
BACHELORARBEIT

Frau
Sarah Denk

**Die erfolgreiche Inszenierung
von Marketing-Events in der
Live-Kommunikation durch
Anwendung neurowissen-
schaftlicher Erkenntnisse**

2016

BACHELORARBEIT

Die erfolgreiche Inszenierung von Marketing-Events in der Live-Kommunikation durch Anwendung neurowissen- schaftlicher Erkenntnisse

Autor/in:

Frau Sarah Denk

Studiengang:

Business Management

Seminargruppe:

BM13wT5-B

Erstprüfer:

Herr Prof. Markus Heinker LL.M.

Zweitprüfer:

Herr Thomas Berger

Einreichung:

München, 16.06.2016

BACHELOR THESIS

The successful presentation of Marketing-Events in Live-Com- munication by applying neuro- scientific knowledge

author:

Ms. Sarah Denk

course of studies:

Business Management

seminar group:

BM13wT5-B

first examiner:

Mr. Prof. Markus Heinker LL.M.

second examiner:

Mr. Thomas Berger

submission:

München, 16.06.2016

Bibliografische Angaben

Denk, Sarah:

Die erfolgreiche Inszenierung von Marketing-Events in der Live-Kommunikation durch Anwendung neurowissenschaftlicher Erkenntnisse.

The successful presentation of Marketing-Events in Live-Communication by applying neuroscientific knowledge.

58 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2016

Abstract

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit der Anwendung neurowissenschaftlicher Erkenntnisse in der Live-Kommunikation, um Marketing-Events zukünftig zielgerichteter und erfolgreicher inszenieren zu können. Dabei wird Bezug auf dafür relevante Prozesse im menschlichen Gehirn genommen. Unter Berücksichtigung dieser Erkenntnisse werden sieben Erfolgsfaktoren herausgearbeitet, die bei der Inszenierung von Marketing-Events berücksichtigt werden sollen. Im Vordergrund steht dabei, wie die Faktoren Einprägungskontexte, Sprache, Geschichten, Symbole, Multisensuale Ansprache, Emotionen und Steuerung von Wahrnehmung, Emotionen, Denken und Handeln auf Marketing-Events eingesetzt werden können. Der Vorteil liegt darin, dass bereits vorab die Wirkung der Faktoren bestimmt werden kann und dadurch gezielt, auf die jeweilige Zielgruppe abgestimmt, eingesetzt werden kann.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abbildungsverzeichnis	V
1 Einleitung.....	1
1.1 Hinführung zur Thematik	1
1.2 Forschungsfrage	3
1.3 Zielstellung und Herangehensweise der Arbeit.....	3
2 Event-Marketing als innovatives Instrument der Unternehmenskommunikation	6
2.1 Definitionen und Begriffsabgrenzungen.....	6
2.1.1 Definition Event	6
2.1.2 Definition Event-Marketing	8
2.1.3 Definition Marketing-Event	9
2.2 Marketing-Events als Bestandteil der Kommunikationspolitik	11
2.3 Gründe der zunehmenden Bedeutung von Marketing-Events.....	13
3 Neurowissenschaftliche Grundlagen.....	16
3.1 Der Begriff Neurowissenschaft	16
3.2 Der Begriff Neuroökonomie	17
3.3 Der Begriff Neuromarketing.....	17
4 Erfolgsfaktoren von Marketing-Events unter Einbeziehung neurowissenschaftlicher Erkenntnisse	19
4.1 Facettenreiche Einprägungskontexte auf einem Marketing-Event erhöhen den Erinnerungswert einer Marke/Unternehmen	19
4.1.1 Entstehung der Erinnerung - Das Langzeitgedächtnis.....	19
4.1.2 Facettenreicher Einprägungskontext durch sensorische Codes	21
4.2 Sprachen - implizite und explizite Vermittlung von Botschaften auf Marketing Events.....	24
4.3 Geschichten transportieren implizite Bedeutungen und werden auf Marketing- Events erlebbar gemacht	26
4.3.1 Durch Spiegelneuronen Geschichten erlebbar machen.....	26
4.3.2 Story-Telling - Geschichten entstehen im Kopf des Event- Besuchers	27

4.4 Darstellungen von Symbolen auf Marketing-Events als Kommunikationsmittel zum effektiveren Denken, Wahrnehmen und Erinnern	30
4.5 Unbewusste Wahrnehmung von Informationen und Eindrücken durch multisensuale Marketing-Events als bedeutendster Aspekt der Verhaltenssteuerung	34
4.5.1 Die Neuentdeckung des Unbewussten.....	34
4.5.2 Multisensuale Marketing-Events.....	36
4.6 Emotionen, die Besucher während eines Marketing-Events erleben, beeinflussen das Image und das Verhalten gegenüber der präsentierten Marke ..	39
4.6.1 Erzeugung von Emotionen als Ziel von Marketing-Events.....	39
4.6.2 Emotionen beeinflussen das menschliche Verhalten.....	41
4.6.3 Emotionssysteme im menschlichen Gehirn	43
4.7 Wahrnehmung, Emotion, Denken und Handeln sind keine Zufallsprodukte, sondern das Ergebnis zellulärer Mechanismen im Gehirn und können auf Marketing-Events gesteuert werden	48
4.7.1 Der Aufbau des menschlichen Gehirns und seine Aufgaben	48
4.7.2 Informationsverarbeitung in den Netzwerken des Nervensystems....	50
4.7.3 Neurotransmitter - Botschafter auf Marketing-Events	51
5. Schlussbetrachtung	55
5.1 Zusammenfassung.....	55
5.2 Beantwortung der Forschungsfrage	56
5.3 Ausblick.....	57
Literaturverzeichnis	XI
Eigenständigkeitserklärung	XI

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 Logo CocaCola dargestellt in einer Lichtshow http://eventjonglage.com ..	32
Abbildung 2 Interaktion von Prozessen der Neurotransmitter	53

1 Einleitung

„Sag es mir, und ich vergesse es.

Zeige es mir, und ich erinnere mich.

Lass es mich tun, und ich behalte es.“

- Konfuzius (551-479 v. Chr.)

Bereits zu Zeiten von Konfuzius (551 - 479 v. Chr.) erkannte man, wie bedeutsam und wichtig Erleben und aktives Erlernen sind, um Dinge möglichst lange im Gedächtnis zu behalten. Derzeit sind Marketing-Events die beliebteste Form der Live-Kommunikation von Unternehmen, um aktives Erleben möglich zu machen. Unter Berücksichtigung dieser und weiterer Erkenntnisse aus den Neurowissenschaften wird in dieser Arbeit auf die gezielte Inszenierung von Marketing-Events eingegangen.

1.1 Hinführung zur Thematik

Gegenwärtig finden Events immer häufiger statt, denn sie bieten anscheinend auch mehr - mehr als die klassischen Kommunikations-Instrumente des Marketings. Unternehmen tun sich zunehmend schwer, ihre Botschaften an die Verbraucher wirkungsvoll zu transportieren. Klassische Marketing-Instrumente wie Printmedien, TV-Spots und Plakate werden immer mehr in Frage gestellt. Events hingegen gibt es immer häufiger - mit Erfolg. Liegt es daran, dass in Zeiten der Kommunikationsüberflutung und des „Information-Overload“ nur noch das wirklich wirkt, was stringent geplant und inszeniert wurde und sich langanhaltend im menschlichen Bewusstsein verankert? In der modernen Form der Kommunikation geht es um Wirkung - vor allem nachhaltige Wirkung. Doch welche Marketing-Konzepte verursachen diese nachhaltige Wirkung? In der heutigen Zeit müssen Kommunikation und Marketing mehr bieten, um beim Konsumenten eine nachhaltige Wirkung zu erreichen. Dafür können gezielte Maßnahmen, basierend

auf neurowissenschaftlichem Wissen, eingesetzt werden, um Marketing erfolgreich zu gestalten.

Erlebnisse und Ereignisse, welche Unternehmen mit Hilfe von Marketing-Events generieren, vermitteln unserem Leben eine einmalige und tiefgreifende Grundstruktur, mehr als jede andere Methode der Kommunikation. Erlebte Ereignisse determinieren unsere Einstellungen und somit auch unser daraus resultierendes Verhalten. Das menschliche Denken und Handeln wird unbewusst und implizit durch Ereignisse und Erlebnisse bestimmt. Solche Erinnerungen entstehen jedoch keineswegs nur zufällig. Sie können geplant, inszeniert und zielgerichtet kommuniziert werden. Dabei ist es aber wichtig zu wissen, wie das menschliche Gehirn Informationen und Reize aufnimmt, selektiert, kombiniert, bewertet, in Handlungen umwandelt, speichert und erinnert.¹

Über lange Epochen hinweg wurde der Mensch von der Wissenschaft als rein rational denkendes und handelndes Individuum verstanden. Gefühle und Emotionen wurden als Ergebnis hormoneller Schwankungen oder sogar als Krankheitssymptome interpretiert. Heute ist bekannt, dass Emotionen das menschliche Leben wesentlich beeinflussen und lenken. Emotionen und Erleben sind fest miteinander verbunden.

Bis vor einigen Jahren noch entstand das Wissen über solche Vorgänge aus Beobachtungen, Erfahrungen und psychologischen Untersuchungen. Werden nun die detaillierten Erkenntnisse der Neurowissenschaften mit den Erfahrungen der Live-Kommunikation kombiniert, so entstehen völlig neue Perspektiven, um den Einfluss auf Kunden, Besucher und Mitarbeiter neu zu beleuchten und diese innovativ und praxisorientiert anwenden zu können.

¹ Vgl. Domning, Elger, Rasel, 2009, S.5.

1.2 Forschungsfrage

„Die fundierte Kenntnis über die Wahrnehmung und die Wirkung werblicher Kommunikationsmittel ist für das Marketing sehr wichtig.“² Bisher bedienen sich allerdings nur klassische Werbeagenturen der Kenntnisse aus den Neurowissenschaften. Während in den Bereichen Marketing und Werbung immer mehr versucht wird, herauszufinden, was in den Köpfen der Konsumenten vor sich geht, setzt sich nur eine geringe Zahl von Eventmanagern intensiv mit diesem Thema auseinander. Aber schon bald werden kreative Ideen und eine professionelle Planung und Umsetzung von Events nicht mehr alleine ausreichen, die Auftraggeber zu überzeugen. Wie schon bereits in der Marketingbranche üblich, werden auch in der Live-Kommunikation spezifische neurowissenschaftliche Erkenntnisse mehr und mehr gefordert werden.

Die folgende Arbeit soll Antwort auf die Frage geben, in wie weit derzeit zur Verfügung stehende neurowissenschaftliche Erkenntnisse genutzt werden können, um in Verbindung mit Grundlagen aus dem Event-Marketing zukünftig Events erfolgreich inszenieren zu können. Dabei soll vor allem darauf eingegangen werden, welche Abläufe im menschlichen Gehirn vor sich gehen, wie unbewusstes und bewusstes Erleben und Emotionen entstehen und im Langzeitgedächtnis gespeichert werden. Die Erkenntnisse aus den Neurowissenschaften werden mit den Grundlagen des Event-Marketings verknüpft.

1.3 Zielstellung und Herangehensweise der Arbeit

Ziel dieser wissenschaftlichen Arbeit ist es, die Erkenntnisse der Neurowissenschaften mit den Grundlagen des Event-Marketings, genauer gesagt der Marketing-Events, zu verbinden. Dabei soll die Einbeziehung neurowissenschaftlicher

² Baumann, 2006, S.66

Grundlagen zu einer effektiveren und erfolgreicherer Inszenierung von Marketing-Events führen. Im Rahmen dieser Arbeit sollen sieben Erfolgsfaktoren für deren Gestaltung herausgearbeitet werden.

Als Methodik wurde eine literaturbasierte Recherche gewählt. Dabei wurden Fachbücher der Neurologie sowie des Event-Marketings analysiert. Aufgrund des noch sehr jungen Wissenschaftszweigs, in dem fast ausschließlich populärwissenschaftliche Literatur vorhanden ist, wird in dieser Arbeit hauptsächlich auf Literatur zurückgegriffen, welche das Hauptaugenmerk auf die klassische Werbung richtet. Basierend auf diesen Erkenntnissen wird im nächsten Schritt die Übertragung speziell auf das Eventmanagement vorgenommen.

Die wissenschaftliche Arbeit ist in drei größere Kapitel unterteilt. Der erste Teil beschäftigt sich mit dem Event-Marketing als innovativem Instrument der Unternehmenskommunikation. Zu Beginn werden die Begriffe Event, Marketing-Event und Event-Marketing genau definiert und voneinander abgegrenzt. Anschließend wird auf die zunehmende Bedeutung von Marketing-Events eingegangen. Das Ende des Kapitels beschäftigt sich mit der Frage, wie Marketing-Events in die Kommunikationspolitik von Unternehmen eingeordnet werden kann.

Im zweiten Teil der Arbeit werden die Grundlagen der Neurowissenschaften genauer dargestellt. Dabei werden die Begriffe Neurowissenschaft, Neuroökonomie und Neuromarketing definiert, um ein Grundverständnis dieser Disziplin zu schaffen.

Die Anwendung der neurologischen Erkenntnisse auf die Inszenierung von Marketing-Events wird im dritten und umfangreichsten Teil dieser Arbeit vorgenommen. Dabei werden sieben Erfolgsfaktoren für die Inszenierung von Marketing-Events unter Einbeziehung neurowissenschaftlicher Erkenntnisse herausgearbeitet. Die abgeleiteten Erfolgsfaktoren werden ausführlich erklärt, mit neurowissenschaftlichen Erkenntnissen untermauert und auf Marketing-Events angewendet. Somit ist es für den Leser ersichtlich, welche Erkenntnisse der Neurowissenschaften zu welchen Erfolgsfaktoren zugeordnet werden können und wie diese begründet werden.

In der Schlussbetrachtung werden die gewonnen Erkenntnisse noch einmal kurz zusammengefasst und ein Ausblick auf mögliche weitere Entwicklungen gegeben.

