



BACHELORARBEIT

Herr
Alexander Depner

**Das Event als Instrument der
Marketing-Kommunikation.
Betrachtung zur historischen
Entwicklung der erlebnisorien-
tierten Unternehmenskommuni-
kation**

2022

Fakultät: Medien

BACHELORARBEIT

C

Autor:
Herr Alexander Depner

Studiengang:
Angewandte Medien

Seminargruppe:
AM19wS3-B

Erstprüfer:
Prof. Dr. Bayer, Sandra

Zweitprüfer:
Frau Josephine Fischer

Einreichung:
Pleinfeld, 25.07.2022

BACHELOR THESIS

The event as an instrument of marketing communication. Observations on the historical development of experience-oriented corporate communion

author:

Mr. Alexander Depner

course of studies:

applied media

seminar group:

AM19wS3-B

first examiner:

Prof. Dr. Bayer, Sandra

second examiner:

Ms. Josephine Fischer

submission:

Pleinfeld, 25.07.2022

Bibliografische Angaben

Nachname, Vorname: Depner, Alexander

Das Event als Instrument der Marketingkommunikation. Betrachtung zur historischen Entwicklung der erlebnisorientierten Unternehmenskommunikation.

The event as an instrument of marketing communication. Observations on the historical development of experience-oriented corporate communion.

54 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2022

Abstract

Events bestehen seit der Ur- und Frühgeschichte der Menschheit. Über die Jahrhunderte haben sich eine Vielzahl an Eventformaten entwickelt. Unternehmen setzen Events als Kommunikationsinstrument in ihrer Marketingstrategie ein. Diese Bachelorarbeit beschäftigt sich mit der historischen Entwicklung von Events und deren Formaten und mit dem Einfluss von Events auf den Marketingerfolg von Unternehmen.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	II
Abbildungsverzeichnis	V
1 Einleitung	1
1.1 Hinführung zum Thema	1
1.2 Zielsetzung und Aufbau der Arbeit	3
2 Theoretischer Hintergrund	4
2.1 Events	4
2.2 Eventmarketing	6
2.3 Marketingkommunikation	10
2.4 Unternehmenskommunikation	11
3 Historische Entwicklung von Events	14
3.1 Allgemeine Entstehungsgeschichte von Events	14
3.2 Entstehung und Entwicklung von Eventsformaten nach inhaltlicher Zusammensetzung	17
3.2.1 Natur- und gesellschaftspolitische Events	17
3.2.2 Businesssevents	20
3.2.3 Sport- und Kulturevents	21
4 Einfluss und Bedeutung von Events auf den Marketingerfolg eines Unternehmens	27
4.1 Erfolgsfaktoren von Events auf den Marketingerfolg von Unternehmen	27
4.1.1 Eventformate	27
4.1.2 Eventplanung	30
4.1.3 Eventfinanzmanagement	32
4.1.4 Eventsponsoring	33
4.1.5 Eventpersonal	35
4.1.6 Eventumsetzung	36
4.1.7 Eventrisikomanagement	37
4.1.8 Eventevaluierung	39
4.2 Businessziele von Unternehmen	39

4.3	Einfluss von Events auf den Marketingerfolg anhand ausgewählter Beispiele	41
4.3.1	Fallbeispiel Apple	41
4.3.2	Fallbeispiel OMR.....	44
4.3.3	Fallbeispiel BMW	47
4.4	Erkenntnisse aus der historischen Entwicklung von Events auf den Marketingerfolg von Unternehmen	50
5	Fazit	53
	Literaturverzeichnis	XIV
	Eigenständigkeitserklärung	XVI

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Einnahmen der Olympischen Spiele 1998-2018.....	2
Abbildung 2: Eventmarketing im Kommunikationsmix als Sub-Instrument.....	8
Abbildung 3: Integriertes Event-Konzept.....	9
Abbildung 4: Vulkanausbruch Pompeji als bekanntes Naturevent.....	18
Abbildung 5: Instrumentalisierung von Events durch die Nationalsozialisten.....	20
Abbildung 6: Gründungsjahre ausgewählter Sportverbände.....	23
Abbildung 7: Steve Jobs – Erfolgsfaktor für den Marketingerfolg von Apple.....	42
Abbildung 8: OMR-Visitor-Map.....	46
Abbildung 9: BMW-Event im virtuellen Metaverse.....	48

1 Einleitung

1.1 Hinführung zum Thema

Am 04.02.2022 haben die olympischen Winterspiele in Peking begonnen. Im Vorfeld dieser Sportveranstaltung gab es von vielen Seiten Kritik an der Vergabe der Winterspiele an den Ausrichter China. Die olympischen Winterspiele gelten als eines der größten und wichtigsten Sportevents des Jahres und spielen daher aus sportlicher, politischer, wirtschaftlicher und sozio-kultureller Sicht eine große Rolle für die Gesellschaft, die Medien, die Wirtschaft und die Politik.

Aus sportlicher Sicht stellen die olympischen Spiele ein Highlight der Karrieren vieler Sportler dar, die sich auf internationaler Ebene mit den besten Sportlern der Welt messen und beweisen können.¹ Weiterhin gilt das lateinische Motto: „Citius, Altius, Fortius“, das übersetzt bedeutet: „Schneller, Höher, Stärker“.² Der olympische Wettkampfgedanke spielt folglich für Sportler bis heute eine wichtige Rolle und bildet aus sportlicher Sicht den Grundgedanken der olympischen Spiele. Aus sozio-kultureller Sicht stehen die Winterspiele in den Medien und der Gesellschaft in scharfer Kritik. Die Winterspiele werden aufgrund der Themen Nachhaltigkeit, Umweltschutz und Menschenrechte kritisiert und verurteilt. Aus diesen Gründen werden die olympischen Spiele von einzelnen Nationen, wie die USA, Kanada und Großbritannien politisch boykottiert. Medien berichten und kritisieren die Geschehnisse rund um die olympischen Spiele. Aus wirtschaftlicher Sicht stellen die olympischen Winterspiele ein Milliardengeschäft für das Internationale Olympische Komitee (IOC) dar. Der Großteil der Einnahmen resultiert aus den Einnahmen durch den Verkauf der TV-Rechte, die bei den vergangenen Spielen immer weiter anstiegen und dem Internationalen Olympischen Komitee immer mehr Umsatz einbringen. Weitere Einnahmen setzen sich aus den Ticketverkäufen und den Sponsoring-Einnahmen zusammen.³

¹ Vg. <https://www.tagesschau.de/wirtschaft/unternehmen/peking-olympia-sponsoren-101.htm> (Stand: 16.06.2022)

² Vg. <https://tokio.sportschau.de/tokio2020/geschichte/Neu-be-Olympia-Citius-altius-fortius-don104.htm> (Stand: 16.06.2022)

³ Vg. <https://www.tagesschau.de/wirtschaft/unternehmen/peking-olympia-sponsoren-101.htm> (Stand: 16.06.2022)

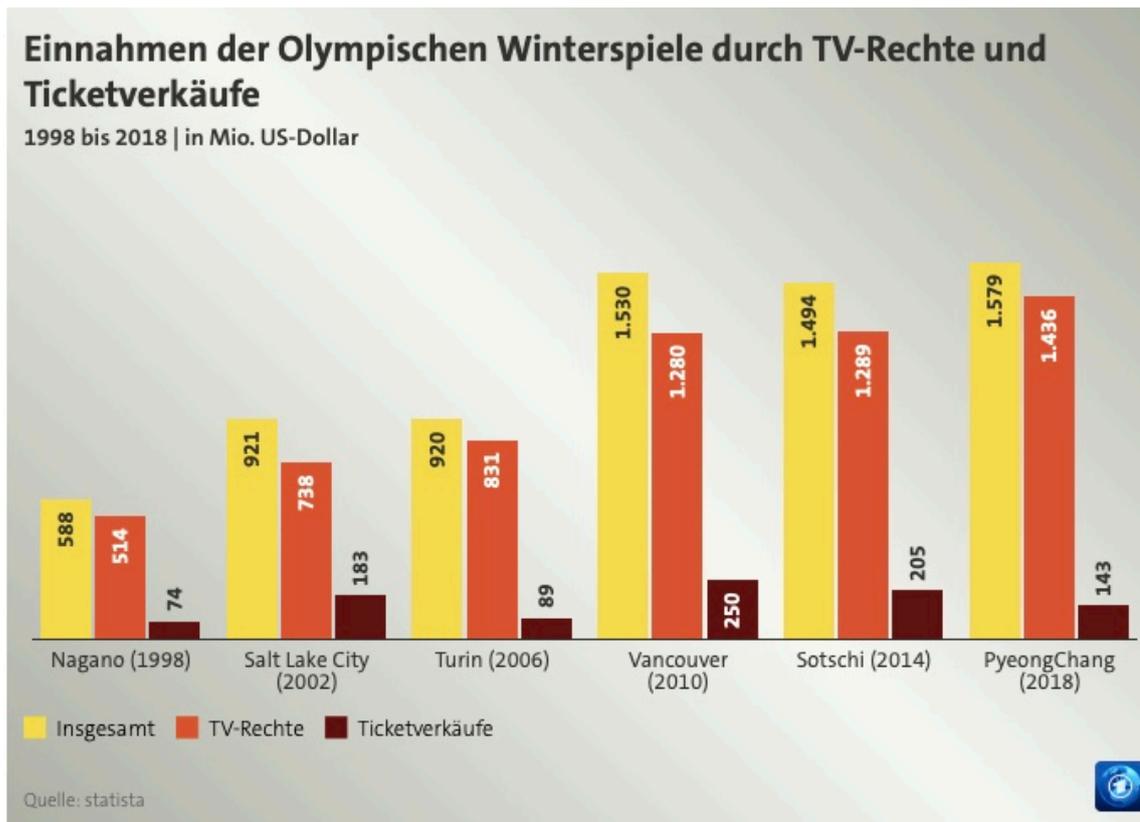


Abbildung 1: Einnahmen der Olympischen Winterspiele 1998-2018

Quelle: Tagesschau - <https://www.tagesschau.de/wirtschaft/unternehmen/peking-olympia-sponsoren-101.html>

Olympische Spiele, deren Ursprung in der Antike liegt und 776 v. Chr. zum ersten Mal zur Ehrung des griechischen Gottes Zeus ausgetragen wurden, entwickelten sich über die Jahrhunderte zu einem globalen Sportevent der Superlative, dessen Stellenwert von großer Bedeutung für die gesamte Welt ist.⁴ Neben den olympischen Sommerspielen, die alle 4 Jahre stattfinden, sind 1924 in Frankreich die ersten olympischen Winterspiele veranstaltet worden, die seitdem in regelmäßigen Abständen in der ganzen Welt verteilt stattfinden.⁵ Die olympischen Spiele stellen heutzutage ein Event dar, das sich von einem rein sportlichen Kräftemessen hin zu einem milliardenschweren Sportevent entwickelt hat, das aus wirtschaftlichen, politischen und sozio-kulturellen Aspekten für die Welt von großer Bedeutung ist. Ein Event, das ideal verdeutlicht, welche Rolle Events für die Gesellschaft, Organisationen und Unternehmen in der heutigen Zeit spielen. Aus diesem Grund stellt sich folgende spannende Forschungsfrage: Welchen Einfluss haben Events

⁴ Vg. Jäger, Grundlagen Eventmanagement, 17

⁵ Vg. <https://olympics.com/de/olympic-games/olympic-games-1924> (Stand: 18.06.2022)

auf den Marketingerfolg eines Unternehmens, unter Berücksichtigung der historischen Entwicklung, die diese Bachelorarbeit beantworten soll.

1.2 Zielsetzung und Aufbau der Arbeit

Das Ziel der folgenden Bachelorarbeit ist die historische Entwicklung von Events ausführlich darzustellen, um die Bedeutung von Events nachvollziehen zu können. Die Arbeit ist in drei große Teile unterteilt. Zu Beginn werden im theoretischen Teil die Begriffe Event, Eventmarketing, Marketingkommunikation und Unternehmenskommunikation ausführlich definiert und bilden die Grundlage der Arbeit. Anschließend wird die historische Entwicklung von Events kurz dargestellt und anschließend anhand der Eventformate die Entwicklung und Bedeutung von Events ausführlich behandelt. Hierbei werden die Eventformate in drei Gruppen unterteilt, der Fokus liegt auf gesellschaftspolitische Events, Naturevents, Businesssevents und Sportevents, die nah in Verbindung mit Kultur- und Freizeitevents stehen. Das Ziel ist es einen Überblick über die wichtigsten Eventformate darzustellen, um anschließend in dem nächsten Kapitel auf die Erfolgsfaktoren von Businesssevents und deren Eventziele einzugehen und daraufhin anhand praktischer Beispiele von realen Unternehmen, die Bedeutung von Events für Unternehmen darzustellen. Ziel ist es hierbei passende Beispiele zu wählen, die die Bedeutung von Events für Unternehmen unterstreichen. Hierbei werden die Eventformate von den Unternehmen Apple, OMR und BMW analysiert und untersucht, welche Methoden die Unternehmen wählen, um diverse Ziele erreichen zu können. Anschließend werden Erkenntnisse aus der historischen Entwicklung von Events auf den Marketingerfolg von Unternehmen gezogen und analysiert. Abschließend wird final ein Fazit gezogen, das die Arbeit abrundet.

Die Arbeit soll folglich die Forschungsfrage: „Welchen Einfluss stellen Events auf den Marketingerfolg von Unternehmen unter Berücksichtigung der historischen Entwicklung dar?“, beantworten und ausführlich bearbeiten. Die Arbeit ist interdisziplinär. Sie beschäftigt sich mit den Bereichen der Eventpsychologie und der Eventökonomie. Die Bachelorarbeit behandelt wichtige Aspekte der Wirtschaftswissenschaften und es wird speziell der Bereich Marketing analysiert und aufgegriffen.

2 Theoretischer Hintergrund

2.1 Events

Der Begriff Event ist laut Freyer ein Modewort, das sich Ende der 1990er Jahre entwickelt hat. Veranstaltungen, Treffen, Tagungen und Wettkämpfe wurden zu Events. Laut Freyer gibt es vier Aspekte, die ein Event definieren. Zum einen stellen Events etwas Besonderes dar, ein seltenes oder einmaliges Ereignis, das aufgrund dessen Rarität zu einem „Must-seen-Ereignis“ wird. Events charakterisieren sich durch Stimmung, Imagination, Festlichkeit und durch besondere Erlebnisse. Zudem sind Events kurzfristige und vergängliche Ereignisse, die in einen bestimmten Zeitraum stattfinden und einen Anfang und ein Ende haben. Dadurch werden Events zu einzigartigen und nicht wiederholbaren Erlebnissen, die nicht gleich authentisch wiederholt werden können. Laut Freyer sind Events künstlich und inszeniert, sie sind direkt an das Ereignis gebunden und zumeist an Ort und Zeit gebunden. Außerdem entstehen Events zumeist nicht von alleine und folgen einem organisatorischen und finanziellen Plan, um umgesetzt werden zu können. Zudem ermöglichen Events den Teilnehmern die Teilnahme und Integration an dem Ereignis und bieten dem Teilnehmer ein Erlebnis. Freyer grenzt hierbei Events von Sonderformen von Events ab. Freyer unterscheidet dauerhafte Events von Events, da Freizeitparks und Studios dauerhafte Ereignisse darstellen, die regelmäßig und konstant stattfinden und von dem Begriff Event nach Freyer abgegrenzt werden müssen. Zudem müssen Naturereignisse und Landschaften als Sonderformen von Events betrachtet werden, außer sie werden durch Führungen und Besuche gezielt inszeniert. Zudem grenzt Freyer individuelle Erlebnisse von dem Eventbegriff ab, da sie in der Regel keine Teilnahme anderer Personen beinhaltet und nicht spezifisch inszeniert werden.⁶

Laut Nufer stammt das Wort Event aus dem Englischen und kann mit dem Begriff Ereignis übersetzt werden. Der Begriff beinhaltet die Begriffe Erlebnis, Ereignis, Sensation und Einmaligkeit und soll sich gezielt von der Alltagsrealität der Rezipienten unterscheiden. Events stellen ein Einmaliges oder besonderes Erlebnis dar, die mit Ton, Licht und Multimedia umgesetzt werden und als Plattform für Unternehmen dienen, um ein Produkt, die Marke oder das Image eines Unternehmens zu präsentieren. Events sollen den Teilnehmer multisensorisch ansprechen und bieten die Möglichkeit Informationen und Unterhaltung miteinander zu verbinden. Zudem sind Events interaktiv und die

⁶ Vgl. Freyer, Sport-Marketing, 547-548

Rezipienten werden aktiv und multisensorisch angesprochen, um die Message der Eventveranstalter in den Gedächtnissen der Teilnehmer zu verankern.⁷

Laut dem Gabler Wirtschaftslexikon stellen Events Veranstaltungen aller Art dar, die geprägt durch Interaktion und Inszenierung zwischen Veranstalter und Teilnehmer sind. Die Zielgruppe soll durch multisensorische und erlebnisorientierte Kommunikationsbotschaften erreicht und überzeugt werden.⁸

Laut Jäger gibt es sechs elementare Bestandteile, die ein Event charakterisieren. Ein Event stellt ein außergewöhnliches nicht alltägliches Ereignis dar, das planmäßig erzeugt wird. Das bedeutet, dass ein Event auf einem klar im Vorfeld erstellten Konzept beruht und durchgeführt wird. Gestalterische Freiheiten werden innerhalb der Planung festgelegt, haben allerdings zeitliche und räumliche Grenzen. Zudem werden Events zielorientiert umgesetzt. Events verfolgen immer eine klare Intention, damit im Vorfeld gesetzte Ziele erreicht werden können. Außerdem werden Events als einzigartiges Erlebnis geplant, umgesetzt und von den Rezipienten erlebt. Der Teilnehmer soll aus dem Alltag herausgerissen werden und das Event soll bei dem Eventteilnehmer positive Emotionen auslösen. Events sollen den Teilnehmer multisensorisch ansprechen, damit alle Sinne angesprochen werden und somit das Event besonders positiv in Erinnerung abgespeichert werden kann. Zudem sollen Events das Gefühl einer exklusiven Gemeinschaft kreieren, damit das Zusammengehörigkeitsgefühl gestärkt wird. Die Teilnehmer sollen sich als Einheit wahrnehmen. Events sind zumeist monothematisch aufgebaut. Das Event fokussiert sich inhaltlich somit auf ein Thema, damit die Teilnehmer sich auf das Thema voll und ganz konzentrieren können und der Rezipient sich mit dem Thema identifizieren kann.⁹

Events stellen somit ein besonderes Ereignis dar, das in vielen Variationen auftreten kann. Unternehmen benutzen Events, um unternehmensinterne Ziele erreichen zu können. Events sollen den Teilnehmer begeistern, indem sie ihn multisensorisch ansprechen. Hinter einem Event steht meist eine klare Struktur, eine gezielte Planung und Umsetzung, die zielorientiert umgesetzt wird. Events können ein klar formuliertes Ziel oder mehrere Ziele haben, die bei den Teilnehmern erreicht werden sollen. Ein erfolgreiches Event zeichnet sich dadurch aus, dass sachliche Informationen mit Emotionen verbunden werden und der Teilnehmer das Event aktiv miterlebt. Primäres Ziel eines

⁷ Vg. Nufer, Event-Marketing und Management, 19-21

⁸ Vg. <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/event-34760> (Stand: 20.06.2022)

⁹ Vg. Jäger, Grundlagen Eventmanagement, 14-15

Events ist es den Konsumenten emotional zu erreichen, um wichtige Informationen zu vermitteln.

