

Eventmarketing als Kommunikationsinstrument – Entwicklungsstand in Wissenschaft und Praxis

Prof. Dr. Cornelia Zanger

1 Aktuelle Bedeutung des Eventmarketing als Kommunikationsinstrument	3
2 Stand der wissenschaftlichen Auseinandersetzung mit dem Kommunikationsinstrument Eventmarketing	7
3 Der Einsatz des Kommunikationsinstrumentes Eventmarketing in der Praxis	8
3.1 Die Akteure am Eventmarkt	8
3.2 Phasen der Entwicklung des Eventmarktes	10
3.3 Stand der Nutzung des Eventmarketing in der Praxis der Unternehmenskommunikation	13
4 Zukünftige Perspektiven des Eventmarketing	14

1 Aktuelle Bedeutung des Eventmarketing als Kommunikationsinstrument

Eventmarketing als erlebnisorientiertes Kommunikationsinstrument – vor dem Hintergrund der Wertewandelsdiskussion Anfang der 90er Jahre entstanden – hat in der Praxis der Unternehmenskommunikation eine nahezu euphorische und aus wissenschaftlicher Sicht zunächst höchst unreflektierte Aufnahme gefunden (vgl. Zanger/Sistenich, 1996, S.234). Mit der zunehmenden praktischen Erfahrung im Umgang mit dem zunächst neuen Instrument und der begleitenden wissenschaftlichen Analyse der Einsatzmöglichkeiten und Wirkungsbedingungen konnte sich Eventmarketing in den letzten zehn Jahren als eigenständiges Kommunikationsinstrument etablieren und fand Eingang in Marketinglehrbücher (vgl. Meffert, 2000, S.737 ff.), Handbücher (vgl. Bruhn, 2005, S.1046 ff.) und Lexika (vgl. Zanger, 2001a, S.439 ff.).

Demgemäß hat sich die Auffassung im wissenschaftlichen Diskurs durchgesetzt, **Eventmarketing als Prozess** zu verstehen, der die zielorientierte, systematische Planung, konzeptionelle und organisatorische Vorbereitung, Realisierung sowie Nachbereitung von erlebnisorientierten Veranstaltungen (s.g. Events) im Rahmen der Kommunikationspolitik von Unternehmen beinhaltet.

Events bilden den inhaltlichen Kern des Eventmarketing und können als inszenierte Ereignisse in Form von Veranstaltungen und Aktionen verstanden werden, die

dem Adressaten (Kunden, Händler, Meinungsführer, Mitarbeiter) firmen- oder produktbezogene Kommunikationsinhalte erlebnisorientiert vermitteln und auf diese Weise der Umsetzung der Marketingziele des Unternehmens dienen. Events, die diese Zielstellungen verfolgen, werden zur inhaltlichen Abgrenzung von sonstigen erlebnisorientierten Veranstaltungen (z. B. Open-air-Konzerte oder Sportveranstaltungen) auch als **Marketingevents** bezeichnet (vgl. Zanger, 2001a, S. 439).

Im Lichte der aktuellen Diskussion erscheint es jedoch noch immer wichtig, diese begriffliche Klarheit einzufordern. Trotz der Zuordnung von Eventmarketing zum Kanon der Kommunikationsinstrumente werden beispielsweise auch erlebnisorientierte Verkaufsveranstaltungen wie s. g. „Kaffee- oder Butterfahrten“ unter dem Dach des Eventmarketing diskutiert (vgl. Nufer, 2002, S. 35), obwohl es dabei nicht um erlebnisorientierte Marketingkommunikation sondern um erlebnisorientiertes Verkaufen geht.

Als Kommunikationsinstrument steht Eventmarketing ganz im Dienste der Vermittlung von Marketingbotschaften und ist vom landläufigen Eventverständnis im Sinne eines „besonderen, inszenierten Ereignisses“ abzugrenzen, da ein besonderes Ereignis zunächst sowohl vor einem nichtkommerziellen (z. B. Veranstaltungen mit religiösem Bezug) als auch einem kommerziellen Hintergrund stattfinden kann. Aus kommerzieller Sicht kann dabei im Rahmen des Veranstaltungsmarketings das Ereignis selbst zum Gegenstand der Vermarktung werden (wie die o. g. Open-air-Konzerte oder Sportveranstaltungen) oder das Ereignis wird im Rahmen der Unternehmenskommunikation genutzt bzw. inszeniert. Eventmarketing im engeren Sinne bezieht sich in diesem Kontext nur auf **unmittelbar für die Marke inszenierte Events**, da im Vergleich zum Sponsoring (z. B. finanzielles Engagement von Adidas zur Fußball-Weltmeisterschaft 2006) nur diese wirkliche Gestaltungspotential für die Kommunikationspolitik bieten (vgl. Abb. 1).

Nach gängigem Verständnis wird Eventmarketing als **eigenständiges Kommunikationsinstrument** im Rahmen einer integrierten Marketingkommunikation angesehen, wobei i. d. R. die klassische Mediawerbung als Leitinstrument den Rahmen für die Marketingkommunikation definiert (vgl. Zanger/Sistenich, 1996). Trotz der organisatorischen Selbstständigkeit wird Eventmarketing inhaltlich, formal und zeitlich mit anderen Kommunikationsinstrumenten insbesondere Public Relations, Messen oder Sponsoring integriert.

Eventmarketing wird dabei allerdings eine eigenständige Kommunikationsaufgabe zugeordnet, die aus der spezifischen Kommunikationsqualität erwächst (vgl. Zanger/Sistenich, 1996; Zanger, 2001b):

- Durch den „Live“-Charakter von Marketingevents kann der Eventteilnehmer **multisensual** angesprochen werden, was neben visuellen und auditiven Reizen, über die der Kunde auch medial erreicht werden kann, olfaktorische, gustatorische, haptische, vestibuläre oder thermale Reize umfasst (vgl. Drengner, 2003a, S. 241 f.), die nur im direkten Kundenkontakt vermittelt werden können.
- Über die gezielte Verbindung von Marketingbotschaften mit diesen multisensualen Reizen wird eine **intensive Aktivierung** des Adressaten für die Aufnahme der Botschaften erreicht und diese werden emotional im Gedächtnis verankert.

