

Jan Drengner

**Die Bedeutung von Erlebnissen im Prozess der
Value Co-Creation bei Veranstaltungen**

- 1 Einleitung
- 2 Value Co-Creation und Erlebnisse
- 3 Ressourcen und Erlebnisse
- 4 Praktiken und Erlebnisse
- 5 Handlungsempfehlungen
- 6 Zusammenfassung

Literaturverzeichnis

1 Einleitung

In praxisorientierten Publikationen (vgl. z. B. Eisermann/Dodt/Roßbach 2014; Müller 2014, S. 1ff.; Thinius/Untiedt 2013) sowie in wissenschaftlichen Texten (vgl. z. B. Drengner 2014; Quinn 2013, S. 42ff.; Drengner/Jahn 2012; Weinberg/Nickel 2007) besteht Einigkeit darüber, dass Erlebnisse sowohl als wichtige Determinante des Erfolgs von Events aufzufassen sind als auch einen wertvollen Beitrag zur Analyse der Wirkungen von Veranstaltungen leisten. Die wissenschaftliche Bedeutung von Erlebnissen als Konzept zur Erklärung des Verhaltens von Konsumenten geht dabei hauptsächlich auf die Arbeiten von Holbrook und Hirschman (vgl. 1982; Hirschman/Holbrook 1982) zurück. Demnach resultieren Konsumhandlungen nicht ausschließlich aus rationalen Entscheidungen von Personen, um durch die gezielte Inanspruchnahme einer Sach- oder Dienstleistung ein bestimmtes, der Konsumhandlung übergeordnetes Ziel zu erreichen. Vielmehr bilden bei bestimmten Leistungen auch die während des Konsumprozesses auftretenden Erlebnisse – in Form von „Fantasies, Feelings, and Fun“ (Holbrook/Hirschman 1982, S. 152) – einen Grund für die Konsumhandlung. Dies ist auch bei Konzerten, Festspielen, Festivals, Sportveranstaltungen etc. der Fall, da diese zumeist aufgrund der während des Veranstaltungsbesuchs auftretenden positiven Emotionen nachgefragt werden. Mit ihrer Sichtweise verorten die Autoren das Erlebnis-Konzept vor allem im Bereich des **hedonistischen Konsums** (vgl. Hirschman/Holbrook 1982).

Ein breiteres Verständnis von Erlebnissen bietet das von Vargo und Lusch (2016, 2008, 2004) entwickelte Konzept der Service-Dominant Logic sowie die darauf aufbauenden Forschungen (vgl. z. B. Akaka/Vargo/Schau 2015; Helkkula/Kelleher/Philström 2012a; Helkkula/Kelleher/Philström 2012b; Sandström et al. 2008). Erlebnisse gelten demnach als zentrales Konzept, um zu verstehen, wie Konsumenten – im Rahmen sog. Value Co-Creation-Prozesse – für sich Wert aus dem Konsum einer Leistung generieren. Dabei wird davon ausgegangen, dass Erlebnisse bei **jedweder Konsumaktivität** auftreten. Übertragen auf Veranstaltungen bedeutet dies, dass sich mit dem Erlebnis-Konzept nicht nur die Wirkungen hedonistisch geprägter Veranstaltungen erklären lassen, wie es eine Vielzahl von Studien bereits nachgewiesen haben (vgl. z. B. Lohmann/Pyka/Zanger 2015; Drengner/Jahn 2012; Drengner/Gaus/Jahn 2008; Lee et al. 2008; Schlesinger 2008; Martensen et al. 2007; Madrigal 2003). Vielmehr erscheint es auch für die Analyse solcher Veranstaltungsformen geeignet, mit deren Besuch die

Konsumenten hauptsächlich einen übergeordneten Zweck verfolgen (z. B. berufliche Weiterbildung auf einer Tagung).

Aufbauend auf diesem Begriffsverständnis zielt der vorliegende Beitrag darauf ab, den bisherigen Wissenstand zum Erlebnis-Konzept im Veranstaltungskontext um Erkenntnisse der Service-Dominant Logic zu erweitern. Zu diesem Zweck reflektiert das folgende Kapitel den aktuellen Stand der Eventforschung zum Phänomen des Erlebnisses, wobei es insbesondere den Zusammenhang zwischen dem Erleben einer Veranstaltung und dem daraus entstehenden Wert seitens des Konsumenten thematisiert. Im Anschluss wird analysiert, wie Erlebnisse entstehen. Dazu diskutiert der Beitrag zunächst verschiedene Arten von Ressourcen, die Veranstaltungsbesucher miteinander verknüpfen, um daraus Erlebnisse und Wert zu generieren. Unter Rückgriff auf das Konzept der Praktik wird danach gezeigt, wie dieser Prozess abläuft. Anschließend stehen Handlungsempfehlungen im Zentrum der Diskussion. Der Aufsatz schließt mit einer Zusammenfassung und einem Forschungsausblick.

2 Value Co-Creation und Erlebnisse

Konsumhandlungen, wie der Besuch einer Veranstaltung, lassen sich aus der Perspektive der Service-Dominant Logic als **Value Co-Creation** (vgl. Vargo/Lusch 2008, S. 8) bzw. Wertschaffung (vgl. Weiber/Ferreira 2015) konzeptualisieren. Beide – im Folgenden synonym genutzten – Begriffe beschreiben einen Prozess, in dessen Verlauf eine Person die ihr verfügbaren Ressourcen mit Hilfe von Praktiken miteinander verknüpft, um für sich daraus Wert zu generieren (vgl. Drengner/König 2017; Wetter-Edman et al. 2014, S. 109; McColl-Kennedy et al. 2012, S. 375). Ihr Ziel der Generierung von **Wert** hat die Person erreicht, wenn sie durch ihre Konsumhandlung besser gestellt bzw. ihr Wohlbefinden gesteigert wurde (vgl. Akaka/Vargo/Schau 2015, S. 217; Grönroos/Voima 2013, S. 136).

Gemäß Holbrook (2006, S. 715; 1994, S. 39ff.) lässt sich das Konzept des Werts anhand von zwei Dimensionen ausführlicher beschreiben. Auf der ersten Dimension unterscheidet der Autor zwischen ex- und intrinsischem Wert. **Extrinsischer Wert** tritt auf, wenn eine Person durch den Prozess der Value Co-Creation einen übergeordneten Zweck erreicht. Dies ist beispielsweise bei geschäftlichen Veranstaltungen (z. B. Tagungen, Kongresse) der Fall, bei denen die Besucher neues Wissen erwerben oder Kontakte zu potentiellen Geschäftspartnern knüpfen können, um damit ihren zukünftigen beruflichen Erfolg zu beeinflussen. Andererseits zielen Konsumhandlungen auf

intrinsischen Wert ab. Dieser basiert auf den unmittelbar durch den Wertschaffungsprozess ausgelöst, als positiv und belohnend empfundenen Erlebnissen, ohne dass die Person damit eine übergeordnete Konsequenz verfolgt. So liegt der Wert eines Festivalbesuchs vor allem in den erlebten positiven Emotionen, wie Spaß an der Musik oder Freude an den Interaktionen mit anderen Konsumenten.

Auf einer zweiten Dimension können selbst-, fremd- und kollektivorientierter Wert unterschieden werden (vgl. Jahn 2013; Holbrook 1994, S. 42f.). **Selbstorientierter Wert** tritt auf, wenn die aus der Konsumhandlung resultierende Besserstellung einer Person ausschließlich ihr Selbst betrifft (z. B. Erweiterung des eigenen Wissenstandes auf einer Tagung). Wird eine Leistung hingegen aufgrund ihrer Wirkungen konsumiert, die sie bei anderen Menschen entfaltet, entsteht **fremdorientierter Wert**. Dies gilt beispielsweise für Veranstaltungen, durch deren Besuch der Status eines Menschen in seinem sozialen Umfeld steigt. **Kollektivorientierter Wert** ist schließlich für den Einzelnen gegeben, wenn er sich einer Gruppe zugehörig fühlt und die Konsumhandlung die Gruppe besser stellt (vgl. Jahn 2013, S. 108ff.). Dabei äußert sich dies zum Beispiel in Form eines Verbundenheitsgefühls, welches zwischen den im Stadion anwesenden Fans eines Sportlers oder Vereins entsteht.

Aus der Kombination der beiden Dimensionen resultieren in Anlehnung an Holbrook (2006, S. 715) sowie Jahn (2013, S. 110) die in Tab. 1 aufgeführten **Werttypen**¹. Diese können bei einer Veranstaltung auch in Kombination auftreten.

¹ Durch Berücksichtigung einer weiteren Dimension (aktiver vs. reaktiver Wert) lassen sich die hier aufgeführten 6 Haupt-Typen in insgesamt 12 untergeordnete Werttypen unterteilen (vgl. Jahn 2013, S. 110ff.).

