

Eventmarketing – Treffpunkt Unterhaltung

Marlene Erismann

Die Unternehmen kämpfen gegen die wachsende Marktsättigung, die Austauschbarkeit der Produkte und die Informationsüberlastung der Konsumenten. Marketingstrategien müssen sich daher um eine *psychische Marktdifferenzierung* bemühen, z.B. mittels Erlebnisstrategien, um sich von der Konkurrenz abheben zu können. Die Kundenansprache wird persönlicher und die Kommunikation soll von Emotionen mitbestimmt werden. Das seit Mitte der 90er Jahre immer stärker aufkommende *Eventmarketing* ist eines dieser neuen Instrumente, das sich als Anpassungsreaktion, insbesondere auf die abnehmende Wirksamkeit klassischer Kommunikationsinstrumente und die zunehmende Erlebnisorientierung in der Gesellschaft, verstehen lässt.

In dieser Arbeit wird der *Treffpunkt Unterhaltung*, der die Schnittmenge von Eventmarketing und Unterhaltung darstellt und somit die Marketingkommunikation in der Unterhaltung beschreibt, untersucht. Es werden freizeit- resp. unterhaltungsorientiert inszenierte Events betrachtet, die primär die Kunden als Zielgruppe anvisieren. Aufgezeigt werden Orte der Unterhaltung, die das Unternehmen zur Unternehmenskommunikation nutzen kann. Marketingkommunikation mit Einsatz von Prominenten ist ein wesentlicher Teil des Treffpunkts Unterhaltung. Viele Firmen nutzen Stars in Events und zu anderen Werbezwecken, um ihre Produkte zu vermarkten. Der grosse Vorteil von Eventmarketing am Treffpunkt Unterhaltung liegt darin, dass keine Unterscheidung zwischen Werbung und Programm mehr stattfindet, da die Kommunikationsmassnahmen in das Unterhaltungsvehikel integriert werden. Zudem überwindet das Unternehmen, nicht wie bei den klassischen Kommunikationsmitteln via Flyer, Werbung, usw., *allein* den Weg zum Kunden, sondern auch der Kunde übernimmt eine Teilstrecke bis zum Ort, wo die Unternehmenskommunikation stattfindet. Ein Weg, der von den Unternehmen unterstützt wird, indem die Kunden zu eigeninszenierten Events eingeladen werden oder Rabatte auf fremdinszenierte Events erhalten.

Die Entwicklung der Marketingkommunikation wird als Grundlage des Eventmarketings identifiziert. Der Bedeutungszuwachs von Below-the-line-Instrumenten kann durch die zunehmende Erlebnisorientierung und durch die Flucht vor der klassischen Werbung erklärt werden. Ein Vergleich zwischen einer Schweizer Illustrierten von 1924 und einer Ausgabe

von heute, verdeutlicht diesen Wirkungsverlust von klassischer Werbung zusätzlich. Die Entwicklung der Kultur zu einer Eventkultur und die vermehrte Erlebnisorientierung der Menschen, tragen zur Verschiebung der Kommunikationsausgaben von Above-the-line-Instrumenten zu Below-the-line-Instrumenten bei.

Die *Events* bilden den inhaltlichen Kern des Eventmarketings. Sie sind die inszenierten Ereignisse, die den Adressaten firmen- oder produktbezogene Kommunikationsinhalte erlebnisorientiert vermitteln. Dabei können sie multisensitiv erlebt werden und sollen beim Eventteilnehmer als einzigartiges Erlebnis in Erinnerung bleiben. Der Begriff *Eventmarketing* wurde in der letzten Zeit dazu benutzt, eine Menge von verschiedenen Phänomenen zu beschreiben, daher wurde anhand verschiedener Definitionen bekannter Wissenschaftler ein für diese Arbeit geltendes Verständnis des Eventmarketings erarbeitet. Die Abgrenzung zu verwandten Begriffen, wie Eventmanagement, Marketing von Events/Veranstaltungsmarketing, Entertainmentmarketing und Erlebnismarketing, hat zur weiteren Klärung des Begriffs beigetragen. Schliesslich beinhaltet Eventmarketing nach Definitionsfindung, sowohl eigensinszenierte Events, die sogenannten Marketingevents, aber auch fremdinszenierte Events, die Public-Events. Somit können auch das Sponsoring und die Product Placements im Rahmen des Eventmarketings zur Unternehmenskommunikation genutzt werden.

Klares Hauptziel des Eventmarketings ist die *Emotionalisierung* der Zielgruppe. Durch Eventmarketing soll eine positive Haltung der Kunden gegenüber dem Eventobjekt erzielt werden. Eventmarketing wird als Kommunikationsinstrument eingesetzt. Dabei wird von einem Einstellungstransfer, einem sogenannten *Imagetransfer*, ausgegangen: Emotionen, die beim Erleben des Events ausgelöst werden, übertragen sich auf das Produkt. Durch die Verbindung der Marke mit dem Event soll das Mögen des Events zu einem Mögen der Marke transferiert werden. Das Produkt erhält dadurch einen emotionalen Zusatznutzen resp. einen Erlebniswert. Eventmarketing ist folglich ein Kommunikationsinstrument mit eigenem Wirkungsprofil und *strategischem* Wirkungshorizont, welches sich für die emotionale Markenpositionierung, den Imageaufbau, die Imagepflege und –modifikation, auf Basis einer emotionalen Ansprachestrategie, besonders eignet. Der Aufbau und die Pflege einer Beziehung zwischen Unternehmen und Kunden auf der Basis eines kollektiven Erlebnisses und das Erreichen von Sympathie und Glaubwürdigkeit sind zentrale Ziele des Eventmarketings. Beim Eventmarketing werden also sowohl Ziele des Brand Managements (*Markenimage durch Emotionen*) als auch die des CRM (*Kundenbeziehungen durch Emotionen*) verfolgt. Eventmarketing versucht wirtschaftliche Vorteile dieser beiden

Marketingansätze für sich zu gewinnen. Das Erfolgspotenzial von Eventmarketing setzt sich daher aus Chancen, aber auch aus Risiken des Brandmanagements und des CRM zusammen.