2 Event-Marketing als innovatives Instrument der Unternehmenskommunikation

2.1 Definitionen und Begriffsabgrenzungen

Da das Event-Marketing als ein Instrument der Unternehmenskommunikation erst seit kurzem der betriebswirtschaftlichen Betrachtung unterliegt, fällt es schwer, in der Literatur eine umfassende und allgemein gültige Definition oder eine genaue Abgrenzung zu anderen Kommunikationsinstrumenten, wie Messen oder Sponsoring, zu finden. Dabei wird vor allem die fehlende Differenzierung zwischen den Begriffen Event, Event-Marketing und Marketing-Event deutlich. Dies soll im Folgenden geschehen.

2.1.1 Definition Event

Der Begriff Event stammt ursprünglich aus dem englischen Sprachgebrauch, weshalb im Folgenden erst einmal auf die englischen Definitionen eingegangen wird. So wird Event laut Rundell 1955 als „an important performance, sports competition, party, etc., which has been arranged for a particular date and time“ und von Crowther 1995 als „a planned public or social occasion“ bezeichnet. Sinclair und Rundell sehen ein Event als „something that happens, especially something important, interesting or unusual“.³

Aus den englischsprachigen Definitionen wird deutlich, dass ein Event ein geplantes, organisiertes, interessantes oder ungewöhnliches Ereignis ist, welches auch oft auf den Sport bezogen wird. Daraus resultiert, dass für die deutsche

³ Vgl. Drengner, 2006, S.20.

Übersetzung häufig die Begriffe Geschehen, Ereignis, Veranstaltung oder Wettkampf gebraucht werden.⁴

Für die weitere Arbeit wird ein Event laut Bruhn wie folgt definiert: „Ein Event ist eine besondere Veranstaltung oder ein spezielles Ereignis, das multisensitiv vor Ort von ausgewählten Personen erlebt und als Plattform zur Unternehmenskommunikation genutzt wird“.⁵

Aus dieser Definition werden im Folgenden sechs zentrale Merkmale eines Events abgeleitet⁶:

- Events werden als einzigartiges Erlebnis geplant und erlebt: die Erwartung darauf erzeugt Freude und Spannung. Die Teilnahme daran ist für die Besucher eine positive Abwechslung zu ihrem Alltag.
- Events sprechen mehrere, im besten Fall alle Sinne der Besucher an: um den Teilnehmern ein „totales Erlebnis“ zu generieren, werden unterschiedliche ästhetische Ausdrucksformen, wie Musik, Lichtgestaltung und Tanz vernetzt.
- Events sind geplant erzeugte Ereignisse: kein Event findet zufällig statt. Hinter einem Event stehen immer eine organisatorische Vorbereitung sowie eine planmäßige Durchführung durch einen Veranstalter. Der Veranstalter kann durch ein einzelnes Individuum, eine Gruppe oder eine Organisation dargestellt werden.
- Events basieren auf der Durchführung von Zielen - bewusst oder unbewusst. Events entstehen immer aufgrund bestimmter Ziele - auch wenn sie durch die beauftragenden Unternehmen im Vorfeld (noch) nicht genau festgelegt wurden.
- Events sind zumeist auf ein Thema fokussiert: dadurch haben die Teilnehmer die Möglichkeit, themenspezifisch miteinander zu interagieren und zu kommunizieren. Der Inhalt des Events soll sowohl die Identität des Individuums als auch das Gemeinschaftserlebnis der Teilnehmer fördern.

⁴ Vgl. Drengner, 2006, S.20.

⁵ Vgl. Bruhn, 1997, S.777.

⁶ Vgl. Zanger 2001, Gebhardt 2000, S.19 ff.

- Events schaffen Gefühle der exklusiven Gemeinschaft und Zusammengehörigkeit: auch wenn zwischen den Besuchern Unterschiede bestehen können - z.B. aufgrund der Sprache oder des sozialen Umfelds - dominiert - durch die Teilnahme an der gleichen Veranstaltung - das Gefühl der gleichen Gemeinschaft anzugehören.

2.1.2 Definition Event-Marketing

Die Definition nach Bruhn des Begriffs Event-Marketing lautet:

„Event-Marketing bedeutet die zielgerichtete, systematische Analyse, Planung, Durchführung und Kontrolle von Veranstaltungen als Plattform einer erlebnis- und/oder dialogorientierten Präsentation eines Produktes, einer Dienstleistung oder eines Unternehmens, so dass durch emotionale und physische Stimulans starke Aktivierungsprozesse in Bezug auf Produkt, Dienstleistung oder Unternehmen mit dem Ziel der Vermittlung unternehmensgesteuerter Botschaften ausgelöst werden.“⁷

Aus dieser Definition von Bruhn können die folgenden vier Merkmale des Event-Marketings herausgearbeitet werden:⁸

- Event-Marketing benötigt einen systematischen Planungsprozess, welcher Ziele, Strategien, Maßnahmen und Kontrollmechanismen festlegt.
- Die Eigeninitiierung von Events, bei dem die Veranstaltung durch das finanzierende Unternehmen eigens geschaffen, geplant und durchgeführt wird, ist der wesentliche Unterschied zum Sponsoring.
- Der sogenannte Unternehmens- oder Markenbezug, also die Übermittlung von Kommunikationsbotschaften, hat bei Veranstaltungen im Zusammenhang mit

⁷ Bruhn, 1997, S.778.

⁸ Vgl. Drengner, 2006, S.13. ff.

Event-Marketing oberste Priorität. Durch die Durchführung des Events findet auch die Inszenierung des Unternehmens oder der Marke statt.

- Mit Hilfe von Unterhaltungs- und Erlebnisfunktionen soll Event-Marketing auf eine hohe emotionale Beeinflussung der Teilnehmer abzielen. Die Aufgabe der Informationsvermittlung rückt - im Gegensatz zu klassischen Kommunikationsinstrumenten - in den Hintergrund.

Aufbauend auf den wissenschaftlichen Erkenntnissen von Bruhn, Zanger und Sistenich wird in dieser Arbeit die Definition des Kommunikationsinstrumentes Event-Marketing von Drengner verwendet. Demnach gilt folgendes Begriffsverständnis:

„Event-Marketing ist ein Kommunikationsinstrument, das der erlebnisorientierten Umsetzung von Marketingzielen eines Unternehmens durch die Planung, Vorbereitung, Realisierung und Nachbereitung von Marketing-Events dient.“⁹

2.1.3 Definition Marketing-Event

Um die in dieser Arbeit genauer untersuchte Veranstaltungsform des Marketing-Events, von dem in Punkt 2.1.1 diskutierten, im Alltag häufig genutzten Begriff des Event abzugrenzen, wird folgende Definition von Marketing-Event herausgearbeitet.

Nach Drengner, in Anlehnung an Zanger und Sistenich, handelt es sich bei einem Marketing-Event um „ein vom Unternehmen selbst inszeniertes Ereignis in Form einer Veranstaltung oder Aktion, die dem Adressaten firmen- oder produktbezogene Kommunikationsinhalte erlebnisorientiert vermittelt, indem sie emotionale und psychische Reize darbietet, die zu einer starken Aktivierung gegenüber diesen Inhalten führen“.¹⁰

⁹ Drengner, 2006, S.30.

¹⁰ Drengner, 2003, S.30.

Laut Nickel werden Marketing-Events „als im Auftrag inszenierte Ereignisse bezeichnet, die im Hinblick auf Unternehmen oder Marken das zentrale Ziel haben, den Teilnehmern Erlebnisse zu vermitteln beziehungsweise bei diesen Emotionen auszulösen, und die gleichzeitig geeignet sind, zur Durchsetzung der Marketingstrategie, das heißt zum Aufbau von Unternehmens- und Markenwerten, einen positiven Beitrag zu leisten«¹¹

Neben den Merkmalen von Events, die in Punkt 2.1 behandelt wurden, sind für Marketing-Events folgende Kennzeichen charakteristisch¹²:

- Marketing-Events sind inhaltlich, formal und zeitlich an die Unternehmenskommunikation gebunden: obwohl es sich beim Event-Marketing um ein organisatorisch eigenständiges Kommunikationsmittel handelt, muss es an die übergeordnete Kommunikationsstrategie des Unternehmens angepasst werden.
- Marketing-Events involvieren den Konsumenten aktiv in die Kommunikation des Unternehmens: dadurch, dass die Besucher innerhalb eines vorgegebenen Rahmens aktiv teilnehmen und ihre persönlichen Erfahrungen machen, bleibt die Botschaft der Unternehmen stärker verankert.
- Marketing-Events setzen Unternehmensbotschaften in erlebbare Ereignisse um: dadurch wird eine Verknüpfung zwischen der Alltagsumwelt der Teilnehmer und des bisher fiktionalen Umfelds des Kommunikationsobjektes (Marke/Unternehmen) hergestellt.
- Marketing-Events sind Veranstaltungen ohne direkte Verkaufsabsicht: es sollen hauptsächlich die psychologischen Faktoren, wie das Image oder die Bekanntheit des Event-Objektes, beeinflusst werden.

¹¹ Vgl. Nickel, 1998, S.7.

¹² Vgl. Drengner, 2006, S.30 ff.

- Marketing-Events werden vom Unternehmen selbst veranstaltet: unabhängig davon, ob das Event vom Unternehmen selbst durchgeführt wird oder ein externer Dienstleister damit beauftragt wird.

Wenn im Folgenden von einem Event oder einer Veranstaltung die Rede ist, so ist damit immer das Marketing-Event laut Definition von Drengner gemeint.

2.2 Marketing-Events als Bestandteil der Kommunikationspolitik

Marketing-Events können auf drei verschiedene Arten in der Kommunikationspolitik implementiert werden. Sie können 1. zur Ergänzung anderer Kommunikationsinstrumente dienen, 2. als eigenständiges Kommunikationsinstrument etabliert werden oder 3. als strategisches Leitbild fungieren.¹³

Werden Marketing-Events lediglich ergänzend zu anderen Kommunikationsmitteln verwendet, so können die Stärken der Kommunikation meist nicht ausreichend ausgeschöpft werden. Deshalb kann es passieren, dass durch eine eingeschränkte Nutzung manche Kommunikationsziele nicht ausreichend realisiert werden.¹⁴

Wird ein Marketing-Event in Form eines strategischen Leitkonzeptes - auch zentrales Element der Kommunikationspolitik des Unternehmens genannt - verwendet, besteht die Gefahr eines ziellosen Einsatzes des Kommunikationsinstrumentes.¹⁵

¹³ Vgl. Nufer, 2002, S.89.

¹⁴ Vgl. Drengner, 2006, S.28

¹⁵ Vgl. Drengner, 2006, S.28 ff.

Um diesen Totalanspruch der Marketing-Events durch Unternehmen glaubhaft umsetzen zu können, müsste die gesamte Unternehmenskommunikation erlebnisorientiert ausgerichtet werden. Da dies jedoch bei den meisten Produkten und Dienstleistungen nicht der Fall ist, werden Marketing-Events als ein Teilinstrument der Kommunikationspolitik von Unternehmen eingesetzt.¹⁶

Wird ein Marketing-Event als ein eigenständiges Kommunikationsmittel bezeichnet, so wird darunter immer eine Kombination mit weiteren Kommunikationsmitteln verstanden. Damit eine solche Kombination gewinnbringend eingesetzt werden kann, muss der Event-Gegenstand sowie die spezifische Zielgruppe genau definiert werden. So kann das Marketing-Event mit den Bereichen Werbung, Sponsoring, Sales Promotion, Public Relations, Messen sowie Direkt-Marketing vernetzt werden. Durch die optimale Kombination der unterschiedlichen Kommunikationsmittel kann ein wichtiger Beitrag im Rahmen der Kommunikationspolitik von Unternehmen geleistet werden.¹⁷

¹⁶ Vgl. Drengner, 2006, S.28 ff.

¹⁷Vgl. Drengner, 2006, S.28 ff.

2.3 Gründe der zunehmenden Bedeutung von Marketing-Events

Innerhalb der Gesellschaft sowie auf den wirtschaftlichen Märkten zeigen sich seit einigen Jahren tiefgreifende Veränderungen durch soziologische, politische und kulturelle Umstrukturierungen und Umoorientierung. Auch für den Bereich des Marketings, speziell für die Kommunikationspolitik in Unternehmen, müssen neue Konzepte und Strategien zur Konsumentenansprache entwickelt werden. Zur Bewältigung der aus den Veränderungen resultierenden Herausforderungen werden neuartige Instrumente und Konzepte, wie das Event-Marketing, gebraucht.¹⁸

Ein wesentlicher, zu beobachtender Veränderungsprozess ist die Entfaltung hin zu einem genuss- und erlebnisorientierten Lebensstil. Für die Teilnehmer ist es zunehmend wichtiger, „live“ dabei zu sein, weg von einer passiven Beobachterrolle hin zu einem aktiven Teilnehmer. Neuartige, spannende und faszinierende Lebensstile sind von immer größer werdendem Interesse. Die Individuen identifizieren sich immer mehr durch eine verstärkte Erlebnisorientierung. Freizeitinhalte wie Kultur, Sport und Unterhaltung nehmen immer mehr an Bedeutung zu. Durch die hohe Erlebnisfunktion stellen die Marketing-Events eine innovative Form der Unternehmenskommunikation dar.¹⁹

Das enorme Wachstum des Mediensektors hat das Medienverhalten der Konsumenten verändert. Die intensivierete Marktkommunikation führt bei den Konsumenten häufig zu einem Informationsüberschuss und somit zu einem hohen Anteil nicht genutzter Informationen. Dazu kommt, dass die Kunden den immer größer werdenden Kommunikationsdruck sogar als störend beurteilen. Der Wer-

¹⁸ Vgl. Nufer 2002, S.7

¹⁹ Vgl. Sistenich, 1999, S.11 ff.

bedruck, in Verbindung mit der sinkenden Annahme der klassischen Kommunikationsmittel, erzeugt bei den Konsumenten oft ein sogenanntes Vermeidungsverhalten. Dadurch wird die vom Unternehmen gesendete Botschaft den Kunden nicht in dem Maß erreichen, wie es gewünscht wäre. Auch die Tatsache, dass die klassische Unternehmenskommunikation schon ein grundsätzlicher Bestandteil der Konsumentensozialisation geworden ist, ist Grund für deren immer geringer werdende Wirkung.²⁰

Auch der zunehmende Wohlstand in der Gesellschaft hat einen erheblichen Anteil in Zeiten des Wertewandels. Selbstverwirklichung und Streben nach Individualität sind zu Prioritäten geworden. Dadurch, dass die Arbeitswelt an Bedeutung verliert und der Freizeitbereich wie Unterhaltung, Sport, Urlaub und Hobbys immer mehr in den Mittelpunkt rückt, haben sich die Ansprüche der Menschen enorm verändert. Im Vordergrund steht nun die eigenen Bedürfnisse zu befriedigen und dadurch eine Verwirklichung des persönlichen Lebensstils zu erreichen. Marketing-Events können insofern den Zugang der Besucher zu deren Selbstverwirklichung unterstützen, in dem eine aktive Teilnahme an der Veranstaltung möglich ist.²¹

Ein weiterer Grund für die zunehmende Bedeutung des Event-Marketing sind die Veränderungen der Märkte, genauer gesagt eine Marktsättigung. Die einfache Ersetzbarkeit von Produkten sowie das Bedürfnis der Kunden nach individuellen Produkten macht die Entwicklung von starken Kundenbeziehungen unumgänglich. Der Aufbau eines guten Images, welches auch zu einer starken Marke führt, impliziert eine starke Wettbewerbsposition. In vielen Branchen hat bereits ein Umdenken stattgefunden - weg von einem Produkt - hin zu einem Markenwettbewerb. Um die sachlichen und emotionalen Eigenschaften der Marke und des

²⁰ Vgl. Drengner 2003, S.13-15

²¹ Vgl. Opaschowski, 1998, S.33 ff.

