

Emotionen im Eventmarketing

Alcantara, GROHE SPA, Nespresso, Samsung – Inszenierungen an der Möbelmesse
Mailand

Abgabedatum: 10.08.2011

Executive Summary

Der Wertewandel und die sich rasch verändernden Rahmenbedingungen im Markt machen den Einsatz von Eventmarketing notwendig. Die Unternehmen müssen sich heutzutage gegenüber der wachsenden Konkurrenz profilieren, um den Markennamen optimal ins Gedächtnis der Kunden einzuprägen. Events sind ein geeignetes Mittel, um dieses Ziel zu erreichen. Sie haben trotz ihrer Verschiedenheit folgende Merkmale gemeinsam: Erlebnisorientierung, Interaktivität, Inszenierung und Eigeninitiierung.

Erlebnisse, Dramaturgie und Inszenierung sowie das Ansprechen der Sinne sind wichtige Elemente bei der Gestaltung von Darbietungen an Events. Bei erfolgreichem Einsatz wird es möglich, Emotionen zu erzeugen und eine Assoziation mit der Marke herzustellen. Emotionen im Eventmarketing sollten drei Aufgaben erfüllen, um eine Verbindung zwischen einer Marke und Emotionen herzustellen. Marken im Eventmarketing sind von besonderer Bedeutung, weil sie die Eigenschaft besitzen, Kaufentscheidungen positiv zu beeinflussen und die Fähigkeit haben, mithilfe von Hinweissignalen Markennetzwerke im Gehirn zu aktivieren. Nur wenn Marken einen Belohnungscharakter besitzen, kommt es zu einer Attraktivitätserhöhung und einer Nutzensteigerung beim Erwerb der Marke.

Wenn der Event eine Verknüpfung zwischen Emotionen und der Marke herzustellen vermag, kann durch die emotionale Konditionierung ein Imagetransfer stattfinden. Das bereits existierende Markenimage eines Unternehmens wird dadurch intensiviert und eventuell auch verändert. Bei einer überwältigenden Erlebniswirkung kann der Imagetransfer im Idealfall zu einem Flow-Erleben führen, welches die emotionale Wirkung wiederum verstärkt.

Anhand von vier Inszenierungen am Event „Möbelmesse Mailand 2011“ untersucht die Verfasserin ausgewählte Kriterien auf ihre emotionale Wirkung. Dabei wird ersichtlich, dass die Ausgewogenheit der erzeugten Emotionen wesentlich ist.