2.2 Eventmarketing

Eventmarketing ist ein Kommunikationsinstrument, mit dem erlebnisorientierte Marketingziele eines Unternehmens umgesetzt und erreicht werden sollen. Eventmarketing dient dazu, Planung, Vorbereitung, Realisierung und Nachbereitung von Marketingevents erfolgreich gestalten zu können.¹⁰

Jaeckel beschreibt Eventmarketing als einen Prozess, bei dem sich auf bestimmte Ereignisse im Laufe eines Werbejahres konzentriert wird, gegenüber stehen permanente Werbekampagnen. Zudem legt Eventmarketing den Fokus auf das Besondere, das Jaeckel mit „changing the rules“ beschreibt.¹¹

Laut Baum/Stalzer ist Eventmarketing ein Instrument, das gezielt eingesetzt wird, um Ereignisse und Veranstaltungen absatzorientiert zu veranstalten. Eventmarketing stellt eine imagebildende und meinungsbildende Maßnahme dar, um Unternehmensziele zu erreichen, im Kontext der Marketingkommunikation.¹²

Kinnebrock definiert den Begriff Eventmarketing neu. Eventmarketing umfasst alle elementaren Bestandteile moderner Kommunikation und soll ein Szenario-geprägtes Erlebnis für den Teilnehmer erzeugen.¹³ Für Kinnebrock setzt sich Eventmarketing aus mehreren Kommunikationsmaßnahmen zusammen, die durch das Zusammenspiel der einzelnen Maßnahmen zu einem erfolgreichen Erlebnis werden soll.¹⁴

Für Müller setzt sich Eventmarketing konkret aus den Begriffen Event und Marketing zusammen. Laut Müller definiert sich Eventmarketing aus einem ansprechenden Aufhänger, einem attraktiven Anlass, das Einladen der Prominenz aus Wirtschaft, Politik, Kultur und Sport und den Medienvertretern, die ausführlich und positiv über das Event berichten sollen.¹⁵

Laut Zanger/Sistenich setzt sich Eventmarketing aus Planung, Gestaltung, Durchführung und Kontrolle des Events im Rahmen der Kommunikationspolitik des

¹⁰ Vg. Jäger, Grundwissen Eventmanagement, 33

¹¹ Vg. Nufer, Event-Marketing und -Management, 13

¹² Vg. Nufer, Event-Marketing und -Management, 13

¹³ Vg. Nufer, Event-Marketing und -Management, 14

¹⁴ Vg. Nufer, Event-Marketing und -Management, 14

¹⁵ Vg. Nufer, Event-Marketing und -Management, 15

Unternehmens zusammen. Eventmarketing umfasst alle Bestandteile moderner Kommunikationspolitik und dient dazu eine Erlebnisstrategie zu entwickeln. Somit bildet das Eventmarketing das Dach für andere Kommunikationsmaßnahmen.¹⁶

Bruhn grenzt den Begriff Event klar von dem Begriff Eventmarketing ab. Für Bruhn stellt ein Event ein besonderes Ereignis dar, das multisensorisch den Teilnehmer ansprechen soll und als Bühne für Unternehmenskommunikation genutzt wird.¹⁷ Eventmarketing stellt dahingegen, die systematische Planung, Organisation, Inszenierung und Kontrolle von Events dar. Events dienen als Plattform, um gezielt erlebnis- und dialoggeprägt eine Präsentation eines Produktes emotional an den Teilnehmer heranzutragen. Ziel ist es hierbei unternehmerische Botschaften an den Kunden heranzutragen und bei diesen zu verankern. Somit charakterisiert Eventmarketing vor allem die aktive Gestaltung und Inszenierung und den dazugehörigen Planungsprozess. Folglich spricht Bruhn bei Eventmarketing von einem eigenständigen Kommunikationsinstrument.¹⁸

Für Nickel setzt sich Eventmarketing aus einer systematischen Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle von Events in Bezug auf die Kommunikationsinstrumente Werbung, Public Relations, interner Kommunikation und Verkaufsförderung zusammen.¹⁹

Eventmarketing kann in drei unterschiedlichen Ansätzen in den Kommunikationsmix integriert werden. Am häufigsten wird Eventmarketing als Sub-Instrument eingesetzt. Eventmarketing wird hierbei als taktisches Instrument verstanden, um den Teilnehmer emotional anzusprechen. Die primäre Aufgabe des Eventmarketing besteht bei der Sub-Implementierung darin, die anderen Kommunikationsinstrumente zu unterstützen. Eventmarketing soll aufgrund der ständig wechselnden Trends und Entwicklungen auf dem Markt in den Kommunikationsmix integriert werden und dabei direkt in die einzelnen Kommunikationsinstrumente eingearbeitet werden. Ziel hierbei ist die Verstärkung der Wirkung der Kommunikationsinstrumente durch das Eventmarketing.²⁰

¹⁶ Vg. Nufer, Event-Marketing und -Management, 15

¹⁷ Vg. Nufer, Event-Marketing und -Management, 16

¹⁸ Vg. Nufer, Event-Marketing und -Management, 16

¹⁹ Vg. Nufer, Event-Marketing und -Management, 16 ff.

²⁰ Vg. Nufer, Event-Marketing und -Management, 93 ff.



Abbildung 2: Eventmarketing im Kommunikationsmix als Sub-Instrument

Quelle: Nufer, Event-Marketing und -Management, 94

Eventmarketing kann auch als Partial-Instrument aufgefasst werden. Hierbei werden Eventmarketing-Maßnahmen als eigenständige Kommunikationsmaßnahmen aufgefasst und agieren parallel zu anderen Kommunikationsmaßnahmen aus dem Kommunikationsmix. Wird der Begriff Eventmarketing als Partial-Instrument aufgefasst, ist die Abstimmung mit den anderen Kommunikationsinstrumenten von großer Bedeutung, um eine einheitliche Marketingstrategie nach außen und innen erfolgreich kommunizieren zu können.²¹

Eventmarketing kann zudem als Bestandteil eines integrierten Event-Konzepts aufgefasst werden. Diese Form stellt eine Weiterentwicklung zur Auffassung als Partial-Instrument dar, dass das Eventmarketing als primärer Teil der Marketing-Kommunikation versteht. Das integrierte Eventkonzept stellt das Dach der erlebnis-orientierten Marketing-Strategie dar, das Fundament bildet die Corporate Identity des Unternehmens. Unter dem Begriff der Corporate Identity versteht man das Erscheinen und Auftreten eines

²¹ Vg. Nufer, Eventmarketing- und Management, 95

Unternehmens. Die Corporate Identity setzt sich aus dem Corporate Design, das Unternehmenserscheinungsbild, dem Corporate Behavior, dem Unternehmensverhalten und der Corporate Communication, der Unternehmenskommunikation zusammen.²² Die Säulen stellen die Kommunikationsinstrumente dar. Die zentrale Säule ist hierbei das Eventmarketing. Alle anderen Kommunikationsmaßnahmen müssen zunächst auf das Eventmarketing abgestimmt werden, bevor sie nach außen getragen werden. Eventmarketing bildet nach diesem Konzept eine elementare Rolle der Unternehmenskommunikation, um bei den Rezipienten eine emotionale Erlebniswelt zu ermöglichen.²³

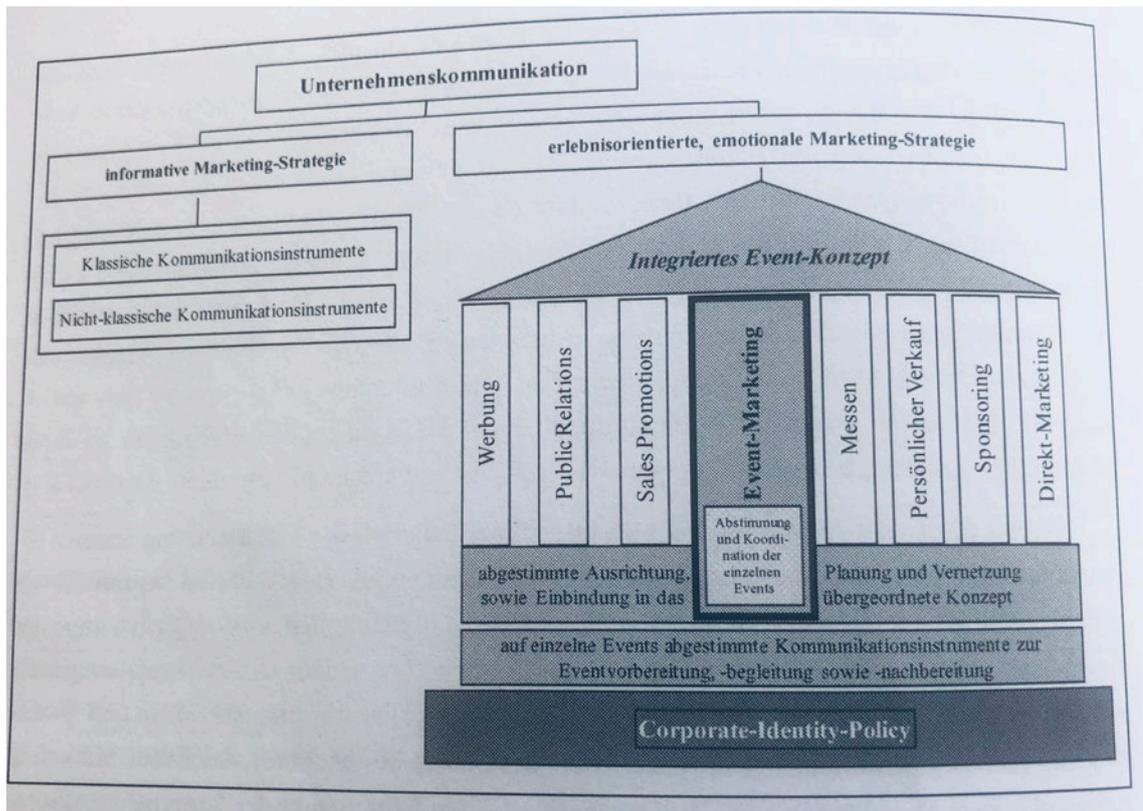


Abbildung 3: Integriertes Event-Konzept

Quelle: Nufer, Event-Marketing und -Management, 98

Der Begriff Eventmarketing stellt somit ein Instrument dar, das unterschiedlich umgesetzt werden kann. Ein erfolgreiches Eventmarketing besteht aus einer systematischen Organisation, Planung, Durchführung und Evaluierung eines Events. Eventmarketing versucht ein Event bestmöglich zu inszenieren und stellt ein wichtiges Kommunikationsinstrument im Kommunikationsmix dar. Eventmarketing kann unterschiedlich in den

²² Vg. Freyer, Sport-Marketing, 478-479

²³ Vg. Nufer, Eventmarketing- und Management, 97-99

Kommunikationsmix eines Unternehmens eingebaut werden. Zum einen als Sub-Instrument, wobei das Eventmarketing, die anderen Kommunikationsinstrumente unterstützen soll, zum anderen als Partial-Instrument bei dem das Eventmarketing als vollständig allein funktionierendes Kommunikationsinstrument aufgefasst wird. Eventmarketing kann zudem als Teil eines integriertes Event-Konzepts aufgefasst werden. Hierbei stellt das Eventmarketing den elementaren Bestandteil der Kommunikationsinstrumente dar und die anderen Kommunikationsinstrumente unterstützen das Eventmarketing, um erfolgreich umgesetzt werden zu können.

2.3 Marketingkommunikation

Marketingkommunikation fokussiert sich auf die Austauschprozesse mit der Zielgruppe und den potenziellen Kunden eines Unternehmens.²⁴

Bei dem Prozess der Marketingkommunikation spielen die Customer Journey, die Touchpoints, die die Berührungspunkte mit den Kunden beschreiben und die Consumer Insights eine elementare Rolle. Die Customer Journey ist für die Unternehmen von großer Bedeutung, da sie Aufschluss über die Kommunikations- und Konsumreisen des potenziellen Kunden gibt. Dadurch kann die Marketingkommunikation an die Zielgruppe angepasst werden und zielführend konstruiert werden. Touchpoints stellen einen Teil der Customer Journey dar, die als Aufmerksamkeitstrigger, Wahrnehmungsverstärker, Begehrlichkeitserzeuger und Kauffinalisierer bezeichnet werden können. Touchpoints werden dazu genutzt, um bei der Marketingkommunikation gezielt die Zielgruppe von den Produkten zu überzeugen. Um eine erfolgreiche Marketingkommunikation umzusetzen zu können, ist es für Unternehmen wichtig, die Customer Insights zu kennen, um die Customer Journey erfolgreich gestalten zu können. Bei den Customer Insights handelt es sich um die Werte, Motive, Interessen, Bedürfnisse und Erwartungen der Zielgruppe. Alle 3 Faktoren sind direkt miteinander verbunden und umso besser das Wissen über den Kunden ist, umso besser können sie von der Marke überzeugt werden.²⁵

Aufgrund der Digitalisierung gibt es große Veränderungen in der Marketingkommunikation. Die große Herausforderung bezieht sich auf die unterschiedlichen Medienkanäle die eigene Marke digital erfolgreich zu kommunizieren. Die Markenidentität muss erfolgreich für jede Plattform passend zu dem eigenen Image an die Zielgruppe herangetragen werden. Die Ambivalenz der digitalen Kommunikation kann zu einer Schieflage der Konsumentenerwartung und der Unternehmenskompetenz führen, da Konsumenten durch

²⁴ Vg. Mast, Unternehmenskommunikation, 9

²⁵ Vg. Kehnemann/Reinecke, Marketingkommunikation in der Generation Z, 7 ff.

die Entwicklungen von Social Media, eine persönliche und exklusive Betreuung erwarten. Mittels der Digitalisierung müssen Unternehmen bei der Marketingkommunikation eine digitale Brand Experience erschaffen und das Unternehmen beispielsweise mit „Virtual Reality“ für den Rezipienten auf mehreren Wegen erlebbar machen. Produkte sind aufgrund der Digitalisierung überall und jederzeit bei dem Großteil von Unternehmen verfügbar, die die Unternehmen in ihre Customer Journey einbeziehen müssen.²⁶

2.4 Unternehmenskommunikation

Elementarer Bestandteil des Erfolgs eines Unternehmens beruht auf einer professionellen Unternehmenskommunikation. Unternehmen müssen mit ihren Stakeholdern kommunizieren, um bei den Mitarbeitern, Kunden, Journalisten, Aktionäre, Politiker, Geschäftspartner und anderen Parteien von dem Unternehmen zu überzeugen und sich von anderen Konkurrenzunternehmen abzusetzen, unabhängig von Größe und den Wirtschaftsfaktoren des Unternehmens. Mittels der Kommunikation können Werte, Image und Ziele des Unternehmens vermittelt werden und die Kommunikation hat dadurch großen Einfluss auf den Einkommensfaktor eines Unternehmens, das die wirtschaftliche Existenz garantiert. Der Kommunikationserfolg eines Unternehmens setzt sich aus mehreren Faktoren zusammen, die zum Gesamterfolg eines Unternehmens beitragen. Grundlegend für eine erfolgreiche Unternehmenskommunikation sind eine glaubwürdige und transparente Kernbotschaft, die interne und externe Parteien von dem Unternehmen überzeugen.²⁷

Nach Zerfaß versteht man unter dem Begriff Unternehmenskommunikation alle kommunikativen Handlungen von Organisationsmitgliedern eines Unternehmens, die einen Beitrag zur Erfüllung der wirtschaftlichen Ziele liefert.²⁸

Laut Herbst setzt sich der Begriff Unternehmenskommunikation aus einer systematischen und langfristigen Gestaltung der Kommunikation mit seinen wichtigsten internen und externen Zielgruppen zusammen, mit dem Ziel das Image des Unternehmens und die Reichweite bei den Rezipienten aufzubauen und kontinuierlich positiv weiterzuentwickeln.²⁹

Borchelt und Nielsen verstehen unter dem Begriff keine Einbahnstraßenkommunikation seitens des Unternehmens, sondern eine wechselseitige Beziehung, die im Idealfall

²⁶ Vg. K e njohann/Re necke Market ngkommun kat on m t der Generat on Z, 10-11

²⁷ Vg. H mann, Das 1x1 der Unternehmenskommun kat on, 18

²⁸ Vg. H mann, Das 1x1 der Unternehmenskommun kat on, 19

²⁹ Vg. H mann, Das 1x1 der Unternehmenskommun kat on, 19

durch das Unternehmen positiv beeinflusst geführt wird. Haltung, Einstellung, Werte und Ziele des Unternehmens sind dabei elementarer Bestandteil der Kommunikation, die zur Imageprofilierung dienen.³⁰

Laut Nufer setzt sich der Begriff der Unternehmenskommunikation aus einer informativen Marketing-Strategie und aus einer erlebnisorientierten und emotionalen Marketingstrategie zusammen. Hierbei setzt sich die informative Marketing-Strategie aus klassischen Kommunikationsinstrumenten und nicht-klassischen Kommunikationsinstrumenten zusammen. Die erlebnisorientierte und emotionale Marketing-Strategie beruht auf einer Corporate-Identity und einem integrierten Event-Konzept, das auf einem erfolgreichen Eventmarketing beruht und weiteren Kommunikationsmitteln, wie z.B. Werbung, Public Relations, Messen, Sales Promotion, Sponsoring, Persönlicher Verkauf und Direkt-Marketing.³¹

Eine erfolgreiche Unternehmenskommunikation basiert auf klar formulierten Zielen, die verdeutlichen, welche Ziele das Unternehmen für die Zukunft hat und welche erstrebenswerten Perspektiven das Unternehmen verfolgt. Eine große Rolle in der Kommunikation spielen zudem die Mitarbeiter und Außenstehenden, die zielgerecht angesprochen werden müssen und allgemein gesamt als Stakeholder bezeichnet werden können, die mit dem Unternehmen in Verbindung stehen. Zudem ist eine klar kommunizierte Identität des Unternehmens wichtig, bei denen Wünsche und Vorstellungen der Stakeholder mit einbezogen werden müssen. Neben diesen Aspekten ist eine klare Vermittlung einer Unternehmenskultur wichtig, die auf den Werten des Unternehmens beruhen. Ein weiterer wichtiger Bestandteil einer erfolgreichen Unternehmenskommunikation ist das Kommunizieren über Unternehmensprozesse und sich ändernde Strukturen. Folglich ergeben sich das Präsentieren eines einheitlichen Gesamtbilds eines Unternehmens und die gesellschaftliche Akzeptanz als primäre Ziele der Unternehmenskommunikation.³²

Laut Rommerskirchen und Rolson gibt es vier wichtige Bestandteile, die für die Zukunft der Unternehmenskommunikation von großer Bedeutung sind. Die Legitimität sozialen Handelns, die Digitalisierung, das Vertrauensdefizit und die Entwicklung des Kulturkapitalismus. Die Legitimität des sozialen Handelns beschreibt die Angemessenheit des Verhaltens gegenüber anderen Menschen und die damit verbundene richtige politische Ausdrucksweise bei der Kommunikation. Die Digitalisierung hat die Art und Weise zu kommunizieren grundlegend verändert und betrifft folglich auch die Unternehmenskommunikation. Die Schwierigkeit der Unternehmen liegt darin den stetig wechselnden

³⁰ Vg. H. Mann, Das 1x1 der Unternehmenskommunikation, 19

³¹ Vg. Nufer, Event-Marketing und -Management, 98

³² Vg. Mast, Unternehmenskommunikation, 4-5

Plattformen und den damit verbundenen Algorithmen gerecht zu werden und die Medien zielgerecht einzusetzen, um die Rezipienten optimal ansprechen zu können. In Verbindung mit der Digitalisierung entstehen bei den Kunden häufig Zweifel an der Transparenz und den Umgang mit den eigenen Daten, wodurch eine wichtige Aufgabe für Unternehmen ist, die klare Kommunikation mit den Rezipienten, um das Image und das Standing des Unternehmens in der Öffentlichkeit gut darstellen zu können. Der Kulturkapitalismus beschreibt den Mehrwert den ein Unternehmen für die Rezipienten bietet. Die Produkte müssen einen ästhetischen, narrativen oder auch ethischen Mehrwert bieten, damit die Kunden von dem Unternehmen überzeugt werden. Durch die richtige Unternehmenskommunikation können, über die richtigen Plattformen, die Produkte an den Kunden herangetragen werden.³³

Somit beschreibt der Begriff der Unternehmenskommunikation, die planmäßige gestaltende Beziehung zwischen Unternehmen und den Stakeholdern mit dem Ziel eine vertrauensvolle Beziehung zu den jeweiligen Zielgruppen aufzubauen, sodass durch die Unternehmenskommunikation ein Vorteil gegenüber anderen Unternehmen aus der Branche entsteht.³⁴ Die Unternehmenskommunikation ist ein sich stetig verändernder Begriff, der aufgrund der Veränderungen in der Gesellschaft und den damit verbundenen Wertevorstellungen sich immer anpassen muss, damit die Unternehmenskommunikation effektiv und effizient für das Unternehmen umgesetzt werden kann und Marketingziele erreicht werden können.