Unternehmens in das Gedächtnis der Konsumenten zu übertragen, spielt inzwischen die Kommunikationspolitik, genauer das Event-Marketing und dessen Instrument des Image-Transfers eine große Rolle.²²

Genau an diesem Punkt wird die Bedeutsamkeit der neurowissenschaftlichen Erkenntnisse deutlich. Um bei den Besuchern Emotionen zu wecken und die Informationen bezüglich des Unternehmens oder der Marke in das Gedächtnis der Event-Besucher zu übertragen, ist es wichtig zu verstehen, welche Prozesse im menschlichen Gehirn ablaufen und wie diese beeinflusst werden können. Mit diesen Abläufen beschäftigen sich die Neurowissenschaften, die Neuroökonomie sowie das Neuromarketing. Im Folgenden werden die Begriffe erläutert, um ein Grundverständnis für die weitere Arbeit zu schaffen.

²² Vgl. Bruhn, 1997, S.776.

3 Neurowissenschaftliche Grundlagen

Die Neurowissenschaft gilt als eine sehr junge, komplexe interdisziplinäre Wissenschaft, die sich mit Untersuchungen der Strukturen und Funktionen des Nervensystems befasst und diese integrativ interpretiert.²³ Die Neurophysiologie, die Neurobiologie und die Neuropsychologie bilden die drei Fragmente der Neurowissenschaften und untersuchen den Aufbau und die Funktionen des menschlichen Nervensystems.

3.1 Der Begriff Neurowissenschaft

In den letzten Jahren befindet sich die Neurowissenschaft in einer rasanten Entwicklung. Dies gründet in einer konstruktiven Zusammenarbeit zwischen unterschiedlichen medizinischen, biologischen und psychologischen Disziplinen, um - unter Berücksichtigung aller Erkenntnisse - eine umfassende Sichtweise über die Interaktionen aller Bestandteile des menschlichen Organismus um zu erlangen. So lässt sich beispielsweise die Entwicklung von Gefühlen und Gedanken erklären und genau lokalisieren, wo der Ausgangspunkt für das Verstehen und des Zusammenhangs von Gedanken und Handlung ist. Die Neurowissenschaft versucht mit Hilfe von bildgebenden Verfahren zu ergründen, wie das menschliche Gehirn organisiert ist und funktioniert. Damit die Frage „was das menschliche Gehirn eigentlich macht“ beantwortet werden kann.²⁴

²³ Vgl. Gernsheimer, Raab, Schindler, 2009, S.2.

²⁴ Vgl. Gernsheimer, Raab, Schindler, 2009, S. 2 f.

3.2 Der Begriff Neuroökonomie

Die Neuroökonomie, auf Englisch „neuroeconomics“ wird in der letzten Zeit immer öfter für die Wissenschaft verwendet, in der Ökonomen, Neurowissenschaftler und Psychologen ihre Erkenntnisse miteinander verbinden und zusammenführen. Im Bereich der Neuroökonomie soll die naturwissenschaftliche Perspektive der Neurowissenschaften mit den geisteswissenschaftlichen Ansichten der Ökonomie in Verbindung gebracht werden. Mit Unterstützung der Neurowissenschaften versucht die Neuroökonomie die Frage zu beantworten, wie Menschen Entscheidungen fällen. Mit Hilfe neuer Techniken werden Untersuchungen durchgeführt, um die Gefühlswelt des Menschen genauer zu erforschen und zu erklären. Im Anschluss daran werden sie anhand ökonomischer Modelle veranschaulicht und ökonomisch angewendet. Bisher wurde in rein ökonomischen Betrachtungen der äußerst entscheidungsrelevante Faktor - die Emotionen - außer Acht gelassen. Durch die Untersuchung des menschlichen Gehirns mit den bereits erwähnten bildgebenden Verfahren konnte ein Unterschied in der Entscheidungsfindung festgestellt werden zwischen Menschen, welche Emotionen berücksichtigen können und jenen, die Emotionen aufgrund Beschädigungen der emotionalen Zentren nicht adäquat verarbeiten können. Bildgebende Verfahren liefern zuverlässigere Informationen über das menschliche Denken als bisherige Methoden, wie Fragebögen, da das Gehirn und nicht der Mensch befragt wird.²⁵

3.3 Der Begriff Neuromarketing

Zu einem Teilbereich der Neuroökonomie zählt das Neuromarketing. Wie die beiden übergeordneten Disziplinen zählt auch das Neuromarketing zu einer jungen

²⁵ Vgl. Gernsheimer, Raab, Schindler, 2009, S.3-4.

und interdisziplinären Forschungsrichtung. Durch eine induktive Verfahrensweise werden Erkenntnisse aus der Kognitionswissenschaft, der Neurowissenschaft sowie der Marktforschung unter Berücksichtigung von marketingrelevanten Thematiken gekoppelt.²⁶ Kenning definiert Neuroökonomie als „the application of neuroscientific methods to analyze and understand economically relevant behaviour“.²⁷ Demzufolge wird Neuromarketing definiert als „Anwendung neurowissenschaftlicher Methoden, um menschliches Verhalten in Bezug auf Märkte und Marketingeinflüsse zu analysieren. (...) Neuromarketing meint die Analyse der neuronalen Wirkung absatzpolitischer Maßnahmen.“²⁸ Das Hauptziel des Neuromarketings ist eine Erklärung dafür zu finden, wie Menschen Entscheidungen treffen und die Beweggründe des menschlichen Verhaltens, welches nicht durch Befragungen analysiert werden kann, zu identifizieren.

²⁶ Vgl. Gernsheimer, Raab, Schindler, 2009, S.4-5.

²⁷ Kenning et al. 2005

²⁸ Gernsheimer, Raab, Schindler, 2009, S.6.

4 Erfolgsfaktoren von Marketing-Events unter Einbeziehung neurowissenschaftlicher Erkenntnisse

Im Folgenden werden sieben Erfolgsfaktoren aufgezeigt, die helfen, Marketing-Events gezielt zu inszenieren. Dazu werden neurowissenschaftliche Erkenntnisse über den Menschen und das menschliche Gehirn mit Grundlagen des klassischen Marketings gekoppelt und anschließend auf Marketing-Events angewendet.

4.1 Facettenreiche Einprägungskontexte auf einem Marketing-Event erhöhen den Erinnerungswert einer Marke/Unternehmen

Um heraus zu bekommen, wie Marketing-Events einen höheren Erinnerungswert von Marken und Unternehmen generieren können, wird die Entstehung der Erinnerung im Kurz- und Langzeitgedächtnis des menschlichen Gehirns genauer unter die Lupe genommen. Im Anschluss wird aufgezeigt, wie dies mit Hilfe von facettenreichen Einprägungskontexten und dem Zusammenspiel von unterschiedlichen sensorischen Stichwörtern auf Marketing-Events angewendet werden kann.

4.1.1 Entstehung der Erinnerung - Das Langzeitgedächtnis

Im Gedächtnis des Menschen werden durch Reize aufgenommene Informationen abgelegt und gespeichert. Dabei wird zwischen dem Kurz- und dem Langzeitgedächtnis unterschieden.

Das Langzeitgedächtnis stellt das deklarative und das nicht-deklarative Gedächtnis dar, welche beide langfristig Informationen speichern. Das Kurzzeitgedächtnis hingegen hält meist nur wenige Minuten oder eine Stunde an. Der Inhalt des Kurzzeitgedächtnisses wird überwiegend wieder vergessen.²⁹

Ein kleiner Teil der aufgenommenen Informationen wird jedoch vom Kurzzeit- in das Langzeitgedächtnis transferiert. Dieser Vorgang wird Konsolidierung genannt, welche nur stattfindet, wenn es zu einem Lernvorgang kommt. Die Konsolidierungsphase stellt das bewusste sowie wiederholte Einprägen der Informationen dar. Deshalb wird der Prozess des Lernens in der Neurologie als die Übertragung der Informationen vom Kurz- in das Langzeitgedächtnis bezeichnet.³⁰

Die Übertragung ist abhängig davon, wie tief die Informationen im Kurzzeitgedächtnis kodiert worden sind. Je sorgfältiger die Kodierung ausgeführt worden ist, desto mehr Zeit wird benötigt aber umso gefestigter wird die Information behalten. Umso mehr Verbindungen (räumlich, semantisch und zeitlich) zwischen den aufgezeichneten Informationen vorhanden sind, desto höher ist auch die Wahrscheinlichkeit des Transfers in das Langzeitgedächtnis. Die Kodierung sowie der Abruf der Informationen im Langzeitgedächtnis sind kontextspezifisch. Das bedeutet, der Abruf ist am erfolgreichsten, wenn der Kontext der Kodierung in der Realität oder in der Vorstellung des Menschen wiederhergestellt werden kann. Umso facettenreicher der Kontext ist, zum Beispiel durch Reizung mehrerer Codes, desto eher kann ein einziges Teilelement der Umgebung bei der Einprägung den gesamten Gedächtnisinhalt freisetzen.³¹ Birnbaumer und Schmidt weisen darauf hin, dass Emotionen einen großen Teil im Einprägungskontext ausmachen. Die sogenannten „Retrieval cues“ - Hinweiserize zur Wiedergabe von Informationen, erleichtern die korrekte Wiedergabe des Gelernten.³²

²⁹ Vgl. Gernsheimer, Schindler, Raab, 2009, S. 130

³⁰ Vgl. Gernsheimer, Schindler, Raab, 2009, S. 130

³¹ Vgl. Gernsheimer, Schindler, Raab, 2009, S. 135 ff.

³² Vgl. Birbaumer/Schmidt, 2006, S.578.

Das Gehirn nutzt zum Wiederauffinden von Reizen zwei verschiedenen Prozessen - das assoziative Wiederauffinden, indem unfreiwillig und implizit ein bestimmter Reiz eine bestimmte Erinnerung hervorruft oder das strategische Wiederauffinden, bei dem durch absichtliches Nachdenken eine Erinnerung abgerufen wird.³³

4.1.2 Facettenreicher Einprägungskontext durch sensorische Codes

Sensorische Stichwörter (Codes) können das Wiederauffinden erleichtern. Geruchs- und weitere sensorische Codes sind im limbischen System, welches Emotionen abspeichert, fest verankert. Dadurch entsteht eine lebendige Erinnerung.³⁴

Zu den vier elementaren Codes zählen Sprache, Geschichten, Symbole und Sinne. Werden alle vier Codes auf Marketing-Events miteinander kombiniert, muss beachtet werden, dass durch alle der vier Botschaftsträger die gleiche Bedeutung versendet wird. Ist dies nicht der Fall, kann die maximale Wirkung der Codes nicht voll ausgeschöpft werden. Die Maximale Wirkung wird auch „Multi-sensory Enhancement“ genannt, was bedeutet, dass Nervenzellen im menschlichen Gehirn bis zu zehnmal stärker „feuern“ wenn sie durch mehrere Codes aktiviert wurden.³⁵ Die sensorischen Codes öffnen verschiedene Zugänge zum menschlichen Gehirn. Deren wichtigste Aufgabe ist es, im Rahmen der Markenkommunikation soziale und kulturelle Bedeutungen auf Produkte und Marken zu

³³ Vgl. Gernsheimer, Raab, Schindler, 2009, S.233 f.

³⁴ Vgl. Gernsheimer, Raab, Schindler, 2009, S.235 f.

³⁵ Vgl. Schleier&Held, 2006, S.82 f

übertragen. Jeder einzelne Code erreicht das Gehirn mit einem Teil der Botschaft. Erst nach der Verarbeitung der sensorischen Codes im Gehirn entsteht eine Gesamtbedeutung.³⁶

Ein Beispiel soll diesen Prozess veranschaulichen. Wird auf einem Event ein Knödel mit Schweinebraten serviert, so erinnert man sich eventuell an seine Großmutter, die sonntags immer Schweinebraten mit Knödel für die ganze Familie kochte. Alleine das Stichwort reicht aus, um eine Erinnerung an die Großmutter zu verursachen. Der Stimulus ruft eine bestimmte Erinnerung hervor und ein assoziatives Wiederauffinden tritt unfreiwillig ein.³⁷

Weitere Erkenntnisse aus der Neurologie konnten nachweisen, dass je mehr Informationen durch das Erinnern wieder aufgefunden werden, im oben genannten Beispiel der Geruch des Hauses der Großmutter wenn sie in der Küche den Schweinebraten zubereitete, desto wahrscheinlicher ist es, dass zusätzliche Details dazu verhelfen, die ursprüngliche Erinnerung wieder in das Arbeitsgedächtnis zu rufen.³⁸

Im Rahmen von Marketing-Events ist es besonders wichtig zu berücksichtigen, dass die Bedeutung der Codes von Subkultur zu Subkultur variieren kann. Demzufolge haben Codes nicht auf der ganzen Welt die gleiche Bedeutung. Bei der Planung ist es nun enorm wichtig, die Zielgruppe des Marketing-Events genau zu analysieren. Ohne der genauen Kenntnis der kulturell unterschiedlichen Bedeutung der Codes können die Ziele nicht erreicht werden oder bleiben wirkungslos. Im schlimmsten Fall kann es sogar zu negativen Auswirkungen kommen, wenn mit den Codes unbeabsichtigt falsche Assoziationen bedingt wurden.

