

Beurteilung von Event-Marketing in Shopping-Centern

Manuela Nicoletti

Das Event-Marketing hat sich in den letzten Jahren als „neues“ Kommunikationsinstrument etabliert. Als Voraussetzung für seine zunehmende Beliebtheit präsentiert sich der *Wertewandel* der letzten Jahrzehnte, welcher sich in der Verschiebung von der Arbeits- zur Freizeits- und Erlebnisgesellschaft reflektiert hat. *Marktsättigung*, *Produktevielfalt* sowie *Informationsüberlastung der Konsumenten* haben den Weg für den Einsatz dieser kommunikationspolitischen Massnahme ebenfalls geebnet. *Event-Marketing* – vielfach wird dieser Terminus fälschlicherweise mit „Marketing-Event“ gleichgesetzt – kann hierbei folgendermassen aufgefasst werden: Es ist ein interaktives und erlebnisorientiertes Kommunikationsinstrument, welches der zielgerichteten, zielgruppen- und szenenbezogenen Inszenierung von eigens initiierten Veranstaltungen sowie deren Planung, Realisation und Kontrolle im Rahmen einer integrierten Unternehmenskommunikation dient. Vordergründiges Ziel ist es hierbei, potentielle oder aktuelle Kunden mit emotionalen Botschaften zu aktivieren, wobei der Unternehmens- oder Produktbezug der Veranstaltung Voraussetzung ist. Die Wirkungsweise von Event-Marketing basiert auf dem neobehavioristischen *Stimulus-Organismus-Response-Modell (S-O-R-Modell)*. Die emotionale und multisensuale Veranstaltung wird vom Besucher als Reiz aufgefasst, welcher er in kognitiver oder emotionaler Art und Weise verarbeitet. Dieser Prozess resultiert schliesslich in einer bestimmten Verhaltensweise des Event-Besuchers. Grundsätzlich kann davon ausgegangen werden, dass emotionale Botschaften intensivere Reaktionen auslösen und vom Event-Besucher besser im Gedächtnis behalten werden.

Unter *Shopping-Center* kann eine als Einheit geplante, errichtete und verwaltete Agglomeration einer breiten Mischung von Einzelhandels- und Dienstleistungsbetrieben verstanden werden. Als besonderes Kennzeichen der Einkaufszentren kann die Tatsache aufgeführt werden, dass die *Zentrumsleitung* die *betriebliche Willensbildung* wahrnimmt. Dies ist erforderlich geworden, da auch Shopping-Center einem verstärktem Wettbewerb ausgesetzt sind. Sie streben deshalb eine Betriebsstättenpositionierung an, durch welche sie sich beim Kunden profilieren und vom Wettbewerber abgrenzen können. Auf dieser Grundlage gilt es, anhand konkreter *Profilierungsmassnahmen* einen Wettbewerbsvorteil der Einrichtung aufzubauen, wobei diesbezüglich den Bedürfnissen der Kunden besonders Rechnung getragen werden muss. Die Erlebnisstrategie bietet sich vor diesem Hintergrund als wirksames Konzept an, um die

Attraktivität des Einkaufszentrums zu erhöhen. Das Event-Marketing kann deshalb als *erlebnisorientierter Attraktivitätsfaktor* eines Shopping-Centers aufgefasst werden.

Damit Event-Marketing aber durchgeführt werden kann, ist ein systematischer *Planungs-, Entscheidungs- und Kontrollprozess* nötig, der aus mehreren Phasen besteht. In der *Situationsanalyse* sind zum einen Informationen bezüglich baulicher Grundstruktur, finanzieller sowie personeller Ressourcen des Shopping-Centers, zum anderen bezüglich bestehender Event-Nachfrage und -Angebot herauszufiltern. Auf dieser Grundlage lassen sich *Event-Marketing-Ziele* für das Einkaufszentrum formulieren, wobei zwischen Kontaktzielen, ökonomischen und psychologischen Zielen differenziert werden kann. Darauf müssen ebenfalls *Zielgruppen* bestimmt werden. Das Einkaufszentrum konzentriert sich hierbei auf die Primärzielgruppe bestehend aus potentiellen und aktuellen Kunden. Vielfach wird auf eine genauere Segmentierung derselben verzichtet, da Shopping-Center wegen ihrer Grösse auf eine *hohe Auslastung* angewiesen sind und eine möglichst *breite Kundschaft* mit – in den meisten Fällen – *zahlreichen Veranstaltungen* ansprechen möchten. In besonderem Masse stützen sich Einkaufszentren auf *Erlebnis- und Imageprofilierungsstrategien*, welche sowohl einzeln als auch in Kombination Anwendung finden. Mit entsprechenden Veranstaltungstypen – Infotainment-Events oder Erlebnisveranstaltungen werden besonders häufig durchgeführt – soll die Strategie des Einkaufszentrums unterstützt werden.