³³ Vg. Rommerskirchen/Roson, Einführung in die moderne Unternehmenskommunikation, 262 ff.

³⁴ Vg. Hermann, Das 1x1 der Unternehmenskommunikation, 19

3 Historische Entwicklung von Events

3.1 Allgemeine Entstehungsgeschichte von Events

Events stellen kein Produkt des 20. oder 21. Jahrhunderts dar, sondern bestehen seitdem es Menschen gibt, da es in der Geschichte der Menschen und den damit verbundenen Kulturen immer besondere Ereignisse gegeben hat, die die Menschen regelmäßig gefeiert und zelebriert haben, um somit die Bedeutung der wichtigen Ereignisse zu feiern und in Erinnerung zu behalten. In der Ur- und Frühgeschichte der Menschheit standen vor allem Feste und Rituale im Vordergrund, die auf den Wechsel der Jahreszeiten bezogen waren. Es wurden Feste zur Sommersonnenwende und im Frühjahr zur Erneuerung des Lebens gefeiert. Diesen Ereignissen kamen Feste über erfolgreiche Jagd, Erntefeiern, Siege über konkurrierende Stämme und damit verbunden der Kreislauf des Lebens, indem sie die Geburt und den Tod eines Menschen gefeiert und gewürdigt haben. Durch die Entstehung der ersten Hochkulturen kamen religiöse Feste und sportliche Wettkämpfe zu den Events der Menschen hinzu. Die sportlichen Wettkämpfe dienten als regelmäßiges Event, damit die Menschen auf militärische Auseinandersetzungen oder auf die überlebenswichtige Jagd vorbereitet werden. Eines der ersten Feste, die die Wettkämpfe Laufen, Ringen, Speerwurf oder Boxen als Sportarten beinhaltet, stellt das Akitu-Fest dar, das bereits im 3. Jahrhundert v. Chr. als Neujahresfest veranstaltet wurde.³⁵

In der Antike kamen den bereits erwähnten Ereignissen vor allem durch das alte Ägypten religiöse Opferfeste zu Ehren der ägyptischen Götter hinzu. Besonders ist hierbei, dass bei den religiösen Opferfesten, wie z.B. das Opet-Fest und das Tal-Fest, die ägyptische Bevölkerung in großen Mengen an den Events teilnahmen. Während der griechischen Antike waren drei große Events für die Bevölkerung von großer Bedeutung. Durch die griechische Kultur entstanden die olympischen Spiele, die 776 v. Chr. zum ersten Mal zu Ehren des griechischen Gottes Zeus ausgetragen wurden. Zu Beginn der olympischen Spiele fanden die Spiele ausschließlich in dem griechischen Ort Olympia statt, bei denen ausschließlich freie, griechische Männer teilnehmen durften. Städte und Länder anderer Nationen durften zu Beginn nicht an den Olympischen Spielen teilnehmen. Die Gewinner der Olympischen Spiele galten damals bereits als sportliche Helden. Bereits in der Antike nahmen bis zu 45.000 Menschen als Zuschauer in der Arena an den olympischen Spielen teil. Zu Beginn handelt es sich bei den Olympischen Spielen, um ein eintägiges Event, das zu Beginn aus einem 200 Meter langen Lauf bestand. Im 5.

³⁵ Vg. Jäger, Grundwissen Eventmanagement, 16

Jahrhundert erstreckten sich die Olympischen Spiele bereits über fünf Tage. Über die Jahre kamen weitere Disziplinen hinzu, wie Läufe über verschiedene Distanzen, Ringkampf, Boxkampf, Speerwurf und Pferderennen. Ein weiteres großes Event bei den Griechen stellten die großen Dionysien dar, die ursprünglich religiöse Opferfeste zu Ehren des Gottes Dionysos waren. Das Event fand jährlich im März bzw. April in Athen statt und galt als große Zusammenkunft der Bewohner der Polis, inklusive der Kinder und der Sklaven, der jeweiligen Familien. Das Event war geprägt von einem großen Festzug und den Theateraufführungen, bei denen die Schauspieler und Dichter im Wettkampf, um die Gunst des Publikums kämpfen. Die Theateraufführungen standen im Mittelpunkt des Events. Ein weiteres großes Event in Athen stellen die Panatheäen dar. Das Fest gilt als das wichtigste religiöse und politische Ereignis. Das Event dient dazu die Göttin Athene, die die Schutzpatronin der Stadt ist, zu Ehren. Im Vorfeld des Events fanden Sportwettkämpfe sowie Literatur- und Musikwettbewerbe statt, die zur Unterhaltung der Bevölkerung dienen sollten.³⁶

Während der Zeit des römischen Reichs waren gesellschaftliche Events von großer Bedeutung. Die Events wurden aus politischen, religiösen und gesellschaftlichen Gründen veranstaltet. Im Fokus der Events stand das Kolosseum und der Circus Maximus. Während im Kolosseum ca. 50.000 Menschen an den Events teilnehmen konnten, fanden im Circus Maximus über 250.000 Menschen Platz. In den Arenen wurden in erster Linie Gladiatorenkämpfe, Tierkämpfe und Wagenrennen veranstaltet. Die Events wurden von den römischen Herrschern veranstaltet, um den eigenen Beliebtheitsgrad in der Bevölkerung zu steigern und die eigene Macht und Reichtum zu präsentieren.³⁷

Im Mittelalter standen kirchliche und weltliche Events im Vordergrund, die die Bevölkerung von dem harten Alltagsleben ablenken sollte. Musik, Tanz und Darbietungen waren dabei die wichtigsten Bestandteile der Events. Zu Beginn des 13. Jahrhunderts entwickelte sich in Deutschland der Begriff Messe. Hierbei wird zunächst innerhalb der Kirche die Heilige Messe veranstaltet, im Anschluss verkauften Händler und Kaufleute um die Kirche herum ihre Waren. Zudem bieten Musiker und Schauspieler ihre Stücke dar. Im Gegensatz zu den üblichen Jahrmärkten spielten die Messen eine internationale Rolle für die Städte Frankfurt, Mainz und Leipzig und spielten für die jeweiligen Städte eine überregionale Rolle über die Landesgrenzen hinaus. Neben dieser neuen Form von Events, versuchte der Adel mittels ausgerichteter Feste wie Siegesfeiern oder auch Krönungsfeiern, Hochzeiten oder Geburtsfeste die Bevölkerung für sich zu gewinnen. Ein

³⁶ Vg. Jäger, Grundwissen Eventmanagement, 17-19

³⁷ Vg. Jäger, Grundwissen Eventmanagement, 19

weiterer großer Bestandteil stellen die Ritterturniere dar, die mit unterschiedlichen Wettkampfformaten die Gesellschaft unterhalten sollen.³⁸

In der Neuzeit waren kirchliche und weltliche Events weiterhin von großer Bedeutung. Allerdings wurden in der Neuzeit immer mehr Feste, die die regionalen Bräuche und Traditionen pflegten, gefeiert und spielten eine wichtige Rolle für die Gesellschaft. Das gesellschaftliche Leben rückte in den Vordergrund und eine Vielzahl an neuen regionalen Events entstanden im Laufe der Zeit. In der Neuzeit gab es zudem eine Revolution, die sich auf die Theater bezogen haben. Theater wurden öffentlich zugänglich gemacht, wodurch auch die Bevölkerung Zugang zu kulturellen Ereignissen fand. Dieser Prozess wurde vor allem in England angetrieben, zur Zeit der Elisabeth I. von England. In London gab es zur Zeit Shakespeares bereits 7 öffentliche Theaterhäuser mit insgesamt über 12.000 Plätzen. Zur Zeit des Barocks entwickelten sich höfische Bälle zu großen Events. Hierbei zeichneten sich die Events durch Luxus und Prunk aus.³⁹

Zu Beginn der Moderne gab es viele Events im Zuge der französischen Revolution 1789. Hierzu zählten die Massenvergläubigungsfeste, wie beispielsweise das Fest des höchsten Wesens, auf dem Marsfeld in Paris. Zudem gab es eine Vielzahl an öffentlichen Hinrichtungen, die als besondere Events aufgefasst werden können, die zu Grunde das Motiv der Gerechtigkeit eine große Menge an Menschen anlockte und einen gewissen Sensationswert hatte. Neben diesen ritualgesteuerten Events fanden in Paris die ersten Industrieschauen statt, die neue Erfindungen aus der ganzen Welt präsentierten. In Bayern heiratete der bayrische Kronprinz am 12. Oktober, die Prinzessin von Sachsen-Hildburghausen. Das Fest dauerte fünf Tage lang und gilt als Geburtsstunde des Münchner Oktoberfests, das heutzutage als größtes Volksfest der Welt gilt. Anfang Mai fand in London die erste Weltausstellung „The great Exhibition of the works of industry of all Nations“ statt. Das Event war die erste professionell geplante, kommerzielle und industrieaffine Massenveranstaltung, die mit Eintrittsgeld, Sicherheitspersonal, Toilettenanlagen, Gastronomie und Medienbegleitung über sechs Millionen Besucher anlockte. 1859 findet eine Sportveranstaltung namens „Olympien“ statt, die auf den antiken Olympischen Spielen beruhen. Das Event wird als Ursprung der modernen Olympischen Spiele aufgefasst. Offiziell fanden die ersten offiziellen Olympischen Spiele der Neuzeit 1896 im Olympiastadion vor 60.000 Zuschauern in Athen statt, bei denen Athleten aus 14 Ländern teilnahmen. Zu Beginn des 20. Jahrhunderts entwickelten sich weltweit spezielle Erlebniswelten in Form von Vergnügungsparks wie beispielsweise der Wiener Prater oder das Coney Island in New York. Aufgrund der Industrialisierung und der Entstehung und Entwicklung von Markenerlebnissen werden Events anfangs des 20. Jahrhunderts

³⁸ Vg. Jäger, Grundwissen Eventmanagement, 20-21

³⁹ Vg. Jäger, Grundwissen Eventmanagement, 21-22

von immer größerer Bedeutung. Neben den gesellschaftlichen Events werden Events von Unternehmen genutzt, um die eigene Reichweite zu erhöhen und das Image des Unternehmens bei den potenziellen Kunden zu verbessern. Im Laufe der Zeit entwickelten sich immer neue Eventformate und Möglichkeiten in der Eventkommunikation von Unternehmen, die bis heute eine ständige Veränderung erfahren.⁴⁰

3.2 Entstehung und Entwicklung von Eventsformaten nach inhaltlicher Zusammensetzung

3.2.1 Natur- und gesellschaftspolitische Events

Naturevents

Events, die auf Naturereignissen beruhen können als Naturevents bzw. natürliche Events bezeichnet werden. Naturevents werden seit dem Existieren der Menschheit gefeiert. Zu den Naturevents, die auch als natürliche Events bezeichnet werden können, zählen die Sonnenwende, die Sonnen- und Mondfinsternis, das Erscheinen eines Kometen, Blüten und Ernten und Naturkatastrophen, wie beispielsweise ein Vulkanausbruch. Diese Form von Events lässt sich teilweise vorhersagen, sie können aber nicht künstlich erzeugt werden. Naturevents werden je nach Kultur unterschiedlich gefeiert und die Rituale verändern und entwickeln sich über die Jahre weiter.⁴¹

Zu den wichtigsten Naturevents, die bis heute Faszination und Erschrecken bei den Menschen auslöst, zählt der Vulkanausbruch Pompejis 79 n. Chr. in Italien. 1500 v. Chr. wurde durch die Nekropolen Ansiedlungen im Gebiet Pompejis dokumentiert. Pompeji entstand ca. 30 Meter über dem Meeresspiegel auf einem von einem Lavastrom geformten Plateau. Die Stadt entwickelte sich zu einem wichtigen Hafenknotenpunkt und dank der fruchtbaren Böden profitierten die Bewohner Pompejis von dem Anbau und der Produktion von Wein und Öl. Seit dem 8. Jahrhundert wurde die Region durch die Gründung der griechischen Kolonie Pithecusa auf Ischia geprägt, vor allem durch den Handel von Griechen, Phönizierern, Etruskern und Samniten. Im 6. Jahrhundert wurden zu Ehren der Götter Kultstätten errichtet. Die Region war durch das Vertreten vieler Kulturen geprägt von kriegerischen Auseinandersetzungen und politischen Diskursen. 79 n. Chr. kam es

⁴⁰ Vg. Jäger, Grundwissen Eventmanagement, 23-24

⁴¹ Vg. Jäger, Grundwissen Eventmanagement, 37

dann zu dem Naturereignis des Vulkanausbruchs. Der Vulkanausbruch erstreckte sich von dem 24. bis zum 26. August. Durch die schriftlichen Überlieferungen von Plinius wissen Wissenschaftler heute, dass der Katastrophe seismische Erschütterungen voraus gingen. Die gesamte Stadt wurde von dem Vulkanausbruch getroffen und die Bevölkerung wurde durch eine Schicht aus Asche und Schlamm bedeckt. Durch dieses Phänomen konnte die Stadt durch Ausgrabungen, die im Jahr 1748 begonnen haben, das Leben einer römischen Stadt rekonstruieren. Die 1748 begonnen Ausgrabungen haben Einfluss auf die künstlerische Produktion gehabt und trugen zur Entstehung des Neoklassizismus bei. Pompeji stellt aufgrund der vielen Kulturen eine multiethnische Stadt dar, die durch eine stark kulturell beeinflusste Stadtentwicklung geprägt war. Aus diesem Grund stellen die Ausgrabungen Pompejis bis heute für die Menschen ein spannendes Ereignis dar, das auf dem Naturevent eines Vulkanausbruchs beruht.⁴²



Abbildung 4: Vulkanausbruch Pompeji als bekanntes Naturevent

Quelle: National Geographic - <https://www.nationalgeographic.de/wissenschaft/2018/11/verdampften-die-opfer-von-pompeji-beim-vulkanausbruch>

Naturevents spielen bis heute eine wichtige Rolle in der Bevölkerung und vereinzelt Naturevents haben bis heute einen kulturellen Einfluss auf gesellschaftliche Entwicklungen.

⁴² Vg. Mozzat, Pompej wie es in der Vergangenheit war, wie es heute sehen, 4-5

Gesellschaftspolitische Events

Zu den gesellschaftspolitischen Events zählen zum einen politische Events, wie beispielsweise Staatsbesuche, Parteitage oder auch Wahlveranstaltungen, zum anderen auch Militärparaden und mediale gesellschaftliche Events, wie VIP-Events, Eröffnungsfeiern, Galas und Charity-Events.⁴³

Gesellschaftspolitische Events haben ihren Ursprung in der römischen Antike. Gesellschaftliche Events waren aus politischen, religiösen und gesellschaftlichen Gründen weit verbreitet. Zu den Events zählten religiöse Feste, Siegesfeiern nach einem Krieg oder Schaukämpfe, die die römischen Herrscher veranstalteten, um ihre Macht zu demonstrieren und die Bevölkerung zu unterhalten und positiv zu beeinflussen. Events dienten folglich als Instrument zur Gewährleistung der politischen und gesellschaftlichen Macht.⁴⁴

In Deutschland wurden Events besonders zur Zeit des dritten Reichs instrumentalisiert und zu gesellschaftspolitischen Zwecken genutzt. Die Reichsparteitage galten zur Zeit der Nazis als wichtige Events, um die Ideologie des NS-Staates an das Volk heranzutragen. Im Zeitraum von 1923 bis 1945, bis zum Kriegsbeginn, fanden 10 Reichsparteitage, überwiegend in Nürnberg, statt. Inszeniert wurde Adolf Hitler und der damit verbundene „Führermythos“ und die „Volksgemeinschaft“. Paraden und militärische Vorführungen dienten der Kriegsvorbereitung und sollten die Eventteilnehmer von der Ideologie der Nationalsozialisten überzeugen. Ziel der Veranstaltung war es die politische Idee erlebbar zu machen und die Teilnehmer für einen Krieg zu sensibilisieren. Die Nationalsozialisten instrumentalisierten folglich die Events, um gesellschaftspolitische Ziele zu erreichen und die Ideologie zu verbreiten.⁴⁵

⁴³ Vg. Jäger, Grundwissen Eventmanagement, 36

⁴⁴ Vg. Jäger, Grundwissen Eventmanagement, 19

⁴⁵ Vg. https://www.historisches-exikon-bayerns.de/Lexikon/Reichsparteitage_der_NS_DAP,_1923-1938
(Stand: 04.07.2022)



Abbildung 5: Instrumentalisierung von Events durch die Nationalsozialisten

Quelle: T-Online - https://www.t-online.de/nachrichten/wissen/geschichte/id_89437112/nationalsozialismus-historiker-waren-ueberzeugt-von-dem-was-sie-taten-.html

Gesellschaftspolitische Events werden folglich durch die Staaten und Länder instrumentalisiert, um die Macht der Staaten dem Volk zu präsentieren. Wie im Fall der Nationalsozialisten nutzte der Staat die Events, um die Ideologie an das Volk heranzutragen und um das Volk von den parteipolitischen Zielen zu überzeugen.

3.2.2 Businesssevents

Businesssevents werden von Unternehmen seit dem Wandel von der markt- und kundenorientierten Wirtschaft hin zur Erlebnisgesellschaft gezielt eingesetzt. Folglich stellt das Event ein Kommunikationsinstrument für Unternehmen dar.⁴⁶

Zu den ersten Businesssevents zählen Messen und Ausstellungen. Während der französischen Revolution fanden 1789 die ersten Industrieschauen statt, bei denen Unternehmen erstmal ihre neuen Erzeugnisse und Erfindungen präsentierten. Am 1. Mai 1851 wurde die erste Weltausstellung „The great exhibition of the works of industry of all nations“ in London veranstaltet. Bei diesem Event nahmen sechs Millionen Menschen über mehrere Tage verteilt teil. Aufgrund der Industrialisierung und der Entwicklung von Markenerlebnissen setzten immer mehr Unternehmen auf das Kommunikationsinstrument Event. Zu den ersten Businessseventformaten zählten Promotion-Events und das Sponsoring von Ausstellungen, bei denen Unternehmen erstmals marketingorientiert tätig wurden. Im Laufe der Zeit entwickelten sich immer mehr Businessseventformate.⁴⁷

⁴⁶ Vg. Jäger, Grundwissen Eventmanagement, 47

⁴⁷ Vg. Jäger, Grundwissen Eventmanagement, 22 ff.