Tab. 1: Werttypen und Beispiele für ihre Ausprägung bei Veranstaltungen

	Extrinsisch	Intrinsisch
Selbstorientiert	ÖKONOMISCHER WERT Der Prozess der Value Co-Creation ermöglicht es dem Konsumenten, ein von ihm gesetztes, ausschließlich auf die eigene Person gerichtetes Ziel zu erreichen. Bsp.: kostengünstige und schnelle Gewinnung von Informationen durch den Besuch einer Tagung	HEDONISTISCHER WERT Der Prozess der Value Co-Creation ruft unmittelbar beim Konsumenten Vergnügen und Genuss hervor. Bsp.: Genuss des kulinarischen Angebots bei einem Food-Truck-Festival
Fremdorientiert	SOZIALER WERT Der Prozess der Value Co-Creation führt zu positiven Reaktionen anderer Personen auf das eigene Verhalten des Konsumenten und dient damit der Erreichung übergeordneter Ziele des Konsumenten. Bsp.: Stärkung des eigenen Status im sozialen Umfeld als „außerordentlicher Sportler“ durch die Teilnahme an einem Triathlon	ALTRUISTISCHER WERT Aus dem Prozess der Value Co-Creation resultieren Wirkungen auf andere Personen, wobei der Konsument diese Wirkungen positiv empfindet. Bsp.: Gefühl innerer Befriedigung aufgrund der Teilnahme an einer Wohltätigkeitsveranstaltung
Kollektivorientiert	GRUPPENSTÄRKENDER WERT Der Prozess der Value Co-Creation steigert den Status und das Ansehen der Gruppe, zu der sich der Konsument zugehörig fühlt. Bsp.: Steigerung des Status als die „besten“ und „engagiertesten“ Fans eines Fußballclubs durch aufwendige Choreographien für Fangesänge und andere Rituale während eines Fußballspiels	SOZIAL-INTERAKTIVER WERT Die Integration anderer Menschen in den Prozess der Value Co-Creation empfindet der Konsument positiv. Bsp.: Aufbau eines Gefühls der Verbundenheit zu den anderen Besuchern eines Festivals durch gemeinsames Singen und Tanzen

Quelle: eigene Erstellung

Der Wert einer Leistung (z. B. Veranstaltung) wohnt dieser nicht per se inne, sondern entsteht erst aufgrund der individuellen Bewertung der während des Wertschaffungsprozesses auftretenden Erlebnisse (vgl. Akaka/Vargo/Schau 2015, S. 211; Helkkula/Kelleher/Philström 2012a; Sandström et al. 2008; Gentile/Spiller/Noci 2007; Holbrook 1994, S. 37f.). Ein **Erlebnis** beschreibt dabei die bei einer Person ablaufenden psychischen Phänomene, wie Wahrnehmen, Denken, Fühlen oder Imaginieren (vgl. Bruhn/Hadwich 2012, S. 9; Gupta/Vajic 2000, S. 35). Damit lässt sich der Begriff des Erlebnisses als generisches Konzept zur Bündelung einer Vielzahl psychischer Prozesse auffassen, die im Rahmen der Value Co-Creation auftreten. Ähnlich den in Tab. 1 auf-

geführten Werttypen können Erlebnisse im Veranstaltungskontext anhand verschiedener Komponenten beschrieben werden (vgl. Drengner 2014; Drengner/Jahn 2012).

Die **emotionale Erlebniskomponente** umfasst die durch den Wertschaffungsprozess ausgelösten affektiven Reaktionen in Form von Emotionen (z. B. Freude, Begeisterung, Ärger). Gemäß Holbrook und Hirschman (vgl. 1982; Hirschman/Holbrook 1982) gilt diese Komponente als zentraler Bestandteil von Erlebnissen, weil die im Rahmen der Wertschaffung auftretenden Emotionen den hedonistischen Wert prägen.

Die **sensorische Erlebniskomponente** beruht auf den im Rahmen der Wertschaffung entstehenden visuellen, auditiven, haptischen, olfaktorischen, gustatorischen, thermalen oder kinästhetischen Sinneseindrücken des Konsumenten. Da der Mensch seine Umwelt mittels seiner Sinnesorgane erfasst, bildet die Wahrnehmung der beim Konsum einer Veranstaltung auftretenden vielfältigen Reize per se eine Voraussetzung für das Erleben. Darüber hinaus können bestimmte Stimuli ein Erlebnis nicht nur induzieren, sondern in Form einer „sinnlichen Erfüllung“ auch dessen zentraler Bestandteil sein. Dies gilt zunächst für körperlich empfundene Sinneseindrücke, wie sie beispielsweise bei sportlichen Aktivitäten (z. B. Wildwasserrafting, Mountainbiking, Kartfahren) sowie der Nutzung von Fahrgeschäften, Flugsimulatoren oder Virtual Reality-Brillen auftreten. Weiterhin prägen solche visuellen, auditiven, haptischen etc. Reize das Erleben, die Konsumenten als besonders ästhetisch empfinden (z. B. auditive Reize bei einem Konzert; visuelle Reize bei einer Ballettaufführung; gustatorische, olfaktorische, visuelle sowie haptische Reize bei einem Food-Festival). Da diese sensorisch geprägten Erlebnisse zumeist intrinsisch motiviert sind und das Wohlbefinden steigern (vgl. Holbrook 1999, S. 20; Wagner 1999, S. 135), resultiert aus ihnen hedonistischer Wert.

Die **kompetenzbezogene Erlebniskomponente** beschreibt psychische Phänomene, die während des Prozesses der Value Co-Creation sowohl mit dem Erwerb von Wissen, Fähigkeiten und Fertigkeiten als auch mit der Auseinandersetzung mit intellektuell stimulierenden Reizen (z. B. Produktinformationen, Rätsel) einhergehen (z. B. Verstehen, Lernen, Problemlösen, Urteilen). Dienen diese Prozesse einem höheren Zweck, wie dem Erwerb von beruflich relevantem Wissen bzw. Fähigkeiten oder dem Erlernen einer Sportart zur Stärkung der eigenen Fitness, so entsteht daraus ökonomischer Wert. Erfolgt der Konsum hingegen aus intrinsischen Gründen, zum Beispiel weil die

intellektuelle Auseinandersetzung mit einem Problem Vergnügen bereitet (vgl. Drengner/Jahn 2012, S. 232f.), führt dies zu hedonistischem Wert.

Die **symbolische Erlebniskomponente** betrifft Reaktionen in der Psyche einer Person, die aus der symbolischen Bedeutung des Prozesses der Wertschaffung resultieren. Die Komponente basiert auf der Erkenntnis, dass Menschen durch Konsumhandlungen – wie dem Besuch einer Veranstaltung – ihr Fremd- und Selbstbild beeinflussen können (vgl. McCracken 1986; Solomon 1983). Ein solches „Identitätsmanagement“ (Allen/Fournier/Miller, 2008, S. 797) resultiert zunächst in sozialem Wert, beispielsweise wenn ein Konsument bei einer Sportveranstaltung an seine Leistungsgrenzen geht und ihn dies mit Stolz erfüllt. Dies wiederum stärkt nicht nur sein Selbstbild, sondern auch sein Image im sozialen Umfeld als „leistungsstarker Sportler“. Ist eine Gruppe von Konsumenten durch eine Veranstaltung betroffen, kann sich dies auch auf den gruppenstärkenden Wert auswirken. Dies war beispielsweise beim Gewinn der Fußball WM 2014 durch das deutsche Fußballteam der Fall, den Teile der deutschen Bevölkerung auch als „ihren“ Sieg feierten („Wir sind Weltmeister“).

Die **relationale Erlebniskomponente** betrifft die während der Wertschaffung ausgelösten psychischen Reaktionen, die sich aus den individuellen Kontakten einer Person mit anderen Menschen ergeben. Empfindet sie den Prozess des sozialen Austauschs (z. B. Interaktionen mit Freunden auf einem Festival) als intrinsisch belohnend, entsteht für sie hedonistischer Wert. Verfolgt sie hingegen einen höheren Zweck, wie etwa den Ausbau des eigenen beruflichen Netzwerkes auf einer Tagung, dann führt das relationale Erlebnis zu ökonomischen Wert.

Die **transzendente Erlebniskomponente** kennzeichnet eine im Rahmen der Value Co-Creation stattfindende, als angenehm empfundene, temporäre Entkopplung des Individuums von Zeit und Alltag. Konzeptualisiert wird dieses Phänomen in verschiedenen Wissenschaftsdisziplinen anhand von Konstrukten, wie dem Flow-Erleben (vgl. Csikszentmihalyi 1975), der Peak-Experience bzw. -Performance (vgl. Privette 1983), dem Engrossment (vgl. Mainemelis 2001) oder der Transportation (vgl. Green/Brock 2000). Gemeinsam ist diesen Konzepten, dass Menschen das damit beschriebene Erlebnis als intrinsisch belohnend empfinden (hedonistischer Wert). Insbesondere das Auftreten von Flow konnten mehrere Studien im Veranstaltungskontext bereits nachweisen (vgl. Jahn/Drengner 2012; Gaus/Müller 2012; Drengner/Gaus/Jahn 2008; McGinnis/Gentry/Gao 2008; Schouten/McAlexander/Koenig 2007).

