



universität
wien

Magisterarbeit

Titel der Magisterarbeit

„Funktionen von Eventmarketing - Ein Vergleich von
Theorie und Praxis“

Verfasserin

Hanna Elisabeth Kolbe, Bakk.phil

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag.phil)

Wien, 2010

Studienkennzahl lt. Studienblatt: 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt: Publizistik- und Kommunikationswissenschaften

Betreuer: Dr. Peter Szyszka

Danksagung

Ich möchte mich an dieser Stelle bei all jenen bedanken, die mir bei der Erstellung dieser Diplomarbeit zur Seite standen.

In erster Linie gilt meine große Dankbarkeit meinen Eltern, die mich während meines gesamten Studiums finanziell, aber vor allem moralisch unterstützt haben und ohne deren Geduld und Verständnis so vieles nicht möglich gewesen wäre.

Weiters möchte ich mich bei meinen Freunden und meinem Partner bedanken, die mit mir auch die schwierigen Phasen meines Studiums durchgestanden haben und die mir stets mit Anregungen und Ratschlägen behilflich waren.

Auch meinen Interviewpartnern und Interviewpartnerinnen danke ich für ihre wertvolle Zeit und die interessanten Gespräche.

Nicht zuletzt bedanke ich mich bei meinem Betreuer Dr. Peter Szyszka für die wertvollen Denkanstöße für meine Diplomarbeit.

INHALTSVERZEICHNIS

1. EINLEITUNG	1
1.1. DETAILLIERTE ERLÄUTERUNG DES FORSCHUNGSINTERESSES UND FORMULIERUNG VON FORSCHUNGSLEITENDEN FRAGESTELLUNGEN	2
2. EVENT – DEFINITIONEN UND ERLÄUTERUNGEN	4
2.1. WAS SIND EVENTS? WAS IST EVENTMARKETING?	4
2.2. BELOW- THE LINE AKTIVITÄTEN	6
2.3. WELCHE VERSCHIEDENEN EVENT – TYPEN GIBT ES?	6
2.3.1. CORPORATE EVENTS UND PUBLIC EVENTS	6
2.3.2. KONZEPTIONIERUNG ALS UNTERSCHIEDUNGSMERKMAL	7
2.3.3. INHALTLICHE UNTERSCHIEDUNGEN VON EVENTS	7
2.3.4. EIN ZUSAMMENFASSENDES KATEGORIENSHEMA VON GERD NUFER	8
2.4. WIE GRENZEN SICH EVENTS ZU ANDEREN VERANSTALTUNGEN AB?	9
2.5. GESELLSCHAFTLICHE UND WIRTSCHAFTLICHE RAHMENBEDINGUNGEN FÜR DIE ENTWICKLUNG VON EVENTMARKETING	10
2.6. RELEVANTE BEGRIFFSDEFINITIONEN	12
2.6.1. EMOTION	12
2.6.1.1. Psychologische Modelle der Emotionsforschung	12
2.6.1.2. Ausprägungen von Emotionen	13
2.6.1.3. Emotionen und Eventmarketing	13
2.6.2. ERLEBNIS	13
2.6.3. INSZENIERUNG	14
3. DERZEITIGER FORSCHUNGSSTAND AUF DEM GEBIET DES EVENTMARKETING	15
3.1. WIRKUNGSFORSCHUNG	15
3.1.1. ALLGEMEINE ERKLÄRUNGEN ZUR EVENT-WIRKUNGSFORSCHUNG	15
3.1.2. WIRKUNGSWEISE VON EVENTMARKETING – EIN MODELL VON GERD NUFER	17
3.2. EVENTCONTROLLING	19
3.3. FORSCHUNGSBEITRÄGE ZU DEN FUNKTIONEN VON EVENTMARKETING	21
3.3.1. FUNKTION – EINE BEGRIFFSERLÄUTERUNG	21
3.3.2. EIN MODELL DES IMAGETRANSFERS FÜR DAS EVENTMARKETING NACH GERD NUFER	23
3.3.2.4. Begriffsdefinition Imagetransfer	23
3.3.2.5. Imagetransfermodell nach Nufer	25
3.3.3. DAS MARKETING-EVENT ALS METAKOMMUNIKATIVER BAUSTEIN ZUR ETABLIERUNG VON KUNDENBEZIEHUNGEN – EIN ANSATZ VON FRANK SISTENICH UND CORNELIA ZANGER	27
3.3.3.6. Vorüberlegungen und Begriffsdefinitionen	27
3.3.3.7. Eventmarketing als metakommunikatives Instrument der Kommunikationspolitik	29
3.3.4. BEDEUTUNG DER KUNDENBINDUNG IM RAHMEN DES EVENTMARKETINGS NACH CHRISTIAN GÜNDLING	31
3.3.5. DIE STEIGERUNG DES MARKENWERTS ALS EVENTFUNKTION-FRANZ- RUDOLF ESCH UND OLIVER NICKEL	33

<u>4. EXKURS IN DIE SYSTEMTHEORIE UND ABLEITUNG EINES THEORIEKONZEPTE HINSICHTLICH DER FUNKTIONEN VON EVENTMARKETING</u>	36
4.1. HERKUNFT DES SYSTEMISCHEN DENKENS UND VERSCHIEDENE ENTWICKLUNGSSTUFEN DER SYSTEMTHEORIE	36
4.2. „IRRITIERTE SYSTEME“ – BEEINFLUSSUNG VON AUTOPOIETISCHEN SYSTEMEN DURCH IHRE UMWELT	39
4.3. INFORMATION IN DER SYTEMTHEORIE	41
4.4. KOMMUNIKATION IN DER SYSTEMTHEORIE	42
4.5. SINN IN DER SYSTEMTHEORIE	43
4.6. SOZIALE SYSTEME	44
4.7. ABLEITUNG EINES KONZEPTE FÜR DAS EVENTMARKETING ANHAND DER SYSTEMTHEORIE - ANSCHLUSSKOMMUNIKATION ALS FUNKTION VON EVENTMARKETING	46
<u>5. BESCHREIBUNG UND BEGRÜNDUNG DER EMPIRISCHEN VORGEHENSWEISE</u>	48
5.1. BESCHREIBUNG DER METHODIK	48
5.1.1. DAS LEITFADENINTERVIEW	48
5.1.2. DIE QUALITATIVE INHALTSANALYSE	49
5.2. AUSWAHL UND REKRUTIERUNG DER INTERVIEWPARTNER	50
5.3. ERSTELLEN EINES KATEGORIENSYSTEMS FÜR DIE BEFRAGUNG	51
5.4. DER INTERVIEWLEITFADEN	52
5.4.1. LEITFADEN FÜR INTERVIEWS ZUM THEMA: VERGLEICH ZWISCHEN THEORIE UND PRAXIS DER EVENTFUNKTIONEN	54
<u>6. AUSWERTUNG DER GEWONNENEN DATEN</u>	57
6.1. ERSTELLUNG EINES KATEGORIENSYSTEMS FÜR DIE AUSWERTUNG	57
6.2. AUSWERTUNG DER KATEGORIE FUNKTION	57
6.3. AUSWERTUNG DER KATEGORIE EMOTION	60
6.4. AUSWERTUNG DER KATEGORIE EVENTS UND ANDERE MAßNAHMEN	63
6.5. AUSWERTUNG DER KATEGORIE EVENTS UND BEZIEHUNG	67
6.6. AUSWERTUNG DER KATEGORIE WÜNSCHE UND BEDÜRFNISSE	70
6.7. AUSWERTUNG DER KATEGORIE KUNDENBINDUNG	73
6.8. AUSWERTUNG DER KATEGORIE IMAGETRANSFER	75
6.9. AUSWERTUNG DER KATEGORIE MEINUNGSBEEINFLUSSUNG	77
6.10. AUSWERTUNG DER KATEGORIE ANSCHLUSSKOMMUNIKATION	79
6.11. AUSWERTUNG DER KATEGORIE WISSENSCHAFT UND PRAXIS	83
<u>7. ZUSAMMENFASSUNG UND INTERPRETATION DER ERGEBNISSE HINSICHTLICH DER FORSCHUNGSLEITENDEN FRAGESTELLUNGEN</u>	86
7.1. FAZIT	90
<u>8. LITERATURVERZEICHNIS</u>	91

9. TABELLENVERZEICHNIS	95
-------------------------------	-----------

10. ABBILDUNGSVERZEICHNIS	96
----------------------------------	-----------

ANHANG

1. Einleitung

Eventmarketing stellt ein relativ neues Feld der Kommunikationsforschung dar. Dem rapiden Wachstum der Eventmarketing-Branche in der Praxis folgt eher langsam eine eingehende wissenschaftliche Beschäftigung mit dem Thema des Eventmarketings. Während die Zahl der Werke aus der Sparte der Praxisliteratur - hier ist die Rede von hilfreichen Checklisten oder direkten Handlungsanleitungen aus der Praxis für Praktiker (Vgl. Wunsch/Thuy, 2007 oder Bischof, 2008) - mittlerweile nur mehr schwer zu überschauen ist, ist die Anzahl der (kommunikations-) wissenschaftlichen Beiträge bisher noch eher gering. Dies mag auch ein Grund dafür sein, dass bislang noch keine nennenswerte Auseinandersetzung mit dem Theorie-Praxis-Bezug im Feld des Eventmarketings stattgefunden hat.

Die vorliegende Arbeit verfolgt nun zwei Ziele:

Im ersten Teil der Arbeit soll ein Überblick über die bis dato erfolgte wissenschaftliche Befassung mit Eventmarketing gegeben werden. Neben einem erklärenden Einführungs- und Definitionskapitel soll hier eine kurze Darstellung der generellen Eventmarketingforschung erfolgen. Der Fokus des theoretischen Teils der Arbeit liegt jedoch auf dem Gebiet der Funktionen von Eventmarketing. Dieser ist durch das Interesse der Autorin sowie durch die Rahmenbedingungen dieser Arbeit bedingt, da es innerhalb einer Diplomarbeit nur schwer möglich wäre, das gesamte Gebiet der Eventmarketingforschung mit einem Anspruch auf Vollständigkeit abzudecken. Neben den bestehenden Beiträgen aus den Sozial- und Wirtschaftswissenschaften soll im Rahmen des theoretischen Kapitels auch ein systemtheoretischer Zugang zu den Funktionen von Eventmarketing angedacht werden.

Der zweite Teil der vorliegenden Arbeit verfolgt das Ziel, eine erste Annäherung an das Problem des Theorie-Praxis-Bezugs auf dem Feld des Eventmarketing zu schaffen. Im 19. Jahrhundert entstand die Vorstellung, dass die Sozialwissenschaften Theorien produzieren, denen absolute Autorität in der Gesellschaft zukommt. Aufgabe dieser Theorien war es demnach, die Praxis unmittelbar mit Handlungsanleitungen auszustatten. Diese Vorstellung vom Verhältnis der Theorie zur Praxis ist mittlerweile wahrscheinlich überholt und in dieser Radikalität heutzutage nicht mehr präsent, dennoch hat sie die sozialwissenschaftliche Forschung in den letzten hundert Jahren begleitet. (Vgl.

Heid, 2005, S.121f.) Ziel der vorliegenden Arbeit soll nun nicht sein, dieses Verständnis des Theorie-Praxis-Bezuges zu hinterfragen, dies ist bereits unzählige Male durch weit qualifiziertere Wissenschaftler wie Paul Feyerabend, Niklas Luhmann, Auguste Comte oder Jürgen Habermas passiert. (Vgl. Heid, 2005, S.122) oder Lösungen für eine dadurch entstehende Problemstellung zu finden. Mit der Erwähnung dieses Zugangs soll hier nur verdeutlicht werden, dass das Verhältnis von Theorie und Praxis große Relevanz für beide Gebiete aufweist. Aus diesem Grund soll nun hier ein erster Anstoß für die weitere Beschäftigung mit der Thematik gegeben werden, indem mithilfe von Interviews mit Praktikern die momentane Ist-Situation beschrieben wird.

Im Folgenden wird nun das Forschungsinteresse konkretisiert und in forschungsleitenden Fragestellungen formuliert.

1.1. Detaillierte Erläuterung des Forschungsinteresses und Formulierung von forschungsleitenden Fragestellungen

Das zentrale Thema der vorliegenden Arbeit ist das Verhältnis zwischen Theorie und Praxis des Feldes des Eventmarketings. Das Forschungsinteresse beinhaltet hier also sowohl Fragen zum Eventmarketing, genauer zu dessen Funktionen, als auch Fragen zur Relation zwischen den Praktikern des Faches und den wissenschaftlichen Beiträgen, die existieren. Es besteht somit die Notwendigkeit, sowohl die bestehende Literatur zu beforschen als auch ins Feld zu gehen und Erkenntnisse aus Gesprächen zu gewinnen.

Für beides, die Suche nach relevantem theoretischem Material und die empirische Erforschung der Meinung der Praktiker, ist es notwendig, genaue forschungsleitende Fragestellungen zu finden, da erst diese dem Forschungsvorhaben eine Richtung und ein Ziel vorgeben, ohne welche jegliche Arbeit sinnlos wäre.

Dem Interesse nach der theoretischen Fundierung von Eventfunktionen soll mit folgender Fragestellung genüge getan werden:

FF1: Wie wurden Eventmarketingfunktionen bisher in der wissenschaftlichen Diskussion thematisiert?

Über die bestehende Diskussion hinaus interessieren auch neue Wege, die mithilfe bestehender Theoriekonzepte beschritten werden können, also etwa die Anwendung

von Systemtheorie auf das Feld des Eventmarketings. Daraus resultiert die nächste forschungsleitende Fragestellung:

FF2: Welche Schlüsse können aus der Systemtheorie zum Thema der Eventfunktionen gezogen werden?

Neben den wissenschaftlichen Erkenntnissen zum Eventmarketing sollen, wie oben bereits erwähnt, auch die Ansichten der Praktiker zu Eventfunktionen, genauer betrachtet werden, was in der nachfolgenden Fragestellung formuliert wird:

FF3: Welche Ansichten zu den Funktionen von Eventmarketing herrschen in der Praxis vor?

Nachdem Erkenntnisse sowohl aus Theorie als auch aus der Praxis gesammelt wurden, können diese nun miteinander verglichen werden:

FF4: Welche Unterschiede oder Gemeinsamkeiten zwischen der Praxis und der Wissenschaft können hinsichtlich der Funktionen des Eventmarketings beobachtet werden?

Nach einem Vergleich der Ansichten von Theorie und Praxis interessiert nun außerdem, welchen Einfluss die theoretische Befassung mit Eventmarketing auf die Praxis ausübt, ob sich Praktiker an deren Erkenntnissen orientieren, ob sie sich damit generell befassen:

FF5: Wie gehen Praktiker mit den Erkenntnissen der Wissenschaft hinsichtlich des Eventmarketings um? Werden diese akzeptiert oder eher verleugnet? Haben diese Einfluss auf die praktische Arbeit im Bereich des Eventmarketings?

Schlussendlich ist noch von Interesse, aus welchen Gründen sich das Verhältnis der Praxis zur Wissenschaft so gestaltet, wie es durch die Untersuchung herausgearbeitet wurde.

FF6: Woraus resultiert das Verhältnis der Praktiker zur Wissenschaft?

Wann immer im Text die männliche Form verwendet wird und darüber hinaus nicht explizit auf das Geschlecht hingewiesen wird, sind sowohl die weibliche als auch die männliche Form gemeint.

2. Event – Definitionen und Erläuterungen

Im Kapitel 1 der vorliegenden Arbeit sollen erste Begriffsdefinitionen vorgenommen werden und grundlegende Fragen, wie zum Beispiel die Abgrenzung von Eventmarketing zum Sponsoring, geklärt werden. Dies ist nötig, um in den weiterführenden Kapiteln auf ein gewisses Grundwissen zurückgreifen zu können.

2.1. Was sind Events? Was ist Eventmarketing?

Der Duden beschreibt Events als "Veranstaltung, Ereignis". (Vgl. Drosdowski, 1997)

Für die vorliegende Arbeit wird es aber von Nöten sein, den Begriff genauer zu definieren, vor allem aber bedarf es einer fachlichen Definition.

Um diese zu liefern wird hier auf eine Auswahl der bestehenden Literatur zum Thema Eventmarketing zurückgegriffen.

Einer der ersten, der die Begriffe Event und Eventmarketing voneinander unterschied, war Manfred Bruhn. Als Event definiert er „eine besondere Veranstaltung oder ein spezielles Ereignis, das multisensitiv vor Ort von ausgewählten Personen erlebt und als Plattform zur Unternehmenskommunikation genutzt wird“. (Bruhn, 2005, S. 1048). Eventmarketing stellt laut Bruhn „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“ (Bruhn, 2005, S. 1048) dar. Der Einsatz des Kommunikationsinstrumentes erzeugt emotionale und physische Stimulanzen, die starke Aktivierungsprozesse im Rezipienten auslösen.

Oliver Nickel geht in seiner Definition noch weiter in die Tiefe und unterscheidet Marketingevents von Events.

„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.

(Nickel, 2007, S.VIII)

Im Gegensatz zu solchen Marketingevents gibt es laut Nickel auch andere Events, wie Sportveranstaltungen oder Konzerte, die allerdings nicht vordergründig zu Marketingzwecken inszeniert werden, also auch keine Marketingbotschaften

vermitteln sollen. Was Eventmarketing angeht, stimmt Nickel zu großen Teilen mit Bruhns oben erwähneter Definition überein und fügt dieser nur hinzu, dass Eventmarketing innerhalb anderer Kommunikationsinstrumente wie der Werbung, der Verkaufsförderung, den Public Relations oder der internen Kommunikation passiert. (Vgl. Nickel, 2007, S. IX)

Diese Auffassung vertritt auch Zanger, indem sie Eventmarketing zwar als eigenständiges Kommunikationsinstrument ansieht, das aber im Rahmen einer integrierten Marketingkommunikation zu sehen ist. Dieser Rahmen wird ihrer Ansicht nach von der klassischen Mediawerbung definiert. (Vgl. Zanger/Sistenich, 1996). Zanger ist es auch, die darauf hinweist, dass Events keinen unmittelbaren Verkaufscharakter besitzen, sondern der Vermittlung von Marketingbotschaften dienen. Damit stimmt auch Freudl überein, die Folgendes betont:

„Ein Event ist eine von Unternehmen initiierte Veranstaltung, ohne vordergründigen Verkaufscharakter, das heißt: weder Verkaufsförderung noch kurzfristige Verkaufserfolge sind Ziel des Eventmarketing, sondern die emotionale Bindung des Teilnehmers an die mit dem Unternehmen beziehungsweise der Marke verbundene Erlebniswelt.“ (Freudl, 2005, S.132)

Zusammenfassend lässt sich nun folgende Definition der Begriffe Event und Eventmarketing für die vorliegende Arbeit aufstellen:

Unter Events sind besondere Veranstaltungen oder Ereignisse zu verstehen, die im Auftrag von Unternehmen inszeniert werden, damit die Teilnehmer sie multisensitiv, also mit verschiedenen Sinnen, vor Ort erleben können. Events vermitteln Emotionen und Erlebnisse und können den Teilnehmern dadurch Marketingbotschaften sowie Marken- und Unternehmenswerte näher bringen, jedoch nicht direkt zum Produktverkauf beitragen. Eventmarketing ist Teil einer integrierten Unternehmenskommunikation und befasst sich mit der Analyse, Planung, Durchführung und Kontrolle solcher Events.

Durch diese Definition wird deutlich, dass drei Begriffe besondere Relevanz im Rahmen des Eventmarketing haben: Erleben/Erlebnis, Emotion und Inszenierung. Auf diese drei Begriffe wird in einem späteren Teil der Arbeit noch genauer eingegangen. (Vgl. Kapitel 1.6.)

Darüber hinaus ist Eventmarketing noch in die Kategorie der Below the Line – Aktivitäten einzuordnen, was das folgende Teilkapitel kurz erläutern wird.

2.2. Below- the Line Aktivitäten

Unter dem Begriff ‚Below-the-line Aktivität‘ versteht Kiel (Vgl. Kiel, 2005, S.46) Maßnahmen, die einen hohen Neuigkeitsgrad aufweisen, Individualkommunikation nutzen, den Kunden auch in nicht-kommerziellen Situationen ansprechen, und eine hohe Zielgruppengenauigkeit aufweisen.

All diese Merkmale treffen auf Events zu. Wichtig ist laut Kiel bei Below-the-line Aktivitäten, dass sie an die restliche Unternehmenskommunikation angepasst sind und die Richtlinien der Corporate Identity beachten. Corporate Identity ist „die strategisch geplante und operativ eingesetzte Selbstdarstellung und Verhaltensweise eines Unternehmens nach innen und außen“. (Kiel, 2005,S.46)

Nufer (Vgl. Nufer, 2007, S.11) erweitert die Liste der Merkmale noch um die Eigenschaft der Diskontinuität im Einsatz. Er merkt außerdem an, dass eine Unterscheidung zwischen Above- und Below-the-line Maßnahmen immer weniger sinnvoll wird, da Below-the-line Aktivitäten, von ihm auch als Nicht-Klassiker der Kommunikationspolitik bezeichnet, immer mehr mit den Klassikern verschmelzen. Weiters merkt er an, dass auch die sogenannten Nicht-Klassiker einem Lebenszyklus unterworfen sind. Damit meint er, dass Below-the-line Aktivitäten zuerst neu sind und noch von wenigen Unternehmen genützt werden. Sobald die Aktivitäten allerdings erfolgreich gesetzt werden, fordert der Wettbewerb, dass auch andere Unternehmen sich ihrer bemächtigen, was wiederum eine Schwächung des Effekts bewirkt. (Vgl. Nufer, 2007, S.11)

2.3. Welche verschiedenen Event – Typen gibt es?

Im folgenden Teilkapitel soll ein Überblick über verschiedene Kategorisierungsmöglichkeiten aus der Fachliteratur gegeben werden.

Die einzelnen Varianten unterscheiden sich durch das Kriterium der Kategorisierung, wie z.B. der Zielgruppe, dem Inhalt oder der Konzeptionierung.

2.3.1. Corporate Events und Public Events

Breyer-Mayländer unterscheidet zwischen Corporate und Public Events. Dies ist eine Unterscheidung nach der Zielgruppe. Public Events sind, wie der Name erahnen lässt, für eine breite Adressatengruppe gedacht und werden besonders bei

jugendlichen Zielgruppen oft zur Imagebildung eingesetzt. Bei Public Events sind jedoch nicht nur die tatsächlichen Teilnehmer als Zielgruppe relevant, vielmehr geht es hier um die indirekte Rezeption des Events über die Massenmedien. Es sollte hier eine gut durchdachte Koordination von verschiedenen Kommunikationsmaßnahmen rund um das Event stattfinden, um ein möglichst großes Medienecho zu erreichen. (Vgl. Breyer-Mayländer, 2005, S.118)

Corporate Events sind nun jene Events, die an die unternehmensinterne Zielgruppen gerichtet sind, sie sollen zum Beispiel Mitarbeiter motivieren und die Identifikation mit dem Unternehmen fördern. Im Vordergrund steht hier außerdem die Vermittlung von Informationen an die Teilnehmer. (Vgl. Breyer-Mayländer, 2005, S.120)

2.3.2. Konzeptionierung als Unterscheidungsmerkmal

Bruhn schlägt in seiner Arbeit eine Kategorisierung nach dem Anlass für ein Event vor. (Vgl. Bruhn, 2005, S.1054) Er teilt Events nach diesem Gesichtspunkt in drei Gruppen.

Anlassorientierte Events werden aufgrund historischer Anlässe wie Firmenjubiläen oder aufgrund geschaffener Anlässe wie der Eröffnung eines zusätzlichen Firmensitzes inszeniert.

Anlass- und markenorientierte Events beziehen sich zum Beispiel auf Produkteinführungen und dienen zur Imagebildung für eine bestimmte Marke. Rein markenorientierte Events benötigen keinen bestimmten Anlass und werden eingesetzt, um positive Emotionen hinsichtlich einer Marke zu kreieren und zu verankern. Die Marke soll in die Erlebniswelt des Rezipienten integriert werden.

2.3.3. Inhaltliche Unterscheidungen von Events

Neben seiner Differenzierung hinsichtlich des Anlasses des Events unterscheidet Bruhn (Vgl. Bruhn, 2005, S.1052ff.) auch nach dem Inhalt. Er unterteilt in arbeitsorientierte Events, Infotainment-Events und freizeitorientierte Events. Bei der ersten Gruppe steht der Informationsaustausch im Vordergrund. Bei Infotainment-Events ist dies ebenso der Fall, allerdings bewirkt hier ein unterhaltendes Rahmenprogramm eine höhere Aktivierung der Zielgruppe, so soll die Aufnahmebereitschaft erhöht werden. In der dritten Gruppe, den freizeitorientierten Events spielt Information eine kleinere Rolle, relevant sind hier fast ausschließlich die

Emotionen, die bei der Zielgruppe ausgelöst und von dieser mit dem Unternehmen oder der Marke assoziiert werden sollen.

Diese drei Gruppen lassen sich laut Bruhn weiter unterteilen. Zwar spricht er davon, dass eine zufriedenstellende Kategorisierung aufgrund der Vielzahl von Events kaum möglich ist, jedoch findet er eine Skalierung von Events aufgrund verschiedener Merkmale sinnvoll. Aus diesem Grund streicht er Eigenschaften heraus, die für eine solche Skalierung genutzt werden können. Events lassen sich laut Bruhn nach ihrer Einmaligkeit einstufen. Diese unterscheidet zum Beispiel arbeitsorientierte Events, die oft eher zum Alltag zählen, und freizeitorientierte Events. Darüber hinaus ist der Erlebniswert eines Events ein Skalierungsmerkmal, wieder gibt es hier gravierende Unterschiede zwischen den beiden Ausprägungen. Ein weiteres Kriterium ist die Mobilisierung, welche Aussagen über das Attraktivitätspotential eines Events trifft, indem sie feststellt, inwiefern ein Event die Zielgruppe zur Teilnahme bewegt. Bei arbeitsorientierten Veranstaltungen ist dieses Kriterium jedoch hinfällig, da hier oft ein Teilnahmezwang besteht. Weitere Skalierungsmöglichkeiten nach Bruhn sind die Interaktivität, die Unterhaltung, die Aktivierung der Teilnehmer, der Informationsbedarf, der Planungsaufwand und die Internalisierung, welche die Unterscheidung zwischen unternehmensinternen und –externen Events meint. (Vgl. Bruhn, 2005, S. 1054)

2.3.4. Ein zusammenfassendes Kategorienschema von Gerd Nufer

Gerd Nufer (Vgl. Nufer, 2007, S.41ff.) unternimmt erstmals einen Versuch, die verschiedenen Vorschläge für eine Typologie des Eventmarketings zu vereinen. Er vereint die einzelnen Ansätze in einem dreidimensionalen Schema, nach dem jedes Event sowohl nach den Inhalten – also freizeitorientiert, Infotainment, arbeitsorientiert, nach der Zielgruppe – also unternehmensintern, - extern oder eine Mischform aus beiden, als auch nach der Konzeptionierung – anlassorientiert, anlass- und markenorientiert und markenorientiert, eingeteilt werden kann. Es gibt nach diesem Schema somit 27 verschiedene Eventformen. Ein Beispiel zur leichteren Verständlichkeit wäre zum Beispiel eine Produktschulung. Sie wäre inhaltlich differenziert arbeitsorientiert, die Zielgruppe wäre unternehmensintern und sie wäre anlass- und markenorientiert konzeptioniert. Ein Firmenjubiläum, das sowohl für die Mitarbeiter als auch für die Öffentlichkeit inszeniert wird und eine

Tombola und Animation für Kinder beinhaltet, wäre demnach also freizeitorientiert, eine Mischform aus unternehmensintern und – extern, und anlassorientiert.

2.4. Wie grenzen sich Events zu anderen Veranstaltungen ab?

Gerd Nufer (Vgl. Nufer, 2006, S. 30) nimmt eine Abgrenzung des Eventmarketings von verwandten Kommunikationsinstrumenten durch eine Reihe von konstitutiven Merkmalen vor. Er vergleicht das Eventmarketing mit den ihm oft gleichgesetzten Veranstaltungsformen Messe, Sales Promotion und Sponsoring.

Marketingevents unterscheiden sich vom Sponsoring durch zwei grundlegende Unterschiede. Während Events vom Unternehmen selbst initiiert werden, und ohne dieses nicht existieren würden, beteiligt sich das Unternehmen beim Sponsoring nur an einer Veranstaltung, die auch ohne dessen Mitwirken bestehen würde. Darüber hinaus sind Sponsoring-Veranstaltungen auf eine einseitige, rein informative Kommunikation ausgelegt, Events hingegen zeichnen sich durch die Interaktion zwischen dem Unternehmen und den Eventteilnehmern aus. (Vgl. Nufer, 2006, S.32) Auch das Kommunikationsinstrument Messe wird oft mit Eventmarketing verwechselt. Dies geschieht aufgrund von Merkmalen, die beide Maßnahmen auszeichnen, wie die Interaktivität und die Möglichkeit der Erlebnisvermittlung. Der gravierendste Unterschied zwischen Messen und Events besteht jedoch in der Organisation: Messen sind in ihrer Disponibilität eingeschränkt, da sie an feste Veranstaltungsorte, vorbestimmte Abstände und Anmeldefristen gebunden sind. (Vgl, Nufer, 2006, S. 34)

Das dritte Kommunikationsinstrument, das Nufer im Rahmen einer Abgrenzung von Events beschreibt, sind Sales Promotions. Sie unterscheiden sich von Events durch die weiter oben schon angeführten Definitionsansätze (Vgl. Kapitel 1.1.), die Events nicht als geeignete Maßnahme zum Zwecke der Verkaufsförderung darstellen. Bei Sales Promotions hingegen geht es sowohl in der Einführungsphase eines Produktes, wo über dessen Nutzen informiert werden soll, in der Wachstumsphase, wo Vorteile gegenüber konkurrierenden Produkten herausgestrichen werden sollen, als auch in der Degenerationsphase, wo an die Produktleistungen erinnert werden soll, fast ausschließlich um Verkaufsförderung. (Vgl. Nufer, 2006, S.34f.)

Zusammenfassend ist Nufer der Meinung, dass Messen, Sponsoring und Promotions durchaus sinnvoll mit Events verknüpft werden können. Wichtig ist aber, aufgrund der

von ihm beschriebenen Unterschiede, eine deutliche Abgrenzung von Eventmarketing als eigenständigem Kommunikationsinstrument.

2.5. Gesellschaftliche und wirtschaftliche Rahmenbedingungen für die Entwicklung von Eventmarketing

Die Gesellschaft der westlichen Länder hat sich seit den 1980er Jahren hinsichtlich ihrer Prioritäten maßgeblich verändert. Obwohl es nach wie vor Unsicherheiten wie Arbeitslosigkeit und soziale Probleme gibt, ist das Leben in den Wohlfahrtsgesellschaften im Großen und Ganzen so sicher geworden, dass es nicht mehr nötig ist, das Leben an sich zu garantieren, sondern dass es immer wichtiger wird, das Leben mit möglichst vielen Erlebnissen auszustatten. (Vgl. Kemper, 2001, S.7) Der Focus des Individuums wird mehr und mehr auf das eigene Subjekt gelegt, und es wird versucht, „durch zielgerichtete Beeinflussung äußerer Umstände gewünschte subjektive Erlebnisse auszulösen.“ (Drengner, 2003, S.10). Kennzeichnend für diesen Wandel ist auch, dass erlebnisbezogene Werte zunehmend wichtiger für das Individuum werden. Solche Werte sind beispielsweise Glück, Lebensgenuss oder Vergnügen. (Vgl. Drengner, 2003, S.12) Im Zuge dieser Veränderung der Gesellschaft hat sich auch die Prioritätensetzung beim Konsum verändert. Es wird immer mehr vom außenorientierten zum innenorientierten Konsum tendiert, das bedeutet, dass nicht mehr länger die Nützlichkeit oder Qualität eines Produktes im Vordergrund stehen, sondern Faktoren wie Produktimage oder Design maßgeblich zur Kaufentscheidung beitragen. (Vgl. Kemper, 2001, S. 185) Diese Veränderungen in der Gesellschaft machen sich nun Events zu Nütze, indem sie an die Innenorientierung der Zielgruppe anknüpfen und Erlebnisangebote bereitstellen. In diesem Kontext spricht Nufer (Vgl. Nufer, 2006, S.9) von einem generellen Wandel im Marketing. Er geht von 3 Entwicklungsstufen aus, die von den Bedürfnissen der Konsumenten geprägt werden. Die erste Stufe stellt die Kommunikation des Grundnutzens dar. In dieser Entwicklungsphase befand sich das Marketing in den fünfziger und sechziger Jahren, als für die Konsumenten nur das Kernprodukt von Bedeutung war. In den siebziger und achtziger Jahren wurde es immer wichtiger, den Zusatznutzen eines Produktes, wie etwa das Design eines Autos, herauszustreichen. Seit den neunziger Jahren befindet sich das Marketing in der dritten Entwicklungsstufe, es wurde zunehmend wichtiger, dass ein Produkt neben dem Grund- und Zusatznutzen auch einen Erlebnissenutzen anbietet. Diesen Erlebnissenutzen bieten Marketingevents den Konsumenten durch das Angebot von

Emotionen und Erlebnissen, die mit dem Produkt assoziiert werden. Die oben beschriebenen Annahmen hinsichtlich eines gesellschaftlichen Wandels von Kemper und Nufer führt Nickel (Vgl. Nickel, 2007, S.VIII) insofern weiter, als dass er eine Entwicklung von der Erlebnisgesellschaft hin zur Sinngesellschaft feststellt. Ihm zufolge geht es oft nicht mehr nur um oberflächliches Erleben und Lustgewinn, sondern vielmehr um sinnvolle Tätigkeiten. Auch Events unterliegen dieser Entwicklung, Events, die nur ihrer Selbst wegen inszeniert wurden, werden immer seltener, im Eventmarketing stehen nun häufiger sinngebende Inhalte im Mittelpunkt. (Vgl. Nickel, 2007, S.VIII). Eine weitere gesellschaftliche Veränderung beschreiben Kirchgeorg, Springer und Brüche (Vgl. Kirchgeorg/Springer/Brüche, 2007, S. 18) nach Meffert (Vgl. Meffert, 2000, S.107). Die Individualisierungs-These besagt, dass die Individualisierung in Industriestaaten zunimmt. Events nützen diese, da sie eine direkte Begegnung zwischen dem Unternehmen und seinen Zielgruppen ermöglichen, und das Unternehmen somit besser auf die individuellen Bedürfnisse der Zielgruppe reagieren kann.

Eine weitere Rahmenbedingung für die Entwicklung des Eventmarketing stellt die Abnahme der Effizienz der klassischen Mediawerbung dar. Diesen Faktor bemerkt Manfred Bruhn (Vgl. Bruhn, 2005, S.1047f.), und erklärt ihn unter anderem durch die zunehmende Skepsis der Rezipienten gegenüber künstlich geschaffenen Emotionen in der Mediawerbung. Ihm zufolge kann Eventmarketing hier als verbindendes Glied wirken und Gefühlswelten aus der klassischen Mediawerbung real erlebbar und so wieder glaubwürdiger machen. Auch Drengner spricht in Anlehnung an Sistenich, Zanger, Meister und Sander (Vgl. Drengner, 2003, S.15, nach Sistenich, 1999, S9ff, Sistenich/Zanger, 1998, Meister/Sander, 2000) eine Abnahme der Wirksamkeit der klassischen Werbeformen an und begründet diese durch Lerneffekte. Rezipienten, die schon in der frühen Kindheit mit klassischer Werbung wie Fernseh- oder Printanzeigen konfrontiert wurden, weil diese Bestandteil ihrer Sozialisation sind, reagieren oft kritisch auf klassische Werbeformen, weil sie ihre Beeinflussungsversuche durchschauen.

2.6. Relevante Begriffsdefinitionen

2.6.1. Emotion

Laut der Definition, die in Kapitel 1.1. für Events aufgestellt wurde, vermitteln diese Emotionen. Im folgenden Kapitel soll nun genauer erklärt werden, was Emotionen sind, und welche Rolle sie für das Konsumentenverhalten spielen.

2.6.1.1. Psychologische Modelle der Emotionsforschung

In der Psychologie gab es im Laufe der Fachgeschichte verschiedene Ansätze, um Emotionen zu erklären und zu definieren. (Vgl. Döveling, 2005, S.47ff.) Das chronologisch erste Modell, der psychoanalytische Ansatz, beschreibt Emotionen als Resultat von Trieben, als inneren Drang. Darauf aufbauend versucht das psychologische und psychodynamische Modell, Emotionen sowohl durch innere Bedürfnisse, als auch durch die Umgebung und sozialen Kontakte eines Menschen zu erklären. Diesem Ansatz folgte ein behavioristischer Zugang, der sich vermehrt mit Emotionsausdruck und den Verhaltensaspekten von Emotionen beschäftigt. Dem Behaviorismus zufolge sind Emotionen „gelernte motivationale Erlebnis- und Handlungsbereitschaften“ (Vgl. Döveling, 2005, S.48, nach Winterhoff-Spurk, 1999, S.61), die das Verhalten beeinflussen können. In den 1970er Jahren wurde das behavioristische Modell von einem kognitivistischen Ansatz abgelöst, der Emotionen als Hilfsmittel für die Anpassung an die Umwelt eines Individuums ansieht. Sobald in der Bewertung einer Situation Störungen zwischen dem Individuum und seiner Umwelt auftreten, wird dies durch Emotionen angezeigt. Somit tragen Emotionen auch wesentlich zu Entscheidungen bei. Schlussendlich werden Emotionen in der Psychologie auch aus einer biologischen Perspektive betrachtet, hier werden Emotionen als Folge von körperlicher Erregung und einer kognitiven Reaktion auf diese Erregung betrachtet. (Vgl. Döveling, 2005, S.49) Aus diesem Ansatz heraus entstand auch die Idee von bestimmten primären Emotionen, wie zum Beispiel Freude, Zorn, Ekel oder Scham. (Vgl. Kroeber-Riel/Weinberg, 2003, S.103f.) Diese primären Emotionen sind angeboren, und es gibt je nach Quelle acht bis zehn von ihnen. Jegliche weitere Emotion entsteht aus den primären Emotionen.

2.6.1.2. Ausprägungen von Emotionen

Kroeber-Riel und Weinberg liefern vier Merkmale zur Kategorisierung von Emotionen. (Vgl. Kroeber-Riel/Weinberg, 2003, S.105)

Diese sind Erregung, Richtung, Qualität und Bewusstsein.

Emotionen können demnach unterschiedlich stark erregen, also unterschiedlich intensiv sein, als positiv oder als negativ empfunden werden, unterschiedliche Erlebnisse vermitteln und entweder bewusst oder unbewusst sein.

2.6.1.3. Emotionen und Eventmarketing

Auch hinsichtlich des Eventmarketings lassen sich Aussagen über die Ausprägungen von Emotionen treffen. Die Stärke von Emotionen, also die Erregung, ist in hohem Maße ausschlaggebend für die Zuwendung der Rezipienten zu einem Event. (Vgl. Kroeber-Riel/Weinberg, 2003, S.114) Dies hat zwei Gründe. Zum einen steigen mit der Aktivierung die kognitiven Leistungen des Rezipienten, wie Informationsaufnahme, -verarbeitung und -speicherung. Zum anderen hat jeder Mensch stets das Bedürfnis nach einem gewissen Aktivierungsgrad, und sucht stetig nach Reizen, die dieses Aktivierungsniveau konstant hoch halten.

Eine weitere Ausprägung der Emotion, die für das Eventmarketing von Bedeutung ist, ist die Qualität. Hier geht es darum, welche Erlebnisse durch die Emotionen, die durch ein Event hervorgerufen werden, vermittelt werden. Mit diesen Erlebnissen befasst sich auch das nächste Unterkapitel.

2.6.2. Erlebnis

Anschließend an das Kapitel Emotion soll hier nun der Begriff Erlebnis näher definiert und erörtert werden.

Erlebnisse werden in der Konsumentenforschung im Allgemeinen als Bündel von Emotionen definiert. (Vgl. Weinberg/Nickel, 2007, S.37) Solche Bündel setzen sich aus bestimmten einzelnen Emotionen zusammen. Das Erlebnis Wildwasserrafte würde sich zum Beispiel aus Emotionen wie Angst, Spannung, Frische, Spaß, Vertrauen, etc. zusammensetzen. Ebenso existierten markenspezifische Erlebnisse, die sich aus den Emotionen, die zum Beispiel mit einer bestimmten Zigarettenmarke assoziiert werden, zusammensetzen.

2.6.3. Inszenierung

Das Wort Inszenierung kommt aus dem Französischen und bedeutet, dass etwas in Szene gesetzt wird.

Die Bedeutung von Inszenierung für das Eventmarketing beschreibt Ina Lorenz (Vgl. Lorenz, 2008, S.106ff.) Inszenierung ist neben Dramaturgie ein wichtiges Werkzeug des Eventmarketings, um Marken erlebbar zu machen, um diese in Szene zu setzen. Die Dramaturgie stellt die Grundlage für die Inszenierung dar, sie ist bildlich gesprochen das Drehbuch für das Event. Dramaturgie verpackt die Botschaft der Veranstaltung und beinhaltet auch beim Eventmarketing bestimmte Elemente aus dem Theater wie die Einführung oder den Höhepunkt. Auf der Grundlage dieses Drehbuches kann nun eine Inszenierung des Produktes oder Unternehmens im Rahmen eines Events stattfinden, indem die Vorgaben der Dramaturgie multisensual inszeniert, also umgesetzt werden. Hierbei werden der Rezipient und die Marke in den Mittelpunkt gestellt. (Vgl. Lorenz, 2008, S. 114ff.) Eine Kombination aus visuellen, olfaktorischen, haptischen, akustischen und gustatorischen Reizen erleichtert das Erinnern der Botschaft eines Events und macht dieses zum Erlebnis. (Vgl. Lorenz, 2008, S.115).

3. Derzeitiger Forschungsstand auf dem Gebiet des Eventmarketing

Das Ziel des folgenden Kapitels ist es, einen Überblick über diverse Forschungsvorhaben hinsichtlich des Eventmarketings im deutschen Sprachraum zu geben. Das Kapitel ist dreigeteilt, zuerst wird auf die Eventwirkungsforschung, anschließend auf das Eventcontrolling kurz eingegangen. Der Fokus des Kapitels liegt gemäß dem Ziel der vorliegenden Arbeit auf dem dritten Teil, wo genauer auf die Funktionen von Eventmarketing eingegangen wird. Der hier gegebene Überblick über die Eventfunktionen dient dann im folgenden Kapitel dazu, anhand der Systemtheorie einen eigenen theoretischen Ansatz zum Thema anzudenken.

3.1. Wirkungsforschung

Eine eng mit der Frage nach den Funktionen von Eventmarketing verbundene Disziplin ist die Wirkungsforschung. Bevor in diesem Kapitel auf Event- und Medienwirkungsforschung im Allgemeinen eingegangen wird, soll zunächst kurz erläutert werden, welche Relevanz die Wirkungsforschung im Rahmen der wissenschaftlichen Auseinandersetzung mit Events hat.

3.1.1. Allgemeine Erklärungen zur Event-Wirkungsforschung

Wirkung ist der zusammenfassende Begriff für alle Reaktionen, die Events beim Rezipienten hervorrufen. Dies können entweder für einen Beobachter sichtbare, äußere Reaktionen, oder auch innere Vorgänge sein. (Vgl. Nufer, 2006, S.105). Die sichtbaren Wirkungen, wie zum Beispiel die Bekanntgabe der Kontaktdaten für eine Adressdatenbank des Unternehmens, werden als ökonomische Wirkungen bezeichnet. Kommunikative Wirkungen nennt man die Vorgänge im Inneren des Rezipienten, hierzu zählen Einstellungen oder Erinnerungen an das Produkt oder das Unternehmen. Da ökonomische Wirkungen erst eintreten, wenn zuvor bereits innere Vorgänge durch das Event ausgelöst wurden, konzentriert sich die Event-Wirkungsforschung hauptsächlich auf die kommunikativen Wirkungen. (Vgl. Nufer, 2006, S.105.)

Vor dem Hintergrund der oben beschriebenen, gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Entwicklung (Vgl. Kapitel 1.5.) wird eine Kontrolle der Kommunikationspolitik eines Unternehmens, und somit des Eventmarketings zunehmend als wichtig erachtet. (Vgl. Drengner, 2003, S.41ff.) Ein solches Controllingsystem soll laut Drengner (Vgl. Drengner 2003, S.41, nach Bruhn 1997, S.

214) sowohl die Planungsprämissen, die werblichen Entscheidungstatbestände, die Ergebnisse und auch die Wirkungsprozesse, die beim Rezipienten passieren, überprüfen. Darüber hinaus werden auch zukunftsorientierte Analysen der vorliegenden Pläne durchgeführt. (zum Eventcontrolling vgl. auch Kapitel 2.2.) Diese Beschreibung von Eventcontrolling lässt schon erahnen, welche Wichtigkeit die Wirkungsforschung dafür besitzt. Die zur Verfügung stehenden Geldmittel für ein Kommunikationsinstrument können nur zielführend eingesetzt werden, wenn Wissen über die Wirkungsweise des Instruments vorliegt. (Vgl. Drengner, 2003, S. 42) „Wirkungsanalysen sind damit aus Sicht der Marketingwissenschaft notwendig, um ein grundlegendes Verständnis für die ‚Funktionsweise‘ des Kommunikationsinstrumentes zu erarbeiten.“ (Drengner, 2003, S.42). Darüber hinaus stellt die Wirkungsforschung Informationen zur Verfügung, die in jeder Phase der Planung, der Integration, Realisation und der Kontrolle eines Events bei Entscheidungen behilflich sind. (Vgl. Nufer, 2006, S. 106, nach Hermanns, 1997, S.109ff.). Um also eine adäquate Erfolgskontrolle zu ermöglichen, setzen sich die Hauptbereiche der Wirkungsforschung aus folgenden Aufgaben zusammen: Ziel ist es, herauszufinden, welche kommunikativen Wirkungen durch Events ausgelöst werden, wie diese zu Stande kommen, wie man sie messen kann, und sie außerdem mit den Wirkungen anderer Kommunikationsmaßnahmen zu vergleichen. Nufer teilt diese Aufgabenbereiche zur besseren Übersicht in Anlehnung an Hermanns (Vgl. Nufer, 2006, S.107, nach Hermanns, 1997, S.111) in theoretische und empirische Forschungsfelder ein. Zur theoretischen Wirkungsforschung zählt zuerst die transformatorische theoretische Wirkungsforschung, wo verschiedene Konzepte aus anderen Wissenschaftssektoren auf das Feld des Eventmarketings umgelegt werden. Darauf aufbauend können dann Wirkungsmodelle speziell für das spezifische Feld erstellt werden. Zur empirischen Wirkungsforschung zählt nun die Beforschung der Rahmenbedingungen, die Beschäftigung mit tatsächlichen Eventwirkungen und der Vergleich dieser mit den Wirkungen anderer Kommunikationsinstrumente. (Vgl. Nufer, 2006, S. 107) Im nächsten Kapitel soll nun beispielhaft ein Modell zur Eventwirkungsforschung nach Gerd Nufer beschrieben werden.

3.1.2. Wirkungsweise von Eventmarketing – Ein Modell von Gerd Nufer

Nufer baut sein Modell zur Wirkungsweise von Eventmarketing auf zwei bestehende Konzepte der Wirkungsforschung auf. Beide sollen hier kurz erläutert werden, um den Zugang Nufers verständlich zu machen.