Den Begriff der Erlebnisgesellschaft geht zurück Anfang der 1990er-Jahre, als der Begriff zum ersten mal definiert wurde. Wissenschaftliche Erkenntnisse zeigten auf, dass die Gesellschaft sich zu einer Sozialwelt entwickelt hat, bei der die Subjektzentriertheit und die Innenorientierung jedes Einzelnen von großer Bedeutung ist. Angesichts dieser Entwicklung haben Unternehmen begonnen Events als Kommunikationsinstrument gezielt einzusetzen.⁴⁸

Unternehmen haben unterschiedliche Wege gefunden, ihre Events in die Marketingstrategie einzuarbeiten. Zum einen setzen Unternehmen Events als Sub-Instrument ein, hierbei unterstützen Events andere Kommunikationsinstrumente, zum anderen als Partial-Instrument, hierbei stellen Events ein gleichwertiges Kommunikationsinstrument zu anderen Marketingmaßnahmen dar. Im Laufe der Zeit haben Unternehmen ihre Marketingstrategie in Form eines integrierten Event-Konzept ausgerichtet, wobei das Event als Marketinginstrument eine zentrale Rolle der Marketingmaßnahmen einnimmt und alle anderen Marketingmaßnahmen die Eventformate unterstützen sollen.⁴⁹

Durch die gesellschaftlichen Entwicklungen entwickeln sich die Businesssevents von Unternehmen immer weiter, um zeitgerechte und moderne Events veranstalten zu können. Aufgrund der Digitalisierung haben sich immer neue Eventformate entwickelt, die mit den ursprünglichen Businessseventformaten kombiniert werden können.

3.2.3 Sport- und Kulturevents

Sportevents

Sportevents sind seit Ur- und Frühgeschichte der Menschheit ein wichtiger Bestandteil des kulturellen Lebens und ein wichtiger Bestandteil der Kulturgeschichte der Menschen. Sportevents haben seit Anbeginn ihrer Geschichte bis heute einen hohen Erlebnis- und Unterhaltungswert und zählen in unserer heutiger Erlebnisgesellschaft zu den wichtigsten Eventformaten.⁵⁰ Die Erlebnisgesellschaft charakterisiert sich durch das Befriedigen der Individualbedürfnissen jedes einzelnen, Subjektzentriertheit und Innenorientiertheit sind elementare Bestandteile der Erlebnisgesellschaft.⁵¹

In den frühen Hochkulturen dienten Sportevents dazu, die Menschen für militärische Auseinandersetzungen oder für die Jagd vorzubereiten. Zu den sportlichen Disziplinen zählten Laufen, Ringen, Speerwurf und Boxen. Während der griechischen Antike waren die Olympischen Spiele das erste sportliche Megaevent, die zu Ehren des Gottes Zeus, 776 v. Chr. veranstaltet wurden. Zu Beginn als eintägiges Sportevent mit der Disziplin des Stadionlaufes, im Laufe der Jahre entwickelte sich das Event weiter und im 5. Jahrhundert erstreckte sich das Event bereits über fünf Tage und beinhaltet eine Vielzahl an

⁴⁸ Vg. <https://www.staatslexikon-online.de/Lexikon/Erlebnisgesellschaft> (Stand: 05.07.2022)

⁴⁹ Vg. Nufer, Event-Marketing und -Management

⁵⁰ Vg. Jäger, Grundlagen Eventmanagement, 59

⁵¹ Vg. <https://www.staatslexikon-online.de/Lexikon/Erlebnisgesellschaft> (Stand:05.07.2022)

Disziplinen. Im Jahr 394 n. Chr. wurden die Olympischen Spiele durch den Kaiser Theodosius verboten und galten ab sofort als heidnisches Fest. Die Spiele überlebten bis heute, da sie bis zu dem Verbot über 1000 Jahre existierten und nicht nur innerhalb Griechenlands, sondern auch international ihre Bedeutung hatten. Die Olympischen Spiele können als erste Megaevent der Geschichte der Sportevents bezeichnet werden. Zur Zeit der Römer wurden Schaukämpfe aufgrund ihrer Dramaturgie im Kolosseum veranstaltet. Im Circus Maximus veranstalteten die Römer Wagenrennen. Die Sieger der jeweiligen Rennen wurden als Helden gefeiert und mit vielen Siegesprämien ausgezeichnet. Mit der Expansion des römischen Reichs wurden auch die jeweiligen Wettkämpfe in die anderen Länder exportiert und entwickelten sich dort weiter. Im Mittelalter galten vor allem die Ritterturniere und Tjosts, Wettkämpfe mit zwei Reitern und Lanze, als elementare Sportevents. Die Wettkämpfe im Mittelalter beruhten in der Regel auf Duelle mit unterschiedlichen Waffen, wie beispielweise Bogen, Schwerter, Streitäxte und Dolche. Die Adeligen veranstalteten die Wettkämpfe auch in Zeiten des Friedens, veranlasst durch den König, um die Ritter für mögliche Auseinandersetzungen vorzubereiten und um die Diversität der Wettkämpfe weiterzuentwickeln und zu fördern. Das Bogenschießen galt in England zeitweise als verpflichtendes Sportevent, an dem alle Männer teilnehmen mussten. Im Spätmittelalter entstanden aus dieser Maßnahme die ersten Schützenfeste, die bis heute als Sportevent in der Gesellschaft stattfinden. Das Mittelalter ist Ursprung für den Lanzenwettkampf, das Bogenschießen, das Jagen, das Hammerwerfen, die Fechtturniere, das Ringen, das Hufeisenwerfen, das Hurling, eine Form des heutigen Eishockeys, des Skittels, eine Frühform des heutigen Bowlen und von Gameball, eine Form des Fußballspiels, das aber aufgrund der Herrscher verboten wurde. Viele dieser Wettkampfformen spielen bis heute als Sportevents eine elementare Rolle in der Gesellschaft. Im 16. Jahrhundert entwickelten sich in Europa die Sportarten Golf, Curling, Eishockey, Billard und Tennis. Die Sportevents waren meist den oberen Gesellschaftsschichten vorbehalten. In den darauffolgenden Jahrzehnten wurden aufgrund streng religiöser Maßnahmen versucht die Sportevents aus der Gesellschaft zu verdrängen. Aus diesem Grund durften sonntags keine sportlichen Wettkämpfe stattfinden. Aufgrund der beginnenden Industrialisierung wurden weitere sportliche Großveranstaltungen verboten, da von den Verantwortlichen Massenunruhen erwartet wurden. Ende des 18. Jahrhunderts entwarfen die Pädagogen Gutsmuths und Jahn Turnübungen für Kinder und junge Männer. Dies bildete den Grundstein für das Geräteturnen und der modernen Gymnastik. Jahn förderte den internationalen Wettkampf an Barren, Ringen und Reck. Zudem trennte sich der Amateur- von dem Profisport, was sich durch die Gründung nationaler und internationaler Sportverbände kennzeichnet.⁵²

⁵² Vg. Jäger, Grundwissen Eventmanagement, 60 ff.

Gründung	Abkürzung	Verband
1863	FA	Englischer Fußballverband
1881	FIG	Internationaler Gymnastikverband
1882	IFAB	International Football Association Board
1894	IOC	Internationales Olympisches Komitee
1900	DFB	Deutscher Fußball Verband
1900	UCI	Internationaler Radsportverband
1904	FIA	Internationaler Automobilverband
1904	FIFA	Internationaler Fußballverband
1908	IIHF	Internationaler Eishockeyverband
1909	ICC	Internationaler Cricketverband
1912	IAAF	Internationaler Leichtathletikverband
1913	ITF	Internationaler Tennisverband
1921	NBA	Weltboxverband
1924	FIS	Internationaler Skiverband

Abbildung 6: Gründungsjahre ausgewählter Sportverbände

Quelle: in Anlehnung an Jäger, Grundwissen Eventmanagement, 63

Im 19. Jahrhundert entwickelte sich der Sport, mittels der Einführung eines Moralkodexes, der durch die Mittelschicht bestimmt wurde, weiter. Sportliche Wettkämpfe sollen fair und regelbegleitend und ortsunabhängig unter den gleichen Bedingungen für alle Spieler stattfinden. Aufgrund der technologischen Neuerungen, öffentlicher Schulen und nationaler Verbände wurde dieser Prozess beschleunigt. Ein Meilenstein für die Entwicklung der Sportevents ist, dass der Samstagnachmittag frei von Arbeit war und die Bevölkerung Zeit für sportliche Aktivitäten hatte oder für die Teilnahme an einem sportlichen Event. Ein wichtiger Schritt für die Internationalisierung der Sportevents stellt die Wiedereinführung der Olympischen Spiele 1896 in Athen vor 60.000 Zuschauer dar. Auf die Olympischen Spiele folgten weitere Megaevents des Sports, die im Laufe der Zeit gegründet wurden. Hierzu zählen beispielweise die Tour de France, das bekannteste

Radrennen der Welt, das 1903 zum ersten mal stattfand, das Autorennen Indianapolis 500 im Jahr 1911 und die erste Fußballweltmeisterschaft im Jahr 1930 in Uruguay.⁵³

Heutzutage spielen Sportevents, ob im Amateur- oder Profisport eine elementare Rolle für die Eventindustrie. Durch technische Entwicklungen, wie Internet, Satellitenfernsehen und Onlinemedien sind Sportevents international für Millionen von Menschen zugänglich. Politische, soziale und ökonomische Faktoren haben ebenfalls großen Einfluss auf die Entwicklung von Sportevents darstellt. Sportevents werden instrumentalisiert und politisch benutzt, um die politische Macht darzustellen.⁵⁴

Hauptakteure, die für die internationale Evententwicklung verantwortlich sind, sind die Sportorganisationen, die Sportkonsumenten und die Nicht-Sportorganisationen. Durch das Zusammenspiel der drei Parteien und das gegenseitige Beeinflussen entwickelten sich Sportevents zu globalen Events, die in der Eventindustrie eine primäre Rolle einnehmen. Die Sportorganisationen stellen die Sportclubs und Sportvereine dar, die das Produkt Sport anbieten. Die Ausübung der Sportart und zusätzliche Serviceleistungen, wie Trainingseinheiten oder auch die Teilnahme und Ausrichtung an Wettkämpfen, bieten Sportvereine an. Äußere Faktoren beeinflussen den Erfolg einer Sportorganisation. Der langfristige Erfolg eines Sportclubs hängt von dem ökonomischen Handeln des Vereins ab. Zu den Erfolgsfaktoren zählen die Mitgliedergewinnung, die Ausbildungs- und Trainingsarbeit und primär die erfolgreiche Teilnahme an Wettbewerben. Technologische Einflüsse, wie Infrastruktur der Sportorganisation, Ausstattung des Vereins mit Geräten, Hilfsmitteln und Trainingsmöglichkeiten, haben ebenfalls Einfluss auf den Erfolg von Sportvereinen. Sportorganisationen unterliegen zudem politischen Einflussfaktoren, die gesellschaftspolitische Regulierungen treffen, die auch Einfluss auf Sportorganisationen haben. Hinzu kommen sozio-kulturelle Einflüsse, die Sportorganisationen von außen beeinflussen, wie beispielsweise die Vereinskultur, Kultur der Mitglieder oder auch gesellschaftliche Erfordernisse. Zudem haben ethische Faktoren Einfluss auf den Erfolg von Sportorganisationen, wie z.B. Wertevermittlung, Fairness und der sportliche Wertekodex. Erfolgreiche Sportorganisationen agieren auf nationaler Ebene erfolgreich und qualifizieren sich dadurch für internationale Wettbewerbe, wodurch sie neue Sponsoren gewinnen können und weitere Vermarktungsrechte erfolgreich umsetzen können. Die Sportkonsumenten stellen einen weiteren elementaren Erfolgsfaktor für Sportevents dar. Primär wichtig sind die Menschen, die das Sportevent besuchen und einen Teil des Erlebnisses darstellen. Sekundär die Zuschauer, die das Event per TV oder auch Livestream verfolgen. Mediale Zuschauer spielen für den Erfolg von Sportevents dennoch eine wichtige Rolle, die durch die richtige Vermarktung von TV-Rechten immer wieder

⁵³ Vg. Jäger, Grundwissen Eventmanagement, 63 ff.

⁵⁴ Vg. Jäger, Grundwissen Eventmanagement, 66

verbessert werden kann. Seit den 1980er-Jahren beeinflussen auch Nicht-Sportorganisationen die Entwicklung von internationalen Sportevents. Zu den Nicht-Sportorganisationen zählen Produzenten bzw. Hersteller, NGOs, Lieferanten, Regierungen und Sponsoren bzw. Werbepartner. Zu den Produzenten zählen die Sportartikelhersteller, die den Sportmarkt durch ihre Produkte prägen. Diese global agierende Sportartikelhersteller bestimmen nicht nur die großen Sportevents, sondern sind häufig selbst die Veranstalter diverser Sportevents. Regierungen nutzen Sportevents, um ihre politische Stärke gegenüber anderen Ländern zu demonstrieren und durch die Begeisterung für Sport die eigene Bevölkerung positiv zu beeinflussen.⁵⁵

Kulturevents

Kulturevents umfassen Konzerte, Theateraufführungen, Festspiele, Kunstaustellungen, Museumsevents, Festivals und religiöse Feste und Feiern.⁵⁶

Kulturevents bestehen folglich seit der Ur- und Frühgeschichte der Menschheit und haben sich über das antike Ägypten, das antike Griechenland, dem römischen Reich, dem Mittelalter, über die Neuzeit bis hin zur heutigen Moderne weiterentwickelt und neue Eventformate sind entstanden.⁵⁷

Kulturevents haben sich im Laufe der Jahrhunderte weiterentwickelt und es gibt eine Vielzahl an Eventformaten aus der Kulturbranche. Die Kulturwirtschaft setzt sich aus neun Bereichen zusammen, aus denen die Eventformate hervorgehen. Events entstehen aus den Bereichen der Musikwirtschaft, dem Buchmarkt, dem Kunstmarkt, dem Pressemarkt, der Filmwirtschaft, der Rundfunkwirtschaft, dem Markt für darstellende Künste, dem Architekturmarkt und der Designwirtschaft. Zwischen den Bereichen gibt es fließende Übergänge und häufig bedienen Kulturevents mehrere Sektoren gleichzeitig.⁵⁸

Aufgrund der Vielzahl an Kulturevents haben sich diverse Erfolgsfaktoren im Laufe der Zeit entwickelt, die Einfluss auf den Erfolg eines Kulturevents haben. Der Inhalt des Kulturevents ist ein primärer Erfolgsfaktor. Zudem benötigt ein Kulturevent klar formulierte Ziele und Partnerschaften, die das Event finanziell unterstützen. Außerdem ist die lokale Erweiterung entscheidend, um die Eventteilnehmer angemessen in das Kulturevent zu integrieren. Weitere Erfolgsfaktoren stellen die langfristige Planung, ein gut strukturierter Programminhalt und die politische Unabhängigkeit sowie die künstlerische Freiheit dar.

⁵⁵ Vg. Jäger, Grundwissen Eventmanagement, 68 ff.

⁵⁶ Vg. Jäger, Grundwissen Eventmanagement, 35

⁵⁷ Vg. Jäger, Grundwissen Eventmanagement, 16 ff.

⁵⁸ Vg. Jäger, Grundwissen Eventmanagement, 77

In der heutigen Gesellschaft ist die richtige Kommunikation und das damit verbundene Marketing von entscheidender Rolle, zudem müssen Kapazitäten und Ressourcen berücksichtigt werden, das Management und das Team passend ausgewählt werden und der politische Wille muss gegeben sein, damit das Event rechtlich umgesetzt werden kann und eine nachhaltige Wirkung hat.⁵⁹

Kulturevents haben sich folglich seit der Ur- und Frühgeschichte innerhalb der Bevölkerung weiterentwickelt und im Laufe der Zeit sind immer mehr Eventformate entstanden. Kulturevents haben ihren Ursprung in religiösen Festen und haben sich zu einem weiten Spektrum an diversen Events entwickelt.

⁵⁹ Vg. Jäger, Grundlagen Eventmanagement, 81 ff.

4 Einfluss und Bedeutung von Events auf den Marketingerfolg eines Unternehmens

4.1 Erfolgsfaktoren von Events auf den Marketingerfolg von Unternehmen

4.1.1 Eventformate

Businesssevents sind Events, die von Unternehmen veranstaltet werden, um unternehmerische Ziele erreichen zu können. Externe Ziele, die den Kunden überzeugen sollen und interne Ziele, die die Mitarbeiterbindung ansprechen. Grundsätzlich wird bei den Businessseventformaten zwischen Produkteinführungen, auch als Product Launch bezeichnet, Pressekonferenzen, Hauptversammlungen, Incentives, Team-Building-Events, Konferenzen, Trainings und Seminaren unterschieden.⁶⁰

Produkteinführungen gehören für Unternehmen heutzutage zu den wichtigsten Events, die sie für den unternehmerischen Erfolg erfolgreich gestalten und umsetzen müssen. Produkteinführungen tragen zudem sehr zu dem Image und der Außenwahrnehmung eines Unternehmens bei. Kunden erwarten von den Produkten und Dienstleistungen mehr als eine kurzfristige Bedürfnisbefriedigung, Kunden erwarten eine erlebnisorientierte Präsentation, die ihre Bedürfnisse umfassend befriedigen. Die Produkte müssen klar erkennbare Mehrwerte für den Kunden bieten, wodurch das Unternehmen sich von Konkurrenzunternehmen abheben kann. Entscheidend bei einer erfolgreichen Produkteinführung ist daher vor allem der richtige Zeitpunkt und der richtige Ort, um die Zielgruppe erfolgreich ansprechen zu können. Das Marketingevent stellt somit den Grundstein und den ersten Schritt dar, indem der Kunde multisensorisch angesprochen wird. Bei dem Marketingevent wird das Produkt bzw. die Dienstleistung dem Kunden erstmals präsentiert. Durch das Internet und Social Media sind die Möglichkeiten einen gelungenen Product Launch zu erreichen, für die Unternehmen immer größer geworden. Dies gelingt bei globalen Unternehmen durch Livestreams im Internet und über die Social Media Kanäle, wodurch Millionen von potenziellen Kunden zielgerecht angesprochen werden können. Das ausgewählte Eventkonzept und die richtige Herangehensweise sind entscheidend für eine gelungene Produkteinführung. Unternehmen können

⁶⁰ Vg. Jäger, Grundlagen Eventmanagement, 49

durch kleine und exklusive Events, eine bestimmte Kundengruppe gezielt ansprechen oder durch große Präsentationen global die Kunden auf der ganzen Welt erreichen.⁶¹