Da immer mehrere Personen eine Veranstaltung konsumieren, lassen sich Veranstaltungen als soziale Systeme auffassen (vgl. Schlesinger 2008, S. 28ff.). Aufgrund der zwischen den Konsumenten stattfindenden Interaktionen und Kommunikationsprozessen können in diesen Systemen kollektive Emotionen entstehen (vgl. Stieler/Germelmann 2016; Lohmann/Pyka/Zanger 2015; Drengner/Jahn 2012, S. 234; Schlesinger 2008, S. 87). Dabei bleibt das einzelne Individuum weiterhin der „Träger“ der Emotionen, jedoch erlebt es gemeinsam mit den anderen Veranstaltungsbesuchern ähnliche affektive Zustände und äußert diese in übereinstimmenden Ausdrucks- und Verhaltensweisen (z. B. Gesänge, La-Ola-Wellen). Bei besonders starker Ausprägung beeinflussen diese Vorgänge die Atmosphäre der Veranstaltung, wie es beispielsweise häufig bei Sportveranstaltungen der Fall ist (vgl. Urich/Benkenstein 2010). Diese Phänomene werden mit der **kollektiv-emotionalen Erlebniskomponente** abgebildet. Im Sinne einer Kombination aus emotionaler und relationaler Komponente umfasst diese Komponente die durch den Wertschaffungsprozess ausgelösten, sozial geteilten affektiven Reaktionen, die auf gemeinsamen (zumeist rituellen) Handlungen mit anderen Veranstaltungsteilnehmern basieren. Kollektiv-emotional geprägte Erlebnisse können in sozial-interaktivem Wert resultieren (vgl. Jahn 2013, S. 115f.).

Zusammenfassend ist darauf hinzuweisen, dass zwischen den Erlebniskomponenten vielfältige Interdependenzen bestehen. Insbesondere die emotionale Komponente wird von den anderen o.g. Komponenten beeinflusst (vgl. Drengner 2014, S. 123f.; Drengner/Jahn 2012, S. 238ff.). So können sensorisch oder relational geprägte Erlebnisse sowohl positive als auch negative Emotionen nach sich ziehen (z. B. Freude über eine visuell ansprechende Bühnengestaltung; Angst aufgrund aggressiven Verhaltens anderer Veranstaltungsbesucher). Gleiches gilt für transzendente Erlebnisse, wie das Flow-Erleben, welches mit positiven affektiven Reaktionen einhergeht (vgl. Wu/Liang 2011; Drengner/Gaus/Jahn 2008). Aus der Konsumentenperspektive tritt ein Erlebnis deshalb als **holistisches Phänomen** auf, welches eine oder mehrere der o. g. Komponenten umfasst. Weiterhin sind Erlebnisse gemäß der hier vorgestellten Konzeptualisierung nicht ausschließlich als beeindruckendes, die Alltagsroutinen durchbrechendes, lange in Erinnerung bleibendes Geschehen zu verstehen, wie es in der Alltagssprache häufig geschieht (vgl. Mayer-Vorfelder 2011, S. 16) (vgl. hierzu auch die Argumentation von Carù/Cova 2003). Vielmehr treten sie bei **jedweden Wertschaffungsprozess** auf (vgl. Helkkula/Kelleher/Philström 2012a; Sandström et al. 2008; Gentile/Spiller/Noci 2007; Holbrook 1994, S. 37f.) und können somit sowohl als gewöhnlich als auch als außergewöhnlich empfunden werden. Weiterhin verdeutlichen

die Ausführungen zu den Erlebniskomponenten, dass Erlebnisse nicht nur für die intrinsischen Werttypen relevant sind, sondern vielmehr auch die Entstehung extrinsischer Werttypen prägen.

3 Ressourcen und Erlebnisse

Die im Rahmen der Value Co-Creation auftretenden Erlebnisse und der daraus resultierende Wert hängen davon ab, welche Ressourcen ein Konsument in seinen Wertschaffungsprozess integriert bzw. einbindet (vgl. Vargo/Maglio/Akaka 2008). Als **Ressourcen** gelten sämtliche Entitäten, über die eine Person zur Sicherung ihrer Existenz und/oder Verbesserung ihrer Lebenssituation verfügt (vgl. Lusch/Vargo 2014, S. 121), wobei sich kommerzielle, öffentliche und individuelle Ressourcen unterscheiden lassen (vgl. Lusch/Vargo 2014, S. 127f.).

Kommerzielle Ressourcen umfassen die von Unternehmen auf Märkten angebotenen Leistungen. Im Veranstaltungskontext gilt dabei, dass Veranstaltungen zumeist eine bestimmte Kernleistung (z. B. Vermittlung von Wissen durch Fachvorträge auf einem Kongress) mit einer Vielzahl von Nebenleistungen (z. B. Infrastruktur der Veranstaltungsstätte, Catering) kombinieren. Aus der Konsumentenperspektive handelt es sich bei einer Veranstaltung somit um ein Bündel von kommerziellen Ressourcen, die der einzelne Besucher in seine Wertschaffung integrieren kann. Durch die bewusste Gestaltung dieses Ressourcenbündels beeinflusst der Veranstalter, welche Erlebnisse bei der Zielgruppe auftreten und welchen Wert sie aus ihrem Veranstaltungsbesuch generiert. Darüber hinaus können auch solche kommerziellen Ressourcen das Erleben von Veranstaltungsbesuchern prägen, die Unternehmen (z. B. Hotels, Verkehrsdienstleister) im mittelbaren Umfeld einer Veranstaltung anbieten (vgl. Tab. 2).

Tab. 2: Ressourcenausstattung am Beispiel eines Musikfestivals

kommerzielle Ressourcen	öffentliche Ressourcen	individuelle Ressourcen
Bühnenprogramm Infrastruktur der Veranstaltungs- stätte (z. B. Toiletten, Sitzgele- genheiten, WLAN, Parkplätze) Catering digitale Angebote (z. B. Veran- staltungs-App) Sicherheit durch private Sicher- heitsdienste kommerzielle Angebote im Umfeld der Veranstaltung (z. B. Tankstellen, Hotels) etc.	Verkehrsinfrastruktur (z. B. Zu- fahrtsstraßen) rechtliche Regelungen Sicherheit durch Polizeikontrol- len Kulisse aufgrund der natürlichen Gegebenheit der Veranstaltungs- destination (z. B. See, Wald, Bergpanorama) etc.	materielle Ressourcen: finansi- elle Mittel, Smartphone, Beklei- dung, Campingausrüstung etc. psychische und physische Res- ourcen (z. B. persönliche Kon- stitution) kulturelles Kapital: Kenntnis der Texte der auftretenden Künstler („Textsicherheit“), Wissen über festivalspezifische Rituale und Regeln, Kenntnis des Veranstal- tungsgeländes etc. soziales Kapital: soziale Kon- takte zu Freunden und anderen Fans etc.

Quelle: eigene Erstellung

Öffentliche Ressourcen umfassen alle Leistungen, die der öffentliche Sektor bereitstellt, wie Rechtswesen, Verwaltung, Sicherheit (z. B. Polizei, Feuerwehr), Verkehrsnetze oder Bildung (z. B. Schulen, Universitäten). Zu den im Veranstaltungskontext relevanten öffentlichen Ressourcen gehören nicht nur materielle Leistungen, wie die zur Anreise genutzten Straßen, sondern auch die durch Behörden erlassenen Vorschriften (z. B. Musterversammlungsstättenverordnung, Technische Anleitung zum Schutz gegen Lärm), die einen sicheren Ablauf der Veranstaltung garantieren sollen (vgl. Tab. 2). Diese Regelungen “materialisieren” sich beispielsweise in der Anwesenheit von Sicherheitspersonal und Polizei vor Ort oder in bestimmten baulichen Maßnahmen auf dem Veranstaltungsgelände (z. B. Rettungswege). In Abhängigkeit von der Art der Veranstaltung können weitere öffentliche Ressourcen, beispielsweise in Form von Veranstaltungssubventionen oder infrastrukturellen Investitionen (z. B. in Veranstaltungsstätten, Straßen, Parkplätze), die Wertschaffung der Konsumenten beeinflussen. Schließlich fallen solche Güter in die Kategorie der öffentlichen Ressourcen, die in der natürlichen Umwelt (noch) in „unerschöpflicher“ Menge vorhanden sind (sog. freie Güter; vgl. Piekenbrock/Henning 2013, S. 13). Dies gilt beispielsweise für die Luft zum Atmen oder für den Anblick einer pittoresken Landschaft, welche als Kulisse für eine Veranstaltung dient.

