

Beim **Eventmarketing** handelt es sich um ein Instrument der Kommunikationspolitik, welches die zielorientierte, systematische Planung, konzeptionelle und organisatorische Vorbereitung, Realisierung, Nachbereitung sowie das Controlling sog. Marketing-Events umfasst. Der Begriff des **Marketing-Events** beschreibt in diesem Kontext ein vom Unternehmen inszeniertes Ereignis in Form einer Veranstaltung, die der anvisierten Zielgruppe (z. B. Endverbraucher, Geschäftskunden, Mitarbeiter) eine vorher festgelegte, auf eine bestimmte Marke (z. B. Unternehmensmarke, Einzelmarke, Familienmarke, Dachmarke) bezogene Botschaft vermittelt und somit der Umsetzung von Kommunikationszielen dient (vgl. Zanger und Drengner 2009, S. 197). Zu den beabsichtigten Kommunikationswirkungen zählen beispielsweise das Lernen markenbezogener Informationen (z. B. Nutzen der Marke, Historie der Marke), die Beeinflussung des Markenimages, die Stärkung der Bindung an die Marke oder die Motivation der Eventteilnehmer (z. B. Mitarbeiter, Händler).

Als besonders relevant für die Erreichung dieser Ziele gelten die bei den Konsumenten des Ereignisses hervorgerufenen Erlebnisse (vgl. Drengner 2014; Weinberg und Nickel 2007). Indem das Marketing-Event möglichst **außergewöhnliche, nicht-alltägliche sowie positiv bewertete Erlebnisse** bietet, soll die Aufmerksamkeit der Zielgruppe auf die zu vermittelnden Informationen und Bedeutungsinhalte gelenkt sowie die Aufnahme und Verarbeitung der Botschaft gemäß den Zielen des Unternehmens beeinflusst werden (vgl. Drengner 2014).

Der Begriff des Erlebnisses beschreibt dabei das subjektive Erleben sämtlicher, bei einer Person während der Veranstaltung ablaufenden psychischen Phänomene, wie Wahrnehmen, Denken, Imaginieren oder Fühlen (vgl. Drengner 2014; Bruhn

Table 2.1 Komponenten von Erlebnissen am Beispiel des aktiven und passiven Sportkonsums. (Quellen: Drengner 2014; Drengner und Jahn 2012)

Erlebniskomponente	Beschreibung
Sensorische Komponente	<p>... umfasst Erfahrungen während des Sportkonsums, die auf visuellen, auditiven, haptischen, olfaktorischen, gustatorischen, thermalen oder kinästhetischen Sinneseindrücken des Individuums beruhen</p> <p>Beispiele: Gleichgewichtsänderungen beim Skifahren; Betrachten der Schönheit der Bewegungen von Sportlern beim Eiskunstlauf</p>
Intellektuelle Komponente	<p>... umfasst Erfahrungen während des Sportkonsums, die mit der bewussten kognitiven Auseinandersetzung mit einem Stimulus einhergehen</p> <p>Beispiele: Erlernen von Techniken und Bewegungsabläufen bei Teilnahme an einem Tauchkurs; Erlernen von Techniken, Bewegungsabläufen und Taktiken durch Beobachtung professioneller Sportler als Zuschauer</p>
Relationale Komponente	<p>... beschreibt Erfahrungen während des Sportkonsums, die auf den sozialen Kontakten mit anderen Menschen beruhen</p> <p>Beispiele: Gemeinschaftsgefühl zwischen den Fans einer Mannschaft oder eines Sportlers, Knüpfen sozialer Kontakte durch gemeinsames aktives Sporttreiben</p>
Transzendente Komponente	<p>... tritt dann auf, wenn das Individuum während des Sportkonsums eine als angenehm empfundene zeitweise Entkopplung seiner Person von Zeit und Alltag empfindet</p> <p>Beispiele: <i>Peak-Experience</i> während eines Marathonlaufs; <i>Flow-Erlebnis</i>¹ während des Betrachten eines spannenden Fußballspiels</p>
Symbolische Komponente	<p>... betrifft Erfahrungen während des Sportkonsums, die auf der symbolischen Bedeutung des Sportkonsums im sozialen Umfeld beruhen</p> <p>Beispiele: Stolz auf die erfolgreiche Bewältigung eines Marathonlaufs, Stolz auf den Sieg des Nationalteams des eigenen Landes („Wir sind Weltmeister!“)</p>
Emotionale Komponente	<p>... beschreibt die Erfahrungen während des Sportkonsums, die mit Emotionen verknüpft sind</p> <p>Beispiele: Freude an einer Wildwasserrafting-Tour; Enttäuschung über die Niederlage eines Sportlers, den man bewundert</p>
Kollektiv-emotionale Komponente	<p>... bezieht sich auf Erfahrungen während des Sportkonsums, die auf gemeinsamen rituellen Handlungen mit anderen Menschen und den damit einhergehenden sozial geteilten Emotionen basieren</p> <p>Beispiele: Fan-Gesänge, La-Ola-Welle in einem Stadion</p>

¹ Eine differenzierte Betrachtung transzendenter Erfahrungen im Sport (z. B. Peak-Experience, Flow-Erleben) bieten Jackson und Kimiecik (2008).

und Hadwich 2012, S. 9). Ein Erlebnis ist somit als komplexes und holistisches Konzept zu verstehen, welches sich aus einer oder mehrerer der in Tab. 2.1 aufgeführten, eng miteinander verknüpften **Erlebniskomponenten** zusammensetzen kann. Bezüglich dieser Komponenten belegen Forschungen (vgl. z. B. McGinnis et al. 2012; Schlesinger 2010; Schlesinger 2008; Schouten et al. 2007; Arnould und Price 1993; Celsi et al. 1993), dass starke Ausprägungen insbesondere der transzendenten, der relationalen, der emotionalen sowie der kollektiv-emotionalen Erlebniskomponenten das Potential für außergewöhnliche sowie positiv bewertete Konsumerfahrungen in sich bergen (vgl. Drengner 2014, S. 122).

Sport als Erlebnisrahmen im Eventmarketing

Ein Überblick

Drengner, J.

2015, IX, 43 S., Softcover

ISBN: 978-3-658-07979-6