Das S-O-R Modell ist eine Weiterentwicklung des behavioristischen S-R Modells, welches davon ausgeht, dass es einen Ursache- Wirkung- Zusammenhang zwischen Reizen und Reaktionen gibt. Die Weiterentwicklung des Modells stellt nun der Organismus dar. Es wird davon abgesehen, dass ein Reiz immer dieselbe Reaktion hervorruft. Die ‚Blackbox‘ der nicht direkt beobachtbaren psychischen Vorgänge des Organismus wird als intervenierende Variable mitgedacht. (Vgl. Nufer, 2006, S.110)

Das Modell der Wirkungspfade nach Kroeber-Riel (Vgl. Kroeber-Riel/Weinberg, 1996, S.586ff.) versucht ebenfalls, die ‚Blackbox‘ des Organismus zu erhellen. Im Gegensatz zum S-O-R Modell sieht es aber von allgemeingültigen Wirkungsprozessen ab. Vielmehr muss zwischen verschiedenen Wirkungskomponenten, die von Wirkungsdeterminanten, wie dem Involvement und der Art des Reizes, zum Beispiel des Events, beeinflusst werden. Je nach Ausprägung der Komponenten und Determinanten lässt sich ein bestimmter Wirkungspfad, oder ein bestimmtes Wirkungsmuster beschreiben. (Vgl. Nufer, 2006, S.112)

In Anlehnung an diese beiden Ansätze der Wirkungsforschung entwirft Nufer ein Modell für die Wirkung von Eventmarketing.

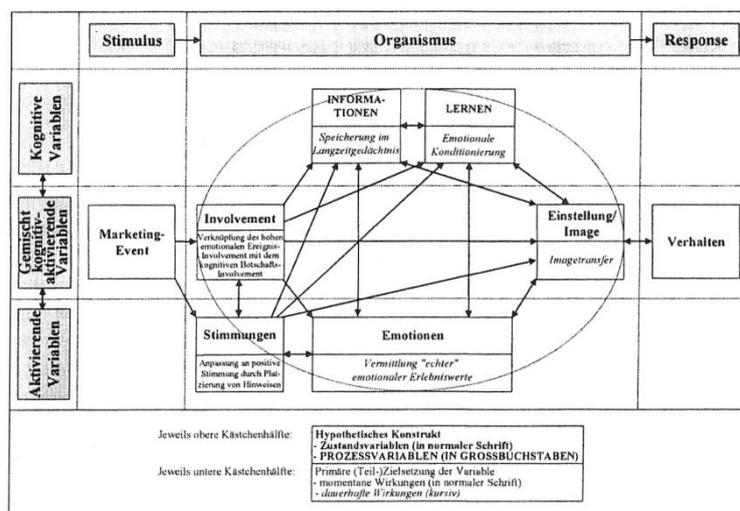


Abb. 1: Modell zur Erklärung der Wirkungsweise von Event-Marketing (Nufer, 2006, S. 147)

Das Event wird von Nufer als Stimulus definiert, das Verhalten des Event-Teilnehmers als Response. Zwischen den beiden steht wie beim S-O-R Modell der Organismus, mit interdependenten Variablen. Zu Involvement und Stimmung merkt Nufer an, dass zwar beide grundsätzlich subjektive Größen sind, dass man aber aufgrund des speziellen Settings bei Events Vermutungen über die beiden Zustandsvariablen treffen kann. Von einem hohen Involvement kann ausgegangen werden, da die Teilnehmer freiwillig an dem Event partizipieren. Dies kann auch als Begründung für die Annahme einer positiven Grundstimmung der Teilnehmer dienen. (Vgl. Nufer, 2006, S. 149) Beide Variablen nehmen nun großen Einfluss auf die weiteren Vorgänge innerhalb des Wirkungsprozesses. Erst ein hohes prädispositionales Involvement ermöglicht eine Auseinandersetzung mit dem Objekt, und eine positive Grundstimmung vereinfacht eine Beeinflussung der Teilnehmer durch das Event. Eng verwandt mit der Variable der Stimmung sind Emotionen. Jedoch können diese im Gegensatz zu Stimmungen, die nur auf die momentane Befindlichkeit wirken, langfristige Gedächtniswirkungen herbeiführen. Die genannten emotionalen Variablen Involvement, Stimmung und Emotion wirken nun auf die kognitiven Variablen der Information und des Lernens. Wie bereits erwähnt können sehr emotionale Stimuli leichter zu dauerhaften Gedächtnisbildern führen. Auch das Involvement und die Stimmung beeinflussen die Lernleistung. (Vgl. Nufer, 2006, S. 150)

Die zentrale Wirkungsgröße im Modell Nufers ist nun das Image. Es ist eine gemischt kognitiv-emotionale Variable und wird von den oben genannten Einflussgrößen bestimmt, und ist selbst die wichtigste Einflussgröße für das Verhalten des Event-Teilnehmers. Nufer plädiert für eine Sichtweise, die das Image als intervenierende Variable zwischen Umweltreiz und Verhalten darstellt. Das Image ist zum einen abhängige Variable, weil es von Reizen der Umwelt beeinflusst wird, zum anderen aber auch unabhängige Variable, da das Verhalten wiederum vom Image geprägt wird. (Vgl. Nufer, 2006, S.151)

Abschließend betont Nufer, dass es aufgrund variierender Zielsetzungen und Ausgestaltungen von Events, sowie aufgrund meistens sowohl emotionaler als auch kognitiver Botschaften von Events kein allgemeingültiges, starres Erklärungsmuster für Events geben kann. (Vgl. Nufer, 2006, S.152)

3.2. Eventcontrolling

Die Erfolgskontrolle von Eventmarketing ist aufgrund der Vielzahl von Wirkungsgrößen des Eventmarketings ein Thema, das weder in der Praxis, noch in der Theorie bisher oft behandelt wurde. (Vgl. Esch, 1998, S.151)

Im folgenden Unterkapitel soll nun mithilfe der Ausführungen von Franz-Rudolf Esch erklärt werden, warum die Erfolgskontrolle ein unverzichtbarer Teil des Eventmarketings ist, und wie diese durchzuführen ist.

Events sind eine immer beliebter werdende Kommunikationsmaßnahme, die in den meisten Fällen Erfolg zu haben scheint. Oft scheinen nun Events aber gerade deshalb so erfolgreich, weil nur auf Faktoren wie Teilnehmerzahlen oder positive Stimmung geachtet wird. In vielen Fällen wird jedoch versäumt, eine fundierte Kontrolle anhand der eigentlichen Ziele des Vorhabens durchzuführen. (Vgl. Esch, 1998, S.149f.)

Im Rahmen von Eventcontrolling muss zuerst zwischen den verschiedenen Ebenen eines Events unterschieden werden. Hier wird unterteilt in das Event im engeren Sinne, damit ist die direkte Teilnahme am Event und die dadurch ausgelöste Mund-zu-Mund Propaganda gemeint, und das Event im weiteren Sinne, also Ankündigungsmaßnahmen in Massenmedien, Aussendungen, etc. Darüber hinaus ist auch zu beachten, wie die massenmediale Berichterstattung nach dem Event aussieht. (Vgl. Esch, 1998, S.151) Durch die Strukturierung ist es möglich, die Erfolgskontrolle von Events in drei Bereiche zu gliedern. Kontrolliert werden sowohl die Entwicklungsschritte eines Events, als auch die laufende Realisation und die Ergebnisse. (Vgl. Esch, 1998, S.153) Die Ergebnisse dieser Kontrollen sollen gemeinsam zu einem Soll-Ist-Vergleich führen, der nur durch die Überprüfung von zwei grundlegenden Fragestellungen zu Stande kommen kann. „Wird ein zweckmäßiger Event verfolgt?“ (Esch, 1998, S.156) Damit wird die Effektivität des Events angesprochen, und „Wird das mit dem Event angestrebte Ziel wirksam mit den Marketinginstrumenten realisiert“ (Esch, 1998, S.156), hierbei handelt es sich um die Frage nach der Effizienz des Events. Die Kontrolle selbst kann nun ebenfalls in zwei Kategorien geteilt werden, und zwar in Evaluation und Diagnose. Die Evaluation ist rein deskriptiv, beschreibt also den Erfolg oder Misserfolg. Die Diagnose hingegen ist explikativ, sie geht der Frage nach dem Grund für diese nach. Beiden Kategorien der Kontrolle ist gemeinsam, dass sie nur nach gewissen Kontrollgrößen beurteilen können. Quantitative Kontrollgrößen wie der Umsatz sind für das Eventmarketing

eher irrelevant, viel wichtiger sind hier qualitative Kontrollgrößen wie zum Beispiel Bekanntheit oder Image. (Vgl. Esch, 1998, S.156)

Die bisherigen Analysen dieser qualitativen Kontrollgrößen sind laut Esch nicht unproblematisch für eine Erfolgskontrolle im Eventmarketing. Zum Beispiel wurden bisher zur Analyse des Images eines Unternehmens hauptsächlich Verfahren angewandt, die mit sprachlichen Beschreibungen des Images arbeiten, und Image in Skalen unterteilen. Diese Art von Verfahren kann aber keines Falles allein Mittel einer Kontrolle von Events sein, da sie nie die Gesamtheit der Gefühle und Gedächtnisstrukturen, die das Image eines Unternehmens ausmacht, und die im Rahmen eines Events erlebt wird, abbilden kann. (Vgl. Esch, 1998, S.158ff.) Es ist also wichtig, solche Verfahren mit bildbezogenen Tests, Assoziationsmessungen und ähnlichen Methoden zu ergänzen. (Vgl. Esch, 1998, S.161).

3.3. Forschungsbeiträge zu den Funktionen von Eventmarketing

3.3.1. Funktion – Eine Begriffserläuterung

Obwohl der Funktionsbegriff Grundlage für viele sozialwissenschaftliche Forschungsvorhaben ist, wird nur selten darauf eingegangen, was seine genaue Bedeutung ist, und wo dieser Begriff seine Wurzeln hat.

Im folgenden Unterkapitel soll zum Zweck einer Konkretisierung des Themas der vorliegenden Arbeit eine kurze Übersicht über verschiedene Funktionsbegriffe und deren Bedeutung gegeben werden.

Im alltagssprachlichen Gebrauch wird der Begriff der Funktion oft mit dem der Aufgabe gleichgesetzt. Für nichtwissenschaftliche Belange erscheint dies auch durchaus sinnvoll, beschreibt doch zum Beispiel auch eine politische Funktion den Aufgabenbereich der die Funktion ausübenden Person. Für wissenschaftliche Zwecke jedoch birgt diese Gleichsetzung der Begriffe das Risiko, Unschärfen in Forschungsvorhaben zu bringen. (Vgl. Ronneberger/Rühl, 1992, S.94)

Für die Sozialwissenschaften wurde der Funktionsbegriff zum ersten Mal im 19. Jahrhundert relevant und wird seitdem oft gemeinsam mit Systemen gedacht.

Definitionen wie Verrichtungen, die Teile eines ganzen ausüben (Vgl.

Ronneberger/Rühl, 1992, S. 97) werden zum Beispiel von Emile Durkheim

weiterentwickelt. Von Durkheim stammt die Definition der Funktion als „Nutzwert einer sozialen Institution“ und meint damit das Verhältnis von Institutionen zu ihren Bedürfnissen. (Vgl. Ronneberger/Rühl, 1992, S.97, nach Durkheim 1894/1961, S.178ff. und S.200). Talcott Parsons, Robert K. Merton und andere Vertreter des

strukturellen Funktionalismus in den Sozialwissenschaften setzen Funktion in Relation zu einem bestimmten Gleichgewicht, das Systeme haben, so lange sie nicht gestört werden. Diese Herangehensweise an den Funktionsbegriff unterscheidet Eufunktionen und Dysfunktionen. Erstere sind jene Verrichtungen, die das Bestehen, die Umweltanpassung, die Strukturhaltung sowie die Zielverwirklichung von Interaktionssystemen, Institutionen, Rollen, etc. begünstigen. Dysfunktionen be- oder verhindern diese. (Vgl. Ronneberger/Rühl, 1992, S.98)

Diese Art von teleologischem Denken ist in den Kommunikationswissenschaften vor allem in Verbindung mit einer systemtheoretischen Denkweise in den Mittelpunkt gerückt. Zentral im teleologischen Funktionsbegriff ist ein Zweck/Mittel Schema, wie oben bereits angedeutet wurde. Nun sind zu dieser Betrachtungsweise des

Funktionsbegriffs auch kritische Meinungen anzumerken. (Vgl. Ronneberger/Rühl, 1992, S.104f.) Zum einen ist den Vertretern dieses teleologischen Funktionalismus vorzuhalten, dass sie Strukturen, die sie dann anhand des Ziels der Systemerhaltung miteinander vergleichen, für gegeben voraussetzen. Dem ist aber nicht so, es ist nicht möglich, Strukturen als empirische Gegebenheiten voranzusetzen. Darüber hinaus ist eine Unklarheit innerhalb des teleologischen Funktionalismus durchaus problematisch: es ist nicht restlos geklärt, ob Funktionalismus nun eine Theorie oder eine Methode ist. Als weiterer Kritikpunkt muss angeführt werden, dass im teleologischen Funktionalismus in keinerlei Weise begründet wird, warum etwas eine Eufunktion und anderes eine Dysfunktion ist. Zu guter Letzt muss bemerkt werden, dass aufgrund der vorgegebenen Strukturen keinerlei sozialer Wandel erklärbar ist. (Vgl. Ronneberger/Rühl, 1992, S.104f.)

Aufgrund dieser Kritikpunkte ist es auch wichtig für eine Bestimmung des Funktionsbegriffs die Weiterführung des teleologischen Funktionalismus, des Äquivalenzfunktionalismus, anzuführen. Hier wird nicht länger davon ausgegangen, dass nur bestimmte, bereits gegebene Strukturen Funktionen für Systeme sein können, sondern es wird viel mehr nach verschiedenen Verrichtungen /Strukturen gesucht, die trotz ihrer Verschiedenartigkeit die selbe Funktionalität aufweisen. Beim Äquivalenzfunktionalismus werden also auch Kommunikation und Interaktion als solche Verrichtungen nicht als gegeben angesehen, sondern als Ergebnis eines Selektionsprozesses. (Vgl. Ronneberger/Rühl, 1992, S. 105ff.) Niklas Luhmann ging von einem solchen Funktionsbegriff in seiner Arbeit zur Systemtheorie aus. (Vgl. zu Systemtheorie Kapitel 3)

3.3.2. Ein Modell des Imagetransfers für das Eventmarketing nach Gerd Nufer

3.3.2.4. Begriffsdefinition Imagetransfer

Um genauer auf den Imagetransfer hinsichtlich des Eventmarketings einzugehen, ist zunächst eine allgemeine Definition des Begriffes nötig. Ohne vorerst auf das Gebiet des Marketing einzugehen, definiert sich Imagetransfer als die „Übertragung und Verstärkung von Objektassoziationen zwischen Objekten unterschiedlicher Kategorien.“ (Nufer, 2006, S.157, nach Zentes, 1996, S.157) Da jedoch der Begriff des Imagetransfers - im Gegensatz zum allgemeinen Imagebegriff - hauptsächlich im Marketing Verwendung findet, scheint es sinnvoll, näher auf eine fachspezifische Definition einzugehen. Eine solche hat Glogger vorgenommen. (Vgl. Nufer, 2006, S.157 nach Glogger, 1999, S.68f) Er hebt hervor, dass Imagetransfer nicht von Unternehmen selbst gemacht wird, sondern dass er ein psychischer Vorgang im Rezipienten ist, der so auf eine Aktion des Unternehmens reagiert. Imagetransfer kann darüber hinaus nicht nur in eine Richtung erfolgen, etwa von einem Event auf eine Marke, sondern auch umgekehrt, von der Marke auf das Event. Imagetransfer beschreibt nicht nur die Verknüpfung eines Objektes mit neuen Assoziationen, sondern es können auch bereits bestehende Assoziationen dadurch verstärkt werden. Sowohl konnotative als auch denotative Objektassoziationen sind Gegenstand des Imagetransfers. Zur Vereinfachung der Beschreibung des Vorgangs werden noch folgende Begriffe eingeführt (Vgl. Nufer, 2006, S.158f.): Das Stammobjekt ist jenes, von dem Assoziationen auf das Transferobjekt übertragen werden sollen. Als Beispiel dient hier wieder ein Event, etwa ein Sommerfest, dessen Assoziationen Freude, Sommer, Spritzigkeit, etc. auf eine Marke übertragen werden sollen. Eben diese Assoziationen werden als Transferinhalt bezeichnet. Ein Unterschied zwischen den jeweiligen Stammobjekten besteht in verschiedenen Anwendungsformen des Imagetransfers. In der Produktpolitik werden Assoziationen von einem unternehmensinternen Objekt, etwa von einer bestehenden Marke, zum Beispiel auf ein Produkt übertragen. In der Kommunikationspolitik ist das Stammobjekt ein vom Unternehmen unabhängiger Meinungsgegenstand. (Vgl. Nufer, 2006, S.158f.) Obwohl für die folgenden Überlegungen die Kommunikationspolitik im Vordergrund steht, bauen kommunikationspolitische Ansichten zum Imagetransfer auf den produktpolitischen Ansichten auf. Deshalb geht Nufer (Vgl. Nufer, 2006, S.159f.) auch speziell auf den Imagetransfer in der Produktpolitik ein, um die Basis für seine Überlegungen hinsichtlich des Eventmarketings zu schaffen. Hier sollen

beide Betrachtungsweisen kurz erläutert werden, um Nufers Modell klarer schildern zu können.

Der auffälligste Unterschied zwischen Produkt- und Kommunikationspolitik besteht in den Zielsetzungen. Während bei ersterer ökonomische Gründe wie die Verkaufsförderung im Vordergrund stehen, geht es bei zweiterer darum, dem Transferobjekt ein positives Image zu verleihen. (Vgl. Nufer, 2006, S. 159ff.) In der Produktpolitik wird zwischen der Einführung neuer Produkte und der Pflege von bestehenden Marken unterschieden. Bei der Produkteinführung hat ein Imagetransfer die Vorteile, dass man bereits erarbeitetes Image auf das Transferobjekt übertragen kann, somit finanziellen und Arbeitsaufwand sparen und einen eventuellen Flop verhindern kann. Bei bereits bestehenden Marken ist es Ziel des Imagetransfers, in beide Richtungen zu funktionieren, und auch die Stellung des Stammobjektes auf dem Markt zu festigen. (Vgl. Nufer, 2006, S.159f.) In der Kommunikationspolitik ist es, wie oben bereits erwähnt, Ziel, dem Transferobjekt ein Image zu verleihen, das ihm Wettbewerbsvorteile ermöglicht. Dies kann innerhalb der Kommunikationspolitik zum Beispiel in der Werbung durch den Transfer von einem Testimonial auf das Produkt, beim Sponsoring durch die Übertragung vom Image des Gesponserten auf das Unternehmen, oder eventuell auch beim Product Placement passieren. Bei letzterem ist der Imagetransfer allerdings besonders schwierig, da das Produkt in einer durchwegs positiven Weise dargestellt werden muss. Neben all diesen Bereichen der Kommunikationspolitik konzentriert sich Nufer nun auf den Imagetransfer beim Eventmarketing.

3.3.2.5. Imagetransfermodell nach Nufer

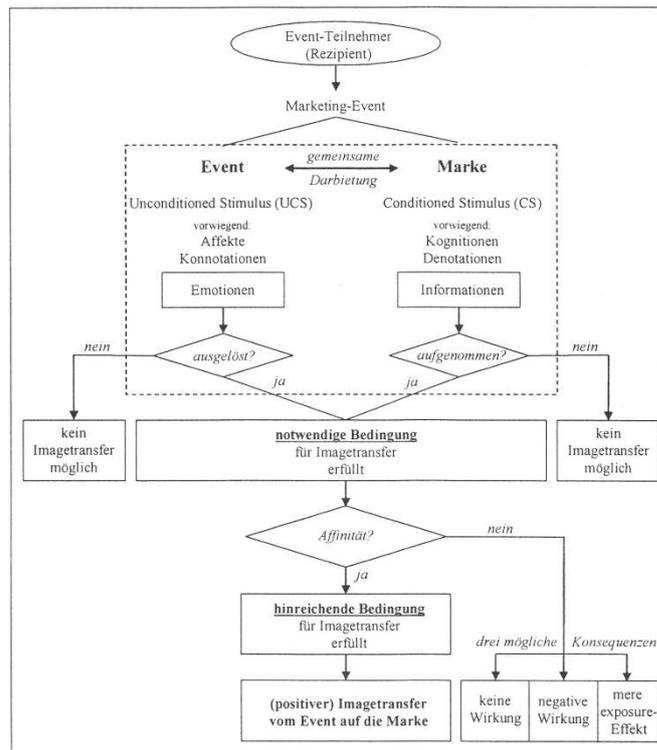


Abb.2: . Imagetransfermodell nach Nufer (Nufer, 2006, S. 180)

Als Grundlage für Nufers Modell dient das Konzept der emotionalen Konditionierung. (Vgl. Nufer, 2006, S.134f.) Es besagt, dass wenn ein Unternehmen oder eine Marke oft gemeinsam mit bestimmten emotionalen Reizen dargestellt wird, der Rezipient lernt, die beiden Faktoren zu verbinden und automatisch die dargestellten Emotionen mit dem Unternehmen verbindet. Auf das Eventmarketing bezogen bedeutet das, dass ein Event, hier der unconditionierte Reiz, beim Rezipienten Emotionen wie Spaß erzeugt, welche die unconditionierte Reaktion darstellen. Gleichzeitig rezipieren die Eventteilnehmer aber auch Informationen über das Unternehmen, diese stellen den konditionierten Reiz dar. Verbinden sich jetzt die erzeugten Emotionen mit der Information über das Unternehmen entsteht eine konditionierte Reaktion, das Unternehmen wird nun mit durch das Event erlebten Emotionen verknüpft.

Ausgehend von diesem Konzept spricht Nufer nun von Bedingungen für das Zustandekommen eines Imagetransfers durch Eventmarketing. (Vgl. Nufer, 2006, S.181f.) Er differenziert hier in eine notwendige und eine hinreichende Bedingung. Die Voraussetzung, also die notwendige Bedingung, ist die gleichzeitige Aufnahme

von sowohl Emotion als auch Information. Wenn der Rezipient zwar die Emotionen, die durch ein Event ausgelöst werden sollen, aufnimmt, jedoch nicht das Unternehmen, also den konditionierten Stimulus, kann kein Imagetransfer stattfinden. Genauso wenig ist der Imagetransfer möglich, wenn das Unternehmen wahrgenommen wurde, jedoch keinerlei Emotionen beim Rezipienten ausgelöst wurden. Die zweite, hinreichende Bedingung für das Zustandekommen eines Imagetransfers ist die Affinität. Damit meint Nufer, dass eine plausible Verbindung zwischen dem Event und dem Unternehmen für den Rezipienten ersichtlich sein muss. Sollte diese Bedingung nicht gegeben sein, führt Nufer an, dass dies mehrere mögliche Konsequenzen haben kann. Möglich ist zuerst, dass durch die fehlende Affinität keinerlei Wirkung zustande kommt. Darüber hinaus besteht das Risiko, dass es zu einer negativen Wirkung kommt, sollte die Beziehung zwischen dem Unternehmen und dem Event nicht glaubwürdig genug sein. Möglich ist weiters, dass ein Konditionierungserfolg eintritt, der allerdings nicht unbedingt mit einem Imagetransfer gleich zu setzen ist.

Nufer selbst gibt an, dass sein Modell zwar als typologischer Ansatz verstanden werden kann, dass es jedoch nach wie vor an empirischer Überprüfung mangelt.

3.3.3. Das Marketing-Event als metakommunikativer Baustein zur Etablierung von Kundenbeziehungen – Ein Ansatz von Frank Sistenich und Cornelia Zanger

3.3.3.6. Vorüberlegungen und Begriffsdefinitionen

Im Zentrum der Überlegungen Sitenichs und Zangers stehen die im Marketing immer wichtiger werdenden Kundenbeziehungen. Marketing wird zunehmend als Beziehungsmanagement verstanden, denn nur über das Management von Kundenbeziehungen können Kundenbindungen entstehen und verwertet werden. (Vgl. Sistenich/Zanger, 2000, S.366)

Um die Basis für ihren Ansatz zu verdeutlichen, gehen die beiden Wissenschaftler näher auf die Disziplin des Beziehungsmarketings ein und definieren nach Diller fünf Bausteine. (Vgl. Sistenich/Zanger, S.366, nach Diller, 1995, S.445ff.) Hier wird als erstes die Individualisierung als Prinzip des Beziehungsmarketings genannt. Sie bezieht sich sowohl auf die Bemühungen des Marketings, das Angebot möglichst individuell auf die Nachfrage der Kunden zuzuschneiden, als auch – daraus resultierend – auf die Transaktionsbeziehung zwischen dem Kunden und dem Unternehmen. (Vgl. Sistenich/Zanger, 2000, S.367)

Als zweiten essentiellen Baustein führen Zanger und Sistenich die bewusste Selektion und Priorisierung langfristiger Kundenbeziehungen an. So betrachtet kann Beziehungsmarketing als Investition gesehen werden, da es sich auf mehr als einen Transaktionsabschluss bezieht. Die Vorteile aus diesem Baustein oder auch Ziel des Beziehungsmarketings sind zum einen, dass, je länger die Beziehung zwischen dem Kunden und dem Unternehmen bereits besteht, es umso schwieriger für den Kunden wird, die Beziehung zu beenden und zu einem anderen Unternehmen zu wechseln. Darüber hinaus begünstigt eine langfristige Verbundenheit des Kunden zum Unternehmen auch ein Gefühl der Stabilität und Sicherheit. (Vgl. Sistenich/Zanger, 2000, S.367)

Das dritte aufgeführte Merkmal des Beziehungsmarketings ist die Interaktion. Sie ist nötig, um einen Dialog zum Kunden zu schaffen und soll außerdem den Zugang zur emotionalen Beziehungsebene erleichtern. Interaktion wird im Beziehungsmarketing durch bestimmte Kommunikationsmaßnahmen ermöglicht. (Vgl. Sistenich/Zanger, 2000, S.367)

Verwandt mit dem Baustein der Interaktion ist das nächste erwähnte Merkmal, die Integration. Zanger und Sistenich sprechen hier hauptsächlich von einer

kommunikationspolitischen Integrationsperspektive. Der Kunde hat die Möglichkeit, sich in die Unternehmenskommunikation zu integrieren, was den Vorteil hat, dass das Unternehmen durch die so geschaffene Feedback-Schleife individuell auf ihn reagieren kann. (Vgl. Sistenich/Zanger, 2000, S.368)

Der fünfte und letzte genannte Baustein des Beziehungsmarketings ist schließlich die Aktion, womit eine auf strategische Ziele fokussierte Steuerung der Kundenbeziehung gemeint ist. Hier sind Evaluierungen der Beziehungen besonders von Bedeutung, damit sich das Unternehmen flexibel an Veränderungen beim Kunden anpassen kann. (Vgl. Sistenich/Zanger, 2000, S.368)

Als Ziel, das mit den oben genannten fünf Prinzipien von Beziehungsmarketing angestrebt wird, definieren Zanger und Sistenich die Bindung des Kunden an das Unternehmen, welche wiederum Abwerbungsversuchen der Konkurrenz entgegengesetzt werden kann. Eine Transaktion mit einem bereits gebundenen Kunden kostet dem Unternehmen beträchtlich weniger Aufwand, als eine solche mit einem noch zu werbenden Kunden. (Vgl. Sistenich/Zanger, 2000, S.368f) Um nun diese Bindung herzustellen, muss ein Unternehmen, wie bereits oben angesprochen, auf die Beziehung zum Kunden eingehen. Zanger und Sistenich definieren eine solche Beziehung nach Watzlawick (Vgl. Sistenich/Zanger, 2000, S.367, nach Watzlawick/Weakland/Fisch, 1992) nicht durch den Inhalt oder das Motiv der Kommunikation zwischen den Partnern, sondern vielmehr durch die Art dieser. Dies führt nun Zanger und Sistenich zu einer der Kernaussagen ihres Ansatzes. Um nämlich die Art der Kommunikation behandeln zu können, bedarf es Kommunikation über die Kommunikation, also Metakommunikation. Eine Beziehung kann also über Metakommunikation definiert werden, und somit kann diese auch als Instrument der Kundenbindung funktionieren, da die metakommunikative Ebene der Beziehungsebene nach Watzlawick entspricht. (Vgl. Sistenich/Zanger, 2000, S.369) Bevor nun genauer auf die Funktion des Eventmarketings für die Kundenbindung eingegangen wird, soll nun zuerst der Begriff der Metakommunikation noch genauer erläutert und diskutiert werden.

Der Begriff der Metakommunikation wird in verschiedenen Disziplinen äußerst unterschiedlich definiert. So gibt es sowohl Ansätze, die sich ausschließlich auf Überlegungen die verbale Sprache betreffend beziehen, als auch Zugänge, die darüber hinausgehende Zeichensysteme als Basis der Metakommunikation betrachten. Darüber hinaus ist auch das Bezugsobjekt ein Unterscheidungskriterium,

hier wird zwischen einem einzelnen Kommunikationsvorgang, der die Metakommunikation beinhaltet, und weiteren, zuvor oder auch gleichzeitig ablaufenden Kommunikationsprozessen, differenziert. (Vgl. Sistenich/Zanger, 2000, S.370) Für ihren Marketing Events betreffenden Ansatz haben sich die Autoren auf einen sehr weitgefassten Begriff der Metakommunikation geeinigt, wie er auch im Marketing und der Managementlehre Verwendung findet. Dieser Begriff beschreibt Metakommunikation als die Beziehungsebene eines Kommunikationsvorgangs, die die sachliche Ebene erst verständlich macht. Metakommunikation ist das Ergebnis einer Reflexion eines Kommunikationsvorganges, nicht das bloße Nachdenken darüber. Durch die Erkenntnis aus dieser Reflexion, also durch die Metakommunikation kann zum Beispiel der Sender bestimmt kommunizieren, um zu erreichen, dass der Empfänger die Botschaft im Sinne des Senders dekodiert. So lässt sich also sagen, dass Metakommunikation durchaus als Methode der kommunikativen Steuerung betrachtet werden kann. (Vgl. Sistenich/Zanger, 2000, S.371) Die beiden Wissenschaftler weisen besonders auf die strategische Bedeutung hin, und kommen zu dem Schluss, dass Botschaften als metakommunikativ bezeichnet werden können, sofern sie einen Kommunikationsprozess thematisieren, um diesen im einseitigen oder beiderseitigen Interesse steuern zu können. (Vgl. Sistenich/Zanger, 2000, S.371, nach Unger, 1990, S.187) Bevor Zanger und Sistenich die Bedeutung von Metakommunikation für die Gestaltung von Kundenbeziehungen genauer erläutern, betonen sie noch, dass Metakommunikation ohne die inhaltliche Ebene, auf die sie sich bezieht, keinen Sinn macht. Nur durch die gegenseitige Abhängigkeit der Inhaltsebene und der metakommunikativen Ebene entsteht eine kommunikative Einheit. (Vgl. Sistenich/Zanger, 2000, S.372)

3.3.3.7. Eventmarketing als metakommunikatives Instrument der Kommunikationspolitik

Um Kundenbeziehungen zu gestalten und so Kundenbindungen zu schaffen, ist eine Abstimmung der verschiedenen Instrumente im Kommunikationsmix eines Unternehmens von Nöten. (Vgl. Sistenich/Zanger, 2000, S.374) Die Vermittlung einer inhaltlichen Ebene wie zum Beispiel einer Erlebnispositionierung muss mit dem Angebot von Metakommunikation eine Einheit bilden. Eventmarketing bietet sich nun durch seine Interaktivität zur Ermöglichung der metakommunikativen Ebene aus zweierlei Perspektiven an. Zum einen kann Eventmarketing dem Kunden dabei

helfen, die Bedeutung der anderen Kommunikationsinstrumente zu verstehen. Andererseits kann durch die metakommunikative Eigenschaft von Marketingevents auch die inhaltliche Ebene des Events selbst näher erläutert werden. (Vgl. Sistenich/Zanger, 2000, S.374) Wichtig in diesem Zusammenhang ist laut den Autoren auch der Begriff des Interaktionswissens. (Vgl. Sistenich/Zanger, 2000, S.374f.) Er beschreibt das Wissen der Teilnehmer über die Art der Interaktion, über die Strategien, die eingesetzt werden können, um Ziele zu erreichen. Vergleichbar ist dieser Begriff mit dem des Markenwissens, welcher wiederum das Wissen um die Erlebniswelt der Marke meint. Mithilfe der metakommunikativen Funktion des Eventmarketings kann nun auf dieses Interaktions- oder Markenwissen zurückgegriffen werden. So kann das Marketingevent an eine bestehende Markenwelt anknüpfen und diese für die Rezipienten deutlicher verständlich machen. (Vgl. Sistenich/Zanger, 2000, S.375)

Zusammenfassend lässt sich also nun noch einmal behaupten: Marketingevents können Teil eines Beziehungsmarketings sein, da sie die fünf Kriterien erfüllen. Events selektieren und priorisieren, aufgrund der begrenzten Teilnehmerzahl trifft auch das Merkmal der Individualisierung auf sie zu. Eventteilnehmer interagieren mit dem Unternehmen und werden darüber hinaus z.B. durch Feed-Back-Schleifen in die Kommunikationspolitik integriert. Natürlich wird mithilfe von Events versucht, aktiv Kundenbeziehungen zu steuern und damit gewissen Ziele zu erreichen. Durch ihren metakommunikativen Charakter leisten Events Interpretationshilfen für den gesamten Kommunikationsmix. Zur Kundenbindung tragen Events durch eben diesen metakommunikativen Charakter bei, weil sie so auf der Beziehungsebene mit den Eventteilnehmern kommunizieren. Durch diese Art der Kommunikation werden Beziehungen gefestigt und so Bindungen zu Kunden geschaffen.

3.3.4. Bedeutung der Kundenbindung im Rahmen des Eventmarketings nach Christian Gündling

Wie Zanger und Sistenich im vorstehenden Kapitel erachtet auch Christian Gündling (Vgl. Gündling, 1998) die Kundenbindung als wichtige Funktion des Eventmarketings. Die Herangehensweise ist in diesem Fall allerdings eine grundlegend andere. Gündling baut das Konzept der Kundenbindung auf Basis der Kundenzufriedenheit auf und merkt dazu an, dass in den letzten Jahrzehnten eine drastische Abnahme dieser zu verzeichnen ist. (Vgl. Gündling, 1998, S.80) Diese Abnahme und auch die immer größere werdende Auswahl an Produkten sieht er als Grundlage für die Notwendigkeit eines Fokus auf den individuellen Kunden und dessen Bedürfnisse in der Unternehmenskommunikation. „Die strategische Aufgabe des Marketing wird es daher sein, das Individuum zukünftig stärker in den Unternehmensprozeß zu integrieren.“ (Gündling, 1998, S.81)

Um so eine Integration möglich zu machen, braucht es Maßnahmen, die durch die Erfüllung von individuellen Kundenbedürfnissen Zufriedenheit und so eine dauerhafte Partnerschaft von Kunde und Unternehmen ermöglichen. Wie auch schon bei Zanger und Sistenich angemerkt wurde (Vgl. Kapitel 2.3.3.) ist es für ein Unternehmen deutlich kostenintensiver, Kunden ständig neu zu gewinnen, als einen einmal gewonnen Kunden langfristig zu halten. Dies begründet Gündling auch mit der kontinuierlichen Steigerung der Werbekosten. (Vgl. Gündling, 1998, S.81) Darüber hinaus betont er auch, dass nicht nur die unmittelbaren Kosten des ständigen neu Werbens eines Kunden berücksichtigt werden müssen, sondern dass auch nicht ignoriert werden kann, dass ein durch Unzufriedenheit nicht gebundener Kunde dies nicht für sich behalten wird, und dadurch dem Unternehmen weitere potentielle Kunden verloren gehen. (Vgl. Gündling, 1998, S.82). Zusammenfassend lässt sich also bemerken, dass Kundenbindung für ein Unternehmen einen existentiellen Faktor darstellt, und diese nur ermöglicht wird, wenn die individuellen Bedürfnisse des Kunden befriedigt werden, und somit eine hohe Kundenzufriedenheit besteht. Eine solche kann nun durch verschiedenste Maßnahmen auf Unternehmensseite gefördert werden, wie etwa durch verbesserten Service, durch emotional gestaltete Points of Sale, also durch besondere Gestaltung des Verkaufsraums oder Ähnliches. Maßnahmen wie diese haben aber den großen Nachteil, dass sie von Wettbewerbsteilnehmern äußerst einfach nachzuahmen sind. Somit fällt ihre Besonderheit schnell weg, und der Kunde erkennt sie nicht länger als Zusatznutzen,

sondern setzt sie voraus. (Vgl. Gündling, 1998, S.84ff.) An diesem Punkt setzen nun Events an. Sie sind naturgemäß schwer nachahmbar, zumindest verlieren sie für einen eventuellen Nachahmer der Konkurrenz ihre Einzigartigkeit und somit einen Großteil ihres Nutzens. Sie können, in ein bestehendes Kommunikationskonzept integriert, zu einer Differenzierung gegenüber den Mitbewerbern und einer Schaffung von Erlebniswelten beitragen (Vgl. dazu auch Kapitel 1). Viel bedeutungsvoller für die Steigerung der Kundenzufriedenheit ist allerdings, dass Events einen direkten Dialog mit den Kunden herstellen können. So können über Events regelmäßig Informationen über die Bedürfnisse des Kunden erhoben werden, die, in einer Datenbank verwaltet, ständig zu neuen Entwicklungen des Unternehmens führen können. Nur, wenn ein Unternehmen über die Wünsche seiner Kunden Bescheid weiß, ist es ihm möglich, diese zu erfüllen und den Kunden somit langfristig an sich zu binden. Events tragen durch ihren immanent interaktiven Charakter maßgeblich dazu bei. (Vgl. Gündling, 1998, 87ff.)

3.3.5. Die Steigerung des Markenwerts als Eventfunktion-Franz- Rudolf Esch und Oliver Nickel

Bei ihrer Beschäftigung mit Eventmarketing gehen Esch und Nickel (Vgl. Esch/Nickel, 1998) auf eine wichtige Determinante der Unternehmenskommunikation ein: den Markenwert. Sie beschreiben diesen als „den zusätzlichen Wert [...], den ein Produkt eben durch diese Marke und nur durch diese erhält“ (Esch/Nickel, 1998, S.91). Je erfolgreicher durch Kommunikationsstrategien eine Bindung zu einer Marke hergestellt wird, desto wertvoller ist sie in diesem Zusammenhang. (Vgl. Esch/Nickel, 1998, S.91) Für Unternehmen ist der Faktor des Markenwerts besonders wichtig, da mit ihm eine erhöhte Markentreue einhergeht, er dem Unternehmen Vorteile im Wettbewerb bringen kann und er darüber hinaus in Wechselwirkung mit sämtlichen die Marke betreffenden Kommunikationsmaßnahmen steht. Ein hoher Markenwert beeinflusst die Wahrnehmung dieser positiv, wie auch gelungene Kommunikationsmaßnahmen ihrerseits wieder fördernd auf den Markenwert wirken. Es handelt sich hier allerdings um keine Eigenschaft, die dem Unternehmen oder der Marke direkt anhaftet, vielmehr ist der Markenwert eine Einstellung, die im Kopf des Kunden / Rezipienten entsteht. Durch andauernde Bemühungen durch Kommunikationsmaßnahmen kommt es in dessen Gehirn zu einem Aufbau von Gedächtnisstrukturen, die eine Markenpräferenz bewirken. Dies passiert durch Prozesse des Lernens, sowohl bei der Neupositionierung einer Marke, wie auch beim wiederholten Aufrufen der vorhandenen Gedächtnisstrukturen.

Um die genaue Bedeutung des Markenwerts zu erläutern, ist auch ein kurzer Überblick über die gedächtnistheoretischen Grundlagen für dieses Phänomen sinnvoll. Das menschliche Gehirn speichert Informationen sowohl in einer sprachlichen, als auch in einer bildlichen Form. Darüber hinaus wird davon ausgegangen, dass gespeicherte Informationen als Netzwerke und Schemata angelegt werden. Sowohl sachliche als auch emotionale Erinnerungen können als Verbindungen von einem Knotenbegriff und den dazugehörigen Assoziationen dargestellt werden. (Vgl. Esch/Nickel, 1998, S. 93f.) Wird die Form dieser Netzwerke zu Schemata erweitert, erreicht man die nötige Komplexität, um Wissensrepräsentationen wie die von Marken zu beschreiben. Eine hierarchische Anordnung dieser Schemata bewirkt, dass es zunächst Produktschemata gibt, die dann auf bestimmte Markenschemata wirken. Als Beispiel soll hier eine Automarke dienen. Im Gehirn des Kunden besteht ein Produktschema zum Begriff Auto. Er hat

klare Vorstellungen, nämlich, dass es ihn von A nach B bringt, aus Metall hergestellt wird, dass es verschiedene Typen von Autos gibt. Diese Eigenschaften des Produktschemas werden dann auf die bestimmte Automarke übertragen und vereinfachen so das Zugreifen auf bestimmte, im Gehirn bereits gespeicherte Informationen.

Wie nun auf dieser Grundlage ein Markenwert aufgebaut werden kann, zeigt nun das erste Mal die Eignung des Eventmarketing dafür auf: Mittels der Kommunikationsstrategie eines Unternehmens können verschiedene Merkmale einer Marke präsentiert werden. Neben sprachlichen und visuellen Eigenschaften des Auftritts können auch akustische, haptische und olfaktorische Eigenschaften den Aufbau einer Gedächtnisstruktur zugunsten der Marke begünstigen. Am besten eignet sich ein Kommunikationsinstrument, das alle diese Faktoren in sich vereint, wie es das Eventmarketing vermag. Events als ganzheitliche Erlebnisvermittlung hinterlassen intensivere Eindrücke im Gedächtnis des Kunden als beispielsweise ein singulärer visueller Reiz auf einem Plakat. (Vgl. Esch/Nickel, 1998, S.96) Darüber hinaus betonen die Autoren, dass auch die direkte Kommunikation, die Events ermöglichen, eher prägend wirkt, als Maßnahmen der Massenkommunikation. (Vgl. Esch/Nickel, 1998, S.93)

Die Eventmarketing-Funktion, die hier beschrieben wird, ist nun unter der Berücksichtigung von verschiedenen Faktoren zu betrachten. Zum einen kann ein Event sie nur erfüllen, wenn es in eine bestehende Kommunikationsstrategie eingegliedert ist, und sich die vermittelten Informationen, Emotionen und Einstellungen mit dieser decken. Besteht keine Einigkeit mit der das Event umgebenden Kommunikation, können keine klaren Gedächtnisstrukturen geschaffen werden. Auch innerhalb des Events ist es maßgeblich, nicht zu viele verschiedene Eigenschaften oder Vorstellungen zu suggerieren, da sonst Probleme bei der Speicherung und Verarbeitung der Informationen entstehen können. (Vgl. Esch/Nickel, 1998, S.99) Wenn ein Event diese Bedingungen nun erfüllt, kann seine Funktion bezüglich des Markenwerts in drei Ausprägungen betrachtet werden. Bereits bestehende die Marke betreffende Gedächtnisinhalte können durch Events intensiviert und vertieft werden, indem sie erlebbar werden. Sie können im Einklang mit der bestehenden Positionierung erweitert werden, oder es können auch neue markenspezifische Inhalte geschaffen werden.

Abschließend lässt sich nun folgende Aussage zur besprochenen Eventfunktion formulieren: Events können, wenn sie in einer Kommunikationsstrategie eingebettet sind und an die bereits bekanntgemachten Informationen zur Marke anknüpfen, durch die Inszenierung einer Markenwelt zum Erlebnis den Markenwert erhöhen, indem sie bestehende Strukturen im Gehirn vertiefen oder die Entstehung neuer markenpräferenzierender Strukturen begünstigen. (Vgl. Esch/Nickel, 1998, S.106)

4. Exkurs in die Systemtheorie und Ableitung eines Theoriekonzeptes hinsichtlich der Funktionen von Eventmarketing

In der vorliegenden Arbeit soll der Frage nach den Funktionen von Eventmarketing unter anderem auch mit Hilfe der Systemtheorie auf den Grund gegangen werden. Um eine solche Auseinandersetzung verständlich zu machen, ist es notwendig, hier zunächst eine grobe Vorstellung davon zu geben, was Systemtheorie ist. Aufgrund des Rahmens dieser Arbeit ist es aber kaum möglich, alle Aspekte der Systemtheorie mit ihren verschiedenen Vertretern zufriedenstellend darzustellen. Deshalb soll hier hauptsächlich auf die für das allgemeine Verständnis und für die Beschäftigung mit dem Eventmarketing nötigen Begriffe eingegangen werden. Zweckmäßig erschien hierfür die Beschäftigung mit Einführungswerken wie denen von Berghaus (Vgl. Berghaus, 2004) oder Simon (Vgl. Simon, 2009). Aufgrund der geeignet scheinenden Struktur ist dieses Einführungskapitel in Anlehnung an das Werk Simons verfasst. Im Anschluss an die allgemeinen Erläuterungen soll schließlich ein Ansatz für die Anwendung der Systemtheorie auf das Eventmarketing beschrieben werden.

4.1. Herkunft des Systemischen Denkens und verschiedene Entwicklungsstufen der Systemtheorie

Um die Entwicklung einer systemischen Denkweise zu erläutern bedarf es zunächst einer Darstellung der Denkmuster vor dem Paradigmenwechsel hin zur Systemtheorie. Das westliche wissenschaftliche Denken war bis zur Mitte des letzten Jahrhunderts (und ist auch teilweise heute noch) von bestimmten Grundlagen hinsichtlich der Erkenntnistheorie geprägt. Aufbauend auf Descartes, der seine Aussagen wiederum auf die platonische Philosophie und die aristotelische Logik stützte, ging man zum einen davon aus, dass ein zu beobachtendes Objekt und dessen Beobachter stets strikt getrennt sind. Die Erkenntnis, die der Beobachter über das Objekt gewinnt, ist vollkommen unabhängig und unbeeinflusst vom Beobachter, die Wahrnehmung des Objektes ist im Idealfall eine genaue Abbildung der Welt. Durch die Trennung des Beobachters und der Erkenntnis wurde somit auch verhindert, dass das Problem einer Selbstbezüglichkeit entsteht, denn das Streben nach Erkenntnis kann sich hier nur auf Objekte, die als von Gott gegeben angenommen wurden, beziehen, und nicht auf die Erkenntnis selbst. Eine weitere Grundlage liefert ebenfalls Descartes, indem er davon ausgeht, dass Ursache und

Wirkung in dieser gottgeschaffenen Welt stets linear zusammenhängen, die Ursache bestimmt stets die Wirkung. (Vgl. Simon, 2009, S.9ff.)

Nun bestehen in jenen zwei Grundlagen die Hauptunterschiede zwischen der oben beschriebenen Denkweise und einer Art systemischen Denkens, welches seit dem zweiten Weltkrieg in nahezu allen wissenschaftlichen Disziplinen Fuß gefasst hat, und nicht nur unter dem Namen der Systemtheorie, sondern auch als Kybernetik, Kommunikationstheorie oder Chaostheorie bekannt wurde.