Messen und Ausstellungen bilden bei den Business Events das Eventformat, das das größte Funktionsspektrum hat. Messen können die Funktion erfüllen, neue Geschäfte abzuschließen und neue Geschäftspartner zu finden. Messen dienen der Imagepflege und eignen sich ideal für Marktforschung zu betreiben, um das eigene Unternehmen und die Außenwahrnehmung besser zu verstehen. Unternehmen können sich zudem ideal einen Marktüberblick verschaffen. Preise und Konditionen der Konkurrenz können verglichen werden und Konkurrenzprodukte können getestet und analysiert werden. Zudem bieten Messen die Möglichkeit, Kunden direkt und persönlich von den Produkten und Dienstleistungen zu überzeugen. Grundsätzlich lassen sich Messen in zwei Kategorien unterteilen. Zum einen in Fachbesuchermessen, die auch als B2B-Messen bezeichnet werden, und in Publikumsmessen, auch B2C-Messen bezeichnet werden können. Messen haben sich von einem Event entwickelt, was das Kaufereignis in den Vordergrund gerückt hat, hin zu einem Event, das den Fokus auf das Kommunikations- und Informationserlebnis legt und dem Kunden multisensorisch ein Event mit einem Mehrwert liefern will. Messen spielen international eine wichtige Rolle für Unternehmen, Partnern und potenzielle Kunden. Allein in Deutschland spielen Messen eine elementare Rolle für Unternehmen. 2013 fanden in Deutschland beispielsweise ca. 150 internationale Messen statt, mit über 180.000 Ausstellern und 10 Millionen Besucher. Eine sehr große Plattform und sehr großes Marketingpotential für Unternehmen. Für Unternehmen stellen Messen national und international ein elementarer Bestandteil ihres Marketingmix dar und ein wichtiger Bestandteil der Business Events. Unternehmen können durch Messen und Ausstellungen ihre Preis-, Konditions-, Distributions- und Preispolitik ideal einsetzen und an die Kunden herantragen.⁶²

Pressekonferenzen dienen Unternehmen dazu mit den Medien den direkten Kontakt zu suchen, um Informationen gezielt nach außen tragen zu können. Unternehmen können frei entscheiden, welche Informationen nach außen getragen werden, wie die Informationen präsentiert werden und wer die Informationen an die Presse und Medien heranträgt. Die Medienvertreter können hierbei ebenfalls selbst entscheiden, ob sie an der Pressekonferenz teilnehmen. Pressekonferenzen müssen als Event gezielt eingesetzt werden und dienen in erster Linie dazu, wichtige Informationen an die Medien heranzutragen. Regelmäßige Pressekonferenzen, die wenig Informationen für die Medien bieten, verfehlen ihre Wirkung und werden für die Medienlandschaft uninteressant. Pressekonferenzen dienen dazu die Öffentlichkeit über wirtschaftliche Situationen zu

⁶¹ Vg. Jäger, Grundlagen Eventmanagement, 50-51

⁶² Vg. Jäger, Grundlagen Eventmanagement, 51-53

informieren, die Stakeholder über die geschäftliche Situation zu informieren, die Öffentlichkeit über wichtige Handlungen des Unternehmens zu informieren und wichtige Unternehmensziele für die Zukunft zu präsentieren. Im Vorfeld müssen die Sprecher genau auf die Pressekonferenz vorbereitet werden. Inhalt und Art und Weise der Präsentation müssen ideal vorbereitet und umgesetzt werden, damit die Message des Unternehmens ideal an die Medienvertreter herangetragen wird. Mittels eines Moderators kann die Pressekonferenz geleitet und strukturiert werden, damit der Ablauf der Pressekonferenz ohne Komplikationen ablaufen kann.⁶³

Interne Events können Konferenzen, Tagungen, Schulungen, Kongresse, Seminare, Workshops und Koordinations- und Fortbildungsmaßnahmen sein. Die Eventformate dienen der Schulung und der Motivationssteigerung der eigenen Mitarbeiter. Erlebnisorientierte interne Events sollen die Identifikation der Mitarbeiter mit dem eigenen Unternehmen stärken.⁶⁴

Viele Unternehmen setzen auf das Modell der Incentive Events. Incentive Events sind ein Management-Tool, die Mitarbeiter zu belohnen, die sehr gute Leistungen für das Unternehmen erbracht haben. Oft sind Incentive Events Reisen, die von dem Unternehmen gezahlt werden, um die Mitarbeiter für Unternehmensziele zu motivieren und für geleistete Arbeit zu belohnen. Oft handelt es sich bei den Gründen für Incentive Events aber nicht ausschließlich um vertriebsrelevante Ziele, sondern um höhere Mitarbeiterzufriedenheit, Verringerung der Personalfuktation oder auch stärkere Mitarbeiterbindung, mittels Teambuilding-Maßnahmen, zu erreichen. Der Arbeitgeber fördert durch Incentive Events die Unternehmenskultur und die sozialen Interaktionen zwischen den Mitarbeitern. Der Arbeitgeber erzielt bei den Mitarbeitern Begeisterung und Motivation für die folgende Geschäftsperiode und fördert die Loyalität der Mitarbeiter. Die Fluktation von qualifizierten Mitarbeitern kann verringert werden. Kommunikation innerhalb des Unternehmens kann verbessert werden. Indirekt kann der Arbeitgeber eine Umsatzsteigerung durch motivierte Angestellte erzielen und die Arbeitsproduktivität kann gesteigert werden. Der Arbeitgeber kann durch Teambuilding-Maßnahmen die Motivation im Unternehmen steigern. Der Arbeitnehmer gewinnt an Motivation und verbessert somit indirekt das Teamgefühl in den jeweiligen Abteilungen. Zudem gewinnt der Mitarbeiter eine höhere Akzeptanz für längere Arbeitszeiten. Er gewinnt an physischer und kultureller Motivation, durch den Urlaub, indem Ruhe, Gesundheit und sportliche Aktivitäten gefördert werden.⁶⁵

⁶³ Vg . Jäger, Grundw ssen Eventmanagement, 54-56

⁶⁴ Vg . Nufer, Event-Market ng und -Management, 40

⁶⁵ Vg . Jäger, Grundw ssen Eventmanagement, 53-54

Aufgrund der Digitalisierung sind hybride Events ein weiteres wichtiges Eventformat, das Unternehmen gezielt einsetzen können, um ihren Marketingerfolg zu verbessern. Hybride Events kombinieren Onsite- und Online-Events smart. Primäre und sekundäre Zielgruppen können gleichzeitig erreicht und in das Event integriert werden. Durch hybride Events kann die Reichweite erhöht werden, da die Teilnehmer physisch an dem Event teilnehmen können und über die diversen digitalen Kanäle das Event verfolgen können. Mittels hybrider Events können Unternehmen einen innovativen Auftritt mit einer optimalen Einbeziehung aller relevanten Zielgruppen erreichen. Zudem kann die emotionale mit der theoretischen Wahrnehmungsdimension kombiniert werden und der Eventteilnehmer kann in das Event aktiv integriert werden.⁶⁶

4.1.2 Eventplanung

Erfolgreiche Events entstehen durch eine klare Planung und Konzeption im Vorfeld der Veranstaltung. Aus diesem Grund stellt die Eventplanung einen wichtigen Erfolgsfaktor für den Erfolg eines Events dar. Die Basis liegt darin die potenziellen Eventteilnehmer im Vorfeld zu aktivieren und das Interesse an dem Event zu wecken. In der digitalen Welt kann mittels Social Media, App-Funktionen, Chat-Funktionen, Meinungsumfragen und Videobotschaften die Teilnehmer im Vorfeld involviert werden. Bei der Planung spielt eine klare User-Journey eine elementare Rolle für das Event. Durch das Definieren der User-Journey entsteht ein klarer Überblick über die Veranstaltung und der dazugehörigen Zielgruppe und Stakeholdern. Die User-Journey muss für den Teilnehmer klar erkennbar sein und einfach zugänglich, um möglichst viele Menschen zu erreichen. Der Fokus der Eventplanung liegt auf einer optimalen Interaktion mit den Teilnehmern, einem gut geplanten Informationsaustausch und das Erschaffen eines Gemeinschaftserlebnisses zwischen Veranstalter und Eventteilnehmer. Zudem überzeugt eine erfolgreiche Eventplanung durch eine gute Content-Planung, die während des Events in Kombination mit den richtigen Tools, an den Teilnehmer multisensorisch herangetragen wird. Hochwertige Inhalte überzeugen den Eventteilnehmer von dem Event, da er einen klaren Mehrwert geboten bekommt. Merkfähige und abwechslungsreiche Botschaften überzeugen den Teilnehmer langfristig. Durch die aktive Einbindung in das Event wird der Eventteilnehmer aktiv miteingebunden und wird nicht nur passiv durch den Eventteilnehmer angesprochen. Die Dramaturgie spielt zudem eine wichtige Rolle in der Planung des Events. Nach der Bestimmung der Kommunikationsziele und der Kernbotschaft können die Akteure und Inhalte definiert werden. Anschließend kann die kreative Umsetzung mit emotionalen Momenten, Videos, Reden, Interaktionen und Panels geplant werden. Die Dramaturgie eines Events beruht auf einem Drehbuch. Events müssen daher in Szenen

⁶⁶ Vgl. Knerr/Luppold, Smarte Events, 15

gedacht werden und sorgfältig im Detail ausgearbeitet werden und im Vorfeld des Events geprobt werden, damit ein reibungsloser Ablauf während des Events gelingen kann. Bei der Planung spielen eingeplante Pausen während des Events eine große Rolle, damit die Aufmerksamkeit der Eventteilnehmer während der aktiven Veranstaltung hoch und fokussiert ist, um dem Inhalt vermitteln zu können. Aufgrund der digitalen Welt, die bei der Umsetzung von Events immer wichtiger wird, sind die technischen Grundlagen ein wichtiger Bestandteil von Events. Teilnehmer, die via Livestream oder über Social Media an den Event teilnehmen wollen, benötigen einen einfachen Zugang zu den jeweiligen Plattformen. Die technischen Bedingungen stellen daher einen elementaren Bestandteil bei der Eventplanung dar. Bei der Eventplanung bieten zudem haptische und überraschende Momente die Möglichkeit, die Teilnehmer zu überraschen und verstärken eine positive emotionale Bindung. Ein weiterer Erfolgsfaktor bei der Eventplanung stellt die Möglichkeit dar, dass in das Event „Follow-Up-Möglichkeiten“ implementiert werden, um über die Netzwerke der Interaktionsmöglichkeiten auch nach dem Event in Verbindung mit dem Teilnehmer zu bleiben.⁶⁷

Bei der konkreten Eventplanung steht zu Beginn das Briefing. Hierbei wird die Zielgruppe bestimmt, der Anlass des Events, der Ort des Events, ob vor Ort oder digital, oder hybrid, der geplante Zeitraum für das Event, das Budget für das Event und welche Leistungen für das Event erbracht werden müssen.⁶⁸

Anschließend findet das Brainstorming statt, das zur konkreten Ideenfindung dient, das im Team diskutiert wird. Beim Brainwriting werden die Ideen konkret verschriftlicht. Aus dem Briefing entstehen anschließend die ersten Ideen, die zu einer Ideenskizze führen, aus dem das Eventkonzept entsteht. Bei der Planung eines Events wird zwischen einem traditionellem und agilem Projektmanagement unterschieden. Bei dem traditionellen Projektmanagement wird das Event zu Beginn initialisiert und Ideen gesammelt. Anschließend findet die Konzeption und Planung des Events statt. Daraufhin wird das Event vorbereitet und das Monitoring findet statt. Anschließend wird das Event realisiert und im Anschluss evaluiert und nachbereitet. Bei dem agilen Projektmanagement kann der Planungsverlauf des Events als Kreislauf betrachtet werden. Zu Beginn steht eine Idee für das Event, das anschließend geplant und ausgearbeitet wird. Anschließend steht das Ergebnis fest, das evaluiert wird und gelauncht wird. Anders als beim traditionellen Projektmanagement findet bei dem agilen Projektmanagement nun ein neuer Schritt statt bei dem eine neue Idee geplant und umgesetzt wird. Durch die zahlreiche

⁶⁷ Knere m/Luppo d, Smarte Events, 46 ff.

⁶⁸ Vg. Schaefer-Mehd, Event-Marketing, 41 ff.

Ideenumsetzung entsteht folglich ein Eventplan, der aus vielen Ideen besteht, der bis zum Event klar feststehen muss.⁶⁹

4.1.3 Eventfinanzmanagement

Grundlage eines erfolgreichen Finanzmanagements eines Events stellt eine gut strukturierte Kalkulation des Events dar. Die Kalkulation setzt sich aus der Vorkalkulation, Zwischenkalkulation und einer Nachkalkulation zusammen. Die Vorkalkulation bildet die Grundlage für ein Unternehmen, um intern eine vorausschauende Kostenermittlung für das Event und ein Budget zu definieren. Extern dient die Vorkalkulation, damit ein Angebot erstellt werden kann, um die Preise für die Kunden festlegen zu können. Die Zwischenkalkulation findet in regelmäßigen Abständen vor dem Event statt, damit das Budget regelmäßig kontrolliert wird. Der Soll-Ist-Vergleich der Kosten soll somit eingehalten werden. Hierbei treten häufig zusätzliche Kosten auf, aufgrund kurzfristiger Änderungen und unvorhergesehene Ereignisse. Die Nachkalkulation findet nach dem Event statt, damit eine Schlussabrechnung gemacht werden kann und verdeutlicht den wirtschaftlichen Erfolg oder Misserfolg dar.⁷⁰

Die Kostenrechnung kann in drei Stufen unterteilt werden, um eine klare Struktur bei der Budgetierung zu erhalten. Die Stufen setzen sich aus der Kostenartenrechnung, der Kostenstellenrechnung und der Kostenträgerrechnung zusammen. Die Kostenartenrechnung beschreibt die Ermittlung aller Kosten, die Kostenstellenrechnung beschreibt die Zuordnung und Verteilung der Kosten auf die verschiedenen Kostenstellen, die Kostenträgerrechnung beschreibt die Zuordnung und Verteilung der Kosten auf die unterschiedlichen Kostenträger.⁷¹

Die Budgetierung eines Events setzt sich aus fünf Schritten zusammen. Zu Beginn ist eine Analyse des ökonomischen Umfelds wichtig. Zudem müssen Budgetrichtlinien berücksichtigt werden. Anschließend müssen die einzelnen Kosten und Erlöse identifiziert und kalkuliert werden. Daraufhin muss ein Eventbudget aufgestellt werden und abschließend das Eventbudget evaluiert werden. Bei der Analyse des ökonomischen Umfelds ist die wirtschaftliche Ausgangslage wichtig, um bei der Finanzplanung alle wichtigen Aspekte zu beachten und miteinzuplanen. Ein passendes Beispiel stellen die Kosten für die Hotels dar, die je nach Saison unterschiedlich teuer sein können und bei Messen, bei denen die Unternehmen teilnehmen, deutlich mehr Kosten darstellen können.⁷² Bei

⁶⁹ Vg. Jäger, Grundwissen Eventmanagement, 98 ff.

⁷⁰ Vg. Schäfer-Mehd, Event-Marketing, 67 ff.

⁷¹ Vg. Jäger, Grundwissen Eventmanagement, 129

⁷² Vg. Jäger, Grundwissen Eventmanagement, 130

der Berücksichtigung der Budgetrichtlinien sind klare Grenzen des Budgets festzulegen und ein möglichen finanziellen Spielraum einzuplanen. Die Kostenartenrechnung unterteilt sich in die Kostenermittlung und Kostencharakterisierung. Die Kostencharakterisierung unterteilt sich hierbei in Einzel- bzw. Gemeinkosten und fixe bzw. variable Kosten. Die Kostenermittlung unterteilt sich in vier Unterkategorien. Die Vorbereitungskosten, Durchführungskosten, Nachbereitungskosten und sonstige Kosten. Die Vorbereitungskosten setzen sich aus Konzeption, Honorare und Kommunikation zusammen. Die Durchführungskosten setzen sich aus Fremdleistungskosten, Materialkosten, Personalkosten und Steuern, Gebühren und Abgaben zusammen. Die Nachbereitungskosten setzen sich aus der Evaluierung- und Follow Up-Kosten zusammen. Sonstige Kosten können Finanzierungskosten, Zinsen und Bürgschaften darstellen. Auf Basis der Kostenartenrechnung kann ein Kostenplan und Kontrollplan erstellt werden. Basierend auf dem Eventkonzept kann ein konkreter Budgetplan festgelegt werden. In Vorbereitung und während der Durchführung eines Events muss das Eventbudget regelmäßig evaluiert werden, um das Budget anpassen zu können und kontrollieren zu können. Abschließend kann ein Finanzreport über das Event erstellt werden, um ein abschließendes Fazit ziehen zu können, um den wirtschaftlichen Erfolg analysieren zu können.⁷³

4.1.4 Event Sponsoring

Ein weiterer Erfolgsfaktor für ein erfolgreiches Event für Unternehmen stellt das Sponsoring dar. Unternehmen können durch andere Unternehmen Geld, Sachmittel, Dienstleistungen oder Know-how zur Verfügung gestellt bekommen, um beidseitig durch ein Event, die jeweiligen Marketing- und Kommunikationsziele zu erreichen. Grundlage des Sponsorings ist, dass das Sponsoring auf einer Leistung und einer Gegenleistung zwischen den zwei oder mehreren Parteien.⁷⁴

Grundsätzlich wird zwischen zwei Sponsoring-Arten, dem Fix-Sponsoring und dem Variablen-Sponsoring unterschieden. Das Fix-Sponsoring wird auch als festgelegtes Sponsoring bezeichnet, bei dem der Sponsor ein klares Angebot an Sponsoring-Rechten erhält. Die Rechte werden im Voraus klar festgelegt und werden nicht durch Verhandlungen mit dem potenziellen Sponsor verhandelt. Das variable Sponsoring wird auch als individuelles Sponsoring bezeichnet. Hierbei handelt es sich um ein individuelles Sponsoring-Paket, bei dem die Rechte verhandelt werden und ein für beide Parteien entwickeltes Sponsoring-Paket herausgearbeitet wird, um ein Sponsoring-Fit zu erzielen. Bei den jeweiligen Sponsoring-Paketen gibt es mehrere Möglichkeiten, die Rechte

⁷³ Vg. Jäger, Grundwissen Eventmanagement, 131 ff.

