

Vorwort des Herausgebers

Zum Stand des Eventmarketing

Event – ein neues „Zauberwort“ des Marketing? So leitete ich 1998 mit dem Vorwort die erste Auflage des Herausgeberwerkes „Eventmarketing“ ein. Und in der Tat hatte damals die Eventszene das neue „Werkzeug“ noch stärker mystifiziert, als man es schon von der klassischen Werbung her kannte. Event – das wurde zur Lösung aller Marketingprobleme erhoben. Dabei hatte man im Grunde genommen mit neuen Mitteln auf veränderte Rahmenbedingungen des Marketing reagiert, wobei die Mittel außerhalb des Marketing durchaus nicht neu waren.

Zu Beginn der nächsten Dekade kam dann das Internet als vermeintlich noch wirkungsvollere „Marketing-Zauberwaffe“. Events waren zu dieser Zeit dabei, den Weg in das Kommunikations-Mix marketingtreibender Unternehmen zu nehmen. Heute sind sie dort angekommen, wenngleich sich für Events die ambitionierten Zukunfts- bzw. Wachstums-Prognosen der 90er Jahre nicht ganz erfüllt haben. Die bekannten konjunkturellen Rahmenbedingungen und auch die Ereignisse des Herbstes 2001 und danach haben die Kurve flacher gehalten. Das Kommunikationsinstrument ist heute etabliert und fand Eingang in zahlreiche Marketinglehrbücher. Die Grenzen zwischen ‚Above-the-Line‘ und ‚Below-the-Line‘ sind in vielen Kategorien deutlich verblasst. Es gibt also kein „unter-der-Gürtellinie-tätig-sein“ mehr, und keiner muss sich mehr als „im Rotlichtbezirk der Kommunikation arbeitend“ fühlen.

Zur weiteren Kategorisierung entstand der Begriff „Live-Kommunikation“, der von einigen im übergeordneten Sinne verwendet wird, d. h. um damit jegliche Art der direkten Begegnung zwischen Marke und Kunden in einem inszenierten Umfeld zu bezeichnen. Andere wiederum sprechen davon, „Beziehungsmaschinen“ zu installieren. Die Liste neuer Begriffskreationen wird auch in diesem Teilbereich des Marketing immer länger. Die Neuauflage dieses Buches heißt weiterhin „Eventmarketing“, so lange klar ist, dass damit der systematische Prozess der Inszenierung drei-dimensionaler, live-erlebbarer Themen zu Marketingzwecken gemeint ist.

Dennoch sollte auch ein Begriff wie „Eventmarketing“ kritisch hinterfragt werden. Denn in der Praxis sollte es nicht heißen: „Es gibt da jetzt eine neue und andere Form von Marketing und die heißt Eventmarketing!“. Eine solche Argumentation kann im Hinblick auf den Marken- bzw. Unternehmenserfolg gefährlich sein, verführt sie doch dazu, Events als möglichst spektakuläre Einzelmaßnahme zu konzipieren. Die Herausforderung für die Eventpraxis besteht heute zum einen darin, Marketingevents markentechnisch und psychologisch noch systematischer zu gestalten. Dazu muss man zunächst grundsätzlich akzeptieren, dass es letztendlich

um die Verhaltensbeeinflussung von Kunden geht, und nicht um inszeniertes Theater um des Theaters Willen (vgl. Nickel, 1999a). Letzteres ist schon länger unter der Bezeichnung Kultursponsoring bekannt. Zum anderen gilt es, eine dem (zum Teil erheblichen) Mitteleinsatz entsprechende Überprüfung der Maßnahmen im Hinblick auf Effektivität und Effizienz zur Regel zu machen. Heute ist dies die Ausnahme.

Zudem geht der fruchtbare Diskurs auch unter den Praktikern weiter. Auf der Suche nach dem Selbstverständnis sind die Auftraggeber, aber auch die Akteure selbst. „Was ist eigentlich kein Event? Haben wir kein Vertrauen zum Erlebniswert einer Attraktion, die nicht Event hieße? Ist das Etikett ‚Event‘ zum Sahnehäubchen auf der Erlebniskultur unserer Konsumgesellschaft geworden?“, wurde unlängst in einem Fachmagazin zum Eventmarketing gefragt. Tom Inden, einer der Eventmarketer „der ersten Stunde“, forderte noch vor gar nicht allzu langer Zeit, „dieses Gebilde ‚Event‘ mal von allen Seiten zu betrachten; in das ‚Event-Gebäude‘ einzutreten und es von innen zu besichtigen. Schlechtes und Falsches abzureißen. Das Gute zu konservieren.“ Mit derartigen Aussagen zur eigenen Szene gehen bekannte Eventprofis selbstkritisch die Diskussion um die weitere Steigerung der Professionalität im Eventmarketing an. Das tut der Event-Community gut.

