

Frank Sistenich
Eventmarketing

Frank Sistenich

Eventmarketing

**Ein innovatives Instrument zur
Metakommunikation in Unternehmen**

**Mit einem Geleitwort von
Prof. Dr. Cornelia Zanger**

Sistenich, Frank:

Eventmarketing : ein innovatives Instrument zur Metakommunikation in Unternehmen /
Frank Sistenich. Mit einem Geleitw. von Cornelia Zanger. –

Wiesbaden : DUV, Dt. Univ.-Verl., 1999

(DUV : Wirtschaftswissenschaft)

Zugl.: Chemnitz, Techn. Univ., Diss., 1999

Alle Rechte vorbehalten

© Springer Fachmedien Wiesbaden 1999

Ursprünglich erschienen bei Deutscher Universitäts-Verlag GmbH, Wiesbaden, 1999.

Lektorat: Ute Wrasmann / Monika Mülhausen



Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

<http://www.duv.de>

Höchste inhaltliche und technische Qualität unserer Produkte ist unser Ziel. Bei der Produktion und Verbreitung unserer Bücher wollen wir die Umwelt schonen. Dieses Buch ist deshalb auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier gedruckt. Die Einschweißfolie besteht aus Polyäthylen und damit aus organischen Grundstoffen, die weder bei der Herstellung noch bei der Verbrennung Schadstoffe freisetzen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, daß solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

ISBN 978-3-8244-0479-7

ISBN 978-3-663-08486-0 (eBook)

DOI 10.1007/978-3-663-08486-0

„In den besseren Stunden aber
wachen wir so weit auf,
daß wir erkennen, daß wir träumen.“

Ludwig Wittgenstein an seinen Freund Paul Engelmann

„Es ist durchaus falsch, zu versuchen, eine Theorie nur
auf beobachtbare Größen aufzubauen.
In Wirklichkeit tritt gerade das Gegenteil ein.
Die Theorie bestimmt, was wir beobachten können.“

Albert Einstein an Werner Heisenberg

„Wenn die Tatsachen nicht mit der Theorie übereinstimmen
um so schlimmer für die Tatsachen.“

Friedrich Hegel

Geleitwort

Marketing ist auf dem Weg von der klassischen Ein-Weg-Kommunikation, wie sie die massenmediale Werbung repräsentiert, zur dialogischen Kommunikation. Seit Jahren steigt der Anteil der s. g. „Below-the-line“-Aktivitäten. Markenbekanntheit, positives Image und Kundenbindung entstehen nicht allein durch passives Aufnehmen von Werbebotschaften. Erfolgreiche Unternehmen setzen zunehmend auf die aktive Kommunikation mit ihren Zielgruppen. Massenmedial kommunizierte Unternehmens- und Markenwelten werden für den Konsumenten in Szene gesetzt, um ihn langfristig emotional zu binden. Eventmarketing nennt sich das innovative Kommunikationsinstrument, das diese Aufgabe im Mix der Unternehmenskommunikation übernommen hat. Längst sind es nicht mehr nur die großen Markenartikelhersteller und die Medien, die von erfolgreichen Events berichten, sondern Firmen aus dem Investitionsgüterbereich, Versicherungen und Banken und in wachsendem Umfang kleine und mittelständische Firmen hoffen vermittels Events auf größeren Erfolg beim Kunden. Durchschnittlich 20 % ihres Budgets für Marketingkommunikation geben Unternehmen für Eventmarketing aus.

Mit der wachsenden Bedeutung des Eventmarketing in der Unternehmenspraxis stellt sich jedoch zwangsläufig die Frage nach der theoretischen Einordnung des Instruments in den Kontext der integrierten Kommunikation und nach der Erklärung von Wirkungsmechanismen. Die in den letzten vier bis fünf Jahren zahlreich erschienene Literatur zum Thema Eventmarketing vermag dazu allerdings wenig zu sagen. Hier geht es überwiegend um die Frage des „How to do“, d. h. eine handlungsorientierte operative Sicht auf das Management von Events dominiert. Die Forschungsarbeiten zum Eventmarketing aus der Perspektive der Marketingtheorie stehen im wesentlichen noch aus. Es ist das Verdienst des Autors dieses Buches, sich aus einer epistemologischen Zielstellung heraus dem Thema des Eventmarketing genähert zu haben. Dabei spannt der Autor den Bogen vom Ansatz des Beziehungsmarketing als Mittel der Kundenbindung im aktuellen Marktkontext, über die Metakommunikation als Ansatz zur Gestaltung von Kundenbeziehungen bis hin zur Erklärung der Funktionsweise von Marketingevents mittels konstruktivistischer, rollentheoretischer und rahmenanalytischer Ansätze. Der Autor macht deutlich, daß die subjektive Konstruktion von Wirklichkeitsräumen als Ausgangspunkt für eine Erarbeitung theoretischer Ansätze zur Erklärung der Wirkungsweise des Event-