Auf Marketing-Events kann die Form der multisensualen Ansprache bestens genutzt werden, da auf einem Event mehrere Sinne des Menschen angesprochen

³⁶ Vgl. Schleier&Held, 2006, S.83

³⁷ Vgl. Gernsheimer, Raab, Schindler, 2009, S.235

³⁸ Vgl. Gernsheimer, Raab, Schindler, 2009, S.235

werden. Somit sind eine Übertragung in das Langzeitgedächtnis sowie ein vielfältiger Kontext während der Einprägung der Informationen in das Gedächtnis auf Veranstaltungen durchaus gegeben.

4.2 Sprachen - implizite und explizite Vermittlung von Botschaften auf Marketing Events

Mit Hilfe des Codes Sprache werden Botschaften nur nicht auf explizitem Weg, das bedeutet über die tatsächliche Bedeutung des Wortes, sondern auch auf implizitem Weg vermittelt. Implizite Bedeutungen können der Wortklang, die Sprechweise durch Intonation, Betonung und Rhythmus sowie die durch die Sprache beim Menschen hervorgerufenen Assoziationen im Gehirn sein. Alleine einzelne Buchstaben können eine implizite Bedeutung transportieren. Einige Buchstaben wie M und L klingen weich, andere wie K und T eher hart und wieder andere wie das U schwer aber auch klar, wie das P und das A.³⁹

Somit müssen sich Eventexperten bei der Planung des Slogans oder Titels des Events bereits damit befassen, welche Emotionen sie mit dem Event und der verknüpften Dienstleistung oder Produkt beim Besucher auslösen möchten und wie es mit den Eigenschaften und Zwecken des Produkts oder der Dienstleistung des Unternehmens zusammenpasst. Die Sprache beziehungsweise die verwendeten Wörter und Buchstaben in dem Titel des Events sollten gleichzeitig Assoziationen mit dem Marken- oder Produktnamen des Unternehmens assoziieren.

Die diverse Wahrnehmung des Wortklangs kann anhand den oft verwendeten Wörtern im Marketing „Rabatt“ und „Preisnachlass“ verdeutlicht werden. Durch die Verwendung der Buchstaben „t“ wirkt der Begriff härter und bestimmter und wird dadurch eher in der Werbung von den Konsumenten wahrgenommen. Unterschiedliche Assoziationen rufen die beiden Begriffe „entspannen“ und „ausruhen“ im Autopiloten hervor. Während der Begriff „ausruhen“, meist mit einer zuvor anstrengenden Tätigkeit verbunden wird, ist das Wort „entspannen“ mit mehr positiven Assoziationen gekoppelt.⁴⁰ Darauf sollte bei der Planung von Marketing-

³⁹ Vgl. Gernsheimer, Raab, Schindler, 2009, S. 238

⁴⁰ Vgl. Gernsheimer, Raab, Schindler, 2009, S. 239

Events und deren Titel und auch Einladungen und Flyer genau geachtet werden, um bei den Besuchern die passenden Assoziationen zu wecken.

Der Autopilot (Vgl. 4.3.1) des Menschen reagiert hauptsächlich auf die impliziten Bedeutungen der sprachlichen Codes und genau dieser muss überzeugt werden.⁴¹

Generell wird davon ausgegangen, dass bildhafte Worte mit emotionalen Inhalten das Gehirn am meisten anregen. Dies kann dadurch begründet werden, dass Wörter in unterschiedlichen Bereichen des Gehirns verarbeitet werden. Durch die Verwendung von bildhaften Wörtern werden mehr Gehirnareale aktiviert und durch die Assoziationen werden mehr Emotionen aktiviert⁴². Zu beachten ist zudem, dass das Gehirn kurze Wörter und einfache Sätze leichter verarbeiten kann als komplizierte, verschachtelte Sätze. Laut Häusel soll demnach die gehirngerechte Sprache zur Vermittlung von Botschaften bildhaft, emotional, bewegungsnah, einfach und sparsam sein.⁴³

⁴¹ Vgl. Heid&Scheier, 2006, S.68-69

⁴² Vgl. Gernsheimer, Raab, Schindler, 2009, S.

⁴³ Vgl. Häusel, 2006, S.175

4.3 Geschichten transportieren implizite Bedeutungen und werden auf Marketing-Events erlebbar gemacht

Geschichten werden schon seit langer Zeit als eine wichtige Möglichkeit genutzt, um Bedeutsames von Mensch zu Mensch zu kommunizieren. Im Gehirn gibt es ein eigenes neuronales Netzwerk, das nur für die Speicherung von Geschichten zuständig ist. Dieses wird episodisches Gedächtnis genannt. Es speichert die eigene Lebensgeschichte und beinhaltet das autobiografische Gedächtnis. Durch Geschichten werden vor allem „implizite, kulturell gelernte Bedeutungen, weit über das Offensichtliche und Explizite hinaus“⁴⁴ transportiert und lösen gleichzeitig starke Emotionen aus.

4.3.1 Durch Spiegelneuronen Geschichten erlebbar machen

Events eignen sich hervorragend, um Geschichten erleben zu lassen. Der Besucher selbst muss die Aktivität nicht durchführen, sondern kann sich aufgrund der neuronalen Aktivitätsmuster der Spiegelneuronen in die Geschichte hineinversetzen. Unter Spiegelneuronen versteht man spezielle Zellen im Gehirn, die Menschen eine beobachtete Situation nachfühlen und auch wirklich erleben zu lassen. Durch Spiegelneuronen kann der Mensch wahrnehmen, was andere Menschen in einer bestimmten Situation fühlen. Dieser Vorgang läuft unbewusst und automatisch ab.⁴⁵

⁴⁴ Heid&Schleier, 2006, S.70.

⁴⁵ Vgl. Gernsheimer, Raab, Schindler, 2009, S.306

4.3.2 Story-Telling - Geschichten entstehen im Kopf des Event-Besuchers

Eine Metapher spiegelt die Gedanken wieder. Ein Gedanke repräsentiert eine Erfahrung, die der Mensch in der Vergangenheit gemacht hat. Eine Geschichte handelt von der Vergangenheit, der Gegenwart oder einem zukünftigen Ereignis und beinhaltet Gedanken, Emotionen, Wahrheiten und Erfundenes. All diese überschneiden sich. Geschichten bestehen aus Erinnerungen und Erinnerungen sind Geschichten. Geschichten und Erinnerungen werden meist als Metapher vermittelt. Durch die Verknüpfung von Gedächtnis, Metapher und Erinnerung können Kunden eine persönliche Beziehung zu einer Marke aufbauen. Erinnerungen werden im Bereich des Marketings oft mit dem Begriff Story-Telling assoziiert.⁴⁶

„We remember by telling stories. Story-Telling is not something we just happen to do. It is something we virtually have to do if we want to remember anything. The stories we create are the memories we have“⁴⁷. Mit Hilfe des Story-Telling können in Interaktion mit den Besuchern des Marketing-Events neue Erlebniswelten geschaffen werden. Die Gestalter der Events und Marketing-Event nehmen dabei die Rollen des Mediators zwischen den anwesenden Teilnehmern und den dargestellten Unternehmen ein.⁴⁸

„Beim neuronalen Story-Telling geht es um die unbewussten menschlichen Wahrnehmungen, die sich in Bildern ausdrücken, die in den Köpfen zirkulieren“.⁴⁹ Das bedeutet, dass das Story-Telling die ganze Zeit über mit den Darstellungen menschlicher Gedanken, Gefühlen und Emotionen zu tun hat und damit spielt. Demnach haben Events nicht den Sinn die Eventlocation mit Spaß und Aktion zu füllen. Stattdessen sollen sie den Besuchern Anreize geben, ihre unterschiedlichen Auffassungen von Freude und Glück zu genießen und in der Gemeinschaft

⁴⁶ Vgl. Gernsheimer, Raab, Schindler, 2009, S.240 f.

⁴⁷ Zaltmann, 2004, S.189-190.

⁴⁸ Vgl. Thinius&Untiedt, 2013, S.78f.

⁴⁹ Thinius&Untiedt, 2013, S.99

zu realisieren.⁵⁰ Die Besucher sollen damit ihre eigene Geschichte während des Besuchs kreieren.

Das wichtige ist dabei, auf Marketing-Events immer wieder mit wechselnden Formate und Formen zu inszenieren, um eine ständige Veränderung der Wirklichkeit zu erzeugen. Die Dinge, die den Besuchern im ersten Moment als neu und absurd erscheinen, sind es, was sich von ihren gewohnten Wahrnehmungen differenziert. Das Neue und Überraschende kann so zu einem Anstifter weiterer Erkenntnisse und Erfahrungen werden. Damit können die Erwartungen und Einschätzungen der Besucher auf eine besondere und überraschende Art und Weise positiv verändert werden.

Geschichten müssen auf Marketing-Events nicht unbedingt komplett einmal durch erzählt werden. Denn die Empfänger, in diesem Falle die Besucher des Marketing-Events, erarbeiten sich den Sinn und die Muster der Geschichte selbst und bringen diese in Kontext ihrer eigenen Lebensgeschichte. Dabei setzt sich der Besucher mit den bereits vorhandenen Mustern auseinander, vergleicht diese und ergänzt sie mit dem neu Erlebten. Deshalb ist es wichtig zu verstehen, dass es auf Marketing-Events nicht möglich ist und auch nicht das Ziel sein soll, den Besuchern eine vorgefertigte Geschichte wiederzugeben. Denn durch die Verknüpfung der bereits gemachten Erfahrungen und vorhandenen Mustern der Eventteilnehmer wird die Geschichte, die im Kopf des Teilnehmers entsteht, von Teilnehmer zu Teilnehmer unterschiedlich aussehen.

Das Ziel auf Marketing-Events soll es sein, dass Besucher anhand innovativer und überraschender Elementen neue Erkenntnisse und Erfahrungen generieren und diese in Zusammenhang mit den bisherigen Mustern zu einer Geschichte über das zu vermarktende Produkt oder Dienstleistung des Unternehmens formen. Da der Mensch in Geschichten denkt, stellt die Live-Kommunikation ein

⁵⁰ Vgl. Thinius&Untiedt, 2013, S.99

optimales Mittel dar, um Geschichten für die Teilnehmer auf ihre eigene Art erlebbar zu machen.

4.4 Darstellungen von Symbolen auf Marketing-Events als Kommunikationsmittel zum effektiveren Denken, Wahrnehmen und Erinnern

Ein weiterer Aspekt, der für die Live-Kommunikation eine große Bedeutung hat, sind Symbole. Schon seit langer Zeit tauschen sich die Menschen neben Geschichten auch über Symbole miteinander aus, was der Grund für die Effizienz und Kraft der Symbole ist.⁵¹

Symbole stehen nicht nur für andere Objekte, sondern können auch für komplexe Sachverhalte stehen. Das bedeutet für das Marketing, dass auch Marken Symbole darstellen, die ein Produktversprechen geben. Logos und Markennamen können sich im Laufe der Zeit zu sogenannten Icons entwickeln. Icons sind symbolische Bilder, die durch persönliche Erfahrungen geprägt worden sind.⁵² Marketing-Events können dazu beisteuern, Marken zu Icons zu generieren, indem die Besucher persönliche Erfahrungen auf den Events machen und diese mit der Marke verbinden.

Symbole gelten als besonders effiziente Bedeutungsträger, da sie besonders schnell unmittelbare Verhaltensprogramme im Autopiloten aktivieren können. Der Autopilot (vgl. 4.5.1) wird durch Codes, dazu zählen neben Geschichten, Sprache, Sensorik auch die Symbole, aktiviert. Der Autopilot verarbeitet die unbewusst aufgenommenen Informationen des Besuchers im Unterbewusstsein des menschlichen Gehirns. Dadurch kann eine schnellere und effektivere Art der Kommunikation sowie der Wahrnehmung und Erinnerung stattfinden.

Für die Kommunikation haben Symbole zwei Vorteile: Durch die Verwendung von Symbolen können Botschaften besonders schnell kommuniziert werden und

⁵¹ Vgl. Schleier&Held, 2006, S.74.

⁵² Vgl. Gernsheimer, Raab, Schindler, 2009, S.242.

Menschen reagieren automatisch auf Symbole. Ist ein Symbol verinnerlicht, so wird es mit anderen Dingen verbunden, zum Beispiel eine grüne Ampel mit dem drücken des Gaspedals. Ist dieser Lernvorgang abgeschlossen, wird das Verhalten des Menschen so automatisch durch das Symbol beeinflusst, dass kein Nachdenken mehr nötig ist. Denn Symbole kommunizieren auf direktem Weg mit dem Autopiloten, sobald die Bedeutung des Symbols erlernt wurde.⁵³

Nur dann erfolgt eine direkte Kommunikation mit dem Autopiloten, ohne dass der Pilot mit einbezogen werden muss. Kommunizieren mit Symbolen ist implizit und dadurch so effizient, da Symbole direktes Verhalten auslösen können.⁵⁴

Wichtig ist jedoch immer darauf zu achten, dass Symbole auf Marketing-Events in den richtigen Kontext gesetzt werden, um das Objekt mit der entsprechenden Kraft des Symbols aufzuladen.⁵⁵ Deshalb ist es von großer Wichtigkeit, die Bedeutungen der verwendeten Symbole auf einem Event genau studiert zu haben.