Hinsichtlich der Kausalität lässt sich nun eine gravierende Änderung, weg von dem Glauben an ausschließlich lineare Kausalität hin zu zirkulär-kausalen Erklärungen feststellen. Darüber hinaus wird im systemischen Denken davon abgesehen, die Objekte wie Descartes, nämlich vollkommen isoliert, zu betrachten. Hier liegt der Fokus nun auf den Relationen zwischen den Objekten. Es wurden nun also nicht mehr einzelne Elemente untersucht, sondern Systeme, die aus einer Vielzahl dieser bestehen. Diese Systeme zeichnen sich dadurch aus, dass sie nicht nur die Summe ihrer Teile sind, sondern dass sich ihre Eigenschaften durch die gegenseitige Beeinflussung der Elemente untereinander herausbilden. Dies erklärt nun auch die Notwendigkeit einer zirkulären Kausalität, denn durch die selbstreferenzielle Wirkung der Elemente des Systems aufeinander ist eine rein lineare Kausalität nicht mehr denkbar. Es ist nicht mehr möglich, in einem System die genaue Ursache für eine Wirkung zu identifizieren, wo doch auch die Wirkung wieder die Ursache bedingt. Es bildet sich ein Kreislauf von Ereignissen oder Zuständen, die sich aufeinander beziehen und so Eigenschaften des Systems hervorbringen, die nichts mehr mit den Eigenschaften der einzelnen Elemente gemein haben müssen. (Vgl. Simon, 2009, S.12ff.)

Aus den eben beschriebenen Grundlagen des systemischen Denkens bildete sich in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhundert eine Vielzahl von Entwicklungsstufen von Systemtheorie heraus. Hier sollen nur die wichtigsten und bekanntesten Vertreter kurz angeschnitten werden, da diese maßgeblich zu einer Entwicklung einer Theorie der sozialen Systeme, die für die Beschäftigung mit Eventmarketing herangezogen wird, beigetragen haben.

Als erste und einfachste Stufe des systemischen Denkens ist die Kybernetik erster Ordnung zu nennen. (Vgl. Simon, 2009, S.18f.) Hierbei handelt es sich um das Konzept von technischen Rückkopplungssystemen, wie sie etwa bei Thermostaten Anwendung finden. Ein solches System besteht aus zwei Elementen, beim

Thermostat etwa dem Temperatursensor und dem Heizgerät. Die beiden Elemente wirken aufeinander in einer zirkulären Kausalität. Wenn die Temperatur im Raum unter einen vorbestimmten Wert sinkt, liefert der Sensor ein Signal an das Heizgerät, das die Temperatur erhöht, bis der Wert erreicht wird, wodurch wiederum vom Sensor ein Signal an das Heizgerät gesendet wird, um dieses abzuschalten. Solcherlei einfache Rückkopplungssysteme wurden zum Beispiel in Managementkreisen angewandt, da mit ihnen versucht werden kann, bestimmte Variablen zielgerichtet zu beeinflussen. Jedoch ist anzumerken, dass solche Systeme, deren innere Kausalität so einfach durchschaubar ist, wie die eines Thermostats, abgesehen von Maschinen kaum real existieren. Somit ist auch der Glaube, etwa ein Unternehmen mit Hilfe von Kybernetik erster Ordnung einfach steuern zu können, meistens ein Irrglaube. (Vgl. Simon, 2009, S.18f.)

Der nächste Schritt in der Entwicklung des systemischen Denkens zeichnet sich durch die Entstehung des Begriffs der Selbstorganisation von Systemen aus. Um diesen zu erläutern, ist es nötig, bei einem physikalischen Konstrukt, dem sogenannten Entropiesatz zu beginnen. (Vgl. Simon, 2009, S.20ff.) Er besagt, dass in einem von der Umwelt isolierten System die Unordnung der Teile so lange zunimmt, bis jegliche Asymmetrien verschwunden sind und sich die Wirkungen der Ereignisse im System gegenseitig ausgleichen. Dieser Zustand ist der wahrscheinlichste Zustand, den ein System erreichen kann, weil jedes System größtmögliche Entropie anstrebt. Entropie bezeichnet das Maß an Unordnung im System. Nun wurde jedoch festgestellt, dass dieses physikalische Gesetz kaum auf real existierende Systeme angewandt werden kann. Beobachtet wurde eher das Gegenteil, nämlich, dass die meisten Systeme eher nach Ordnung, als nach Unordnung streben, sofern sie von außen mit Energie versorgt werden. Es wird in Systemen also negative Entropie produziert, wenn Energie verbraucht wird. (Vgl. Simon, 2009, S.21ff.) Dies führt zum oben genannten Begriff der Selbstorganisation. Die Produktion von negativer Entropie passiert nämlich durch den Aufbau von Strukturen, welcher wiederum durch die Differenzierung der Teile Systems bewerkstelligt wird. Das Herstellen und Beibehalten von solchen Strukturen ist nun das Grundprinzip der Selbstorganisation. Durch die ständige Wiederholung von Operationen entsteht im System eine Ordnung. Um sie aufrecht zu erhalten muss immer auf eine Operation wieder diese Operation anschließen. Als Beispiel können hier bestimmte Flüssigkeiten dienen, deren Moleküle sich aufgrund der Zufuhr von Energie in bestimmten Mustern ordnen.

Solange die Energiezufuhr nicht unterbrochen wird (Operationen schließen aneinander an), bleibt das Muster erhalten. Bemerkenswert am Konzept der Selbstorganisation ist, dass scheinbar statische Zustände des Systems, wie etwa das Beibehalten von Struktur, erst durch dynamische Prozesse innerhalb des Systems, nämlich das ständige Anschließen von Operationen aneinander, möglich werden. (Vgl. Simon, 2009, S.27f.)

Die oben beschriebene Selbstorganisation, also die Tatsache dass Systeme ihre Teile zu Strukturen ordnen, zeichnet nicht lebende Systeme wie die oben genannten Flüssigkeiten aus. Lebende Systeme oder Organismen gehen darüber noch hinaus. Sie weisen das Prinzip der Autopoiese auf. Das bedeutet, dass sie sich nicht nur selbst organisieren, sondern ihre Elemente darüber hinaus auch selbst produzieren. Ihre selbst hergestellten Strukturen können sich wandeln, und die Teile, aus denen sie bestehen, können erneuert werden. Autopoietische Systeme zeichnen sich außerdem dadurch aus, dass sie sich durch die Selbstbezüglichkeit ihrer Operationen von der Umwelt klar abgrenzen. Sie sind also operational geschlossen, was allerdings nicht bedeutet, dass sie keine Energie oder Materie mit ihrer Umgebung austauschen können. Der Begriff der Autopoiese stammt aus der Biologie, von den beiden Naturwissenschaftlern Humberto Maturana und Francisco Varela. Er wurde aber im Laufe der Zeit auch in den Sozialwissenschaften durch seine praktische Anwendung in der Familientherapie oder der Unternehmensberatung bekannt. (Vgl. Simon, 2009, S.32f.) Auch in sozialen Systemen nach Luhmann ist der Begriff der Autopoiese von großer Bedeutung. (Vgl. Luhmann, 1984).

4.2. „Irritierte Systeme“ – Beeinflussung von autopoietischen Systemen durch ihre Umwelt

Wie oben bereits geschildert sind autopoietische Systeme operational geschlossen. Ihre internen Operationen sind also ausschließlich selbstbezüglich. Dies mag auf den ersten Blick den Anschein erwecken, dass ihre Systemumwelten keinerlei Bedeutung für sie haben. Wie ebenfalls bereits erwähnt, sind sie jedoch offen für den Austausch von Energie und Materie. Eine Beeinflussung von außen ist also möglich. Im folgenden Kapitel soll nun erläutert werden, wie und ob eine Steuerung eines autopoietischen Systems durch äußere Parameter funktionieren kann. (Vgl. Simon, 2009, S.35ff.)

Die grundsätzliche Problematik hinsichtlich der Steuerung oder gezielten Beeinflussung von Systemen ist die Tatsache, dass sie keine lineare Kausalität aufweisen, und bestimmte Einflüsse nicht wie bei Maschinen wirken, die auf Knopfdruck immer dieselbe Aktion durchführen. Autopoietische Systeme reagieren auf Einflüsse von außen immer abhängig von ihrem momentanen Zustand, also der momentanen Struktur ihrer Elemente. (Vgl. Simon, 2009, S.53) Begründet ist dies wiederum durch die Selbstbezüglichkeit ihrer Operationen: Systemintern wird nie direkt auf äußere Faktoren reagiert, sondern nur darauf, was die Systemstruktur von diesen Faktoren zulässt. Dieses Zulassen von Einflüssen stellt eine systeminterne Operation dar. Um dies verständlicher zu erklären, ist es nötig, kurz auf das konstruktivistische Bild der menschlichen Wahrnehmung einzugehen, der Konstruktivismus ist ohnehin Grundlage für die Entwicklung von systemischem Denken. Im Konstruktivismus wird die Trennung zwischen Beobachter und Objekt radikal aufgehoben. Sehr verkürzt dargestellt entspricht die Wahrnehmung nicht einem Abbild der Welt, sondern sie ist nur das, was der Beobachter sich selbst erschafft. Das Bild, das im Gehirn eines Menschen entsteht, wenn er vor einem Baum steht, ist nicht das Abbild des Baumes, sondern das, was verschiedene neuronale Verbindungen aus der Information machen, die die Augen weiterleiten. Somit reagiert das System nicht auf den äußeren Reiz, sondern auf das, was von den Augen ins System gelassen wurde, was eine systeminterne Operation darstellt. Die Reaktion oder Anschlussoperation auf diese Operation passiert gemäß der aktuellen Struktur des Systems. Ein weiteres Beispiel soll dies noch näher erläutern, es stammt von Gregory Bateson (Vgl. Simon, 2009, S.51 nach Bateson, 1967, S.520) und wird hier aufgrund seiner Klarheit und seines durchaus humorvollen Zugangs zitiert. Bateson erklärt die Beeinflussung eines autopoietischen Systems folgendermaßen: Tritt man einen Stein, kann man mithilfe von physikalischen Gesetzen genau berechnen, was passiert. Seine Flugbahn, der Aufprallwinkel, etc. sind genau abschätzbar. Wenn man nun aber einen Hund tritt, ist die Vorhersage der Wirkung problematischer. Der Hund könnte wie der Stein davonfliegen. Genauso könnte er jedoch beißen, davonlaufen oder jaulen. Seine Reaktion hängt von seinem aktuellen Zustand, seiner Struktur (etwa ob er zuvor Schmerzmittel verabreicht bekommen hat), ab. Und diese kann man als außenstehender Beobachter unmöglich feststellen. Der Hund verhält sich als autopoietisches System strukturdeterminiert. Der Tritt ist zwar Auslöser für sein Verhalten, nicht aber eine lineare Ursache. In der

Systemtheorie werden solche Auslöser auch als Irritationen bezeichnet. Sie können in Systemen entweder eine (von außen nicht vorhersagbare) Strukturveränderung oder eine Auflösung der Struktur – und somit eine Zerstörung des Systems bewirken. Was sie jedoch nicht vermögen, ist das System im Sinne einer linearen Kausalität zu beeinflussen. Dass eine instruktive Interaktion also nicht möglich ist, hat besonders für die Definition von Kommunikation in der Systemtheorie schwerwiegende Folgen. Diese werden im Unterkapitel 3.4. näher erläutert.

4.3. Information in der Systemtheorie

Um die Basis für eine nähere Befassung mit dem Begriff der Kommunikation in der Systemtheorie zu schaffen, muss vorerst einer der Grundbausteine von Kommunikation in aller Kürze erläutert werden. Information legt schon in ihrer Begrifflichkeit nahe, dass ihre Bedeutung etwas damit zu tun hat, dass etwas in Form gebracht wird. Hierzu erscheint es sinnvoll, auf das Werk von George Spencer-Brown einzugehen, der zur Entstehung von Formen Folgendes behauptet: (Vgl. Simon, 2009, S.59, nach Spencer-Brown, 1969) Sobald ein Raum getrennt wird, also eine Unterscheidung zwischen Innen- und Außenseite getroffen wird, existiert eine Form. Was nun den systemtheoretischen Begriff der Information betrifft, geschieht bei der Schöpfung von Information nichts anderes: Eine Unterscheidung wird getroffen. Nur durch diese Unterschiede können Informationen kreiert werden. Noch genauer betrachtet sind Informationen aber nur „Unterschiede, die Unterschiede machen“ (Simon, 2009, S.58), also Unterschiede, die wahrgenommen werden, und zu einem bestimmten Verhalten veranlassen. Um diesen Sachverhalt näher zu erläutern, kann ein Beispiel behilflich sein: Ein Mann besucht eine Freundin und trifft in deren Haus auf die zahme Hauskatze. Er kreiert die Information „Das ist die zahme Katze meiner Freundin“ und streichelt diese. Somit ist diese Information ein Unterschied, der einen Unterschied macht, denn der Mann hat die Katze von einem wilden Löwen unterschieden, und hat dementsprechend gehandelt, und sie gestreichelt, und ist nicht schreiend davon gelaufen. Die Schöpfung von Information ist in der Systemtheorie also nichts anderes, als Unterscheidungen zu treffen.

4.4. Kommunikation in der Systemtheorie

Nachdem nun die Herkunft des systemischen Denkens sowie die grundlegenden Funktionsweisen von autopoietischen Systemen geklärt wurden, soll im folgenden Unterkapitel auf einen vor allem für soziale Systeme bedeutenden Faktor, nämlich Kommunikation eingegangen werden. Über die Relevanz dieses Begriffes für die Systemtheorie Luhmanns wird im Kapitel 3.6. gesprochen werden.

Zu allererst ist als Grundprinzip wohl festzuhalten, dass Kommunikation nichts ist, was ein Individuum alleine betreiben kann. Die Annahme, dass jemand etwas kommunizieren kann, ist systemtheoretisch betrachtet also falsch. Kommunikation ist ein sozialer Prozess, für dessen Realisation mindestens zwei Teilnehmer benötigt werden. Diese beiden Teilnehmer müssen sich, um Kommunikation zu ermöglichen, gegenseitig Sinn (Vgl. eine genauere Befassung mit dem Begriff Sinn im Kapitel 3.5.) unterstellen, sie müssen von vorne herein davon ausgehen, dass hinter dem Verhalten des Kommunikationspartners bestimmte Intentionen stehen, dass der jeweils andere nicht einfach nur zufällig Laute produziert, sondern damit tatsächlich etwas bezwecken will. (Vgl. Simon, 2009, S.91ff.) Ohne diese notwendige Vorannahme der Teilnehmer kann kein Kommunikationsvorgang entstehen, denn die Teilnehmer wüssten dann gar nicht, dass ihr Gegenüber eine Information mitteilen will und hätten somit auch keine Möglichkeit, diese zu verstehen.

Wenn sich nun beide Kommunikationspartner Sinn unterstellen und damit die erste Bedingung für das Entstehen von Kommunikation erfüllt ist, sind im Weiteren drei Bestandteile von Bedeutung. (Vgl. Simon, 2009, S.93ff.) Information, Mitteilung und Verstehen werden durch drei verschiedene Selektionen herausgebildet und formen durch ihre Synthese den Kommunikationsvorgang. Am Beginn jeder Kommunikation steht die Selektion der Information. Das bedeutet, dass der Sender unterscheiden muss, was er mitteilen möchte. Als zweiter Schritt muss eine Selektion hinsichtlich der Mitteilung getroffen werden. Wie wird die zuvor ausgesuchte Information mitgeteilt? Und schließlich muss der Empfänger selektieren, wie er die mitgeteilte Information versteht und interpretiert. Den hier besprochenen Selektionen liegt eine Basisunterscheidung zu Grunde. Die Teilnehmer müssen eine Differenz zwischen Information und Mitteilung erkennen, um überhaupt eine Selektion hinsichtlich dieser treffen zu können. Durch diese Differenzierung unterscheidet sich Kommunikation von bloßer Wahrnehmung.

Nun zeigt sich hinsichtlich der drei Selektionen folgende Problematik, die jeder Kommunikationsvorgang mit sich bringt: Die Deutung von Signalen des Kommunikationspartners, ist, wie schon besprochen, immer eine Auswahl aus mehreren möglichen Deutungen. Diese Auswahl wird als kontingent bezeichnet, was bedeutet, dass sie weder notwendig noch unmöglich ist. Etwas verständlicher ausgedrückt bedeutet das, dass genauso jede andere Auswahl getroffen werden könnte. Nun selektieren und verhalten sich beide Kommunikationspartner kontingent, und müssen sich das auch jeweils gegenseitig unterstellen. Luhmann (Vgl. Luhmann, 1984, S. 151f.) bezeichnet diese Problematik innerhalb seiner Theorie der sozialen Systeme als doppelte Kontingenz. Jeder Kommunikationspartner muss ständig erwarten, dass sein Gegenüber sich anders verhalten kann, denn er hat ja eine unüberschaubare Menge an Möglichkeiten, und jede davon ist zwar nicht unmöglich, aber auch nicht notwendig.

4.5. Sinn in der Systemtheorie

Wie im letzten Unterkapitel bereits angedeutet, besteht die Welt aus einer Vielzahl von kontingenten Deutungsmöglichkeiten und weist dadurch einen Grad an Komplexität auf, der für Systeme nur schwer bis gar nicht zu verarbeiten ist. Aus diesem Grund schreiben Systeme der Welt Sinn zu.

„Das Phänomen Sinn erscheint in der Form eines Überschusses von Verweisungen auf weitere Möglichkeiten des Erlebens und Handelns. Etwas steht im Blickpunkt, im Zentrum der Intention, und anderes wird marginal angedeutet als Horizont für ein Und-so-weiter des Erlebens und Handelns. Alles, was intendiert wird, hält sich in dieser Form die Welt im ganzen an sich offen, garantiert also immer auch die Aktualität der Welt in Form der Zugänglichkeit.“ (Luhmann, 1984, S.93)

Laut Luhmann zeigt Sinn also die Komplexität der Welt dadurch auf, dass er auf sich selbst, also auf eine gewählte Möglichkeit, aber gleichzeitig auch auf alle andern Möglichkeiten verweist. So sorgt Sinn dafür, dass Systeme die Komplexität der Welt nicht vernichten können, sondern nur lernen können, mit ihr umzugehen, in dem sie eine Auswahl an möglichen Strukturen treffen. Darüber hinaus wird durch Sinn der Selektionszwang deutlich, den Komplexität immer hervorbringt. (Vgl. Luhmann, 1984, S. 94) Sinn macht also sowohl die Komplexität der Welt deutlich, ist aber auch eine Maßnahme, mit der Systeme die Komplexität für sich reduzieren, da durch den mit dem Sinn verbundenen Selektionszwang diese auf ein Maß verringert wird, das für

das System zu verarbeiten ist. Sinn beruht also auf der grundlegenden Differenz zwischen dem Aktuellen und dem Möglichen, also dem Potentiellen. Auf die Kommunikation angewandt bedeutet Sinn zuschreiben nun, dass die Teilnehmer eine Auswahl treffen, ihre Aufmerksamkeit auf etwas bestimmtes Gemeinsames richten, das (und nicht alle anderen Möglichkeiten) dann zum Thema wird. Hinsichtlich dieser Themen, die für die Kommunikation notwendig sind, spricht Luhmann von drei Sinndimensionen zur Kategorisierung von Kommunikation. (Vgl. Luhmann, 1984, S. 112ff.) Diese Sinndimensionen sind ihrerseits Differenzierungen innerhalb der Differenzierung, es wird also innerhalb der Differenzierung zwischen Aktuellem und Potentiellen noch weiter unterschieden. Die Sachdimension von Sinn bezieht sich auf sinnhafte Themen von Kommunikation (oder Gegenstände sinnhafter Intention in psychischen Systemen) (Vgl. Luhmann, 1984, S.114), hier wird also der Unterschied zwischen einem wirklich besprochenen Thema und all den anderen Themen, die nicht besprochen wurden, aber besprochen werden hätten können, behandelt. (Vgl. Simon, 2009, S.98) Als zweite Dimension spricht Luhmann von der Sozialdimension von Sinn. Hiermit meint er die Unterscheidung zwischen Ego und Alter Ego. Innerhalb jeder Kommunikation können die Teilnehmer zwischen sich und dem oder den jeweils anderen differenzieren, und somit auch Gedanken, Gefühle, Erleben und auch Handeln des Gegenübers unterstellen. Die dritte Sinndimension, die Zeitdimension dreht sich um die Unterscheidung zwischen Vorher und Nachher, zwischen Vergangenheit und Zukunft. „Die Zeitdimension wird dadurch konstituiert, dass die Differenz von Vorher und Nachher, die an allen Ereignissen unmittelbar erfahrbar ist, auf Sonderhorizonte bezogen, nämlich in die Vergangenheit und in die Zukunft verlängert wird.“ (Luhmann, 1984, S.116)

4.6. Soziale Systeme

Generell können drei Arten von Systemen unterschieden werden, biologische, psychische und soziale Systeme. Sie unterscheiden sich durch die Operationen, die sie am Leben erhalten. Biologische Systeme operieren durch Lebensprozesse, psychische Systeme durch Bewusstsein. Hier näher betrachtet werden soll die dritte Gattung von Systemen. Die Operationen, die sie auszeichnen, sind Kommunikationen. (Vgl. Berghaus, 2004, S.61) Ein soziales System kann nun jedes System sein, das sich aus Kommunikationen als seinen elementarsten Bestandteilen zusammensetzt. Das geht vom System, das zwei Freunde bilden, wenn sie sich

unterhalten, über diverse Mediensysteme, Politik, Wirtschaft, bis hin zum allumfassenden System Gesellschaft. (Vgl. Berghaus, 2004, S. 62ff.) Die Gesellschaft wird von Luhmann nicht dem alltäglichen Sprachgebrauch gemäß verstanden. Er meint zum Beispiel keine „österreichische Gesellschaft“ oder keine „High Society – Feine Gesellschaft“, sondern Gesellschaft ist einfach nur das soziale System, das alle anderen sozialen Systeme in sich vereint und somit jegliche mögliche Kommunikation in sich trägt. Das bedeutet, dass alle Operationen innerhalb der Gesellschaft Kommunikation sind und auch, dass es außerhalb der Gesellschaft keine Kommunikation gibt. (Vgl. Simon, 2009, S.100f.)

Luhmann differenziert 3 Typen von sozialen Systemen. Der erste ist die soeben besprochene Gesellschaft. Weiters unterscheidet Luhmann noch zwischen Interaktionen und Organisationen. Gesellschaft umfasst, wie bereits besprochen, alle sozialen Operationen, also Kommunikationen, beginnend mit den kleinst möglichen sozialen Systemen, den Interaktionen. Eine Interaktion besteht, sobald körperlich Anwesende kommunizieren. (Vgl. Simon, 2009, S.100f.) Hierbei handelt es sich um die oben beschriebene Kommunikation, die natürlich auch das Problem der doppelten Kontingenz (Vgl. dazu Kapitel 3.4.) mit sich bringt. Interaktionen setzen Gesellschaft voraus und sind ebenso entscheidender Faktor für deren Realisierung. (Vgl. Simon, 2009, S.101) Die nächstgrößere Art von sozialem System sind die Organisationen. (Vgl. Simon, 2009, S.101ff., Luhmann, 2006) Sie entstanden ursprünglich durch das Bedürfnis nach Arbeitsteilung. Individuen bekamen Rollen oder Funktionen zugeteilt, und bald waren diese Funktionen vollkommen unabhängig von den sie erfüllenden Menschen. Organisationen im systemtheoretischen Sinne sind nun Kommunikationssysteme, die sich als Subsysteme der Gesellschaft herausgebildet haben und durch ihre Funktionen bestimmt sind. Ein wichtiger Begriff in diesem Zusammenhang ist die Entscheidung. Organisationen bestehen dadurch, dass auf Entscheidungen andere Entscheidungen folgen. Die Kommunikation von Entscheidungen ist also das kleinste Element, aus dem das soziale System Organisation besteht und durch das es sich immer wieder erneuert. Die hier gemeinten Entscheidungen sind zum Beispiel, dass ein Organisationsmitglied vor dem Eintritt entscheiden muss, dass es die Restriktionen und Pflichten, die die Organisation ihm auferlegt, akzeptiert. Genauso muss die Organisation entscheiden, ob sie das zukünftige Mitglied dafür auch mit Geld, Macht, Zugehörigkeitsgefühl oder anderem entlohnen will. Auch das Verlassen einer Organisation ist eine

Entscheidung, die getroffen werden muss. Diese Entscheidungen treffen jedoch selten das ganze Individuum, sondern meistens nur seine Funktion oder Rolle. (Vgl. Simon, 2009, S. 101ff.)

4.7. Ableitung eines Konzeptes für das Eventmarketing anhand der Systemtheorie - Anschlusskommunikation als Funktion von Eventmarketing

Wie bereits weiter oben beschrieben, bestehen autopoietische Systeme aufgrund der Tatsache, dass Aktionen an Aktionen anschließen. Im Fall von sozialen Systemen sind Kommunikationen die kleinsten Elemente des Systems und Autopoiesis meint hier, dass sich das System durch das ständige Anschließen von Kommunikationen aneinander aufrechterhält.

Im hier zu entwerfenden Konzept wird nun zuallererst vom sozialen System ausgegangen, das die Kommunikationen eines Unternehmens oder einer Institution mit der für sie relevanten Öffentlichkeit ausmacht. Der Fortbestand der Kommunikation innerhalb dieses Systems und somit die weitere Existenz des Systems ist für das Unternehmen außerordentlich wichtig, wenn nicht sogar notwendig für die eigene Existenz.

Innerhalb des oben beschriebenen Systems lassen sich ausdifferenzierte Teilsysteme erkennen, die jeweils Leistungen sowohl für das Gesamtsystem als auch für ihre Umwelten und die Umwelten des Gesamtsystems erbringen. Als solche Teilsysteme können zum Beispiel das Unternehmen, das Produkte oder Dienstleistungen erbringt, oder die Kunden/Interessenten, die ihrerseits finanzielle oder immaterielle Leistungen wie Aufmerksamkeit erbringen, gelten. Weiter ausdifferenziert können hier die Kommunikationsabteilung des Unternehmens oder der Institution oder das Eventmarketing an sich als funktionelles Teilsystem angesehen werden. Genauso bilden bestimmte Printmedien als Teil der anzusprechenden Öffentlichkeit und andere Teilöffentlichkeiten wie Anrainer des Unternehmens oder tatsächliche wie potenzielle Kunden eigene funktionelle Teilsysteme. Nun stellt sich die Frage, welche Leistungen Eventmarketing erbringen kann, um zur Erhaltung des Gesamtsystems beizutragen.

Events bieten als interaktives Kommunikationsinstrument wie kein anderes die Möglichkeit zum direkten Dialog zwischen einem Unternehmen und seinen Ansprechpartnern. (Vgl. Gündling, 1998, S.87) Darüber hinaus ermöglichen sie Chancen für das Unternehmen über Gewinnspiele, Befragungen, Feedbackbögen,

etc., die Kontaktdaten der Teilnehmer zu sammeln und so die Kommunikation zu den Teilnehmern aufrecht zu erhalten. (Vgl. Gündling, 1998, S.90) Weiters zeichnen sich Events durch ein Potenzial, Aufmerksamkeit auch über die Teilnehmergrenzen hinweg auf sich zu ziehen, aus. Über gelungene Events wird auch in den Massenmedien berichtet, was die Wirkung über die Grenzen der Veranstaltung hinaus ausdehnt.

Eine Antwort auf die oben gestellte Frage, welche Leistungen Events für das Gesamtsystem der Kommunikationen eines Unternehmens mit seiner relevanten Öffentlichkeit erbringen können, lautet also: Eventmarketing ermöglicht Anschlusskommunikation. Sowohl der Dialog während des Events, als auch die Berichterstattung darüber, und die dadurch ausgelöste Thematisierung des Events in der Öffentlichkeit sind Anschlusskommunikationen, ohne die das System nicht weiterbestehen könnte. Auf der Hand liegt diese Tatsache natürlich auch bei den oben erwähnten Möglichkeiten zur späteren Kontaktaufnahme mit den Eventteilnehmern.

Eventmarketing ist also ein ausdifferenziertes Teilsystem, dessen Funktion es ermöglicht, dass das hier besprochene Gesamtsystem weiterbesteht.

5. Beschreibung und Begründung der empirischen Vorgehensweise

5.1. Beschreibung der Methodik

5.1.1. Das Leitfadeninterview

Um begründen zu können, warum die Methode des Leitfadeninterviews die geeignetste Vorgehensweise für die zu verfassende Forschungsarbeit darstellt, ist es nötig, die wichtigsten Merkmale dieser Methode kurz anzuführen.

Für diese kompakte Beschreibung werden die Ausführungen von Gläser und Laudel herangezogen und zusammengefasst. (Vgl. Gläser/Laudel, 2009, S. 41f. und S.111ff.)

Befragungen können aufgrund ihres Standardisierungsgrades kategorisiert werden. Unterschieden werden vollstandardisierte Interviews, halbstandardisierte Interviews und nicht standardisierte Interviews. Bei den erstgenannten wird im Vorfeld der Durchführung sowohl festgelegt, welche Fragen gestellt werden, als auch, welche Antwortmöglichkeiten dem Befragten zur Verfügung stehen. Halbstandardisierte Interviews zeichnen sich dadurch aus, dass zwar genau vorgegeben wird, welche Fragen der Interviewer stellt, dass dem Befragten aber frei steht, wie er darauf antwortet. Das Leitfadeninterview fällt nun in die dritte Kategorie des nicht standardisierten Interviews, ist aber ein Sonderfall dessen. Obwohl weder die Fragestellungen noch die Antworten vorbestimmt sind, bestehen bei sogenannten teilstandardisierten Interviews trotzdem gewisse Vorgaben für den Interviewer. Diese Vorgaben bestehen in Form eines Leitfadens, der gewisse Themen, die gefragt werden sollen, enthält. Die Art der Frage nach diesen Themen und die Reihenfolge der einzelnen Fragen sind hier allerdings dem Interviewer überlassen.

Leitfadeninterviews bieten sich vor allem an, wenn innerhalb des Interviews Fragen zu verschiedenen, nicht unbedingt direkt zusammenhängenden Themengebieten gestellt werden sollen, und wenn das Interview zur Gewinnung von einzelnen, genau bestimmbaren Informationen führen soll.

Die Erfüllung bestimmter Grundkriterien vorausgesetzt, ist das Leitfadeninterview fast universell einsetzbar. Es muss eine gewisse Reichweite besitzen, das bedeutet, dass die besprochenen Probleme aus möglichst vielen verschiedenen Perspektiven betrachtet werden sollen und der Interviewer darauf achten muss, dass er den Interviewpartner nicht dazu verleitet, nur das wieder zu geben, was ohnehin bereits durch die Fragestellung suggeriert wurde. Im Idealfall regt ein Leitfadeninterview den

Befragten zu Erzählungen an, die durch den Interviewer nur strukturiert und moderiert werden. Weiters ist es beim Leitfadeninterview wichtig, dass die besprochenen Themen in spezifizierter Form behandelt werden, um Besonderheiten der Antworten herausfinden zu können. Damit verbunden ist auch, dass Leitfadeninterviews keine oberflächlichen Befragungen sein dürfen, sondern dass der Befragte angeregt werden soll, in die Tiefe zu gehen. Schlussendlich muss bei einem Leitfadeninterview noch der soziale und persönliche Bezug des Befragten zur Thematik bekannt sein, um eine Interpretation der Ergebnisse zu ermöglichen. Werden diese vier Grundkriterien berücksichtigt, lassen sich Leitfadeninterviews für eine Vielzahl von unterschiedlichen Erkenntnisinteressen heranziehen. Für das vorliegende Forschungsvorhaben bieten sich Leitfadeninterviews aufgrund mehrerer oben genannter Merkmale an. Zum einen geben die im theoretischen Teil der Arbeit herausgearbeiteten Theorien einen genauen Rahmen an, in dem die Befragung verlaufen sollte. Zum anderen sollte jedoch jeder Befragte frei antworten können und im Idealfall von sich aus seine Einschätzungen ausführlich darstellen können. Beide Vorgaben können mit dem Leitfadeninterview umgesetzt werden, da der Leitfaden zwar garantiert, dass die vorgegebenen Theorien abgefragt werden und trotzdem die Möglichkeit besteht, dass die Interviewpartner frei sprechen.

5.1.2. Die qualitative Inhaltsanalyse

Um aus den Leitfadeninterviews Erkenntnisse hinsichtlich des Forschungsvorhabens zu gewinnen, ist es nötig, die Rohinformationen zu strukturieren und zu bewerten. Hierfür werden die Tonbandmitschnitte der Interviews zunächst transkribiert. In schriftlicher Form lassen sich nun relevante Teile aus den Transkriptionen extrahieren und in ein Kategoriensystem einordnen. So wird ein Untersuchungsobjekt geschaffen, das sich vom Basistext unterscheidet. Zum einen sind in diesem neuen Untersuchungsobjekt zwar nur mehr relevante Informationen enthalten, zum anderen ist aber auch zu beachten, dass bereits die Selektion und Einordnung eine subjektive Handlung und somit eine erste Interpretation darstellt. (Vgl. Gläser/Laudel, 2009, S.197ff.)

Bei der qualitativen Inhaltsanalyse wird zunächst von einem vorgefertigten Kategoriensystem ausgegangen, das allerdings im Laufe der Extraktion erweitert werden kann, sofern Informationen nicht in das bestehende Schema einzuordnen

sind, aber aufgrund ihrer Relevanz für das Thema nicht ausgeblendet werden können. Die in Kategorien zusammengefassten Informationen werden im nächsten Schritt der qualitativen Inhaltsanalyse aufbereitet, also auf Redundanzen und Widersprüche geprüft, weiter hinsichtlich der Auswertung geordnet und zusammengefasst. Das so entstehende Textmaterial wird schließlich ausgewertet, um Erkenntnisse aus den Interviews zu gewinnen. (Vgl. Gläser/Laudel, 2009, S. 201f.)

5.2. Auswahl und Rekrutierung der Interviewpartner

In der vorliegenden Studie sollen Erkenntnisse hinsichtlich des Verhältnisses von Theorie und Praxis auf dem Feld des Eventmarketings gewonnen werden. Da das Interesse im Besonderen den Funktionen von Eventmarketing gilt, musste zunächst entschieden werden, ob Praktiker aus Event-Agenturen oder aus den Organisationen selbst befragt werden sollen. Die Entscheidung fiel auf Personen aus der Organisation, die mit dem (Event-)Marketing betraut sind, da angenommen wurde, dass Event-Agenturen den Focus ihrer Tätigkeit eher auf die Ausführung und weniger auf die Funktionen von Eventmarketing legen. Nachdem diese erste Vorauswahl getroffen war, wurde zunächst angedacht, alle Interviewpartner aus derselben Branche zu rekrutieren. Dies wurde aber im Laufe der Vorüberlegungen schnell wieder verworfen, da es sinnvoller schien, eine möglichst große Bandbreite an Branchen abzudecken. So wird verhindert, dass die Ergebnisse der Befragung branchenspezifisch ausfallen, außerdem wird so eine größere Reliabilität der Befragungen garantiert. Die Interviewpartner wurden per E-Mail und telefonisch kontaktiert, für die Befragung erklärten sich acht Personen bereit. Alle sind in Kommunikationsabteilungen von Unternehmen oder Organisationen tätig oder haben eine Führungsposition und beschäftigen sich innerhalb dieser auch mit Marketing. Die Branchen waren im Rahmen der Befragung nun folgendermaßen aufgeteilt: Zwei Teilnehmer sind in einer Interessenvertretung tätig. Jeweils ein Teilnehmer arbeitet in einem Softwareunternehmen, einem Versorgungsbetrieb für Energie, Telekommunikation, Verkehr und Kommunale Dienste, bei einem Glas-, Metall- und Holzproduzenten, in einer regionalen Versicherung, und in einem Industriebetrieb, der unter anderem Landwirtschaftsmaschinen herstellt. Darüber hinaus nahm noch der Leiter des Stadtmarketings einer Kleinstadt an der Befragung teil.

Die Interviews fanden beim jeweiligen Interviewpartner statt, was den Vorteil hatte, dass über die Recherche übers Internet hinaus ein Eindruck von dem Unternehmen oder der Organisation gewonnen werden konnte.

5.3. Erstellen eines Kategoriensystems für die Befragung

Im empirischen Teil der vorliegenden Arbeit soll herausgearbeitet werden, ob sich das Verständnis von Eventfunktionen in der Wissenschaft und der Praxis deckt. Zu diesem Zweck sind im ersten Teil der Arbeit einige theoretische Konzepte angeführt worden, nach denen nun im zweiten Teil einige Praktiker befragt werden sollen. Nun stellt sich aber bei einem solchen Vorhaben die Herausforderung, dass die Praktiker eventuell mit der in der theoretischen Befassung mit Eventmarketing verwendeten Terminologie nicht umgehen können, und dies die Befragung unnötig komplizieren und womöglich sogar unbrauchbar machen würde.

Um dies zu verhindern werden im Folgenden aus den einzelnen Theoriebereichen Kategorien abgeleitet, die dann wiederum zu einer alltagssprachlichen Formulierung der Fragen für den Interviewleitfaden dienen.

Zu allererst wird eine erste Reihe von Kategorien aufgestellt, die noch streng aus der Theorie abgeleitet wird. Sie dient nur der besseren Übersicht und soll erkennbar machen, wie die weiteren Kategorien genau zustande kommen, aus welchen Theoriegerüsten sie sich zusammensetzen.

- 1) Imagetransfer
- 2) Metakommunikation
- 3) Kundenbindung
- 4) Kundenzufriedenheit
- 5) Markenwert
- 6) Anschlusskommunikation

Mit diesen sechs Kategorien sind nun vorerst einmal alle theoretischen Vorgaben abgedeckt, die in die Befragung einfließen sollen, und durch die Auflistung der Stichworte wird auch auf alle wichtigen Teile der theoretischen Konzepte hingewiesen, die abgefragt werden sollen.

Nun folgt der zweite Schritt, eine Abstrahierung und Zusammenfassung der sechs Kategorien zu weiteren, für die Erstellung des Leitfadens relevanten und brauchbaren Kategorien. Um dies nachvollziehbar zu machen, wird bei jeder Kategorie angemerkt, auf welche Grundkategorie sie sich bezieht.

- 1) Events und deren Teilnehmer: Diese Kategorie beinhaltet sowohl Teile des Imagetransfers, der Kundenbindung, der Kundenbeziehung und des Markenwerts.
- 2) Events und andere Maßnahmen des Kommunikationsmix: Hier wird vor allem an die Metakommunikationsfunktion des Events gedacht, aber auch die Eingliederung von Events in den Kommunikationsmix, wie sie beim Markenwert stark betont wird, ist hier relevant.
- 3) Events und die Beziehung zwischen dem Unternehmen und den Teilnehmern: Hier wird die Kategorie der Kundenbindung behandelt.
- 4) Event und Anschlusskommunikation: Mit dieser Kategorie werden die relevanten Inhalte der Überkategorie Anschlusskommunikation überprüft.

Diese vier Kategorien machen es nun möglich, Fragen zu formulieren, die im nächsten Unterkapitel in Übereinstimmung mit den forschungsleitenden Fragestellungen der vorliegenden Arbeit in den Interviewleitfaden einfließen. Darüber hinaus erleichtern die Kategorien schon vor der tatsächlichen Auswertung der Interviews einen ersten Überblick über die Ergebnisse der Befragung. Im folgenden Leitfaden wird neben den Fragestellungen angemerkt, welcher Kategorie sie angehören, um den Überblick zu behalten.

5.4. Der Interviewleitfaden

Der Interviewleitfaden hat in der qualitativen Befragung mehrere Aufgaben. Zum ersten ist er das einzige schriftliche Hilfsmittel, das dem Interviewer während des Gesprächs zur Verfügung steht, sollte er den Faden verlieren. Auch die Kontrolle darüber, ob alle notwendigen Informationen vom Interviewpartner erfragt wurden, ist mit einem Leitfaden leichter zu behalten. Darüber hinaus sorgt ein Interviewleitfaden

dafür, dass auch nach einer Vielzahl von geführten Interviews die Fragestellungen nicht von der des ersten Gesprächs abweichen. (Vgl. Gläser/Laudel, 2009, S.142ff.)

Im Folgenden soll nun der Leitfaden dargestellt werden, der zur Durchführung der qualitativen Interviews mit Event-Praktikern herangezogen wurde.

Zur Erstellung des Leitfadens wurden die forschungsleitenden Fragestellungen sowie das im letzten Unterkapitel erstellte Kategoriensystem verwendet.

5.4.1. Leitfaden für Interviews zum Thema: Vergleich zwischen Theorie und Praxis der Eventfunktionen

Vorbemerkung:

Herzlichen Dank, dass Sie mir für dieses Interview Ihre Zeit schenken. In meiner Diplomarbeit soll herausgearbeitet werden, welche Unterschiede und Gemeinsamkeiten zwischen der wissenschaftlichen Betrachtung von Funktionen von Eventmarketing und der Herangehensweise der Praxis an dieses Thema bestehen. Sie helfen mir mit diesem Interview, die Sichtweise der im Feld Eventmarketing beschäftigten Praktiker darzustellen. Das Interview wird selbstverständlich anonymisiert, das bedeutet, weder Sie, noch Ihr Unternehmen/ Ihre Organisation werden namentlich erwähnt. Um das Interview einfacher auswerten zu können, würde ich unser Gespräch gerne mit einem Diktiergerät aufzeichnen. Sind Sie damit einverstanden?

A) Einstieg

Frage 1: Wie lange haben Sie beruflich schon mit Eventmarketing zu tun?

Anmerkung: Diese Frage dient zwar auch dazu, um herauszufinden, wie erfahren der Interviewpartner im Fach ist, vielmehr soll hier aber eine Einstiegsfrage gestellt werden, die angenehm für den Interviewpartner ist, weil er sie leicht beantworten kann. Solche Einstiegsfragen sollen die Basis für ein gutes Gesprächsklima bilden. (Vgl. Gläser/Laudel, 2009, S.148)

Frage 2: Wie würden Sie einem Laien erklären, was Funktionen von Eventmarketing sind?

Anmerkung: Hier soll überprüft werden, ob das Funktionsverständnis des Praktikers mit einer der im theoretischen Teil erarbeiteten Funktionsdefinitionen übereinstimmt, und ob sich die ersten Assoziationen zum Funktionsbegriff mit dem Theoriegebilde decken.

B) Kategorie: Events und deren Teilnehmer

Frage 3: Können Sie beschreiben, was Events Ihrer Meinung nach bei den Teilnehmern bewirken?

- Wie beurteilen Sie den Zusammenhang zwischen dem Eindruck, den die Teilnehmer vom Event haben, und dem Eindruck, den sie von Ihrem Unternehmen / Ihrer Organisation haben?
- Wie wichtig ist es, Ihrer Meinung nach, bei der Organisation eines Events auf die Wünsche und Bedürfnisse der Teilnehmer einzugehen?
- Was versprechen Sie sich davon, wenn Sie ein Event an die Wünsche Ihrer Kunden/ Mitglieder anpassen?
- Inwiefern denken Sie, dass Sie mit Events die Meinung der Teilnehmer über Ihr Unternehmen /Ihre Organisation beeinflussen können?

Anmerkung: Die Frage zur Kategorie 1 – Events und deren Teilnehmer – ist zu Beginn äußerst offen gestellt, um dem Interviewpartner zu ermöglichen, frei zu antworten. Es ist anzunehmen, dass manche Interviewpartner dies schätzen, und im freien Redefluss ohne Hinleitung die relevanten Informationen preisgeben, andere hierfür jedoch weitere Detailfragen brauchen.

C) Kategorie: Events und andere Maßnahmen des Kommunikationsmix

Frage 4: In welcher Beziehung stehen Events Ihrer Meinung nach zu anderen Kommunikationsmaßnahmen, wie zum Beispiel der klassischen Mediawerbung?

- Denken Sie, dass Events auch die Inhalte anderer Kommunikationsmaßnahmen thematisieren können?
- Entsteht durch das Event eine Verbesserung der Verständlichkeit der anderen Maßnahmen?

D) Kategorie: Events und die Beziehung zwischen dem Unternehmen und den Teilnehmern

Frage 5: Wie, denken Sie, wirken Events auf die Beziehung zu Ihren Kunden oder Mitgliedern?

- Wie genau bewirken Events diese Veränderungen in der Beziehung?

E) Kategorie: Events und Anschlusskommunikation

Frage 6: Wie kann ein Event weitere Kommunikationsmöglichkeiten mit den Teilnehmern oder auch der gesamten Öffentlichkeit schaffen?

- Für wie wichtig erachten Sie die Medienberichterstattung über ein Event?
- Wie sinnvoll finden Sie es, Kontaktdaten der Teilnehmer zu sammeln?

F) Klärung des Verhältnisse zur Wissenschaft und Schlussfrage

Frage 7: Wie intensiv haben Sie sich während Ihrer beruflichen Karriere mit wissenschaftlichen Beiträgen zum Thema Eventmarketing beschäftigt?

Frage 8: Hätten Sie noch Wünsche oder Anregungen hinsichtlich der wissenschaftlichen Befassung mit Eventmarketing?

Anmerkung: Als Abschlussfrage hat Frage 8 eine ähnliche Aufgabe wie die Einstiegsfrage. Einfach zu beantworten (oder in diesem Fall auch einfach verneinen), ermöglicht sie einen entspannten Ausstieg aus dem Interview und verhindert so, dass der Interviewer einen schlechten Eindruck beim Befragten hinterlässt. (Vgl. Gläser/Laudel, 2009, S.149)

6. Auswertung der gewonnenen Daten

6.1. Erstellung eines Kategoriensystems für die Auswertung

Für die Gewinnung von Information aus den gesammelten Daten ist wie bereits oben näher erläutert (Vgl. Kapitel 4.1.2.) als erstes die Erstellung eines Kategoriensystems von Nöten.

Im Falle dieser Arbeit lehnt sich das Kategoriensystem stark an das bereits gebildete System für die Befragung an. (Vgl. Kapitel 4.3.)

Die Kategorien Events und deren Teilnehmer, Events und andere Maßnahmen des Kommunikationsmix, Events und die Beziehung zwischen dem Unternehmen und den Teilnehmern und Events und Anschlusskommunikation wurden für die Auswertung weiterentwickelt und führten zu den im folgenden Teil beschriebenen Hauptkategorien. Im Laufe der Extraktion der Daten aus den Interviewtranskripten wurden verschiedenen Unterkategorien und Feinkategorien hinzugefügt, um dem Datenmaterial gerecht zu werden. Die folgenden Kapitel enthalten jeweils eine kurze Beschreibung der Kategorie, eine Tabelle, die die zugeordneten Interviewpassagen enthält, und die Interpretation der Ergebnisse hinsichtlich der forschungsleitenden Fragestellungen. Die Tabellen enthalten jeweils den Kategorienamen, die betreffenden Textstellen und die Quelle der Textstelle. Für die Kennzeichnung der Interviewpassagen wurden die Transkriptionen nummeriert und mit Zeilennummern versehen. Die vollständigen Abschriften finden sich im Anhang.

6.2. Auswertung der Kategorie Funktion

Unter der Hauptkategorie Funktion sind Aussagen über Eventmarketingfunktionen zusammengefasst, die nicht speziell auf andere Kategorien verweisen. Die Textstellen, die dieser Kategorie zugeordnet werden, entstammen zu einem großen Teil den Antworten auf die Frage „Wie würden Sie einem Laien erklären, was Funktionen von Eventmarketing sind?“. Mit dieser Frage sollte herausgearbeitet werden, was die Befragten mit dem Begriff Funktion im Allgemeinen und Eventmarketing-Funktion im Speziellen verbinden. Um die Kategorie übersichtlicher zu gestalten, wurden die Subkategorien „Unterscheidung zwischen Intern und Extern“, „Unterstützung des Personalrecruitings“ und „Dysfunktion“ gebildet.