marketing unabdingbar ist. Darauf aufbauend ist dann die Berücksichtigung der Einbindung des einzelnen Individuums als Eventteilnehmer in soziale Systeme möglich und notwendig. Besonderen Wert gewinnt die Arbeit durch die konsequent interdisziplinäre Betrachtungsweise des Autors, der die betriebswirtschaftliche Perspektive mit erkenntnistheoretischen, soziologischen, psychologischen und kommunikationswissenschaftlichen Ansätzen verbindet. Ganz unterschiedliche Forschungsperspektiven werden auf diese Weise bezüglich ihres Erklärungsgehaltes für das Eventmarketing diskutiert und miteinander in Verbindung gesetzt. Der Autor leistet einen innovativen Beitrag zur sozialwissenschaftlichen Begründung der Wirkungsweise des Kommunikationsinstrumentes Eventmarketing.

Ich wünsche dem Buch viele interessierte Leser und hoffe auf den Beginn eines anregenden wissenschaftlichen Diskurses zum Thema Eventmarketing.

Univ.-Prof. Dr. Cornelia Zanger

Vorwort

Eventmarketing steht hoch im Kurs. So scheint es. Der zumindest inflationäre Gebrauch des Begriffes durch die Marketingpraxis läßt eine Bedürftigkeit erkennen, die - so der erste Eindruck - kaum von den etablierten Instrumenten des Marketing-Mix eingelöst und befriedigt werden kann. Auch die wissenschaftlichen Diskussionen bzw. das zunehmende Interesse der Marketingwissenschaft gegenüber dem Event gewinnen an Raum, und in diesem Rahmen möchte die vorliegende Arbeit einen Beitrag leisten. Die relative Neuartigkeit des Instruments "Eventmarketing" läßt die Aufmerksamkeit des Autors auf eine theoretisch ausgerichtete Problemstellung lenken. Es soll darum gehen, theoretische Ansätze aufzuführen, mit deren Hilfe die Struktur und das Erfolgspotential von Marketing-Events im Markt erklärbar werden können. Wenn der Leser in diesem Zusammenhang mit theoretischen Ansätzen in Berührung gebracht werden wird, die ihm zumindest im Rahmen der betriebswirtschaftlichen Forschung bislang nicht oder kaum vertraut sind, so ist dies nicht nur auf den Forschungsgegenstand, sondern auch auf den bewußt transdisziplinären Forschungsansatz der vorliegenden Schrift zurückzuführen. Das bedeutet, auch theoretische Ansätze der Soziologie, der Psychologie wie auch der Kommunikationswissenschaften sollen berücksichtigt und auf ihren möglichen Beitrag im Rahmen der vorliegenden Problemstellung hin untersucht werden. Bei genauerem Hinsehen wird sicher augenfällig, daß die expliziten theoretischen Ansätze der Metakommunikation, der Konstruktivismusforschung wie auch der Rollentheorie, denen sich die vorliegende Schrift u.a. widmen wird, in der (deutschen) Betriebswirtschaftslehre zumindest teilweise bereits aufgegriffen wurden. Eine vertiefende Auseinandersetzung ist bislang selten geblieben. Dies trifft in noch deutlicherem Maße für den ebenso vorzustellenden Ansatz der Rahmenanalyse Goffmans zu. Ein Autor, dessen Monographien als Vorsitzender der Amerikanischen Gesellschaft für Soziologie bislang in über vierzig Sprachen übersetzt worden sind. Dies ist insofern verwunderlich, da auch andere, der Betriebswirtschaftslehre benachbarten Wissenschaftsdiziplinen entstammenden Ansätze, in die Wirtschaftswissenschaften Eingang gefunden und die theoretische Diskussion wie auch die Methodologie befruchtet haben. Zu denken ist bspw. an die Zusammenhänge zwischen den Methoden der empirischen Sozialforschung und der Ausgestaltung moderner Marktforschungs-instrumente bzw. -designs.