Auf Marketing Events können Symbole besonders gut in Szene gesetzt werden und so die Aufmerksamkeit für die Besucher zu erhöhen. Wird das Symbol der zu repräsentierenden Marke in das Marketing-Event integriert, verknüpfen die Besucher unbewusst das Marketing-Event mit der Marke. Auch hier gilt es darauf zu achten, die Botschaft die über die Symbole transportiert werden soll, an die Marke anzupassen. Symbole können auf Marketing-Events auf folgende Art und Weise präsentiert werden:

- Das Symbol/Logo der Marke bzw. des Unternehmens kann besonders durch Dekoration oder gezielte Platzierung auf dem Event in Szene gesetzt werden
- Die Location an sich kann als Symbol genutzt werden, indem die Art der Location die Bedeutung der Marke/des Produkts unterstützt. Das Unternehmen Gorenje nutzte im Rahmen der IFA Design Talks in Berlin die Mercedes Welt

⁵³ Vgl. Schleier&Held, 2006, S.77.

⁵⁴ Vgl. Heid&Schleier, 2006, S.74-77.

⁵⁵ Vgl. Domning, Elger, Rasel, 2009, S.94

in Berlin als Veranstaltungslocation. Das Ambiente und die Architektur der Location unterstützte das Motto der IFA Design Talks voll und ganz, da die Mercedes Welt in Berlin als Symbol für Design steht.

- Durch Erlebnisse auf einem Marketing-Event wird das Symbol mit persönlichen Erfahrungen geprägt und entwickelt sich so zu einem Icon
- Lichteffekte zur Inszenierung des Marken- oder Produktlogos als Showeinlage auf einem Marketing-Event, als Beispiel das Logo CocaCola. Durch die Inszenierung des Symbols auf diese Art und Weise wird das Logo der Marke Coca-Cola zusätzlich mit Bedeutung aufgeladen. Der Showact vermittelt den Zuschauern Aktion, Ereignis, Aktivität und Bewegung. Diese Eigenschaften werden automatisch auf die Marke und das Produkt transferiert.



Abbildung 1 Logo CocaCola dargestellt in einer Lichtshow <http://eventjonglage.com>

Neben Objekten können aber auch Handlungen und Handlungsweisen Symbolcharakter besitzen, indem sie mit einer bestimmten Bedeutung aufgeladen

sind.⁵⁶ Dies beginnt auf einem Event bei der Art und Weise der Begrüßung der Gäste durch das Händeschütteln oder einer Rede und geht über zu den Essensritualen und in die weitere Art der Gestaltung der Events. Zudem kann das verschenken von kleinen give-aways selbst als eine symbolische Handlung gesehen werden, welche die Wertschätzung gegenüber dem Kunden und Besucher symbolisiert.

Marketing-Events eignen sich also auch für Symbole, deren Bedeutung noch nicht von den künftigen Konsumenten erlernt wurde. Auf Marketing-Events können die Symbole durch persönliche Erfahrungen der Teilnehmer mit Bedeutung aufgeladen und erlernt werden, so dass anschließend alleine die Symbole ausreichen, um den Autopiloten zu aktivieren und somit zu einer impliziten Wirkung führen. Zudem können bereits erlernte Symbole auf einem Marketing-Event zu einem einfacheren Weg der Kommunikation genutzt werden. Informationen und Botschaften der Marken/Unternehmen können leichter wahrgenommen und anschließend erinnert werden.

⁵⁶ Vgl. Domning, Elger, Rasel, 2009, S.95

4.5 Unbewusste Wahrnehmung von Informationen und Eindrücken durch multisensuale Marketing-Events als bedeutendster Aspekt der Verhaltenssteuerung

Durch multisensuale Marketing-Events können Informationen und Eindrücke auf Marketing-Events unbewusst wahrgenommen werden. Im folgenden Teil dieser Arbeit soll die Bedeutsamkeit der unbewussten Wahrnehmung verdeutlicht werden. Durch multisensuale Marketing-Events kann das Unbewusste im menschlichen Gehirn, der Autopilot aktiviert werden und zu einer Verhaltensänderung führen.

4.5.1 Die Neuentdeckung des Unbewussten

António Damásio stellt das Bewusste als Teil geistiger Prozesse dar, „aus denen der Mensch als Beobachter der beobachteten Dinge, als Besitzer der gebildeten Gedanken hervorgeht.“⁵⁷ Mit Hilfe des Bewusstseins schaffen sich Menschen eine auf sich selbst beziehende Perspektive und sind so Initiator ihres Fühlens, Denkens und Handelns. Hierdurch machen sie sich ihr Bewusstsein bewusst, schaffen Selbstvertrauen und Selbstverständnis. Das Bewusstsein des Menschen ist jedoch erst durch das Einbeziehen des erweiterten Bewusstseins - das Unbewusste - vollendet. Das erweiterte Bewusstsein hat zur Aufgabe, Erinnerungen aus Begegnungen mit Objekten aufzubauen, die der Mensch in seinem Leben erlebt.⁵⁸

Pro Sekunde wird das menschliche Gehirn über die fünf Sinne (Fühlen, Riechen, Schmecken, Sehen, Hören) des Menschen mit 11 Millionen Bit an Informationen versorgt. Nur 40 bis 50 Bit der empfangen Informationen werden dem Menschen

⁵⁷ Damasio, 2007

⁵⁸ Vgl. Thinius&Untiedt, 2013, S.57

bewusst. Das bedeutet, nur etwa 1% der aufgenommenen Informationen erreicht das Bewusstsein des Menschen. Das meiste wird also zwangsläufig unbewusst verarbeitet und wirkt implizit⁵⁹. In der neuen Literatur laut Gordon⁶⁰ ist man der Meinung, dass die Evidenz der unbewussten Verhaltenssteuerung nicht zu leugnen ist. Nicht nur das, es wird davon ausgegangen, dass der größte Teil, nämlich 70 bis 95% des Denkens und Handelns der Menschen unbewusst passiert. In den Köpfen der Menschen existieren zwei grundsätzlich verschiedene Arten kognitiver Verhaltensmechanismen. Daniel Kahnemann, ein Psychologe und Nobelpreisträger gab ihnen den Namen System 1 und System 2⁶¹. Schleier und Held nennen das implizite System den Autopiloten und das explizite System den Piloten. Wie bereits erwähnt, ist das bewusste steuern des Verhaltens mehr ein Ausnahmezustand. Die meisten Abläufe geschehen im Untergrund und werden unbewusst und implizit vom Autopiloten gesteuert. Im Autopilot werden automatisierte Programme gespeichert, durch Codes (vgl. Punkt 4.1) aktiviert und steuern so auf implizite Weise das Verhalten des Menschen. Der Autopilot wird als spontanes, intuitives und sehr effizientes Verarbeitungsprogramm von Informationen bezeichnet und handelt innerhalb von zwei Sekunden⁶².

Der Pilot hingegen beinhaltet alle kognitiven Vorgänge und Emotionen, die dem Menschen bewusst sind und so kontrolliert werden können. Das System des Piloten arbeitet deutlich langsamer, kann jedoch besser planen und nachdenken und beherrscht den Autopiloten. Die Arbeit des expliziten Systems ist anstrengend und benötigt viel Energie. Dafür sind die Vorgänge und die Handlungen, im Gegensatz zum impliziten System, bewusst und können vom Menschen gesteuert werden⁶³.

⁵⁹ Vgl. Gernsheimer, Raab, Schindler, 2009, S.211.

⁶⁰ Vgl. Gordon, 2001, S. 280 ff.

⁶¹ Vgl. Gernsheimer, Raab, Schindler, 2009, S.212.

⁶² Vgl. Heid&Schleier, 2006, S.60.

⁶³ Vgl. Heid&Schleier, 2006, S.61.

Das Gehirn des Menschen verfügt über die Funktionsweisen reflektieren (Pilot) und automatisieren (Autopilot). Bisher wurden die Vorgänge im Gehirn meist als rational und emotional unterschieden. Diese Annahme konnte in neuesten Untersuchungen nicht bestätigt werden, da sowohl der Autopilot als auch der Pilot gleichzeitig kognitiv und emotional sind. Die Anordnung in implizite, automatisierte und explizite, reflektierte Vorgänge im Gehirn sind deutlich näher an der Realität als die Aufteilung in emotionale und rationale Vorgänge⁶⁴.

4.5.2 Multisensuale Marketing-Events

An einem Prozess im menschlichen Gehirn werden mehrere Gehirnregionen mit einbezogen. Deshalb kann ein Event als eine Form eines Spaziergangs durch das Gehirn gesehen werden, also eine Kombination aus bewusst gewordenen Objekten, Ereignissen und bereits entstandenen Mustern. Dafür werden alle Sinnesreize angesprochen, das Sehen, Riechen, Schmecken, Fühlen und Hören. Aus diesem Grund hat das Marketing-Event im Vergleich zu anderen Kommunikationsinstrumenten einen entscheidenden Vorteil: Bei einem Marketing-Event können alle Sinne des Menschen angesprochen werden und so auf mehreren Wegen das implizite System - das Unbewusste - erreichen und somit eine nachhaltige Wirkung erzeugen.⁶⁵

Um eine möglichst große Wirkung eines Events im Gehirn der Besucher zu erreichen, ist es von großer Bedeutung, den Autopiloten anzusprechen, da dieser auch die impliziten Vorgänge aufnimmt. Dies gelingt besonders gut durch multisensuales Marketing, bei dem mehrere Sinne gleichzeitig angesprochen werden.

⁶⁴ Vgl. Heid&Schleier, 2006, S.61

⁶⁵ Vgl. Thinius&Untiedt, 2013, S.57 f.

Wie bereits erwähnt, umfasst die Sensorik die fünf Sinne Riechen, Schmecken, Fühlen, Hören und Sehen. Durch diese gelangen weitere Bedeutungen wie Farben, Geräusche, Formen und Bildsprache in das menschliche Gehirn. Der Vorteil der Sensorik ist die unterschwellige Wirkung der Sinneseindrücke die den Menschen manipulativ beeinflussen können. Verschiedene Tests haben herausgefunden, dass der Mensch diesen Beeinflussungsfaktoren ausgeliefert ist und darauf reagiert.⁶⁶ Bei „multisensuaem Marketing“ geht es darum, mehr als nur einen Sinn des Menschen anzusprechen. Zu beachten ist jedoch, dass es nicht darum geht möglichst viele Sinne einfach nur zu stimulieren, sondern die für die Marke passenden Sinne anzusprechen.

Je mehr die Bedeutungen der multisensualen Sinnesreize übereinstimmen, desto stärker ist die Wirkung im Gehirn. So reicht es für den Autopiloten meist nicht aus, wenn nur ein sensueller Reiz eine Bedeutung an das Gehirn sendet. Damit ein Muster und somit eine Wirkung im Gehirn entstehen kann, müssen mehrere Sinne die gleiche Bedeutung transportieren.⁶⁷

Das Marketing-Event ist der optimale Rahmen, um mehrere Sinne des Besuchers gleichzeitig anzusprechen. Wie bereits erwähnt bestimmt jedoch nicht die Quantität sondern die Qualität der multisensualen Verstärkung eine Erreichung des impliziten Systems und somit eine nachhaltige Wirkung des Marketing-Events. Deshalb muss bei der Planung eines Marketing-Events genau bedacht werden, welche Sinne gereizt werden sollen und ob das mit dem zu vermarkteten Produkt oder Dienstleistung übereinstimmt. Soll zum Beispiel ein neues Getränk im Rahmen eines Marketing-Events vorgestellt werden, so müssen unbedingt die Reize Sehen, Schmecken und Riechen angesprochen werden. Dies kann in Form einer Verkostung stattfinden. Die Sinne Fühlen und Hören stehen nicht in unmittelbarem Zusammenhang mit dem Produkt und müssen somit nicht primär angesprochen werden. Wird jedoch ein neues Handy vermarktet, stehen die

⁶⁶ Vgl. Gernsheimer, Raab, Schindler, 2009, S.243 f.

⁶⁷ Vgl. Gernsheimer, Raab, Schindler, 2009, S.243.

Sinne Sehen, Fühlen und Hören stärker im Vordergrund als Schmecken und Riechen.

Diese Beispiele sollen noch einmal veranschaulichen wie wichtig es ist, die zu reizenden Sinne auf das zu vermarktende Produkt oder Dienstleistung abzustimmen.

4.6 Emotionen, die Besucher während eines Marketing-Events erleben, beeinflussen das Image und das Verhalten gegenüber der präsentierten Marke

Dass es wichtig ist, Emotionen bei den Besuchern eines Marketing-Events auszulösen, machte bereits 1998 Nickel in seiner Definition von Marketing-Events (Vgl. 2.1.3 Definition Marketing-Event) deutlich. Um jedoch zu wissen, wie Emotionen entstehen und welche Emotionssysteme für welche Marke aktiviert werden sollen, werden neurowissenschaftliche Erkenntnisse herangezogen und auf Marketing-Events angewendet.

4.6.1 Erzeugung von Emotionen als Ziel von Marketing-Events

Emotionen bei den Besuchern zu generieren, zählt zu den affektiv-orientierten Zielen eines Marketing-Events. Affektiv-orientierte Ziele sind darauf ausgerichtet, den Erlebnischarakter von Veranstaltungen dazu zu verwenden, bestimmte Emotionen bei den Besuchern und gleichzeitig Zielgruppen der Unternehmen zu erwecken. Im Gegensatz zu den klassischen Kommunikationsinstrumenten wie z.B. TV-Werbung, Sponsoring und Plakate, wird der Teilnehmer des Events selbst zu einem Teil des Ereignisses, was zu einer vergleichsweise starken Emotionalisierung führt. Wichtig ist in diesem Zusammenhang vor allem die Herbeiführung eines Imagetransfers von einem Event auf das jeweilige Unternehmen und dessen Marken oder Produkte.⁶⁸

Image kann als ein Modell gesehen werden, das eine affektive aber auch eine kognitive und konative Dimension besitzt. Welche der drei Dimensionen durch ein Marketing-Event am stärksten fokussiert wird, hängt von der Art und der

⁶⁸ Vgl. Nufer, 2012, S.163 ff.