⁷⁴ Vg. Jäger, Grundwissen Eventmanagement, 138

umzusetzen. Ein Beispiel stellt das Titelsponsoring dar, hierbei erhält der Sponsor ein Exklusivrecht, indem der Sponsor im Titel der Veranstaltung vertreten ist und dadurch spezielle Marketingmöglichkeiten hat. Zudem besteht bei einem Event die Möglichkeit eines Hauptsponsoring, das auch als Presenting-Sponsoring bezeichnet werden kann. Bei dieser Sponsoring-Form ist der Sponsor nicht der direkte Namensgeber des Events, sondern tritt meist vor oder nach dem offiziellen Titel des Sponsors auf. Das Event des Unternehmens wird hierbei von dem Sponsor präsentiert, hat aber nicht die vollumfassenden Namensrechte. Eine weitere Form stellt das Name-Sponsoring dar. Bei dieser Sponsoring-Form erhalten physische Strukturen, wie Gebäude und Arenen eines Events, den Namen des Sponsors. Bei dieser Sponsoring-Form handelt es sich häufig, um eine längerfristige Zusammenarbeit zwischen dem Sponsor und dem Gesponserten und bietet sich bei häufig wiederholenden Events an. Zudem besteht die Möglichkeit eines Bereichssponsoring, das auch als Sektorensponsoring bezeichnet werden kann. Hierbei erhält der Sponsor spezielle und exklusive Rechte auf eine gewisse Branche bzw. Produktkategorie. Der Sponsor erhält bei einem Event die exklusiven Rechte auf einen gewissen Teilbereich und branchenspezifischen Teil eines Events. Eine weitere Form des Sponsorings stellt das Lizenzsponsoring dar, bei dem der Sponsor die Möglichkeit hat Maskottchen, Embleme oder andere Zeichen des Gesponserten bei Events benutzt werden können. Neben dieser Form wird häufig bei Events das Prädikatssponsoring verwendet, hierbei können die Sponsoren die Attribute des Sponsors werblich nutzen. Beim Lieferantensponsoring können die Sponsoren ihre Produkte bzw. Dienstleistungen bei Events direkt miteinbringen in Form eines In-kind-Sponsorings, einem materiellen Sponsoring. Allgemein wird bei einem Event zwischen einem Exklusiv-Sponsorship und einem mehrstufigen Sponsorship unterschieden werden. Bei einem exklusiven Sponsorship besitzt ein Sponsor alle Sponsoring-Rechte. Bei dem mehrstufigen Sponsorship treten mehrere Sponsoren bei dem Event auf. Bei dieser Form des Sponsorships entstehen aufgrund der Vergabe der diversen Sponsoring-Rechte Hierarchien unter den Sponsoren. Je höher der Sponsor in der Hierarchieebene steht, umso wichtiger ist der Sponsor für das Event. Sponsoren in der gleichen Hierarchieebene haben die gleichen Sponsorenrechte. Je nach Größe des Events können dadurch klare Strukturen innerhalb der Sponsoren festgelegt werden.⁷⁵

Ein Unternehmen kann in fünf Schritten ihr Sponsoring für ein Event planen. Zu Beginn steht die Analysephase, bei dem die Eventanalyse, die Zielgruppenanalyse und das Zielgruppen-Fit analysiert wird. Anschließend findet die Planungsphase statt, bei der die Zielgruppenauswahl, Sponsoring-Ziele und Zielgruppenansprache analysiert und festgelegt wird. In der Umsetzungsphase finden erste Gespräche statt, anschließend findet

⁷⁵ Vg. Jäger, Grundlagen Eventmanagement, 139

ein Sponsoring-Fit statt und ein Sponsorship-Vertrag wird unterzeichnet. Nach der Evaluierungsphase kann aus dem Sponsoring eine langfristige Partnerschaft zwischen Sponsor und Gesponsertem entstehen.⁷⁶

Je nach Unternehmen und geplantem Event müssen gezielt Sponsoring-Maßnahmen getroffen werden und gezielt die Partnerunternehmen ausgewählt werden, um das Sponsoring passend zu dem Event auszuwählen.

4.1.5 Eventpersonal

Ein erfolgreiches Event zeichnet sich durch ein gut ausgewähltes Personal, das in direktem Austausch mit den Eventteilnehmern steht. Eventprojekte brauchen Personen, die Ideen für das Event haben, hierbei handelt es sich um Urheber und Initiatoren. Zudem benötigt ein Event Personen, die das Eventprojekt unterstützen und befürworten. Hierbei handelt es sich um Sponsoren. Events brauchen zudem Personen, die das Event planen, umsetzen und gestalten, dies geschieht durch Projektmanager, Eventmanager, Akteure und Dienstleister. Zudem benötigt es Personen, die die Projektarbeit im Event koordinieren und leiten. Bevor ein Event stattfindet muss zunächst der Personalplanungsprozess umgesetzt werden. Hierbei muss zunächst die Personalplanung durchgeführt werden, daraufhin wird das Anforderungsprofil und das Personalbudget festgelegt. Anschließend beginnt die Personalbeschaffung, bei der aus einem Bewerbungspool eine Personalauswahl getroffen wird und daraufhin eingestellt werden. Ziel ist anschließend das Personal zu entwickeln, um das Event bestmöglich umzusetzen zu können.⁷⁷

Aufgaben und Zuständigkeitsbereiche müssen vor dem Event klar definiert werden. Für eine erfolgreiche Umsetzung des Events ist in erster Linie der Eventmanager verantwortlich. Seine Aufgaben bestehen darin das Projektteam zusammenzustellen und die Eventprojektunterlagen- und Pläne vorzubereiten. Das Festlegen der Verantwortlichkeiten und Ziele für jedes Teammitglied und die Kontrolle des Projektfortschritts, sowie der Risiken- und Chancenabgleich, gelten als weitere wichtige Aufgaben für den Eventmanager. Zudem ist der Eventmanager dafür verantwortlich, mögliche Änderungen während des Projekts zu managen und trotzdem die Projektergebnisse einzuhalten, im Rahmen des definierten Budgets. Während der Eventplanung, Umsetzung und Nachbereitung muss der Eventmanager mit Personen, die an dem Projekt arbeiten und Stakeholdern kommunizieren. Nach dem Event hat der Manager die Aufgabe das Event nachzubereiten und ein Reporting zu erstellen. Damit ein Event erfolgreich gestaltet

⁷⁶ Vg. Jäger, Grundwissen Eventmanagement, 143

⁷⁷ Vg. Jäger, Grundwissen Eventmanagement, 148-149

werden kann benötigt das Personal diverse Eigenschaften und Fähigkeiten, die auf die unterschiedlichen Bereiche gezielt verteilt werden müssen. Hierzu zählt der Bereich Wissen. Das Personal benötigt das Wissen, um ein Event umsetzen zu können. Das Wissen dient dazu, die Projektplanung, das Finanzmanagement, das Verhandlungsmanagement und das Changemanagement erfolgreich umsetzen zu können. Das Personal benötigt die Skills des Team-Buildings, der Konfliktlösung, des analytischen Denkens, der Problemlösung, der Organisation, der Administration und der Kommunikation, um bei dem Event überzeugend auftreten zu können. Das Verhalten des Personals spielt untereinander und nach außen vor und während des Events ist entscheidend, um die Zielgruppe und Kunden überzeugen zu können. Das Verhalten ist im Idealfall integer, selbstmotiviert, offen, proaktiv, unparteiisch und zugänglich. Das Personal benötigt zudem Erfahrung in der Problemlösung und Management komplexer Projekte. Zudem benötigt das Personal, je nach Aufgabenbereich Führungserfahrung und Erfahrung in der Ergebnislieferung.⁷⁸

4.1.6 Eventumsetzung

Der primäre Erfolgsfaktor für Events stellt die konkrete Umsetzung dar. Eventplanung, Finanzmanagement und Personalplanung können ideal im Vorfeld des Events geplant werden, bei einer schlechten Eventumsetzung kann das Event nicht erfolgreich sein. Die Eventdurchführung setzt sich aus der Vorlaufphase, der Aktivphase und der Nachlaufphase zusammen. Zu den wichtigen Bereichen der Vorlaufphase zählt die richtige Location, die passende Bühne, die Dekoration, Ton und Licht, Spezialeffekte, die passenden Künstler, Redner und Entertainment und das richtige Catering.⁷⁹ Die Location als Veranstaltungsort gilt als elementarer Faktor für ein ideale Eventinszenierung.⁸⁰ Die Auswahl der richtigen Location ist bereits Bestandteil der Planung des Events, um im Vorlauf alle wichtigen Vorbereitungen treffen zu können. Während der Eventdurchführung müssen alle Abläufe an der Location koordiniert werden. Die Bühne stellt bei einem Event den Mittelpunkt dar, da auf ihr der Fokus der Eventteilnehmer liegt und eine genau abgestimmte Regieplanung von großer Bedeutung ist, damit während des Events keine Komplikationen auftreten, die von Inszenierung auf der Bühne ablenken können. Die Dekoration während des Events unterstützt das Gesamterscheinungsbild der Location. Requisiten, Dekorationen und Gestaltungselemente müssen bei der Durchführung des Events gut platziert sein, damit der Eventteilnehmer in die beabsichtigte und geplante Themenwelt des Events eintauchen kann. Ton und Licht stellen zudem einen wichtigen

⁷⁸ Vg. Jäger, Grundwissen Eventmanagement, 152-153

⁷⁹ Vg. Jäger, Grundwissen Eventmanagement, 157 ff.

⁸⁰ Vg. Schäfer-Mehd, Event-Marketing, 108

Bestandteil der Eventdurchführung dar. Eine einwandfreie Akustik ist für den Eventteilnehmer wichtig, damit der Ton sich im ganzen Raum verteilt und alle Rezipienten erreichen kann. Je nach Eventformate müssen bei der Eventdurchführung auch diverse Beleuchtungskonzepte umgesetzt werden. LED-Wände, Projektionen, Bühnenbeleuchtung und Ambientbeleuchtung müssen der Inszenierung angepasst eingesetzt werden. Spezialeffekte, wie pyrotechnische Effekte, Virtual-Reality-Simulation oder Holo-Projektionen stellen in der Eventumsetzung und in der digitalen Welt einen wichtigen Bestandteil dar, um den Teilnehmer zielgerecht unterhalten zu können. Künstler, Redner und das passende Entertainment sind bei der Umsetzung des Events von großer Bedeutung, da durch sie ein vielschichtiges Event kreiert werden kann. Passend zu dem Thema des Events werden Künstler und Redner ausgewählt, um die Teilnehmer zu unterhalten und aufzulockern. Events sind einmalige Erlebnisse, bei denen die Teilnehmer mit allen Sinnen angesprochen werden sollen. Das Catering dient dazu den Geschmacksinn anzusprechen und bildet einen wichtigen Bestandteil bei der Eventdurchführung dar. Bei dem Catering ist die Auswahl der richtigen Partner entscheidend. Zudem ist die Berücksichtigung aller kulturellen Bedürfnisse zu beachten, und im Idealfall auch vegane und vegetarische Lebensmittel anzubieten. Die Aktivphase ist der konkrete Eventablauf. In der Aktivphase startet das Event mittels Begrüßung und erstreckt sich von der gesamten Veranstaltung bis hin zu dem Eventabschluss, der erfolgt, sobald alle Teilnehmer das Event verlassen haben.⁸¹ Neben dem Regieplan bietet es sich an allen Akteuren, die das Event aktiv mitgestalten, ein Drehbuch zur Verfügung zu stellen, damit alle wichtigen inszenatorischen Anweisungen und Angaben von allen erfolgreicher umgesetzt werden.⁸² In der Nachlaufphase wird alles abgebaut und abtransportiert und sich bei allen Akteuren, die das Event mitveranstaltet haben, bedankt und anschließend verabschiedet.⁸³

4.1.7 Eventrisikomanagement

Das Risikomanagement stellt einen wichtigen Faktor bei einem erfolgreichen Event dar. Risikomanagement bedeutet, die gezielte und strukturierte Planung, Erkennung, Durchführung, Steuerung und Kontrolle von Unsicherheiten und Risikofaktoren, die im Zusammenhang mit einem Event stehen, mit dem Ziel, Verluste zu minimieren und Chancen zu maximieren. Der Risikomanagementprozess setzt sich aus vier Phasen zusammen. Während aller Phasen findet eine Dokumentation, Kommunikation, Risikoüberwachung und Kontrolle statt. Zu Beginn findet die Planung statt, anschließend die Identifikation,

⁸¹ Vg. Jäger, Grundwissen Eventmanagement, 159 ff.

⁸² Schäfer-Mehd, Event-Marketing, 92

⁸³ Vg. Jäger, Grundwissen Eventmanagement, 164

bei denen Risiken und Quellen analysiert werden. In der nächsten Phase werden Wahrscheinlichkeiten evaluiert und Konsequenzen und Prioritäten festgelegt. Diese Phase wird als Analysephase beschrieben. Identifikationsphase und Analysephase können als Risikobewertungsphase zusammengefasst werden. Die letzte Phase stellt die Reaktionsphase dar, bei der Risiken vermieden, reduziert und transferiert werden können. Risiken können bei den Eventaktivitäten auftreten, beispielsweise durch gefährliche Aktivitäten und Attraktionen, die Lebensmittelsicherheit und die Einschränkung des Alkoholkonsums. Zudem bestehen Risiken bei der Programmdurchführung, Darstellern und Teilnehmern. Ein weiterer Risikobereich stellen die Besucher dar, da zwischen Besucher Interessenkonflikte auftreten können, die Teilnehmerzahl und die Teilnehmerdichte und das Massenverhalten stellen ebenfalls ein Risiko dar. Zudem stellt die Kommunikation bei einem Event ein Risiko dar, da die Kommunikation ineffektiv umgesetzt werden kann und durch schlechtes Equipment falsch transportiert werden kann. Ein weiterer Risikofaktor sind Vorschriften, die während des Events berücksichtigt werden müssen. Regularien, Verbote, Lizenzrechte und Zulassungen müssen dem Event entsprechend berücksichtigt werden. Umwelteinflüsse, wie Wettereinflüsse, geologische und biologische Einflüsse stellen einen weiteren Risikofaktor dar. Die Eventplanung und Umsetzung stellen einen weiteren Risikofaktor dar, da durch ein unerfahrenes und inkompetentes Management und fehlende bzw. unzureichende Vermarktung des Events, das Event nicht erfolgreich durchgeführt werden kann. Kein professioneller Umgang und die Auswahl unqualifizierter Mitarbeiter sowie eine unpassende Location stellen weitere Risikofaktoren für das Event dar. Zudem stellen externe Zulieferer einen weiteren Risikofaktor dar, da durch fehlende Qualität und ohne Spezialisten, die keine Erfahrung haben, das Event von außen Risiken ausgesetzt wird. Einen weiteren Risikofaktor stellt die Zeit dar, da durch eine unzureichende Zeitplanung Risiken entstehen können. Zudem muss die Veranstaltungsdauer klar definiert werden, damit das Event für alle Teilnehmer planbar ist und der Veranstalter alle Akteure richtig einstellen und einplanen kann.⁸⁴

Das Risikomanagement kann durch Versicherungen bei einem Event vereinfacht werden. Der Eventveranstalter kann durch eine Veranstalterhaftpflicht sich gegen Personenschäden, Sachschäden, Vermögensschäden, Leitungsschäden, Tätigkeitschäden, Mietsachschäden absichern und durch eine Umwelthaftpflicht sich von äußeren Faktoren absichern.⁸⁵

⁸⁴ Vg. Jäger, Grundlagen Eventmanagement, 168 ff.

⁸⁵ Vg. Schäfer-Mehd, Event-Marketing, 95 ff.

4.1.8 Eventevaluierung

Die Eventevaluierung stellt einen weiteren Erfolgsfaktor für Events dar. Die Eventevaluierung setzt sich aus der Erfassung, Dokumentation und Auswertung aller eventbezogenen Informationen zusammen. Die Evaluierung analysiert die quantitativen und qualitativen Ziele des Events und welche Ziele erreicht wurden. Zudem werden die Maßnahmen des Events analysiert, inwieweit sie angemessen und effektiv umgesetzt wurden. Die Parameter Motivation, Inhalte, Kurzfristigkeit und Langfristigkeit werden bei der Evaluierung analysiert. Zudem werden die Teilnehmer in Bezug auf den Absatz analysiert. Ein wichtiger Bestandteil der Eventevaluierung stellt die Teilnehmerbefragung dar, die Aufschluss über die Kundenzufriedenheit geben soll. Hierbei kann mittels Interviews oder auch Fragebögen die Meinung der Teilnehmer einbezogen werden. Hierbei werden alle Teilnehmer, eine repräsentative Auswahl an Teilnehmer oder spezielle Eventteilnehmer ausgewählt werden. Die Befragungen können vor, während und nach dem Event durchgeführt werden.⁸⁶

Alle beschriebenen Faktoren haben Einfluss auf den Erfolg eines Events. Die Auswahl des geeigneten Eventformats, die gut strukturierte Planung, das zu dem Event passende Finanzmanagement, die Auswahl zum Event geeignete Sponsoren und Personal, die passende Umsetzung, die den primären Erfolgsfaktor darstellt, ein gut strukturiertes Risikomanagement und die Eventevaluierung muss erfolgreich umgesetzt werden.

4.2 Businessziele von Unternehmen

Businesseventziele lassen sich in zwei Kategorien unterteilen. In finanzielle und nicht-finanzielle Ziele. Zu den finanziellen Zielen gehören beispielsweise die Steigerung des Umsatzes, zu den nicht-finanziellen Zielen gehören die Mitarbeiterbindung oder auch das Networking.⁸⁷

Die primären Businesseventziele sind die Schärfung des Unternehmensprofils, die Steigerung der Performance, die Erhöhung des Unternehmens- und Markenimage, damit die Reichweite und die Wahrnehmung optimiert wird. Zudem ist die Entwicklung neuer Märkte und Geschäfte ein primäres Ziel. Ein weiteres wichtiges Ziel ist die Mitarbeiter-, Lieferanten- und Kundenbindung zu stärken, sowie die Weiterbildung der Mitarbeiter und

⁸⁶ Vg. Jäger, Grundwissen Eventmanagement, 176-177

⁸⁷ Vg. Jäger, Grundwissen Eventmanagement, 49-50

Unternehmenspartner. Das Wachstum durch Motivation stellt ein weiteres wichtiges Businessziel dar.⁸⁸

Laut Nufer können die Eventmarketingziele bzw. die Businessziele eines Unternehmens aber auch anders unterteilt werden. In Affektiv-orientierte externe Ziele, in kognitiv-orientierte externe Ziele, Affektiv-orientierte interne Ziele und Kognitiv-orientierte interne Ziele. Zu den Affektiv-orientierten externen Zielen zählen das emotionale Erleben von Unternehmen und den Produkten bzw. Marken. Ein weiteres Ziel stellt der Aufbau, die Pflege oder die Modifikation des Unternehmens bzw. des Markenimages. Zudem stellen eine emotionale Markenpositionierung und die Integration der Marke und ihrer Inhalte in die Erlebniswelt der Rezipienten eine elementare Rolle dar. Hierbei ist die Aktivierung der Wahrnehmung und Aufbau und Pflege einer Beziehung zwischen Unternehmen und Kunden auf der Basis eines kollektiven Erlebnisses ein weiteres wichtiges Ziel. Ein weiteres Ziel ist das Erreichen von Sympathie und Glaubwürdigkeit bei den potenziellen Kunden. Zudem kann ein weiteres Ziel sein, die Einstellung der Zielgruppen zu ändern. Zu den kognitiv-orientierten externen Zielen zählen die Bekanntmachung neuer Produkte und Dienstleistungen. Zudem ist es ein elementares Ziel Schlüsselinformationen über Produkte an die Kunden ideal heranzutragen und eine aktive Auseinandersetzung der Teilnehmer und Kunden mit der Thematik rund um die Produkte. Ein weiteres Ziel ist die Kontaktpflege mit ausgewählten Kunden, Meinungsführern und Medienvertretern. Zu den affektiv-orientierten internen Zielen zählen die Motivation der Mitarbeiter, die Identifikation der Mitarbeiter mit dem Unternehmen, die vollständige Integration der Angestellten und die Schaffung eines Zugehörigkeitsgefühls. Zu den Kognitiv-orientierten internen Zielen zählen das Fachwissen, die kontinuierliche Weiterbildung, die persönlichen Fähigkeiten und das Verbessern des Kundenbewusstseins.⁸⁹