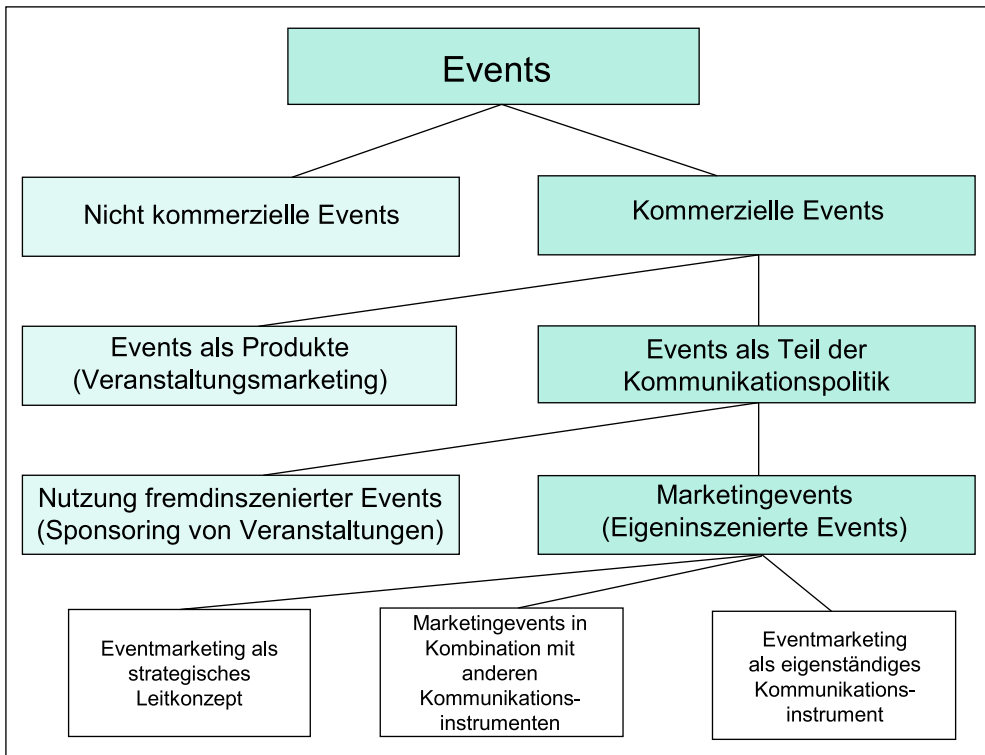


Abb. 1: Abgrenzung des Begriffs „Event“

(Quelle: In Anlehnung an Drengner, 2003a, S.31)

- Über Marketingevents können neben **Botschaften** und **Kernkompetenzen** auch **Markenwelten** insgesamt **in tatsächlich erlebbare Ereignisse** umgesetzt werden, d. h. die symbolische Welt einer Marke wird für den Event-Teilnehmer zur emotional erlebten Markenwelt. Durch tatsächliches Erleben und eigene Erfahrung kann eine deutlich intensivere Einstellungs- und Verhaltensbeeinflussung erreicht werden als durch massenmediale Kommunikation.
- Durch das Interaktionsangebot an den Eventteilnehmer, d. h. die aktive Einbeziehung in die Eventinszenierung über die Verhaltensebene können über Flow-Zustände positive Emotionen erzeugt werden (vgl. Drengner/Zanger, 2003, S. 25 ff.), die zu einer **nachhaltigen Beeinflussung der Einstellung** des Konsumenten führen.
- Marketingevents stellen Marketingbotschaften stets in einen besonderen, neuen oft überraschenden Kontext und führen dabei die Eventteilnehmer bewusst **aus der Alltagswirklichkeit in die inszenierte Markenwelt**, die durch das Abwechslungspotential für die Eventteilnehmer zur Aktivierung führt. Die Intensität der Aktivierung liegt in der Größe der Differenz zum Alltagsleben und im Gelingen einer zielgruppenfokussierten emotionalen Umsetzung der Kommunikationsinhalte begründet.

- Da Marketingevents zielgruppenfokussiert ausgerichtet werden, kann mit dem Event ein hoher Grad an **Individualität** und infolgedessen auch eine **hohe Kontaktintensität** erreicht werden. Kundendialog und direkte Kommunikation mit den Mitgliedern der Zielgruppe wird möglich. Streuverluste, wie für massenmediale Kommunikation typisch, werden deutlich eingeschränkt.

Seit längerem wird die Rolle des **Eventmarketing als Leitkonzept**, an dem sich alle anderen Kommunikationsinstrumente eines Unternehmens ausrichten (auch als Totalanspruch bezeichnet, Zanger/Sistenich, 1996, S.234), diskutiert (vgl. Nufer, 2002, S.92 ff; Kinnebrock, 1993, S.52). Dies erscheint aus aktueller Sicht nur dann sinnvoll und auch kommunikationspolitisch effizient, wenn es sich um eine relativ kleine, gut erreichbare Zielgruppe handelt und das Produkt- oder Dienstleistungsangebot geeignet ist, erlebnisorientiert präsentiert und multisensual vermittelt zu werden.

Mit dem zunehmenden praktischen Einsatz von Eventmarketing wurde auch das Potential von **Marketingevents in Kombination** mit anderen Kommunikationsinstrumenten erkannt und zunehmend ausgelotet. Im Sinne eines integrierten Einsatzes kann eine deutliche Wirkungsverstärkung durch Synergien zwischen den Kommunikationsinstrumenten erreicht werden:

- So fanden Events bspw. als „**Messeevents**“ Eingang in Messekonzepte.
- Im Handel werden am POS „**Handelsevents**“ als Maßnahmen zum Imageaufbau in erlebnisorientierten Handelskonzepten mit direkt verkaufsfördernden Promotionmaßnahmen verbunden.
- Klassische PR-Aktivitäten wie Pressekonferenzen, Kundenforen oder der kundengerichtete „Tag der offenen Tür“ werden als „**PR-Events**“ erlebnisorientiert konzipiert, um die Informationsbotschaften emotional zu verankern.
- In Form von „**Sideevents**“ können Sponsoringaktivitäten von Unternehmen für die zielgruppenfokussierte persönliche Kommunikation nutzbar gemacht werden wie z. B. die Durchführung eines Kundenevent in der VIP-Lounge eines Fußballvereins, der durch das Unternehmen gesponsert wird.
- Erhöhung der Aktualität und Attraktivität der Internetaktivitäten von Unternehmen durch die **synchrone Eventberichterstattung über „Public Events“** (kundengerichtete Events) und die Möglichkeit der elektronischen „Teilnahme“.