Ausgestaltung des Events ab. Freizeitorientierte Veranstaltungen aktivieren primär die affektive Imagedimension.⁶⁹

Arbeitsorientierte Events sind hingegen eher kognitiv ausgerichtet. Unter kognitiv-orientierten Zielen des Event Marketings versteht man die Beeinflussung der Aufnahme, Verarbeitung und Speicherung sämtlicher Informationen der Teilnehmer des Events, ohne direkt handlungssteuernd einzugreifen. So können Informationen im Fokus des Events stehen, die vom Veranstalter bewusst platziert werden und durch die Gestaltung positiv und aktivierend auf die Informationsaufnahme der Besucher wirken. Außerdem wird durch persönliche Gespräche zwischen Teilnehmern und Mitarbeitern des Unternehmens und durch die Verteilung von kleinen Produktproben im Verlauf des Events das Bewusstsein auf das Leistungsangebot gerichtet oder die Kenntnisse über das Unternehmen verbessert. Laut Nufer bleiben Informationen, die im Zusammenhang mit einem Event durch intensive emotionale Stimuli vermittelt wurden oder durch die Erfahrungen, die die Besucher auf dem Event erleben, besonders gut im Gedächtnis.⁷⁰ Im Normalfall erfolgt die Teilnahme an einem Event aus eigenem beziehungsweise intrinsischen Willen und einer daraus folgenden bewussten Aufmerksamkeitszuwendung, deshalb wird im Event Marketing von einem hohen prädispositionalen Involvement gesprochen. Um die gewünschte Kommunikationswirkung zu erreichen, ist es notwendig, dass sich die Teilnehmer mit dem Event selbst als auch mit der Event Marketing Botschaft beschäftigen, um so die beiden unterschiedlichen Reize am Ende zu verknüpfen. Dafür eignet sich das Event Marketing besonders, da ein hohes Ereignis Involvement vorliegt, der emotionale Kontext die Botschaft verstärkt und im Gegensatz zum Sponsoring das Event-Marketing-Objekt deutlich mehr im Vordergrund steht.⁷¹

⁶⁹ Vgl. Drengner, 2012, S.74 f.

⁷⁰ Vgl. Nufer, 2012, S.136 f.

⁷¹ Vgl. Bruhn, 1997, S.992.

Konativ-orientierte Ziele hingegen fokussieren sich hauptsächlich auf die Festigung der Kundenbindung. Dazu zählen der Aufbau und die Pflege einer Beziehung zwischen Kunden und Unternehmen auf der Basis eines kollektiven Erlebnisses. Durch Interaktionen und persönliche Gespräche zwischen dem Kunden und den Mitarbeitern des Unternehmens kann sich eine partnerschaftliche Beziehung entwickeln. Durch ein persönliches Gespräch können ebenfalls Emotionen bei den Kunden generiert werden, welche zu einer langfristigeren Verhaltensbeeinflussung führen können.

4.6.2 Emotionen beeinflussen das menschliche Verhalten

Warum Emotionen aus neurowissenschaftlicher Sicht mächtige Motivatoren zukünftigen Handelns sind, den Kurs des Handelns von einem Moment zum anderen ändern können und die Segel für langfristige Ziele setzen, soll im folgenden Teil genauer erläutert werden.

In der wissenschaftlichen Literatur, aber auch in der Umgangssprache wird der Begriff Emotion häufig mit dem Wort Gefühle gleichgesetzt. Paul Ekman, ein Psychologe nennt Angst, Wut, Freude, Trauer, Ekel etc. universelle Basisemotionen. Doch diese Definition reicht nicht aus. Als mereologischer Fehler wird in der Psychologie bezeichnet, wenn ein Bereich eines Sachverhaltes mit dem kompletten Sachverhalt gleichgesetzt wird. Die Definition von Limbic, einem von Dr. Häusel entwickelten Emotionsgesamtmodell, greift sehr viel weiter. Demnach sind Emotionen „komplexe Systeme im Gehirn, die uns Ziele vorgeben, uns aktivieren und motivieren, unsere Stimmungen modellieren, die Objekte und Handlungen bewerten, unseren Körper einstellen, unseren Gesichtsausdruck beeinflussen und sich teilweise in unserem Bewusstsein als Gefühle zeigen“.⁷²

⁷² Häusel, 2014, S.57

Laut Williamson können Emotionen in drei Arten unterteilt werden: erstrangige, zweitrangige und drittrangige Emotionen.

Unter **erstrangigen** Emotionen zählen angeborene und urtierische Emotionen des Menschen wie Aufregung, Wut und Angst. Angeborene Emotionen werden automatisch abgerufen und benötigen keinen primären Sinnesreiz.

Zweitrangige Emotionen unterliegen auch hauptsächlich der unbewussten Steuerung aber können, im Gegensatz zu erstrangigen Emotionen, auch bewusst wahrgenommen werden. Aufgrund dessen befinden sich diese Emotionen zwischen Unbewusstsein und Bewusstsein. Durch die Aktivierung des emotionalen Gedächtnisses entstehen zweitrangige Emotionen. Wenn ein inneres Bedürfnis besteht, um die Stimmung zu heben oder zu senken, können sich die zweitrangigen Emotionen selbst aktivieren. Wenn diese bewusst wahrgenommen werden, so werden sie als Gefühle bezeichnet. Unter dem Begriff Affekt werden Emotionen und Gefühle in der Literatur zusammengefasst.

Zu den **drittrangigen** Emotionen zählen Scham, Stolz, Neid, Gier oder Schuld. Sie werden bewusst wahrgenommen und als Gefühle bezeichnet. Affektzustände werden unbewusst wahrgenommen und unterschwellig erlebt - dieser Zustand wird als subliminale Wahrnehmung bezeichnet.⁷³

Zusammenfassend kann gesagt werden: Emotionen können unser Verhalten beeinflussen. So können Emotionen bewusst wahrgenommen werden oder unbewusst auf den Organismus des Menschen wirken. So kann der Mensch auf emotionale Erinnerungen zurückgreifen, um seine Stimmung zu heben. Zudem können Emotionen steuernd wirken, indem sie den Menschen veranlassen, bestimmte Dinge zu tun, die mit positiven Verknüpfungen verbunden sind.

Emotionen zeigen sich in der Reaktion des gesamten menschlichen Organismus. Darunter fallen physiologische Erregungen, kognitives Erleben sowie Ausdrucksverhalten. Emotionen beeinflussen kognitive Prozesse wie Wahrnehmen und

⁷³ Vgl. Raab, Gernsheimer, Schindler, 2009, S. 202-205

Denken enorm und sind untereinander stark vernetzt. Andersherum beeinflussen kognitive Einstellungen die Intensität und die Qualität von Emotionen⁷⁴.

Das Zitat von Franzen und Bouwman „When thinking conflict with emotion, emotion wins.“⁷⁵ verdeutlicht die Bedeutung der Emotionen als entscheidenden Faktor auf das menschliche Verhalten. Die Emotionen sind es, die die Entscheidungen lenken und steuern. Löst ein Objekt, beispielsweise ein Event keine Emotionen aus, so ist es für das Gehirn wertlos. Andersherum gilt aber auch, je stärker die Emotionen sind, die während eines Events ausgelöst werden, desto wertvoller sind sie für das Gehirn und bleiben nachhaltig in Erinnerung.

4.6.3 Emotionssysteme im menschlichen Gehirn

Das Zentrum der Emotionssysteme im Gehirn bilden die physiologischen Vitalbedürfnisse wie Schlaf, Nahrung und Atmung. Auf diese Bedürfnisse wird im Folgenden nicht genauer eingegangen, da diese unveränderlich sind und das Leben der Menschen bestimmen. Ergänzend zu den Vitalbedürfnissen sind im Gehirn noch drei weitere große Emotionssysteme im menschlichen Gehirn vorhanden. Die sogenannten „Big 3“ im Gehirn setzen sich zusammen aus Balance-, Stimulanz- und Dominanz-System. Neben den drei Systemen haben sich im Laufe der Evolution noch die Module Bindung, Fürsorge, Spiel, Jagd, Raufen, Appetit/Ekel und Sexualität entwickelt, die dem Menschen eine noch bessere Anpassung an seine Umwelt ermöglichen. Hinter den Emotionssystemen verbergen sich komplizierte und hochkomplexe Abläufe, an denen eine hohe Anzahl an Neurotransmittern beteiligt ist. Das limbische System stellt den zentralen Gehirnbereich da, welches für die Emotionssysteme zuständig ist.⁷⁶

⁷⁴ Vgl. Häusel, 2008, S.46-47.

⁷⁵ Franzen&Bouwman, 2001.

⁷⁶ Vgl. Häusel, 2008, S.31-33.

Die stärkste Kraft im Gehirn des Kunden und Eventbesucher ist **das Balance-System**. Dieses System sendet das Signal nach Sicherheit und Ruhe zu streben und Gefahren sowie Unsicherheiten zu umgehen und letztendlich nach Harmonie zu streben. Der Mensch ist glücklich und zufrieden solange alles gewöhnlich abläuft und seine Ordnung hat. In diesem System können die Zellen sehr energiearm leben. Werden die Befehle des Balance-Systems erfüllt, fühlt der Mensch ein Geborgenheits- und Sicherheitsgefühl. Bei Nicht-Erfüllung erlebt er hingegen Angst, Furcht oder Panik.⁷⁷ Um den Event-Besuchern nun die Erfüllung ihres Balance-Systems zu ermöglichen, ist es wichtig, dass sich die Teilnehmer und Besucher auf der Veranstaltung sicher und geborgen fühlen. Gerade in der jetzigen Zeit, in denen die Angst vor Terroranschlägen immer gegenwärtiger erscheint, müssen auf Veranstaltungen hohe Sicherheitsvorkehrungen getroffen werden. Das Streben nach Sicherheit und Stabilität der Menschen sollte auf einem Marketing-Event auch von dem Unternehmen dargestellt werden. Je stabiler und sicherer sich ein Unternehmen auf einem Marketing-Event präsentiert, desto mehr wird das Emotionssystem Balance-System angesprochen.

Da wie bereits erwähnt, das Balancesystem nach Sicherheit, Stabilität, Harmonie, Berechenbarkeit, Schutz und Geborgenheit strebt eignen sich Marketing-Events besonders gut, die Produkte und Dienstleistungen wie Gesundheitsprodukte, Versicherungen, Vorsorgeprodukte, Sicherheitssysteme, Alarmsysteme sowie Produkte mit Garantie vermarkten sollen. Außerdem wird dabei viel Wert auf langfristige Geschäftsbeziehungen, konstante Ansprechpartner, zuverlässiger Service sowie Vertragssicherheit gelegt.

Das Stimulanz-System äußert den Wunsch des Kunden und Eventbesucher nach Neuem, Abwechslung, Abenteuer, neuen Bekanntschaften, nach Individualität und nach Erlebnis. Dieses System des menschlichen Gehirns befiehlt neue,

⁷⁷ Vgl. Häusel, 2008, S.33-34.

unbekannte Reize zu suchen, aus Gewohnheiten auszubrechen und die Umwelt zu erforschen und zu entdecken. Es ist auf der Suche nach Belohnung und anders zu sein als andere. Werden diese Befehle erfüllt, erlebt der Mensch Prickeln und Spaß. Bei Nichterfüllung herrscht Langeweile. Von besonders großer Bedeutung für das Stimulanz-System sind eine unerwartete Belohnung und das Erleben von neuem. Neue Innovationen und Trends, die Neugier nach spannenden und neuen Erlebnissen sind hauptsächlich durch das Stimulanz-System möglich.⁷⁸ Marketing-Events eignen sich besonders gut, um den Besuchern die Marke und das Unternehmen auf neuen Wegen näher zu bringen und ein Erleben der Marke möglich zu machen. Deshalb ist es wichtig, Marketing-Events immer mit neuen Methoden zu gestalten, um Reize zu aktivieren. Um das Stimulanz-System auf Marketing-Events mit den passenden Produkten anzuregen, eignen sich Erlebnis-Gastronomie und Erlebnis-Einkauf, Vorstellung von Unterhaltselektronik, Einführungsveranstaltungen zu Neueinführungen eines Produktes, sowie Produkte, die die Aufmerksamkeit anderer wecken. Folgende Erscheinungsformen von Marketing-Event eignen sich besonders, das Stimulanz-System zu aktivieren: Road-Shows, Produkt-Launches, Händlerpräsentationen und Kick-Off-Meetings.

Das Dominanz-System hingegen strebt nach Macht, Überlegenheit, Status und Autonomie. Es gilt als das ideologisch umstrittenste der drei Systeme, da es auch Konkurrenz beabsichtigt. Dieses Emotionssystem befiehlt dem Menschen sich durchzusetzen, nach oben zu streben, aktiv und besser als die anderen zu sein. Werden diese Befehle erfüllt, empfindet der Mensch Stolz und ein Überlegenheits- und Siegesgefühl. Doch auch das Dominanz-System hat durchaus positive Seiten. Denn dem ist maßgeblich der enorme Fortschritt des angenehmen menschlichen Lebens zu verdanken. Wäre dieses System nicht im Gehirn vorhanden, gäbe es keine Flugzeuge, Autos, Medikamente oder Computer. Der Fortschritt der Gesellschaft beruht letztendlich darauf, dass der Mensch, egal ob

⁷⁸ Vgl. Häusel, 2008, S.36-77.

Sportler, Schauspieler, Wissenschaftler oder Techniker, weitestgehend das Beste erreichen und an der Spitze stehen möchte.⁷⁹

Da das Dominanzsystem nach Unabhängigkeit, Macht und Geltung strebt, ist es auf Marketing-Events wichtig, den Besuchern ihre Bedeutsamkeit und Wichtigkeit für das Unternehmen zu signalisieren. Dabei geht es vor allem um Statusprodukte wie zum Beispiel elitäre Events, VIP-Status und damit verbundene Sonderbehandlung auf dem Event, Produkte/Dienstleistungen die die Leistungsfähigkeit steigern, teure Mode und Kunst sowie Produkte, wie Wein, die die Kennerschaft der Besucher verdeutlichen.

Um nun die richtigen Emotionen bei den Besuchern des Marketing-Events auszulösen, muss genau darauf geachtet werden, welche Emotionen zu den Eigenschaften des Produktes oder der Dienstleistung passen. Dabei geht es nicht darum, möglichst alle Emotionssysteme des Menschen anzusprechen. Sondern eben genau die, die in Verbindung mit dem jeweiligen Produkt gebracht werden können und somit zu einer längeren Erinnerung und einer Verhaltensbeeinflussung führen können.

