

**Christian Baumann**

# Die Bedeutung des Eventmarketing als Live-Kommunikationsinstrument der Zukunft

**Diplomarbeit**

# BEI GRIN MACHT SICH IHR WISSEN BEZAHLT



- Wir veröffentlichen Ihre Hausarbeit, Bachelor- und Masterarbeit
- Ihr eigenes eBook und Buch - weltweit in allen wichtigen Shops
- Verdienen Sie an jedem Verkauf

Jetzt bei [www.GRIN.com](http://www.GRIN.com) hochladen  
und kostenlos publizieren



## **Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:**

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek: Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Copyright © 2007 GRIN Verlag GmbH  
ISBN: 9783656996507

**Christian Baumann**

# **Die Bedeutung des Eventmarketing als Live-Kommunikationsinstrument der Zukunft**

Examicus - Verlag für akademische Texte

Der Examicus Verlag mit Sitz in München hat sich auf die Veröffentlichung akademischer Texte spezialisiert.

Die Verlagswebseite [www.examicus.de](http://www.examicus.de) ist für Studenten, Hochschullehrer und andere Akademiker die ideale Plattform, ihre Fachtexte, Studienarbeiten, Abschlussarbeiten oder Dissertationen einem breiten Publikum zu präsentieren.

# Diplomarbeit

Thema:

**Die Bedeutung des Eventmarketing  
als Live-Kommunikationsinstrument der Zukunft**

Zur Erlangung des Grades Diplom-Betriebswirt (FH)

an der

University of Applied Sciences Bremen

Fachbereich Wirtschaft

Studiengang Betriebswirtschaft

Vorgelegt von: Christian Baumann

Bremen, den 06.09.2007

## **Abbildungsverzeichnis**

## **Abkürzungsverzeichnis**

<b>1. Einleitung .....</b>	<b>1</b>
<b>2. Aktuelle Einflussfaktoren für die Bedeutung des Eventmarketing.....</b>	<b>5</b>
<b>3. Einführung in das Eventmarketing .....</b>	<b>16</b>
<b>4. Grundlagen des Konsumentenverhaltens .....</b>	<b>40</b>
<b>5. Wege einer wirkungsvollen Erlebnisvermittlung im Rahmen des Eventmarketing.....</b>	<b>63</b>
<b>6. Resümee.....</b>	<b>86</b>
<b>Anhangverzeichnis.....</b>	<b>88</b>
<b>Literaturverzeichnis.....</b>	<b>101</b>

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Wahrgenommene Markengleichheit in Prozent .....	6
Abbildung 2: Werbeträger in Deutschland.....	8
Abbildung 3: Nutzungsdauer in Minuten pro Tag für Fernsehen, Hörfunk, Internet, Tageszeitung, Zeitschriften, Bücher, CD/LP/MC/MP3 und Video/DVD .....	9
Abbildung 4: Was ist der Sinn des Lebens? Angaben in Prozent.....	12
Abbildung 5: Der Marketing- und Kommunikations-Mix.....	21
Abbildung 6: Eventmarketing als Sub-Instrument.....	23
Abbildung 7: Eventmarketing als Partial-Instrument.....	24
Abbildung 8: Eventmarketing als integriertes Eventkonzept.....	25
Abbildung 9: Idealtypische Abgrenzung verwandter Kommunikationsinstrumente .....	29
Abbildung 10: Dreidimensionale Typologie der Eventmarketing-Formen .....	34
Abbildung 11: Planungsprozess des Eventmarketing.....	35
Abbildung 12: Die fünf häufigsten Eventziele bei der Ansprache externer Zielgruppen in Prozent.....	36
Abbildung 13: Das S-O-R-Modell .....	44
Abbildung 14: Basismodell der Wirkungspfade .....	45
Abbildung 15: Werbewirkungskategorien .....	46
Abbildung 16: Marketingrelevante Sachverhalte aus der Kombination von Imagekomponenten und Imagedimensionen.....	57
Abbildung 17: Modell zur Erklärung der Wirkungsweise von Eventmarketing .....	59
Abbildung 18: Informationsaufnahmeleistung des menschlichen Gehirns .....	67
Abbildung 19: Beziehung und Aufgaben der beiden Systeme im menschlichen Gehirn .....	68
Abbildung 20: Limbic Map® - der Motiv-, Emotions- und Werteraum im menschlichen Gehirn.....	72
Abbildung 21: Ein neuronales Markennetzwerk mit seinen Verknüpfungen .....	75
Abbildung 22: Die Emotionen des Wortklanges .....	77
Abbildung 23: Wahrgenommene Signifikanz jedes einzelnen der fünf Sinne in Prozent .....	81
Abbildung 24: Korrelation zwischen der Anzahl der angesprochenen Sinne und dem empfundene Wert einer Marke.....	82