Interessant ist in diesem Zusammenhange die Beobachtung, dass mit dem Bestreben der Unternehmen, eine stärkere Emotionalisierung von Kundenbeziehungen zu erreichen (vgl. Zanger/Klaus, 2004), alle Bereiche des direkten Kundenkontakts einer „Eventisierung“ unterworfen sind und z.B. bei PR-Aktivitäten und Messen die Grenzen zwischen Eventmarketing und diesen Kommunikationsinstrumenten in der Praxis zunehmend fließend werden.

Als Zwischenfazit kann festgehalten werden, dass Eventmarketing – nicht wie Mitte der 1990er Jahre befürchtet – nur der Kundenunterhaltung dient (vgl. Zanger/Sistenich, 1996), sondern sich aktuell als Kommunikationsinstrument mit eigenem Wirkungsprofil und strategischem Wirkungshorizont entwickelt hat, das sich für die

Markenpositionierung, den Imageaufbau und die Imagepflege aus Basis einer emotionalen Ansprachestrategie eignet.

2 Stand der wissenschaftlichen Auseinandersetzung mit dem Kommunikationsinstrument Eventmarketing

Erste tiefer gehende wissenschaftliche Auseinandersetzungen mit dem Thema Eventmarketing finden sich seit Mitte der 1990er Jahre (vgl. Zanger/Sistenich, 1996, oder die 1. Auflage des vorliegenden Sammelbandes von Nickel von 1998). Die Arbeiten konzentrierten sich auf die definitorische Abgrenzung, die inhaltliche Charakterisierung von Eventmarketing und Marketingevents und die Erklärung der Wirkungsweise des Eventmarketing als Kommunikationsinstrument.

Während sich im angelsächsischen Raum die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit dem Eventmarketing vor allem auf das Management von Events richtet (vgl. Goldblatt, 1997) und damit eher eine kurzfristige Perspektive betrachtet wird, konzentrieren sich hiesige Forschungsarbeiten zum Eventmarketing auch auf die mittel- und längerfristige Wirkung von Eventmarketing als Instrument der Markenkommunikation und den wirtschaftlichen Erfolg von Eventmarketing.

Aus aktueller Sicht sind **drei zentrale Forschungsperspektiven** in der wissenschaftlichen Auseinandersetzung mit dem Kommunikationsinstrument Eventmarketing zu identifizieren:

- **Soziologische Perspektive**
- **Verhaltenswissenschaftliche Perspektive**
- **Ökonomische Perspektive**

Eine vor allem **soziologisch geprägte Herangehensweise** versucht seit Mitte der 1990er Jahre theoretische Ansätze offen zu legen, die Wirkungsmechanismen und Funktionsweise des Eventmarketing erklären (vgl. Sistenich, 1999; Zanger/Sistenich, 1998, S. 46 ff.; Zanger/Sistenich, 1996, S. 233 ff.). Konstruktivistische Ansätze wurden fruchtbar gemacht, um aufzuzeigen, wie während des Events auf individueller Ebene und durch Interaktionprozesse auf Ebene der Eventgemeinschaft Erlebnisse konstruiert werden, aus denen eine „Eventwirklichkeit“ entsteht, die die Erlebniswelt der Marke zum eigenen Erlebnis der Eventteilnehmer werden lässt. Mit Hilfe der Rahmenanalyse kann erklärt werden, wie einheitliches Rahmungswissen der Eventteilnehmer zu Marken und Markenwelten zur Deutung und Interpretation von Eventerlebnissen im Sinne der intendierten Kommunikationsziele des Eventveranstalters führt. Die Rollentheorie kann die aktivierende Wirkung von Eventmarketing aus der Interaktion zwischen den Eventteilnehmern als Rolleninhabern im sozialen Kontext des Eventgeschehens deutlich machen. Besonderes Aktivierungspotential konnte in qualitativen Studien bei der Übernahme von Kontaktrollen, sowie Spiel-, Bewältigungs- und selbstbestimmten Leistungsrollen durch die Eventteilnehmer identifiziert werden (vgl. Sistenich/Zanger, 1999, S. 331 ff.).

Seit Ende der 1990er Jahre beschäftigen sich Forschungsarbeiten vor einer **psychologisch, verhaltenswissenschaftlich geprägten Herangehensweise** mit der Entwicklung von Wirkungsmodellen zur Kommunikationswirkung von Eventmarketing (vgl. Nickel, 1998a, S.121 ff.). Dabei wird vor allem auf neobehavioristische Ansätze zur Erklärung von Kommunikationswirkung im werblichen Umfeld (z. B. das Elaboration-Likelihood-Modell von Petty/Cacioppo, 1983) zurückgegriffen (vgl. Nickel, 1998b, S.281 ff.; Nufer, 2002; Drengner, 2003; Lasslop, 2003). Im Zielfokus der Arbeiten steht die Identifikation von wirkungsbeeinflussenden Konstrukten, die Entwicklung von Wirkungsmodellen und deren vorwiegend quantitative empirische Überprüfung (vgl. ausführlich dazu die Beiträge von *Drengner* und *Lasslop* in diesem Band).

Eine dritte Forschungsperspektive eröffnen Arbeiten, die sich aus einer **wirtschaftlich geprägten Herangehensweise** um die Entwicklung eines Eventcontrolling-Ansatzes bemühen (vgl. Zanger/Drengner, 1999; Zanger, 1998, S.76 ff.). Im Mittelpunkt der Forschungsarbeiten stehen Methoden zur Bestimmung der Höhe von Eventbudgets (vgl. Bruhn, 2005, S.1084 ff.; Nufer, 2002, S.70 ff.) und die Messung der Effizienz von Marketingevents mittels monetärer Größen (vgl. Lasslop, 2003, S.174ff.; ausführlich dazu die Beiträge von *Lasslop* und *Drengner* in diesem Band).