Ein Beispiel aus der Automobilbranche soll dies verdeutlichen:

Der Automobilhersteller Volvo wirbt mit dem Werbeslogan „Sicherheit aus Schwedenstahl“ wodurch ganz deutlich das Balancesystem des Kunden aktiviert wird. Ein Marketing-Event von Volvo sollte demzufolge Emotionen wie Sicherheit, Vertrautheit und Fürsorge bei den Besuchern auslösen. Deshalb sollten auf diesem Marketing-Event keine Stunts für einen möglichst großen Kick beim Teilnehmer auslösen, sondern nur um zu zeigen, wie sicher das Auto für den Kunden ist.

⁷⁹ Vgl. Häusel, 2008, S.38-39.

Die Automarke BMW bewirkt ihre Produkte mit dem Spruch „Freude am Fahren“ und spricht damit das Stimulanzsystem des Kunden, welches nach Neuem, Stimulation und Veränderung strebt an. Auf einem Marketing-Event von BMW ist es wichtig, die Besucher mit neuen Reizen zu stimulieren und ihnen Neuheiten in der Automobilbranche näher zu bringen. Das Event muss so gestaltet werden, dass die potentiellen Kunden die Emotion der Freude bereits auf dem Event spüren, ohne bisher selbst einen BMW gefahren zu haben. Durch das Marketing-Event soll der Kunde die Emotion Freude mit der Marke BMW verknüpfen umso eine langfristig gesehene Verhaltensänderung herbei zu führen.

Das Dominanzsystem wird von dem Automobilhersteller Audi mit dem Spruch „Vorsprung durch Technik“ angeregt. Dabei wird das Streben nach Macht, Geltung, Leistung und Vorsprung gegenüber anderer befriedigt. Auf einem Marketing-Event von Audi muss genau darauf geachtet werden, dass sich die Besucher elitär und besonders fühlen. Dies kann in Form von VIP-Tickets, elitären Events und Statussymbolen umgesetzt werden. Dabei sollen die Besucher die Emotion, etwas Besonderes zu sein spüren und mit der Marke Audi verknüpfen.

Dieses Beispiel zeigt sehr deutlich, wie wichtig es nicht, die passenden Emotionssysteme auf einem Marketing-Event durch die repräsentierte Marke anzusprechen. Nur wenn die Marke und die Emotion zueinander passen, können die Besucher die Emotion mit der Marke verknüpfen.

4.7 Wahrnehmung, Emotion, Denken und Handeln sind keine Zufallsprodukte, sondern das Ergebnis zellulärer Mechanismen im Gehirn und können auf Marketing-Events gesteuert werden

Deshalb ist es wichtig, die Zusammenhänge im Gehirn, die Netzwerke des Nervensystems und die Ausschüttung der Botenstoffe, der Neurotransmitter zu verstehen, um das Denken und Handeln auf Marketing-Events besser steuern zu können.

4.7.1 Der Aufbau des menschlichen Gehirns und seine Aufgaben

Im folgenden Teil dieser Arbeit soll Aufschluss über die anatomischen und physiologischen Fakten im menschlichen Gehirn gegeben werden, die bei kognitiven, emotionalen, motorischen und exekutiven Verhalten wichtig sind. „Wahrnehmung, Emotion, Denken und Handeln sind keine Zufallsprodukte, sondern Ergebnis zellulärer Mechanismen im Gehirn.“⁸⁰

Das menschliche Gehirn ist nur rund eineinhalb Kilogramm schwer und verfügt über 100 Milliarden Nervenzellen. Durch die Kommunikation untereinander entsteht ein sehr komplexes Netzwerk.⁸¹

Das Großhirn wird oft als „das was den Menschen zum Menschen macht“ bezeichnet. Das liegt daran, dass es beim Menschen überproportional entwickelt ist. Neurowissenschaftler bezeichnen das Großhirn als Sitz der höheren Hirnfunktionen, da dort menschliche Eigenschaften wie planen, logisches Denken

⁸⁰ Gernsheimer, Raab, Schindler, 2009, S.93.

⁸¹ Vgl. <http://www.netdokter.at/anatomie/gehirn-7145>

und moralisches Empfinden sowie soziale Fähigkeiten eingegliedert sind. Auf Grund der unterschiedlichen Funktionen wird das Großhirn in folgende Lappen unterteilt: Der Stirn- oder Frontallappen wird als übergeordnete Kontrollinstanz bezeichnet. Denn dort wird das menschliche Verhalten gesteuert aber auch Denken, moralisches Empfinden, planen und die Ausprägung der menschlichen Persönlichkeit ist dort zu finden. Zudem befindet sich dort der Hippocampus, diesem wird bei Lernen und Gedächtnisbildung eine erhöhte Bedeutung zugewiesen. Im Scheitellappen werden teils optische aber hauptsächlich akustische Signale mit Gedächtnisinhalten verknüpft. Zur Hauptaufgabe des Hinterhauptslappens gehört es, Informationen des Sehsinns zu verarbeiten. Dort werden optische Wahrnehmungen bewusst gemacht und mit gespeicherten Gedächtnisinhalten kombiniert.⁸²

Zu dem Zwischenhirn gehört der Thalamus, welcher Informationen bewertet und nur die als wichtig erachteten weiter an die Hirnrinde leitet umso ins menschliche Bewusstsein zu gelangen. Dort entsteht die Verbindung von Aufmerksamkeit und emotionalen Prozessen. Der Hypothalamus ist die bedeutendste Verbindung zwischen Nerven- und Hormonsystem und überwacht das innere Gleichgewicht des Menschen.⁸³

Ein wichtiger Bestandteil des menschlichen Hirns ist das limbische System. Dazu zählt der Mandelkern, der für die Steuerung von emotionalen und kognitiven Funktionen zuständig ist und diese abspeichert. Im limbischen System findet man außerdem die höchste Konzentration an Neurotransmittern (vgl. 3.3). Diese sind mit verantwortlich für die emotionale Verarbeitung von Emotionen im limbischen System.⁸⁴

⁸² Vgl. <http://www.netdokter.at/anatomie/gehirn-7145>

⁸³ Vgl. Gernsheimer, Raab, Schindler, 2009, S.101

⁸⁴ Vgl. Gernsheimer, Raab, Schindler, 2009, S. 170 f.

4.7.2 Informationsverarbeitung in den Netzwerken des Nervensystems

In vielen Aspekten stimmen Nervenzellen mit anderen Zelltypen im menschlichen Körper überein. Die Besonderheit der Nervenzelle liegt jedoch in der Übertragung von Informationen auf andere Nervenzellen. Das Nervensystem ist ein wichtiger Bestandteil des Prozesses der Reizübertragung im menschlichen Gehirn und ist Teil der gesteuerten Informationsverarbeitung.⁸⁵

Zwischen den Nervenzellen werden elektrische Signale hin- und hergeschickt, welche mit einem Morsealphabet verglichen werden können. Damit eine Bewertung der verschiedenen Signale im Gehirn vorgenommen werden kann, verfügt das Gehirn über ein System, welches die erregenden und hemmenden Impulse miteinander vergleicht und gegeneinander verrechnet. Damit das Signal weitergeleitet wird, muss erst eine bestimmte Schwelle überschritten werden. Nervenzellen entwickeln für gewöhnlich Netzwerke, um bestimmte Aufgaben zu erfüllen. Diese Netzwerke senden Nervenimpulse über das Rückenmark zur Muskulatur um eine bestimmte Bewegung auszulösen. Solche Art von Nervenimpulse lösen einfache und primitive Dinge aus. Es gibt aber auch komplexere Netzwerke, die einen ganzen Ablauf von Aktivitäten über das Rückenmark zu den motorischen Zellen senden können. Dadurch entstehen sehr komplizierte Gestiken oder Bewegungen.⁸⁶

Prinzipiell besteht das Nervensystem aus sehr komplexen Strukturen, welches den Aufbau der Netzwerke und die Verknüpfung der Zellen untereinander steuert. Zudem dosiert es die Ausschüttung der Transmitter (vgl. 4.7.3), der Botenstoffe und deren Wirksamkeit. Das Nervensystem ist kein starres Gebilde sondern unterliegt einem stetigen Wandel. Kleinste Veränderungen im Nerven-

⁸⁵ Vgl. Gernsheimer, Raab, Schindler, 2009, S.30.

⁸⁶ Vgl. Domning, Elger, Rasel, 2009, S.55-56

system führen nicht zu krankhaften Auswirkungen, sondern führen nur zu unterschiedlichen Reaktionen im Nervensystem und folglich zu unterschiedlichen Handlungen des Menschen.⁸⁷

4.7.3 Neurotransmitter - Botschafter auf Marketing-Events

Durch bestimmte chemische Prozesse im Gehirn werden sogenannte Neurotransmitter, auch Botenstoffe genannt, ausgeschüttet und stellen ein wesentliches Steuerelement im menschlichen Gehirn dar. Diese werden durch ein Aktionspotential freigesetzt und sind maßgeblich an der Reizübertragung beteiligt. Da Neurotransmitter viel mehr sind als nur Botenstoffe, werden sie auch „Überbringer von Bedeutungen“⁸⁸ genannt.

Die größte Bedeutung im Bereich des Event-Marketings wird den Botenstoffen der Catecholaminen Dopamin, Noradrenalin und Serotonins zugesprochen.

Dopamin wird in der Literatur weitgehend als Erzeuger von beglückenden und lustbetonten Zuständen beschrieben. Bekannt ist, dass Dopamin Verhaltensweisen in viele verschiedene Teile des Gehirns transportiert. Diese Verhaltensweisen versprechen alle in irgendeiner Art und Weise Belohnung, die körperlich, kognitiv oder emotional sein kann. Der Neurotransmitter Dopamin steht in engen Bezug zu Erkundungsverhalten, Suche nach Nahrung, Schutz und Wärme sowie der Kommunikation und geistigen Genüssen jeder Art. Zu Beginn eines Verhaltens, das auf der Suche nach Belohnung ist, kann durchgängig eine hohe Konzentration an Dopamin analysiert werden. Erst wenn die Befriedigung erfüllt ist, nimmt die Konzentration ab. Positive Ereignisse, wie der Besuch eines Events - aber auch schon alleine die Vorstellung und die Erwartung auf ein Ereignis erhöht die Konzentration von Dopamin.⁸⁹

⁸⁷ Vgl. Domning, Elger, Rasel, 2009, S. 56-57

⁸⁸ Roth, 2003, S.563

⁸⁹ Vgl. Raab, Gernsheimer, Schindler, 2009; S.38.

Dem Neurotransmitter **Noradrenalin** wird eine erregende und aufmerksamkeitssteigernde Wirkung zugesagt. Zudem nimmt dieser Botenstoff eine wichtige regulatorische Rolle bei der Gedächtnisleistung und Lernprozessen ein. Es konnte bereits eine positive Korrelation zwischen der Lernleistung eines Menschen und der Konzentration an Noradrenalin festgestellt werden. Thompson stellte fest, dass sich Menschen an Ereignissen länger erinnern können, wenn diese mit starken Emotionen oder Gefühlsbewegungen wie Stress, Furcht, Ärger oder Sorge verbunden werden. Aufgrund der hohen Konzentration durch die erhöhte Produktion und eines erhöhten Ausstoßes des Botenstoffes Noradrenalin im Gehirn werden solche Gefühle verursacht.⁹⁰ Werden nun auf einem Event ungewöhnliche oder neue Situationen für die Teilnehmer geschaffen, erzeugt dies einen positiven Stress und führt zur Freisetzung von Noradrenalin. Dadurch kann die Aufmerksamkeit sowie die Verhaltensbereitschaft der Besucher gesteigert werden. Zudem werden positive Emotionen in Bezug auf das Event freigesetzt und führen so zu einer längeren Erinnerung.

Serotonin, der Neurotransmitter, der maßgeblich für die Stimmungslage des Menschen verantwortlich ist und für innere Ruhe und Sicherheit sorgt. So wird der Botenstoff von Neurologen oft als „der uns zivilisierende Botenstoff“ oder als „Wohlbefindens-„ Botenstoff bezeichnet.⁹¹ Ist der Serotinspiegel normal oder erhöht fühlt sich der Mensch ausgeglichen, gelassen und ist mit den Dingen zufrieden, so wie sie gerade sind. Ein niedriger Serotinspiegel führt zu einem Gefühl allgemeiner Bedrohung, erhöhter Ängstlichkeit und Unsicherheit. Serotin kann also als Steuerung des internen Beruhigungssystems bezeichnet werden.

⁹⁰ Vgl. Raab, Gernsheimer, Schindler, 2009, S. 85-86.

⁹¹ Vgl. <http://www.gluecksforschung.de/Botenstoffe.htm>

Der Serotinspiegel kann durch die Nahrungsaufnahme von Bananen, Äpfel, Ananas, Trauben und Pflaumen positiv beeinflusst werden, da diese Lebensmittel Spuren des Neurotransmitters enthalten⁹².