Fall und Quelle	Haupt-kategorie	Subkategorie	Fein-kategorie	Textstelle
13, Z. 10- 12	Funktion	Unter-scheidung zw. Intern und Extern		Also ich denke, dass die Funktion von Eventmarketing sich nicht ganz klar in eine Schiene legen lässt, sondern ich muss einmal unterscheiden, die Funktion, die nach innen erfüllt wird, und die Funktion, die nach außen erfüllt wird
14, Z. 93- 96		Unterstützung des Personal-recruitings		wir wollen die besten Lehrlinge aus dem Bezirk haben, und die kommen nicht überall hin, die gehen sonst alle zu anderen Firmen, und die denken sich dann halt, cooles Fest, coole Firma, kann ich mir vorstellen
16, Z. 201- 204		Dysfunktion		im Stadtmarketing speziell, du kannst mit Events Strukturen zerstören auch, mitunter. Also zerstören unter Führungszeichen. Manche sagen dann „ich fahre nicht in die Stadt, weil da heute wieder so ein Fest ist“

Tab. 1.: Auswertungskategorie Funktion

Bei näherer Betrachtung der Kategorie Funktion zeigt sich, dass die Assoziationen, die der Begriff Funktion auslöst, durchaus unterschiedlich sind.

Hier wurde zum Beispiel auf die Trennung zwischen internen und externen Events angesprochen, und betont, dass hier die Funktionen variieren. Dass darauf in der Fachliteratur kaum eingegangen wird, hat zweierlei Gründe. Für Ansätze wie die des Imagetransfers macht es kaum Sinn zu unterscheiden, da eine Übertragung der Einstellung zum Unternehmen für sowohl interne als auch externe Zielgruppen möglich ist. Die übrigen vorgestellten theoretischen Konstrukte behandeln ohnehin eher externe Zielgruppen, da es hier um Kundenbindung oder Kundenbeziehungen geht.

Eine bemerkenswerte Funktionsdefinition lieferte eine befragte Person. Im Interview wurde darauf hingewiesen, dass die Unterstützung des Personal-Recruitings eine maßgebliche Funktion des Eventmarketings darstellt. Dies ist eine interessante Kombination der Ansprache verschiedener Zielgruppen, da es sich hierbei um momentan externe, aber zukünftig interne Teilöffentlichkeiten handelt. Durch eine optimale Darstellung des Unternehmens soll die Zielgruppe der potentiellen Mitarbeiter vom Unternehmen überzeugt und davon abgehalten werden, bei der Konkurrenz zu arbeiten.

In der dritten Subkategorie finden sich Informationen zur Dysfunktion, die Events durchaus aufweisen können. Wie die Unterscheidung zwischen internen und

externen Funktionen findet sich auch zur Dysfunktion von Eventmarketing keine Entsprechung im theoretischen Teil dieser Arbeit. Trotzdem schien die Information, dass Events nicht nur zur Aufrechterhaltung oder Neubildung von Strukturen beitragen können, sondern diese auch zerstören können, wichtig für die Auswertung. Dass dieses Problem in der Fachliteratur noch nicht ausführlich thematisiert wurde, liegt an der generell noch sehr mangelhaften kritischen Beschäftigung mit Eventmarketing. Darüber hinaus ist anzunehmen, dass sich eine Evaluierung des Events hinsichtlich zerstörter Strukturen schwierig gestaltet, da solche Folgen eher selten unmittelbar am Event oder kurz danach sichtbar werden. Als Beispiel dafür kann zum Beispiel ein Unternehmen genannt werden, das regelmäßig ausschweifende Feste für Mitarbeiter und Kunden veranstaltet. Die Lärmbelästigung und andere Unannehmlichkeiten belasten die Beziehung zu den Anrainern über die Jahre so stark, dass diese einen unwiederbringlich schlechten Eindruck vom Unternehmen bekommen. Dieses Problems ebenfalls bewusst war sich eine andere interviewte Person, die folgendes dazu anmerkte: „...das handhaben wir immer so bei Events, das gehört dazu, sowohl im technischen Museum als auch auf der Uni, wobei es auf der Uni noch viel sensibler gewesen wäre als bei jeder anderen Einrichtung, wir wollen den Betrieb nicht stören. Warum? Weil sonst kann ein Event ganz schnell nach hinten losgehen, wenn man im Umfeld böse Stimmung macht. Durch Behinderungen, durch Unprofessionalität, durch ewige Aufbau- und Abbauarbeiten...“ (I5, Z. 103-108) Somit scheint es notwendig, die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit Eventmarketing nicht nur auf dem Gebiet der Funktionen voranzutreiben, sondern auch die Gefahren und Risiken, die mit dem Thema verbunden sind, zu beachten.

6.3. Auswertung der Kategorie Emotion

Welche Relevanz Emotion für Eventmarketing hat, wurde schon im Defintionskapitel erläutert. (Vgl. Kapitel 1.6) Genauer erklärt wird im Kapitel 2.3.2, wie Emotionen einen Imagetransfer möglich machen können. Laut Nufer (Vgl. Kapitel 2.3.2) ist für eine Übertragung der Einstellung vom Event auf das Unternehmen notwendig, dass Informationen und Emotionen gleichzeitig aufgenommen werden. Um die Informationen aus den Transkripten hinsichtlich dieses theoretischen Hintergrundes übersichtlich einzuordnen, wurden Subkategorien geschaffen, die in der Tabelle ersichtlich sind.

Fall und Quelle	Haupt-kategorie	Subkategorie	Fein-kategorie	Textstelle
16, Z. 268-271	Emotion	Emotion kann umschlagen		Da sind dann Leute aus der Stadt draußen gestanden, und haben geschimpft, über die Stadt, „das ist typisch für die Stadt“ etc. Aus dieser Emotion heraus, dass der hier nicht mehr gewinnen kann, macht er die Stadt für alles verantwortlich, was ihm schon immer aufstößt.
11, Z. 13-14		Emotion und Information		eine Herstellerveranstaltung, wo die Hersteller ihre Produkte ausstellen, und wo es dann im Anschluss eine Party gibt
11, Z. 123-125				Es unterstützt das auf jeden Fall, ja. Also allein die Emotion machts dann auch nicht aus. Aber die Sache halt, wie das Ganze vermittelt wird, wie das transportiert wird, das ist sehr wichtig.
12, Z. 128-131				Also wir machen auch bei der Begrüßung von der Golf Trophy, da gibt es einfach kurz, in ein paar Worten, kurz die Highlights des Jahres. Weniger als Verkaufsgespräch sondern eher in die Richtung, dass man unsere Kunden, das sind hauptsächlich Kunden, informiert, was tut sich in der Firma.
12, Z. 131-136				Kunde bekommt Informationen, die wir noch nicht geschrieben haben, die wir noch gar nicht publiziert haben. Wo er das Gefühl bekommt, er ist da eingebunden, er ist Teil eines engeren Kreises, der Sachen erfährt, und wo das meiner Meinung nach einen ganz anderen Charme hat als wenn ich sage „Es gibt jetzt eine halbe Stunde Powerpoint-Präsentationen, jetzt setzt euch hin und seid zufrieden.“
14, Z. 181-182				Eher unabhängig. Aber es ist sicher so, dass eben ein emotional aufgeladener Ort ist einfach etwas anderes als ein Schauraum, der ist einfach zu cool.
15, Z.				Das muss Hand in Hand gehen. Reine

135-137				Information funktioniert im Normalfall nicht, reine Emotion aber auch nicht. Was man in Wahrheit bieten soll ist Infotainment.
17, Z. 53-56				Ja, genau, oder wir haben einen Kabarettabend noch zusätzlich gemacht, dass die Leute einen Anreiz haben, weil dass wir das Büro eröffnen ist zwar nett und schön, aber man muss halt irgendetwas darüber hinaus bieten, dass die Leute kommen
17, Z. 147-150				die werden mit Informationen versorgt, nur die Art und Weise, wie ich das präsentiere, muss natürlich schon teilweise auch emotional sein, also es muss schon immer auch ein emotionaler Teil dabei sein, der ist ganz wichtig, weil sonst kann ich ja die Information gar nicht vermitteln.
18, Z. 35- 36				Weil die Menschen sind Kopf und Herz, überhaupt im Verbandsleben überwiegt oft Emotion.
18, Z. 40- 41				Also bei einem Event ist diese emotionale Begleitmusik noch viel wichtiger als in einer Geschäftsbesprechung.
11, Z. 17- 19		Emotion ohne Information		Golf-Events zum Beispiel, die auch organisiert werden, also es geht nicht unbedingt immer nur um Wissenstransfer, sondern auch einfach nur um das nette Zusammenkommen mit Kunden und Herstellern
11, Z. 128 - 130				Da geht es wirklich fast nur um Spaß. Da gibt es halt Sponsoren, die dann namentlich erwähnt werden wollen, aber sonst passiert da eigentlich, was Information betrifft, sehr wenig
17, Z. 154				Nein, weniger, also das ist wirklich einfach eine Belohnung für den Kunden
11, Z. 15-16		Information ohne Emotion		sehr viele kleinere Herstellerveranstaltungen, wo es eher um Produkte geht, teilweise auch um Schulungen geht

Tab. 2: Kategorie Emotion

Die erste Subkategorie „Emotion kann umschlagen“ hat keine Entsprechung im theoretischen Teil der Arbeit, ist jedoch eng verbunden mit der weiter oben besprochenen Problematik der Dysfunktionen von Events. Sie bergen die Gefahr, auch negative Emotionen auszulösen, und somit dysfunktional zu wirken.

Die Subkategorie „Emotion und Information“ veranschaulicht, dass in der Praxis die parallele Präsentation von emotionalen und informativen Inhalten als überaus wichtig erachtet wird. Die Ansicht der Praktiker deckt sich teilweise mit Kroeber-Riels und Weinbergs Meinung (Vgl. Kroeber-Riel/Weinberg, 2003, S.114).Es wird davon ausgegangen, dass Emotion Aktivierung bedingt, und Aktivierung wiederum die

Informationsaufnahme, -verarbeitung und –speicherung begünstigt. Diese Sichtweise lässt sich auch aus einigen Interviews ableiten: „also es muss schon immer auch ein emotionaler Teil dabei sein, der ist ganz wichtig, weil sonst kann ich ja die Information gar nicht vermitteln“ (I7, Z.147-150), und „...wo das meiner Meinung nach einen ganz anderen Charme hat als wenn ich sage „Es gibt jetzt eine halbe Stunde Powerpoint-Präsentationen...“ (I2, Z. 131-136). Generell lässt sich aber hinsichtlich der gleichzeitigen Vermittlung von Emotion und Information sagen, dass in den Interviews zwar stets betont wurde, wie wichtig sie sei, aber die Gründe dafür entweder nicht genannt wurden, oder vom theoretischen Rahmen der Arbeit eher abweichen. So wurde zum Beispiel erwähnt, dass Emotionen wichtig sind, um die Zielgruppe dazu zu bringen, am Event teilzunehmen.

In der nächsten Subkategorie, wo es um rein emotionale Events geht, zeigt sich, dass es durchaus üblich ist, Events ohne jeglichen informativen Input durchzuführen. In den Interviews wird davon gesprochen, dass Kunden mit solchen Events belohnt werden, dass es dabei nur um Spaß geht. Es ist anzunehmen, dass hier der Imagetransfer eine große Rolle spielt, auch wenn vom Unternehmen oder der Organisation keine zusätzliche Information bereitgestellt wird, also einzig und allein der Name eine Möglichkeit zur Konditionierung bietet.

Auch Veranstaltungen mit rein informativem Charakter wurden im Zuge der Befragung erwähnt, manche Praktiker sehen Emotionen für bestimmte Zwecke als störend an: „Das kommt drauf an, was man genau will. Wenn man einen Vertrag Punkt für Punkt verhandeln will, geht das nicht“ (I8, Z. 50-51). Es muss allerdings angemerkt werden, dass die hier gemeinten Veranstaltungen mit großer Wahrscheinlichkeit nicht unter die Definition von Events fallen, die dieser Arbeit zu Grunde liegt.

6.4. Auswertung der Kategorie Events und andere Maßnahmen

Die Beziehung von Events zu den restlichen Marketingmaßnahmen eines Unternehmens spielt in mehreren im theoretischen Teil besprochenen Ansätzen eine bedeutende Rolle. Laut Esch und Nickel (Vgl. Esch/Nickel, 1998, S.99f.) ist eine Stärkung des Markenwerts durch Events nur dann möglich, wenn sich die vermittelten Botschaften und Emotionen innerhalb des Kommunikationsmix decken. Diese Behauptung wird in den Subkategorien „Event eingebunden“ und „Event steht alleine“ thematisiert. Darüber hinaus ist die Beziehung zwischen Events und anderen Maßnahmen auch im Ansatz von Zanger und Sistenich (Vgl. Kapitel 2.3.3.) von maßgeblicher Bedeutung. Die Praxisrelevanz der metakommunikativen Funktion von Eventmarketing wird mit der Subkategorie „Event greift Botschaften auf – Verstärkung“ untersucht.

Fall und Quelle	Haupt-kategorie	Subkategorie	Fein-kategorie	Textstelle
11, Z. 152 - 154	Events und andere Maßnahmen	Event eingebunden		Ja schon, es ist eh meistens eine Kombination aus den unterschiedlichen Instrumenten, die wir halt haben. Das Event alleine steht ja nicht nur so für sich da, da sind auch begleitende Maßnahmen, das ist halt immer nur ein Teil von etwas.
12, Z. 47 - 50				alles das sind Kontaktpunkte mit dem Kunden, und je durchgängiger das Ganze ist, und je stimmiger, desto leichter ist es dieses Bild, das man erzeugen will, dann auch erzeugen kann bei Kunden
12, Z. 100-102				es gibt bei uns eigentlich kein Event, wo wir sagen, das ist losgekoppelt oder losgelöst von den Produkten
13, Z. 187-189				Genau, es gibt ein eigenes CI und CD. HK: Und das wird in den Events auch durchgezogen? IP: Natürlich, ganz klar.
14, Z. 130-132				Also es sollte auch dem Image der Firma, als moderne, fortschrittliche, technologisch interessierte Firma, die aber mit menschlichem Antlitz, also einfach angenehm, sozial korrekt arbeitet, entsprechen
14, Z. 195				Das ist eine ganzheitliche Geschichte, also es sollte keinen Widerspruch geben.
14, Z. 210-213				Also ich kann jetzt zum Beispiel nicht Heavy Metal machen, das passt nicht, oder Hard Rock, oder irgendwelchen komischen Politgeschichten von der rechten Szene, also das passt nicht zusammen.
15, Z. 194-				Das sind so die fokussierten Kernbotschaften. Das muss, und war ja auch

199				so bei unserem jährlichem Hauptevent, weil wo, wann nicht dort, kommuniziert man das, vor dieser Gästeschar noch dazu. Also es muss so sein, und zweitens die Geschichte muss vom Erscheinungsbild wie von den Inhalten natürlich in einer Linie und vollkommen stimmig mit den restlichen Marketingmaßnahmen sein.
17, Z. 83- 84				Also es muss immer zum Unternehmen passen, also ich kann zum Beispiel nicht als Versicherung ein Bungee-Jumping-Event machen
17, Z. 186- 187				Ich denke halt, dass das Event immer zum Unternehmen passen muss, da muss man immer schauen.
11, Z. 176		Event steht alleine		Ein Golfevent, wo es nur um den Spaß quasi geht, ja.
11, Z. 178				Aber ein Event, wo ein bisschen mehr dahinter steht, wird sich dann schwer tun.
13, Z. 192				Denke ich nicht, deswegen habe ich ein CI.
16, Z. 346- 347				mich stören diese Zeltfeste am Hauptplatz. Das ist nicht das Image, das wir von der Stadt transportieren als Stadtmarketing
11, Z. 157 - 161		Event greift Botschaften auf	Verstärkung	Glauben Sie jetzt zum Beispiel, wenn im Vorfeld jetzt eine Telemarketingaktion gelaufen ist, und der besagte Kunde schon angerufen worden ist, wenn der dann auf das Event kommt, dass das dann zu einer besseren Verständlichkeit der Botschaft, oder einer besseren Wirksamkeit der Botschaft führen kann? IP: Ja, klar, sicher.
13, Z. 197- 202				Na klar, weil da habe ich die Chance, mit dem Kunden wirklich in Kontakt zu treten, das ist klar, das ist zur Intensivierung, und wir versuchen das auch immer, aufeinander abzustimmen, schon vom Auftritt, wenn ich jetzt eine Kampagne laufen habe, dann versuche ich bei der Veranstaltung natürlich auch über diese Bilder dann auch Identität zu erzeugen, und das trägt natürlich auch stark dazu bei, dass man die Leute dann anspricht.
15, Z. 253- 256				Die Aufmerksamkeit ist da viel höher. Erstens kommt sie in relativ verdichteter Form daher, zweitens sind die Leute ja mit einer Absicht dort, das ist für die meistens natürlich die spannendste und interessanteste Form der Informationsaufnahme. Weil es auch hoffentlich unterhaltsam ist.
17, Z. 175- 179				Also unsere Plakatkampagnen sind immer Imagewerbungen, und da sagen wir, dass wir sind Regionalversicherer, wir zeigen, wir sind direkt vor Ort, und das wird dann wiederum durch das Event verstärkt, also die Nähe zum Kunden, also wir haben verschiedene Werte, die auf den Plakaten

				kommuniziert werden, und die spiegeln sich dann auch in den Events wieder.
--	--	--	--	--

Tab. 3: Kategorie Events und andere Maßnahmen

Bei der Betrachtung der Kategorie „Event eingebunden“ fällt auf, dass die befragten Praktiker sich einig sind, was die Beziehung von Events und den restlichen Marketingmaßnahmen betrifft. Ein Event sollte demnach abgestimmt mit den anderen Marketingmaßnahmen realisiert werden. Darüber hinaus wird betont, dass Events auch stimmig mit dem Unternehmen oder der Organisation sein müssen: „Also es muss immer zum Unternehmen passen, also ich kann zum Beispiel nicht als Versicherung ein Bungee-Jumping-Event machen“ (I7, Z. 83-84). Eine interviewte Person gab an, dass eine Abstimmung der Marketingmaßnahmen es vereinfache, dass „dieses Bild, das man erzeugen will, dann auch erzeugen kann bei Kunden“ (I2, Z.49-50) Es kann also angenommen werden, dass die Einbindung des Events durch die Praktiker durchaus bewusst erfolgt, weil sie sich davon einen Einfluss auf das Image des Unternehmens, das beim Kunden entsteht, erhoffen. Auch die Befassung mit der Kategorie „Event steht alleine“ bestätigt diese Annahmen. Bis auf eine Ausnahme sind sich die Praktiker einig, dass ein Event, das abgekoppelt von der restlichen Marketinglinie geplant wird, nicht zielführend ist. Die Ausnahme besteht aus einer Aussage über rein emotionale Events, die keinerlei Informationsleistung erfüllen sollen. Hier wird angemerkt, dass eine Abstimmung mit der Marketinglinie nicht unbedingt notwendig ist. Nickels und Eschs Theorie zum Markenwert (Vgl. Esch/Nickel, 1998, S.99f.), deckt sich also insofern mit der Praxis, dass hier ein Bewusstsein dafür herrscht, dass Events nur die erwünschte Wirkung erzielen, wenn eine Abstimmung erfolgt ist. Auffällig ist aber, dass kaum angeführt wurde, welche negativen Folgen durch ein abgekoppeltes Event zu erwarten wären. In der nächsten Kategorie „Event greift Botschaften auf – Verstärkung“ ist ersichtlich, dass sich auch die Praktiker eher einig sind, und davon überzeugt sind, dass Events Botschaften aus den restlichen Marketingmaßnahmen aufgreifen, verstärken und verständlicher machen können. Bezüglich der Art, wie und warum diese Art der Metakommunikation funktioniert, sind die Interviewpartner unterschiedlicher Meinung. Angemerkt wurde, dass die Botschaft vor allem durch den persönlichen Kontakt, und die Nähe zum Kunden, die am Event ermöglicht werden, verstärkt wird und verständlicher wird. Auch Zanger und Sistenich sprechen davon, dass

Metakommunikation durch ein Event erst durch seine Interaktivität möglich wird. (Vgl. Sistenich/Zanger, 2000, S.374) Auf die Bedeutung der persönlichen Kontakte auf Events wird weiter unten noch genauer eingegangen.

In den Interviews wurde auch erwähnt, dass Events Botschaften deshalb verstärken können, weil die Informationen aufgrund der Art, wie diese am Event präsentiert werden, eingängiger sind, und durch die freiwillige Teilnahme die Aufmerksamkeit der Teilnehmer höher ist. Einen ähnlichen Zugang vertritt Nufer (Vgl. Nufer, 2006, S. 149), der, wie in Kapitel 2.1.2. beschrieben, davon ausgeht, dass nur ein hohes prädispositionales Involvement, das bei einem Event durch die freiwillige Teilnahme gegeben ist, eine Beschäftigung mit dem Objekt ermöglicht und darüber hinaus auch die Informationsaufnahme, -verarbeitung und –speicherung beeinflusst. Dies deckt sich teilweise mit Aussagen aus den Interviews: „Die Aufmerksamkeit ist da viel höher. Erstens kommt sie in relativ verdichteter Form daher, zweitens sind die Leute ja mit einer Absicht dort, das ist für die meistens natürlich die spannendste und interessanteste Form der Informationsaufnahme.“ (I5, Z. 253-256)

6.5. Auswertung der Kategorie Events und Beziehung

Die Kundenbeziehung ist ein zentraler Faktor im Ansatz von Zanger und Sistenich. (Vgl. Sistenich/Zanger, 2000) Die Autoren bezeichnen Eventmarketing als Form des Beziehungsmarketings und nennen dafür mehrere Gründe (Vgl. Kapitel 2.3.3.), einer davon ist die Interaktion. Gemäß dem theoretischen Hintergrund und der gewonnenen Informationen wurde die Subkategorie „Beziehung durch persönlichen Kontakt“ eingeführt. Um auch den Ursachen für die ständig steigende Relevanz von Kundenbeziehungen auf den Grund zu gehen, wurde auch hierfür eine Feinkategorie erstellt.

Fall und Quelle	Haupt-kategorie	Subkategorie	Fein-kategorie	Textstelle
16, Z. 35- 37	Events und Beziehung			Was ist denn die Funktion von Eventmarketing?“ Wie würden Sie dem das erklären? IP: Beziehungsmanagement. In einem Wort.
11, Z. 29- 31		Beziehung durch persönlichen Kontakt		die Funktion von Eventmarketing bei uns im Bereich ist quasi, die Leute zu Gesicht zu bekommen, persönlich kennen zu lernen und damit eine Beziehung aufzubauen.
12, Z. 156-161				Kundenbeziehung funktioniert eigentlich auch nur durch zwischenmenschliche Beziehungen, und darum versuchen wir das bei uns bewusst sehr menschlich zu machen, indem wir das nicht einer Eventagentur geben und sagen „organisiert das“, und wir sind dabei und alles läuft ab, sondern wir versuchen das immer, selber viel zu machen, dass die Leute auch spüren, wir haben etwas für sie gemacht, weil sie uns wichtig sind.
11, Z. 34- 35				Und die Kundenbindung erreicht man natürlich am allerbesten, wenn man der Person gegenübersteht, und mit ihr spricht.
13, Z. 92- 95				Nein, es geht rein um die Beziehung, um das Beziehungsmarketing, dass man schaut, dass man mit den jeweiligen Leuten in Kontakt tritt, vielleicht kennen sich die Leute gar nicht, nur vom Telefon oder über Mail, dass dann auch einfach einmal der direkte Kontakt hergestellt wird
14, Z. 99-102				im Idealfall gibt es dann, haben wir auch schon gehabt, Kontakt hier im Hause, zwischen einem unserer Architekten und einem unserer Kunden, und wir bringen die zwei zusammen, dass die miteinander trinken, und dann etwas gemeinsam machen
16, Z. 73- 76				Also ich glaube, es kommt drauf an, also für mich ist der Event ja nur dann auch wirklich

				ein Beziehungsmanagement, wenn dann auch die Leute, die Beziehungsmanagement machen sollten, also Mitarbeiter, in dem Fall auch Politiker, wie sehr die involviert sind dort
16, Z. 255-256				wenn der Chef persönlich dort steht, ist das ein Top-Event.
17, Z. 157-160				Also beim Eisstockschießen haben wir eigentlich auch, also da geht es hauptsächlich um Spaß und um die Teilnahme, und dadurch dass sich die Leute mit dem Betreuer vor Ort treffen, haben die da Kontakt zu ihm, und daraus ergibt sich meistens, also er nutzt das, um Termine auszumachen.
18, Z. 24- 26				und in einer entspannten Atmosphäre hier eine Plattform findet, die zu den oben angeführten Punkten auch noch bewirken soll, eine Bindung zum Verband, also dass man sich besser kennen lernt,
11, Z. 31- 33			Ursache	Es wird heutzutage immer schwieriger, die Leute kaufen über Internet, telefonieren auch immer weniger mit uns, man lernt die Personen dahinter schwer kennen, und dadurch ist die Kundenbindung auch nicht so gegeben.
11, Z. 62- 67				Wenn man die Person dann quasi kennt, also mit ihr eine Beziehung aufgebaut hat, dann spielen andere Faktoren die Kaufentscheidung, also fallen dann anderen Faktoren mit in die Kaufentscheidung hinein. Und das ist, was uns dann quasi unterscheidet von der Konkurrenz. Und das ist sehr wichtig, weil das Produktsortiment, das wir verkaufen, ist sehr ähnlich den anderen Mitbewerbern, die wir haben. Und wo wir uns unterscheiden können, sind quasi die Personen dahinter.

Tab. 4: Kategorie Events und Beziehung

Wie wichtig Beziehungsmanagement im Rahmen von Eventmarketing für die befragten Praktiker ist, zeigt eine Aussage aus der Hauptkategorie „Events und Beziehung“ (Vgl. I6, Z.35-37). Die interviewte Person antwortete auf die Frage nach der Funktion von Eventmarketing ohne zu überlegen und nannte das Beziehungsmanagement. Diese Funktion von Eventmarketing scheint die offensichtlichste neben der des Imagetransfers zu sein. Auch über die Art und Weise, wie mit Eventmarketing Beziehungen hergestellt und gepflegt werden, herrscht Einigkeit unter den Befragten. Der persönliche Kontakt zu den Teilnehmern wurde von nahezu allen Interviewpartnern als essentiell für die Kundenbeziehung befunden. Besonders hervorgehoben wurde auch die Bedeutung von persönlichen Gesprächen

zwischen wichtigen Personen der Organisation, wie etwa der Geschäftsführung oder bestimmten Kundenbetreuern, und den Teilnehmern des Events.

Als Gründe für die Relevanz der persönlichen Kontakte am Event wurden sowohl die Abgrenzung zur Konkurrenz als auch die sonst fehlende Kundenbindung genannt.

In unserer Zeit kann man sich nicht mehr durch Produktneuheiten von der Konkurrenz abheben, da die Produkte und Leistungen in vielen Fällen austauschbar geworden sind. (Vgl. I2, Z.210-214) Durch persönliche Beziehung zum Kunden ist es jedoch möglich, einen Vorteil gegenüber der Konkurrenz zu erlangen.

Darüber hinaus ist es durch neue Kommunikationswege wie E-Mail möglich geworden, Geschäftsbeziehungen vollkommen ohne persönliche Kontaktpunkte abzuwickeln. Dies macht es zunehmend schwerer, Kundenbeziehungen aufrecht zu erhalten und Kunden an die Organisation zu binden. Dem können Events durch den persönlichen Kontakt mit der Organisation entgegen wirken. Auch Gündling (Vgl. Gündling, 1998, sowie Kapitel 2.3.4.) vertritt die Ansicht, dass eine der Hauptfunktionen des Eventmarketing, die Kundenbindung, durch persönliche Kontakte ermöglicht wird, und ebenso spricht er von der Möglichkeit, sich mit Hilfe von Events von Mitbewerbern abzugrenzen. Gündling weist darüber hinaus noch darauf hin, dass es mittels persönlichen Dialogs möglich ist, die Wünsche und Bedürfnisse der Kunden zu ermitteln und so die Kundenzufriedenheit zu stärken. Darauf soll im nächsten Auswertungskapitel genauer eingegangen werden.

6.6. Auswertung der Kategorie Wünsche und Bedürfnisse

Wie oben bereits angedeutet, weist Gündling (Vgl. Gündling, 1998, sowie Kapitel 2.3.4.) auf einen starken Zusammenhang von der Erfüllung von Kundenwünschen und Kundenzufriedenheit, die wiederum zu Kundenbindung führt, hin.

In den Interviews wurde zum einen abgefragt, ob und inwiefern Events dabei behilflich sein können, Kundenbedürfnisse in Erfahrung zu bringen, zum anderen wurde in den Gesprächen auch erörtert, welchen Einfluss die Erfüllung von Wünschen am Event selbst auf die Kundenbeziehung hat.

Fall und Quelle	Haupt-kategorie	Subkategorie	Fein-kategorie	Textstelle
12, Z. 189 - 190	Wünsche und Bedürfnisse	Am Event		es ist aber geplant, dass wir in der Großkundenbetreuung so Special Interest Veranstaltungen machen wollen
14, Z. 271- 272				aber es sind so eher die Intellektuelleren, die ich anspreche, das ist natürlich auch kein Zufall, auch von den Kunden sind wir eher bei Freiberuflern,
15, Z. 164- 166				Also wir versuchen absolut auf die Bedürfnisse einzugehen, der Leute, dementsprechend, auch das ist ein wichtiger Punkt, auch die Kürze der Veranstaltung
16, Z. 204- 208				Man muss die Leute dann erwischen, wenn sie selber wollen, ich kann ihnen nicht aufbinden, am Samstagvormittag, haben wir eine Frühlingsausstellung mit vier Ausstellern am Hauptplatz, und da müssen Sie kommen. Die Leute wollen eigentlich nur auf den Markt gehen, Mode einkaufen, die wollen nicht am Samstagvormittag ein Event.
17, Z. 121- 125				das wird mit dem Vertrieb abgestimmt, also Außendienstmitarbeiter können ihre Wünsche einbringen, vom Kunden, und nachdem der Vertreter einen direkten Bezug zum Kunden hat, wissen wir genau, wer da kommt, und können uns dann vor Ort auf die Wünsche der Kunden einstellen. Und das wird auch darauf abgestimmt.
13, Z.116- 120		Durch das Event		wir machen auch teilweise auch Umfragen vor Ort, das heißt, wir stellen den Kunden 3 bis 4 Fragen, so eine kleine Marktforschung, und schauen halt, wie das ankommt, also dass man da auch Qualität hineinbringt. Also rein gefühlsmäßig, der eine sieht es so, der andere so, und so hat man dann 50 bis 100 Rückmeldungen, und da lässt sich schon etwas anfangen damit.
13, Z. 160- 162				Weil einfach die Rückmeldungen, da können natürlich auch Veranstaltungen dabei sein, wenn wir Rückmeldungen bekommen, dann wollen wir auch schauen, dass die in

				dementsprechender Qualität beantwortet werden
11, Z. 74- 76		Kontaktmöglichkeiten		Also wir versuchen quasi, bei einer großen Veranstaltung, schon im Vorfeld quasi Feedback zu bekommen, ob zum Beispiel er eine bestimmte Person dort treffen möchte
15, Z. 148-149				Absolut. Viele Leute, die kommen, wollen Kontakte knüpfen, Kontakte pflegen, Netzwerken, wie es heißt, dem tragen wir Rechnung
18, Z. 20- 22				es kann bewirken, dass sie ihre eigenen Kollegen kennenlernen, und auch Entscheidungsträger und potenzielle Auftraggeber, das fällt dann unter Networking.
11, Z. 90-91		Vorteile		Ja, also im Endeffekt läuft es immer darauf hinaus, dass der Kunde dann bei uns bestellt, und nicht wo anders.
12, Z. 206				Es geht um die Kundenbeziehung, ganz stark
13, Z. 124-127				Als Konsument, ganz egal wo ich hingeh, wenn nach meiner Meinung gefragt wird, ist das sicher positiv. Wenn ich dann auch vielleicht noch sehe, dass diese Wünsche oder Anregungen von mir aufgenommen werden, umso mehr
17, Z. 128-129				Naja, um die Kundenbeziehung zu stärken, also einfach Kundenbeziehungspflege

Tab. 5: Kategorie Wünsche und Bedürfnisse

Die Subkategorie „Am Event“ zeigt deutlich, dass die Umsetzung von Kundenwünschen in der Planung des Events einen großen Stellenwert einnimmt. Die bereits bekannten Bedürfnisse der Eventteilnehmer werden in Events berücksichtigt, das geht vom Unterhaltungsprogramm am Event über die Dauer eines solchen bis hin zur Durchführung von Special Interest Events für bestimmte Großkunden. Um dies zu ermöglichen, werden verschiedene Quellen herangezogen, es werden zum Beispiel Außendienstmitarbeiter befragt, die die Kunden persönlich kennen, oder es wird aufgrund von soziodemographischen Merkmalen auf die Vorlieben der Eventteilnehmer geschlossen. In manchen Fällen werden Kunden auch direkt befragt, welche Wünsche sie haben. Dies ist zum Beispiel der Fall, wenn Kunden bestimmte Personen am Event treffen möchten. Mehrmals wurde in den Interviews erwähnt, dass Networking ein wichtiger Teil jedes Events ist, und dass in diesem Zusammenhang stark auf die Bedürfnisse der Teilnehmer eingegangen wird. So werden beispielsweise die Räumlichkeiten so ausgesucht, dass sie ein ideales

Umfeld für persönliche Gespräche bieten (Vgl. I5, Z.148-159), oder bestimmte Kontakte werden ermöglicht, indem man die Personen am Event zusammenbringt. Das Event als Instrument des Customer Relations Management wurde besonders von einer befragten Person betont. Umfragen am Event können demnach wertvolle Informationen für die Kundenbeziehung liefern. Die gewonnen Daten werden in eine Datenbank eingespeist und helfen, die Kundenzufriedenheit zu erhöhen, indem sie verhindern, dass bereits bekannte Daten ständig neu erhoben werden müssen. (Vgl. I3, Z.252- 255)

Was die Vorteile einer Berücksichtigung der Kundenwünsche anbelangt, lieferten die Interviews ein Ergebnis, das sich zu einem großen Teil mit dem Ansatz Gündlings deckt: Die Kundenbeziehung wird dadurch gestärkt.

6.7. Auswertung der Kategorie Kundenbindung

Die Kategorie der Kundenbindung ist mit der der Kundenbeziehung eng verwandt. Im theoretischen Teil wurde herausgearbeitet, dass Kundenbindung durch Beziehung entsteht. (Vgl. Sistenich/Zanger, 2000) Wie die Praktiker Kundenbindung bewerten, und welche Faktoren sie maßgeblich für die Schaffung von Bindung erachten, wurde unter der hier besprochenen Kategorie zusammengefasst.

Fall und Quelle	Haupt-kategorie	Subkategorie	Fein-kategorie	Textstelle
12, Z. 17-18	Events und Kundenbindung			Ich sehe das als Teil des Marketings, wenn ich es jetzt auf die Firma beziehe, sehr stark natürlich im Bereich der Kundenbindung.
12, Z. 175-179				Wenn du weißt, dass er nebenbei auch noch begeisterter Jäger ist, oder so, oder Dinge von seiner Familie, die du in einem klassischen Verkaufsgespräch nie erfahren würdest, so das ist schon so, ein bisschen Abseits vom reinen Business kannst du über ein persönliches Gespräch eine andere Bindung aufbauen
17, Z. 63- 66				Nein, das ist reine Kundenbindung. Weil ein Golfturnier hat halt einen super Vorteil, dass man wirklich vier Stunden mit seinem Kunden auf der Strecke ist, und wir schauen dann eher bei der Einteilung, dass dann wirklich ein Betreuer jeweils mit seinen Kunden gemeinsam spielt
18, Z. 12- 13				In unserem Fall gilt es eben, entweder wir wollen unsere eigenen Mitglieder erreichen und an den Verband binden
14, Z. 39- 40		Erinnerung		Wir versuchen einfach, dass wir uns wieder in Erinnerung zu rufen, auf angenehme Weise.
14, Z. 309- 314				Ja, Kundenbindung, schon, insofern, durch die Erinnerungswerte, durch diese gewisse unregelmäßige Regelmäßigkeit, dass da immer wieder ein Impuls gesetzt wird, dass der Event die Beziehung nicht einschlafen lässt, dass wenn das ganze gegen Null abflacht, dass es wieder eine kleine Erinnerung gibt, wie vorher schon gesagt, wenn die 1000 Mails draußen sind, dann klingelt das Telefon wieder öfter. Es ist also Teil des Kundenbindungsprogramms.

Tab. 6: Kategorie Kundenbindung

Zur Kundenbindung im Allgemeinen ist anzumerken, dass diese spontan und selbstverständlich von den Praktikern als Eventmarketing- Funktion genannt wurde. Bezüglich des Aufbaus einer solchen wird oft wie auch bei den Beziehungen betont,

wie wichtig der persönliche Kontakt hierfür ist: „ein bisschen Abseits vom reinen Business kannst du über ein persönliches Gespräch eine andere Bindung aufbauen“ (I2, Z.177-179)

Besonders interessant bei der Auswertung der Kategorie Kundenbindung scheint die Meinung einer befragten Person: Eventmarketing hat der Person nach die Funktion, die Organisation den Kunden regelmäßig wieder in Erinnerung zu rufen. Die befragte Person veranstaltet Events, die einen hohen Unterhaltungswert haben und deren Informationswert eher gering ist. Dennoch beschreibt die Person einen radikalen Anstieg der Kundenkontakte direkt nach der Einladung zum Event und nach dem Event selbst. (Vgl. I4) Events fördern demnach die Kundenbindung, indem sie immer wieder Anstöße für weiteren Kontakt mit der Organisation ermöglichen. Dies hängt stark mit dem systemtheoretischen Ansatz der Anschlusskommunikation zusammen, der in einer späteren Kategorie noch thematisiert wird.

6.8. Auswertung der Kategorie Imagetransfer

Der Imagetransfer wird von Nufer als maßgebliche Funktion des Eventmarketing beschrieben. Seiner Ansicht nach wird durch emotionale Konditionierung das Image des Events auf die Organisation übertragen. (Vgl. Nufer, 2006, sowie Kapitel 2.3.2) Als notwendige Bedingung für eine Übertragung des Images beschreibt Nufer die parallele Präsentation von Information und Emotion, welche schon im Kapitel 5.3. besprochen wurde. Als hinreichende Bedingung nennt Nufer noch zusätzlich die Affinität, er meint damit, dass eine nachvollziehbare Verbindung zwischen dem Unternehmen und dem Event bestehen muss, da sonst keine oder eine negative Wirkung eintreten können. Auch dieser Aspekt wurde schon behandelt. (Vgl. Kapitel 5.4.)

Die Kategorie des Imagetransfers wurde, um eine bessere Übersicht zu geben, in die Subkategorien „Vom Event zur Organisation“ und „Von der Organisation zum Event“ unterteilt. Weiters wurde dann noch zwischen positiven und negativen Übertragungen unterschieden.

Fall und Quelle	Haupt-kategorie	Subkategorie	Fein-kategorie	Textstelle
13, Z. 23- 24	Image-transfer	Vom Event zur Organisation		das heißt also in erster Linie natürlich Image
15, Z. 19- 22				Heißt, so ein Event ist gleichsam sinnbildlich, im Positiven und im Negativen für die Arbeit, für das Erscheinungsbild einer Organisation. Funktioniert ein Event, je größer, umso mehr gilt das, entsteht im Normalfall der Eindruck, die Organisation funktioniert.
16, Z. 46- 47				das hat einen unmittelbaren Einfluss auf das Image der Stadt.
13, Z. 50- 52			positiv	da haben wir einfach Image gebildet, und weniger, dass wir jetzt gesagt haben, wir wollen dort Kunden akquirieren
12, Z. 26-27				dahingehend sein, dass die Begeisterung zum Unternehmen damit beim Kunden gestärkt wird
14, Z. 75- 77				aber da geht es eher darum, das generelle Image der Firma zu heben, und zu schauen, dass man eben einen guten Eindruck, Erinnerungs- und auch Überraschungseffekt durchaus auch hat
14, Z. 86- 89				die Funktion jetzt vom Eventmarketing aus meiner Sicht ist eben, dass ich diese Imagewerte der Firma, die Erinnerungswerte hebe, und eine gewisse Anmutung auch dem Unternehmensimage anfüge
16, 372-				Unsere Stadt hat zwar eine Weinkultur, die

374				ist schon älter als das Weinfest, aber trotzdem hat der Event dazu stark beigetragen, dass unsere Stadt da einen besonderen Status hat.
12, Z. 51-52			negativ	wenn das Unternehmen passt, und das ist ein schlechter Event, dann wird das alles verzerrt.
18, Z. 29- 30				Es ist sicher auch imageprägend, ein Event. Weil wenn ein Event schief geht, ist das hochnotpeinlich.
12, Z. 50-51		Von der Organisation zum Event		Darum glaube ich, dass, der beste Event hilft nichts, wenn das andere im Unternehmen überhaupt nicht passt
15, Z. 27- 29				Ja, viele Leute kommen mit einer vorgefassten Meinung im Normalfall dort hin, sie kommen mit Eindrücken, die sie vom Unternehmen, von der Organisation natürlich im Vorfeld schon hatten, dort hin, und an denen messen sie den Event.

Tab. 7: Kategorie Imagetransfer

Bei der Befassung mit der Kategorie des Imagetransfers wird ersichtlich, dass den Praktikern durchwegs bewusst ist, dass es einen Imagetransfer vom Event zum Unternehmen und auch in umgekehrter Richtung gibt. Den Stellenwert, den Emotionen beim Imagetransfer haben, hat jedoch keine der befragten Personen erwähnt. In der Subkategorie „Vom Event zur Organisation“ wird deutlich, dass zwar die Beschreibung von positiven Imagetransfers im Vordergrund liegt, dass aber auch die Gefahr einer Übertragung der Einstellung immer mitgedacht wird. Die Folgen eines negativen Imagetransfers reichen laut den Befragten von „Weil wenn ein Event schief geht, ist das hochnotpeinlich“ (18, Z.30) bis hin zu einer Verzerrung des Organisationsbildes. Auch die Übertragung des Images vom Unternehmen auf das Event wurde von einigen Befragten erwähnt, hier wurde erwähnt, dass ein schlechtes Unternehmensimage auch ein gutes Event zerstören kann, darüber hinaus wurde angemerkt, dass viele Teilnehmer ein Event an den bereits bestehenden Einstellungen zur Organisation messen.

6.9. Auswertung der Kategorie Meinungsbeeinflussung

Mit der Befragung der Interviewpartner hinsichtlich der Meinungsbeeinflussung wurde versucht, den Ansatz des Markenwerts von Esch und Nickel (Vgl. Esch/Nickel, 1998, sowie Kapitel 2.3.5.) in Relation zur Praxis zu betrachten. Als Markenwert bezeichnen die beiden Wissenschaftler Einstellungen, also Gedächtnisstrukturen, die eine Präferenz für das Unternehmen bewirken. Events sind besonders geeignet, um den Markenwert zu steigern, da besonders ganzheitliche Erlebnisse, die möglichst viele Sinneseindrücke in sich vereinen, die Gedächtnisstrukturen langfristig prägen können.

Fall und Quelle	Haupt-kategorie	Subkategorie	Fein-kategorie	Textstelle
11, Z. 96-99	Meinungs- beeinflus- sung	möglich		Naja über E-Mails oder Briefe und so weiter, da kann man oft missinterpretieren, und da kommen halt Irrtümer und Missverständlichkeiten hervor, und das Gespräch, das persönliche, und durch das Angesicht zu Angesicht kann man das alles bereinigen
11, Z. 99-100				Da gibt es einige Fälle bei uns in der Firma, wo sich eine wirklich schlechte Kundenbeziehung zu einer fast Liebesbeziehung entwickelt hat
13, Z. 72- 73				dann ist immer die Chance da, sobald wir in Kontakt kommen mit demjenigen, dass die Einstellung ein bisschen geändert wird
15, 44-50				Das heißt, was die Leute mitnehmen, sind ganz einfach die Bilder, sie werden sich heute, und auch wahrscheinlich in einiger Zeit noch erinnern können, wie es dort halbwegs ausgeschaut hat, ob es dort gut ausgeschaut hat, hoffentlich, hat das schlecht ausgeschaut, hoffentlich nicht. Ein paar Eindrücke, ein paar Schlagworte, wenn ich Sie fragen würde, was ist ihnen schlagwortmäßig im Kopf geblieben, hoffe ich, dass Sie in etwa wiedergeben, was ich gerade gesagt habe.
17, Z. 107-110				aber ich glaube schon, dass das dann irgendwie im Hintergrund geprägt ist. Und dass ihm dann zum Beispiel, wenn es um das Thema Versicherung geht, dass wir ihm als erstes einfallen. Weil er da auf der Veranstaltung war.
17, Z. 114				Ich glaube schon, weil er da dann positive Erfahrungen macht.
18, Z. 67- 71				Ja schon, weil ein Event sehen wir immer auch als Möglichkeit der Darstellung des Fachverbandes, und wir werden ja alle

				überflutet mit Informationen, gerade in der Interessensvertretung kann man sehr schwer verkaufen, was man macht, weil das ja, alles was man erreicht ist selbstverständlich, und was nicht klappt, da gibt es Beschwerden. Und das ist eine sehr gute Möglichkeit, sich darzustellen.
--	--	--	--	---

Tab. 8: Kategorie Meinungsbeeinflussung

Die Möglichkeit, die Einstellung gegenüber der Organisation durch Events zu beeinflussen wird von den Praktikern als gegeben angesehen. Die Begründungen dieser Funktion von Eventmarketing unterscheiden sich jedoch beträchtlich. Es wurde zum einen der persönliche Kontakt am Event auch in dieser Kategorie als bedeutend eingestuft. Dies entspricht auch dem Ansatz von Esch und Nickel, die neben der Ganzheitlichkeit des Events auch den persönlichen Dialog als hilfreich für die Steigerung des Markenwerts bewerten.

Darüber hinaus wurde von einer befragten Person die Rolle der Bilder besonders betont. Demnach sind es visuelle Reize und auch einzelne Schlagwörter, die dem Teilnehmer vom Event am besten in Erinnerung bleiben und so die Einstellung beeinflussen können. Eine weitere interviewte Person merkte die Relevanz von positiven Emotionen hinsichtlich der Meinungsbeeinflussung durch das Event an.

6.10. Auswertung der Kategorie Anschlusskommunikation

In die Kategorie der Anschlusskommunikation fallen sowohl die Bereiche der Medienberichterstattung und der organisationsseitigen Thematisierung des Events zum Beispiel in Newslettern, als auch das Sammeln der Kontaktdaten auf dem Event. Mit den Fragestellungen hinsichtlich dieser Punkte wurde versucht, das im theoretischen Teil angedachte systemtheoretische Funktionsmodell mit den Ansichten der Praktiker zu vergleichen.