Ausgehend von den drei genannten Forschungsperspektiven ergeben sich Ansatzpunkte für **zukünftige Forschungsarbeiten** zum Eventmarketing vor allem in folgende Richtungen:

- die **Verbindung von soziologischer und psychologischer Forschung** mit dem Ziel der Optimierung von Eventkonzepten insb. der Eventdramaturgie,
- die Entwicklung einer **eventbegleitenden Erfolgskontrolle**, die anhand wichtiger Wirkungskonstrukte wie Emotionen und Flow (vgl. Drengner, 2003) oder Stimmungen (vgl. Silberer/Jaekel, 1996) eine Beurteilung des Eventverlaufs anhand der Eventdramaturgie erlaubt,
- die Überprüfung von **weiteren verhaltenswissenschaftlichen Konstrukten** bezüglich ihrer Wirksamkeit für den Eventerfolg, die Vervollkommnung der entwickelten Wirkungsmodelle und die Verfeinerung des methodischen Instrumentariums,
- die Entwicklung eines **ganzheitlichen Controllingansatzes** zur Bewertung der Wirtschaftlichkeit des Eventmarketing.

3 Der Einsatz des Kommunikationsinstrumentes Eventmarketing in der Praxis

3.1 Die Akteure am Eventmarkt

Mit dem zunehmenden Einsatz von Eventmarketing als Instrument der Unternehmenskommunikation entwickelte sich ein eigenständiger Markt für Marketing-

events. In Deutschland zeichnet sich diese Entwicklung seit Anfang der 1990er Jahre deutlich ab. Der Eventmarkt ist durch vier große Gruppen von **Akteuren** gekennzeichnet (vgl. Zanger, 2001b, S. 835 ff.): Unternehmen als Eventanbieter, potentielle und aktuelle Eventteilnehmer als Eventnachfrager sowie Eventagenturen und Eventdienstleister.

Als **Eventanbieter** fungieren eventveranstaltende Unternehmen und Institutionen aus dem Non-Profit-Bereich, die Marketingevents entweder vollständig selbst organisieren bzw. Eventagenturen und ggf. weitere Eventdienstleister mit der Durchführung eines Marketingevents beauftragen. Rund 60 Prozent der deutschen Unternehmen besitzen bereits Erfahrung im Eventmarketing, ca. 10 Prozent planen zukünftig den Einsatz von Marketingevents als Kommunikationsinstrument. Eventveranstaltende Unternehmen finden sich in allen Branchen und durchaus auch im Mittelstand (vgl. Zanger/Drengner, 2004, S. 11 ff.).

Bei der Planung und Durchführung von Marketingevents können die Unternehmen gegenwärtig deutschlandweit auf ca. 250 **Eventagenturen** zurückgreifen die im Auftrag der Eventveranstalter Konzeptionen entwickeln und/oder das Eventmanagement komplett übernehmen (vgl. Zanger/Drengner, 2004, S. 7). Viele der Agenturen verstehen sich als Full-Service-Anbieter, indem sie ihren Kunden beginnend bei der Eventkonzeption bis hin zur Versicherungsleistung das ganze Spektrum eventspezifischer Dienstleistungen anbieten (vgl. Abb. 2).

Zur Zeit nutzen ca. 75 Prozent der eventveranstaltenden Unternehmen das Dienstleistungsangebot von Eventagenturen (vgl. Zanger/Drengner, 2004, S. 53). **Entscheidungskriterien für die Auswahl einer Eventagentur** sind aus Unternehmenssicht vor allem Zuverlässigkeit der Agentur und Vertrauen in die Agenturleistung aus bisheriger Zusammenarbeit, die Kreativität und fachliche Reputation sowie mit wachsendem Gewicht das Kostenbewusstsein und die Budgettreue des Agentur (vgl. Zanger/Drengner, 2004, S. 55).

Bedingt durch die vielfältigen Ausgestaltungsmöglichkeiten von Marketingevents produzieren die Agenturen dabei aber nicht alle Leistungen im eigenen Haus, sondern vergeben beispielsweise das Catering, die Gestaltung des Veranstaltungsortes oder Dienstleistungen zur Gewährleistung der Sicherheit an verschiedene **Eventdienstleister**. Das breite Angebotsspektrum von Eventdienstleistern umfasst materielle Leistungen wie die Bereitstellung von Veranstaltungsort, Bühnen-, Licht- und Tontechnik und immaterielle Dienstleistungen wie sie von Künstlern, Eventmanagern, Hostessen oder Sicherheitspersonal erbracht werden.

Unternehmen setzen das Eventmarketing zur Ansprache unterschiedlicher Zielgruppen ein, die als potentielle und aktuelle Eventteilnehmer die **Eventnachfrage** begründen. 95 Prozent der eventveranstaltenden Unternehmen in Deutschland richten Marketingevents für **unternehmensexterne Zielgruppen** aus. Insbesondere Geschäftskunden, Medien und Meinungsbildner sowie Endkunden stehen dabei im Mittelpunkt. Bei den Endkunden sind nach wie vor Jugendliche eine besonders wichtige Zielgruppe. Bei 87 Prozent der Eventanbieter kommen Events zur Kommunikation mit **unternehmensinternen Zielgruppen** zum Einsatz. Dies gilt vor al-

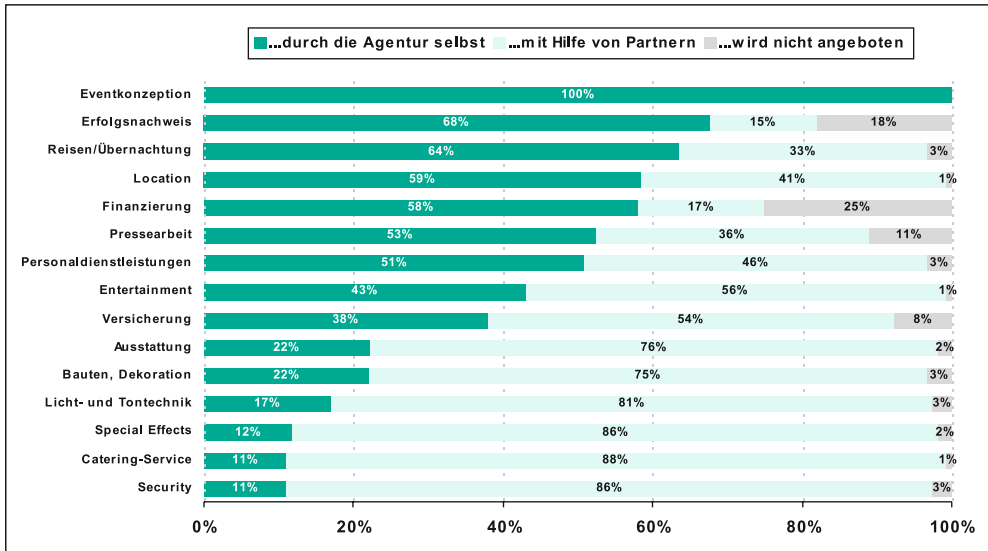


Abb. 2: Von Eventagenturen angebotene Leistungen (Basis: n = 118 Agenturen)

(Quelle: Zanger/Drengner, 2004, S. 8)

lem für die eigenen Mitarbeiter, das Außendienstpersonal sowie die Händler und Franchisenehmer (vgl. Zanger/Drengner, 2004, S. 41 ff.).