Die *Inszenierung von Marketingevents* ist neben der Nutzung fremdinszenierter Events eine erste Möglichkeit, Events als Teil der Kommunikationspolitik zu nutzen. Marketingevents sind vom Unternehmen eigeninszenierte Erlebniswelten für Kunden oder potentielle Kunden. Wie andere Erlebniswelten werden Marketingevents primär für die Unterhaltung und den Erlebniskonsum veranstaltet. Da Marketingevents von Unternehmen selbst geplant und exklusiv durchgeführt werden, steht das Unternehmen oder die Marke dementsprechend viel stärker *im Mittelpunkt* der Veranstaltung, als bei der Nutzung fremdinszenierter Events. Im Rahmen von Marketingevents haben die Brandlands eine grosse Bedeutung. Brandlands sind die Königsdisziplin des Eventmarketings. In einem Brandland werden die Unternehmen und ihre Produkte in ihrer eigenen begehbaren Markenwelt bzw. in ihrem eigenen Freizeitpark real erfahrbar. Die Erlebnisdimensionen und die zu erzählenden Geschichten dieser Themenorte, wie das Legoland, die Swarovski Kristallwelten und die VW-Autostadt, richten sich nach dem zu verkaufenden Produkt aus. Im Rahmen von Kundenclubs haben Marketingevents eine hohe Bedeutung. Die Migros veranstaltet beispielsweise für die Jubiläumsfeier ihres Kundenclubs eigens ein Rolling Stones-Konzert. Letztlich haben virtuelle Marketingevents, die eine neue Kunstwelt darstellen, enormes Eventmarketingpotenzial. Die virtuelle 3D-Welt Second Life und die steigende Anzahl von Unternehmen, die sich dort niederlassen, bestätigen dieses Potenzial, das im Rahmen von Live-Ereignissen im Internet besteht.

Die *Nutzung von fremdinszenierten Events* stellt neben den Marketingevents, eine zweite Möglichkeit, Events als Teil der Kommunikationspolitik zu nutzen, dar. Dabei spielen Sponsoring und Product Placement die Hauptrollen. Beides sind neuere Formen der Unternehmenskommunikation, die überwiegend über Massenmedien, wie Fernsehen, verbreitet werden. Es sind neue Wege, die kostengünstiger und effektiver das Zielpublikum erreichen, als die traditionelle Werbung. Sie stehen jedoch Problemen der Fremdinszenierung gegenüber, wie Beschränkungen, sowohl bei der Platzierung, als auch der kreativen Gestaltung der Werbebotschaft. Die angebotenen Leistungen, die ein Unternehmen durch Sponsoring nutzen kann, sind sehr vielfältig: Banden- und Trikotwerbung, Sideevents, Promotionsmöglichkeiten am Event, usw. Sponsoring findet zu verschiedenen Anlässen durch verschiedene Unternehmen statt: British Airways sponsert beispielsweise das BA London Eye, Coop die Coop Beachtour und das Best of Musical. Diese verschiedenen Anlässe zeigen

die Vielfalt an möglichen Eventmarketingmassnahmen auf, die Unternehmen im Rahmen von Sponsoring tätigen. Die Markendarstellung an Events hat grossen visuellen Einfluss auf die Wahrnehmung von Events. Anhand eines retouchierten Siegerbildes der Skiweltmeisterschaft wird die Eventwelt einmal ohne Sponsorenlogos gezeigt. Ein Vergleich der Sponsoringprogramme der Credit Suisse und der UBS betreffend Sponsoringplattformen, verdeutlicht die Ähnlichkeit von Sponsoringprogrammen von Unternehmen, die dasselbe Zielpublikum anvisieren. Das Starbucks Product Placement aus dem Film *E-Mail für dich*, demonstriert die Möglichkeiten und die Dominanz, die manche Product Placements besitzen.

Als Abschluss der Arbeit wird Eventmarketing auf die Unterhaltungsform Kino bezogen. Es wird deutlich, welchen grossen Einfluss die Unterhaltungsindustrie und deren Stars auf die Menschen hat: Hollywood und seine Stars sind überall. Die Erlebniswelt des Kinos zeigt sich durch die Erlebniswelt des Filmes und durch die Einbettung des Kinos in eine grössere Erlebniswelt: das Urban Entertainment Center, z.B. Sihlcity in Zürich. Die Erlebnismodule im Kino haben sich durch das 5-D-Kino erheblich weiterentwickelt. Auch die Aktivierung durch Emotionen ist im Kino aufgrund der Rezeptionssituation, dem abgedunkelten Raum, einfacher als beim Fernsehen. Das Eventpotenzial des Kinos kann im Weiteren durch die möglichen sozialen Interaktionen bestätigt werden. Die Events im Rahmen dieses Unterhaltungsmediums, wie die NAB Movienight und die Academy Awards, sind beliebt. Für die Unternehmen bieten sie immer mehr Möglichkeiten, ihre Markenwelt erlebbar zu machen.