Individuelle Ressourcen beziehen sich schließlich auf die materiellen und immateriellen Ressourcen, über die ein Mensch auf privater Ebene verfügt (vgl. Tab. 2). Zu den **individuellen materiellen Ressourcen** zählen Objekte, die eine Person in Aus-

tauschprozessen mit anderen Akteuren erworben hat, wie beispielsweise durch Kaufhandlungen erworbene Produkte (im Sinne „internalisierter“ kommerzieller Ressourcen) oder mittels Arbeit generierte finanzielle Mittel (Lohn). Auch materielle Geschenke, geerbte Besitztümer, selbst erstellte Dinge (z. B. durch Heimwerken) oder Fundsachen gehören in diese Kategorie. Im Veranstaltungskontext sind hierbei vor allem solche Objekte von Interesse, welche die Wertschaffung der Besucher unmittelbar prägen, wie beispielsweise Smartphones (z. B. als Informations- und Kommunikationsmedium während der Veranstaltung), Bekleidung (z. B. Regenbekleidung bei Open Air-Veranstaltungen) oder Sportgeräte (z. B. bei einem Mountainbiking-Event).

Die **individuellen immateriellen Ressourcen** umfassen die psychischen und physischen Fähigkeiten und Fertigkeiten einer Person (z. B. Intelligenz, Geschicklichkeit, körperliche Konstitution) sowie ihr kulturelles und soziales Kapital (vgl. Drengner 2016, S. 107ff.; Arnould/Price/Malshe 2006). Das kulturelle Kapital beschreibt die auf Lern- und Erfahrungsprozessen beruhende individuelle Akkumulation von Kultur in Form der Bildung eines Menschen (vgl. Bourdieu 1983, S. 187). Das soziale Kapital betrifft hingegen Ressourcen, „die mit dem Besitz eines dauerhaften Netzes von mehr oder weniger institutionalisierten Beziehungen gegenseitigen Kennens oder Anerkennens verbunden sind“ (Bourdieu 1983, S. 191). Erkenntnisse der Marketingtheorie (vgl. Akaka/Vargo/Schau 2015; Holttinen 2010, S. 97f.; Arnould/Price/Malshe 2006) sowie empirische Studien (vgl. für einen Überblick Arnould/Thompson 2005) belegen, dass die individuellen Ausprägungen dieser Ressourcen das Konsumerleben und den daraus resultierenden Wert beeinflussen. Wie folgende Beispiele zeigen, gilt das auch für Veranstaltungen:

- Bei Bildungsveranstaltungen (z. B. Kongressen, Tagungen) hängen die kompetenzbezogenen Erlebnisse (z. B. Verstehen, Lernen) vom Vorwissen des Veranstaltungsbesuchers bezüglich des Veranstaltungsthemas ab.
- Gleiches gilt für Veranstaltungen, deren Wert aus ästhetischen Reizen erwächst (z. B. Gourmet-Festival, Ballettaufführung). Hier prägt das kulturelle Kapital der Besucher – z. B. in Form kulinarischer Erfahrungen – das Erleben auf sensorischer Ebene.
- Kollektiv-emotional geprägte Erlebnisse, wie sie etwa bei Zuschauern von Festivals oder Sportveranstaltungen auftreten, entstehen unter ande-

rem durch das gemeinsame Ausüben von veranstaltungsspezifischen Ritualen. Dies setzt entsprechendes kulturelles Kapital (z. B. Kenntnis der Rituale, Textsicherheit bei Fangesängen) sowie soziales Kapital (Kontakte zu gleichgesinnten Konsumenten) voraus.

Die Beispiele verdeutlichen, dass zwischen den in Tabelle 2 aufgeführten Ressourcen **Interdependenzen** bestehen. So beeinflussen die individuellen immateriellen Ressourcen einerseits, in welchem Umfang und in welcher Qualität eine Person aus der Nutzung einer kommerziellen Ressource (z. B. Veranstaltung) für sich Wert generiert. Andererseits baut das Individuum aufgrund von Lernprozessen bei der Nutzung der kommerziellen Ressource neue individuelle immaterielle Ressourcen auf (z. B. Erwerb von Kenntnissen über veranstaltungsspezifische Rituale, Knüpfen von Kontakten zu anderen Konsumenten).

Schließlich lassen sich Ressourcen nicht per se als kommerziell, öffentlich oder individuell kennzeichnen (vgl. Lusch/Vargo 2014, S. 127f.). Vielmehr hängt ihre Einordnung in eine dieser drei Kategorien vom jeweiligen **Kontext** ab. So können beispielsweise Veranstalter zur Gewährleistung der Veranstaltungssicherheit sowohl auf die Polizei (öffentliche Ressource) als auch auf private Sicherheitsdienstleister (kommerzielle Ressource) zurückgreifen.

4 Praktiken und Erlebnisse

Indem eine Person im Rahmen ihrer Wertschaffung nicht nur auf ihre individuellen Ressourcen, sondern auch auf Ressourcen externer Akteure (Unternehmen, öffentlicher Sektor, andere Konsumenten) zurückgreift, übt sie die Rolle eines „**Ressourcenintegrators**“ bzw. des „Co-Creators of Value“ (vgl. Vargo/Lusch 2008) aus. Ein besseres Verständnis für die im Rahmen der Ressourcenintegration ablaufenden Prozesse lässt sich mit Hilfe des Konzeptes der Praktik gewinnen (vgl. McColl-Kenedy et al. 2012; Holttinen 2010; Korkman/Storbacka/Harald 2010).

Das Konzept basiert auf der Idee, dass sich die kontinuierlich aufeinanderfolgenden Aktivitäten eines Menschen aufgrund der zwischen ihnen bestehenden Interdependenzen zu einer Entität zusammenfassen lassen. Diese Entität wird als Praktik bezeichnet. So konstituieren beispielsweise Aktivitäten, wie das Aufsteigen auf ein Fahrrad, das Treten in die Pedale, das Lenken des Rades etc. die Praktik des Radfahrens. Formal beschreibt eine **Praktik** das Muster einer a) routinisiert ablaufenden, b) auf prakti-

schem Wissen basierenden Handlung, c) die sowohl körperliche als auch mentale Aktivitäten umfasst und d) die durch Objekte sowie deren Nutzung geprägt wird (vgl. Wulf 2009, S. 213; Reckwitz 2002, S. 249):

a) Praktiken als routinisierte Handlungen

Nicht jedes menschliche Tun ist schon eine Praktik. Erst durch regelmäßiges Ausführen gleicher Aktivitäten durch mehrere Personen verdichten sich diese zu einem kollektiven Handlungsmuster. Praktiken besitzen somit sozialen Charakter. Das Soziale besteht dabei „...in der – durch ein kollektiv inkorporiertes praktisches Wissen ermöglichten – Repetitivität gleichartiger Aktivitäten über zeitliche und räumliche Grenzen hinweg“ (Reckwitz 2003, S. 292). Eine Folge von Aktivitäten wird somit zur Praktik „X“ (z. B. Radfahren), wenn diese Aktivitäten durch größere Gruppen von Menschen als „X“ versteh- und identifizierbar sind.

b) Praktiken als wissensbasierte Tätigkeiten

Praktiken beruhen auf dem praktischen Wissen einer Person. Dieses Know-How umfasst die drei folgenden Elemente, welche die zu einer Praktik gehörenden Aktivitäten strukturieren und organisieren (vgl. Warde 2005; Reckwitz 2003, S. 292; Schatzki 2001, S. 59ff.):

- Das **praktische Verständnis** eines Menschen beschreibt dessen Sinn dafür, wie man eine Reihe von Aktivitäten im Rahmen der Praktik kompetent hervorbringt. Hierbei handelt es sich um implizites, durch Erfahrung erworbenes Wissen (z. B. Wissen, wie man auf einem Fahrrad das Gleichgewicht hält)².
- **Regeln** betreffen die expliziten Prinzipien, Richtlinien, Vorschriften, Gebote, Gesetze und Rechtsverordnungen, „Daumenregeln“ etc., die es bei der Ausführung der Praktik einzuhalten gilt (z. B. die Straßenverkehrsordnung beim Radfahren).

2 Im Gegensatz zu expliziten Wissen, lässt sich implizites Wissen nur schwer verbalisieren und an andere Personen vermitteln.