3.2 Phasen der Entwicklung des Eventmarktes

Die Entwicklung des Eventmarktes in Deutschland lässt bisher vier Phasen erkennen:

- In der **Entstehungsphase des Eventmarktes** entwickelte sich zunächst die Nachfrage nach Events als Instrument der Marketingkommunikation. Den Hintergrund dieser Entwicklung bildeten zum einen gesellschaftliche Veränderungsprozesse, die durch eine stärkere Hinwendung zu Erlebnis- und Freizeitorientierung gekennzeichnet waren (vgl. Schulze, 1992). Zum anderen begünstigte die Suche nach neuen Wegen zur Konsumentenansprache aufgrund der Grenzen klassischer Kommunikationsinstrumente (vgl. Kroeber-Riel/Esch, 2000) die Entstehung des Eventmarketing. Ein wachsendes Angebot an Kommunikationsinhalten führt angesichts der gleich bleibenden Verarbeitungskapazität des einzelnen Konsumenten zwangsläufig zu einem Kommunikationsdruck, der als störend empfunden wird und sich negativ auf die Akzeptanz von Kommunikationsmaßnahmen bis hin zum Vermeidungsverhalten auswirkt (vgl. Ottler, 1998, S. 170; Schimansky, 1999, S. 124). Inhaltlich und formal austauschbare Werbeauftritte bedingt durch ausgereifte Produktangebote mit geringer Differenzierungsmöglichkeit vom Wettbewerb verschärfen das quantitative Problem des Informationsüberschusses qualitativ (vgl. Kroeber-Riel/Esch, 2000, S. 53 ff.).

Eventmarketing öffnet den Weg zum Kunden über emotionalen Zusatznutzen. Durch das inszenierte Ereignis des Marketingevents wird es möglich, Kommunikationsbotschaften erlebnisorientiert unter aktiver Beteiligung der Zielgruppenmitglieder zu vermitteln (vgl. Zanger, 2001a, S.439). Nach dem Konzept des Erlebnismarketing können emotionale Positionierungsstrategien und die Vermittlung von Erlebnisprofilen die Einzigartigkeit von Produkten bzw. Marken begründen (vgl. Weinberg, 1992; vgl. dazu auch den Beitrag von Weinberg/Nickel in diesem Band). Eventmarketing ist folglich mit dem Ziel entstanden, die wachsende Nachfrage des Konsumenten nach stimulierenden (Freizeit)erlebnissen (vgl. Opaschowski, 2004) mit der Marketingkommunikation zu verbinden.

Zahlreiche Veranstaltungsagenturen, Kongressveranstalter, Messeagenturen oder auch Reiseveranstalter und Veranstaltungslocations wenden sich in dieser ersten Phase dem neuen Kommunikationsinstrument zu und firmieren zur Eventagentur um.

- Die **2. Phase des raschen Wachstums** des Eventmarktes ist durch eine intensive Hinwendung der Unternehmen zum Kommunikationsinstrument Eventmarketing zu kennzeichnen. Das jährliche Umsatzwachstum der Eventagenturen liegt teilweise bei 20 bis 30 Prozent. Zahlreiche Eventagenturen und Firmen von Eventdienstleistern werden neu gegründet. 1999 sind in Deutschland bereits ca.

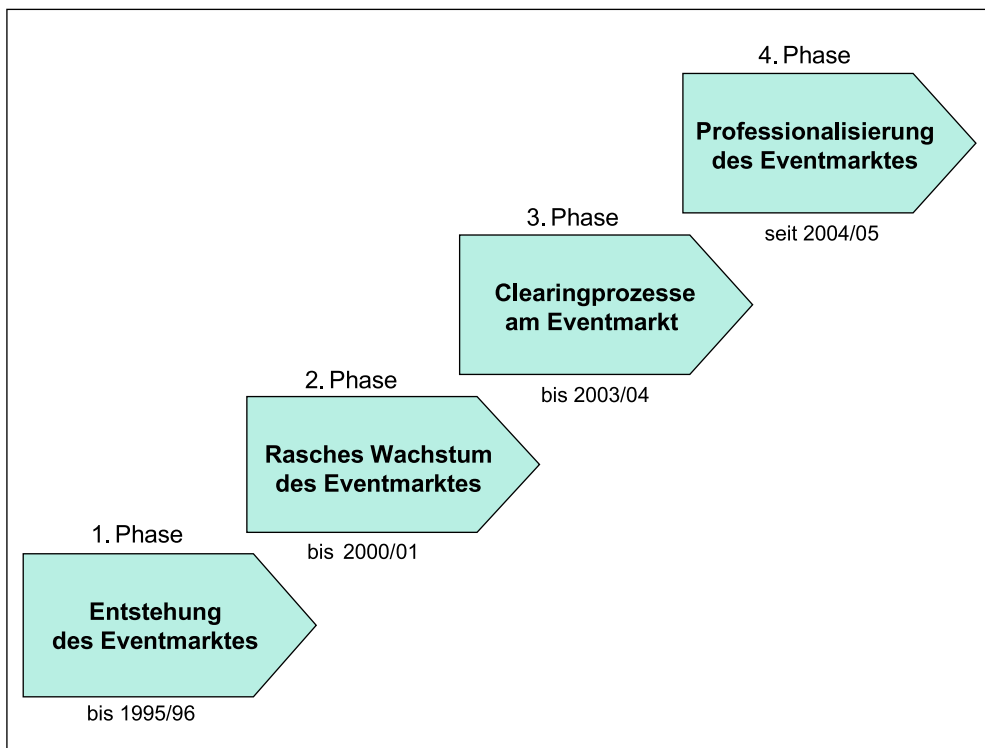


Abb. 3: Die Phasen der Entwicklung des Eventmarktes

400 Eventagenturen bekannt (vgl. Zanger/Drengner, 2001). Ein eigener **Bran-
chenverband** entsteht mit dem *Forum Marketingeventagenturen* (FME).