## Abkürzungsverzeichnis

ARD	Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland
bspw.	beispielsweise
ca.	circa
€	Euro
EG	Europäische Gemeinschaft
etc.	et cetera
EU	Europäische Union
EuGH	Europäischer Gerichtshof
f., ff.	folgende Seite(n)
Mrd.	Milliarden
Mio.	Millionen
O	Organismus (intervenierende Variable)
PR	Public Relations
R	Response
S	Stimuli
TU	Technische Universität
u.a.	unter anderem
ugs.	umgangssprachlich
VKF	Verkaufsförderung
z.B.	Zum Beispiel
ZDF	Zweites Deutsches Fernsehen
zit.	zitiert

# 1. Einleitung

Seit Menschengedenken werden aus den unterschiedlichsten Anlässen Feste und Feierlichkeiten zelebriert. Menschen nutzen diese Geselligkeiten, um sich in der Gemeinschaft zusammenzufinden und für eine Weile dem Alltag zu entkommen. Auch heutzutage kommt solch speziellen Ereignissen immer noch eine wichtige Bedeutung zu, nur mit dem Unterschied, dass sich neben Personen zunehmend Unternehmen Veranstaltungen als Instrument zur Kommunikation zu Nutze machen.

Mitte der 90er Jahre wurde der Begriff „Veranstaltung“ von den Wissenschaften unter der Bezeichnung „Event“ neu aufgegriffen und verstärkt erforscht.<sup>1</sup> Eine Vielzahl an Literatur, die sich mit dem Thema „Event“ und „Eventmarketing“<sup>2</sup> auseinandersetzt, ist seitdem erschienen. Ebenso haben sich diesbezüglich zahlreiche Kongresse, Diskussionsforen, Fachtagungen und andere Informationsveranstaltungen etabliert.<sup>3</sup>

Der Ausdruck Event scheint zu Beginn des 21. Jahrhunderts allgegenwärtig zu sein und wird vielfach verwendet. Deutlich wird das Phänomen, wenn man bei Google das Stichwort „Event“ eingibt und die Suche mit der Prämisse „Seiten aus Deutschland“ startet. Binnen 0,05 Sekunden erhält der Internetnutzer ungefähr elf Millionen Eventeinträge deutscher Internetseiten.<sup>4</sup>

Ferner zeigt sich die zunehmende Beliebtheit von Events in einer Expertenbefragung im Rahmen der Studie „Event-Klima“, die im Auftrag des „Forums Marketing-Eventagenturen“ (FME) im Winter 2006/2007 zum zweiten Mal nach 2004/2005 durchgeführt worden ist. Sie gibt Aufschluss über die Umsatzvolumenentwicklung für Marketing-Events deutscher Unternehmen und Marketingagenturen in dem Zeitraum von 2004 bis 2006. So wuchs das Gesamtumsatzvolumen für Marketing-Events von 1,3 Mrd. € im Jahr 2004 auf 2 Mrd. € im Jahr 2006.<sup>5</sup> Von den befragten Fachleuten wird ein weiterer Anstieg des Umsatzvolumens für Marketing-Events auf 2,62 Mrd. € für das Jahr 2009 prognostiziert.<sup>6</sup> Die Bedeutung des Eventmarketing als Markenkommunikationsinstrument der Zukunft wurde im Zuge dieser Befragung mit 64 % bewertet. Das ist ein Anstieg um fünf Prozent gegenüber der letzten Einschätzung aus dem Jahr 2005.