Dazu macht das Wort von der „Erlebnisgesellschaft“ zur „Sinngesellschaft“ die Runde. Es geht in vielen Bereichen des privaten Lebens nicht mehr nur um oberflächlichen Spaß, sondern um eine sinnvolle Gestaltung der freien Zeit. Es ist unbestritten, dass auch der Anteil der unspezifischen „Feuerwerke um des Feuerns Willen“ am Eventkuchen sinkt. Auf der anderen Seite nehmen sinnstiftende Inhalte zu. „Erkenntnis als Erlebnis“ nennt das Carlo Petri, Betreiber des Bremer Universums und ausgewiesener Freizeit- und Erlebnisexperte.

Im Rahmen dieses Buches soll der Begriff „Event“ weiterhin aus einer wirkungsorientierten Marketingperspektive betrachtet werden. Die in der ersten Auflage vorgestellten Arbeitsdefinitionen zu den Begriffen „Marketingevent“ und „Eventmarketing“ haben sich als zweckmäßig erwiesen und haben sich allgemein in Wissenschaft und Praxis durchgesetzt.

Mit **Marketingevents** werden im Auftrag inszenierte Ereignisse (Themen) bezeichnet, die im Hinblick auf Unternehmen oder Marken das zentrale Ziel haben, den Teilnehmern Erlebnisse zu vermitteln bzw. bei diesen Emotionen auszulösen, und die gleichzeitig geeignet sind, zur Durchsetzung der Marketingstrategie, d. h. zum Aufbau von Unternehmens- und Markenwerten, oder untergeordneter Marketingziele einen positiven Beitrag zu leisten. Und auch Freizeitdestinationen, Städte oder ein Konzern werden in diesem Sinne als Marke verstanden, deren Werte und Versprechen mittels Marketingevents gestärkt bzw. inzeniert werden können. Darüber hinaus gibt es das breite Feld sonstiger **Events** (Veranstaltungen, Konzerte, Sportgroßveranstaltungen etc.), die eben nicht im speziellen Marketingkontext ablaufen, d. h. die nicht unmittelbar zur Vermittlung von Marketingbotschaften inszeniert werden.

Entsprechend wird unter **Eventmarketing** die zielorientierte, systematische Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle von Events innerhalb der Kommunikationsins-

trumente Werbung, Verkaufsförderung, Public Relations oder interner Kommunikation verstanden.

Es hat inzwischen viele Versuche der Kategorisierung von Marketingevents gegeben. Marketingevents können stärker „anlassbezogen“ oder „markenbezogen“ sein, und sie können sich eher an eine „interne Zielgruppe“ oder eher an eine „externe Zielgruppe“ wenden. Darüber hinaus kann man sich zahlreiche Subkategorien ausdenken, z. B. „Events am P.O.S“, „Event Roadshows“ („mobile Events“), „Events am Point-of-Production“, „Events auf Messen“ usw. Ein allgemeines Verständnis wurde dabei jedoch noch nicht gefunden, was man schon daran erkennen kann, dass selbst die eifrigsten Kategorisierer – wie der Verband FME („Forum Marketing Eventagenturen“) für die jährliche Vergabe ihres EVA-Awards – ständig die Kategorien ändern bzw. erweitern.

Eine genauere Abgrenzung zum Begriff des **Sponsoring** macht Sinn, da sich jener im Marketingumfeld als Kategoriebegriff breiter durchgesetzt hat. Gesponserte Veranstaltungen (z. B. Fußballspiel, Autorennen, Ausstellung, TV-Sendung oder Konzert) würden in der Regel auch ohne den Sponsor stattfinden, und werden von diesem nicht selbst geplant. Ein Sponsor versucht lediglich, an dem Image z. B. eines sportlichen Großereignisses wie der Olympiade zu partizipieren, oder sein Image durch Werte anzureichern, die z. B. aus Kunst und Kultur abgeleitet werden können. Im übrigen hat sich der Sponsor dem Reglement des Veranstalters unterzuordnen, und ist zudem häufig bei derselben Veranstaltung einer von vielen Geldgebern. Events werden hingegen von denjenigen, die sie finanzieren, selbst geplant und exklusiv durchgeführt. Entsprechend steht bei Events der Absender (z. B. ein Unternehmen oder eine Marke) viel stärker im Mittelpunkt der Veranstaltung als beim Sponsoring. Dennoch sind die skizzierten Unterschiede zwischen Events und Sponsoring nicht qua definitione festlegbar, sie bilden vielmehr einen fließenden Übergang. So spricht Hermanns (1997, S. 220) bei seiner Diskussion zukünftiger Perspektiven des Sponsoring vom „Trend zur Event-Kreation“ und meint damit den Trend zur „unternehmenseigenen Kreation von bzw. Beteiligung an Kunst- oder Sportveranstaltungen“. Events ermöglichen also auch aus „Sponsoring-Sicht“ eine „zielgruppengenaue Verwertung der Sponsorships bei gleichzeitig hohem Maß an Exklusivität gegenüber diesen Zielgruppen“ (vgl. Hermanns, 1997, S. 220).