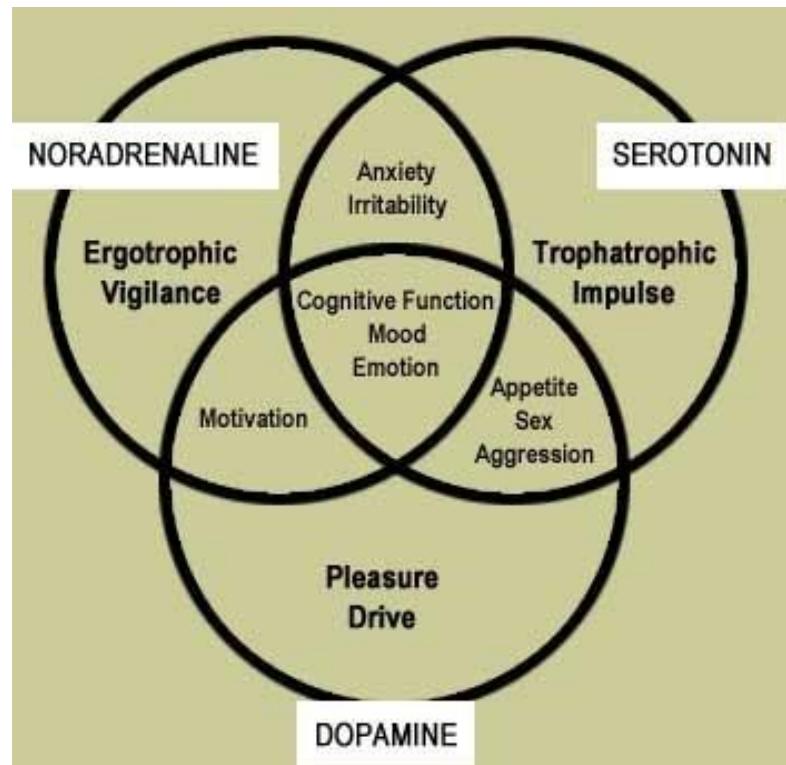


Abbildung 2 Interaktion von Prozessen der Neurotransmitter

Die Abbildung zeigt die Neurotransmitter Dopamin, Serotonin und Noradrenalin in ihrer Wirkung. So können die Botenstoffe eigenständig wirken oder miteinander. Werden zum Beispiel Dopamin und Noradrenalin gleichzeitig ausgeschüttet, ist eine erhöhte Motivation zu beobachten.⁹³

Überschneiden sich alle drei Neurotransmitter, so wird die Bedeutung für das Event-Marketing sichtbar. Bei den Prozessen Emotion und Stimmung sind alle drei Botenstoffe beteiligt. Um ein Marketing-Event mit Emotionen und Stimmung

⁹² Vgl. <http://www.depression-therapie-forschung.de/horm-sero-mela.html>

⁹³ Vgl. <http://www.brainexplorer.org/global/neurological-control/neurotransmitters>

aufzuladen, ist es wichtig, dafür zu sorgen, dass die Neurotransmitter Dopamin, Serotonin und Noradrenalin ausgeschüttet werden.

5. Schlussbetrachtung

Abschließend sollen die in dieser wissenschaftlichen Arbeit gewonnenen Erkenntnisse zusammengefasst und ein Ausblick für weitere Entwicklungen gegeben werden.

5.1 Zusammenfassung

Im Folgenden werden die sieben erarbeiteten Erfolgsfaktoren kurz dargestellt:

- Facettenreiche Einprägungskontexte auf Marketing-Events führen zu einem erhöhten Erinnerungswert einer Marke. Um einen möglichst hohen Erinnerungswert generieren zu können, ist ein Transfer der aufgenommenen Informationen und Eindrücke in das Langzeitgedächtnis unabdingbar. Durch die Verwendung von sensorischen Codes, wie Sprache, Geschichte, Symbole und Sensorik, gewinnt der Einprägungskontext an Facetten Reichtum.
- Der Code Sprache kann auf Marketing-Events genutzt werden, um implizite sowie explizite Botschaften einer Marke/Unternehmen zu vermitteln. Bei der Planung des Marketing-Events muss deshalb genau auf die Verwendung der Sprache geachtet werden, um damit geeignete Assoziationen zu der Marke zu wecken.
- Durch Geschichten können implizite Bedeutungen transportiert und auf Marketing-Events erlebbar gemacht werden. Durch die Spiegelneuronen können sich Besucher in eine Geschichte hinein versetzen, ohne sie selbst erlebt zu haben. Mit Hilfe des Story-Tellings entstehen individuelle Geschichten im Kopf des Event-Besuchers und bringen diese in Kontext mit ihrer eigenen Lebensgeschichte.
- Die Inszenierung von Symbolen auf Marketing-Events kann als Kommunikationsmittel verwendet werden, die zu effektiverem Denken, Wahrnehmen und Erinnern führen. Durch Symbole, die auf Marketing-Events in Szene gesetzt

werden, können Botschaften Besondern schnell und einfach kommuniziert werden und Menschen reagieren automatisch auf Symbole.

- Durch die multisensuale Gestaltung von Marketing-Events kann die unbewusste Wahrnehmung von Informationen und Eindrücken als bedeutender Aspekt der Verhaltenssteuerung gesehen werden. Die multisensuale Gestaltung muss exakt auf das zu vermarktende Produkt/Dienstleistung abgestimmt werden.
- Emotionen auf Marketing-Events zu generieren werden als affektiv-orientiertes Ziel eingeordnet, um Image und Verhalten gegenüber der Marke zu beeinflussen. Dabei muss genau beachtet werden, welches Emotionssystem aktiviert werden soll, um einen Zusammenhang zu den Eigenschaften des Produktes zu schaffen.
- Wahrnehmung, Emotion, Denken und Handeln dürfen nicht länger als Zufallsprodukte gesehen werden, sondern durch Marketing-Events steuerbare Ergebnisse zellulärer Mechanismen im Gehirn. Das menschliche Gehirn, die Informationsverarbeitung im Nervensystem sowie die Ausschüttung von Neurotransmitter spielt dabei eine bedeutende Rolle.

5.2 Beantwortung der Forschungsfrage

Wie bereits erwähnt, beziehen sich die meisten Erkenntnisse aus der Neurowissenschaft auf das klassische Marketing, jedoch noch kaum auf das Event-Marketing bzw. Marketing-Events.

Deshalb lag das Augenmerk dieser Arbeit darauf, die bereits angewendeten Erkenntnisse aus dem Neuromarketing auf die Marketing-Events anzuwenden

Obwohl das Neuromarketing zu einer sehr jungen Forschungsdisziplin gehört, konnten in dieser Arbeit sieben Erfolgsfaktoren zur Inszenierung von Marketing-Events unter der Berücksichtigung neurowissenschaftlicher Erkenntnisse ausgearbeitet werden. Um ein Marketing-Event gezielt inszenieren zu können, müssen folgende Punkte durchdacht und gezielt eingesetzt werden:

- Facettenreiche Einprägungskontexte
- Sprache
- Geschichten
- Symbole
- Multisensuale Ansprache der Teilnehmer
- Emotionen
- Sprache

Diese sieben Erfolgsfaktoren wurden bereits zur Inszenierung von Marketing-Events angewendet, doch meist ohne deren genauen Wirkung auf den Besucher zu kennen. In dieser Arbeit wurden diese sieben Erfolgsfaktoren und deren Wirkung unter Verwendung neurowissenschaftlicher Erkenntnisse herausgearbeitet.

5.3 Ausblick

Der neurowissenschaftliche Ansatz bezogen auf Marketing-Events gilt noch als ein sehr junges bis kaum erforschtes Forschungsgebiet. Bisher beziehen sich die bereits gesammelten Erkenntnisse auf das klassische Marketing. Die Fachleute sind sich bewusst, dass Marken die Kunden nicht verändern können. Vieles was für das klassische Marketing gilt, kann auch für Marketing-Events gelten. Doch gibt es einen gravierenden Unterschied: Durch die gezielte Inszenierung von Marketing-Events können Einstellungen und Verhalten gegenüber einer Marke verändert werden.

Durch den Einfluss neurowissenschaftlicher Erkenntnisse könnte sich die Branche der Marketing-Events einem Wandel unterziehen. Bereits bei der Festlegung der Ziele des Marketing-Events durch den Kunden könnten geeignete Maßnahmen zur Erreichung der Ziele durch die Agentur generiert werden. Durch die Anwendung des Neuromarketings werden die Maßnahmen und deren Ergebnisse für die Agenturen planbarer und durchsichtiger. Den potentiellen Kunden kann

dadurch aufgezeigt werden, welche Maßnahmen welche Gefühle und Stimmungen bei den Besuchern des Marketing-Events hervorrufen. Man ist also schon einen Schritt weiter, bereits vor dem Events sagen zu können, wie die Besucher auf die Inszenierungen reagieren und ob das Ziel mit diesen Maßnahmen erreicht werden kann.

Aus den Erkenntnissen über die Bedeutung des Unbewussten wird deutlich, dass Besucher und Kunden durch herkömmliche empirische Umfragen kaum aufschlussreiches über ein Event oder eine Marke sagen können, da dadurch lediglich das explizite System abgefragt wird. Die Neuroforschung und das Neuromarketing setzen genau an diesem Punkt an und können so das implizite Wissen von Teilnehmern, Besuchern und Kunden an den Tag legen.

In der Zukunft wird sich zeigen ob sich die Aussage des Psychologen und Nobelpreisträgers für Wirtschaftswissenschaften Daniel Kahneman bezüglich der Bedeutung für die Neurowissenschaften für Marketing-Events wahr ist „In many areas of economics, it will dominate, because it works“.⁹⁴

Wenn sich die Einbeziehung der neurowissenschaftlichen Erkenntnisse im Bereich der Marketing-Events für die Wirtschaft bestätigt hat, ist es denkbar, den Auszubildenden und Studierenden dieser Branche die Grundlagen der neurologischen Erkenntnisse näher zu bringen.

Dadurch würde sie ein Grundverständnis über die Neurowissenschaften erlangen und könnten diese in der Praxis anwenden. Auch Fort- und Weiterbildungen für bereits in diesem Berufsfeld tätige Personen scheinen sehr sinnvoll.

⁹⁴ Kahneman, 2008, S.83 f.

Literaturverzeichnis

BAUMANN Axel: Planung und Analyse: dem Gehirn beim Denken zuschauen. Auflage 4/2006.

BIRBAUMER Nils / SCHMIDT Robert F.: Biologische Psychologie. Heidelberg 2006.

BOUWMAN Margot, FRANZEN Giep: The mental world of brands - Mind, Memory and Brand Success. Oxfordshire 2001.

BRAINEXPLORER: Neurological Control. In Brainexplorer - knowledge for healthcare professionals. 2013. verfügbar unter: <http://www.brainexplorer.org/global/neurological-control/neurotransmitters>. Datum des Zugriffs: 16.05.2016.

BRUHN Manfred: Kommunikationspolitik - Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen. München 2007.

DAMASIO António: Ich fühle, also bin ich. Die Entschlüsselung des Bewusstseins. Berlin 2007.

DEPRESSION THERAPIE FORSCHUNG: Hormone - Serotonin - Melatonin. Verfügbar unter: <http://www.depression-therapie-forschung.de/horm-sero-mela.html>. Datum des Zugriffs. 27.04.2016.

DOMNING Marc, ELGER Christian, RASEL André: Neurokommunikation im Eventmarketing - Wie die Wirkung von Events neurowissenschaftlich planbar wird. Wiesbaden 2009.

DRENGNER Jan: Imagewirkungen von Eventmarketing: Entwicklung eines ganzheitlichen Messansatzes. Wiesbaden 2006.

GEBHARDT, W...: Feste, Feiern und Events. Zur Soziologie des Außergewöhnlichen, in: Gebhardt, W., Hitzler, R., Pfadenhauer, M. (Hg.): Events: Soziologie des Außergewöhnlichen. Opladen 2000.

GERNSHEIMER Oliver / RAAB Gerhard / SCHINDLER Maik: Neuromarketing - Grundlagen - Erkenntnisse - Anwendungen. Wiesbaden 2009.

INSTITUT FÜR GLÜCKSFORSCHUNG: Wie man wirklich glücklich wird und dauerhaft bleibt. In Glücksforschung und Glückswissenschaft Band II. München 2016. verfügbar unter: <http://www.gluecksforschung.de/Botenstoffe.htm>. Datum des Zugriffs: 10.05.2016.

GORDON W.: The darkroom of the mind - What does neuropsychology now tell us about brands? In: Journal of Consumer Behaviour, Vol. 1, 2001.

HÄUSEL Hans-Georg: Limbic: Das Navigationssystem für erfolgreiche emotionale Markenführung. In HÄUSEL Hans-Georg (Hg.): Neuromarketing - Erkenntnisse der Hirnforschung für Markenführung, Werbung und Verkauf. Freiburg 2014.

HÄUSEL Hans-Georg: Brain View - Warum Kunden kaufen. Planegg/München 2008.

HÄUSEL Hans-Georg: Brain Script. Planegg/München 2006.

KAHNEMANN Daniel: Do economics need brain? The Economist, July 24th, 2008.

KENNING Peter: Neuronale Wirkungszentren der Marke. In: Brandsboard mit Planung und Analyse, Zeitschrift für Marktforschung und Marketing. (Hg.): Neue Ansätze in Markenforschung und Markenführung. Frankfurt am Main 2005.

NETDOKTOR. Gehirn. Verfügbar unter: <http://www.netdokter.at/anatomie/gehirn-7145>. Datum des Zugriffs: 09.05.2016.

NICKEL Oliver: Event-Marketing - Grundlagen und Erfolgsbeispiele, München 1998.

NUFER Gerd: Wirkungen von Event-Marketing. Theoretische Fundierung und empirische Analyse. Wiesbaden 2002.

NUFER Gerd: Event-Marketing und -Management. Wiesbaden 2012.

OPASCHOWSKI Horst W.: Kathedralen des 21. Jahrhunderts - Die Zukunft von Freizeitparks und Erlebniswelten. Hamburg 1998

ROTH Gerhard: Fühlen, Denken, Handeln - Wie das Gehirn unser Verhalten steuert. Frankfurt am Main 2003.

SCHLEIER Christian, HELD Dirk: Wie Werbung wirkt - Erkenntnisse des Neuromarketing. München 2006.

THINIUS Jochen, UNTIEDT Jan: Events - Erlebnismarketing für alle Sinne - Mit neuronaler Markenkommunikation Lebensstile inszenieren. Wiesbaden 2013.

ZANGER Cornelia: Eventmarketing. In TSCHUEULIN / HELMIG et al. (Hg.): Branchenspezifisches Marketing. Wiesbaden 2001.

ZANGER Cornelia / SISTENICH Frank: Theoretische Ansätze zur Begründung des Kommunikationserfolges von Event-Marketing - illustriert an einem Fallbeispiel. In NICKEL Oliver et al. (Hg.): Eventmarketing. München 1998.

ZALTMANN Gerald: How costumers think. Essential Insights into the Mind of the Market. McGraw-Hill Professional. 200

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.

Ort, Datum

Vorname Nachname