Fall und Quelle	Hauptkategorie	Subkategorie	Feinkategorie	Textstelle
15, Z. 266-268	Events und Anschlusskommunikation	Medienberichterstattung		Der Output ist gering, das ist in dem Fall aber in dem Fall aus meiner und unserer Sicht auch nicht problematisch, weil die Ziel- und Dialoggruppe eine andere ist.
15, Z. 273-276				Wir machen im Normalfall eine Medienkooperation. Heuer mit dem Profil. Das ist nur für diese Ausgabe gemacht, ein Hinweis auf die Berichterstattung auf vier Seiten, und persönlich sieht das dann auch so aus, das wird an alle Eingeladenen verschickt.
16, Z. 409-411				Also da, wo wir als Stadtmarketing das machen können, wo wir die Öffentlichkeitsarbeit machen, lege ich großen Wert auf Nachberichte, wir zahlen im Vorfeld Inserate, das sage ich den Wochenzeitungen, ich will einen Nachbericht.
17, Z. 74-76				Das ist immer eine ganz tolle und riesige Veranstaltung, weil das dann auch über den ORF kommuniziert wird, Radio Bundesland.
17, Z. 191-194				Schon sehr wichtig, wir machen oft eine Presseaussendung danach, wo wir gleich Veranstaltungsbilder hinausschicken, mit einem Text dazu, wir haben auch auf der Veranstaltung selbst, wenn das eine große Geschichte ist, schauen wir, dass wir die Presse betreuen, dass wir die Presse einladen.
11, Z. 189-190			Bestätigung für die Teilnehmer	diejenigen, die dabei waren, sagen: Schau, genau dort war ich.
12, Z. 217-219				Es ist eine Imagesache, das gehört einfach zur Abrundung dazu. Zum einen sehen sich Menschen einfach gerne selber in der Zeitung, das ist ein Bauchpinseln, dass sich die dann selbst sehen und sagen „Super, da war ich dabei“.
16, Z. 417				Eine Bestätigung, wenn es ein ehrlicher Bericht ist.
17, Z. 198-				Unsere Kunden freuen sich, dass sie sich in der Zeitung sehen.

199				
11, Z. 187 - 189			Anreiz für andere	Naja wir hoffen natürlich immer, wenn wir diese Medienberichterstattung haben, dass sich diejenigen, die nicht dabei waren, vielleicht das nächste Mal entscheiden, dabei zu sein, weil sie lesen, was sie nicht alles versäumt haben
12, Z. 219- 221				Und zum anderen möchten wir damit auch ein gewisses Image transportieren, und auch andere anlocken, dass die sagen „Da möchte ich auch dazu gehören“
16, Z. 412- 414				Ich will denen, all jenen, die nicht da waren, sagen, wie toll das war, und dass das gut war, die Berichterstattung ist sehr wichtig, für alle, die keine Zeit hatten, dass die sehen, sie haben was versäumt. Sie haben gefehlt.
17, Z. 196- 198				also ich glaube es ist einfach wichtig, für die Leute, die nicht am Event waren, dass die mitbekommen, dass die Versicherung was gemacht hat, auch wenn man persönlich nicht vor Ort war.
11, Z. 194-195			Kontakt- punkt für weitere Kommuni- kation	Sicher auch, weil ihm das wieder in Erinnerung gerufen wird, wie das war, und wenn es hoffentlich positiv war, dann entscheidet das sicher mit
12, Z. 225 - 226				Das ist genauso wieder ein Kontaktpunkt, der sehr wichtig ist, der dazu beiträgt, beim Kunden in Erinnerung zu bleiben.
13, Z. 222- 224			Probleme	Das ist halt eine zweischneidige Sache. Wenn man zu viel über diese Veranstaltungen berichtet, dann heißt es, die feiern nur, das ist nicht gut, und andererseits sagen die dann, warum war der und ich nicht?
13, Z. 232 - 234			Keine Berichterst attung	bei Veranstaltungen für einen gewissen Teilnehmerkreis halte ich nichts davon, das groß hinaus zu posaunen oder auch im Nachhinein groß darüber zu berichten.
15, Z. 284- 289		Eigene Berichterstat- tung		Es gibt den Newsletter, mein Ziel ist immer, den um Mitternacht schon zu verschicken, das werden wir hoffentlich nächstes Jahr schaffen, damit auch die Leute, die um fünf Uhr in der Früh zu arbeiten beginnen, den schon bekommen, und so versucht man halt, die Spannung danach noch ein bisschen länger aufrecht zu erhalten, und die Botschaft noch einmal zu senden.
17, Z. 202- 205				Ja, sicher, und es ist auch ganz wichtig, wir haben immer einen Pressefotografen dabei, dass die Fotos sofort nach der Veranstaltung verfügbar sind. Wir schicken beispielsweise dann auch an unsere Kunden eine Foto-CD aus, also die werden auch noch nachbetreut, oder einen Dankesbrief, dass sie da waren.
14, Z. 28- 30				Und das Interessante dabei ist, dass ich merke, wenn ich die 1000 Mails rauslasse, passiert am nächsten Tag immer was. Da

				kommen dann auf einmal Anfragen von Leuten, von denen man schon lange nichts mehr gehört hat
14, Z. 38- 39				und da denke ich mir öfters, wer weiß, hätte er sonst angerufen
11, Z. 198-200		Kontaktdaten		Das fällt fast weg. Es gibt teilweise Veranstaltungen, wo wir sagen, bitte nimm jemanden mit, einen Endkunden zum Beispiel, und da muss er dann auch den Namen eintragen. Aber mit den Daten machen wir dann im Endeffekt nichts
15, Z. 294-296				Die werden zielgruppengerecht mit Informationen beschickt, wir haben natürlich mehrere Verteiler, und die Kontaktdaten, die wir sammeln, werden in den entsprechenden Verteiler eingespeist.
17, Z. 220-223				Da muss man immer den Kosten-Nutzen Aufwand berücksichtigen, also wenn es für uns interessante Daten sind, dann werden sie gesammelt und weiter bearbeitet, wenn es eher uninteressante Daten sind, dann steht oft der Aufwand nicht dafür.
14, Z. 328-331				Ich schaue, dass die E-Mail Adressen aktuell sind, und wir werden auch weiterempfohlen, ich merke dann auch vor Konzerten, meine Mitarbeiter kommen dann mit E-Mail Adressen, die wollen auch eingeladen werden, und auch Kunden, die gesagt, haben, ja da wollen wir auch dabei sein

Tab.9: Kategorie Anschlusskommunikation

Die Subkategorie der Medienberichterstattung zeigt einige überraschende Ergebnisse auf. Neben Begründungen für die Relevanz von Medienberichterstattung wurden von den Befragten nämlich auch Aussagen hinsichtlich der Problematik von Medienberichterstattung getroffen. Generell ist jedoch zu sagen, dass eine Mehrheit der interviewten Personen eine Medienberichterstattung über das Event für wünschenswert hält.

Die Praktiker bedienen sich für die Medienberichterstattung über Events sowohl bezahlter Inserate als auch gewöhnlicher Pressearbeit, indem nach dem Event Presseaussendungen gemacht werden. Bezüglich des Nutzens der Medienberichterstattung herrschen in der Praxis mehrere Ansätze vor: Zum einen soll das Event denjenigen in Erinnerung gerufen werden, die teilgenommen haben. Es wird auch ein positiver emotionaler Effekt angenommen, wenn die Teilnehmer „ihr“ Event in den Medien sehen. Zum anderen hat die Medienberichterstattung bei den Teilen der Zielgruppe, die nicht am Event teilgenommen haben, Auswirkungen hinsichtlich des Images des Unternehmens und ebenso hinsichtlich des Wunsches, beim nächsten Mal auch am Event teilzunehmen. Weiters wurde von einer befragten

Person die Medienberichterstattung auch als wichtiger Kontaktpunkt betrachtet, der die Kommunikation am Laufen hält. Dies deckt sich mit dem systemtheoretischen Ansatz insofern, als die Medienberichterstattung über Events als wichtig für den Fortbestand der Kommunikation zwischen Organisation und Kunde, und somit als wichtig für das Bestehen einer Beziehung betrachtet wird.

Erstaunlicherweise wurden auch problematische Seiten der Medienberichterstattung über Events angesprochen. In diesem Zusammenhang wird von einer interviewten Person erwähnt, dass bei der Berichterstattung über ein Event durchaus der Eindruck entstehen kann, dass die Organisation anstatt produktiv zu sein nur feiert. Darüber hinaus können Medienberichte unangenehme Emotionen wie Neid bei Personen auslösen, die nicht am Event teilgenommen haben. Aus diesen Gründen wird von einem Interviewpartner angegeben, dass Medienberichterstattung eher vermieden wird.

Eine weitere Erkenntnis, die aus den Interviews hinsichtlich der Medienberichterstattung gewonnen werden kann, bezieht sich auf die Zielgruppe. Die Art der am Event teilnehmenden Dialoggruppe entscheidet über die Relevanz der Medienberichterstattung.

Was die organisationsseitige Thematisierung des Events betrifft, wird anhand der geführten Interviews deutlich, dass die Kommunikation selten mit dem Event beendet wird. Nach dem Event werden Newsletter ausgeschickt oder im Fall einer befragten Person werden sogar Foto-CDs vom Event produziert und an die Teilnehmer versendet.

Was die Kontaktdatensammlung am Event angeht, wurde durch die Interviews deutlich, dass es dabei stark auf die Zielgruppe des Events ankommt. Oft nehmen, gerade im B2B oder im Verbandsbereich, nur Personen am Event teil, deren Kontaktdaten ohnehin bekannt sind. Wenn dies aber nicht der Fall ist, gaben die befragten Personen an, durchaus Kontaktdaten zu sammeln, sofern diese eine Relevanz für das Unternehmen aufweisen. Die Daten „werden in den entsprechenden Verteiler eingespeist“ (I5, Z. 265-266) und sorgen somit für zukünftige Kommunikationsmöglichkeiten.

6.11. Auswertung der Kategorie Wissenschaft und Praxis

In der letzten Auswertungskategorie wurden alle Aussagen gesammelt, die auf Berührungspunkte zwischen Theorie und Praxis hinweisen.

Unterschieden wurde hier zwischen der allgemeinen Beschäftigung der Praktiker mit wissenschaftlichen Beiträgen zum Eventmarketing und der Relevanz, die diese für die Praxis aufweisen. Darüber hinaus wurden noch Feinkategorien erstellt, die aufzeigen, in welchem Rahmen die Beschäftigung mit der Wissenschaft stattgefunden hat.

Fall und Quelle	Haupt-kategorie	Subkategorie	Fein-kategorie	Textstelle
11, Z. 213-214	Wissenschaft und Praxis	Beschäftigung mit Wissenschaft	Ausbildung	Also während dem Studium natürlich, da war Eventmarketing bei mir genauso ein Thema, und ich habe berufsbegleitend studiert.
14, Z. 350-355				Das war alles sehr unlocker, sehr borniert. Auf ihr Gefühl haben sie gar nicht gehört. Das wäre unwissenschaftliche gewesen. Also Marketing habe ich auf der WU nicht wirklich gelernt. Ich habe eher gelernt, was man alles falsch machen kann. Die Organisationstheoretiker sprechen von Menschenmaterial, das man formen muss, die sind dann aber alle in Konkurs gegangen. Kommunikation habe ich eher in der Praxis gelernt.
12, Z. 236 - 239			Weiterbildung	Es war beides sehr gut vertreten, also wir haben durchaus Vortragende gehabt, die den wissenschaftlichen Standpunkt gemacht haben, haben aber einen Leiter gehabt, der den ganzen Lehrgang geleitet hat, der auch sehr viele Stunden selber gemacht hat, der halt aus der Praxis gekommen ist.
13, Z. 261-264				Wissenschaftlich in dem Sinn, dass ich im Managementcenter St.Gallen meine Marketingausbildung gemacht habe, das war natürlich teilweise ein wissenschaftlicher Ansatz, aber da hat doch trotzdem auch die Praxis im Vordergrund gestanden.
11, Z. 214-215			Publikationen	Ja natürlich lese ich immer wieder darüber
12, Z. 230				Ja, ich lese Fachmagazine
16, Z. 456-457				Ja, also das war sicher nichts Hochwissenschaftliches, maximal Populärwissenschaftliches, aber halt Bücher, wie Events ausschauen
17, Z. 260-263				muss man auch in der Literatur verschiedenste Bereiche anschauen, also ich glaube, dass es nicht ein Buch gibt, wo das alles zusammengefasst ist, ich meine ich habe da drüben ein Buch über

				Eventmarketing, das ist zwar ein Klassiker, aber muss so viele Bücher noch zusätzlich lesen
I3, Z. 256-259			Allgemein	Wie intensiv haben Sie sich denn innerhalb Ihrer beruflichen Karriere mit wissenschaftlichen Beiträgen zu Eventmarketing beschäftigt? IP: Kaum.
I3, Z. 274-275				Seit 1989 machen wir das schon, bin ich damit beschäftigt, ich glaube ich könnte selber schon ein Buch schreiben. [lacht]
I6, Z. 482-483				dass es wichtig ist, von Profis zu lernen, dass er am meisten von Praktikern gelernt hat
I7, z: 256-257				Also ich glaube schon, dass die Wissenschaft viele Punkte liefert, die zum Nachdenken anregen
I8, Z. 157-159				Inwiefern haben Sie sich denn schon, während Ihrer Karriere, mit wissenschaftlichen Beiträgen zu Eventmarketing beschäftigt? IP: Gar nicht.
I1, Z. 215-218		Relevanz der Wissenschaft für die Praxis	Rüstzeug	was man liest, finde ich, kann eher inspirierend sein, und was man im Studium oder von der Wissenschaft mitbekommt, sind eher so, das ist ein Rüstzeug, damit man weiß, welche Punkte man berücksichtigen muss.
I2, Z. 246-247				Ich sage immer, diese wissenschaftlichen Abhandlungen sind ein gutes Grundgerüst, dass du brauchen kannst
I1, Z. 228-231			Probleme	Meistens ist halt dann immer die Rede von irgendwelchen tollen Events mit, ich weiß nicht, riesigen Veranstaltungen, die halt meistens, also die Praxis schaut halt dann meistens viel kleiner und bescheidener aus, und die Budgets sind begrenzt, da muss man halt, da sehe ich oft ein Problem.
I5, Z. 318-320				Theorie ist gut, wenn man sie kennt und beherrscht, ich denke aber, die Praxis zu beherrschen, ist noch viel wichtiger, und oft, wie Sie wahrscheinlich selbst schon erlebt haben, klaffen da beträchtliche Lücken.
I1, Z. 235-236			Wünsche	Naja es ist immer wieder das große Problem, dass die Qualitätskontrolle oder die Erfolgskontrolle immer noch das große Problem ist.
I2, Z. 258-259				Wenn es wirklich ein gutes Instrument gäbe, um das Ganze noch besser messbar zu machen.

Tab. 10: Kategorie Wissenschaft und Praxis

Aus den Aussagen der Kategorie „Beschäftigung mit der Wissenschaft“ lässt sich ablesen, dass der Grad am Interesse an der Wissenschaft sehr unterschiedlich ist. Während die meisten Interviewpartner eine fachspezifische Ausbildung oder eine

einschlägige Weiterbildung absolviert haben, beschäftigt sich nur ein Teil der Befragten mit aktuellen Publikationen in Fachmagazinen, es wurde auch deutlich, dass die Befassung mit diesen für manche Praktiker keinerlei Relevanz aufweist und das Lernen in der Praxis als maßgeblicher eingeschätzt wird: „Seit 1989 machen wir das schon, bin ich damit beschäftigt, ich glaube ich könnte selber schon ein Buch schreiben.“ (I3, Z. 274-275)

Die Bewertung von wissenschaftlichen Ansätzen hinsichtlich der Brauchbarkeit für den Berufsalltag fiel in vielen Fällen eher ambivalent aus. Zwar werden die Inputs aus der Wissenschaft gerne als Rüstzeug für die Praxis angenommen, als ebenso wichtig oder wichtiger wird jedoch der Wissensgewinn durch eigene Erfahrungen in der Praxis oder durch die Kommunikation mit anderen Praktikern aufgefasst.

Generell herrscht eine sehr heterogene Stimmung, was die Wissenschaft betrifft, vor. Manche Praktiker kritisieren den fehlenden Bezug zur Praxis, weil ihrer Meinung nach oft große Diskrepanzen bezüglich der Durchführbarkeit herrschen. Andere wiederum begrüßen die Denkanstöße, die die Wissenschaft für die Praxis liefert. Auf die Frage, welche Anregungen die Praktiker für eine wissenschaftliche Befassung mit dem Thema hätten, wurde, wenn Wünsche genannt wurden, ausschließlich das Eventcontrolling angesprochen.

7. Zusammenfassung und Interpretation der Ergebnisse hinsichtlich der forschungsleitenden Fragestellungen

Im letzten Kapitel dieser Arbeit sollen nun die Ergebnisse der Literaturstudie und der durchgeführten Befragungen hinsichtlich der forschungsleitenden Fragestellungen analysiert und bewertet werden.

Zu diesem Zweck werden hier die forschungsleitenden Fragestellungen nacheinander beantwortet. Anschließend folgt ein zusammenfassendes Fazit.

FF1: Wie wurden Eventmarketingfunktionen bisher in der wissenschaftlichen Diskussion thematisiert?

Durch die Literaturstudie zum Thema Eventmarketing wurde ersichtlich, dass in der bisherigen Befassung mit Eventmarketingfunktionen zwei Richtungen vorherrschen. Innerhalb der Beiträge der ersten Richtung spielen die psychischen Prozesse, die durch Eventmarketing ausgelöst werden und eine bestimmte Einstellungsveränderung bewirken können, eine große Rolle. Zu dieser Gruppe der Beiträge zählen der Ansatz Nufers, wo es um einen Imagetransfer vom Event auf das Unternehmen geht, und der Beitrag von Nickel und Esch, die eine Steigerung des Markenwerts als Funktion von Eventmarketing sehen. Gemeinsam ist den beiden Modellen, dass jeweils nicht Eigenschaften, die der Organisation oder der Marke anhaften, thematisiert werden. Bei beiden Theorien steht die menschliche Psyche im Vordergrund. Image wie auch Markenwert sind Größen, die erst durch die Auseinandersetzung des Rezipienten mit der Organisation oder der Marke in dessen Kopf entstehen. Eine weitere Gemeinsamkeit bezieht sich auf die Bedingungen, unter denen sowohl Imagetransfer als auch eine Steigerung des Markenwerts eintreten können. Nufer beschreibt es als die Affinität, Esch und Nickel sprechen von einer Einbindung des Events in eine bestehende Kommunikationsstrategie. Diese beiden Forderungen ähneln sich sehr, letztlich geht es in beiden Ansätzen darum, dass ein Event nur dann seine Funktion erfüllen kann, wenn es stimmig mit dem Unternehmen und den restlichen Marketingmaßnahmen ist.

Die zweite Gruppe der wissenschaftlichen Befassung mit Eventmarketingfunktionen beschäftigt sich mit einer leichter messbaren Größe als inneren psychischen Vorgängen: Sowohl Christian Gündling als auch Cornelia Zanger und Frank Sistenich definieren Kundenbindung als eine Funktion von Eventmarketing. Trotz der gemeinsamen Ansicht, dass Eventmarketing der Kundenbindung förderlich ist,

könnten die beiden Ansätze auf den ersten Blick kaum unterschiedlicher sein. Während Zanger und Sistenich die Möglichkeit der Metakommunikation auf Events betonen und so die Fähigkeit zur Kundenbindung betonen, beruft sich Gündling auf die Relevanz der Kundenzufriedenheit. Einigkeit besteht allerdings über die Tatsache, dass der direkte Kontakt mit den Eventteilnehmern dem Unternehmen wichtige Informationen - in Form von Kundenwünschen oder generellem Feedback - einbringt.

Zusammenfassend lässt sich nun behaupten, dass Eventmarketing aus der Sicht der Wissenschaft zum einen die Einstellungen des Eventteilnehmers hinsichtlich der Organisation beeinflussen kann und zum anderen Kunden an eine Organisation binden kann. Wichtige Merkmale des Events hierfür sind der persönliche Kontakt, eine Abstimmung mit der Organisation und deren Kommunikationstrategie sowie die emotionale und ganzheitliche Darstellung der Organisation mithilfe von Erlebniswelten.

FF2: Welche Schlüsse können aus der Systemtheorie zum Thema der Eventfunktionen gezogen werden?

Im Zuge der Beschäftigung mit der Systemtheorie ist ein Ansatz entstanden, der sich von den oben beschriebenen Modellen zwar maßgeblich unterscheidet, letztlich jedoch auch Ähnlichkeiten aufweist. Eventmarketing hat demnach eine systemerhaltende Funktion inne, es ermöglicht Anschlusskommunikation und sorgt so für die weitere Existenz des Systems, das eine Organisation mit ihren Zielgruppen und Teilöffentlichkeiten bildet. Betrachtet man nun die Theorien von Zanger/Sistenich und Gündling, zeigt sich, dass die Kundenbindung eine Art der Anschlusskommunikation darstellt. Darüber hinaus deckt sich der hier angedachte systemtheoretische Zugang mit den beiden Modellen, was die Bedeutung der Informationen über die Teilnehmer, die am Event gesammelt werden, betrifft.

FF3: Welche Ansichten zu den Funktionen von Eventmarketing herrschen in der Praxis vor?

Der Vergleich der Praktikergespräche mit den recherchierten theoretischen Modellen lieferte eine hervorzuhebende Erkenntnis: Im Grunde decken sich die Ansichten der Praktiker weitgehend mit den wissenschaftlichen Perspektiven. Somit kann hier auch gleich die vierte forschungsleitende Frage in die Antwort einbezogen werden:

FF4: Welche Unterschiede oder Gemeinsamkeiten zwischen der Praxis und der Wissenschaft können hinsichtlich der Funktionen des Eventmarketing beobachtet werden?

Es wird deutlich, dass die Praxis mit der Wissenschaft viel mehr Gemeinsamkeiten aufweist, als das von der Verfasserin der Arbeit angenommen wurde. Sowohl die Funktion der Kundenbindung, als auch die Funktion des Imagetransfers oder des Markenwerts wurden in den Interviews erwähnt. Naturgemäß unterscheiden sich die Bezeichnungen dieser Funktionen in den beiden Bereichen. Auch was die Merkmale des Eventmarketings, die diese Funktionen ermöglichen, betrifft, gehen die Informationen, die aus den Interviews gewonnen wurden, weniger in die Tiefe. Dies mag zweierlei Gründe haben: Zum einen hängen Informationen, die durch Befragungen erlangt werden, immer stark von der Art der Fragestellung ab, und möglicherweise war diese ungeeignet, um detailliertere Informationen zu gewinnen. Noch eher ist allerdings die Tatsache zu beachten, dass es eben nicht Aufgabe der Praxis ist, solche Faktoren genau zu untersuchen. Eventmarketingpraktiker sollen vielmehr eine erfolgreiche Umsetzung einer Strategie garantieren, wozu eine so detaillierte Kenntnis der Vorgänge nicht unbedingt notwendig ist.

Zur Beantwortung der Forschungsfragen drei und vier ist schließlich noch anzumerken, dass in den Befragungen durchaus Funktionen genannt wurden, die bisher noch keiner wissenschaftlichen Betrachtung unterzogen wurden. Als Beispiel dient hier die Unterstützung des Personalrecruitings durch das Eventmarketing. Darüber hinaus wurden von den Praktikern auch dysfunktionale Eigenschaften des Eventmarketings angesprochen, Risiken die beachtet werden müssen. Diese beiden Erkenntnisse betreffend ist jedoch hinzuzufügen, dass sich die wissenschaftliche Befassung mit dem Thema nach wie vor erst in Anfängen befindet, und deshalb eine Thematisierung von weiteren Funktionen sowie auch von Risiken und Gefahren in der Zukunft nicht ausgeschlossen ist. Hier kann die vorliegende Arbeit einen Anstoß leisten, um die Forschung auf diesen Gebieten voranzutreiben. Gerade eine Beschäftigung mit den Schattenseiten des Eventmarketings scheint aufgrund des rapiden Wachstums der Branche durchaus angebracht.

FF5: Wie gehen Praktiker mit den Erkenntnissen der Wissenschaft hinsichtlich des Eventmarketings um? Werden diese akzeptiert oder eher verleugnet? Haben diese Einfluss auf die praktische Arbeit im Bereich des Eventmarketings?

Weniger Einigkeit als auf der inhaltlichen Ebene besteht in der Beziehung von Praxis und Wissenschaft auf der Ebene der tatsächlichen Befassung der Praktiker mit der Theorie.

Die Ergebnisse der Befragungen zeigen deutlich, dass die Praktiker bestenfalls ein sehr ambivalentes Verhältnis zur Wissenschaft haben. Zwar wird die Theorie als nützlich oder hilfreich, als Rüstzeug angesehen, was aber den täglichen beruflichen Alltag und die tatsächliche Umsetzung von Eventmarketing betrifft, scheinen sich die Befragten eher auf Erfahrungswerte oder Tipps von Kollegen zu verlassen. Während ein Teil der Befragten zumindest angibt, Fachpublikationen zu lesen, gibt ein anderer Teil an, sich kaum bis gar nicht mit wissenschaftlichen Beiträgen auseinanderzusetzen. Auch in Bezug auf Weiterbildungen wird von den Interviewpartnern hauptsächlich betont, dass Inputs von Lehrenden aus der Praxis für sie am wertvollsten waren. In manchen Interviews wurde gar deutlich, dass die Befragten ein eher negatives Verhältnis zur Wissenschaft haben und an dieser den fehlenden Bezug zur Praxis kritisieren.

Zusammenfassend zeigt sich, dass die Befragten berufliche Erfahrung und Austausch mit Berufskollegen für nützlicher als die Befassung mit wissenschaftlichen Beiträgen befinden.

FF6: Woraus resultiert das Verhältnis der Praktiker zur Wissenschaft?

Um diese Frage zu beantworten, können die Ergebnisse hinsichtlich der Aus- und Weiterbildung der Befragten herangezogen werden. Es kann angenommen werden, dass das Verhältnis der Praktiker zur Wissenschaft maßgeblich von ihrer Ausbildung und vor allem von der Darstellung wissenschaftlicher Theorien innerhalb dieser abhängig ist. Dies wird folgendermaßen begründet: Wer schon in der Ausbildung die Auseinandersetzung mit wissenschaftlichen Theorien und deren mögliche Anwendung auf praktische Probleme gelernt hat, wird auch in seiner späteren Karriere eher Interesse an der wissenschaftlichen Entwicklung in seinem Fachgebiet zeigen. Wer allerdings stets durch die Praxis gelernt hat und damit auch Erfolge erzielt hat, wird sich eher weniger mit wissenschaftlichen Theorien auseinandersetzen. Nun zeigen die Interviews, dass vor allem in der Weiterbildung

der Fokus auf praktischem Wissen liegt, und theoretische Ansätze wahrscheinlich nur eher am Rande thematisiert werden. Auch die Eventmarketingausbildungen, die zum momentanen Zeitpunkt in Österreich angeboten werden, konzentrieren sich eher auf Praxisorientierung.

Somit wird ein richtiger Umgang mit der Wissenschaft eher selten, und wenn, dann nur auf den Hochschulen vermittelt. Vor allem auf dem Gebiet des Eventmarketings wird es aber aufgrund der noch sehr jungen Thematisierung des Feldes noch dauern, bis die Absolventen der Universitäten die wissenschaftlichen Aspekte mit in die Praxis nehmen können.

7.1. Fazit

Abschließend werden hier noch die wichtigsten Schlussfolgerungen der Arbeit kurz zusammengefasst.

Die Literaturrecherche hat gezeigt, dass die Beschäftigung der Wissenschaft mit dem Eventmarketing noch in den Kinderschuhen steckt und viele Möglichkeiten der Erweiterung bietet. Anregungen hierzu bieten die Ergebnisse der durchgeführten Befragung. Nochmals soll betont werden, dass eine Befassung mit den Risiken, die Eventmarketing für eine Organisation bergen kann, durchaus sinnvoll erscheint, um dem unbedachten „Hype“, der rund um das Eventmarketing zu herrschen scheint, entgegenzuwirken.

Die Gegenüberstellung der Bereiche Praxis und Wissenschaft hat aufgezeigt, dass die Bewertung der Wissenschaft durch die Praxis nicht immer allzu positiv ausfällt. Nun stellt sich die Frage, wie man diese Tatsache im Rahmen des Eventmarketings bewertet. Es ist anzunehmen, dass die Erkenntnisse der Wissenschaft nicht zwingend immer für die Praxis zugänglich sein müssen, genauso wenig ist Eventmarketingpraxis ohne einen Bezug zur Wissenschaft automatisch zu verwerfen. Wenn man allerdings anstrebt, das Verhältnis zu ändern oder zu verbessern, scheint es angebracht, die Hebel an der Ausbildungssituation anzusetzen.

Eine Bewertung dieser Analyse sowie Lösungsvorschläge zu daraus eventuell entstehenden Problemen ist allerdings, wie eingangs schon erwähnt, nicht Aufgabe dieser Arbeit. Vielleicht kann sie aber als Anreiz für weitere Forschung dienen.

8. Literaturverzeichnis

Berghaus, Margot; Luhmann leicht gemacht, Stuttgart, 2004

Bischof, Roland; Event Marketing: Emotionale Erlebniswelten schaffen – Zielgruppen nachhaltig binden, Berlin, 2008

Breyer-Mayländer, Thomas; Eventmanagement als Baustein der integrierten Unternehmenskommunikation, in: Haase, Frank (Hrsg.); Handbuch Eventmanagement, München, 2005, S. 115 - 129

Bruhn, Manfred; Unternehmens- und Marketingkommunikation, München, 2005

Diller, Hermann; Beziehungsmanagement, in: Köhler, Richard/ Tietz, Bruno/ Zentes, Joachim (Hrsg.); Handwörterbuch des Marketing, Stuttgart, 1995, S.285-300

Döveling, Katrin; Emotion-Medien-Gemeinschaft – eine kommunikationssoziologische Analyse, Wiesbaden, 2005

Drosdowski, Günther (Hrsg.); Der Duden – Fremdwörterbuch, Mannheim, 1997

Drengner, Jan; Imagewirkungen von Eventmarketing, Wiesbaden, 2003

Durkheim, Émile; Die Regeln der soziologischen Methode, Neuwied, 1961

Esch, Franz Ruodolf; Eventcontrolling, in: Nickel, Oliver; Eventmarketing – Grundlagen und Erfolgsbeispiele, München, 1998, S.149- 164

Esch, Franz Rudolf /**Nickel**, Oliver; Markenwert und Events, in: Nickel, Oliver; Eventmarketing – Grundlagen und Erfolgsbeispiele, München, 1998, S. 91- 106

Freudl, Agathe; Grundlagen der Veranstaltungskonzeption, -organisation und -realisation aus der Sicht einer Eventagentur als externer Dienstleister, in: Haase, Frank (Hrsg.); Handbuch Eventmanagement, München, 2005, S. 130 – 147

Gläser, Jochen / Laudel, Grit; Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse, Wiesbaden, 2009

Glogger, Anton; Imagetransfer im Sponsoring, Frankfurt am Main/Wien, 1999

Gündling, Christian; Bedeutung der Kundenbindung im Rahmen des Eventmarketings, in: Nickel, Oliver; Eventmarketing – Grundlagen und Erfolgsbeispiele, München, 1998, S. 79-90

Haase, Frank (Hrsg.) ; Handbuch Eventmanagement, München, 2005

Heid, Helmut; Verwertbarkeit - Ein Qualitätskriterium (erziehungs-) wissenschaftlichen Wissens?, Wiesbaden, 2005

Hermanns, Arnold; Sponsoring – Grundlagen, Wirkungen, Management, Perspektive, München, 1997

Kemper, Peter (Hrsg.); Der Trend zum Event, Frankfurt am Main, 2001

Kiel, Hermann-Josef; Inszenierung von Events, in: Haase, Frank (Hrsg.); Handbuch Eventmanagement, München, 2005, S.56-114

Kroeber-Riel, Werner / Weinberg, Peter; Konsumentenverhalten, München, 2003

Lorenz, Ina; Die Marke als Inszenierung emotionaler Erlebniswelten, Hamburg, 2008

Luhmann, Niklas; Soziale Systeme – Grundriss einer allgemeinen Theorie, Frankfurt am Main, 1984

Luhmann, Niklas; Organisation und Entscheidung, Wiesbaden, 2006

Meffert, Heribert; Marketing - Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung ; Konzepte, Instrumente, Praxisbeispiele ; mit neuer Fallstudie VW-Golf, Wiesbaden, 2000

Meister, Dorothee M. / **Sander**, Uwe; Bildung just in time durchs Internet?, in: Marotzki, Wolfgang / Meister, Dorothee / Sander, Uwe (Hrsg.); Zum Bildungswert des Internet, Opladen, 2000, S.115-136

Nickel, Oliver (Hrsg.); Eventmarketing – Grundlagen und Erfolgsbeispiele, München, 1998

Nickel, Oliver (Hrsg.); Eventmarketing – Grundlagen und Erfolgsbeispiele, München, 2007

Nufer, Gerd; Event-Marketing – Theoretische Fundierung und empirische Analyse unter besonderer Berücksichtigung von Imagewirkungen, Wiesbaden, 2006

Nufer, Gerd; Event-Marketing – Theorie und Praxis unter besonderer Berücksichtigung von Imagewirkungen, Wiesbaden, 2007

Ronneberger, Franz /**Rühl**, Manfred; Theorie der Public Relations – Ein Entwurf, Opladen, 1992

Simon, Fritz B.; Einführung in Systemtheorie und Konstruktivismus, Heidelberg, 2009

Sistenich, Frank; Eventmarketing - ein innovatives Instrument zur Metakommunikation in Unternehmen, Wiesbaden, 1999

Unger, Fritz; Wie implizit kann Metakommunikation sein?, in: Zeitschrift für Phonetik, Sprachwissenschaft und Kommunikationsforschung, Mannheim, 1990, S.167-174

Watzlawick, Paul/ **Weakland**, John H./ **Fisch**, Richard; Lösungen zur Theorie und Praxis menschlichen Wandels, Bern, 1992

Weinberg, Peter/ Nickel, Oliver; Grundlagen für die Erlebniswirkung von Marketingevents, in: Nickel, Oliver (Hrsg.); Eventmarketing – Grundlagen und Erfolgsbeispiele, München, 2007, S.37-50

Winterhoff-Spurk, Peter; Medienpsychologie – Eine Einführung, Stuttgart, 1999

Wünsch, Ulrich/ Thuy, Peter; Handbuch Event-Kommunikation. Grundlagen und Best Practice für erfolgreiche Veranstaltungen, Berlin, 2007

Zanger, Cornelia/ Sistenich, Frank; Eventmarketing – Bestandsaufnahme, Standortbestimmung und ausgewählte theoretische Ansätze zur Erklärung eines innovativen Kommunikationsinstrumentes, in: Marketing ZFP, München, Nr.17/1996, S. 233-242

Zanger, Cornelia/ Sistenich, Frank; Theoretische Ansätze zur Begründung des Kommunikationserfolges von Eventmarketing – illustriert an einem Beispiel, in: Nickel, Oliver; Eventmarketing – Grundlagen und Erfolgsbeispiele, München, 1998, S. 39-60

Zanger, Cornelia/ Sistenich, Frank; Eventmarketing. Das Marketing-Event als metakommunikativer Baustein zur Etablierung von Kundenbeziehungen, in: Gebhardt, Winfried/ Hitzler, Ronald/ Pfadenauer, Michaela (Hrsg.); Events – Soziologie des Außergewöhnlichen, Opladen, 2000, S. 365-380

Zentes, Joachim; Grundbegriffe des Marketing, Stuttgart, 1996

9. Tabellenverzeichnis

Tab.1: Auswertungskategorie Funktion	58
Tab.2: Auswertungskategorie Emotion	60
Tab.3: Auswertungskategorie Events und andere Maßnahmen	63
Tab.4: Auswertungskategorie Events und Beziehung	67
Tab.5: Auswertungskategorie Wünsche und Bedürfnisse	70
Tab.6: Auswertungskategorie Kundenbindung	73
Tab.7: Auswertungskategorie Imagetransfer	75
Tab.8: Auswertungskategorie Meinungsbeeinflussung	77
Tab.9: Auswertungskategorie Anschlusskommunikation	79
Tab.10: Auswertungskategorie Wissenschaft und Praxis	83

10. Abbildungsverzeichnis

Abb.1: Modell zur Erklärung der Wirkungsweise von Eventmarketing	17
Abb.2: Imagetransfermodell nach Nufer	25

Anhang

Lebenslauf

Persönliche Angaben

Name, Vorname:	Kolbe, Hanna Elisabeth
Geburtsdatum:	11.12.1984
Geburtsort:	Linz
Staatsbürgerschaft:	österreichisch
Eltern:	Rudolf Kolbe, Diplomingenieur für Vermessungswesen und Andrea Kolbe, Hauptschullehrerin

Schulbildung

1991 -1995	Volksschule Schwertberg
1995 -1999	Hauptschule Schwertberg
1999 -2003	BORG Perg

Studium

Oktober 2003 – Juli 2007:	Bakkalaureatsstudium Publizistik- und Kommunikationswissenschaften an der Universität Wien
Seit Oktober 2007:	Magisterstudium der Publizistik- und Kommunikationswissenschaften an der Universität Wien

Berufserfahrung

Juli 2006:	Ferialpraktikum bei der Werbe- und Marketingagentur Connex&Partner in Wels
Mai 2007 – Juli 2007:	Praktikum als Projektassistentin bei den Mühlviertler Festspielen Schwertberg
Oktober- November 2007:	Office Management bei art:phalanx, Kunst- und Kommunikationsbüro
September 2008 – August 2009:	Administration des Fachmagazins Out of Home, Magazin für Außenwerbung, Large Format Printing und Werbetechnik in der Werbeagentur Workflows
September 2010 – November 2010:	Praktikum in der Presseabteilung des Essl Museums

Abstract

Die vorliegende Arbeit behandelt das Thema der Eventmarketingfunktionen, betrachtet werden sowohl eine wissenschaftliche, als auch eine praktische Sichtweise. Durch eine groß angelegte Literaturrecherche kommt die Autorin der Arbeit zu dem Schluss, dass sich die Forschung auf dem Gebiet des Eventmarketing noch in Ihren Anfängen befindet. Als Ergebnis der Literaturrecherche ist außerdem zu nennen, dass die wissenschaftlichen Ansätze hinsichtlich der Eventmarketingfunktionen in zwei Gruppen einzuordnen sind. Die erste Gruppe beschäftigt sich mit der Eventmarketingfunktion der Kundenbindung, die zweite stellt fest, dass Eventmarketing psychische Vorgänge im Eventteilnehmer auslösen kann, und so Einstellungen beeinflussen kann. Der Vergleich mit der Praxis, der mithilfe von acht Experteninterviews mit Personen aus der Eventmarketingpraxis durchgeführt wurde, zeigt, dass Praxis und Theorie zwar inhaltlich nicht weit voneinander entfernt sind, die Praktiker jedoch ein eher ambivalentes Verhältnis zur Wissenschaft haben.

This thesis deals with functions of event-marketing and shows a scientific point of view as well as how practicing experts think about event-marketing. Referring to a broad-based literature-search, the author draws the conclusion that event-marketing research is still in its early stages. Furthermore, another result of the literature search is that theories concerning the functions of event-marketing can be split in two groups: One group deals with customer tie as a function of event-marketing. The second group is of the opinion, that event-marketing can influence attitudes towards the organization. The second part of the thesis shows the results of eight interviews that were conducted with practicing experts. Although the interviewed persons did not diverge in substance that much, their attitude towards science is rather ambivalent.

1 Transkript Interview Nr. 1 HK: Hanna Kolbe, IP: InterviewpartnerIn

2

3 HK: Gut, dann fangen wir mal an. Wie lang haben Sie denn beruflich schon mir
4 Eventmarketing zu tun?

5 IP: Mit Eventmarketing, also in dieser Firma jetzt 4 Jahre, davor noch ein halbes
6 Jahr, bei der IBM und davor.... Sicher..... naja.....eigentlich seit 2000, eigentlich
7 10 Jahre, mehr oder weniger immer wieder mal.

8 HK: Und können Sie mir einen kurzen Überblick geben, welche Events haben Sie
9 denn gestaltet?

10 IP: Also, wenn ich es jetzt von hinten nach vorne aufrolle, also jetzt im Moment sind
11 es halt B2B Veranstaltungen, so unsere große Veranstaltung ist eine Messe, die
12 findet immer im Frühjahr statt, da sind ca. 1000 Besucher da, [1:00] das ist quasi
13 eine Herstellerveranstaltung, wo die Hersteller ihre Produkte ausstellen, und wo es
14 dann im Anschluss eine Party gibt, also das ist eigentlich das größte, ansonsten
15 haben wir sehr viele kleinere Herstellerveranstaltungen, wo es eher um Produkte
16 geht, teilweise auch um Schulungen geht, es gibt aber auch, weil ich das gerade
17 sehe, Golf-Events zum Beispiel, die auch organisiert werden, also es geht nicht
18 unbedingt immer nur um Wissenstransfer, sondern auch einfach nur um das nette
19 Zusammenkommen mit Kunden und Herstellern. Und davor bei der IBM waren es
20 eben auch diese Veranstaltungen wie jetzt, Herstellerveranstaltungen, Schulungen,
21 Golfevents, und so weiter, Fun-Events, wo es eben darum geht, sich näher kennen
22 zu lernen und Emotionen rüberzubringen. Und die Kunden zu binden.

23 HK: Events für den Endkunden [2:00] machen Sie nicht?

24 IP: Machen wir nicht, nein.

25 HK: Dann hätte ich gleich einmal eine Einstiegsfrage in das Thema Funktion. Wie
26 würden Sie denn Funktion von Eventmarketing erklären, wenn jetzt ein Laie vor
27 Ihnen steht, und sie fragt: Ja was ist denn jetzt eigentlich Funktion von
28 Eventmarketing?

29 IP: Funktion... Also die Funktion von Eventmarketing bei uns im Bereich ist quasi, die
30 Leute zu Gesicht zu bekommen, persönlich kennen zu lernen und damit eine
31 Beziehung aufzubauen. Es wird heutzutage immer schwieriger, die Leute kaufen
32 über Internet, telefonieren auch immer weniger mit uns, man lernt die Personen
33 dahinter schwer kennen, und dadurch ist die Kundenbindung auch nicht so gegeben.
34 Und die Kundenbindung erreicht man natürlich am allerbesten, wenn man der

35 Person gegenübersteht, und mit ihr spricht. Eventmarketing, oder das Event an und
36 für sich bietet halt die Möglichkeit, möglichst [3:00] viele Personen an einen Ort zu
37 bringen.

38 HK: Das führt mich dann gleich zu einer meiner weiteren Fragen: Nämlich die
39 Kundenbeziehung und die Kundenbindung. Wie konkret würden Sie sagen, also
40 welche Teile des Events, und wie bewirken diese eine Veränderung in der
41 Kundenbindung? Also, eben wie Sie schon angemerkt haben, man sieht sich einmal
42 von Angesicht zu Angesicht, glauben Sie, dass auch, zum Beispiel bei einem
43 Golfevent, die Emotion etwas damit zu tun hat? Einen Einfluss auf die
44 Kundenbindung hat?

45 IP: Unheimlich wichtig, die Emotionen. Total wichtig. Deswegen sagt man ja immer,
46 oder sage ich immer, man soll halt nicht sparen an kleinen Details, weil ein kleines
47 Detail die ganze Stimmung zunichtemachen kann, und man spricht dann nur mehr,
48 wie schrecklich das Essen war, und der Rest geht irgendwie unter. Also, die Emotion
49 ist sehr wichtig.

50 HK: [4:00] Gut....

51 IP: Da tragen die Mitarbeiter auch einen großen Teil dazu bei. Weil wenn die schlecht
52 gelaunt dort auftauchen, nützt auch nichts mehr....

53 HK: Gut, gehen wir nun auf die Wirkung, die ein Event auf die Teilnehmer hat, also
54 zum Beispiel auf Ihre Business-Clients, ein. Wie beurteilen Sie denn den Eindruck,
55 den der Teilnehmer vom Event hat, im Vergleich zu dem Eindruck, den der
56 Teilnehmer vom Unternehmen generell hat. Beeinflussen sich die gegenseitig, oder
57 wie sind da

58 IP: Na klar, naja, das Unternehmen, also bei uns ist es, also bei uns geht es ja
59 hauptsächlich um den Preis. Und wenn man die Person dahinter nicht sieht, dann ist
60 das Unternehmen quasi mit einem gewissen Preis irgendwie verbunden, und beim
61 Konkurrenten kauft man vielleicht günstiger, oder nicht günstiger, das ist dann das
62 Hauptkriterium. [5:00] Wenn man die Person dann quasi kennt, also mit ihr eine
63 Beziehung aufgebaut hat, dann spielen andere Faktoren die Kaufentscheidung, also
64 fallen dann anderen Faktoren mit in die Kaufentscheidung hinein. Und das ist, was
65 uns dann quasi unterscheidet von der Konkurrenz. Und das ist sehr wichtig, weil das
66 Produktsortiment, das wir verkaufen, ist sehr ähnlich den anderen Mitbewerbern, die
67 wir haben. Und wo wir uns unterscheiden können, sind quasi die Personen dahinter.

68 HK: Gut. Und im Rahmen dieser Unterscheidung, wie wichtig ist es jetzt, dass Sie,
69 auf die Wünsche und Bedürfnisse Ihrer Kunden ganz konkret eingehen, also machen
70 Sie vorher irgendwelche Erhebungen, was zum Beispiel der Kunde besonders gerne
71 hätte, an diesem Event, oder was er im Rahmen des Kaufvorgangs besonders gerne
72 hätte, oder ob eine bestimmte Betreuung von Nöten ist, und binden Sie das dann in
73 das Event ein?

74 IP: [6:00] Teilweise schon. Also wir versuchen quasi, bei einer großen Veranstaltung,
75 schon im Vorfeld quasi Feedback zu bekommen, ob zum Beispiel er eine bestimmte
76 Person dort treffen möchte, und wann er sie treffen möchte. Weil ja dort so viele
77 Leute sind, und du weißt ja nicht, wie der aussieht, dann findest du ihn nicht, und
78 gehst heim und bist enttäuscht, weil du ihn nicht gesehen hast. Da bieten wir eben
79 die Möglichkeit an, dass sie quasi im Vorfeld schon angeben können: ich würde
80 gerne die Frau Maier sehen. Und wenn sie dann da sind, dann melden sie sich am
81 Infostand, und die Frau Maier wird dann angerufen, die kommt dann vorbei. So etwas
82 machen wir dann schon. Und bei kleinen ist das ja nicht so notwendig.

83 HK: Also sie würden eher sagen, dass das dann bei größeren Events wirklich wichtig
84 wird?

85 IP: Ja genau.

86 HK: Und was versprechen Sie sich dann konkret davon, dass der Kunde eben die
87 Möglichkeit hat, bestimmte Leute zu treffen, zum Beispiel? [7:00] Also, versprechen
88 sie sich davon dann zum Beispiel dass der Kontakt zwischen den zwei Personen
89 weiterbesteht und dadurch dann ein Vorteil für die Geschäftsbeziehung...

90 IP: Ja, also im Endeffekt läuft es immer darauf hinaus, dass der Kunde dann bei uns
91 bestellt, und nicht wo anders.

92 HK: Gut... Im Prinzip sehr ähnlich zu den letzten Fragen, aber denken Sie, dass ein
93 Event wirklich eine Meinung über ein Event beeinflussen kann?

94 IP: Unbedingt, ja.

95 HK: Inwiefern?

96 IP: Naja über E-Mails oder Briefe und so weiter, da kann man oft missinterpretieren,
97 und da kommen halt Irrtümer und Missverständlichkeiten hervor, und das Gespräch,
98 das persönliche, und durch das Angesicht zu Angesicht kann man das alles
99 bereinigen. Da gibt es einige Fälle bei uns in der Firma, wo sich eine wirklich
100 schlechte Kundenbeziehung zu einer fast Liebesbeziehung entwickelt hat [8:00], wo
101 man dann gar nicht glaubt, und dann sagt: Ja schau dir an, der ist schon wieder da,

102 und das gibt es ja gar nicht, am Anfang haben wir solche Probleme gehabt, und jetzt
103 ist der irgendwie unser Liebling.