Zum Buch

Mitte der 90er Jahre fragten Eventpraktiker nach geeigneter Literatur, nach Hintergrundwissen zur Stützung bzw. Absicherung der eigenen Ideen, nach konkreten Handlungsanweisungen. Dies bildete für mich den Anstoß zur ersten Auflage dieses Buches. Vor diesem Hintergrund entstand damals die Idee, einen theoretisch fundierten, aber deutlich praxisorientierten Sammelband zum Eventmarketing herauszugeben. Diese Zielsetzung soll mit der vorliegenden, zweiten Auflage beibehalten werden, wurde doch bereits die erste Auflage von verschiedenen Rezensoren als „Eventklassiker“ oder „Standardwerk des Eventmarketing“ bezeichnet.

Zwar ist der Umfang an Veröffentlichungen zum Themenfeld Eventmarketing in den letzten Jahren enorm gewachsen, jedoch erhebt keines der Bücher (bzw. keiner der Autoren) so deutlich wie im vorliegenden Fall den Anspruch eines „Transferagenten“, d. h. gezielt die Brücke zwischen Theorie und Praxis schlagen zu wollen. Das in der Praxis vorhandene Bedürfnis nach fundierten, aber anwendungsorientierten Informationen zum Thema Event erscheint noch nicht befriedigt.

Trotz des Lobes für die erste Auflage sieht man als Autor und Herausgeber die Fehler und inhaltlichen Lücken des eigenen Werkes am ehesten und am deutlichsten. Die 2. Auflage will daher zum einen diese Lücken schließen, zum anderen aktualisieren. Neu aufgenommen wurden Beiträge zu rechtlichen, betriebswirtschaftlichen und dramaturgischen Aspekten von Marketingevents, sowie die aktuellen Forschungsarbeiten zum Themenfeld „Wirkungs- bzw. Erfolgskontrolle“ und zum Stand des Eventmarketing im allgemeinen. Dazu kommen neue Beispiele in noch größerer Bandbreite. Einige der Beispiele (z. B. Adidas-Streetball) werden als „Event-Klassiker“ angesehen und wurden daher unverändert übernommen.

Die grundlegenden Ansprüche dieses Sammelbandes bleiben dabei auch mit der zweiten Auflage unverändert.

1. Es sollen Gründe für den Einsatz von Marketingevents geliefert werden.
2. Events sollen im Kontext von Marketingzielen, Marketingstrategien und insbesondere der Markenführung betrachtet werden.
3. Events sollen nicht als ein exklusives Marketingspielzeug dargestellt werden.
4. Es soll eine realistische Einschätzung des Beitrages von Events im gesamten Maßnahmen-Mix der Marktkommunikation erfolgen, damit Events in ihrer Wirkung nicht überschätzt werden.
5. Es sollen sowohl strategische als auch operative Erkenntnisse für die Planung von Events dargestellt werden, die auch die Kontrolle der Wirkungen bzw. des Erfolgs von Marketing-Events miteinbeziehen.
6. Die Praxisbeispiele sollen in der Lage sein, die theoretischen Ausführungen zu veranschaulichen und ein breites Spektrum der Ausprägungen von Event abzudecken.

Das Buch ist weiterhin in **vier Hauptkapitel** geteilt.

Um den Einsatz von Marketingevents zu begründen, werden im **ersten Teil** zunächst die Rahmenbedingungen und Grundlagen für Eventmarketing behandelt.

Der **zweite Teil** des Buches fokussiert auf konzeptionelle und operative Aspekte des Eventmarketing.

Im **dritten Teil** des Buches werden erfolgreiche Events aus der Marketingpraxis vorgestellt. Kriterium für die Auswahl der Praxisbeispiele war zum einen ihre Eignung, im Rahmen des Buches zu einem möglichst breiten Spektrum an Eventausprägungen beizutragen, zum anderen ein – im Sinne der in den grundlegenden und theoriegeleiteten Abhandlungen des Buches vertretenen Ansätze – professioneller und vor allem im Umfeld der Markenführung einzuordnender Umgang mit dem Thema „Event“.

Der abschließende, **vierte Teil** des Buches liefert einen kurzen Ausblick auf zukünftige Perspektiven des Eventmarketing.

Ich wünsche Ihnen viel Spaß beim Lesen oder Nachschlagen. Über Anregungen oder Rückmeldungen freue ich mich unter: eventmarketing-nickel@gmx.de oder auf klassischem Wege an Dr. Oliver Nickel, Icon Added Value GmbH, Thumenberger Weg 27, 90491 Nürnberg.

Nürnberg, im Oktober 2006

Oliver Nickel