- Das **motivational-emotionale Wissen** (vgl. Reckwitz 2003, S. 292) bzw. die teleo-affektive Struktur (vgl. Schatzki 2001, S. 60) gibt der Praktik aus Sicht des Individuums einen tieferen Sinn. Es umfasst implizite Ideen darüber, für was die Praktik gut ist bzw. welchem Zweck sie dient (z. B. Radfahren als Praktik zur Stärkung der Gesundheit oder zur schnellen Überwindung kürzerer Distanzen), welche Probleme mit ihrer Ausführung einhergehen (z. B. Verletzungsgefahren durch Unfälle) oder welche Emotionen sie (typischerweise) auslöst (z. B. Freude an einem Radausflug mit der Familie). Damit beschreibt diese Komponente das Wissen einer Person über die Erlebnisse und Werttypen, die aus der Durchführung einer bestimmten Praktik resultieren können.

c) Praktiken als körperliche und mentale Aktivitäten

Praktiken sind als ‚gekonnte‘ Bewegungen und Aktivitäten des Körpers zu verstehen. Dies schließt motorisch geprägte Aktivitäten (z. B. Gehen, Springen, Greifen), intellektuelle Aktivitäten (z. B. Reden, Lesen, Schreiben) sowie nicht unmittelbar sichtbare mentale Aktivitäten, wie die für die jeweilige Praktik typischen Muster des Fühlens oder Denkens, ein (vgl. Reckwitz 2003, S. 290; Reckwitz 2002, S. 251).

d) Integration von Objekten

Ein Großteil menschlicher Praktiken entsteht im Umgang mit materiellen Objekten, wobei sich diese in i) Menschen, ii) Artefakte (z. B. Produkte), iii) andere Organismen (z. B. Pflanzen, Tiere) sowie iv) Dinge (z. B. unbelebte natürliche Gegebenheiten, wie Berge, Flussläufe, Steine) unterteilen lassen (vgl. Schatzki 2005, S. 472; Reckwitz 2003, S. 290f.). So umfasst die Praktik des Radfahrens verschiedene Artefakte, wie die dafür notwendige Ausrüstung (z. B. Fahrrad, Bekleidung) oder die dabei genutzte Infrastruktur (z. B. Straßen, Wege), bestehende natürliche Gegebenheiten (z. B. Berge) sowie Personen (z. B. Familie, Freunde), mit denen der Einzelne die Praktik eventuell gemeinsam ausübt. Letzteres verdeutlicht, dass Praktiken sowohl auf individueller Ebene als auch im Rahmen von Interaktionen mit anderen Konsumenten auftreten können.

Die in den Punkten b) bis d) genannten Elemente zur Definition des Konzeptes der Praktik lassen sich als **Ressourcen** einer Person auffassen. So gehören das praktische Verständnis eines Menschen, seine Kenntnisse über zu beachtende Regeln, sein moti-

vational-emotionales Wissen, sein Körper, seine sozialen Kontakte zu anderen Personen sowie seine persönlichen materiellen Entitäten (z. B. in Form von Besitztümern) zu den individuellen Ressourcen. Die von anderen Akteuren (z. B. Unternehmen, Öffentlichkeit) zumeist gegen Entgelt für die erfolgreiche Durchführung einer Praktik zur Verfügung gestellten materiellen Objekte lassen sich hingegen den kommerziellen bzw. öffentlichen Ressourcen zuordnen. Zusammenfassend beschreiben Praktiken somit die konkreten Aktivitäten und Interaktionen im Rahmen der Value Co-Creation bzw. Wertschaffung, mit deren Hilfe eine Person die ihr verfügbaren Ressourcen miteinander verknüpft, um daraus die von ihr gewünschten Erlebnisse und Wert zu generieren (vgl. McColl-Kenedy et al. 2012; Holttinen 2010; Korkman/Storbacka/Harald 2010).

Praktiken können sich gegenseitig ergänzen (z. B. Praktik des Einkaufens als Voraussetzung für die Praktik des Kochens), ersetzen (z. B. Praktik des Autofahrens als Ersatz zur Praktik des Radfahrens) sowie zu **thematischen Clustern zusammengefasst** werden (vgl. Röpke 2009, S. 2492). Letzteres verdeutlichen empirische Studien, indem sie für verschiedene Kontexte (z. B. Einkaufen, Sportkonsum, Engagement in Brand Communities) belegen, dass Konsumvorgänge zumeist aus mehreren Praktiken bestehen (vgl. z. B. Dalichau 2016; Uhrich 2014; McColl-Kennedy et al. 2012; Korkman/Storbacka/Harald 2010; Schau/Muniz/Arnould 2009). Dies gilt auch für den Besuch bzw. die Teilnahme an Veranstaltungen. Für diesen Kontext identifiziert Holt (1995) am Beispiel eines Baseballspiels eine Vielzahl von Praktiken, von denen einige im Folgenden beispielhaft vorgestellt werden:

- Die Praktik des **Anerkennens** (Appreciating) umfasst die positiv sowie negativ konnotierten emotionalen Verhaltensreaktionen eines Konsumenten. Bei einer Sportveranstaltung zählen hierzu beispielsweise seine anerkennenden Worte über besondere Leistungen der Sportler, ironische Kommentare zu Ereignissen auf dem Spielfeld oder Wutausbrüche aufgrund vermeintlicher Fehlentscheidungen von Schiedsrichtern.
- Die Praktik des **Assimilierens** (Assimilating) betrifft Aktivitäten, mit deren Hilfe sich Veranstaltungsbesucher in das soziale System einer Veranstaltung integrieren. Dies geschieht zum Beispiel indem sie veranstaltungstypische Formen und Regeln der Interaktion und Kommunikation verinnerlichen und ausführen. Hierzu zählen unter anderem das

Tragen bestimmter Bekleidung während der Veranstaltung (z. B. Kutten von Fußballfans, Kostüme im Karneval) oder die Beteiligung an veranstaltungsspezifischen Ritualen.

- Das Ausüben von Ritualen ist darüber hinaus eng mit der Praktik des **kollektiven Kommunizierens** (Communing) verknüpft, welche sich auf die kollektiv-emotionalen Interaktionen zwischen den Besuchern bezieht. Bei Sportveranstaltungen gehören zu dieser Praktik das gemeinsame Singen von Hymnen, das gemeinschaftliche Hochreißen der Arme zum Jubeln oder Umarmungen zwischen Zuschauern nach dem Sieg der eigenen Mannschaft. Ein weiteres Beispiel für Aktivitäten des kollektiven Kommunizierens ist das auf Rockfestivals praktizierte Ritual des „Helga!-Rufes“, bei dem die Festivalbesucher plötzlich laut nach einer fiktiven Person namens „Helga!“ rufen und andere Besucher in die Rufe einstimmen (vgl. Uschmann 2012)³.
- Während die Praktik des kollektiven Kommunizierens auf die gemeinschaftlichen, eher rituellen Interaktionen zwischen mehreren Konsumenten abstellt, betrifft die Praktik des **Sozialisierens** (Socializing) den wechselseitigen Austausch zwischen einzelnen Personen. Hierzu zählen bei einer Sportveranstaltung beispielsweise Gespräche über die Ereignisse auf dem Spielfeld oder bei einem Kongress die fachspezifischen Diskussionen zwischen Kongressteilnehmern.
- Die Praktik des **Klassifizierens** umfasst Aktivitäten, mit denen sich Personen gegenüber Dritten positionieren. Hierzu gehören bei Sportveranstaltungen vereinstypische Rituale oder das Tragen von Fanbekleidung als Symbol der Abgrenzung von anderen Besuchern. Darüber hinaus besitzt die Teilnahme an Veranstaltungen per se das Potential, sich von anderen Konsumenten zu differenzieren. Insbesondere moderne Kommunikationstechnologien (z. B. Smartphones, soziale Netzwerke) bieten dem Einzelnen mittlerweile vielfältige Möglichkeiten, andere

3 Dieses Ritual ist mittlerweile so populär, dass Unternehmen es für kommerzielle Zwecke nutzen: z. B. „Helgaa“ als Markenname für einen Versandhändler für Festivalbedarf (<https://www.helgaafestival.de/>); „Der Helga!“ als Festival-Award (<http://www.festivalguide.de/stories/so-war-der-helga-2016>)

Menschen permanent über die eigenen Erlebnisse auf einer Veranstaltung auf dem Laufenden zu halten und so entsprechende Reaktionen zu generieren (z. B. in Form von Likes und Kommentaren).

Die durch das Konzept der Praktik beschriebenen Aktivitäten und Interaktionen einer Person bilden einen **Teil ihres Konsumerlebnisses** (vgl. Helkkula/Kelleher/Philström 2012b, S. 563). So lässt sich bezüglich des Assimilierens, des kollektiven Kommunizierens oder des Sozialisierens vermuten, dass diese Praktiken vor allem das Erleben bezüglich der relationalen, der transzendenten, der emotionalen sowie der kollektiv-emotionalen Erlebniskomponente prägen. Die Praktik des Klassifizierens scheint hingegen vor allem dazu geeignet, Erlebnisse symbolischer Natur zu generieren.

Die bisherigen Ausführungen zusammenfassend, verknüpfen Konsumenten mittels der von ihnen im Kontext der Veranstaltung durchgeführten Praktiken ihre individuellen Ressourcen mit Ressourcen, die verschiedene Akteure (z. B. Veranstalter, andere Veranstaltungsbesucher, Caterer, Hotels, Verkehrsdienstleister) während und im Umfeld der Veranstaltung zur Verfügung stellen. Diese Ressourcenintegration führt zu psychischen Reaktionen seitens der Konsumenten, die sich anhand von Erlebniskomponenten inhaltlich beschreiben lassen. Aus der Bewertung dieser Erlebnisse resultiert schließlich der Wert, den der Veranstaltungsbesuch stiftet.