Die vorliegende Schrift stellt im wesentlichen jene Arbeit dar, die im Juli 1999 als Dissertation an der Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät der Technischen Universität Chemnitz angenommen wurde. Ohne die Unterstützung vieler Kräfte wäre sie in der vorliegenden Form kaum möglich geworden. An prominentester Stelle ist in diesem Zusammenhang meiner wissenschaftlichen Lehrerin, Frau Prof. Dr. Cornelia Zanger, zu danken, die das Projekt von Anbeginn an als überaus anspruchsvoller und kritischer Partner betreute. Eine Fülle von An- und Aufregungen (diese letzten v.a. meinerseits) führte zu Diskursen, die von jedem Doktoranden nur mit großem Dank entgegen-genommen und jedem anderen angehenden Wissenschaftler aufrichtig gewünscht werden können. In diesen eingeschlossen werden sollen überdies die Zweit- und Drittgutachter Prof. Dr. Martin Stegu und Prof. Dr. Karlheinz Wöhler, denen ich ebenso manche Hilfestellung und wertvolle Hinweise verdanke, die das Profil der Arbeit schärften. Nicht zuletzt ist aber ebenso auf die Doktoranden und wissenschaftlichen Mitarbeiter sowie auf die Studentinnen und Studenten am Marketinglehrstuhl bei Frau Prof. Dr. Cornelia Zanger zu verweisen, die sich ebenfalls für das Thema des Event-marketing interessierten und die sich inspirieren lassen wollten, um selbst eigene Beiträge zu leisten, die auch dem Autor der vorliegenden Arbeit eine Hilfestellung bedeuteten. Ebenso in den Kreis derer bei denen ich mich bedanken möchte, gehören die studentischen Hilfskräfte des Marketinglehrstuhls, im besonderen Fall Frau cand. rer. pol. Beatrix Schreiber, die sich den Computerarbeiten angenommen hat und dadurch den Autor merklich zu entlasten wußte. Für so manche Nörgelei bittet der Autor hiermit noch um Nachsicht. Überdies möchte ich die Hilfestellung unserer Lehrstuhl-sekretärin, Frau Antje Storch, erwähnen. Ihr vergnügtes Interesse an Teilen des Skripts werden dem Autor sicher in Erinnerung haften bleiben.

Dr. Frank Sistenich

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	XI
Abbildungsverzeichnis	XV
Abkürzungsverzeichnis	XVII

Teil A: Themenbegründung

1 Einführung.....	1
1.1 Problemstellung	2
1.2 Kontextbedingungen für den Einsatz und den Erfolg kommunikations- politischer Instrumente.....	5
1.2.1 Die individuelle Kontextebene.....	6
1.2.2 Die soziale Kontextebene	11
1.2.3 Die unternehmensbezogene Kontextebene	15
1.3 Theoretische Forschungsansätze	25
2 Aufbau der Arbeit	35

Teil B: Forschungsgegenstand

3 Ausgewählte Anforderungen an eine innovative Kommunikationspolitik.....	37
3.1 Die Intensivierung des Beziehungsmarketing	37
3.2 Über Kundenbeziehungen zu Kundenbindungen.....	43
3.3 Das Erfordernis nach einer metakommunikativen Ansprache des Kunden zur Gestaltung der Unternehmen-Kunden-Beziehung	47
3.3.1 Zum Begriffsverständnis der Kommunikation	47
3.3.2 Pragmatische Axiome menschlicher Kommunikation	49
3.3.3 Zum Begriffsverständnis der Metakommunikation	52