Diesen Trend bestätigt auch die Studie „Eventreport 2003“, die der Lehrstuhl Marketing der TU Chemnitz durchgeführt hat. Im Herbst 2003 wurden neben allen deutschen Marketing-Eventagenturen, zudem stichprobenartig 120 Unternehmen aller Branchen in Deutschland telefonisch zur Nutzung und Bedeutung des Eventmarketing in der Unternehmenspraxis

---

<sup>1</sup> Vgl. Sistenich, Frank: Eventmarketing, 1999, S. 1.

<sup>2</sup> Definition von Event, Marketing-Event und Eventmarketing, siehe Abschnitt 3.1, S. 17 ff.

<sup>3</sup> Vgl. Nickel, Oliver: Eventmarketing, 1998, S. 4.

<sup>4</sup> Vgl. [www.google.de](http://www.google.de), Stand 07. Juni 2007.

<sup>5</sup> Vgl. FME (Hrsg.): (Event-Klima 2005, 2005; Event-Klima 2007, 2007), [www.famab.de](http://www.famab.de), Stand 07 Juni 2007.

<sup>6</sup> Vgl. FME (Hrsg.): (Event-Klima 2007, 2007), [www.famab.de](http://www.famab.de), Stand 07 Juni. 2007.

befragt. Von den 120 Firmen stufen 58 % die Bedeutung des Eventmarketing als zunehmend, 32 % als gleichbleibend und lediglich 10 % als abnehmend ein.<sup>7</sup>

Um dem Alltag kurzfristig zu entkommen, suchen viele Menschen meist nach Feierabend oder am Wochenende Möglichkeiten der Abwechslung entweder durch sportliche Freizeitbetätigungen oder andere Tätigkeiten. An dieser Stelle kommen die Unternehmen ins Spiel. Sie versuchen, den Menschen durch inszenierte Events Abwechslung zu bieten und so den potenziellen Kunden ihre Produkte auf emotionale Weise näher zu bringen.

Diese Sichtweise wird in der Praxis zuweilen nicht von allen Firmen verstanden oder umgesetzt. Wahrscheinlich sind viele Personen schon einmal auf die eine oder andere Art mit Events in Berührung gekommen, sei es auf Ausstellungen, Wettbewerben, Jubiläen oder Veranstaltungen wie einem „Tag der offenen Tür“. Nicht selten hat man dort den Eindruck, dass die vielbeworbenen Events lediglich gewöhnliche Verkaufs- oder Informationsveranstaltungen sind, denn nicht jede Veranstaltung stellt unmittelbar ein Event dar.<sup>8</sup> Um Kunden zu gewinnen und diese im günstigsten Fall langfristig an sein Unternehmen zu binden, bedarf es mehr als nur der bloßen Event-Etikettierung einer alltäglichen Veranstaltung. Menschen Glücksmomente zu schenken, sie emotional zu berühren und zugleich eindrucksvoll die jeweilige Produktwelt des Unternehmens mit realen Erlebnissen zu verbinden, bedeutet, die Erwartungen an einen Unternehmensevent zu erfüllen oder gar zu übertreffen.

Wie aber schafft man es, in einer Zeit, in der Events immer beliebter werden, aus der Masse der konkurrierenden Ereignisangebote herauszustechen und den erlebnissuchenden Individuen ein wahres Sinnesfeuerwerk zu vermitteln, das sie bleibend an die Marke und das Unternehmen bindet?

## **1.1 Problemstellung**

Die Rahmenbedingungen für Unternehmen ändern sich rasant und fortwährend. Wenn sie auch in Zukunft erfolgreich agieren wollen, müssen sie sich den neuen Gegebenheiten anpassen.