⁸⁸ Vg. Jäger, Grundlagen Eventmanagement, 49

⁸⁹ Vg. Nufer, Event-Marketing und -Management, 60

4.3 Einfluss von Events auf den Marketingerfolg anhand ausgewählter Beispiele

4.3.1 Fallbeispiel Apple

Das Unternehmen Apple überzeugt seit Jahrzehnten mit innovativen Produkten und gilt als eines der wirtschaftlich erfolgreichsten und sozio-kulturell einflussreichsten Tech-Unternehmen der Welt. Das Unternehmen hat im Jahr 2021 einen Umsatz von 365,82 Milliarden Euro erzielt und wächst aus wirtschaftlicher Perspektive stetig weiter an.⁹⁰ Das Unternehmen überzeugt die Kunden mittels innovativer Smartphones, Computer und moderner und einzigartiger Software. Einen großen Einfluss auf den Erfolg des Unternehmens haben die klar strukturierten Marketingmaßnahmen. Das Unternehmen Apple bedient sich dem integrativen Eventkonzept, bei dem das Event als Kommunikationsmittel im Fokus steht. Die weiteren Kommunikationsinstrumente stehen in direkter Verbindung mit den Events und unterstützen das Event als Kommunikationsinstrument. Apple verfolgt eine emotionale und erlebnisorientierte Marketingstrategie.⁹¹

Apple bedient sich in erster Linie dem Eventformat der Produkteinführung. Über das Jahr verteilt finden mehrere Product Launches statt. Das Unternehmen Apple konzentriert sich auf Product Launches statt, da sie großen Einfluss auf den unternehmerischen Erfolg und Image des Tech-Konzerns haben. Das Unternehmen versucht durch erlebnisorientierte Events den Mehrwert der Apple-Produkte an den Kunden heranzutragen, um sich von den Konkurrenzunternehmen absetzen zu können.⁹² Das Unternehmen bedient sich dem Modell der hybriden Events. Apple kombinieren Onsite-Events mit Online-Events. Die Produkte werden vor Ort präsentiert und per Livestream über die digitalen Plattformen an den potenziellen Kunden ausgestrahlt. Apple erreicht durch die digitalen Plattformen primäre und sekundäre Zielgruppen und kann eine Reichweitensteigerung erzielen.⁹³

Die Keynotes von Apple sind geprägt durch Steve Jobs, der die Produktvorstellungen von Apple revolutionierte und großen Einfluss auf den Marketingerfolg des Unternehmens hat. Steve Jobs Ziel war es bei den Product Launches eine Geschichte zu erzählen, die die Eventteilnehmer emotional erreichen sollen und in das Geschehen

⁹⁰ Vg. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/39388/umfrage/umsatz-von-apple-seit-2004/> (Stand: 08.07.2022)

⁹¹ Vg. Nufer, Event-Marketing und -Management, 98

⁹² Vg. Jäger, Grundlagen Eventmanagement, 50

⁹³ Vg. Kerner/Luppold, Smarte Events, 15

integrieren sollen. Zudem legte Steve Jobs Wert darauf seine Botschaften kurz und präzise an die Eventteilnehmer heranzutragen. Kurze Botschaften bleiben im Gedächtnis hängen und sind über die sozialen Medien leicht zitierbar. Das MacBook Air präsentierte Jobs 2008 mit den Worten „das dünnste Notebook der Welt“. Jobs erzeugte durch einen Gegenspieler in seinen Keynotes die Möglichkeit, dass die Eventteilnehmer sich „auf die Seite des Guten“ schlagen, die die Produkte von Apple darstellen. Durch diesen Trick erzeugt Steve Jobs positive Assoziationen bei dem Eventteilnehmer. Steve Jobs benutzte bei der Präsentation des iPhones 2007 die Probleme der Mobilfunknutzer, um die revolutionären Neuerungen des iPhones darzustellen. Steve Jobs hat die Menschen nicht versucht von den Produkten zu überzeugen, sondern von den Neuerungen und die Vorteile, die das Produkt für die Menschen haben. Jobs bedient sich zudem der „Dreier-Regel“. Die Zahl Drei dient der Dramaturgie des Events. Jobs präsentierte 2009 beispielsweise drei Produkte. Das iPhone, den iPod und iTunes, wodurch er den Rezipienten nicht überfordert, sondern drei Produkte, die der Eventteilnehmer verinnerlichen kann. Jobs Ziel war es keine Produkte zu verkaufen, sondern die Hoffnung auf eine bessere Welt.



Abbildung 7: Steve Jobs – Erfolgsfaktor für den Marketingerfolg von Apple

Quelle: Spiegel - <https://www.spiegel.de/geschichte/handy-hype-a-950090.html>

Steve Jobs Keynotes waren geprägt, durch ausdrucksstarke Bilder und der Reduzierung an Texten. Bilder emotionalisieren die Eventteilnehmer und erzeugen positive Emotionen mit dem Unternehmen. Jobs verlieh den Zahlen in seinen Präsentationen eine Bedeutung. Mittels Analogien und Vergleichen werden Zahlen anschaulicher und Rezipienten können die Informationen besser verstehen und nachvollziehen. Steve Jobs

versucht seine Reden durch schwungvolle Worte und den Einbau von „Aha-Momenten“ für den Eventteilnehmer interessant zu machen. Diesen „Aha-Moment“ verdeutlicht die Präsentation 2007, wobei drei Produkte vorgestellt wurden. Der iPod mit Touchscreen, ein Mobiltelefon und ein Internet-Kommunikationsgerät. Das emotionsgeladene Ereignis stellt hierbei, dass Jobs nicht von drei Produkten sprach, sondern dass es sich um ein Produkt handelt, dass alle Komponenten in sich vereint.⁹⁴

Steve Jobs legt den Grundstein für den Erfolg von Apple bei weiteren Events, bei denen die Produktneuerungen vorgestellt werden. Im Jahr 2021 veranstaltete Apple vier Events, um neue Produkte vorzustellen. Die Keynotes werden per Livestream ausgestrahlt und erreicht eine Vielzahl an Menschen. Im Jahr 2021 fand die erste Keynote am 20. April statt. Via Video präsentiert der CEO Cook im Apple Park neue Produkte, rund um das iPhone, iPad und iMac. Tim Cook präsentiert neue Gadgets für das iPhone, wie beispielweise die Apple Card, die das Kreditkartenwesen revolutionieren soll. Apple präsentiert zudem einen neuen Apple TV, der mit dem eigenen Streaminganbieter beworben wird. Die Keynote wechselt zwischen Personen, die die Vorteile der Produkte vorstellen und Videos und Animationen, die die Kunden multisensorisch ansprechen sollen und anhand ausgewählter Beispiele überzeugen sollen. Bei der Vorstellung der Neuerungen an dem iPhone liegt der Fokus auf den technischen Neuerungen, die das iPhone verbessern. Ein wichtiger Aspekt ist hierbei die Neuerungen an der Kamera. Ein weiterer wichtiger Aspekt ist das Thema Nachhaltigkeit, das während dem Event behandelt wird und das Image des Unternehmens verbessern soll. Während der Keynote versucht Tim Cook die Eventteilnehmer immer direkt anzusprechen und legt Wert darauf zu vermitteln, dass die Produkte von Apple den Menschen einen Mehrwert gegenüber anderen Unternehmen liefern. Das zweite Event von Apple fand am 7. Juni 2021 statt. Bei diesem Event lag der Fokus auf dem neuen Betriebssystem IOS 15 und der neuen Apple Watch. Hierbei werden die Verbesserungen durch die neue Software anhand ausgewählter Beispiele von diversen Personen sehr bildhaft dargestellt. Jede Neuerung wird ausführlich beschrieben und mit Humor präsentiert. Die rein technischen Fakten werden mittels einer fiktiven oder realen Geschichte an den Kunden herangetragen. Das wichtigste Event von Apple stellt das Event am 14. September 2021 dar. Bei diesem Event präsentiert Tim Cook auf der Bühne das neue iPhone 13, das neue iPhone 13 Pro, eine neue Apple Watch Serie. Die Produkte werden von Tim Cook präsentiert und anschließend werden per Video-Clips die Neuerungen ausführlich dargestellt. Bei der Präsentation verweist Tim Cook auf die Veränderungen, die Apple beispielsweise auf die Art Musik zu hören gehabt hat und leitet dann über auf die neuen Produkte und Gadgets, die mittels einer multisensorischen Ansprache vermittelt werden. Am 18. Oktober 2021

⁹⁴ Vg . <https://www.c.o.de/a/d e-gehe men-praesentat onstr cks-von-steve- obs,2300866>
(Stand: 08.07.2022)

fand das letzte Apple-Event für das Jahr statt. Bei diesem Event wurden das neue MacBook und die neuen Kopfhörer von Apple präsentiert. Mittels einer nostalgischen Geschichte wird das neue MacBook präsentiert und die technischen Neuerungen präsentiert.⁹⁵

Events sind für den Marketingerfolg von Apple von elementarer Bedeutung. Mittels der Events, die in Form von Product Launches stattfinden, tritt das Unternehmen an die Kunden heran und versucht durch eine multisensorische Ansprache, die neuen Produkte zu vermarkten. Neben den Werbespots auf diversen Plattformen stellen die Events einen elementaren Bestandteil der Marketingstrategie des Unternehmens Apple dar. Die Events haben sich von reinen Keynotes, mit einzelnen Folien, hinzu einem Event entwickelt das multisensorisch und mit Experten aus den jeweiligen Bereichen, die Zuschauer von den Produkten überzeugen sollen. Durch die Digitalisierung liegt der Fokus auf den digitalen Plattformen. Das Event selbst findet im Apple Park statt, mit Videosequenzen, die im Vorfeld an diversen Orten vorproduziert werden. Abschließend lässt sich daher sagen, dass das Event als Kommunikationsinstrument eine elementare Rolle bei dem Erfolg des Tech-Unternehmens Apple einnimmt.

4.3.2 Fallbeispiel OMR

OMR ist eine Wissens- und Inspirationsplattform für die Digital- und Marketingszene in Europa. Das Unternehmen veranstaltet seit 2011 die „Online Marketing Rockstar“-Konferenz, die sich zum OMR-Festival entwickelt hat. Das Unternehmen bietet weitere Formate an, wie das Publizieren von Studien, das Veranstalten von Seminaren und Partys, das Veröffentlichen von Podcasts und das Betreiben einer eigenen Job-Börse. Der Firmensitz von OMR liegt in Hamburg und das Unternehmen beschäftigt über 150 Mitarbeiter.⁹⁶

Der Erfolg des Unternehmens OMR liegt allerdings in der Veranstaltung des OMR-Festivals. Das Event stellt die wichtigste Marketingmaßnahme des Unternehmens dar. OMR setzt auf eine erlebnisorientierte und emotionale Marketing-Strategie, bei der das OMR-Festival bei dem integrierten Marketing-Konzept von zentraler Bedeutung ist. Einzelne Werbemaßnahmen, wie beispielsweise Werbung, Public Relations oder auch Sponsoring-Deals zielen auf die Planung und Umsetzung des Events ab. Die kommunikativen Maßnahmen zielen darauf ab, das Unternehmen und die Marke OMR mittels des

⁹⁵ Vg. <https://www.apple.com/de/apple-events/> (Stand: 08.07.2022)

⁹⁶ Vg. <https://omr.com/de/ueber-uns/> (Stand: 08.07.2022)

OMR-Festivals erfolgreich zu vermarkten und sich durch die Erfahrungs- und Erlebniswelt in den Gedächtnissen der Rezipienten zu verankern.⁹⁷

Das OMR-Festival fungiert in Form einer Messe. Ziel des Unternehmens ist die Steigerung der Markenbekanntheit, die Imagepflege und die Kontaktpflege mit Partnern und potenziellen Kunden. Das OMR-Festival ist eine B2C-Messe bei der die Kunden von OMR, aufgrund der Eigenmarke und den Partnerunternehmen, von OMR überzeugt werden soll. OMR verspricht sich durch die Messe den Bekanntheitsgrad zu steigern, die Zahl der Kunden zu steigern, die Kundenloyalität zu erhöhen und einen wirtschaftlichen Erfolg, durch eine Umsatzsteigerung zu optimieren.⁹⁸

Das OMR-Festival 2022 fand nach der Corona-Pause 2020 und 2021 am 17. Und 18. Mai 2022 auf dem Messegelände in Hamburg statt. Das Festival bot den Teilnehmern über 500 Aussteller und über 700 Speaker, die auf 10 verschiedenen Bühnen auftraten. Zudem fanden 23 Masterclasstracks statt, bei denen Teilnehmer innerhalb von neunzig Minuten in neue Themen intensiv einsteigen können. Das OMR-Festival bietet den Teilnehmern sich weiterzuentwickeln und bietet eine Vielzahl an Möglichkeit diverse Themen kennenzulernen, die von internationalen Speakern präsentiert werden. Das OMR-Festival legt den Fokus auf die Bewältigung des Digital-Business in diversen Geschäftsbereichen. Internationale Topspeaker, wie beispielsweise Quentin Tarantino oder auch Ashton Kutcher, die aufgrund ihrer internationalen Bekanntheit und beruflichen Erfahrung, Interesse bei den potenziellen Teilnehmern wecken. Das OMR-Festival versucht Experten-Wissen mit Learnings und Inspiration zu vereinbaren, um ein Erlebnis für den Kunden zu gewinnen. Das Event funktioniert durch die Vielzahl an Ausstellern, die für die Teilnehmern interessant sind, die internationalen Speaker und eine Vielzahl an Partnern. Die Aussteller unterteilen sich in globale Unternehmen, die bei dem Event ihre neuen Produkte vorstellen, E-Commerce-Unternehmen, Digital-Start-Ups und deutsche mittelständische Unternehmen. Damit das Event finanziell umgesetzt werden kann benötigt OMR Partner, die das Event finanziell unterstützen und als Sponsoren auftreten. Zu den Sponsoren zählen beispielsweise Vodafone, Audi, Visa und Fritz-Kola.⁹⁹

⁹⁷ Vg. Nufer, Event-Marketing und -Management, 98

⁹⁸ Vg. Jäger, Grundlagen Eventmanagement, 51

⁹⁹ Vg. <https://omr.com/de/events/omr22/> (Stand: 08.07.2022)

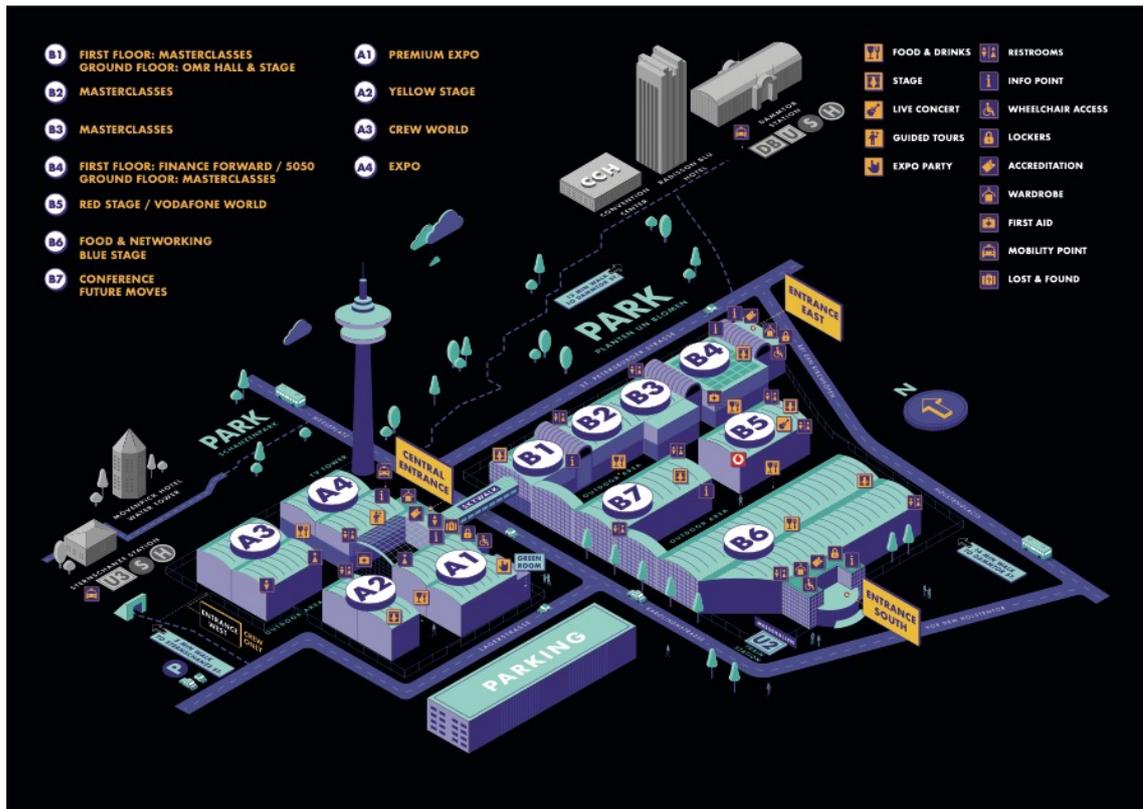


Abbildung 8: OMR-Visitor-Map

Quelle: OMR - <https://omr.com/de/events/omr22/downloads/>

Das Event als Kommunikationsinstrument stellt für das Unternehmen OMR elementaren Bestandteil der Marketing-Strategie dar. Das Event findet jährlich einmal statt, ist primär für die Marketingfolge des Unternehmens verantwortlich. Das Event hatte im Jahr 2022 über 70.000 Teilnehmer, im Jahr 2019 waren es noch 52.000 Teilnehmer.¹⁰⁰ Das Event bricht die alten Denkmuster der Strukturen einer Messe auf und verwandelt das Eventformat in ein hybrides Eventformat, bei dem ursprüngliche Messestände mit Live-Events verbunden werden und internationale Speaker eine hohe Reichweite erzeugen. Das OMR-Festival ist elementarer Erfolgsfaktor für die Marketingmaßnahmen des Unternehmens. Durch das Zusammenbringen vieler Branchen, erzielt OMR eine große Bandbreite an potenziellen Kunden. Das Event in Form einer Messe bietet aus diesem Grund die ideale Plattform für die Vermarktung der Idee des Unternehmens OMR.