4	Eventmarketing als innovatives Instrument der Kommunikationspolitik.....	59
4.1	Begriffsverständnis	59
4.2	Typische Merkmale	62
4.3	Eventmarketing und Metakommunikation	69
4.3.1	Metakommunikation im Rahmen der Kommunikationspolitik	69
4.3.2	Eventmarketing als metakommunikatives Instrument zur Definition von Kundenbeziehungen	72
4.4	Eventmarketing als Instrument zur Etablierung von Marken-Mythen	80
4.4.1	Bedeutung und Dominanz einer Ökonomie der Zeichen	81
4.4.2	Die Semiotisierung und Semantisierung des Güterangebotes	83
4.4.3	Der Begriff des Mythos im Marketing	85
4.5	Ein mögliches Implementierungsmodell für das Eventmarketing	87
4.6	Der Ansatz des Agenda-Setting zur massenmedialen Kommunikation des Eventmarketing	92
4.6.1	Nachrichten als Instrument zur Wirklichkeitskonstruktion	94
4.6.2	Wirkungen der Massenkommunikation	97
4.6.3	Agenda-Setting als Ansatz der Medienwirkungsforschung	99
4.6.4	Modelle des Agenda-Settings	101
4.6.5	Perspektiven des Agenda-Setting-Ansatzes im Eventmarketing	107
4.6.6	Schlußfolgerungen.....	113

Teil C: Theoretische Forschungsansätze

5	Theoretische Forschungsansätze zur Erklärung der Wirkungsweise und des Erfolgs von Eventmarketing	117
5.1	Der Ansatz des Konstruktivismus	117
5.1.1	Grundlagen der Konstruktivismusforschung	118
5.1.1.1	Die biologisch-epistemologische Perspektive: Die Theorie der Autopoiese von Maturana und Varela	118

5.1.1.2 Die kybernetische Perspektive: Die Theorie der Kybernetik zweiter Ordnung von Foerster	125
5.1.1.3 Die kommunikationswissenschaftliche Perspektive: Der Ansatz von Watzlawick.....	127
5.1.1.4 Die historisch-philosophische Perspektive: Der Ansatz von Glasersfeld	131
5.1.1.5 Die sozialkonstruktivistische Perspektive: Der Ansatz von Berger und Luckmann	135
5.1.2 Konstruktivistische Perspektiven im Eventmarketing	141
5.1.2.1 Die Konstruktion von Alltagswirklichkeit	143
5.1.2.2 Die Konstruktion von Erlebnissen	145
5.1.2.3 Das Beispiel der Konstruktion von Marken-Mythen im Eventmarketing.....	148
5.1.2.4 Schlußfolgerungen	153
5.2 Der Ansatz der Rollentheorie	157
5.2.1 Grundlagen der Rollentheorie	158
5.2.1.1 Rollenbegriff und Rollenstruktur	158
5.2.1.2 Die Konsumentenrolle	160
5.2.1.3 Der Gruppeneinfluß.....	162
5.2.1.3.1 Primär- und Sekundärgruppen.....	163
5.2.1.3.2 Mitgliedschafts- und Bezugsgruppen	164
5.2.1.3.3 Szenen als aktuelle Vergesellschaftungsform	166
5.2.1.4 Rollenlernen und Rollenspiel	168
5.2.1.5 Eine Typologie sozialer Rollen	177
5.2.1.6 Rollenwandel.....	181
5.2.2 Rollenanalytische Perspektiven im Eventmarketing	184
5.2.2.1 Der Marketing-Event als Situation	184
5.2.2.2 Das Rollenspiel im Eventmarketing.....	187
5.2.2.2.1 Der Ausgleich des Rollenhaushalts im Eventmarketing.....	188
5.2.2.2.2 Wettkampf und Verhaltensnormierung im Spiel.....	191
5.2.2.2.3 Potentielle Rollenkonflikte.....	196
5.2.2.3 Rollenlernen im Eventmarketing.....	198
5.2.2.4 Gruppeneinflüsse im Eventmarketing.....	201
5.2.2.5 Schlußfolgerungen	204