Eine Vielzahl von **praxisorientierten Veröffentlichungen** (vgl. z.B. Erber, 2002; Holzbaur u. a., 2002; Hosang, 2002; 2004; Schäfer, 2002; Bremshey/Domning, 2001; Jagerhofer; 1995, Inden; 1993), **Fachzeitschriften** (z. B. *Event Partner*, *Events*, *Blach Report*, *Mep-Multimedia* und *Event Products*) und **eventspezifischen Messen und Fachkongresse** (z. B. *World of Events*, Deutscher Eventtag) vermitteln Erfahrungswissen, Fallstudien und Handlungsanleitungen zum neuen Kommunikationsinstrument.

Die aktuelle Wertediskussion infolge politischer und wirtschaftlicher Turbulenzen im zunehmend globaleren Kontext führt ab 2001 zur Zurückhaltung der Unternehmen im Bereich der Marketingkommunikation. Die Unternehmen orientieren auf kurzfristig wirkende Kommunikationsinstrumente wie Direktmarketing, Online-Werbung und Verkaufsförderung (vgl. Zanger/Drengner, 2004, S.23). Während die Ausgaben im Bereich der klassischen Werbung zum Teil drastisch sinken, werden Eventmarketingaktivitäten zwar beibehalten aber zeitlich zurückgestellt und einer intensiven Kostenkontrolle unterzogen.

- Das führt in der **3. Entwicklungsphase des Eventmarktes** zu einem Clearing-Prozess. Nur größere Agenturen mit langjähriger Erfahrung und hoher Reputation sowie spezialisierte Agenturen mit zielgruppen- (z. B. Jugendevents) oder themenbezogenem Differenzierungsvorteil (z. B. Sporteventagenturen) können bestehen. Trotz des Markteintritts neuer Eventagenturen sinkt die Zahl der Agenturen um insgesamt 15 Prozent, da Agenturen den Eventmarkt verlassen müssen bzw. fusionieren (vgl. Zanger/Drengner, 2004, S.61).
- In der bisher letzten, der **4. Entwicklungsphase des Eventmarktes** ist ein deutliches Bestreben bei eventveranstaltenden Unternehmen ebenso wie bei Eventagenturen und Eventdienstleistern zur Professionalisierung des Kommunikationsinstrumentes feststellbar. Eventmarketing wird von den Unternehmen nun zielgerichteter im Kontext der Markenentwicklung und des Imageaufbaus genutzt, was einen hohen Qualitätsanspruch begründet. Dabei wird eine professionelle Ausführung von Eventkonzepten erwartet. Erfolgreiche Eventagenturen müssen deshalb nicht nur ihre Ausführungskompetenz als Vertrauensbasis zum Auftraggeber weiterentwickeln, sondern darüber hinaus eine Beratungskompetenz aufbauen. Das stellt an die Eventagenturen die Anforderung, sich mit den Marketingzielen ihrer Auftraggeber, deren Botschaften und Zielgruppen genau auseinander zu setzen.

Die Professionalisierung ist mit der Forderung nach Wirtschaftlichkeit von Marketingevents und Transparenz in der Preiskalkulation verbunden. Begleitet wird die Professionalisierung des deutschen Eventmarktes schlussendlich durch die wachsende Zahl an Ausbildungsangeboten zu dem neu entstandenen Berufsbild des **Eventmanagers**. Die Aufgabe des Eventmanagers wurde bereits in 25 Prozent der eventveranstaltenden Unternehmen als Stelle etabliert, was bedeutet, dass sich die Zahl der Eventmanager zwischen 2001 und 2003 (bei noch geringer absolute Anzahl) verdoppelt hat (vgl. Zanger/Drengner, 2004, S. 65 ff.).

3.3 Stand der Nutzung des Eventmarketing in der Praxis der Unternehmenskommunikation

Neben eher sporadischen Markterhebungen durch einzelne Eventagenturen oder Verbände hat sich seit 1999 der **Eventreport** als Marktstudie mit Längsschnittanspruch zum Stand und den Entwicklungstrends am Eventmarkt etabliert (Zanger/Drengner, 2001, 2004), dessen Untersuchungsdesign mittlerweile auch Untersuchungen in Österreich (vgl. Zanger/Drengner, 2000; Zanger/Altenhuber, 2001) und den USA zugrunde gelegt wurde (vgl. Johnson, 2003).

Der Vergleich der Marktstudien zeigt als **Trend** das ungebrochene Interesse am Einsatz des Eventmarketing in der Praxis (Zanger/Drengner, 2004, S. 63).

Interessant ist in diesem Zusammenhang der Blick auf die **inhaltliche Gestaltung** von Events. Hoch im Kurs stehen dabei vor allem Teambuilding, Infotainment, Kultur und Sport. Das stimmt mit den empirischen Ergebnissen zur Untersuchung des Eventpotentials von wichtigen Sportarten überein (vgl. Zanger/Schweizer, 2004). Ausgehend von den o.g. Zielen von Events hat sich das Infotainment als Verbindung von sachlich-rationalen Unternehmensbotschaften einerseits mit der Emotionalisierung der Eventteilnehmer auf der Erlebnisebene andererseits stark positioniert.

Weiterhin bedient sich das Eventmarketing traditioneller **Veranstaltungstypen** wie Galas, Händlerevents, Kick-off-Meetings, Road Shows und Kongressen. Eine Ablösung des „Live“-Kontaktes beim Event durch das Internet steht nicht bevor. Vielmehr handelt es sich bei Letzterem um ein Begleitmedium, welches sowohl als Kommunikationsinstrument in der Vor- und Nachbereitungsphase des Eventmarketing eingesetzt wird, als auch während Veranstaltung der Zielgruppenansprache dient. Die Ergebnisse bestätigen die eingangs getroffenen Feststellungen zur Kombination von Events mit anderen Kommunikationsinstrumenten. Im Längsschnittvergleich sind Messeevents seit Jahren ein wichtiges Kommunikationsinstrument. Tendenziell an Bedeutung gewinnen die Eventisierung von Pressekonferenzen, um die Aufmerksamkeit der Medien zu binden und der Einsatz von Events am POS, um die Imagepflege mit operativen Verkaufszielen zu verknüpfen. Ein Trend, der sich neu abzeichnet, ist das Bemühen der Unternehmen um ganzjährige Konzepte in Form „stationärer“ Events, z. B. so genannter „Brand Lands“ wie die *VW-Autostadt* in Wolfsburg.