¹⁰⁰ Vg. https://www.onetoone.de/artikel/db/027026gro_mann.htm (Stand: 09.07.2022)

4.3.3 Fallbeispiel BMW

Der Automobilhersteller BMW plant und organisiert eigene Events und nimmt an externe Events teil, um ihre Reichweite und Image zu verbessern. BMW will ihre Events mit unterhaltsamen Geschichten, hochaktuellen Perspektiven, mitreißenden Emotionen und spannenden Geschichten rund um das Unternehmen BMW gestalten, um die Rezipienten auf unterschiedlichen Ebenen multisensorisch ansprechen zu können und die Visionen für die Zukunft des Unternehmens glaubwürdig vermitteln zu können.¹⁰¹

Das Unternehmen BMW setzt im Jahr 2021 auf die Möglichkeiten der Digitalisierung und die Entwicklungen des Internets. BMW will ihre Kunden durch das Metaverse für die Produktwelt des Automobilherstellers begeistern und die Marke BMW erlebbar machen. Das Metaverse beschreibt einen virtuellen Raum, bei dem sich die Benutzer mittels eines Avatars in eine digitale Welt versetzen können. Wie in der realen Welt können die Nutzer mit anderen Avataren kommunizieren, in der virtuellen Welt leben, arbeiten, lernen, Handel treiben und Beziehungen aufbauen.¹⁰² Der Automobilkonzern benutzt das Metaverse, um ein neues Automodell, den BMW iX1, in der virtuellen Welt erlebbar machen. BMW möchten den Eventteilnehmer mittels einer virtuellen Welt von dem Unternehmen überzeugen und bei dem Teilnehmer positive Erinnerungen an das Metaverse und die eigene BMW iX1-Welt erzeugen. BMW will mittels eines einzigartigen Events, den Kunden neue Möglichkeiten bieten die Marke BMW zu erleben.¹⁰³

¹⁰¹ Vg. <https://www.bmw.com/de/events.htm> (Stand: 09.07.2022)

¹⁰² Vg. <https://wirtschaftsexikon.gabler.de/definition/metaverse-123520> (Stand: 09.07.2022)

¹⁰³ Vg. <https://www.bmw.com/de/events/dreams.htm> (Stand: 09.07.2022)



Abbildung 8: BMW-Event im virtuellen Metaverse

Quelle: BMW - <https://www.bmw.com/de/events/dreams.html>

Der Automobilhersteller veranstaltete zudem im Juni 2021 das Event „BMW E-Sports Boost“. BMW versteht E-sport als neue Pop-Kultur, die sich in der Zukunft zu einem großen Markt global entwickeln wird. Die Vision des Unternehmens besteht darin, die Entwickler und professionellen Spieler aus der E-Sport-Branche bei Events zu vereinen und für die Teilnehmer bei Events erlebbar machen. BMW will bei den Events aktuelle Trends in Verbindung mit Entertainment an die Rezipienten herantragen. Das Event „BMW E-Sports Boost 2021“ stellt den Start einer Vielzahl an Events in dieser Branche dar, bei denen Keynotes und Vorträge aus der E-Sport-Branche präsentiert werden. Das Eventformat soll BMW in Zukunft zu einem attraktiven Player in der Popkultur und in der Automobilbranche werden lassen.¹⁰⁴

Ein weiteres wichtiges Eventformat von BMW stellen die Messen dar, bei denen der Automobilhersteller neue Produkte und Innovationen vorstellt. BMW nimmt hierbei an der CES 2022 teil, eine der größten Tech-Events weltweit und an dem Event IAA in München teil, bei dem der Fokus auf der Mobilität liegt. BMW nimmt an den beiden Messen teil, um sich als innovatives und mobiles Unternehmen zu präsentieren und die Reichweite der Messen für die Eigenvermarktung zu nutzen. Die IAA bietet Unternehmen die Plattform ihre Mobilitätslösungen, beispielsweise für das Fahren und Leben in der Stadt, darzustellen.¹⁰⁵ Beim dem globalen Event CES versucht der Automobilhersteller mittels Keynotes und der Möglichkeit des BMW iDrive, das direkte Fahrerlebnis von BMW, für die Eventteilnehmer zu ermöglichen. BMW versucht durch den direkten

¹⁰⁴ Vg. <https://www.bmw.com/en/events/esportsboost/index.htm> (Stand: 09.07.2022)

¹⁰⁵ Vg. <https://www.bmw.com/de/events/aa2021.htm> (Stand: 09.07.2022)

Austausch mit den Eventteilnehmern, die Vorteile von den Produkten von BMW darzustellen und das Image der Marke global zu vermarkten.¹⁰⁶

BMW versucht aufgrund der Digitalisierung aus ihren Events hybride Events zu machen. Die Messen können vor Ort besucht werden und online live mitverfolgt werden. BMW setzt folglich auf die Kombination aus Onsite- und Online-Events, folglich können eine Vielzahl an Zielgruppen gleichzeitig erreicht werden. Mittels digitaler Kanäle können die faktischen und emotionalen Informationen vermittelt werden.¹⁰⁷

Der Automobilhersteller BMW setzt auf eine Vielzahl an Eventformaten. BMW setzt das Kommunikationsinstrument Events parallel zu anderen Kommunikationsinstrumenten ein. Die Events können als Partial-Instrument eingesetzt werden. Jedes Kommunikationsinstrument zählt auf das Gesamtpaket der Marketingstrategie ein.¹⁰⁸

BMW versucht mittels aktuellen Trends Events zu veranstalten, die dem Zeitgeschehen entsprechen und das Interesse der Zielgruppe weckt. BMW veranstaltet zukunftsorientierte Events, beispielsweise im Metaverse, nimmt an internationalen Messen teil, um die Reichweite des Unternehmens zu erhöhen und durch das Modell iDrive, den Kunden den Mehrwert der Produkte live erlebbar zu machen. Events haben einen großen Einfluss auf den Marketingerfolg des Unternehmens, durch die multisensorische und zukunftsorientierte Ansprache können die Eventteilnehmer und potenzielle Neukunden überzeugt werden.

¹⁰⁶ Vg. <https://www.bmw.com/en/events/ces/index.htm> (Stand: 09.07.2022)

¹⁰⁷ Vg. Kerner/Luppold, Smarte Events, 15

¹⁰⁸ Vg. Nufer Event-Marketing und -Management, 95

4.4 Erkenntnisse aus der historischen Entwicklung von Events auf den Marketing Erfolg von Unternehmen

Events bestehen seit Anbeginn der Menschheit und haben sich über die Jahrhunderte zu einem wichtigen Kommunikationsinstrument von Unternehmen entwickelt. Events haben sich von reinen Produktvorführungen zu multisensorischen Erlebnissen weiterentwickelt, bei denen das Unternehmen nicht ausschließlich den kommerziellen Erfolg als Ziel verfolgt, sondern auch die Imageverbesserung der Marke. Events haben sich zu multisensorischen Erlebnissen entwickelt, die spezifisch auf die Zielgruppen angepasst sind, um ein ideales Erlebnis für den Rezipienten zu kreieren.

Durch die Professionalisierung von Events gibt es für die Unternehmen viele Einflussfaktoren für den Erfolg von Events. Primär verantwortlich für ein erfolgreiches Event ist das geeignete Eventformat. Die Zahl der Eventformate haben sich im Laufe der Zeit vergrößert und spezialisiert. Das passende Eventformat charakterisiert sich durch die Zielgruppe des Events. Durch die Professionalisierung von Events ist für Unternehmen die Eventplanung und das Finanzmanagement im Voraus von großer Bedeutung, damit das Event finanziell rentabel ist und die vielen individuellen Bedürfnisse der Teilnehmer bei der Eventplanung berücksichtigt werden. Bei der Planung eines Events haben sich die Ansätze des agilen und traditionellen Projektmanagements durch die Professionalisierung von Events durch die Unternehmen durchgesetzt.¹⁰⁹ Aufgrund der Entwicklung der Events spielen Sponsoren eine große Rolle bei der Umsetzung von Events. Viele Unternehmen kooperieren mit anderen Unternehmen, um eine Veranstaltung finanziell umsetzen zu können. Durch die Professionalisierung von Events ist die Auswahl des geeigneten Personals von großer Bedeutung. Diverse Qualifikationen unterschiedlicher Mitarbeiter spielen bei dem Erfolg von Events eine immer entscheidendere Rolle, damit mit den Bedürfnissen der Teilnehmer professionell umgegangen werden kann. Die professionelle Umsetzung mit einem geeigneten Risikomanagement sind ebenfalls primäre Erfolgsfaktoren von Events. Ein Event kann gut strukturiert und im Voraus geplant werden, wenn die Umsetzung durch einen klaren Aufbau und einen reibungslosen Ablauf nicht gelingt, kann das Event in der Gesamtbetrachtung nicht erfolgreich sein. Unternehmen müssen ein Event mittels Regieplans und Drehbuchs professionell durchführen, um den Eventteilnehmer überzeugen zu können. Eine geeignete Eventevaluierung ist für die

¹⁰⁹ Vg. Jäger, Grundwissen Eventmanagement, 113

Analyse des Events wichtig und gibt zudem Aufschluss für zukünftige Events und mögliche Verbesserungsansätze.

Events stellen immer ein Spiegelbild der Gesellschaft und den damit verbundenen Bedürfnissen dar. Bei unserer Gesellschaft spricht man von einer Erlebnisgesellschaft, bei der der Fokus auf Subjektzentriertheit und Innenorientiertheit liegt. Der Fokus liegt auf den eigenen Bedürfnissen und dementsprechend entwickeln sich Events zu Ereignissen, bei denen die Befriedigung der individuellen Bedürfnisse der Teilnehmer im Fokus steht.¹¹⁰ Bei der Betrachtung der historischen Entwicklung von Events spielen die individuellen Bedürfnisse eine immer wichtigere Rolle und es entwickelten sich neue Methoden und Eventformate, um als Unternehmen mit kreativen Events den Teilnehmer überzeugen zu können. Aufgrund der Digitalisierung haben Unternehmen die Möglichkeit unterschiedlich zu bewerben und vor allem zu veranstalten. Mittels hybrider Events können Unternehmen mehrere Zielgruppen erreichen und der Aufenthaltsort der Eventteilnehmer nicht von großer Bedeutung ist. Hybride Events stellen eine Weiterentwicklung der Eventformate dar und bietet durch die Kombination von Onsite- und Online-Events, die Möglichkeit eines innovativen Auftritts der Unternehmen und ermöglicht die Verbindung von emotionalen und faktischen Informationen, die durch das Internet an die Zielgruppen global herangetragen werden kann. Die Vergrößerung der Reichweite und die Integration der Eventteilnehmer, online oder offline, machen hybride Events zu einem wirkungsvollen Tool für Unternehmen, um Marketingziele nachhaltig erreichen zu können.¹¹¹ Anhand der ausgewählten Beispiele lässt sich erkennen, dass Events immer abhängig von den Zeitgeschehnissen rund um sie sind und die Unternehmen diese gezielt einsetzen können. Zukunftsorientierte Unternehmen beschäftigen sich mit digitalen Neuerungen, wie beispielsweise der Automobilhersteller BMW mit dem Metaverse oder der neu entstehenden Popkultur des E-Sports. Ziel ist es technische und sozio-kulturelle Neuerungen frühzeitig zu erkennen und sie mittels Events zu nutzen, um neue Zielgruppen oder die Verbindung zu bereits bestehenden Kunden zu stärken.

Der Erfolg von Events hängt von den Faktoren der Kontrolle, der Effektivität und der Effizienz ab. Unter dem Begriff der Kontrolle versteht man den Prozess zur Ermittlung und Analyse von Abweichungen zwischen Plan- und Vergleichsgrößen. Die Kontrolle bildet die Voraussetzung für die Effektivität und Effizienz von Events. Die Effektivität beschreibt die Wirksamkeit, sprich den Erreichungsgrad eines im Voraus definierten Kommunikationsziel und der Effizienz, die die Wirtschaftlichkeit beschreibt, die das Verhältnis von Kommunikationswirkung eines Instruments und dem dafür ursprünglich zurechenbaren Ressourcenverbrauch. Effektivität und Effizienz sind Voraussetzung für den Erfolg

¹¹⁰ Vg. <https://www.staatslexikononline.de/Lexikon/Erlebnisgesellschaft> (Stand: 09.07.2022)

¹¹¹ Vg. Kerner/Luppold, Smarte Events, 15

von Unternehmen. Umso besser Effektivität und Effizienz von Unternehmen umgesetzt werden, umso erfolgreicher und nachhaltiger können die Events umgesetzt werden.¹¹²

Events haben sich folglich im Laufe der Jahre immer weiterentwickelt und verfolgen das Ziel immer emotionaler und erlebnisbarer für die Eventteilnehmer zu werden. Events stellen ein Spiegelbild der gesellschaftlichen Bedürfnisse dar und je nach technischen und sozio-kulturellen Entwicklungen verändern sich auch die Eventformate und die damit verbundene Planung, Gestaltung und Umsetzung. Events entwickelten sich von Veranstaltungen, die ausschließlich kommerzielle Ziele verfolgen, hinzu Ereignissen, bei denen das Image der Marke und die Zufriedenheit des Eventteilnehmers im Vordergrund stehen. Der marketingbezogene Erfolg von Unternehmen ist somit direkt mit dem Erfolg von Events verbunden, da mittels Events in der Erlebnisgesellschaft Emotionen und Informationen an den Teilnehmer erfolgreich und langfristig herangetragen werden kann. Erfolgreiche Events kennzeichnen sich folglich dadurch, dass sie mit multisensorischen Messages und zukunftsorientierten Themen, Zielgruppen von dem Unternehmen überzeugen können. Folglich spielen Events für Unternehmen in historischer Hinsicht eine immer größere Rolle und haben großen Einfluss auf den Marketing Erfolg von Unternehmen.

¹¹² Vg. Nufer, Event-Marketing und -Management, 104

5 Fazit

Events treten in unterschiedlichster Form auf und haben seit der Ur- und Frühgeschichte der Menschheit Einfluss auf deren Kultur. Historisch betrachtet haben sich im Laufe der Jahrhunderte immer mehr Eventformate aufgrund der gesellschaftlichen Ansprüche entwickelt. Events stellen auch immer ein Abbild der Gesellschaft dar. Dies bedeutet, dass Events immer ein Spiegelbild zu sozio-kulturellen Entwicklungen der Gesellschaft und die damit verbundenen Kulturen sind, wie in Kapitel drei beschrieben.

Moderne Events sprechen den Teilnehmer im Idealfall multisensorisch an und integrieren den Teilnehmer in das Geschehen. Das Event soll zu einem Erlebnis werden, um die Bedürfnisse der Erlebnisgesellschaft, bei der die Bedürfnisse jedes Einzelnen im Vordergrund stehen und eine Subjektfokussierung besteht, befriedigt werden sollen.¹¹³

Unternehmen bedienen sich seit der französischen Revolution dem Marketinginstrument der Events und setzen sie seitdem gezielt ein, um ihre Marketing-Ziele zu erreichen. Im Laufe der Jahrhunderte entwickelten sich diverse Businessseventformate, die je nach Unternehmen unterschiedlich eingesetzt werden, wie in Kapitel drei beschrieben. Der Einfluss von Events auf den Marketingerfolg von Unternehmen steigt stetig an, da der Kunde von den Produkten per Event überzeugt werden will und einen klaren Mehrwert mittels eines erlebbaren Ereignisses geboten bekommen will. Milliarden schwere Unternehmen wie das Tech-Unternehmen Apple oder auch der Automobilhersteller BMW setzen Events mitunter als primäres Kommunikationsmittel ein, um ihre Kunden und potenziellen Neukunden für sich zu gewinnen. Moderne Unternehmen gehen hierbei immer neue Wege und achten auf aktuelle Trends, wie beispielsweise das Metaverse, das den Eventteilnehmer in eine virtuelle Welt versetzt, bei der der Rezipient das Unternehmen auf neue Art kennlernt. Aus historischer Sicht haben sich Events von reinen Produktpräsentationen zu interaktiven Erlebnissen entwickelt, wobei das primäre Ziel nicht nur die wirtschaftliche Profitsteigerung darstellt, sondern auch das Verbessern und Beibehalten eines guten Images des Unternehmens. Aus historischer Sicht entwickeln sich Events in den 2010er- und 2020er-Jahre immer mehr zu hybriden Events, bei den die Events vor Ort und über das Internet bzw. die sozialen Medien verfolgt werden kann und das Unternehmen mehrere Zielgruppen gleichzeitig weltweit erreichen kann, wie in Kapitel vier ausführlich beschrieben. Die Relevanz von Events auf den Marketingerfolg von Unternehmen wächst folglich aufgrund der Globalisierung und der Digitalisierung immer weiter an und das Event als Kommunikationsinstrument für Unternehmen nimmt folglich

¹¹³ Vg. <https://www.staatslexikon-online.de/Lexikon/Erlebnisgesellschaft> (Stand: 09.07.2022)

eine primäre Rolle als Kommunikationsinstrument im Marketing-Mix eines Unternehmens ein.

Literaturverzeichnis

Tagesschau; Wirtschaft; Milliardengeschäft Olympia; 2022; <https://www.tagesschau.de/wirtschaft/unternehmen/peking-olympia-sponsoren-101.html>

(Stand:16.06.2022)

Sportschau; Olympia; Tokio 2020; https://tokio.sportschau.de/tokio2020/geschichte/Neu-bei-Olympia-Citius-altius-fortius_didon104.html (Stand: 16.06.2022)

Dieter Jäger; 2021; Grundwissen Eventmanagement; 4. überarbeitete und erweiterte Auflage; Tübingen; 2021

Olympische Spiele; Olympische Spiele 1924 Chamonix; <https://olympics.com/de/olympic-games/chamonix-1924> (Stand: 18.06.2022)

Walter Freyer; 2018; Sport-Marketing, Modernes Marketing-Management für die Sportwirtschaft; 5. neu bearbeitete Auflage; 2018

Gerd Nufer; Event-Marketing und -Management, Grundlagen – Planung – Wirkungen – Weiterentwicklungen, 4. Auflage; Tübingen; 2012

Wirtschaftslexikon Gabler; Event; <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/event-34760> (Stand: 20.06.2022)

Claudia Mast; Unternehmenskommunikation; 8. Auflage; München; 2020

Michael Kleinjohann; Victoria Reinecke; Marketingkommunikation mit der Generation Z, Erfolgsfaktoren für das Marketing mit Digital Natives; Wiesbaden; 2020

Mirco Hillmann; Das 1x1 der Unternehmenskommunikation, Ein Wegweiser für die Praxis; 2. Auflage; Wiesbaden 2017

Jan Rommerskirchen, Michael Roslon; Einführung in die moderne Unternehmenskommunikation, Grundlagen, Theorien und Praxis; Wiesbaden, 2020

Luca Mozzati; Pompeji, Wie es in der Vergangenheit war, wie wir es heute sehen, Mailand, 2013

Historisches Lexikon Bayern; Reichsparteitage der NSDAP 1923-1945; https://www.historisches-lexikon-bayerns.de/Lexikon/Reichsparteitage_der_NS_DAP,_1923-1938 (Stand: 04.07.2022)

- Staatslexikon; Erlebnisgesellschaft; <https://www.staatslexikon-online.de/Lexikon/Erlebnisgesellschaft> (Stand: 05.07.2022)
- Carsten Knieriem, Stefan Luppold; Smarte Events, Das Eventmarketing der Zukunft: Onsite und Online wirkungsvoll kombinieren; Wiesbaden; 2021
- Stephan Schäfer-Mehdi; Event-Marketing, Kommunikationsstrategie, Konzeption und Umsetzung, Dramaturgie und Inszenierung; 4. aktualisierte Auflage; Berlin; 2019
- Statista; Umsatz von Apple seit 2004; <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/39388/umfrage/umsatz-von-apple-seit-2004/> (Stand: 08.07.2022)
- CIO; Präsentationstricks von Steve Jobs; <https://www.cio.de/a/die-geheimen-praesentationstricks-von-steve-jobs,2300866> (Stand: 08.07.2022)
- Apple; Events; <https://www.apple.com/de/apple-events/> (Stand: 08.07.2022)
- OMR-Festival; <https://omr.com/de/ueber-uns/> (Stand: 08.07.2022)
- OMR-Festival; <https://omr.com/de/events/omr22/> (Stand: 08.07.2022)
- Onetoone; OMR-Festival; <https://www.onetoone.de/artikel/db/027026grollmann.html> (Stand: 09.07.2022)
- BMW; Events; <https://www.bmw.com/de/events.html> (Stand: 09.07.2022)
- Wirtschaftslexikon Gabler; Metaverse; <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/metaverse-123520> (Stand: 09.07.2022)
- BMW; Events; Dreams; <https://www.bmw.com/de/events/dreams.html> (Stand: 09.07.2022)
- BMW; E-Sport Boost; <https://www.bmw.com/en/events/esportsboost/index.html> (Stand: 09.07.2022)
- BMW; Events; IAA; <https://www.bmw.com/de/events/iaa2021.html> (Stand: 09.07.2022)
- BMW; Events; <https://www.bmw.com/en/events/ces2022.html> (Stand: 09.07.2022)

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Pleinfeld, 25.07.2022

Alexander Depner