5.3	Der Ansatz der Rahmenanalyse	210
5.3.1	Grundlagen der Rahmenanalyse	211
5.3.1.1	Face-to-face-Interaktionen	211
5.3.1.2	Das Rahmenkonzept	213
5.3.1.3	Primäre Rahmen	217
5.3.1.4	Kosmologische Grenzfälle	220
5.3.1.5	Sekundäre Rahmen	222
5.3.1.6	Rahmenirrtum und Rahmenbruch	230
5.3.1.7	Handlungskanal, Teilnehmerstatus und Rollenidentität als begleitende Konstrukte	232
5.3.2	Die Rahmenanalyse im Eventmarketing	234
5.3.2.1	Primäre Rahmen	236
5.3.2.2	Sekundäre Rahmen	238
5.3.2.3	Eine rahmenanalytische Darstellung von Spiel- oder Wettkampfsituationen als Marketing-Event	240
5.3.2.4	Dramaturgische Aspekte der Eventgestaltung	247
5.3.2.5	Schlußfolgerungen	253
5.4	Ausgewählte Schnittstellen zwischen den vorgestellten theoretischen Ansätze	256
5.5	Ein Praxisbeispiel	259
6	Zusammenfassung	265
6.1	Ergebnisse der Forschungsarbeit	265
6.2	Zukunftsperspektiven des Eventmarketing	267
6.3	Schlußfolgerungen für mögliche Anschlußarbeiten	272
6.3.1	Schlußfolgerungen für den praktischen Einsatz des Eventmarketing ...	273
6.3.2	Schlußfolgerungen für weiterführende theoretische Forschungs- arbeiten	274
6.3.3	Schlußfolgerungen für empirische Forschungsperspektiven	276
	Literaturverzeichnis	279

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Verhalten der Zuschauer in der Werbepause	6
Abbildung 2: Verhalten der Zuschauer bei der Werbepause	7
Abbildung 3: Werbedruck im Empfinden der Konsumenten	8
Abbildung 4: Werteentwicklungen zwischen den Jahren 1983 und 1996	12
Abbildung 5: Werbeaufwendungen in den klassischen Medien 1990 – 1998 in Deutschland.....	22
Abbildung 6: Dimensionen des Eventmarketing	68
Abbildung 7: Mythos vom CAMEL	84
Abbildung 8: Ansatz zur Implementierung einer Eventmarketing-Strategie	88
Abbildung 9: Medien als Vermittlungsinstanz zwischen Unternehmen und Öffentlichkeit.....	94
Abbildung 10: Medienwirkungsmodelle	100
Abbildung 11: Der Zwei-Stufen-Fluß von Agenda-Setting	104
Abbildung 12: Bewertung von massenmedialen Kommunikationsprogrammen	109
Abbildung 13: Selbstinitiiierung versus Fremdinitiiierung der Medienresonanz.....	110
Abbildung 14: Werbung und Agenda Setting.....	111
Abbildung 15: Wechselbeziehungen beim Aufbau eines Marken-Mythos	151
Abbildung 16: Bezugsgruppeneinfluß auf Kaufentscheidungen für Produkte und Marken	165
Abbildung 17: Rollenanalytisches Schema der Verhaltensstörungen.....	176
Abbildung 18: Klassifikationsschema für soziale Rollen	178
Abbildung 19: Eventmarketing als Mittel zum Ausgleich des Rollenhaushaltes	191
Abbildung 20: Funsportarten	194
Abbildung 21: Rollenpotentiale im Wettkampf	195
Abbildung 22: Zwiespalt der Konsumentenidentität	202

Abbildung 23: Zusammenfassende Darstellung der Rollenstrukturen bezogen auf die Relevanz für das Eventmarketing	208
--	-----

Abkürzungsverzeichnis

Aufl.	Auflage
Bd.	Band
Bde.	Bände
bzw.	beziehungsweise
bspw.	beispielsweise
d.h.	das heißt
et al.	Et alii
etc.	et cetera
evtl.	eventuell
f.	folgend
ff.	fortfolgend
GfK	Gesellschaft für Markt- und Konsumforschung
Hg.	Herausgeber
i.d.R.	in der Regel
i.e.S.	im engeren Sinne
i.w.S.	im weiteren Sinne
Jg.	Jahrgang
Kap.	Kapitel
m.E.	meines Erachtens
m.W.	meines Wissens
Nr.	Nummer
o.g.	oben genannte(n)
s.	siehe
S.	Seite

s.o.	siehe oben
sog.	sogenannte
s.u.	siehe unten
u.a.	unter anderem
u.ä.	und ähnliches
u.U.	unter Umständen
unveröff.	Unveröffentlicht(es)
v.a.	vor allem
vgl.	vergleiche
vs.	versus
z.B.	zum Beispiel
z.T.	zum Teil