104 HK: Ist das, glauben Sie, nur durch den direkten Kontakt, oder auch durch die
105 Angebote, die Sie am Event gehabt haben? Ich nehme an, Sie werden irgendwie
106 Catering machen, und irgendwelche Aktionen?

107 IP: Ja, das spielt sicher alles mit. Weil das zeigt ja dann auch die Wertschätzung
108 gegenüber den Leuten.

109 HK: Gut. Dann eine Frage dazu, wie wichtig finden Sie, dass jetzt bei einem Event
110 gleichzeitig Informationen und Emotionen gebracht werden. Also wie wichtig ist diese
111 Parallele?

112 IP: Also für uns ist das sehr wichtig, weil natürlich die Hersteller, die jetzt ausstellen
113 bei uns, oder etwas transportieren möchten gemeinsam mit uns, natürlich verkaufen
114 wollen und Information weitergeben wollen, und auch die Kunden wollen ja auch
115 Informationen erfahren [9:00], die wollen ja auch Infos zum Produkt bekommen, ja,
116 es ist ja nicht so, dass die einfach nur so hingehen, und Halli Galli machen, kommt
117 sicher auch vor, aber jetzt Unternehmen, die würden den Mitarbeiter nicht
118 hinschicken, wüssten sie nicht, dass der auch mit Informationen zurückkommt.

119 HK: Okay. Und glauben Sie, dass die emotionalen Inhalten einen Einfluss darauf
120 haben, wie die Information aufgenommen wird?

121 IP: Ich glaube ja.

122 HK: Inwiefern?

123 IP: Es unterstützt das auf jeden Fall, ja. Also allein die Emotion machts dann auch
124 nicht aus. Aber die Sache halt, wie das Ganze vermittelt wird, wie das transportiert
125 wird, das ist sehr wichtig.

126 HK: Wie passiert dann der Transport von Information zum Kunden zum Beispiel bei
127 einem Golfevent? Wo es ja hauptsächlich um Spaß, um das Zusammensein geht?

128 IP: Da geht es wirklich fast nur um Spaß. Da gibt es halt Sponsoren, die dann
129 namentlich erwähnt werden wollen [10:00], aber sonst passiert da eigentlich, was
130 Information betrifft sehr wenig. Ich muss jetzt kurz was verschicken, ich bin in ein
131 paar Minuten wieder da.

132 HK: Ja, kein Problem.

133

134 PAUSE [10:15 – 13:00]

135 HK: Gut. Gehen wir zum nächsten Themenblock. Da geht es um die Beziehung
136 zwischen Eventmarketing und den restlichen Marketingmaßnahmen. Gleich meine
137 erste Frage: Was machen Sie denn so in marketingtechnischer Hinsicht abgesehen
138 von Events, schalten Sie zum Beispiel Printwerbung?

139 IP: Wenig. Also die klassischen Sachen machen wir eigentlich sehr wenig. Weil es
140 auch die Möglichkeiten nicht so gibt, bei uns im IT B2B Bereich. Also Inserate und so
141 weiter sehr sehr selten. Wir machen sehr viel Pressearbeit. Sehr viel elektronisches
142 Marketing, also da verwenden wir sehr stark unsere eigene Webseite, und unser
143 Bestellsystem. Was machen wir denn noch alles? Telefon. Sehr viel Telemarkting in
144 Wirklichkeit, passiert bei uns. [14:00] Wo es dann richtige Verkaufstage gibt, wo sich
145 dann einzelne Mitarbeiter in einen Raum setzen und nur verkaufen zu einem Thema.
146 Und halt Incentives, das ist auch ein großes Thema bei uns. Für Kunden,
147 irgendwelche Reisen.

148 HK: Glauben Sie, dass Events auch die Aufgabe erfüllen können, dass sie die
149 Themen der anderen Marketingmaßnahmen, also zum Beispiel ihre
150 Telemarketingsachen, dass sie die ein bisschen aufgreifen können und näher
151 behandeln können innerhalb vom Event?

152 IP: Ja schon, es ist eh meistens eine Kombination aus den unterschiedlichen
153 Instrumenten, die wir halt haben. Das Event alleine steht ja nicht nur so für sich da,
154 da sind auch begleitende Maßnahmen, das ist halt immer nur ein Teil von etwas.
155 Oder es steht ein Teil im Mittelpunkt, und dann gibt es halt flankierende Maßnahmen
156 dazu. [15:00]

157 HK: Glauben Sie jetzt zum Beispiel, wenn im Vorfeld jetzt eine Telemarketingaktion
158 gelaufen ist, und der besagte Kunde schon angerufen worden ist, wenn der dann auf
159 das Event kommt, dass das dann zu einer besseren Verständlichkeit der Botschaft,
160 oder einer besseren Wirksamkeit der Botschaft führen kann?

161 IP: Ja, klar, sicher.

162 HK: Stimmen Sie ihre Events von der Linie her mit den restlichen Maßnahmen ab?
163 Also gibt es sowas wie eine CI, die dann durchgezogen wird, sowohl im restlichen
164 Marketing als auch im Event?

165 IP: Da sind wir eigentlich sehr, da schauen wir eigentlich sehr auf die
166 Herstellerwünsche und die Kundenbedürfnisse. Also das ist ziemlich unterschiedlich
167 eigentlich. Also es gibt schon einige Veranstaltungen, die in etwa gleich ablaufen,
168 oder das Einladungsmanagement und solche Dinge, das läuft dann schon immer so

169 in irgendwie geregelten Bahnen [16:00] immer ähnlich ab, aber es gibt dann halt
170 auch Sachen, die dann ganz unterschiedlich, je nach Hersteller und nach
171 Kundenbedürfnis ablaufen.

172 HK: Heißt das, sie stimmen auch die Botschaften immer einzeln ab?

173 IP: Ja, genau.

174 HK: Würden Sie sagen, dass ein Event auch komplett abgekoppelt von jeglicher
175 anderen Marketingstrategie funktionieren kann?

176 IP: Ein Golfevent, wo es nur um den Spaß quasi geht, ja.

177 HK: Okay.

178 IP: Aber ein Event, wo ein bisschen mehr dahinter steht, wird sich dann schwer tun.
179 Also es ist halt sehr viel Geld, das man in die Hand nimmt, und wäre schade darum,
180 wenn man dann nicht auch etwas anderes dazu tun würde. [17:00]

181 HK: Gut. So, der nächste Punkt. Es geht um die Kommunikation, die Events für die
182 Zukunft ermöglichen. Da ist zum ersten einmal die Berichterstattung über Events, ich
183 weiß nicht, wie relevant das für Sie ist?

184 IP: Doch, machen wir schon, klar. Wir wollen ja auch zeigen, was wir machen.

185 HK: Und wie glauben Sie, dass sich das dann wieder zum Beispiel auf die
186 Kundenbeziehung auswirkt?

187 IP: Naja wir hoffen natürlich immer, wenn wir diese Medienberichterstattung haben,
188 dass sich diejenigen, die nicht dabei waren, vielleicht das nächste Mal entscheiden,
189 dabei zu sein, weil sie lesen, was sie nicht alles versäumt haben, und diejenigen, die
190 dabei waren, sagen: Schau, genau dort war ich.

191 HK: Glauben Sie, dass das einen Einfluss auf zukünftige Käufe oder die zukünftige
192 Beziehung zum Unternehmen [18:00] hat, ob der Kunde, ob das Event, wo er selber
193 war, in den Medien...

194 IP: Sicher auch, weil ihm das wieder in Erinnerung gerufen wird, wie das war, und
195 wenn es hoffentlich positiv war, dann entscheidet das sicher mit.

196 HK: Zum zweiten Teil dieser Frage: Versuchen Sie, bei Events neue Kontaktdaten
197 von Kunden zu akquirieren, oder fällt das bei Ihnen weg?

198 IP: Das fällt fast weg. Es gibt teilweise Veranstaltungen, wo wir sagen, bitte nimm
199 jemanden mit, einen Endkunden zum Beispiel, und da muss er dann auch den
200 Namen eintragen. Aber mit den Daten machen wir dann im Endeffekt nichts. Dürfen
201 wir nicht.

202 HK: Würden Sie es aber grundsätzlich für sinnvoll erachten, wenn Sie jetzt zum
203 Beispiel Endkundenevents machen würden, rein hypothetisch, wenn man da
204 Kontaktdaten sammeln würde, natürlich mit einer Klausel, die die Leute
205 unterschreiben, dass man sie verwenden darf?[19:00]

206 IP: Sicher.

207 HK: Gut. Dann sind wir jetzt schon fast am Ende. Es geht mir jetzt darum, dass ich
208 gerne wissen würde, inwiefern die wissenschaftliche Beschäftigung mit dem Thema
209 Eventmarketing wirklich einen Einfluss auf die Praxis hat, da bin ich schon sehr
210 gespannt, was dabei rauskommt. Haben Sie sich während Ihrer Karriere mit
211 wissenschaftlichen Auseinandersetzungen beschäftigt? Also lesen sie
212 Fachmagazine, wo publiziert wird?

213 IP: Also während dem Studium natürlich, da war Eventmarketing bei mir genauso ein
214 Thema, und ich habe berufsbegleitend studiert. Und Lesen. Ja natürlich lese ich
215 immer wieder darüber, es ist aber, was man liest, finde ich, kann eher inspirierend
216 sein, und was man im Studium oder von der Wissenschaft mitbekommt, sind eher so,
217 das ist ein Rüstzeug, damit man weiß, welche Punkte man berücksichtigen
218 muss.[20:00] Damit man weiß, was man nicht übersehen darf.

219 HK: So wie Checklisten?

220 IP: So checklistenmäßig, ja, so kann man sich drüber helfen, aber um was es halt
221 dann wirklich geht, man muss halt ziemlich, da nutzen einem die ganzen Checklisten
222 nichts, wenn man die Ideen nicht dahinter hat, und die Leute, die halt dann mit einem
223 mitziehen. Das ist eigentlich das wichtigste. Aber die Checklisten, ja, also quasi was
224 man halt lernt in der Schule, im Studium, und was die Wissenschaft sagt, ist natürlich
225 wichtig, das ist schon mal das Grundgerüst.

226 HK: Ist es schon passiert, dass Sie etwas gelesen haben, wo Sie sich gedacht
227 haben: Wo lebt ihr denn? In der Praxis funktioniert das ganz anders?

228 IP: Meistens ist halt dann immer die Rede [21:00] von irgendwelchen tollen Events
229 mit, ich weiß nicht, riesigen Veranstaltungen, die halt meistens, also die Praxis
230 schaut halt dann meistens viel kleiner und bescheidener aus, und die Budgets sind
231 begrenzt, da muss man halt, da sehe ich oft ein Problem.

232 HK: Gut. Haben Sie vielleicht noch irgendwelche Wünsche, wo sie denken, das wäre
233 jetzt interessant, wenn das noch irgendwer erforschen würde, weil das würde mir für
234 meinen beruflichen Alltag irgendwie weiterhelfen?

235 IP: [lacht] Naja es ist immer wieder das große Problem, dass die Qualitätskontrolle
236 oder die Erfolgskontrolle immer noch das große Problem ist. Da ist es halt dann
237 immer die Sache, dass man sagt, ja, wie haben sich die Umsätze entwickelt, dann im
238 Nachhinein [22:00], dann schaut man sich die Kunden an, wie ihr Kaufverhalten war,
239 das läuft halt dann immer nur auf die Zahlen hinaus, und das Qualitative ist halt
240 schwierig zu messen. Aber ich glaube das wird immer ein Problem bleiben.
241 HK: Und haben sie sich schon einmal erkundigt, ob es da etwas gibt, über qualitative
242 Erfolgskontrolle?
243 IP: Ja, man kann wieder Meinungsforschung machen, aber das kostet natürlich auch.
244 Zahlen, die Zahlen hat man im Unternehmen, und es ist relativ einfach quasi,
245 herauszulesen, ob es sich quasi ausgezahlt hat, in Euros, oder nicht. Ob das dann
246 wirklich eine langfristige Wirkung hat, oder nicht, ob sich das übergreifend auf andere
247 Bereiche ausgewirkt hat, das ist halt dann nicht mehr nach zu vollziehen.
248 HK: Gut, ich habe dann soweit alles [23:00], ich bedanke mich sehr herzlich bei
249 Ihnen für das Interview...

1 Transkript Interview Nr.2 HK: Hanna Kolbe, IP: InterviewpartnerIn

2

3 HK: Wie lange sind Sie denn schon im Eventmarketing tätig, oder wie lang haben Sie
4 denn schon mit Eventmarketing beruflich zu tun?

5 IP: Seit Jahren 10 Jahren. Beruflich. Privat schon ein bisschen länger.

6 HK: Privat schon ein bisschen länger? Haben sie sich in Vereinen...

7 IP: Ja, ich spiele in einer Band, wir haben immer zwei bis drei Events im Jahr
8 organisiert, ein sehr großes, ein Wochenende, ein kleines Festival, so bis zu 8000
9 Leuten, so bin ich in das vorher schon reingekommen.

10 HK: Gut, steigen wir gleich ins Thema ein, in die Funktionen. Wie würden denn Sie,
11 wenn ein Laie vor Ihnen steht [1:00] und fragt: Was sind denn eigentlich Funktionen
12 von Eventmarketing? Was würden sie antworten?

13 IP: Funktionen von Events. Woraus Eventmarketing besteht? Oder wie ist das jetzt
14 zu verstehen?

15 HK: Grundsätzlich, warum macht man Eventmarketing, was will man damit
16 erreichen?

17 IP: Ach so, verstehe. Ich sehe das als Teil des Marketings, wenn ich es jetzt auf die
18 Firma beziehe, sehr stark natürlich im Bereich der Kundenbindung. Das kann aber
19 auch Kundenakquise darstellen, oder eine Möglichkeit, eine Funktion davon sein. Wir
20 setzen es in unserer Firma eher sehr stark im Bereich der Kundenbindung ein.

21 HK: Gut, [2:00] auf den Bereich der Kundenbindung gehen wir dann nachher
22 nochmal genauer ein, jetzt einmal eine grundsätzliche Frage: Was kann denn ein
23 Event ihrer Meinung nach bei den Teilnehmern alles bewirken? Wenn also jetzt der
24 Herr Sowieso auf das Event kommt, was genau wirkt auf ihn ein? Was sind die
25 Dinge, die ein Event bei ihm auslösen kann?

26 IP: Das kann natürlich sehr sehr vielfältig sein. Das kann zum dahingehend sein,
27 dass die Begeisterung zum Unternehmen damit beim Kunden gestärkt wird. Es kann
28 bewirken, dass sich er als Teil dieser Community fühlt, indem er [3:00] mit
29 eingebunden ist in dieses Event oder in die Inszenierung des Events, es kann
30 natürlich auch sein, dass er dadurch ein Produkt kennenlernt, das kann sehr sehr viel
31 sein. Deswegen sage ich immer, es ist wichtig, dass man im Vornherein weiß, was
32 das Ziel ist, was will man mit dem Event bewirken.

33 HK: Gut. Was glauben Sie, was es für einen Zusammenhang gibt, zwischen dem
34 Eindruck, den der Kunde vom Unternehmen und dem Eindruck, den er vom Event

35 hat? Also beeinflussen sich die gegenseitig? Was beeinflusst das andere mehr? Also
36 wenn jemand jetzt ein Bild von Ihrer Firma hat, und dann kommt derjenige auf ein
37 Event. Wie beeinflusst sich das?

38 IP: Wie das die Firma beeinflusst?

39 HK: Was denkt der, der hat ein bestimmtes Bild von Ihrer Firma [4:00], und dann
40 kommt er aufs Event, wie beeinflusst das Bild, dass er von der Firma hat, was er vom
41 Event hält, oder umgekehrt, wie beeinflusst das Event, was er von Ihrer Firma hält?

42 IP: Ganz stark. Ich glaube, ein Kunde oder auch nicht Kunde hat viele Kontaktpunkte
43 mit einem Unternehmen. Ein Kunde mehr als ein nicht Kunde natürlich. Er telefoniert
44 mit dem Empfang, er telefoniert mit dem Verkaufsdienst, er telefoniert mit dem
45 Kundendienst, er kommt auf eine Messe, er kriegt Zusendungen, er kriegt
46 Lieferungen, der Außendienst besucht ihn, der Verkaufsleiter besucht ihn, er kommt
47 auf eine Messe, er ist bei einem Event, er bekommt einen Brief, alles das sind
48 Kontaktpunkte mit dem Kunden, und je durchgängiger das Ganze ist, und je
49 stimmiger, desto leichter ist es [5:00], dieses Bild, das man erzeugen will, dann auch
50 erzeugen kann bei Kunden. Darum glaube ich, dass, der beste Event hilft nichts,
51 wenn das andere im Unternehmen überhaupt nicht passt, umgekehrt, wenn das
52 Unternehmen passt, und das ist ein schlechter Event, dann wird das alles verzerrt.

53 HK: Da sprechen Sie etwas an, worauf ich dann noch zurückkommen werden, aber
54 wir können das ja auch vorziehen. Stimmen Sie das Event schon mit der
55 Marketinglinie ab? Also vielleicht gleich eine Grundfrage: Was haben Sie denn sonst
56 noch an Marketingmaßnahmen, was machen Sie denn alles, also schalten Sie
57 Printwerbung, oder machen Sie klassische Mediawerbung, oder...

58 IP: Ja, also klassische Mediawerbung machen wir nicht. [06:00] Der größte Bereich
59 machen Messen aus bei uns in der Firma, vom Budgetposten her, wir machen
60 DirectMailing, sehr stark, E-Mail Newsletter, aber auch postalisch, wir machen schon
61 Werbung in Fachmagazinen mit Inseratschaltungen, aber auch PR-Aktivitäten sehr
62 stark, wir machen ein bisschen was im Bereich Sponsoring [7:00], aber eher ganz
63 wenig. Aber so der DirectMailing-Bereich, der Messebereich und Fachmagazine, sind
64 unsere wichtigsten Instrumente, die wir einsetzen.

65 HK: Gut, und gibt es eine vorgegebene Linie, wie zum Beispiel eine CI, die
66 durchgezogen wird, und die dann auch in Events weiterkommuniziert wird?

67 Gibt es bestimmte Botschaften zum Beispiel, die überall enthalten sind?

68 IP: Ja, wir haben 2005 unser Corporate Design umgestellt, und haben im Zuge
69 dessen, auch ganz klar – ich weiß nicht wie gut Sie unsere Firma kennen?

70 HK: Ich habe mich natürlich ein bisschen informiert.

71 IP: Wir haben ja ganz unterschiedliche Sparten, die miteinander gar nichts zu tun

72 haben [8:00], wir haben versucht, da eine Klammer drüber zu finden, was

73 gemeinsam ist, dass alle drei Sparten mit der Natur zu tun haben. Also bei den

74 Saatmaschinen mit dem Boden, mit dem landwirtschaftlichen Anbau, bei den

75 Holzbearbeitungsmaschinen eben mit dem Werkstoff Holz, beim Skiservice mit

76 Skifahren, freier Natur, darum sind auch die Botschaften, das Thinking about

77 tomorrow, unser Claim, der ist schon bewusst gewählt worden, sozusagen wir

78 müssen uns heute schon Gedanken machen, für die Lösungen für unsere Kunden in

79 Zukunft, dass die in Zukunft erfolgreich sind. Und diese Sachen, seien es jetzt

80 Bildwelten, sei es in der Kommunikation, also in der Sprache, zieht sich eigentlich

81 über alles [9:00], ganz egal, ob das ein Newsletter ist, ein Direct Mailing ist, es zielt

82 immer in diese Richtung ab. Wir sind in allen drei Bereichen Marktführer, wir sind in

83 allen drei Bereichen Gesamtanbieter, und das sind bestimmte Parameter, die wir

84 versuchen, auch immer wieder zu transportieren.

85 HK: Und das fließt dann auch in die Organisation von Events ein?

86 IP: Genau.

87 HK: Welche Vorteile ergeben sich denn für das Event daraus, dass Botschaften

88 aufgegriffen werden, dass das Corporate Design mitgezogen wird in Plakaten,

89 welche Vorteile sehen Sie darin, beziehungsweise, welche Nachteile hat es, wenn

90 man das nicht macht?

91 IP: Die Gefahr ist, dass die Idee des Events oder das Ziel des Events verpufft, und

92 dass das dann nur [10:00], beim Teilnehmer nur als tolles Erlebnis, da ist was

93 geboten worden, aber dass nicht hängenbleibt, wofür die Firma steht, oder welche

94 Partnerschaft er eingeht, wenn er mit der Firma zusammenarbeitet. Nur Event des

95 Events willen darf natürlich nicht sein.

96 HK: Gut. Glauben Sie, dass Events vielleicht auch die Funktion haben könnten, dass

97 sie die Botschaften, die zum Beispiel in Direct Mailings gesendet wurden, verstärken,

98 oder die Verständlichkeit des Ganzen beim Kunden oder potenziellen Kunden

99 verstärken?

100 IP: Ich überlege jetzt gerade [11:00], die Events die wir auch wirklich machen, es gibt

101 bei uns eigentlich kein Event, wo wir sagen, das ist losgekoppelt oder losgelöst von

102 den Produkten. Die werden eigentlich immer um das herum aufgebaut. Also ich
103 denke da eher an Geschichten von Handybetreibern, die irgendwelche Events
104 machen, die auf den ersten Blick gar nichts, überhaupt nichts mit dem Produkt zu tun
105 haben. Das haben wir in unserer Firma nicht, da sind wir im B2B Bereich zu stark auf
106 das Geschäftsfeld und auf die Produkte konzentriert. Das andere [12:00] fällt für mich
107 dann schon mehr Richtung Incentives hinein, wenn es mit dem Produkt oder der
108 Firma so unmittelbar nichts zu tun hat. Wobei, für mich ist der Übergang da ein
109 bisschen fließend, bezeichne ich unsere Golf Trophy, die wir machen, als Event oder
110 als Incentive? Die Frage ist, wie ich es sehe.

111 HK: Natürlich

112 IP: Aber auch hier, andere gehen irgendwo, auf irgendeinen schönen Platz und
113 gehen Golf spielen, wir machen es bewusst so, wir holen die Leute zuerst zu uns in
114 die Firma zu einem Brunch, das machen wir eigentlich ganz bewusst, dass die Leute
115 herkommen, dass die mal wieder in Berührung kommen, mit der Zentrale, mit der
116 Firma, das wird einfach bewusst bei uns im Ausstellungsraum gemacht, [13:00] wo
117 die Maschinen stehen, die jetzt nicht geplant vorgeführt werden, aber wenn wir
118 genau wissen, es kommen da Kunden, die bleiben sicher einmal eine Stunde im
119 Ausstellungsraum und schauen sich die Maschinen an, und damit kommst du wieder
120 ins Gespräch, also schon unbewusst gesteuert, dass wir sagen wir möchten
121 schauen, dass das nicht nur irgendwo in einem schönen Golfresort ein Event ist, und
122 der Kunde sagt: „jetzt habe ich nett Golf gespielt und die Firma zahlt, und jetzt fahre
123 ich wieder“, sondern wo das auch mitgenommen wird, dass er zu uns kommt, wo
124 auch Gespräche entstehen, wo er Gelegenheit hat, dass er sich die Produkte
125 anschauen kann.

126 HK: Gut, das heißt sie präsentieren immer parallel einen informativen Teil und einen
127 emotionalen Teil?[14:00]

128 IP: Genau. Also wir machen auch bei der Begrüßung von der Golf Trophy, da gibt es
129 einfach kurz, in ein paar Worten, kurz die Highlights des Jahres. Weniger als
130 Verkaufsgespräch sondern eher in die Richtung, dass man unsere Kunden, das sind
131 hauptsächlich Kunden, informiert, was tut sich in der Firma. Der Kunde bekommt
132 Informationen, die wir noch nicht geschrieben haben, die wir noch gar nicht publiziert
133 haben. Wo er das Gefühl bekommt, er ist da eingebunden, er ist Teil eines engeren
134 Kreises, der Sachen erfährt, und wo das meiner Meinung nach einen ganz anderen

135 Charme hat als wenn ich sage „Es gibt jetzt eine halbe Stunde Powerpoint-
136 Präsentationen, jetzt setzt euch hin und seid zufrieden.“
137 HK: Das heißt Sie sprechen schon ganz bewusst die Emotionen der Leute an, also
138 dieses Eingebunden fühlen...
139 IP: Ja, schon. [15:00]
140 HK: Wie glauben Sie denn, dass das Emotionale die Informationsaufnahme
141 beeinflusst? Also bei einem Event, wo es Drumherum gibt, und wo sich der
142 eingebunden fühlt, im Vergleich zu einer reinen Powerpoint zum Beispiel?
143 IP: Also nachdem das ein bisschen ein Steckenpferd von mir ist, der Eventbereich,
144 ich habe auch die Ausbildung gemacht zum Eventmanager, gehe ich sehr gerne auf
145 Events und bin auf sehr vielen Events, und da fällt mir oft auf, da wird eine
146 Geschichte nach der anderen gemacht, so Zack-Zack, dass man Eindrücke hat, und
147 irgendwie hat das ganze keinen roten Faden, und man geht von dem Event und sagt
148 „Ja, das war gewaltig, was da alles geboten worden ist“ aber, ich weiß nicht,
149 berühren tun mich oft andere Sachen [16:00] , die kleiner und subtiler sind, wo man
150 sagt „Das ist eine tolle Firma“. Ich bin schon von Events weggegangen, und habe
151 gedacht „Wahnsinn, das war, das war und das war“, aber ich habe nicht das Gefühl
152 gehabt, „das ist eine tolle Firma“, da habe ich auch nicht gespürt, wofür die Firma
153 steht.
154 HK: Ist oft weniger mehr in dem Fall?
155 IP: Ja, und ich glaube im Mittelpunkt stehen nur die Menschen, die hinter einer Firma
156 stehen, die hinter einer Geschichte stehen, und Kundenbeziehung funktioniert
157 eigentlich auch nur durch zwischenmenschliche Beziehungen, und darum versuchen
158 wir das bei uns bewusst sehr menschlich zu machen, indem wir das nicht einer
159 Eventagentur geben und sagen „organisiert das“ [17:00], und wir sind dabei und alles
160 läuft ab, sondern wir versuchen das immer, selber viel zu machen, dass die Leute
161 auch spüren, wir haben etwas für sie gemacht, weil sie uns wichtig sind.
162 HK: Wie ist das dann, haben die Kunden dann auch die Möglichkeit, dass sie auf
163 dem Event mit der Geschäftsführung in Kontakt treten können?
164 IP: Ja, sicher, das ist immer wichtig, dass die stark mit eingebunden sind.
165 HK: Das heißt Kundenbeziehung und Bindung ist im Endeffekt eine Frage der
166 zwischenmenschlichen Kontakte?
167 IP: Ja, genau.

168 HK: Gibt es noch andere Eigenschaften von Events, die die Kundenbindung fördern
169 können? Jetzt als Beispiel: Finden Sie, dass es sinnvoll ist, wenn man nähere
170 Kontaktdaten sammelt und dann weiterhin in Kontakt bleibt mit den Leuten?

171 IP: Du erfährst natürlich [18:00], grade bei Events, erfährst du sehr viele private
172 Dinge vom Kunden, die du in einem Verkaufsgespräch nie erfahren würdest. Aber
173 dadurch, dass du dich auf einer eher lockeren, privaten Ebene triffst, erfährst du
174 Sachen, die interessante Informationen sind, wichtige Informationen sind, die
175 natürlich der Kundenbeziehung sehr förderlich sind. Wenn du weißt, dass er
176 nebenbei auch noch begeisterter Jäger ist, oder so, oder Dinge von seiner Familie,
177 die du in einem klassischen Verkaufsgespräch nie erfahren würdest, so das ist schon
178 so, ein bisschen Abseits vom reinen Business kannst du über ein persönliches
179 Gespräch eine andere Beziehung aufbaust als [19:00] das möglich ist, wenn du ein
180 verlässlicher Verkäufer bist, der halt auch immer wieder vorbeischaud und alles
181 verlässlich erfüllt. Das wird irgendwie von Haus aus erwartet. Was anderes ist es,
182 wenn man über eine private Ebene Sachen erfährt, die man dann einsetzt, was
183 vielleicht unerwartet ist, was aber auch positiv berührt.

184 HK: Machen Sie das auch so, dass Sie, wenn Sie zum Beispiel erfahren, dass der
185 Kunde begeisterter Jäger ist, dass Sie dann in den nächsten Events, die Sie
186 machen, wenn Sie wissen, Sie haben da jetzt eine Gruppe von Kunden, die jagen
187 alle gern, dass sie in den nächsten Event ein bisschen auf das eingehen, so auf die
188 Wünsche und Bedürfnisse Ihrer Kunden?

189 IP: Haben wir noch nicht gemacht, es ist aber geplant, dass wir in der
190 Großkundenbetreuung so [20:00] Special Interest Veranstaltungen machen wollen.
191 Das ist aber auch so eine Sache, das muss natürlich auch die eigenen Leute
192 interessieren. Das heißt, ein gutes Beispiel ist bei uns, im Sportbereich, wir haben
193 eigentlich fast keine Fußballbegeisterten Leute im Verkauf, wo man sagt, dass sind
194 die Fußballfans. Deswegen machen wir auch kein Event oder auch kein Sponsoring
195 für Kunden für Fußball, weil ich weiß, wenn unser Vertreter mit einem Sporthändler
196 dort hingehd, dann kann der Vertreter nichts sagen über das, und damit hat er wenig
197 Gesprächsbasis. Das heißt, das Special Interest muss sich auch immer mit dem
198 decken, was unseren Leuten [21:00] gefällt. Weil dann kommt das einfach viel
199 ehrlicher und, ja, was wir auch als Firma nach außen tragen wollen, echt, rüber, und
200 nicht irgendwie aufgesetzt gespielt, und wenn ich mit dem zum Fußballspiel gehen

201 und mich nicht auskenne, dann wird das vielleicht bald auffliegen, dass ich den nur
202 eingeladen habe, damit ich ihn einlade, damit er mir etwas abkauft.

203 HK: Und wenn Sie diese Special Interest Sachen geplant haben, was genau haben
204 Sie als Ziel des Ganzen festgesetzt? Was wollen Sie damit genau beim Kunden
205 erreichen?

206 IP: Es geht um die Kundenbeziehung, ganz stark. Wir merken das einfach auch bei
207 uns, die Technologien die eingesetzt werden, also wir sind Maschinenhersteller,
208 [22:00] auch von unseren Mitbewerbern, die Maschinen sind auch gut. Einmal hat
209 der wieder eine kleine Innovation, der einem zu einem kleinen Vorsprung verhilft,
210 dann hat der andere Innovationen, aber in Wahrheit sind die Technologien völlig
211 austauschbar. Du hast auf diesem technischen Sektor nicht so die
212 Riesenmöglichkeiten, dass du sagt, da kann ich meilenweit vorne sein, und
213 deswegen ist mir alles andere egal, weil der sowieso mein Produkt kaufen muss. Wir
214 merken ganz stark, dass Kundenbeziehung fast alles ausmacht.

215 HK: Gut, wie wichtig ist denn für Sie [23:00] mediale Berichterstattung, zum Beispiel
216 in Fachmagazinen, über Ihre Events?

217 IP: Es ist eine Imagesache, das gehört einfach zur Abrundung dazu. Zum einen
218 sehen sich Menschen einfach gerne selber in der Zeitung, das ist ein Bauchpinseln,
219 dass sich die dann selbst sehen und sagen „Super, da war ich dabei“. Und zum
220 anderen möchten wir damit auch ein gewisses Image transportieren, und auch
221 andere anlocken, dass die sagen „Da möchte ich auch dazu gehören“

222 HK: Glauben Sie, dass es vielleicht auch bewirkt, dass Ihre Firma im Gespräch
223 bleibt? Wenn zum Beispiel ein Artikel über das Event drinnen ist, [24:00] und dass
224 das dann die weitere Kommunikation anregt?

225 IP: Mit Sicherheit. Das ist genauso wieder ein Kontaktpunkt, der sehr wichtig ist, der
226 dazu beiträgt, beim Kunden in Erinnerung zu bleiben.

227 HK: Gut, dann eine Frage zur Gegenüberstellung von Wissenschaft und Praxis.
228 Beschäftigen Sie sich mit wissenschaftlicher Auseinandersetzung mit
229 Eventmarketing, und wenn ja wie? Also lesen Sie Fachmagazine, oder...

230 IP: Ja, ich lese Fachmagazine, ich habe auch eine Ausbildung gemacht dazu...

231 HK: Welche Ausbildung war das genau?

232 IP: Diplomierter Eventmanager [25:00] am WIFI. Eventlehrgang oder wie sich das
233 nennt. Zwei Semester ist der.

234 HK: Und ist dort eher auf die praktische Seite eingegangen worden, oder war das
235 eher...

236 IP: Es war beides sehr gut vertreten, also wir haben durchaus Vortragende gehabt,
237 die den wissenschaftlichen Standpunkt gemacht haben, haben aber einen Leiter
238 gehabt, der den ganzen Lehrgang geleitet hat, der auch sehr viele Stunden selber
239 gemacht hat, der halt aus der Praxis gekommen ist. Der war lange Jahre bei Carrera,
240 Werbemanager und hat lange Jahre für den Hermann Maier das Carrera Branding,
241 diese Sachen gemacht [26:00]. Und der hat wirklich was verstanden von Events. Und
242 das war wahnsinnig interessant.

243 HK: Das glaube ich, ja. Und wenn Sie jetzt so in Fachmagazinen Artikel über
244 Eventmarketing lesen, was denken Sie darüber? Ist es schon passiert, dass Sie
245 gedacht haben „Wo lebt denn ihr, in der Praxis ist das ganz anders?“

246 IP: Ich sage immer, diese wissenschaftlichen Abhandlungen sind ein gutes
247 Grundgerüst, dass du brauchen kannst, wie funktioniert soetwas, wie kann man
248 herangehen, und dann kann man schauen, dass man das in die Praxis umsetzt. Ich
249 würde gar nicht sagen, dass ist nur theoretisch [27:00] und das hat mit der Praxis
250 nichts zu tun. Nein. Man kann viel aus dem wissenschaftlichen Bereich, auch
251 irgendwie, ich meine Methoden, ich meine Event ist im Wesentlichen, gut
252 organisieren zu können, und da kannst du natürlich viel aus der Wissenschaft
253 nehmen, dass du Methoden anwendest und die dann in die Praxis umsetzt.

254 HK: Dann bin ich schon bei der letzten Frage: Gibt es etwas, was sie sich wünschen
255 würden, wenn das jetzt noch erforscht werden würde, oder wenn es dazu noch
256 Anleitungen aus der Wissenschaft gäbe, würde mir das meinen Berufsalltag um
257 einiges erleichtern? [28:00]

258 IP: Wenn es wirklich ein gutes Instrument gäbe, um das Ganze noch besser messbar
259 zu machen. Wie sich Events im Endeffekt auch wirklich rechnen. Auf der einen Seite
260 ist man im Marketing gezwungen, dass man über Budgets verhandeln muss und
261 schauen muss, dass man Geld für die Sachen bekommt, auf der anderen Seite ist es
262 sehr schwierig, beweisen zu können, was es bringt und was es gebracht hat. Und um
263 das gegenüberstellen zu können, braucht man oft ein Bauchgefühl, das man nachher
264 dann hat, „das war gut, das hat es gebracht“. Wenn es da mehr, bessere [29:00]
265 Möglichkeiten gäbe, wäre das fein, weil dann kannst du wirklich sagen, das hat
266 genau das gebracht. Das ist die Schwierigkeit mit der man dann zu kämpfen hat,
267 entsprechende Mittel für Events zu bekommen, und das dann, ... In Wahrheit ist es

268 trotzdem so, aus der Erfahrung heraus, zum einen, dass ich auf Events war, die
269 bombastische waren, und irgendwie ist nichts hängengeblieben, auf der anderen
270 Seite kleine Events, die genau das angesprochen haben, auf der anderen Seite oft
271 der umgekehrte Fall, dass du versuchst, [30:00] überall abzustreichen, und im
272 Nachhinein ist man dann nicht glücklich, weil viel nicht gepasst hat, gibst du lieber ein
273 bisschen mehr Geld aus, das fragt nachher keiner mehr, dass das so viel gekostet
274 hat, sondern jeder sagt „das war toll“, und damit war es gerechtfertigt. Das sind oft
275 Kleinigkeiten, wichtig ist bei einem Event, das Essen muss gut sein. Also, ob jetzt
276 eine künstlerische Darbietung gut ist oder nicht, das ist oft schwierig, weil jeder hat
277 einen unterschiedlichen Geschmack. Wenn man nach einem Event die Leute fragt,
278 wie es Ihnen gefallen hat, hört man oft als erstes ob das Essen gut oder schlecht
279 war.
280 HK: Gut, herzlichen Dank für Ihre Zeit.....

1 Traskript Interview Nr. 3

HK: Hanna Kolbe, IP: InterviewpartnerIn

2

3 HK: Gleich meine erste Frage, wie lang haben Sie denn schon beruflich mit
4 Eventmarketing zu tun?

5 IP: Beruflich seit 1989.

6 HK: Gut. Gehen wir gleich zum Funktionsbegriff. Können Sie mir erklären, wie sie
7 allgemein Funktion definieren würden?

8 IP: Im Bezug auf Eventmarketing?

9 HK: Im Bezug auf Eventmarketing und allgemein.

10 IP: Ja, Funktion. Also ich denke, dass die Funktion von Eventmarketing sich nicht
11 ganz klar in eine Schiene legen lässt, sondern ich muss einmal unterscheiden, die
12 Funktion, die nach innen erfüllt wird, und die Funktion, die nach außen erfüllt wird.
13 Wenn ich jetzt sage ich mache Veranstaltungen für ein internes Publikum, ist es ein
14 klarer Unterschied, ob ich jetzt nach [1:00] außen gehe, welche Funktion erfülle ich
15 dort, oder bei Außenauftritten gibt es auch wieder zwei Funktionen, die eine ist die
16 Funktion: Mache ich eine Ausstellung selbst, also bin ich jetzt als Firma in einer
17 Ausstellung wo auch immer vertreten, oder, die zweite Variante ist die, dass ich im
18 Rahmen einer Ausstellung, einer Messe, teil der gesamten Veranstaltung bin. Und
19 danach unterscheidet sich auch die Funktion.

20 HK: Wir gehen dann nachher noch genauer darauf ein. Meine nächste Frage ist auf
21 die Teilnehmer von Events bezogen, was glauben Sie denn, jetzt einmal
22 überblicksmäßig, was können Events bewirken bei den Teilnehmern?

23 IP: Ja, gut, das ist klar, Öffentlichkeitswirksamkeit, das heißt also in erster Linie
24 natürlich [2:00] Image, in seltenen Fällen sage ich jetzt einmal Verkaufsförderung,
25 wobei wie gesagt, die verkaufsfördernden Maßnahmen eher ein bisschen
26 zurückgestellt sind. Auf jeden Fall Image des Unternehmens, Präsenz vor Ort, das ist
27 ganz wichtig, darum sind wir zum Beispiel auch bei der Messe [Name und Ort
28 anonymisiert] vertreten, obwohl das eigentlich nicht unser Versorgungsgebiet ist, weil
29 es zum Konkurrenten gehört, und wir sind dort, um Präsenz zu zeigen. Und zu
30 zeigen, dass wir uns auch mit diesen Themen auseinandersetzen.

31 HK: Gut, dann gehen wir gleich ein bisschen näher auf das Image ein. Wie beurteilen
32 Sie denn generell den Zusammenhang zwischen dem Image vom Unternehmen und
33 dem Image vom Event, also dem Eindruck vom Unternehmen, den der Teilnehmer

34 hat, und den Eindruck vom Event? [3:00] Beeinflussen sich die gegenseitig? Oder ist
35 es eher so, dass das Event...

36 IP: Das kommt darauf an, welche Information er vorher schon hat, das ist ganz
37 entscheidend. Das kann man jetzt nicht so generalisieren, sondern einfach, wie
38 schaut die Vorinformation aus, die der jeweilige Besucher hat, und wie gesagt, das
39 kommt ganz stark darauf an, welche Veranstaltung, welcher Messeauftritt das ist,
40 das kann man auch einfach nicht generalisieren.

41 Aber auf alle Fälle ist sicher eine Wechselwirkung da.

42 HK: Können Sie mir das vielleicht an einem Beispiel, an einem Event, das sie
43 kürzlich inszeniert haben, vielleicht darlegen?

44 IP: Naja, was haben wir denn für größere Veranstaltungen? Was war die letzte
45 Veranstaltung? Die Frage ist auf extern gerichtet?

46 HK: Ja. Beides.

47 IP: Ja, die letzte externe Veranstaltung, die wir gehabt haben, war ein Messeauftritt
48 auf der Messe [Name und Ort anonymisiert], und da haben wir natürlich auf die
49 Region Bezug genommen. Das heißt, in erster Linie [4:00] Energieerzeugung, Strom,
50 Regionalstrom, für die Region, aus der Region, das war der Schwerpunkt, da haben
51 wir einfach Image gebildet, und weniger, dass wir jetzt gesagt haben, wir wollen dort
52 Kunden akquirieren. In erster Linie also, wir als lokales Unternehmen, als regionales
53 Unternehmen, wollten diese Verbundenheit mit der Region demonstrieren.

54 HK: Inwiefern genau glauben Sie denn, ob das jetzt ein Messeauftritt ist, oder ein
55 anderes Event, auch interne Events, die Meinung der Teilnehmer über das
56 Unternehmen beeinflussen können, also wie weit geht diese...

57 IP: Das kommt auf die Veranstaltung drauf an, die sie machen, wenn es eine
58 schlechte Veranstaltung ist, geht der Schuss nach hinten los, klarer Weise,
59 deswegen lieber eine gute Veranstaltung machen als eine mittelmäßige, die kostet
60 auch Geld, wenn dann [5:00] muss ich schon dementsprechend Geld in die Hand
61 nehmen, und schauen, dass ich eine ordentliche Veranstaltung auf die Beine stelle.

62 HK: Und wie weit geht diese Fähigkeit von Events, dass Sie Meinungen
63 beeinflussen, also glauben Sie, dass wenn jemand Ihrer Firma gegenüber ganz
64 negativ eingestellt ist, dass Events das ändern können?

65 IP: Das ist schwierig, das ist schwierig. Ich würde einmal sagen, die Möglichkeit
66 besteht schon, dass der Eindruck geändert wird... Sagen wir so, es ist einfach,
67 machen wir das anders: Einer, der der Firma negativ gegenüber eingestellt ist, der

68 geht auf eine Messe, wo die Firma dort ist, vertreten ist mit einem Stand, er geht hin,
69 und sagt, die Firma interessiert mich gar nicht, weil mit denen habe ich so schlechte
70 Erfahrungen gemacht, und er geht weiter. Wahrscheinlich wird das so sein. Wenn er
71 sagt, naja, jetzt schau ich mir das doch an, was machen die eigentlich, mit welchen
72 Themen sind die da, dann ist immer die Chance da [6:00], sobald wir in Kontakt
73 kommen mit demjenigen, dass die Einstellung ein bisschen geändert wird. Das
74 würde ich mal so beantworten.

75 HK: Haben Sie in letzter Zeit auch Events gestaltet, jetzt abgesehen von Messen,
76 zum Beispiel irgendwelche Feste, ...

77 IP: Natürlich auch, ja, klar, Auftritte, die wir gemacht haben, ich sage einmal für
78 Kunden, klarerweise Kundenveranstaltungen, da gibt es eine Reihe, die wir
79 veranstalten.

80 HK: Aha. Und wie wichtig ist jetzt innerhalb dieser Veranstaltungen der emotionale
81 Teil?

82 IP: Das kommt immer auf die Betreuer an, bei solchen Veranstaltungen ist es wichtig,
83 dass Betreuer da sind, wir machen zum Beispiel einmal im Jahr eine Kooperation mit
84 dem Landestheater, da laden wir VIPs ein [7:00] in das Landestheater, da gibt's eine
85 Aufführung, und anschließend geht's dann rüber in die Redoutensäle, da gibt's ein
86 Buffet, und natürlich sind dann die Vertriebsmitarbeiter dabei, die sich dann natürlich
87 auch im die Kunden kümmern. Da sind also dann die Kunden, und die schauen sich
88 das an, und dann unterhalten sie sich untereinander, und da sind natürlich unsere
89 Leute auch dabei, die sich dann auch dementsprechend um die Gäste kümmern.

90 HK: Und gibt es da auch schriftliche Informationen, die die Kunden mitnehmen
91 können?

92 IP: Nein, es geht rein um die Beziehung, um das Beziehungsmarketing, dass man
93 schaut, dass man mit den jeweiligen Leuten in Kontakt tritt, vielleicht kennen sich die
94 Leute gar nicht, nur vom Telefon oder über Mail, dass dann auch einfach einmal der
95 direkte Kontakt hergestellt wird. Das wird in der Regel sehr gut angenommen.

96 HK: Sehr gut. Und wenn Sie jetzt solche Events machen, passen Sie die dann auch
97 ein bisschen an die Wünsche und Bedürfnisse [8:00] der Kunden an, wenn Sie sie
98 kennen?

99 IP: Naja, sicher, wenn wir es wissen, aus den Rückmeldungen eigentlich. Wenn wir
100 Rückmeldungen zu verschiedenen Veranstaltungen bekommen, wir machen ja sehr
101 viele, ich glaube wir haben über 200 Veranstaltungen im Jahr, aber das muss man

102 natürlich auch einschränken, von der Pressekonferenz bis zur Großveranstaltung im
103 Landestheater zum Beispiel. Unterschiedliche Vorbereitungsdauer, unterschiedliche
104 Intensität klarerweise.

105 HK: Gut.

106 Es gibt von jeder, das ist vielleicht auch interessant, es gibt von jeder Veranstaltung,
107 gibt es ein Resümee, wo sich dann die internen Auftraggeber unter
108 Anführungszeichen, sei es jetzt der Vorstand, oder sei es der Vertrieb, also die
109 verschiedenen Vertriebe, und meine Leute zusammensetzen und sagen [9:00]: Was
110 war an der Veranstaltung gut, welche Rückmeldungen haben wir bekommen, was
111 können wir besser machen, zahlt es sich aus aufgrund der Rückmeldungen, im
112 nächsten Jahr wieder diese Veranstaltung zu besuchen, was haben wir an
113 Ressourcen dort eingebracht, das wird schon immer angeschaut alles.

114 HK: Das heißt, Sie, bei der Erfolgskontrolle gehen Sie nicht nur auf Zahlen ein, wie
115 das viele andere machen, ...

116 IP: Nein, Nein, wir machen auch teilweise auch Umfragen vor Ort, das heißt, wir
117 stellen den Kunden 3 bis 4 Fragen, so eine kleine Marktforschung, und schauen halt,
118 wie das ankommt, also dass man da auch Qualität hineinbringt. Also rein
119 gefühlsmäßig, der eine sieht es so, der andere so, und so hat man dann 50 bis 100
120 Rückmeldungen, und da lässt sich schon etwas anfangen damit.

121 HK: Glauben Sie, dass das auch direkt am Event eine Wirkung auf die Teilnehmer
122 hat, wenn sie jetzt das Gefühl haben, es wird sich dafür interessiert, wie sie das
123 Event aufnehmen?