5 Handlungsempfehlungen

Aus der Perspektive sowohl des Veranstalters als auch des Veranstaltungsbesuchers lassen sich Veranstaltungen als **Plattformen zur Wertgenerierung** auffassen. Für Veranstalter entsteht dann Wert, wenn sie ihre Ziele (z. B. Gewinn, Kommunikationsziele) erreichen. Diese Zielerreichung hängt dabei wesentlich davon ab, inwieweit bei den Veranstaltungsbesuchern positiv bewertete Konsumerlebnisse auftreten, die wiederum zur Besserstellung in Form ex- oder intrinsischen Werts führen. Empfinden die Konsumenten ihre Erlebnisse als wertstiftend, so resultiert daraus beispielsweise Zufriedenheit, welche sich auf verschiedene, für den Veranstalter erfolgsrelevante Konzepte auswirken kann. Beispiele hierfür sind eine verstärkte Kundenbindung und Weiterempfehlungsbereitschaft, eine höhere Zahlungsbereitschaft für zukünftige Veranstaltungen oder im Fall von Marketing-Events positive Kommunikationswirkungen hinsichtlich der im Mittelpunkt der Veranstaltung stehenden Marke (z. B. Imagetransfer, Aufbau von Vertrauen).

Um die Veranstaltungsbesucher möglichst optimal bei ihrer Value Co-Creation zu unterstützen und somit die gesetzten Veranstaltungsziele zu erreichen, sollten Veranstalter entsprechendes **Wissen** über die im Rahmen der Wertschaffung ablaufenden Prozesse aufbauen. Dies betrifft insbesondere Kenntnisse über a) die der Zielgruppe zur Verfügung stehenden Ressourcen, b) die zielgruppentypischen veranstaltungsbezogenen Praktiken, c) die für die Zielgruppe relevanten Erlebniskomponenten sowie d) die daraus resultierenden Werttypen. Generieren lässt sich dieses Wissen mittels **Marktforschung**. Dies kann zunächst durch die Auswertung von Sekundärstudien geschehen, wobei insbesondere Lebensstilanalysen (z. B. Sinus- oder Sigma-Milieus) Einblicke in die Ressourcenausstattung von Konsumenten geben. Darüber hinaus bietet es sich an, selbständig Daten bei den Zielgruppen zu erheben. Aufgrund der Komplexität und des phänomenologischen Charakters der im Rahmen der Value Co-Creation ablaufenden Prozesse sollten dabei vor allem qualitative Methoden zum Einsatz kommen, wie zum Beispiel teilnehmende Beobachtungen, Gruppendiskussionen oder narrative Interviews (vgl. Price/Wrigley/Straker 2015; Thompson/Locander/Pollio 1989).

Die so gewonnenen Informationen können helfen, **Potentiale zur Verbesserung der Wertschaffungsprozesse** aufzudecken. Kennt der Veranstalter beispielsweise die typischen veranstaltungsbezogenen Praktiken seiner Zielgruppe einschließlich der dabei integrierten Ressourcen, so kann er durch zusätzliche Ressourcen die bestehenden Praktiken gezielter unterstützen. Vielfältige Möglichkeiten bieten hierzu gegenwärtig vor allem moderne Informations- und Kommunikationstechnologien (vgl. Lusch/Vargo 2014, S. 141f.). So lassen sich mit Software-Apps verschiedene veranstaltungsbezogene Informationen (z. B. über die Veranstaltungsstätte, das Programm, veranstaltungsspezifische Rituale) ortsgebunden, zeitnah und bedarfsabhängig an Veranstaltungsbesucher vermitteln. Der daraus resultierende schnellere Zugang zu Informationen ermöglicht den Konsumenten eine effizientere Wertschaffung im Rahmen der Veranstaltung. Weiterhin können die o. g. Systematisierungen von Werttypen und Erlebniskomponenten als Suchfelder für zusätzliche Wertschaffungs- bzw. Erlebnispotentiale fungieren. So zielen zum Beispiel bildungsorientierte Veranstaltungen, wie Tagungen, Kongresse oder firmeninterne Weiterbildungsveranstaltungen, hauptsächlich auf kompetenzorientierte Erlebnisse bzw. auf ökonomischen Wert. In diesen Fällen können Unternehmen durch neue Ressourcen – zum Beispiel in Form neuer Technologien (z. B. Virtual Reality-Brillen) oder innovativer Ansätze der Informationsvermittlung (z. B. Gamification) – die Konsumerlebnisse ihrer Zielgruppe um weitere

Erlebniskomponenten erweitern (z. B. um die transzendente Erlebniskomponente aufgrund von Flow-Erlebnissen in virtuellen Räumen; um relationale und emotionale Erlebniskomponente durch interaktive Spiele) und somit zusätzlichen Wert generieren (z. B. hedonistischer Wert).

Letztlich sollten Veranstalter beachten, dass nicht nur die von ihnen zur Verfügung gestellten Ressourcen für die Wertschaffung eines Konsumenten relevant sind, sondern auch die Ressourcen bzw. das Verhalten weiterer Akteure. Hierzu gehören vor allem die anderen Besucher der Veranstaltung, die durch ihre Praktiken einerseits die Wertschaffung des Einzelnen fördern (z. B. durch kollektives Kommunizieren oder durch Sozialisieren) sowie andererseits aber auch eine **Wertzerstörung** (vgl. Crowther/Donlan 2011, S. 1450; Plé/Cáceres 2010) anstoßen können. Letzteres tritt beispielsweise bei Verhaltensweisen auf, welche die Veranstaltungssicherheit gefährden (z. B. aggressives Verhalten, Abbrennen von Feuerwerkskörpern). In diesen Fällen gilt es entsprechende Maßnahmen zu ergreifen, die das Ausüben solcher Praktiken erschweren bzw. verhindern. Gemeinsame Praktiken die sich hingegen positiv auf die Wertschaffung auswirken, sind entsprechend zu unterstützen (vgl. Stieler/Germelmann 2016, S. 403f.; Drengner/Jahn/Gaus 2012, S. 72f.).

6 Zusammenfassung

Das Ziel dieses Beitrages bestand darin, den bisherigen Stand der Eventforschung zum Erlebnis-Konzept um Erkenntnisse der Service-Dominant Logic zu erweitern. Es wurde dargestellt, dass sich das Erlebnis-Konzept nicht nur zur Analyse hedonistisch geprägter und damit auf die Generierung intrinsischen Werts abzielender Veranstaltungen eignet. Vielmehr handelt es sich um ein zentrales Konzept, um die Wertschaffung von Besuchern **jedweder Veranstaltung** besser verstehen und erklären zu können.

Durch die Berücksichtigung von Ressourcen und Praktiken wurde außerdem erörtert, **wie** Erlebnisse entstehen. So lenkt das Konzept der Ressourcen die Aufmerksamkeit darauf, welche Leistungsbestandteile von Veranstaltungen die Erlebnisse von Konsumenten beeinflussen. Das Konzept der Praktik verdeutlicht hingegen, anhand welcher Aktivitäten und Interaktionen Veranstaltungsbesucher aus den ihnen zur Verfügung stehenden Ressourcen Erlebnisse und Wert generieren. Veranstalter können dieses Wissen nutzen, um das von ihnen im Rahmen einer Veranstaltung angebotene Bündel an Ressourcen zu optimieren sowie ihren Zielgruppen eventuell zusätzliche Ressourcen für deren Value Co-Creation zur Verfügung zu stellen.

Zukünftiger **Forschungsbedarf** besteht hauptsächlich in der konzeptionellen Weiterentwicklung und der empirischen Analyse der in diesem Beitrag diskutierten Phänomene sowie der zwischen ihnen auftretenden Interdependenzen. Ähnlich der Unterscheidung verschiedener Werttypen und Erlebniskomponenten erscheint es sinnvoll, entsprechende Systematisierungen für veranstaltungsrelevante Ressourcen und Praktiken (in Erweiterung der Erkenntnisse von Holt 1995) zu entwickeln und diese anhand von Daten zu prüfen. Darauf aufbauend sollten zukünftige Studien die hier zumeist beispielhaft postulierten Zusammenhänge zwischen Ressourcen, Praktiken, Erlebnis-komponenten und Werttypen ausführlicher analysieren, theoretisch fundieren sowie empirisch validieren. Gelingt es, stabile Zusammenhänge zwischen diesen Konzepten aufzudecken, so lassen sich daraus entsprechende Handlungsempfehlungen für die Veranstaltungspraxis ableiten.