Was bedeutet das aus Marketingsicht?

Events erfreuen sich zunehmender Beachtung, da viele Unternehmen diese als neues Instrument zur Kundenansprache verstärkt nutzen. Die Gründe dafür sind vielfältig. So wird in der Literatur von inflationären Tendenzen bei Produkten sowie kommunikationspolitischen Maßnahmen gesprochen.<sup>9</sup> Zudem werden weitgehend qualitativ gleiche Produkte, die steigende Informationsflut und die Erlebnisorientierung der Konsumenten als Ursachen für

---

<sup>7</sup> Vgl. Drengner, Jan: Imagewirkungen von Eventmarketing, 2006, S. 2.

<sup>8</sup> Vgl. Erber, Sigrun: Eventmarketing, 2005, S. 9.

<sup>9</sup> Vgl. Esch, Franz-Rudolf: Strategie und Technik der Markenführung, 2003, S. 27 ff.

die veränderten marktbezogenen Rahmenbedingungen genannt, mit denen sich u.a. das wachsende Interesse an Events erklären lässt.<sup>10</sup> Unternehmen aus bestimmten Branchen wie dem Tabak- oder Alkoholzweig, müssen immer mehr auf gesetzliche Werberestriktionen Rücksicht nehmen und dürfen nicht mehr jeden Werbeträger einsetzen.

Es wird für Unternehmen gegenwärtig immer schwieriger, wirkungsvoll Kunden anzusprechen und eine langfristige, treue Verbindung zu ihnen aufzubauen. In einer sich wandelnden Gesellschaft, in der Begriffe wie Freizeitorientierung, Erlebniskonsum und Individualisierung zum neuen Vokabular gehören, müssen moderne Wege beschritten werden, damit Verbraucher Marken und Werbebotschaften verinnerlichen und die noch erlaubten Werbemöglichkeiten in bestimmten Branchen effektiver genutzt werden.

Eine Möglichkeit, um im ständig wachsenden Wettbewerb bestehen zu können, liegt in dem Aufbau von emotionalen Produktwelten, über die tiefe Bindungen zum Kunden geknüpft werden können.<sup>11</sup> Die Herausforderung der Unternehmen besteht darin, inwieweit sie es schaffen, über ihre Produkte und Marketingkampagnen alle Sinne der Konsumenten anzusprechen und ihre Gedanken zu stimulieren.<sup>12</sup>

## **1.2 Zielsetzung**

Diese Arbeit soll einen Einblick in das marketingpolitische Kommunikationsinstrument Eventmarketing geben. Infolge eines sich stetig verändernden Marktumfeldes schenken Firmen diesem verstärkt Beachtung und Vertrauen.

In dem Zusammenhang gilt es zu klären, welche Bedeutung das Eventmarketing allgemein als Live-Kommunikationsinstrument der Zukunft hat. Das Ziel ist, auf den folgenden Seiten zu erläutern, welche Rolle das Eventmarketing in der Vermittlung emotionaler Erlebnisse spielt und ob es sich für eine gefühlsbetonte Kundenansprache eignet. Dies ist auch im Hinblick auf die gesetzlichen Werbebeschränkungen im Tabakbereich und das sich daraus ergebende begrenzte Werbepotenzial wichtig.

Zudem wird in der vorliegenden Schrift erarbeitet, welche Möglichkeiten sich aus den aktuellen Erkenntnissen des Neuromarketing in Verbindung mit der Psychologie in Bezug auf die emotionale Beeinflussung der Eventbesucher ergeben, um ihnen ein einzigartiges Erlebnis zu bieten und dadurch dem Unternehmensziel der Kundenloyalität näher zu kommen.

---

<sup>10</sup> Vgl. Esch, Franz-Rudolf: Strategie und Technik der Markenführung, 2003, S. 31 ff.

<sup>11</sup> Vgl. Gobé, Marc: emotional branding, 2001, S. 68.

<sup>12</sup> Vgl. Schmitt, H. Bernd: Experiential Marketing, 1999, S. 22.