124 IP: Na klar. Wenn Sie sehen, also - Das ist überall. Als Konsument, ganz egal wo ich
125 hingehe [10:00], wenn nach meiner Meinung gefragt wird ist das sicher positiv. Wenn
126 ich dann auch vielleicht noch sehe, dass diese Wünsche oder Anregungen von mir
127 aufgenommen werden, umso mehr.

128 HK: Gut, dann komme ich zu meinem nächsten Frageblock, da dreht es sich um die
129 Beziehung von Events zu den anderen Marketingmaßnahmen. Darf ich gleich einmal
130 fragen, was Sie sonst in marketingtechnischer Hinsicht so machen, also machen Sie
131 viel klassische Mediawerbung....

132 IP: Also, ja, von der Struktur her schaut es so aus, dass wir uns klarerweise mit der
133 Werbung beschäftigen, es gibt sehr viele Werbeaktivitäten im Konzern, das ist einmal
134 ein Standbein, das zweite ist, dass wir uns in den neuen Medien stark engagieren,
135 das heißt so alles, was mit Internet, Intranet, Services zu tun hat, hat eine starke

136 Berechtigung bei uns, immer mehr. Ganz wichtig, die E-Services [11:00], wo der
137 Kunden von zuhause die Möglichkeit hat, direkt auf seine Rechnung einzusehen,
138 Beträge zu ändern, also alles was er bei uns vor Ort im Kundenzentrum machen
139 kann, kann auch von zu Hause. Er muss sich bei uns über die Homepage anmelden,
140 das heißt er hat dann diese Zugriffsrechte und kann dann die verschiedenen Dienste
141 dann selbst von zu Hause erledigen. Das ist ähnlich wie das e-Banking. Und das wird
142 aufgebaut, wir wollen aber nicht den persönlichen Kontakt vernachlässigen, aber
143 einfach viele Leute wollen das. Dem können wir uns nicht verschließen. Natürlich ist
144 es mir lieber, wenn ich persönlichen Kontakt habe, das ist ganz klar, aber dem
145 können wir uns nicht verschließen. Auch die Homepage ist neu überarbeitet,
146 kundenorientierter, wo wir gesagt haben, wir wollen uns eher nach Kunden
147 orientieren, also nach Privat- und Gewerbekunden [12:00], Businesskunden, früher
148 war die Homepage eher so Organigramm getrieben. Und das ist schlecht. Der Kunde
149 will ja wissen, den interessiert ja nicht, ob wir 5 Gesellschaften haben, und 25
150 Bereiche, der soll das finden, was er braucht. Das haben wir jetzt versucht, zu
151 machen. Auch mit dem nötigen System dahinter. Also ich sage mal mit dem Aufbau
152 von einem Content Management System haben wir das ganz gut in den Griff
153 bekommen. Verbesserungen sind natürlich immer möglich. Aber das haben wir jetzt
154 einmal gemacht. Ja, wir beschäftigen uns auch intensiv mit dem
155 Beschwerdemanagement, das heißt wir haben das Beschwerdemanagement jetzt,
156 nach dem wir es 4 oder 5 Jahre im Einsatz gehabt haben, haben wir es noch
157 überarbeitet, wir haben Kategorien herausgenommen, damit das Ganze von der
158 Auswertbarkeit her vernünftiger wird, das haben wir jetzt gemacht, mit dem Start vom
159 neuen Geschäftsjahr, das beginnt ja bei uns im Oktober, und darauf legen wir großen
160 Wert. Weil einfach die Rückmeldungen [13:00], da können natürlich auch
161 Veranstaltungen dabei sein, wenn wir Rückmeldungen bekommen, dann wollen wir
162 auch schauen, dass die in dementsprechender Qualität beantwortet werden, wir
163 haben uns zum Ziel gesetzt, jede Beschwerde zu beantworten. Es gibt natürlich dann
164 auch Sammelbeschwerden. Wir schicken zum Beispiel eine Tarifänderung aus, dann
165 kommen natürlich viele Anrufe, da wird nicht jedem nachgegangen, das würde zu
166 weit führen. Aber was wir sehr wohl machen, wir machen alle Quartale,
167 quartalsweise ein Reporting bzw. Controlling, wir nehmen uns 150 Beschwerden
168 raus und die telefonieren wir nach. Das heißt wir rufen die Beschwerdeführer an, und
169 fragen, wie sie mit der Beschwerdebeantwortung zufrieden waren, das heißt wir

170 fragen, wie war die inhaltliche Seite und wie war die kommunikative Seite.[14:00] Die
171 inhaltliche Seite kann man nicht immer zu hundert Prozent erfüllen, es gibt einfach
172 unterschiedliche Standpunkte, aber wichtig ist, dass mit der dementsprechenden
173 Freundlichkeit und Höflichkeit agiert wird von unserer Seite. Das sind halt kleine
174 Schritte, man erwischt halt 150 Leute im Quartal, das sind 600 im Jahr, das ist auch
175 nicht schlecht, und da bleibt vielleicht bei dem einen oder anderen einmal ein
176 positives Signal hängen, denke schon, das sehen wir aus den Reaktionen. Dann
177 Marktforschung natürlich, Marktforschung ist auch ein Bestandteil klarerweise. Dann
178 die ganze CRM Thematik spielt eigentlich eh in das Beschwerdemanagement hinein,
179 und was wir halt sonst noch so gemacht haben, natürlich auch verquickt mit diesen
180 E-Services, und Grafik[15:00] haben wir natürlich auch, das ist ein Bereich, den wir
181 jetzt auch stark forciert haben, Werbemittel natürlich auch, alles was mit
182 Werbemitteln zu tun hat, das machen wir auch alles selbst, von der Gestaltung bis
183 über den Einsatz, der natürlich stark korrespondiert mit den Veranstaltungen, für
184 Veranstaltungen braucht man viele Werbemittel.

185 HK: Es gibt ja, ich habe mich ja ein bisschen informiert, es ist ja ersichtlich, dass es
186 ein Corporate Design gibt, gibt es interne Richtlinien....

187 IP: Genau, es gibt ein eigenes CI und CD.

188 HK: Und das wird in den Events auch durchgezogen?

189 IP: Natürlich, ganz klar.

190 HK: Würden Sie sagen, wenn ein Event ganz abgekoppelt von der CI eines
191 Unternehmens aufgebaut wird, hat das irgendwelche Chancen, wirksam zu sein?

192 IP: Denke ich nicht,[16:00] deswegen habe ich ein CI.

193 HK: Und glauben Sie, dass ein Event unterstützen wirken kann, dass jetzt die
194 restlichen Marketingbotschaften, die durch Werbung, in der Pressearbeit und so
195 weiter kommuniziert werden, dass das die Verständlichkeit des Ganzen unterstützt,
196 die Wirksamkeit...

197 IP: Na klar, weil da habe ich die Chance, mit dem Kunden wirklich in Kontakt zu
198 treten, das ist klar, das ist zur Intensivierung, und wir versuchen das auch immer,
199 aufeinander abzustimmen, schon vom Auftritt, wenn ich jetzt eine Kampagne laufen
200 habe, dann versuche ich bei der Veranstaltung natürlich auch über diese Bilder dann
201 auch Identität zu erzeugen, und das trägt natürlich auch stark dazu bei, dass man die
202 Leute dann anspricht.

203 HK: Gut, Sie haben schon einige Male den direkten Kontakt [17:00] und das
204 Beziehungsmarketing angesprochen. Hängt das für Sie zusammen mit einer
205 dauerhaften Kundenbindung?

206 IP: Klar. Ich glaube generell in der heutigen Zeit ist das wichtig. Man sieht das ja bei
207 den Banken. Banken haben, sehr viele Banken haben auf dieses Online-Banking, E-
208 Banking, überall wo du hineingehst in eine Bank, hast du einen Automaten gehabt,
209 von den Schaltern haben sie dich verjagt, du sollst selber alles eingeben, und
210 teilweise gehen sie jetzt wieder weg von dem, sie wollen wieder den Kundenkontakt,
211 sie wollen ja was verkaufen. Und das macht nicht viel her, wenn du sagst: Ja mach
212 das im Internet. Das ist nicht sehr geschickt. Wenn Kundenberater darauf
213 aufmerksam machen, dann hat das eine andere Qualität.

214 HK: Gibt's auch andere Möglichkeiten innerhalb eines Events, die Kundenbindung zu
215 fördern?

216 IP: Ja, [18:00] also Beziehung klarerweise, und ja, das ist eigentlich das wichtigste.
217 Besonders für uns, wir haben natürlich viele überregionale Kunden, wir versorgen ja
218 große Teile des Mühlviertels, sehr viele Gemeinden, wir haben glaube 84
219 Gemeinden, die wir versorgen, und da zählt das schon, wenn man vor Ort ist, wenn
220 man vor Ort Ansprechpartner hat, das ist schon sicherlich ein wichtiger Punkt.

221 HK: Wie wichtig ist denn für Sie die mediale Berichterstattung nach einem Event?

222 IP: Das ist halt eine zweischneidige Sache. Wenn man zu viel über diese
223 Veranstaltungen berichtet, dann heißt es, die feiern nur, das ist nicht gut, und
224 andererseits sagen die dann, warum war der, und ich nicht? Das heißt [19:00] wir
225 halten das eher in Grenzen, sage ich jetzt einmal. Es gibt halt verschiedene Dinge, die
226 publiziert werden, natürlich in unserer eigenen Kundenzeitung, das ist nach meinem
227 Geschmack ein bisschen zu viel, das könnte weniger sein, aber das ist eine
228 Entscheidung des Vorstands, die dann verschiedene Veranstaltungen dann in dieser
229 Zeitung drinnen haben wollen, also ich bin da eher auf der Schiene, dass ich sage,
230 ich mache eine Veranstaltung aber ich hänge das nicht an die große Glocke.
231 Natürlich sage ich mal, ein Messeauftritt, den muss ich natürlich groß ankündigen,
232 wo ich haben will, dass viel Publikum kommt, aber bei Veranstaltungen für einen
233 gewissen Teilnehmerkreis halte ich nichts davon, das groß hinaus zu posaunen oder
234 auch im Nachhinein groß darüber zu berichten.

235 HK: Gut. Sammeln Sie auf Events Kontaktdaten?

236 IP: Natürlich.

237 HK: Und was versprechen [20:00] Sie sich davon?

238 IP: Naja, wir wollen ein Geschäft machen, natürlich.

239 HK: Glauben Sie, dass das wichtig ist, wenn man die Kontaktdaten sammelt, und
240 dann die Leute wieder kontaktiert, auch wenn das vielleicht Leute sind, die man
241 schon im Kundenkreis hat, dass das wichtig ist, dadurch, dass die Kommunikation
242 weiterläuft...

243 IP: Ja, klar. Diese Daten laufen ja wie schon gesagt ins CRM , da sind ja nicht nur
244 Beschwerden drinnen, sondern generell, das haben wir ganz gut aufgebaut, um halt
245 immer laufende Kundendaten ergänzen zu können. Wenn wir zum Beispiel wissen,
246 die Interessen, die unterschiedlichsten Informationen, die wir bekommen, lassen wir
247 in das CRM reinlaufen, und dann natürlich mit jedem persönlichen Kontakt, der
248 natürlich auch gepflegt werden muss, wissen wir mehr über den Kunden und können
249 dementsprechend auch reagieren, ohne dass man den Kunden die ganze
250 Geschichte von vorne erzählen lässt. [21:00] Das ist ja nervig, wenn du anrufst, du
251 erzählst ihm die Geschichte, dann wirst du weiterverbunden, und dem Nächsten
252 kannst du die Geschichte wieder erzählen. Und so, im CRM, sind die wichtigsten
253 Dinge drinnen, derjenige Mitarbeiter schaut rein, und sagt, aha, der Herr Huber hat
254 dann und dann angerufen und hat sich beschwert oder diese Anregung gemacht,
255 etc, und er muss nicht 5 mal nachfragen.

256 HK: Gut, dann kommen wir schon zum letzten Punkt meines Leitfadens. Wie intensiv
257 haben Sie sich denn innerhalb Ihrer beruflichen Karriere mit wissenschaftlichen
258 Beiträgen zu Eventmarketing beschäftigt?

259 IP: Kaum.

260 HK: Kaum, aha.

261 IP: Wissenschaftlich in dem Sinn, dass ich im Managementcenter St.Gallen meine
262 Marketingausbildung gemacht habe, das war natürlich teilweise ein
263 wissenschaftlicher Ansatz, aber da hat doch trotzdem auch die Praxis [22:00] im
264 Vordergrund gestanden. Auch die Erfahrungen, weil das sind internationale
265 Teilnehmer waren, und dann profitiert man davon, dass man mit den Leuten redet,
266 wie machen sie das in Deutschland, wie machen sie es in der Schweiz, in erster Linie
267 Deutschland und Schweiz, aber es waren auch Leute aus dem ganzen EU-Raum
268 dort. Von da profitiert man schon. Natürlich gibt es auch wissenschaftliche Ansätze,
269 aber eher reduziert. Das ist auch gescheit, deswegen bin ich ja auch hingefahren.

270 HK: Gut, dann ist die letzte Frage wahrscheinlich eher hinfällig. Das wäre die Frage,
271 ob Sie Wünsche oder Anregungen hätten, wo Sie sagen, wenn es dazu sinnvolle
272 Ansätze dazu aus der Wissenschaft gäbe, bzgl. Eventmarketing, dann würde mir das
273 in meinem Alltag weiterhelfen?

274 IP: Seit 1989 machen wir das schon, bin ich damit beschäftigt, ich glaube ich könnte
275 selber schon ein Buch schreiben. [lacht]

1 Interview Nr. 4 HK: Hanna Kolbe, IP: Interviewpartner

2

3 HK: Gut, fangen wir an. Wie lang haben Sie denn beruflich schon mit Eventmarketing
4 zu tun?

5 IP: Das ist eine gute Frage. Eigentlich sind wir ja keine klassische
6 Eventmarketingfirma, wir sind im Glasdach-, Glaswand- und Wintergartenbau tätig,
7 und da geht es eher um Investitionsgütermarketing. Aber wir haben, also, vielleicht
8 so gesagt, ich komme ohne Kultur nicht aus. Ich muss immer irgendeine Galerie,
9 schon wie in Perg, ich weiß nicht, ob Sie das Porzellangeschäft gekannt haben, das
10 blaue Haus, mit der Galerie im blauen Haus [1:00], dann zwei Häuser weiter, die
11 Galerie Kunst und Rahmen, zum Rahmengeschäft, gehabt, und jede Menge anderer
12 Dinge unternommen, einfach begonnen, auch mit Sponsoring zu beginnen, das
13 waren die Donaufestwochen, die Mühlviertler Festspiele, und sicherlich ein Highlight
14 war damals der Life Ball 2009, und auch hier im Haus gibt es, also das ist zwar ein
15 Bürogebäude und Glashaus, aber ganz oben haben wir unseren Seminarraum
16 zugleich als Kulturglashaus bezeichnet. Und da haben wir zum Beispiel in 14 Tagen,
17 am 2. Oktober, Uli Drechsler, da wird im Hause, das ist was ich persönlich mache,
18 und wo wir sicher 1000 E-Mail Adressen haben, von Leuten die mir gesagt haben, ja
19 tät uns interessieren, wäre fein, und auch [2:00] von Kunden, Lieferanten, also
20 Hauptzielgruppe waren immer Architekten, Planer, Baumeister, die für uns wichtig im
21 Verkauf sind, weil die so Projekte vorbereiten, sich vielleicht Beratung angeeignen
22 lassen, weil sie noch zu wenig Wissen haben, was so Fassadenbau und so weiter
23 betrifft, und da schauen wir, dass wir auch, nachdem Baumgartenberg definitiv nicht
24 der Nabel der Welt ist, [lacht] dass wir die Leute in die Prärie locken, und das gelingt,
25 Leute von, Berlin, Graz, Wien sowieso, Salzburg, Tirol, immer wieder zu gezielten
26 Events gehabt haben. Es sind auch schon Autostopper aus Dresden gekommen, das
27 war sehr nett, die haben das im Internet gesehen. Definitiv nicht unsere Kunden,
28 aber auch nett [3:00]. Und das Interessante dabei ist, dass ich merke, wenn ich die
29 1000 Mails rauslasse, passiert am nächsten Tag immer was. Da kommen dann auf
30 einmal Anfragen von Leuten, von denen man schon lange nichts mehr gehört hat,
31 und es ist so irgendwie eine unaufdringliche, charmante Botschaft, also, im
32 Gegensatz zum Sport, und Fußball insbesondere kann man mit Kultur nur gewinnen,
33 also ich habe noch von keinem Chor gehört, der schon einmal 10 zu 0 verloren hat,
34 [lacht], und man redet dann nicht über das Geschäft, und es ist trotzdem irgendwie,

35 Firma Baumann, Franz Baumann, Eigentümer auch noch der selbe Name, es ist also
36 auch drin, was drauf steht, und das erfüllt, es kommt dann wieder zu Erinnerungen,
37 merke ich dann, dass Architekten, dann einfach irgendwelche Fragen haben, scheint
38 da nebensächlich zu sein, aber sie arbeiten halt gerade an einem Projekt [4:00], und
39 da denke ich mir öfters, wer weiß hätte er sonst angerufen. Wir versuchen einfach,
40 dass wir uns wieder in Erinnerung zu rufen, auf angenehme Weise. Öfter bekomme
41 ich dann, bei Kundenbesuchen, „ja, es tut uns so leid, entschuldige, wir wollten so
42 gerne kommen, aber es geht nicht, und wir sind so weit weg“. Manche kommen nach
43 5 Jahren das erste Mal.

44 HK: Und diese Events organisieren Sie komplett selber.

45 IP: Ja. Ich meine, ich habe natürlich meine Partneragenturen, ich habe am Anfang
46 den Winfried Hackl als Starter gehabt. Da sind wir nach New York gemeinsam,
47 haben einen Ausflug gemacht, und haben die ganzen Jazz-Spelunken durchleuchtet,
48 und dort hat man mich mit dem Peter Herbert mich bekannt gemacht, und wir haben
49 die ersten Studioaufnahmen gemacht [5:00], Das war Bach meets New York City,
50 oder so ähnlich, nein, Johann Sebastian meets New York City. Und da haben wir die
51 ersten Kontakte mit, also, auch aus Österreich, genauso wie wirklich die beste
52 Urszene von New York, das war schon interessant, und wann immer die in Europa
53 waren, dann haben die angerufen und dann haben wir irgendetwas gemacht. Das ist
54 dann natürlich eher klein, ich brauche also maximal 3 Wochen um so ein Konzert
55 aufzustellen, sehr oft ist die Situation, leider, irgendeine Veranstaltung ist
56 ausgefallen, oder irgendetwas anderes ist schiefgegangen, oder sie haben zwischen
57 Wien und Paris, haben da irgendwie eine zeitliche Lücke, etc. etc., da schlagen wir
58 zu und bekommen einen [6:00] Sondertarif. Dann passt das auch wieder. Wobei ich
59 sagen muss, das ist alles ein Verlustgeschäft. Man wird nicht reich damit, weil ich
60 muss dann noch AKM abführen, und ich muss dann noch Lustbarkeitssteuer an die
61 Gemeinde abführen [lacht], aber das ist dann nicht so, da bin ich mir nicht zu gut
62 dafür, wegen den paar hundert Euros ist dann auch schon egal.

63 HK: Gut, da es bei mir um Funktionen von Eventmarketing geht, Sie haben das
64 schon ein bisschen angesprochen, ganz kurz in einem Satz, was würden Sie als
65 Funktion von Eventmarketing beschreiben, wenn jetzt ein Laie vor Ihnen steht und
66 Sie fragt, ja was ist denn eigentlich die Funktion von Eventmarketing?

67 IP: Da muss ich jetzt ein bisschen ausholen leider,

68 HK: Kein Problem!

69 IP: Ich seh das als Teil des Gesamtmarketings, also [7.00] ich sage auch, für mich
70 sind das eher Public Relations, in dem Sinne, dass ich sage, ich bin in
71 Kommunikation mit meinen Marktteilnehmern, und ich versuche das auf möglichst
72 unaufdringliche Weise, also das ist der Teil, wo es nicht um die berufsbezogenen
73 Werbemaßnahmen geht, das ist wieder eine andere Schiene, da geht's um
74 Architekturzeitschriften und Architekturkongressen, wie demnächst in Linz, den wir
75 unterstützen werden, aber da geht es eher darum, das generelle Image der Firma zu
76 heben, und zu schauen, dass man eben einen guten Eindruck, Erinnerungs- und
77 auch Überraschungseffekt durchaus auch hat, zum Beispiel, wir haben da gehabt,
78 das war ein Nebeneffekt von den Donau-Festwochen, dass wir da in der Werkshalle
79 die erstmals ausgeräumt haben, und haben da das Vienna Art Orchestra gehabt, das
80 war natürlich schon ein Hit, und ein Jahr darauf das Upper Austrian Jazz Orchestra.
81 [8:00] Im Kulturglashaus haben wir immer kleine Combos, das ist gerade so für 50 –
82 80 Leute gemütlich, mit 120 Leuten ist es ziemlich voll, also, mit 150 ist es schon
83 gepresst, das ist also klein aber fein, und da wir halt nichts getrunken und gegessen
84 und geraucht, das ist Musik pur, da bin ich egoistisch, das mache ich so, ich hasse
85 das, wenn die Leute dann zum tratschen anfangen, bei einem Konzert, das ist
86 einfach schade, das ist keine Hintergrundmusik, die wir da bieten. Ja, und die
87 Funktion jetzt vom Eventmarketing aus meiner Sicht ist eben, dass ich diese
88 Imagewerte der Firma, die Erinnerungswerte hebe, und eine gewisse Anmutung
89 auch dem Unternehmensimage anfüge, weil wir versuchen, auch andere Wege zu
90 gehen, in anderen Bereichen [09:00], also nachhaltiges Management, soziales
91 Engagement, Umweltengagement, Jugendförderung, das FM5 Fest ist zum Beispiel
92 jedes Jahr bei uns, da kommen zweieinhalb tausend Leute, das ist schon ganz
93 schön, und zum Beispiel beim FM5 Fest ist das klar, wir wollen die besten Lehrlinge
94 aus dem Bezirk haben, und die kommen nicht überall hin, die gehen sonst alle zu
95 anderen Firmen, und die denken sich dann halt, cooles Fest, coole Firma, kann ich
96 mir vorstellen, und aha, die arbeiten nicht nur mit Glas, da gibt's auch Metallbau,
97 Holzbau und technische Zeichner, dann kann das entsprechend wirken, als
98 Unterstützung des Personalrekrutings, und im Normalbereich, dass wir die
99 Imagewerte in der Architekturszene und in der Bauszene erhöhen, im Idealfall gibt es
100 dann, [10:00] haben wir auch schon gehabt, Kontakt hier im Hause, zwischen einem
101 unserer Architekten und einem unserer Kunden, und wir bringen die zwei zusammen,
102 dass die miteinander trinken, und dann ewtas gemeinsam machen.

103 HK: Und das wird dann während dem Event...

104 IP: Genau, ich bin selbstverständlich anwesend am Event, das ist meines, ich bin
105 auch sonst, wo ich unterstützend war, Donau-Festwochen, Mühlviertler Festspiele,
106 war ich immer bei möglichst jeder Veranstaltung dabei, ich bin der Meinung, nur dann
107 lebt das, wenn, das ist vielleicht peinlich, wenn man vorgestellt wird, aber wenn der
108 Herr Baumann als Hauptsponsor genannt wird, ist das sicherlich kein Schaden, weil
109 die Leute denken auch, sonst hätten sie wahrscheinlich noch mehr zahlen müssen,
110 beim Eintritt, wenn der nicht wäre.

111 HK: Sie haben schon angesprochen, es geht Ihnen ums Image, und um den
112 Eindruck, den die Leute von Ihrem Unternehmen haben. Glauben Sie auch, das sich
113 das gegenseitig beeinflusst, also dass die Leute zu Ihrem Event kommen, weil Sie
114 das Unternehmen kennen,

115 IP: [11:00] Es sind zum Beispiel, wir merken es zum Beispiel bei verschiedenen
116 Events, dass die Leute auch neugierig sind, die wollen einfach schauen, wie schaut
117 die Firma aus, dann ist es quasi eine Entschuldigung, sagen wir einmal, um gratis
118 einmal eine Betriebsführung zu konsumieren [lacht], weil es ist, einen Künstler, wenn
119 der aus der Region ist, den kennt man so auch noch, und da kann man dann
120 hingehen, weil den New Yorker kennt man dann doch nicht, und wer weiß was der
121 dann spielt. Also ich habe da auch versucht, am Anfang da bin ich fast mit meinen
122 Beratern fast in eine Sackgasse geraten, wo es dann stylistisch auch mir ein
123 bisschen zu steil wurde. Und da war es dann so, dass die Leute dann vielleicht aus
124 Höflichkeit mir gegenüber nicht gegangen sind. Aber wir haben schon auch einige
125 Sachen gehabt, wo Leute auch gegangen sind, wo ich es dann auch verstanden
126 habe. Ich bin auch schon mit dem König Quartett, das war so der absolute Nicht-
127 renner, da sind wir zu, ja da bin ich fast alleine da gesessen, ja da waren wir
128 vielleicht zu dritt. [12:00] Und das war einfach definitiv nicht das gewünschte, Ok,
129 aber wir werden deswegen nicht die Zillertaler Schürzenjäger einladen, also das
130 machen wir sicher nicht. Also es sollte auch dem Image der Firma, als moderne,
131 fortschrittliche, technologisch interessierte Firma, die aber mit menschlichem Antlitz,
132 also einfach angenehm, sozial korrekt arbeitet, was ja nicht viele Firmen tun, leider,
133 und wir wollen das auch mit der zeitgenössischen Musik, dass das nicht einfach beim
134 Arbeiten aufhört, dass es mehr gibt, dass wir ohne Kultur sehr arm wären. [13:00]
135 Und das gibt eine gute Atmosphäre, eine entspannte Atmosphäre, gute Gespräche.

136 Gute Erinnerungen. Man geht an einen Ort, an den man gute Erinnerungen hat, sehr
137 gerne zurück dann. Sei es, um sich einen Wintergarten zu kaufen.

138 HK: Gehen Sie dann eigentlich auch manchmal in der Auswahl der Musiker, die Sie
139 einladen, auf die Wünsche Ihrer Kunden ein?

140 IP: Ja, es gibt da auch Tipps. Weil wir nicht nur unsere Mitarbeiter sondern auch die
141 Musiker pfleglich behandeln, man glaubt das gar nicht, wie schlecht mitunter Musiker
142 behandelt werden, von Konzertagenturen, Großveranstaltern, und so weiter, und so
143 fort. Und ich meine, wir können nicht, die tollen Super-Gagen bieten, ich sage denen
144 auch immer, das Equipment und die Techniker, das lasst ihr gleich zu Hause, wir
145 brauchen das nicht, wir spielen hier unplugged. Es ist halt, mit den Zimmern,
146 vielleicht liegt der eine oder andere mal im Doppelzimmer [14:00], wir arbeiten da mit
147 der normalen, mit der lokalen Gastronomie, zusammen, wir schauen eben, dass wir
148 dann Leute, die mit der Bahn angereist sind, abholen, das machen wir dann schon,
149 also da sind wir sehr flexibel und sehr persönlich. Das war sogar einmal so, das war
150 mit Dave Liebman, und wir sind bei einer Runde Vodka nach der anderen gesessen,
151 und hätten fast das Konzert versäumt. [lacht] Das war ein herrlicher Tag, und er fängt
152 zu erzählen an, und auf einmal ist ein Mann herkommen, mit einem langen
153 Ledermantel, und Schlapfen, und sonst nichts, und fragt ihn, er soll ihm Jazz lernen.
154 [15:00] Und er hat darauf gesagt, spiel einmal was, und der spielt Jazz in Reinkultur,
155 und dann hat er gefragt, was er ihm noch lernen soll. Und die waren dann ein paar
156 Tage beisammen, und dann war er wieder weg, und dann hat der Dave Liebman den
157 gesucht, und da sagt der Winfried Hackl, den kenne ich! Und das mitten in der Prarie,
158 in der Wildnis! Und wenn dann auch manchmal welche kommen, aus London, am
159 Weg nach Warschau, und dazwischen Baumgartenberg. Es entwickelt sich auf jeden
160 Fall immer wieder einiges. Es sind auch schon mehr und mehr Musikschüler und
161 Musikerinnen und Musiker dabei [16:00], die vielleicht in der Musikschüler Saxophon
162 oder Trompete lernen, und einmal sehen wollen, wie Profis spielen.

163 HK: Was glauben Sie, wenn Ihre Kunden da sind, und von einem Konzert sehr
164 begeistert sind, das sind ja auch Emotionen, gerade bei der Musik spielt Emotion
165 eine große Rolle, was glauben Sie, was die Emotion bei Ihren Kunden bewirken
166 kann?

167 IP: Das kann nur Gutes bewirken. Gute Erinnerungen an einen schönen Ort, nette
168 Mitarbeiter inklusive Chef, also wir haben immer Mitarbeiter, die mithelfen, die sich
169 dann da freiwillig melden, dass sie mich unterstützen. Es sind da schon fast

170 Freundschaften entstanden. Wenn man dann drauf kommt, privat macht man das
171 ganz gern, und das, da gibt man auch Tipps, und kennst du den schon [17:00] Ich
172 habe ich auch schon Veranstalter da gehabt, die dann von mir gelernt haben, und ich
173 habe von Ihnen gelernt, also das hat sehr befruchtende Wirkungen.

174 HK: Wenn Sie die Konzerte haben, haben Sie dann auch Infomaterial Ihrer Firma
175 aufliegen?

176 IP: Dezent, also nicht im Vordergrund, aber so verstreut auf dem Weg.

177 HK: Glauben Sie, dass die gleichzeitige, also wenn die das Infomaterial mitnehmen,
178 glauben Sie dass das etwas bewirkt, dass sie das mit dem Event verbinden, dass die
179 Emotion dann gleichzeitig aufgenommen wird mit der Information? Oder glauben Sie,
180 dass das unabhängig voneinander ist?

181 IP: Eher unabhängig. Aber es ist sicher so, dass eben ein emotional aufgeladener
182 Ort ist einfach etwas anderes als ein Schauraum, der ist einfach zu cool. [18:00] Es
183 ist auch vielleicht, und in dem ich eben kein Wort verliere über die Firma, entsteht
184 eine gewisse Spannung. Und es kommen dann Fragen wie, macht ihr das auch?
185 Dann merke ich schon, das beschäftigt die Leute. Natürlich, wenn wir einen schönen
186 Auftrag bekommen haben, dann verlautbare ich das da, wenn es ein gutes Jahr war,
187 dann sage ich das auch, das sind so die, kurz, ein Infotelegramm, das ich mache. Ich
188 mache keine großen Reden, maximal zwei Minuten vorher und nachher. Das war's
189 dann schon. Wir haben ja auch keine Politiker, die dann reden. Es gibt auch keinen
190 Ehrenschatz bei uns, ich habe noch keinen Politiker gefunden, der mich in meiner
191 persönlichen Ehre schlagen kann. [lacht][19:00]

192 HK: Gut. Mein nächster Fragenblock dreht sich um das Verhältnis vom Event zu den
193 restlichen Marketingmaßnahmen. Sie haben schon gesagt das ist bei Ihnen
194 eingebettet. In welcher Beziehung stehen denn die zueinander?

195 IP: Das ist eine ganzheitliche Geschichte, also es sollte keinen Widerspruch geben.
196 Ich kann nicht irgendwelche grausigen Umweltgeschichten machen, und dann auf
197 Konzert und lieb und nett machen, oder die Leute schlecht behandeln, und da habe
198 ich dann eine Sonderklasse, wo das alles keine Rolle spielt, es soll es verstärken,
199 und einen Zusatznutzen im Sinn von Informationsnutzen stiften. Es soll [20:00]
200 rüberkommen, das ist nicht nur eine Firma, sondern das sind Menschen, und die
201 haben Kultur, im Doppelsinn und im Mehrfachsinne, also auch dass sich die
202 Mitarbeiter benehmen können, man sieht zum Beispiel, das gehört bei uns zum
203 Standard, dass wann wir hinkommen und wir errichten einen Wintergarten auf der

204 grünen Wiese, dann wird vorher eine Plane ausgebreitet, damit jedes Spänlein
205 Aluminium und jedes Teilchen vom Holz da eingefangen wird, und das wird dann
206 entsorgt von uns, und da sind Leute dann immer ganz überrascht, weil das haben
207 Sie noch nie erlebt, und das macht es spaßig. Auch wenn ein Architekt kommt,
208 wegen einer Fassade, und dann lade ich ihn zum nächsten Konzert ein, dann denkt
209 der auch: „was, der macht Konzerte auch?“, [21:00] und dieser Überraschungseffekt
210 ist sicher gut, nur es muss natürlich schon alles zusammenpassen. Also ich kann
211 jetzt zum Beispiel nicht Heavy Metal machen, das passt nicht, oder Hard Rock, oder
212 irgendwelchen komischen Politgeschichten von der rechten Szene, also das passt
213 nicht zusammen. Es passt aber schon zusammen, wenn man sagt, ok, einen
214 lustigen, piffigen Jazz, wir haben jetzt auch sehr stark aus Osteuropa Leute mit
215 einbezogen, da ist sehr viel Unterschied, ich mach wie Sie sehen auch ein bisschen
216 Kulturpolitik, im weitesten Sinne. Und gegen meine Berater habe ich befunden, dass
217 auch durchaus Akkordeonisten auch Jazzler sein können. Und da habe ich jetzt einen
218 aus der Ukraine, einen aus Texas und einen aus Serbien erwischt, und das hat gut
219 gepasst, das ist gut angekommen. [22:00] Einen klassischen Geiger, einen ganz
220 berühmten, der hat auch schon die Innsbrucker Festspiele eröffnet, und einen
221 großen Auftritt mit den Wiener Philharmonikern, der verbindet bei mir natürlich nur
222 einen Bruchteil dessen, was er sonst, aber der macht das trotzdem gerne, und das
223 sind einfach so persönliche Erlebnisse, und der hat mir wieder einen jungen Musiker
224 mitgebracht, den keiner gekannt hat, und das war so interessant, [23:00] was der
225 gespielt hat, das war ja unfassbar, da kommen dann die Musikschüler und sagen,
226 wie geht das, übst du jeden Tag, und man spricht dann auch über Probleme, und
227 man sitzt bis um vier in der Früh beim Wirt, weil da geht es erst richtig los. Und der
228 Spaß geht schon los, wenn die zum Üben anfangen, zum Einstellen, das ist immer
229 ein großer Spaß.

230 HK: Gut, zurück zum Verhältnis zwischen...[24:00]

231 IP: Das tut mir leid, ich bin abgekommen vom Thema...

232 HK: Das ist überhaupt kein Problem, das war sehr interessant, aber jetzt zurück zu
233 meiner Frage. Was würden Sie sagen, Sie haben ja gemeint, das muss alles
234 zusammenpassen, würden Sie sagen, wenn Event ganz unabhängig von der
235 restlichen Marketinglinie gemacht wird, hat das Chancen, irgendwie zu wirken, kann
236 das auch funktionieren?

237 IP: Es kommt darauf an, ob mich das interessiert, ich hatte zum Beispiel schon
238 Anfragen für eine Technoparty oder einen DJ, das interessiert mich nicht, ich sehe da
239 auch nicht den Nutzen, gut, vielleicht eine bestimmte Gruppe von Jungen, wie bei
240 FM5, nur die FM5, das ist ja [25:00] auch eine Gemeinschaft von Kulturvereinen, und
241 das sind dann alles neue Beziehungen. Sehr junge, aber wir brauchen ja
242 Nachwuchs, wir leben ja, wir werden alle nicht jünger, und ich möchte die besten
243 Leute, die sollen auch persönlich und menschlich in Ordnung sein. Es gibt ja auch
244 den Spruch, dass die bösen Menschen keine Lieder haben, also sollen sie singen
245 und spielen.

246 HK: Gehen auch Ihre Mitarbeiter oft zu Ihren Konzerten?

247 IP: Naja, das hätte ich mir mehr gewünscht, das hat aber damit zu tun, dass so, es
248 war von Anfang an, ich wollte keine toten Künstler haben, ich wollte am liebsten
249 lebende Musiker, wenn regional, dann gut, aber nur regional, [26:00] weil regional,
250 das ist es nicht, ich sponsere aber auch einen Ausnahmegitarrist aus der Gegend,
251 das sind Leute, die befruchten, und natürlich muss man sich dann auch mit dem
252 internationalen Wettbewerb auseinandersetzen, also es ist dann nicht egal, wie andere
253 Leute spielen, die aus anderen Kulturkreisen kommen, und da gibt es dann auch
254 großen Respekt. Ich bin auch selbst draufgekommen, also am Anfang habe ich auch
255 Leute eingeladen, neue Welle, [27:00] aber ich bin dann sehr oft draufgekommen,
256 dass ich vielleicht zu sehr in mir ruhend, dass mir das auf die Nerven geht. Es muss
257 trotzdem nicht nur dieser alte Blues und so sein, der mir durchaus gefällt, wir haben
258 zum Beispiel auch den Georg Breinschmied, den haben wir für ein Konzert
259 eingeladen, der wirklich ganz großartige Texte macht, also über, was er sich in mit
260 der EDV in Grinzing alles mitmacht, das Internet zwickt und so, und das ist
261 Wienerlied, das sind grandiose Sachen. [28:00]

262 HK: Und was glauben Sie, bewirkt es bei den Mitarbeitern, auch wenn Sie nicht zu
263 den Konzerten gehen....

264 IP: Nein, nein, es sind immer mehr und mehr, also so fünf Mitarbeiter dabei, dass wir
265 die meisten nicht erwischen, wir haben 114 Mitarbeiter, ist klar, weil manche haben
266 lieber Volksmusik und fürchten sich eher vor Jazz, und glauben es ist so atonal, und
267 haben sehr oft gar keine Ahnung, dass es, ja, das ist ein langsames Einsickern, also
268 sind mehr und mehr Leute, aber einige kann man gar nicht bewegen, das ist aber
269 auch ok, sie sollen ja nicht wegen mir kommen, also dass sie quasi, aber es freut
270 mich, wenn dann jemand da ist, und es sind so eher, naja das ist jetzt wieder eine

271 Wertung, aber es sind so eher die Intellektuellere, die ich anspreche, [29:00] das ist
272 natürlich auch kein Zufall, auch von den Kunden sind wir eher bei Freiberuflern,
273 Architekten, Baumeistern, Bauträgern, das passt irgendwie zusammen, wir haben in
274 der Firma keine Hilfsarbeiter, aber nicht jedem guten Tischler, jedem guten Schlosser
275 gefällt das. Wir haben aber auch ganz überraschende Fälle gehabt, wo Leute das nie
276 gehorcht haben, aber weil wir das Konzert gemacht haben, sind sie hingegangen,
277 und dann hängengeblieben. Das sind dann kleine Erfolgserlebnisse, also ich bin
278 zufrieden damit. [30:00] Wir haben auch einmal auf einer Weihnachtsfeier so ganz
279 pfiffige Weihnachtslieder gebracht mit lustigen Texten, das war aber auch zu steil,
280 das hat nicht gepasst. Ok. Nur nichts aufdrängen. Das wäre ganz schlecht, wenn
281 man dann so belehrend überkommt. Aber die, die immer, also wir haben 3 bis 5
282 Leute, die immer dabei sind, die bieten sich schon an, dass wieder helfen können,
283 das ist sehr gut.

284 HK: Das hat ja dann auch Effekte auf das Zusammenarbeiten?

285 IP: Ja klar, zum 60er habe ich dann geschenkt bekommen, eine Band, [31:00] die
286 haben die ganzen alten Lieder aus den 60ern rausgeholt, da haben sich Musiker
287 zusammengefunden, Keyboard, Schlagzeug, dreimal Saxophon und einmal Trompete,
288 und einen gemischten Chor, da waren so 30 Leute auf der Bühne, die haben geübt
289 im stillen und heimlichen, einmal hätte ich sie fast gestört [lacht], da haben sie noch
290 geübt oben, und das war natürlich eine gelungene Überraschung. Und die machen
291 das jetzt weiter. Das ist auch so ein Nebeneffekt, sie wissen, dass mir das gefällt, ich
292 habe das schon länger einmal angeregt, und dann war halt dann das der Anlass.
293 Schauen wir mal wieviele Leute spielen können, und wie die zusammenpassen. Und
294 einer war [32:00] geprüfter Kapellenmeister, und der hat die Noten umgeschrieben,
295 das ist eigentlich der Geschäftsführer für unser technisches Büro, und die haben da
296 wirklich wochen-, monatelang geprobt. Da bedingt eines das andere, es ist nicht so
297 dass ich sage, jetzt machst du, sondern das passiert einfach.

298 HK: Das sagt natürlich auch viel Gutes über das Firmenklima aus.

299 IP: Total. Arbeit muss Spaß machen. Also muss, soll Spaß machen. Also natürlich
300 muss man auch mal reinbeißen, wenn es sein muss. Aber wir haben auch eine sehr
301 [33:00] ausgeprägte Feierkultur, Festkultur. Vier 25-jährige feiern gemeinsam Ihren
302 Hunderter, da gibt es eine Grillerei in der Halle, findet bei jeder Witterung statt, wir
303 haben auch Spaß dabei.

304 HK: Gut, ich muss mich ein bisschen an meinem Leitfaden orientieren, auch wenn
305 das alles sehr interessant ist, aber ich muss...

306 IP: Das abarbeiten, ja klar.

307 HK: Genau, wie wichtig sind den für Sie, also welchen Stellenwert haben für Sie Ihre
308 Events, für die Beziehung und die Bindung zum Kunden. [34:00]

309 IP: Ja, Kundenbindung, schon, insofern, durch die Erinnerungswerte, durch diese
310 gewisse unregelmäßige Regelmäßigkeit, dass da immer wieder ein Impuls gesetzt
311 wird, dass der Event die Beziehung nicht einschlafen lässt, dass wenn das ganze
312 gegen Null abflacht, dass es wieder eine kleine Erinnerung gibt, wie vorher schon
313 gesagt, wenn die 1000 Mails draußen sind, dann klingelt das Telefon wieder öfter. Es
314 ist also Teil des Kundenbindungsprogramms. Auch zur Kundengewinnung.

315 HK: Wie wichtig ist für Sie, dass über die Konzerte dann in den Medien geschrieben
316 wird?

317 IP: Hat regional Bedeutung, ich freue mich darüber. [35:00] Wichtige ist aber die
318 Vorankündigung, dass die schon mitgetragen wird, was sehr oft gelingt, aber was
319 auch oft, also ich habe schon erlebt, dass die Journalisten bewusst nichts
320 geschrieben haben, weil es in der Firma Baumann war. Ich habe dann angefangen
321 zu sagen, dass es nicht in der Halle, sondern im Palmhauswerk ist, da war der
322 Firmenname weg, oder im Kulturglashaus, in Baumgartenberg halt. Vor 10 Jahren
323 waren wir in Perg, es passiert noch immer, dass die Leute nach Perg fahren, und die
324 Glaserei suchen und nichts finden. [lacht]

325 HK: Gut, Die nächste Frage ist wahrscheinlich eher hypothetisch für Sie, [36:00]
326 sammeln Sie die Kontaktdaten, von den Leuten die zu Ihren Konzerten kommen, für
327 Marketingzwecke?

328 IP: Ich schaue, dass die E-Mail Adressen aktuell sind, und wir werden auch
329 weiterempfohlen, ich merke dann auch vor Konzerten, meine Mitarbeiter kommen
330 dann mit E-Mail Adressen, die wollen auch eingeladen werden, und auch Kunden,
331 die gesagt, haben, ja da wollen wir auch dabei sein, durchaus sinnvolle Geschichten,
332 orales Marketing vom Feinsten.

333 HK: Und schicken Sie dann auch Werbematerial an diese Adressen?

334 IP: Nein. Das machen wir nicht. Also wir geben Hinweise darauf, also ich mache
335 dann beim Konzert keinen Hehl daraus, dass wir einen Auftrag bekommen haben,
336 [37:00] also eher einsickern als mit dem Holzhammer. Ich finde auch, ich habe auf
337 den Mails immer die E-Mail Adresse von der Firma und persönlich, und

338 Telefonnummer und Fax, alle Kontaktdaten und vor allem die Homepage, und da ist
339 die Hoffnung groß, also das ist verlinkt, wenn er draufdrückt, dann kommt er auf die,
340 dass er dann des eine oder andere Mal hängen bleibt. Also das Tablett wird
341 überreicht, aber hingreifen muss dann jeder selber. [38:00]

342 HK: Gut, dann bin ich bei meinem letzten Fragenbereich angelangt, haben Sie sich
343 jemals in Ihrer, seit Sie die Konzerte, die Events machen, haben Sie irgendwann mit
344 Eventmarketing mit der wissenschaftlichen Seite beschäftigt, also haben Sie
345 Fachzeitschriften gelesen zum Beispiel?

346 IP: Nein, also 20 Semester Handelswissenschaften haben genügt. Das muss reichen
347 normalerweise.

348 HK: Haben Sie da Marketing gehabt?

349 IP: Ja, natürlich. Bei einem Professor, der glaubt der größte Lektor seiner Zeit zu
350 sein. Das war alles sehr unlocker, sehr borniert [39:00] Auf ihr Gefühl haben sie gar
351 nicht gehört. Das wäre unwissenschaftliche gewesen. Also Marketing habe ich auf
352 der WU nicht wirklich gelernt. Ich habe eher gelernt, was man alles falsch machen
353 kann. Die Organisationstheoretiker sprechen von Menschenmaterial, das man
354 formen muss, die sind dann aber alle in Konkurs gegangen. Kommunikation habe ich
355 eher in der Praxis gelernt.

1 Interview Nr. 5 HK: Hanna Kolbe, IP: InterviewpartnerIn

2

3 HK: Gut, fangen wir an. Meine erste Frage, eine Einstiegsfrage: Wie lange haben Sie
4 denn schon mit Eventmarketing beruflich zu tun?

5 IP: In der einen oder anderen Form 6 Jahre.

6 HK: Dann kommen wir gleich zum Thema Funktionen. Wenn jetzt ein Laie vor Ihnen
7 steht und Sie fragt, was würden Sie denn als Funktion von Eventmarketing
8 definieren, wie würden Sie dem das kurz erklären?

9 IP: Die Umsetzung [1:00] einer Idee mittels einer Veranstaltung in einem gewissen
10 Umfeld. Ein Event soll fokussierte inhaltliche und darstellerische Botschaft sein. Das
11 waren jetzt 2 Sätze.

12 HK: Kein Problem. Gut. Der Fragenblock, der jetzt kommt, dreht sich darum, was
13 Events bei den Teilnehmern bewirken. Die erste Frage ist gleich einmal, wie
14 schätzen Sie denn den Zusammenhang, den die Teilnehmer vom Unternehmen, von
15 der Institution [2:00], jetzt einmal ganz allgemein gesagt, und vom Event ein, wie
16 hängt das zusammen?

17 IP: Bei einem Event, vor allem beim Großevent, bei unserem, wo Sie waren,
18 jährlicher Event im September, kann sich die Organisation ihren Mitgliedern, den
19 freiwilligen Mitgliedern, präsentieren. Heißt, so ein Event ist gleichsam sinnbildlich, im
20 Positiven und im Negativen für die Arbeit, für das Erscheinungsbild einer
21 Organisation. Funktioniert ein Event, je größer, umso mehr gilt das, entsteht im
22 Normalfall der Eindruck, die Organisation funktioniert. Schau der [3:00] Event gut
23 aus, schaut die Organisation gut aus. So einfach ist das.