Literaturverzeichnis

- AKAKA, M. A.; VARGO, S. L.; SCHAU, H. J. (2015): The Context of Experience, in: *Journal of Service Management*, Vol. 26, 2015, No. 2, pp. 206-223.
- ALLEN, C. T.; FOURNIER, S.; MILLER, F. (2008): Brands and Their Meaning Makers, in: Haugtvedt, C.; Herr, P.; Kardes, F. (Eds.): *Handbook of Consumer Psychology*, New York 2008, pp. 781-822.
- ARNOULD, E. J.; PRICE, L. L.; MALSHE, A. (2006): Toward A Cultural Resource-Based Theory of the Customer, in: Lusch, R.; Vargo, S. (Eds.): *The Service-Dominant Logic of Marketing: Dialog, Debate, and Directions*, Armonk 2006, pp. 91-104.
- ARNOULD, E. J.; THOMPSON, C. J. (2005): Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research, in: *Journal of Consumer Research*, Vol. 31, 2005, No. 4, pp. 868-882.
- BOURDIEU, P. (1983): Ökonomisches Kapital, kulturelles Kapital, soziales Kapital, in: Kreckel, R. (Hrsg.): *Soziale Ungleichheiten*, Göttingen 1983, S. 183-198.
- BRUHN, M.; HADWICH, K. (2012): Customer Experience – Eine Einführung in die theoretischen und praktischen Problemstellungen, in: Bruhn, M.; Hadwich, K. (Hrsg.): *Customer Experience: Forum Dienstleistungsmanagement*, Wiesbaden 2012, S. 3-36.
- CARÙ, A.; COVA, B. (2003): Revisiting Consumption Experience - A More Humble But Complete View of the Concept, in: *Marketing Theory*, Vol. 3, 2003, No. 2, pp. 267-286.
- CROWTHER, P.; DONLAN, L. (2011): Value-Creation Space: The Role of Events in a Service-Dominant Marketing Paradigm, in: *Journal of Marketing Management*, Vol. 27, 2011, No. 13-14, pp. 1444-1463.
- CSIKSZENTMIHALYI, M. (1975): *Beyond Boredom and Anxiety*, San Francisco 1975.
- DALICHAU, D. (2016): *Rationalisierung im Konsum - Eine ethnographische Studie von Einkaufspraktiken am Beispiel von Frankfurt am Main*, Wiesbaden 2016.
- DRENGNER, J. (2016): Service Dominant-Logic und Markenführung – Die Bedeutung soziokultureller Ressourcen für die Wertschöpfung der Konsumenten, in: Posselt, E. (Hrsg.): *Marke neu denken*, Wiesbaden 2016; S. 105-114.
- DRENGNER, J. (2014): Events als Quelle inszenierter außergewöhnlicher und wertstiftender Konsumerlebnisse – Versuch einer Definition des Eventbegriffes, in: Zanger, C. (Hrsg.): *Events und Messen*, Wiesbaden 2014, S. 113-140.
- DRENGNER, J.; GAUS, H.; JAHN, S. (2008): Does Flow Influence the Brand Image?, in: *Journal of Advertising Research*, Vol. 47, 2008, No. 1, pp. 138-147.
- DRENGNER, J.; JAHN, S. (2012): Konsumerlebnisse im Dienstleistungssektor: Die Konzeptualisierung des Erlebniskonstrukts am Beispiel kollektiv-hedonistischer Dienstleistungen, in: Bruhn, M.; Hadwich, K. (Hrsg.): *Customer Experience (Forum Dienstleistungsmanagement)*, Wiesbaden 2012, S. 227-249.

- DRENGNER, J.; JAHN, S.; GAUS, H. (2012): Creating Loyalty in Collective Hedonic Services – The Role of Satisfaction and Psychological Sense of Community, in: *Schmalenbach Business Review*, Vol. 64, 2012, No. 1, pp. 59-76.
- DRENGNER, J.; KÖNIG, W. (2017): Erlebniszentriertes Design von E-Services am Beispiel einer Storytelling-App für touristische Attraktionen, erscheint in: Bruhn, M.; Hadwich, K. (Hrsg.): *Dienstleistungen 4.0* (Forum Dienstleistungsmanagement), Wiesbaden 2017.
- EISERMANN, U.; DODT, M.; ROBBACH, T. (2014): Grundlagen des Eventmarketing, in: Eisermann, U.; Winnen, L.; Wrobel, A. (Hrsg.): *Praxisorientiertes Eventmanagement: Events erfolgreich planen, umsetzen und bewerten*, Wiesbaden 2014, S. 15-44.
- GAUS, H.; MÜLLER, E. (2012): Eventaufklärung zum Klima schonenden Mobilitätsverhalten, in: Zanger, C. (Hrsg.): *Erfolg mit nachhaltigen Eventkonzepten*, Wiesbaden 2012, S. 181-195.
- GENTILE, C.; SPILLER, N.; NOCI, G. (2007): How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-Create Value With the Customer, in: *European Management Journal*, Vol. 25, 2007, No. 5, pp. 395-410.
- GREEN, M. C.; BROCK, T. C. (2000): The Role of Transportation in the Persuasiveness of Public Narratives, in: *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 79, 2000, No. 5, pp. 701-721.
- GRÖNROOS, C.; VOIMA, P. (2013): Critical Service Logic: Making Sense of Value Creation and Co-Creation, in: *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 41, 2013, No. 2, pp. 133-150.
- GUPTA, S.; VAJIC, M. (2000): The Contextual and Dialectical Nature of Experiences, in: Fitzsimmons, J.; Fitzsimmons, M. (Eds.): *New Service Development – Creating Memorable Experiences*, Thousand Oaks 2000, pp. 33-51.
- HEKKULA, A.; KELLEHER, C.; PIHLSTRÖM, M. (2012a): Characterizing Value as an Experience: Implications for Service Researchers and Managers, in: *Journal of Service Research*, Vol. 15, 2012, No. 1, pp. 59-75.
- HEKKULA, A.; KELLEHER, C.; PIHLSTRÖM, M. (2012b): Practices and Experiences: Challenges and Opportunities for Value Research, in: *Journal of Service Management*, Vol. 23, 2012, No. 4, pp. 554-570.
- HIRSCHMAN, E. C.; HOLBROOK, M. B. (1982): Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions, in: *Journal of Marketing*, Vol. 46, 1982, No. 3, pp. 92-101.
- HOLBROOK, M. B. (2006): Consumption Experience, Customer Value, and Subjective Personal Introspection: An Illustrative Photographic Essay, in: *Journal of Business Research*, Vol. 59, 2006, No. 6, pp. 714-725.
- HOLBROOK, M. B. (1994): The Nature of Customer Value: An Axiology of Services in the Consumption Experience, in: Rust, R.; Oliver, R. (Eds.): *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, Thousand Oaks 1994, pp. 21-71.

- HOLBROOK, M. B. (1999): Introduction to Consumer Value, in: Holbrook, M. (Ed.): Consumer Value: A Framework for Analysis and Research, London 1999, pp. 1-28.
- HOLBROOK, M. B.; HIRSCHMAN, E. C. (1982): The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun, in: Journal of Consumer Research, Vol. 9, 1982, No. 2, pp. 132-140.
- HOLT, D. B. (1995): How Consumers Consume: A Typology of Consumption Practices, in: Journal of Consumer Research, Vol. 22, 1995, No. 1, pp. 1-16.
- HOLTINEN, H. (2010): Social Practices as Units of Value Creation: Theoretical Underpinnings and Implications, in: International Journal of Quality and Service Sciences, Vol. 2, 2010, No. 1, pp. 95-112.
- JAHN, S. (2013): Konsumentenwert: Konzeptualisierung und Analyse der Wirkungen auf Zufriedenheit und Loyalität am Beispiel eines Festivals, Wiesbaden 2013.
- KORKMAN, O.; STORBACKA, K.; HARALD, B. (2010): Practices as Markets: Value Co-Creation in E-Invoicing, in: Australasian Marketing Journal, Vol. 18, 2010, No. 4, pp. 236-247.
- LEE, Y.-K.; LEE, C.-K.; LEE, S.-K.; BABIN, B. J. (2008): Festivalscapes and Patrons' Emotions, Satisfaction, and Loyalty, in: Journal of Business Research, Vol. 61, 2008, No. 1, pp. 56-64.
- LOHMANN, K.; PYKA, S.; ZANGER, C. (2015): Emotion gleich Emotion? – Emotionale Ansteckung als Mediator der Wirkung individueller Emotionen auf das relationale und atmosphärische Eventerleben, in: Zanger, C. (Hrsg.): Events und Emotionen, Wiesbaden 2015, S. 59-86.
- LUSCH, R. F.; VARGO, S. L. (2014): Service-Dominant Logic – Premises, Perspectives, Possibilities, Cambridge 2014.
- MADRIGAL, R. (2003): Investigating an Evolving Leisure Experience: Antecedents and Consequences of Spectator Affect During a Live Sporting Event, in: Journal of Leisure Research, Vol. 35, 2003, No. 1, pp. 23-48.
- MAINEMELIS, C. (2001): When the Muse Takes it All: A Model for the Experience of Timelessness in Organizations, in: Academy of Management Review, Vol. 26, 2001, No. 4, pp. 548-565.
- MARTENSEN, A.; GRONHOLDT, L.; BENDTSEN, L.; JENSEN, M. J. (2007): Application of a Model for the Effectiveness of Event Marketing, in: Journal of Advertising Research, Vol. 47, 2007, No. 3, pp. 283-301.
- MAYER-VORFELDER, M. (2011): Kundenerfahrung im Dienstleistungsprozess: Eine theoretische und empirische Analyse, Wiesbaden 2011.
- MCCOLL-KENNEDY, J. R.; VARGO, S. L.; DAGGER, T. S.; SWEENEY, J. C.; VAN KASTEREN, Y. (2012): Health Care Customers Value Cocreation Practice Styles, in: Journal of Service Research, Vol. 15., 2012, No. 4, pp. 370-389.