Die Zentrumsleitung kann aber ihr Event-Marketing nicht realisieren, ohne über ein entsprechendes *Budget* zu verfügen. Die von der Werbegemeinschaft des Einkaufszentrums zur Verfügung gestellten Mittel werden nach der Berechnung der anfallenden Kosten auf einzelne Projekte verteilt. Entscheidend für die Allokation ist, welchen Erfolg die Zentrumsleitung von der besagten Veranstaltung erwartet. In der Phase der *Massnahmenplanung* befasst sie sich – unter Umständen von einer Event-Agentur unterstützt – mit der Kreation, Konzeption und Organisation der Veranstaltung. Hier sind sämtliche Phasen des Event-Marketing-Prozesses zu *überprüfen*. Überdies muss auch darauf geachtet werden, dass sich Event-Marketing in ein *übergeordnetes kommunikationspolitisches Konzept* einbetten lässt. Insetrate, Plakate oder Events erfahren durch ihre thematische Verbindung eine inhaltliche Integration, was dazu führt, dass der Besucher durch sein im Voraus aufgebautes Wissen den Event vertieft erlebt. Vielfach zeigt sich in der Praxis zeigt, dass Event-Marketing weder in seiner strategischen Dimension noch als Teil eines übergeordneten Konzepts aufgefasst wird. Das Event-Marketing beschränkt sich lediglich auf die Initiierung einer Reihe von Einzelevents.

Eine *Beurteilung* von Event-Marketing lässt sich basierend auf Effektivitäts- und Effizienzmessungen durchführen. Das Verhältnis von Mitteleinsatz und Zielsetzung ist für die Schätzung der *Effektivität* massgebend, wobei sie sich als qualitative Messung darstellt. Dagegen präsentiert sich die quantitativ angelegte *Effizienz* als Relation von Mitteleinsatz und Ergebnis. Zur systematischen Erfassung dieser beiden Grössen wird auf ein Effektivitäts- und Effizienzmodell zurückgegriffen, das ursprünglich für das Sponsoring entwickelt wurde. Ausgangspunkt stellt hierbei die *Kontrolle* hinsichtlich der Erreichung der Kontaktziele, ökonomischen und psychologischen Sollzuständen dar. Neben dem Vergleich der „Ist“- und „Soll“-Situation müssen auch während der gesamten Durchführung Gegenüberstellungen vorgenommen werden, damit Abweichungsursachen zum Vorschein kommen. Dabei wird unterschieden zwischen *Prämissen-*, *Ablauf-* sowie *Ergebniskontrolle*. Der letztgenannten Phase kommt bezüglich sämtlicher Kontrollobjekte – dazu zählen *Medien*, *Kunden* oder das *Shopping-Center* selbst – besondere Bedeutung zu.

Die Erfassung der Event-Marketing-Wirkung präsentiert sich im Allgemeinen als schwieriges Unterfangen: So kann beispielsweise die *Effektivität auf den Umsatz* aus verschiedenen Gründen nicht exakt bestimmt werden. Dies ist unter anderem darauf zurückzuführen, dass Event-Marketing in Shopping-Centern als Element einer integrierten Kommunikation aufgefasst wird. Eine Umsatzsteigerung während der Event-Durchführung kann deshalb *nicht allein auf die Veranstaltung* zurückgeführt werden. Auch die Erfassung der *Direktkontakte* erfolgt in Einkaufszentren nur approximativ. Zur Bestimmung sind Einfahrtskontrollen möglich, die aber die tatsächliche Besucherzahl kaum wiedergeben, da beispielsweise Fussgänger oder Benützer der öffentlichen Verkehrsmittel in diesem Zusammenhang keine Beachtung finden. Dagegen ermöglichen *quantitative oder qualitative Medienresonanzanalysen* Aussagen bezüglich der durch den Event erzielten Medienreichweite. Vor allem die Sammlung von „*Clippings*“ als quantitative Methode findet in der Praxis Verwendung. Die qualitative Medienresonanzanalyse dagegen gibt unter anderem Aufschluss über die *journalistische Darstellungsform* und die *Tonalität* der Berichterstattung. Diese beeinflusst in besonderem Masse das Öffentlichkeitsbild der Einrichtung. Ob *psychologische Sollzustände* – Erhöhung des Bekanntheitsgrades oder Imageverbesserung – erreicht worden sind, kann durch folgende *Messinstrumente* bestimmt werden: Verdeckte Beobachtungen, Spontanbefragungen, Erinnerungs- oder Einstellungs- bzw. Imagetest können in diesem Zusammenhang Anwendung finden. Die Shopping-Center-Leitungen setzen diese Messinstrumente aber nur *ansatzweise* zur Effektiv-

tätsbeurteilung des Event-Marketings ein. Gründe hierfür stellen mangelnde *finanzielle* und *personelle* Ressourcen dar.

Die Ermittlung der *Wirtschaftlichkeit* von Event-Marketing präsentiert sich ebenfalls als problematisch. Sind zwar Aussagen bezüglich der anfallenden Kosten ziemlich genau möglich, ist der Nutzen in Form einer nicht-monetären Grösse schwierig zu erfassen. Obwohl es auch hier Möglichkeiten gibt, gewisse Effizienzaussagen zum Event-Marketing zu machen, finden sie in den Shopping-Centern aus den bereits genannten Gründen keine Beachtung. Die Zentrumsleitungen verzichten demzufolge weitgehend auf den Einsatz von Instrumenten zur Effektivitäts- und Effizienzbestimmung. Dies ermöglicht keine abschliessende Beurteilung, ob das Event-Marketing für Shopping-Center ein lohnenswertes Kommunikationsinstrument darstellt.