Dem landläufigen Vorurteil, Events seien immer sehr aufwendig und Eventmarketing damit ein relativ „teures“ Kommunikationsinstrument, kann anhand der Ergebnisse des Eventreport widersprochen werden. Eventmarketing umfasst sowohl den Low-Budget- als auch den High-Budget-Bereich. Alle befragten Unternehmen veranstalten auch Events mit einem Budget unter 50.000 Euro. Häufig werden diese Veranstaltungen in Eigenregie durchgeführt und nur größere Events werden in die professionellen Hände von Agenturen gelegt. Eventagenturen betreuen aufwändigere Events, die aber ein Budget von 250.000 Euro selten überschreiten. Im internationalen Vergleich ist es vor allem die Automobilindustrie, die aufwändigere

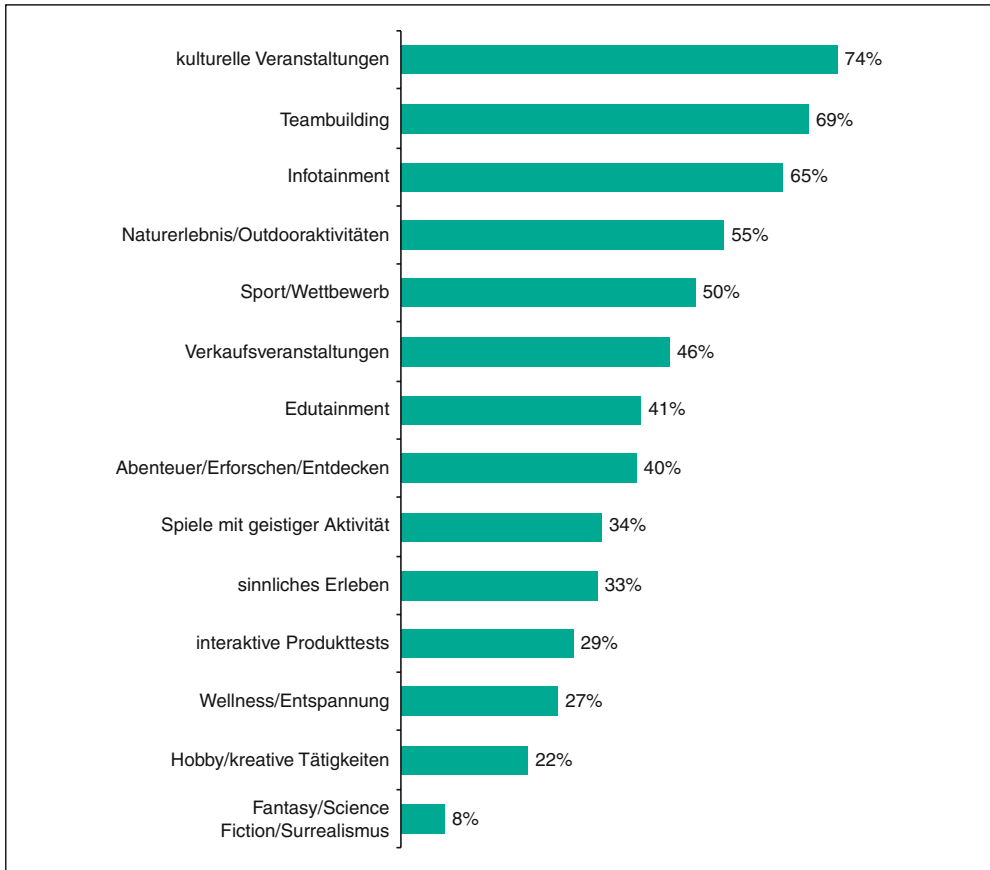


Abb. 4: Ergebnis des Eventreports: Die häufigsten Inhalte von Marketingevents (Mehrfachnennungen)

(Quelle: Zanger/Drengner, 2004, S. 48)

Events mit überdurchschnittlichen Budgets veranstaltet (vgl. Zanger/Drengner, 2004, S. 21 ff.).

4 Zukünftige Perspektiven des Eventmarketing

Zusammenfassend zeigt die Beurteilung der zukünftigen Bedeutung des Eventmarketing durch die befragten Eventpraktiker, dass sich das Kommunikationsinstrument am **Ende seiner Wachstumsphase** befindet. Dabei zeichnet sich bei den eventveranstaltenden Unternehmen ein Trend ab, der mit „*Mehr Events allerdings mit kleinerem Budget*“ beschrieben werden könnte. So weist der Eventreport in den letzten Jahren keinen wesentlichen Anstieg der Zahl der eventveranstaltenden Unternehmen aus (vgl. Zanger/Drengner, 2004, S. 12 ff.), während die Zahl der durch die-