- MCCRACKEN, G. (1986): Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods, in: *Journal of Consumer Research*, Vol. 13, 1986, No. 1, pp. 71-84.
- MCGINNIS, L. O.; GENTRY, J. W.; GAO, T. (2008): The Impact of Flow and Communitas on Enduring Involvement in Extended Service Encounters, in: *Journal of Service Research*, Vol. 11, 2008, No. 1, pp. 74-90.
- MÜLLER, S. (2014): *Kundenkommunikation bei Events: Interaktionen planen und erfolgreich umsetzen*, Wiesbaden 2014.
- PIEKENBROCK, D.; HENNING, A. (2013): *Einführung in die Volkswirtschaftslehre und Mikroökonomie*, 2. Aufl., Wiesbaden 2013.
- PLÉ, L.; CÁCERES, R. C. (2010): Not Always Co-Creation: Introducing Interactional Co-Destruction of Value in Service-Dominant Logic, in: *Journal of Services Marketing*, Vol. 24, 2010, No. 6, pp. 430-437.
- PRICE, R. A.; WRIGLEY, C.; STRAKER, K. (2015): Not Just What They Want, But Why They Want It - Traditional Market Research to Deep Customer Insights, in: *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 18, 2015, No. 2, pp. 230-248.
- PRIVETTE, G. (1983): Peak Experience, Peak Performance, and Flow: A Comparative Analysis of Positive Human Experiences, in: *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 45, 1983, No. 6, pp. 1361-1368.
- QUINN, B. (2013): *Key Concepts in Event Management*, London 2013.
- RECKWITZ, A. (2003): Grundlelemente einer Theorie sozialer Praktiken – Eine sozialtheoretische Perspektiv, in: *Zeitschrift für Soziologie*, 32. Jg., 2003, Nr. 4, S. 282-301.
- RECKWITZ, A. (2002): Toward a Theory of Social Practices – A Development in Culturalist Theorizing, in: *European Journal of Social Theory*, Vol. 5, 2002, No. 2, pp. 243-262.
- RÖPKE, I. (2009): Theories of Practice - New Inspiration for Ecological Economic Studies on Consumption, in: *Ecological Economics*, Vol. 68, 2009, No. 10, pp. 2490-2497.
- SANDSTRÖM, S.; EDVARDSSON, B.; KRISTENSSON, P.; MAGNUSSON, P. (2008): Value in Use Through Service Experience, in: *Managing Service Quality*, Vol. 18, 2008, No. 2, pp. 112-126.
- SCHATZKI, T. R. (2005): The Sites of Organizations, in: *Organization Studies*, Vol. 26, 2005, No. 3, pp. 465-484.
- SCHATZKI, T. R. (2001): Practice Mind-ed Orders, in: Schatzki, T.; Knorr-Cetina, K.; Savigny, E. (Eds.): *The Practice Turn in Contemporary Theory*, New York 2011, pp. 50-63.
- SCHAU, H. J.; MUNIZ, A. M.; ARNOULD, E. J. (2009): How Brand Community Practices Create Value, in: *Journal of Marketing*, Vol. 73, 2009, No. 5, pp. 30-51.

- SCHLESINGER, T. (2008): Emotionen im Kontext sportbezogener Marketing-Events, Hamburg 2008.
- SCHOUTEN, J. W.; MCALEXANDER, J. H.; KOENIG, H. F. (2007): Transcendent Customer Experience and Brand Community, in: Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 35, 2007, No. 3, pp. 357-368.
- SOLOMON, M. R. (1983). The Role of Products as Social Stimuli: A Symbolic Interactionism Perspective, in: Journal of Consumer Research, Vol. 10, 1983, No. 3, pp. 319-329.
- STIELER, M.; GERMELMANN, C. C. (2016): The Ties that Bind Us: Feelings of Social Connectedness in Socio-Emotional Experiences, in: Journal of Consumer Marketing, Vol. 33, 2016, No. 6, pp. 397-407.
- THINIUS, J.; UNTIEDT, J. (2013): Events – Erlebnismarketing für alle Sinne: Mit neuro-naler Markenkommunikation Lebensstile inszenieren, Wiesbaden 2013.
- THOMPSON, C. J.; LOCANDER, W. B.; POLLIO, H. R. (1989): Putting Consumer Experience Back into Consumer Research: The Philosophy and Method of Existential-Phenomenology, in: Journal of Consumer Research, Vol. 16, 1989, No. 2, pp. 133-146.
- UHRICH, S. (2014): Exploring Customer-to-Customer Value Co-Creation Platforms and Practices in Team Sports, in: European Sport Management Quarterly, Vol. 14, No. 1, pp. 25-49.
- UHRICH, S.; BENKENSTEIN, M. (2010): Sport Stadium Atmosphere: Formative and Reflective Indicators for Operationalizing the Construct, in: Journal of Sport Management, Vol. 24, 2010, No. 2, pp. 211-237.
- USCHMANN, O. (2012): Rituale auf Festivals, in: Spiegel Online, <http://www.spiegel.de/lebenundlernen/uni/festival-rituale-oliver-uschmann-ueber-crowdsurfing-und-helga-rufe-a-828387-4.html>, abgerufen am 28.02.2017.
- VARGO, S. L.; LUSCH, R. F. (2016): Institutions and Axioms: An Extension and Update of Service-Dominant Logic, in: Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 44, 2016, No. 1, pp. 5-23.
- VARGO, S. L.; LUSCH, R. F. (2008): Service-Dominant Logic: Continuing the Evolution, in: Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 36, 2008, No. 1, pp. 1-10.
- VARGO, S. L.; LUSCH, R. F. (2004): Evolving to a New Dominant Logic for Marketing, in: Journal of Marketing, Vol. 68, 2004, No. 1, pp. 1-17.
- VARGO, S. L.; MAGLIO, P. P.; AKAKA, M. A. (2008): On Value and Value Co-Creation: A Services Systems and Service Logic Perspective, in: European Management Journal, Vol. 26, 2008, No. 3, pp. 145-152.
- WAGNER, J. (1999): Aesthetic Value – Beauty in Art and Fashion, in: Holbrook, M. (Ed.): Consumer Value: A Framework for Analysis and Research, London 1999, pp. 124-146.

- WARDE, A. (2005): Consumption and Theories of Practice, in: *Journal of Consumer Culture*, Vol. 5, 2005, No. 2, pp. 131-153.
- WEIBER, R.; FERREIRA, K. (2015): Von der interaktiven Wertschöpfung zur interaktiven Wertschaffung, in: Bruhn, M./Hadwich, K. (Hrsg.): *Interaktive Wertschöpfung durch Dienstleistungen*, Wiesbaden 2015, S. 30-55.
- WEINBERG, P.; NICKEL, O. (2007): Grundlagen für die Erlebniswirkung von Marketingevents, in: Nickel, O. (Hrsg.): *Eventmarketing: Grundlagen und Erfolgsbeispiele*, München 2007, S. 37-50.
- WETTER-EDMAN, K.; SANGIORGO, D.; EDVARDSSON, B.; HOLMLID, S.; GRÖNROOS, C.; MATTELMÄKI, T. (2014): Design for Value Co-Creation: Exploring Synergies Between Design for Service and Service Logic, in: *Service Science*, Vol. 6, 2014, No. 2, pp. 106-121.
- WU, C.H.-J. AND LIANG, R.-D. (2011): The Relationship Between White-Water Rafting Experience Formation and Customer Reaction: A Flow Theory Perspective, in: *Tourism Management*, Vol. 32, 2011, No. 2, pp. 317-325.
- WULF, V. (2009): Theorien sozialer Praktiken zur Fundierung der Wirtschaftsinformatik, in: Becker, J.; Krcmar, H.; Niehaves, B. (Hrsg.): *Wissenschaftstheorie und gestaltungsorientierte Wirtschaftsinformatik*, Heidelberg 2009, S. 211-224.

Events und Erlebnis

Stand und Perspektiven der Eventforschung

Zanger, C. (Hrsg.)

2017, X, 286 S. 42 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-19235-8