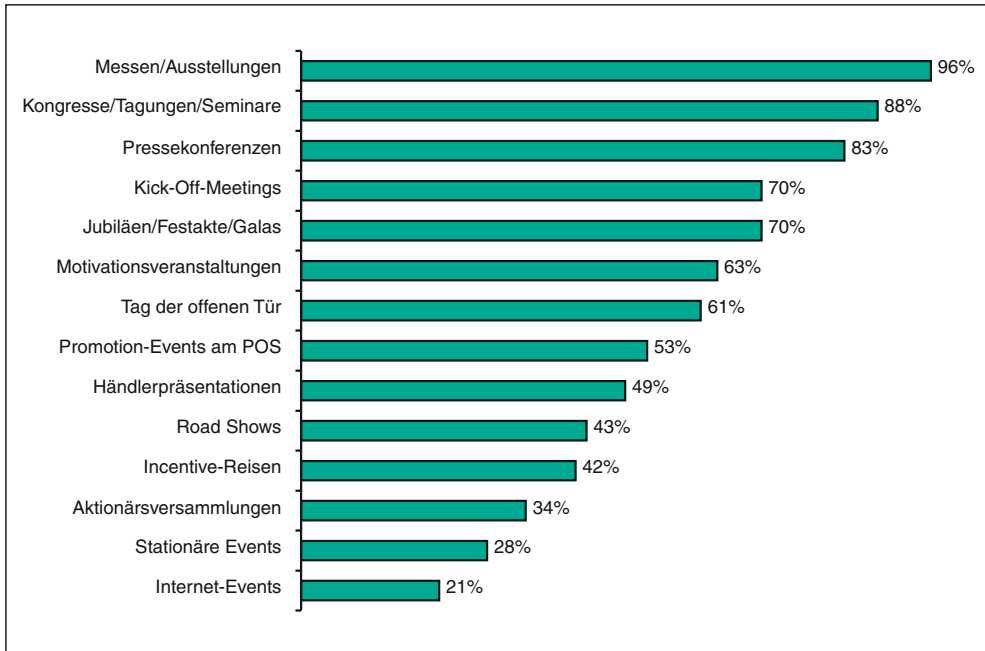


Abb. 5: Ergebnis des Eventreports: Die am häufigsten eingesetzten Eventtypen (Mehrfachnennungen)

(Quelle: Zanger/Drengner, 2004, S. 19)

se Firmen veranstalteten Events anstieg. Ein Drittel der in der Studie befragten Unternehmen wollen ihre Eventbudgets zukünftig steigern, während nur 11 % an Einschränkungen denken (vgl. Zanger/Drengner, 2004, S. 19f.).

Bedingt durch das bisherige Fehlen an empirisch geprüften und umfassenden Konzepten der Erfolgskontrolle im Eventmarketing verwundert es damit nicht, dass 60 Prozent der im Eventreport befragten Unternehmen gerade diesen Mangel als zur Zeit größtes Problem bei der Umsetzung von Marketingevents betrachten (vgl. Zanger/Drengner, 2004, S. 33). Trotz erster Ansätze in diesem Bereich (vgl. die entsprechenden Beiträge in Teil 2) ist die Marketingwissenschaft deshalb gefordert, entsprechende **praxistaugliche Instrumente zur Kontrolle des Erfolges** von Marketingevents zu entwickeln. Diese Instrumente sollten unbedingt den gesamten Eventprozess beginnend bei der Planung bis hin zur Nachbereitung umfassen.

Als eine wichtige Ursache für die zunehmende Bedeutung von Erfolgskontrollen in der Praxis lässt sich der **zunehmende Druck auf die Wirtschaftlichkeit** von Marketingevents identifizieren. Während Eventmarketing in der Vergangenheit oft das „Sahnehäubchen“ im Kommunikationsmix war, das sich die Unternehmen „leisten“, fordern sie heute von den auf dem Eventmarkt agierenden Dienstleistern eine größere Transparenz bei der Leistungserstellung und der Preiskalkulation (vgl. Zanger/Drengner, 2004, S. 67).

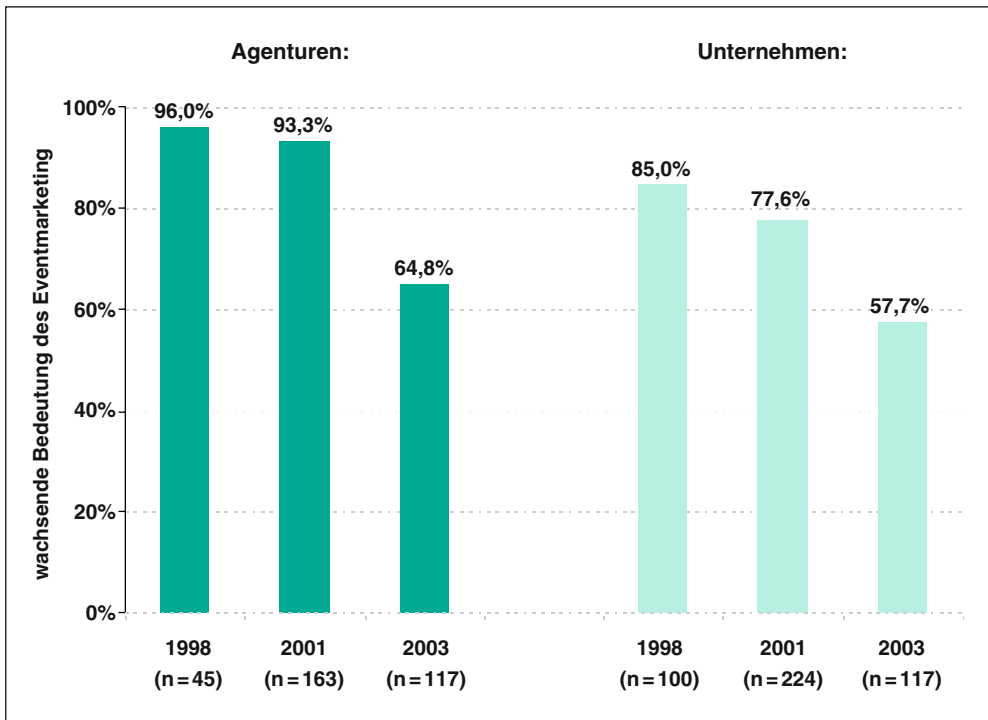


Abb. 6: Ergebnis des Eventreports: Die Beurteilung der zukünftigen Bedeutung des Eventmarketing im Zeitablauf

(Quelle: Zanger/Drengner, 2004, S.19)

Darauf aufbauend ist zukünftig damit zu rechnen, dass verstärkt preissensible Unternehmen mit der Forderung nach höchster Qualität zu moderaten Preisen als Nachfrager an die Eventagenturen herantreten werden. Dies hat sowohl positive als auch negative Implikationen: Einerseits besteht die Gefahr, dass der Preis- und Wettbewerbsdruck über den Kreativitäts- und Qualitätsanspruch siegt. Andererseits führt dies jedoch zu gründlicher Eventvorbereitung und stringenten Eventkonzepten.

Insofern kann in den nächsten Jahren eine **weitere Professionalisierung** des Einsatzes von Eventmarketing als Kommunikationsinstrument erwartet werden.