24 HK: Glauben Sie, dass das auch umgekehrt funktionieren kann, dass ein Eindruck
25 vom Unternehmen dann auch Einfluss hat auf den Eindruck, den man vom Event
26 hat?

27 IP: Ja, viele Leute kommen mit einer vorgefassten Meinung im Normalfall dort hin,
28 sie kommen mit Eindrücken, die sie vom Unternehmen, von der Organisation
29 natürlich im Vorfeld schon hatten, dort hin, und an denen messen sie den Event.
30 Wenn die Organisation ein mieses Image hat, was wir gottseidank nicht haben, und
31 die Leute kommen mit einer niedrigen Erwartungshaltung, dann werden sie
32 wahrscheinlich mit weniger zufrieden sein. Wie gesagt, bei uns kommen die Leute
33 mit einer hohen Erwartungshaltung [4:00], aus einem High-Level-Interest noch dazu,
34 dann haben Sie eine hohe Erwartungshaltung, die es, wenn man den Ansprüchen

35 gerecht werden will, zumindest zu erfüllen, wenn nicht zu übertreffen gilt. Also da gibt
36 es absolut einen Zusammenhang.

37 HK: Bleiben wir gleich bei den Meinungen, wie genau glauben Sie, können Events
38 die Meinung beeinflussen? Wie genau funktioniert das? Welche Hebel können da
39 betätigt werden?

40 IP: Bilder. Nämlich echte Bilder im Sinn von Eindrücken, Botschaften, die wiederum
41 am leichtesten, das hat sich bei uns sehr bewährt, [5:00] in Bildform, in visualisierter
42 Form, Schlagworte, Sie haben das am Ende unseres Filmes gesehen, Verwaltung,
43 Gesundheit, Pensionen – Österreich braucht Zukunft. Im ersten Film haben Sie
44 gesehen: Bildung ist Zukunft. Das heißt, was die Leute mitnehmen, sind ganz einfach
45 die Bilder, sie werden sich heut, und auch wahrscheinlich in einiger Zeit noch
46 erinnern können, wie es dort halbwegs ausgeschaut hat, ob es dort gut ausgeschaut
47 hat, hoffentlich, hat das schlecht ausgeschaut, hoffentlich nicht. Ein paar Eindrücke,
48 ein paar Schlagworte, wenn ich Sie fragen würde, was ist ihnen Schlagwortmäßig im
49 Kopf geblieben, hoffe ich, dass Sie in etwa wiedergeben, was ich gerade gesagt
50 habe. Das ist nicht bei allen so, weil manche interessiert das nicht, [6:00] manche
51 kommen nur wegen dem Smalltalk, Gesehenwerden, Essen und Trinken, aber diese
52 Dinge Dinge müssen hängen bleiben. Also ganz wichtig. Deshalb haben wir auch
53 heuer das erste Mal eine Diskussionsrunde gemacht, statt je zwanzig-minütigen
54 Reden, sonst wird das langweilig, und alle essen und trinken vorher schon, dann
55 geht die Botschaft verloren. Also davon hängen bleiben erstens Bilder, zweitens
56 Botschaften, am besten in visualisierter Form, und drittens Schlagworte.

57 HK: Und inwiefern funktioniert die Beeinflussung, also ist das auch gefährlich, mit
58 Bildern zu arbeiten, also kann das also auch nach hinten los gehen?

59 IP: Das kann auch nach hinten los gehen, das passiert immer wieder, weil bei Bildern
60 natürlich erstens [7:00] sich Leute selber wiederfinden wollen, wir haben ja für unsere
61 Kurzfilme ich glaube 30 unserer Top-Mitglieder interviewt, im Film waren dann, wie
62 Sie gesehen haben, nur 5 Aussagen vertreten. Jetzt kann natürlich sein, dass sich
63 da jemand gerne wieder gefunden hätte, es kann natürlich sein, dass jemand
64 Botschaften missversteht, es kann sein, dass eine Branche, das hatten wir alles
65 schon, sich zu wenig wertgeschätzt fühlt, in den Bilder, es ist also absolut ein Risiko
66 dabei, wir versuchen natürlich, nachdem wir das alles in der Organisation
67 berücksichtigen, sie haben es auch gemerkt, das war ja alles nicht zufällig, diese
68 Loops, die da gelaufen sind, vorher und nachher, [8:00] alle Branchen gezeigt.

69 Genauso im Film. Wenn man das Risiko minimieren will, wenn man mit Bildern
70 arbeitet, dann soll man versuchen, die ganze Breite abzudecken. In unserem Fall ist
71 das die ganze Breite der Mitglieder. Und je kürzer die Geschichten, und sie haben
72 gesehen, unsere Filme waren sehr kurz, desto höher das Risiko, dass etwas falsch
73 überkommt.

74 HK: Sie haben ja den Austragungsort sicher sehr bewusst gewählt. War da auch der
75 emotionale Teil, die emotionale Wirkung in die Planung mit einbezogen? [9:00]

76 IP: Also erstens, völlig richtig, der Ort war absolut mit Bedacht gewählt. Wir waren
77 zwei Mal, seit ich dabei bin, das ist jetzt bei mir das sechste Mal, zwei Mal am Platz
78 in einem Zelt, das war schön, hat die Nähe zum Haus symbolisiert, und da hatten wir
79 auch 60-jähriges Jubiläum, und da wollte man natürlich, dass das Ganze mit dem
80 Haus in Verbindung steht, aber das Haus ist zu klein, um all die Leute aufzunehmen,
81 das haben wir auch schon überlegt, aber das geht nicht. Dann waren wir drei Jahre,
82 das war ein Wunsch, ein Vorschlag unseres Präsidenten, im technischen Museum,
83 da es dort einen großen Bezug gibt, da haben wir insbesondere den Bezug zur
84 Schwerindustrie geschaffen, aber dort steht ja auch einiges an industriellen [10:00]
85 Produkten jung und alt herum, das hat so gut funktioniert und den Leuten so gut
86 gefallen, dass wir dann insgesamt drei Mal dort waren, und dann haben wir gesagt,
87 erstens wollen wir was Neues, zweitens wollen wir die Botschaft ändern, im
88 technischen Museum haben wir den Schwerpunkt immer anders gelegt gehabt, das
89 war jedes Jahr unter einem Motto, dementsprechend auch die Choreografie und die
90 Bilder und so weiter. Heuer haben wir gesagt, wollen wir was Neues, und was ist das
91 Zukunftsthema auf dem Weg aus der Krise, was trommeln wir, Bildung und
92 Forschung. Und was bietet sich da besser an als eine Universität, wir haben dann
93 [11:00] sanft die WU gecheckt, die uns aber schlichtweg nicht besonders gefallen
94 hat, aus optischen Gründen, waren eigentlich sehr skeptisch, dass das mit der Uni
95 funktioniert, haben dann über diverse Kanäle angefragt, und dann war aber die Uni,
96 angefangen vom Herrn Rektor abwärts, plus seinem Staff, so angetan, das hat er ja
97 auch durchblicken lassen in seinen Worten, so angetan von diesem Ansinnen, dass
98 sie gesagt haben, sie haben da, ich gehe jetzt nicht ins Detail, einiges in Bewegung
99 gesetzt, dass es funktioniert, sie wollen, dass wir diese Veranstaltung bei ihnen
100 machen. Klarerweise ist also das Setting, wie Sie richtig annehmen [12:00], von
101 unserer Seite damit absolut bewusst gewählt, ich denke, es gibt ein
102 unmissverständliches Signal, und das sollte es auch sein. Wobei, betonen möchte

103 ich schon, das handhaben wir immer so bei Events, das gehört dazu, sowohl im
104 technischen Museum als auch auf der Uni, wobei es auf der Uni noch viel sensibler
105 gewesen wäre als bei jeder anderen Einrichtung, wir wollen den Betrieb nicht stören.
106 Warum? Weil sonst kann ein Event ganz schnell nach hinten losgehen, wenn man im
107 Umfeld böse Stimmung macht. Durch Behinderungen, durch Unprofessionalität,
108 [13:00] durch ewige Aufbau- und Abbauarbeiten, dass man also bewusst sagt, den
109 Studenten, denen gehört die Uni, die gehören dort hin, und wir arbeiten um die
110 herum. Und das haben wir bisher gut hinbekommen. Es ist auch alles wieder so
111 hergestellt, wie es vorher war. Am Freitag um 12 hätten Sie nicht geglaubt, dass wir
112 dort jemals drinnen waren.

113 HK: Glauben Sie, dass die Uni jetzt für den einzelnen Besucher auch einen
114 persönlichen Wert gehabt hat?

115 IP: In dem Fall nicht. Unsere Akademikerquote ist unterdurchschnittlich, knapp über
116 20 Prozent, legen wir das [14:00] bei den Gästen an, der Querschnitt, wobei das hier
117 sicher in bisschen mehr ist, aber sicher jeder zweite, hat noch nie eine Uni von innen
118 gesehen, was jetzt einerseits sicher die meisten beeindruckt hat, wer kennt schon
119 diese Räumlichkeiten, wer kennt das Rektorsbüro, ich selbst war zwei Mal, bei
120 meiner Sponson und Promotion im großen Festsaal, und sonst noch einmal, aber
121 das wars. Das heißt in dem Fall ist das vielleicht ein Spezifikum von
122 unterschiedlichen Emotionen, für mich war es bekannt, von der Räumlichkeit. Die
123 Emotion war eine andere. Vielleicht auch weil ich nie gerne auf der Uni war. Für
124 andere, die die Studentenzeit Revue passieren lassen, war es wieder eine andere.
125 Für Leute, die noch nie drinnen waren [15:00] wieder eine andere. Bei der Uni gibt es
126 zwei Kategorien, war ich dort oder war ich nicht dort. Ich denke, beides war
127 beeindruckend, weil die Leute, die nie dort waren, waren von der Location in erster
128 Linie beeindruckt, da würde ich wetten, wenn man eine Befragung unter allen Gästen
129 macht, die, die noch nie dort waren, können sich an die Location erinnern, weniger
130 an die Botschaften und Bilder. Die, die das Ganze schon mehrmals vorher gesehen
131 haben, haben sich natürlich eher auf die anderen Dinge konzentriert. Das kann man
132 glaub ich so sagen.

133 HK: Bleiben wir gleich bei den Emotionen. Wie wichtig schätzen Sie es ein, dass man
134 auf einem Event die Emotionen und Informationen gleichzeitig präsentiert?

135 IP: Das muss Hand in Hand gehen. Reine [16:00] Information funktioniert im
136 Normalfall nicht, reine Emotion aber auch nicht. Was man in Wahrheit bieten soll ist

137 Infotainment. Die Leute wollen unterhalten werden, die Leute wollen High-Ranking-
138 People treffen und sehen, die sie in der Masse jetzt nicht jeden Tag sehen oder
139 persönlich treffen, die Leute wollen einfach nicht, ich habe das schon vorher gesagt,
140 nicht mit 120 Minuten mit 4-5 Reden bombardiert werden. Also Sie brauchen die
141 Mischung aus Emotion und Information, beides soll da sein, das ist dann
142 Infotainment [17:00], wenn Sie das haben, und das Ganze noch dazu richtig getimet,
143 ganz wichtig, kurz, und dann passt das.

144 HK: Sie haben jetzt erwähnt, dass die Leute prominente Persönlichkeiten treffen
145 wollen. Gibt es auch andere Wünsche und Bedürfnisse von Ihren Mitgliedern, die Sie
146 kennen, und auf die Sie dann eingehen beim Event, also ist es konkret so, dass Sie
147 sagen, das wollen die Menschen...

148 IP: Absolut. Viele Leute, die kommen, wollen Kontakte knüpfen, Kontakte pflegen,
149 Netzwerken, wie es heißt, dem tragen wir Rechnung, oder versuchen es auf jeden
150 Fall, in dem wir, dieses Jahr war es in den Räumlichkeiten fast leichter, als in den
151 vergangenen Jahren, weil es mehrere Räume waren, dass wir, soweit das geht, das
152 schwimmt [18:00] dann natürlich Teilweise in der Hitze des Gefechts, schauen,
153 dass wir einen prominenten, Regierungs- VIP Bereich, der sich natürlich vorne
154 gruppiert hat, um die Bühne herum, schafft, da steht dann ein entsprechender Tisch,
155 wir haben dann unsere Mitarbeiter gebeten, sich in den Senatsaal zu begeben, die
156 Lounge, die dann erst später aufgemacht hat, die war auf der anderen Seite der
157 Kaiserstatue, das war dann ab 10, dort hat Gardemusik gespielt und so weiter. Und
158 das war dann wieder quasi ein eigener Bereich. Also wir versuchen dem absolut
159 Rechnung zu tragen, dass die Leute unterschiedliche Interessen haben. [19:00] Wer
160 unbedingt einem Minister zum ersten Mal die Hand schütteln will, oder ein wichtiges
161 Anliegen hat, soziales, weiß der findet den vorne bei der Bühne, der wird dann nicht
162 ewig dort bleiben, weil er wenig Zeit hat. Wer nur zum Essen, Trinken, Chillen,
163 Netzwerken kommen kann oder will, kommt vielleicht später, wer nur an der Bar
164 stehen will, weiß, er muss in die Lounge. Also wir versuchen absolut auf die
165 Bedürfnisse einzugehen, der Leute, dementsprechend, auch das ist ein wichtiger
166 Punkt, auch die Kürze der Veranstaltung, weil wenn Sie die halbe Bundesregierung
167 da haben, Top Manager aus all over the country, dann wollen die nicht , weil sie
168 dafür keine Zeit haben, drei Stunden [20:00] mit Reden, etc. beschallt werden. Das
169 muss kurz und bündig abgeführt werden, dann informell, dann kann man ja noch
170 bleiben, wenn man will.

171 HK: Gut, was erwarten Sie sich denn davon, dass Sie so auf die Wünsche eingehen,
172 gerade bei Ihnen als Interessensvertretung, hat das einen Einfluss auf die Meinung,
173 die Ihre Mitglieder von Ihnen haben...

174 IP: Absolut, das Event muss, sie haben das stimmig vorher genannt, das Event muss
175 in sich stimmig sein, das Event muss aber auch stimmig sein mit der Organisation,
176 weil was ich vorher schon gesagt habe, wir gelten, zumindest glauben wir das, und
177 unsere Umfragen bestätigen das, als schlanke, effiziente, schnelle wendige
178 Organisation. [21:00] Jetzt erwarten sich die Leute, die uns gut kennen, einen Event,
179 der ähnlich aussieht. Deswegen war es auch so, wie es war.

180 HK: Da kommen wir dann gleich zu meinem nächsten Frageblock, da geht es um
181 das Verhältnis vom Event zu den restlichen Marketingmaßnahmen, wo es auch
182 darum geht, für wie wichtig Sie die Abstimmung vom generellen Marketing mit dem
183 Event halten? Gibt es bei Ihnen bestimmte Botschaften, die immer wieder
184 durchgezogen werden?

185 IP: Absolut.

186 HK: Wie wichtig finden Sie das dann, dass das in einem Event umgesetzt wird?

187 IP: Bei uns gibt es Botschaften, die wir beständig trommeln, wenn Sie so möchten.
188 Das verschiebt sich natürlich in der Nuancierung, weil wir können nicht sagen [22:00]
189 , das wäre schön aber geht nicht, Bildung ist wichtig, das ist ein Prozess, da spielen
190 viele andere Akteure mit, aber wenn Sie so wollen, die Kernbotschaften sind, Bildung
191 ist wichtig, Forschung und Entwicklung, daher auch wir brauchen eine
192 ausgabenseitige Budgetsanierung, das geht Hand in Hand, weil kein saniertes
193 Budget, das war auch die Botschaft, dann keine Gelder für die wichtigen Bereiche
194 wie Bildung und so weiter. Das sind so die fokussierten Kernbotschaften. Das muss,
195 und war ja auch so bei unserem jährlichem Hauptevent, weil wo [23:00] wann nicht
196 dort, kommuniziert man das, vor dieser Gästeschar noch dazu. Also es muss so sein,
197 und zweitens die Geschichte muss vom Erscheinungsbild wie von den Inhalten
198 natürlich in einer Linie und vollkommen stimmig mit den restlichen
199 Marketingmaßnahmen sein. Die treten natürlich für eine Zeit in den Hintergrund, weil
200 die Masse der Aktivitäten auf den Großevent fokussiert ist. Eine monatelange
201 Vorbereitung, wir sind ein kleines Team, federführend haben an dem Event nur 5
202 Leute gearbeitet, und trotzdem versuchen wir, die laufenden Marketing- und
203 Kommunikationsmaßnahmen in das Event bestmöglich zu integrieren. [24:00]

204 HK: Gut, abgesehen von Informationsmaterial wie Broschüren, wie kommunizieren
205 Sie denn sonst noch? Also begonnen vom Internetauftritt, über...

206 IP: Website, klarerweise sehr wichtig, das wird immer wichtiger, dann haben wir
207 unterschiedliche Informationswege. Es gibt eine wöchentliche Mitgliederinformation
208 per E-Mail. Die ist natürlich zugeschnitten auf das, was unsere Mitglieder interessiert
209 und brauchen, das ist ein Newsletter an mehrere tausend Leute. Zweitens gibt es
210 darüber hinaus einen Newsletter, der in unregelmäßigen Abständen erscheint, nach
211 Themenlage und Bedarf, da werden drei bis vier Themen aus unserer Sicht
212 abgehandelt, der geht nicht primär an unsere Mitglieder, sondern an
213 Meinungsbildner. Das sind für uns entweder Beamte, Forscher, Abgeordnete etc.
214 [25:00] Wo wir versuchen, die Meinungsbildner zu erreichen. Intranet, muss ich nicht
215 darauf eingehen, unseren Content storen wir im Intranet, Unterlagen, etc, damit man
216 nicht ständig alles hin und her mailen muss, immer griffbereit, um die Arbeit zu
217 beschleunigen und zu erleichtern, klarerweise darüber hinaus klassische Broschüren,
218 Infofolder, etc. und die klassische Pressearbeit mit Pressekonferenzen, Interviews,
219 Hintergrundgesprächen, Presseaussendungen. Und dazwischen immer wieder
220 Initiativen, die laufen über einige Jahre, [26:00] da drehen wir immer wieder ein
221 bisschen am Fokus, heuer stehen die Mitarbeiter im Zentrum, und wir haben heuer
222 etwas besonderes ins Leben gerufen, eine Roadshow.

223 Wir haben auch mehrere Züge nach uns benannt. Die fahren seit drei Jahren quer
224 durchs Land. So schauen wir auch, dass wir die Leute dort abholen, wo sie sind. Wir
225 hatten auch schon Werbung in der U-Bahn, auf diesen Screens, wir hatten auch
226 schon Toilettenwerbung, was wahrscheinlich keiner von uns gedacht hätte. Ich
227 glaube Sie sehen, wir bewegen uns ganz bewusst in den öffentlichen Raum. [27:00]

228 HK: Gut, die Botschaften, die sie damit vermitteln, glauben Sie, dass wenn ein
229 Mitglied schon im Newsletter mitkommen hat, wenn er dann zum Event geht, und die
230 Botschaft dort im Kontext vom ein noch einmal sieht, was bewirkt das für die
231 Aufnahme, für die Erinnerungsleistung?

232 IP: Der Durchdringungsgrad auch noch so gut geplanter gut gesetzter und impulsiver
233 Kommunikationsmaßnahmen darf nicht überschätzt werden. Die Botschaft muss
234 mehrmals gehört werden, bis sie wirklich sitzt. [28:00] Infoflut etc, es ist heute eine so
235 große Zeit, es gibt immer mehr Medien, dass man sich nicht einbilden darf, einmal
236 mit dem gebrandeten Zug gefahren zu sein, reicht schon. Also einmal reicht nicht.
237 Wenn er es im Zug gesehen hat, wenn er es in der U-Bahn gesehen hat, und dann

238 noch auf dem Event gesehen hat, dann sitzt es vielleicht. Nur einmal reicht nicht.
239 Daher [29:00] unterschiedliche Kanäle aber auch, das darf man auch nicht
240 vergessen, auch unterschiedliche Ziel- und Dialoggruppen. Bei den einen fahre ich
241 Roadshow, Zielgruppe Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, bei unserem
242 Mitgliedernewsletter ist die Zielgruppe die CEOs und die Unternehmenschefs. Bei
243 der Eventgeschichte ist die Zielgruppe in erster Linie Mitgliedervertreter, in zweiter
244 Linie Politik, in dritter Linie VIPs. Und auch da dürfen Sie nicht vergessen, der
245 Durchdringungsgrad und der Turnout. Bei uns war es ein hoher Turnout, nämlich 20
246 Prozent. Wir haben über 5000 Leute eingeladen, damit 1000 kommen. 20 Prozent
247 sind gut, 10 Prozent wären normal.[30:00] Das von der Seite her zum
248 Durchdringungsgrad.

249 HK: Und glauben Sie, dass Eventmarketing eine Funktion hat als andere
250 Marketingmaßnahmen, wenn es um die Wirkung der Botschaft geht? Also ist es ein
251 Unterschied, ob man eine Botschaft dreimal durch einen Newsletter aufnimmt, oder
252 ob man einmal zu einem Event geht?

253 IP: Selbstverständlich. Die Aufmerksamkeit ist da viel höher. Erstens kommt sie in
254 relativ verdichteter Form daher, zweitens sind die Leute ja mit einer Absicht dort, das
255 ist für die meistens natürlich die spannendste und interessanteste Form der
256 Informationsaufnahme. [31:00] Weil es auch hoffentlich unterhaltsam ist.

257 HK: Ist, glauben Sie, auch ein Unterschied, wie leicht die Botschaften zu verstehen
258 sind, wenn man sie am Event mit einem Rahmen...

259 IP: Sicher. Das ist wesentlich leichter.

260 HK: Gut, wir sind jetzt schon beim letzten Teil angelangt, zwei Fragenblöcke noch, es
261 geht beim ersten um die Kommunikation, die Events ermöglichen in der Zukunft, also
262 da geht es zu erst um die Medienberichterstattung. Wie wichtig ist das für Sie?

263 IP: Wichtig, needless to say. [32:00] Gleichzeitig bei Events dieser Art eher
264 schwierig. Warum? Ersten wegen der Zeit, weil sie am Abend stattfinden. Die
265 Zeitungen haben da schon lang Redaktionsschluss, die Dinge einen Tag später zu
266 spielen, ist für die meisten uninteressant. Der Output ist gering, das ist in dem Fall
267 aber in dem Fall aus meiner und unserer Sicht auch nicht problematisch, weil die
268 Ziel- und Dialoggruppe eine andere ist. Das ist nicht die breite Öffentlichkeit in dem
269 Fall, sondern das sind unsere Mitglieder, das sind Stakeholder aus unserem Umfeld,
270 das ist die Politik, [33:00] das ist die Wissenschaft, das sind die Menschen, mit denen
271 wir dort, auf diesem Event kommunizieren wollen. Was machen wir daher, um die

272 auch in weiter Folge zu betreuen, um die Wirkung zu verstärken, um den Nachbericht
273 zu forcieren? Wir machen im Normalfall eine Medienkooperation. Heuer mit dem
274 Profil. Das ist nur für diese Ausgabe gemacht, ein Hinweis auf die Berichterstattung
275 auf vier Seiten, und persönlich sieht das dann auch so aus, dass wird an alle
276 Eingeladenen verschickt. [34:00] Mit vier Seiten, Fotos vom Event, Interviews mit
277 dem Präsident und dem Generalsekretär, das die Botschaften dort verstärkt. Das
278 Event war Donnerstagabend, wir haben dann Donnerstagabend und Freitag die
279 Dinge mit dem Profil fertig gemacht, und produziert, und dann haben sie das
280 eingepackt, und am Montag in der Früh haben das alle bekommen und wurden noch
281 einmal an die Botschaften erinnert. Das war die Absicht. Das kostet natürlich Geld,
282 aber es erreicht genau die Zielgruppe, die wir erreichen wollen.

283 HK: Ich habe auch gesehen, Sie haben dann auch einen Newsletter ausgeschickt?
284 IP: Das geht in mehreren Phasen wenn Sie so wollen. Es gibt den Newsletter, mein
285 Ziel ist immer [35:00], den um Mitternacht schon zu verschicken, das werden wir
286 hoffentlich nächstes Jahr schaffen, damit auch die Leute, die um fünf Uhr in der Früh
287 zu arbeiten beginnen, den schon bekommen, und so versucht man halt, die
288 Spannung danach noch ein bisschen länger aufrecht zu erhalten, und die Botschaft
289 noch einmal zu senden.

290 HK: Gut. Noch eine Frage betreffend der Kommunikation, die durch Events
291 ermöglicht wird. Sammeln Sie bei den Roadshows Kontaktdaten?
292 IP: Ja.

293 HK: Und was machen Sie damit?
294 IP: Die werden zielgruppengerecht mit Informationen beschickt, wir haben natürlich
295 mehrere Verteiler, und die Kontaktdaten, die wir sammeln, werden in den
296 entsprechenden Verteiler eingespeist. Das geht bei uns auf kurzem Wege, das
297 funktioniert glaube ich sehr gut. [36:00]

298 HK: Gut, dann kommen wir zum letzten Frageblock, der betrifft jetzt die
299 Auseinandersetzung der Praxis mit der Wissenschaft. Wie haben Sie sich während
300 Ihrer Karriere mit der Wissenschaft beschäftigt? Also haben Sie Fachpublikationen
301 zum Thema Eventmarketing gelesen, interessiert Sie so etwas?
302 IP: Ich habe einmal ein Seminar in Berlin belegt, und ich glaube das war's.
303 Erfahrungsgemäß klaffen Theorie und Praxis so auseinander, dass ich mich lieber an
304 die Praxis halte, überdies für Theorie wenig Zeit habe. Die Praxis ruft ständig. [37:00]
305 Man lernt im Prozess. Man wird dann auch mit jeder Großveranstaltung besser im

306 Normalfall. Wenn man Lehren daraus zieht. Es gibt bei uns auch nach jeder dieser
307 Großveranstaltung ein ordentliches Teambriefing. Das machen wir das nächste Mal
308 anders und besser, wichtig. Weil die Dinge müssen sich in der Praxis bewähren, und
309 nicht in der Theorie. So handhaben wir das, und wir sind damit eigentlich gut
310 gefahren, wir versuchen auch soviel wie möglich Feedback einzuholen, auch wenn
311 es, was gottseidank selten vorkommt, kritisches ist, das bringt einen weiter, und kein
312 Schmääh [38:00], wir sind im planen, es hat gestern bei unser ersten großen
313 Besprechung nach dem Event gesagt, „Und wo gehen wir nächstes Jahr hin?“ Nach
314 der Veranstaltung ist vor der Veranstaltung. Das ist der Punkt. Wobei sich der echte
315 Organisationprozess, die Vorbereitungen laufen meist sehr früh an, auf die letzten
316 zwei Wochen vor dem Event stark verdichtet. Da gibt es dann nur mehr wenig
317 Spielraum, noch etwas anderes zu tun. Aber um die Frage noch einmal zu
318 beantworten: Theorie ist gut, wenn man sie kennt und beherrscht, ich denke aber,
319 die Praxis zu beherrschen, ist noch viel wichtiger, und oft, wie Sie wahrscheinlich
320 selbst schon erlebt haben, klaffen da beträchtliche Lücken.

1 Transkript Interview Nr. 6 HK: Hanna Kolbe, IP: InterviewpartnerIn

2

3 HK: Gleich die erste Frage, wie lange haben Sie denn schon beruflich mit
4 Eventmarketing zu tun?

5 IP: 11 Jahr intensiv, seit ich beim Stadtmarketing bin, wir haben zuerst, ich war
6 zuerst im Abfallwirtschaftsverband, da haben wir das eine oder andere gemacht
7 immer gemeinsam vorbereitet, und ganz früher habe ich auch schon Kompostparties
8 gemacht. Da war ich 20, oder wahrscheinlich war ich 24, wie wir Kompostparties
9 gemacht haben, das war so die aufstrebende Umweltbewegung, und das ist, denke
10 ich, ein Event, ganz im Kleinen [1:00], den wir auch schon gemacht haben.

11 HK: Wie haben Sie das genau aufgezogen damals?

12 IP: Ja, da hat es, ich bin ja in Niederösterreich groß geworden, und da hat es von der
13 KFU, das ist die Koordinierungsstelle für Umweltschutz vom Land Niederösterreich,
14 und die haben dann Kompostfachkundige ausgebildet, das war für Privathaushalte,
15 für Landwirtschaft und für Gewerbliche, und wenn du alle drei Seminare besucht
16 hast, dann warst du niederösterreichischer Kompostfachkundiger, und über den
17 Abfallwirtschaftsverband Schwechat haben wir dann ein Projekt gemacht, wo ich
18 dabei war, da sind wir dann in Haushalte gegangen, ähnlich den Tupper-Parties,
19 haben die Freunde eingeladen, und gesagt „Bitte nehmt euren Bio-Müll mit“, und
20 dann haben wir uns hingestellt und gezeigt, wie man im Hausgarten kompostiert. Das
21 war natürlich so vom [2:00], also was ich über Events weiß und voraussetze, also
22 das direkte, das Beziehungsmanagement, das so wichtig ist beim
23 Eventmanagement, da war das natürlich voll dabei. Wichtig war da eben auch
24 genau die Idee, dort hinzukommen, am besten mit dem Rad, und nicht mit dem
25 schicken Auto oder so, und das war natürlich auch im Umkreis von 10-15 km rund
26 um den Heimatort, da ist das leicht gegangen mit dem Fahrrad, das Werkzeug haben
27 die Leute dort zur Verfügung gestellt, und dann hat man halt auch Eischalen
28 angegriffen, die im Müll gelegen sind, und hat sie zerdrückt, weil das ist ja ganz
29 etwas natürliches, und das verrottet ja zu Erde. Und die Leute sind aus dem Staunen
30 nicht herausgekommen, was sie gerade noch in den Restmüll geschmissen haben,
31 und was für sie „Igit“ war, das greift der Typ da an. Und das war natürlich schon so,
32 dass du ihnen die Scheu nehmen konntest. Das waren so die ersten
33 Eventerfahrungen.

34 HK: Sehr interessant. Gut, [3:00] steigen wir gleich in das Funktionsthema ein. Wenn
35 jetzt ein Laie vor Ihnen stehen würde, und Sie fragen würde, „Was ist denn die
36 Funktion von Eventmarketing?“ Wie würden Sie dem das erklären?

37 IP: Beziehungsmanagement. In einem Wort.

38 HK: Gut. Zum nächsten Bereich. Da geht es darum, was ein Event bei den
39 Teilnehmern auslösen kann. Und gleich die erste Frage wäre bei mir der
40 Zusammenhang zwischen dem Eindruck, den der Eventteilnehmer in ihrem Fall von
41 der Stadt hat, und dem Eindruck, den er vom Event hat? Beeinflusst sich das
42 gegenseitig? [4:00]

43 IP: Also im Grunde würde ich sagen, ja. Das hat einen Zusammenhang, gerade im
44 Stadtmarketing. Wobei ich dazu sagen muss, Stadtmarketing ist nicht nur unser
45 Verein, des will ich betonen, und die Veranstaltungen, die eine Stadt macht, oder
46 Organisationen, wie beim Weinfest, das hat einen unmittelbaren Einfluss auf das
47 Image der Stadt. Und das wirkt sich aus, vor allem bei dem Kunden, der von weiter
48 weg kommt, da wirkt sich das noch viel stärker aus, mit der Entfernung, verstärkt der
49 Eindruck vom Event den Eindruck, den er von der Stadt hat. [5:00]. Je näher das
50 kommt, desto geringer wird dieser Einfluss, dann steht der Event für sich. Wenn ich
51 aus der Stadt komme, und ich bin am Weinfest, dann sage ich „okay, das ist ein
52 tolles Weinfest“, aber mit der Stadt habe ich trotzdem meine Probleme, weil so viele
53 Faktoren eine Rolle spielen, oder er ist sowieso glücklich. Also wir merken ja auch,
54 oder wissen aus sehr einfachen Umfragen, aus dem Gespräch mit Leuten, dass die
55 diejenigen, die in der Stadt geboren und aufgewachsen sind, deren Unzufriedenheit
56 mit gewissen Dingen ist einfach viel stärker als bei den Leuten, die hergezogen sind,
57 weil die wissen genau, warum sie hergezogen sind, und die sagen dann „Das ist so
58 toll, weil da gibt es die Schule und das Einkaufen und die Freizeitmöglichkeiten“, und
59 dass in der Stadt etwas los ist, ist noch dazu, das ist diese Geschichte dieser
60 Stadtevents, [6:00] wobei ja da kann man dann unterscheiden, zwischen den Festen
61 und den, ich sage mal Handelsevents, die wir mitunter koordinieren, nicht
62 veranstalten, die Einkaufsnächte, da sage ich auch den Unternehmen immer wieder,
63 da sind sie für sich alleine verantwortlich. Und wenn du dich nur hinstellst, bei der
64 Einkaufsnacht und sagst : „lustig, es ist Einkaufsnacht“ und du machst nichts, dann
65 wird der Kunde dich nicht wahrnehmen. Und wenn du dich hinstellst und bietest ihm
66 ein Erlebnis im Betrieb, dann ist Einkaufsnacht in der Stadt, aber das Erlebnis war
67 bei dem Betrieb. Und das wirkt sich wieder aus, natürlich jeder Eindruck in jedem

68 Geschäft wirkt sich aus auf das Thema Einkaufsnacht, und die Einkaufsnacht wirkt
69 sich aus auf das Image der Stadt.

70 HK: Wie glauben Sie, bei den Leuten, die in der Stadt aufgewachsen sind, und die
71 diese fixen Negativurteile haben, [7:00] kann da ein Event was dagegen machen,
72 und inwiefern kann er etwas dagegen machen?

73 IP: Also ich glaube, es kommt drauf an, also für mich ist der Event ja nur dann auch
74 wirklich ein Beziehungsmanagement, wenn dann auch die Leute, die
75 Beziehungsmanagement machen sollten, also Mitarbeiter, in dem Fall auch Politiker,
76 wie sehr die involviert sind dort. Das heißt, beim Weinfest ist das ganz extrem, dass
77 auch Landespolitiker kommen, und direkt bei den Leuten sind, das Um und Auf sind
78 zwar die hundert Winzer, aber es sind die Leute da, da ist auch der Bürgermeister,
79 und die haben das gemacht, das wirkt sich aus meiner Sicht schon sehr positiv aus,
80 ein anderes Beispiel ist das Jam-Fest, das einfach der Bürgermeister als
81 Kulturstadtrat erfunden hat, und wo er dahinter steht [8:00], das er aufgebaut hat, wo
82 er nach wie vor die Tontechnik aufbaut und bereitstellt, also da ist er ja total involviert
83 und da liegt auch viel Herz drinnen von ihm, und das ist gut. Da schafft er Image für
84 sich, und kann aus meiner Sicht auch Dinge, wo Leute nicht einverstanden sind, mit
85 Entscheidungen, weil das ist immer schwierig, ausgleichen, und das ist toll. Also da
86 kann das schon positiv wirken, in Summe glaube ich aber, die Leute die da jammern,
87 sind dann nicht die, die dann unbedingt einen Event besuchen.

88 HK: Gut, und glauben Sie, dass wenn Leute von außen kommen, die nicht in der
89 Stadt wohnen, und die über einen Wohnortswechsel nachdenken, können Events die
90 so weit beeinflussen [9:00], dass die dann sagen „Das ist so toll, ich ziehe in diese
91 Stadt?“ Haben Events die Fähigkeit, in einem solchen großen Rahmen zu wirken?

92 IP: Das glaube ich persönlich nicht, nein. Also ich denke Wohnortswechsel hat mit
93 vielen anderen Dingen zu tun, wie schaut es mit der Jobsituation, wie schaut es mit
94 der Bildungssituation aus, wie ist die Infrastruktur im Gesundheitsbereich, die
95 Entscheidung, dann in eine Region zu gehen, nur wegen einem Event, das glaube
96 ich nicht.

97 HK: Bei Events geht es ja auch immer viel, nicht nur um sachliche Dinge sondern um
98 das Emotionale. Wie ist das bei Ihren Events so aufgebaut? Welche Emotionalen
99 Inhalte bieten Sie den Teilnehmern? Beim Weinfest liegt das auf der Hand, [10:00]
100 aber zum Beispiel bei den Einkaufsnächten, gibt es da auch Rahmenprogramm,
101 abgesehen von den Geschäften, die offen haben?

102 IP: Also im Unterschied zu anderen Städten ist es bei uns so, dass man das nicht
103 will. Und zwar nicht, weil es der Citymanager nicht will, ich hätte das sehr gerne, ich
104 hätte gerne viel mehr Emotion auch auf der Straße. Die Unternehmer wollen das
105 nicht. Und letztendlich sind das die, die es zahlen müssten, oder zu einem großen
106 Teil mitfinanzieren müssten, und das passiert dann nicht. Da passieren Emotionen
107 dann im Geschäft. Wir haben uns angeschaut, Einkaufsnächte in anderen Städten,
108 wo sich die Leute durchschieben, und da ist etwas los, und dann bin ich bei uns, und
109 da denke ich mir manchmal schon, „das ist ein Verhau“, kaum Leute unterwegs!
110 [lacht] Und dann rede ich mit den Unternehmern, [11:00] und die sagen „Total super,
111 ein Wahnsinn, in meinem Geschäft waren so viele Leute, ich habe so einen guten
112 Umsatz gehabt.“ Also muss es doch gepasst haben. Es ist in anderen Städten oft, es
113 klingeln die Kassen, und es klingeln die Emotionen, da wird die Einkaufsstadt einfach
114 wahrgenommen, die haben aber halt auch einfach eine andere Position als
115 Einkaufsstadt, eine andere Auswahl, oder ist einfach größer. Ja, und unsere Stadt
116 hat das einfach nicht so als Tradition. Wir haben zum Beispiel einmal einen
117 Perchtenlauf gemacht, da kommen die Eltern mit den Kindern, dann ist der Lauf
118 vorbei, und die Kinder, es ist acht, die Kinder müssen schlafen gehen, die gehen
119 dann alle wieder. Die Unternehmer sagen dann „toll, um sieben war mein Geschäft
120 leer, weil alle draußen waren, und meine Zielgruppe ist dann einfach nicht mehr
121 gekommen“. Das war also falsch. Was wir schon probieren, bei der Nacht offenen
122 Türen, dass wir Emotion über Licht schaffen. [12:00] Wir schalten dann die
123 Weihnachtsbeleuchtung ein. Das sorgt mitunter auch für Kritik, weil so früh schon,
124 weil wir die Einkaufsnacht verschoben haben, so früh wird die
125 Weihnachtsbeleuchtung schon aufgedreht, aber ich sage, Licht ist Stimmung,
126 Stimmung wollen die Leute, und die Kritiker sind oft auch die, die gar nicht in die
127 Stadt zum Einkaufen kommen, sondern die nur die Kosten der
128 Weihnachtsbeleuchtung sehen, und nicht, was das heißt für die Geschäfte, wir
129 arbeiten auch mit Kerzen, es machen auch die Unternehmer viel. Eine Zeit lang
130 haben wir auch versucht, mit einheitlichen Themen zu arbeiten, zum Beispiel der
131 Bazar, wo wir wollten, dass sich alle orientalistisch kleiden, dass das dann wirklich ein
132 Spaß wird, die Leute haben nicht mitgespielt. Da muss man dann sofort wieder
133 aufhören damit, weil das macht ja keinen Sinn, den Leuten zu sagen, es gibt einen
134 Bazar, und dann sind alle ganz normal. Und wo wir selber Einfluss haben, ist der
135 Christkindlmarkt. Als ich 1999 begonnen habe, [13:00] das war meine erste

136 Veranstaltung, das war ganz sicher der schlechteste Christkindlmarkt, den ich
137 machen konnte, weil ich hatte nur zwei Monate Zeit und keine Erfahrung, da war es
138 so, da waren einfach die Stände, und es war Spaß und Fun am Christkindlmarkt, ich
139 habe selber als Zwerg auf der Bühne getanzt, es waren tausende Leute da, es war
140 eine tolle Stimmung, es war ein Erlebnis für mich selbst, ein positives Erlebnis, wir
141 haben dann auch Perchtenläufe gehabt am Christkindlmarkt, auch da kommen viele
142 Leute zusammen, es wird gefeiert, und Musik, das war auch toll, aber es hat immer
143 zu einem geführt: Die, um die es für mich geht, nämlich meine Kunden sind die
144 Aussteller, die haben von dem gar nichts gehabt.[14:00] Sobald auf der Bühne
145 Action-Programm war, war alles nur, die habe ich nicht durch den Markt gehen
146 lassen können, da war dann alles am Hauptplatz. Und ich habe mit den Sachen
147 aufgehört, also ich sage immer ich, aber natürlich bin ich dafür verantwortlich, ich
148 habe das vorgeschlagen. Wir haben viel Kritik gehabt, weil wir keinen Perchtenlauf
149 mehr gemacht haben ab 2002, aber die Aussteller haben mir Recht gegeben. Wir
150 bekommen jetzt Kritik, auch von Ausstellern, weil wir am Christkindlmarkt am Freitag
151 am Abend Jazz machen. Weil da sind natürlich nicht die Massen da, manche gehen,
152 weil das halten die nicht aus. Wir haben voriges Jahr die Ines Reiger da gehabt, das
153 ist die Jazz-Größe, ich habe die nicht gekannt, aber mir hat das eine erklärt, die Ö1
154 moderiert und so, eine Sensation, ein Gig, den haben wir nicht ankündigen können,
155 weil sie ganz kurzfristig gekommen ist, [15:00] die ist auf der Bühne gestanden, da
156 sind Leute gewesen, die telefoniert haben „du musst kommen, die Ines Reiger ist
157 da“, und andere sind gegangen, weil sie das nicht aushalten. Dabei hat die eigentlich
158 eine tolle Stimme, also kein Thema eigentlich, dass das irgendwen gestört hätte,
159 auch von den Ausstellern. Du schaffst damit natürlich keine Massen. Aber Emotionen
160 schaffst du bei den Leuten, bei denen, die ein bisschen mehr Kulturverständnis
161 haben, und nicht nur wegen dem Trinken kommen, da ist das dann natürlich etwas,
162 wo die Leute denken „toll, die haben sogar so etwas in der Stadt“, obwohl das
163 natürlich purer Zufall war. Und es gibt einfach diese Momente, wo man merkt, das
164 Programm ist gut. Da geht es beim Christkindlmarkt ganz stark um das Feedback.
165 Beim ersten Christkindlmarkt, so toll das auch war, so viele Leute auch da waren, am
166 Montag danach habe ich nur mehr gehört „Das ist doch nur ein Saufmarkt“. Ich habe
167 Leserbriefe gehabt, in der Rundschau, [16:00] „da gibt es einen Citymanager, und
168 dann ist das auch nicht anders“ Und wir haben dann kontinuierlich daran gearbeitet,
169 das zu verbessern, haben dann seit 2002 Kunsthandwerk im Pfarrheim gehabt,

170 haben immer geschaut, jedes Jahr in der Dekoration etwas zu verbessern, haben
171 jetzt mittlerweile professionelle Dekorateurinnen, die das gestalten. Was ganz
172 schwierig ist, auf so einem Gelände, die Stadt hat den Nachteil, wir haben kein
173 Schloss, wir haben keinen historischen Stadtkern, der ausgenommen ist vom
174 Verkehr, wie in andern Städten, wo ich sagen kann, ich sperre zu, und ich habe
175 wunderschöne Häuser, und die Stimmung ist so toll, aber dafür habe ich das ganze
176 Jahr auch keine Leute da. Oder kaum. Und wir haben zwei Landesstraßen, die wir in
177 die Emotion nicht einbinden könne, die uns die Emotion zerstören, sobald man aus
178 dem Christkindlmarkt hinausgeht, hat man den Autolärm, aber ich glaube, dass es
179 trotzdem gelungen ist [17:00], vor allem im Pfarrheim, da haben wir so einen Gang,
180 mit vielen Nadelbäumen, auch mit der Dekoration, mit dem Kunsthandwerk, die
181 Leute schauen halt gerne, und da haben sie etwas zum schauen, und da höre ich
182 mittlerweile immer weniger vom Saufmarkt. Und wir haben auch rund um den
183 Christkindlmarkt mit den Unternehmern gesprochen, die auch wieder Kundenkontakt
184 haben, und haben ihnen Argumente gegeben. Wir haben im Gegensatz zu anderen
185 Christkindlmärkten nur vier Stände, wo man Alkohol bekommt. Wo anders schenken
186 alle Vereine aus, bei uns sind das vier Wirte. Und wenn man den Kunden fragt, was
187 er am Christkindlmarkt macht, egal wo, dann geht es ums Punsch trinken, und um
188 das Kekse essen. Das macht man halt, man trifft sich dort. [18:00] Mit dieser
189 Botschaft und dem Kunsthandwerk, für alle, die nicht trinken wollen, sondern da
190 durchgehen wollen, konnten wir, glaube ich, das Image ziemlich drehen. Aber man
191 muss schon sagen, der Event hat keine Auswirkungen auf den Handelsstandort. Also
192 die Leute sagen nicht: „diese Stadt hat so einen tollen Christkindlmarkt, und
193 deswegen gehe ich dort einkaufen.“ Das muss ich als Stadtmarketing natürlich
194 mitdenken, weil ich so mein Geld bekomme, wir haben tolle Frequenzen an diesen
195 Tagen, aber für den Handel ist das nicht das stärkste Wochenende. Es ist immer das
196 dritte, das vierte Wochenende, wo mehr los ist. Das bestätigt auch, dass das, was wir
197 die ersten Jahre gemacht haben, wo es jeden ersten Samstag im Monat was los war
198 in der Stadt, die Wahrheit war aber, wir haben Straßen gesperrt, und Parkplätze
199 gesperrt, [19:00] und haben den Leuten nur das genommen, was sie wollten, nämlich
200 Parkplätze zum Einkaufen gehen. Und da wird die Kehrseite dieser Eventmanie, die
201 da Ende der 90er Jahre, Anfang der 0er Jahre gekommen ist, im Stadtmarketing
202 speziell, du kannst mit Events Strukturen zerstören auch, mitunter. Also zerstören
203 unter Führungszeichen. Manche sagen dann „ich fahre nicht in die Stadt, weil da

204 heute wieder so ein Fest ist“. Man muss die Leute dann erwischen, wenn sie selber
205 wollen, ich kann ihnen nicht aufbinden, am Samstagvormittag, haben wir eine
206 Frühlingsausstellung mit vier Ausstellern am Hauptplatz, und da müssen sie
207 kommen. Die Leute wollen eigentlich nur auf den Markt gehen, Mode einkaufen, die
208 wollen nicht am Samstagvormittag ein Event. Und wenn, dann müssen die Events so
209 groß sein, dass es sich auszahlt. Und wenn da dann das Geld fehlt, sollte man es
210 lassen. Das habe ich gelernt seit dem Anfang. [20:00]

211 HK: Gut, ich komme jetzt noch einmal zurück auf etwas, das Sie schon vorher
212 erwähnt haben, Sie haben gesagt, Ihre Kunden sind die Wirtschaftstreibenden. Und
213 die haben bestimmte Wünsche geäußert, wie zum Beispiel keine Musik bei den
214 Einkaufsnächten, wie wichtig ist es denn grundsätzlich für Sie, dass Sie auf deren
215 Wünschen eingehen? Beziehen Sie das grundsätzlich ein, wenn Sie das planen und
216 koordinieren?

217 IP: Wo ich die Unternehmer einbeziehe, weil ich sie brauche, sind die
218 Einkaufsnächte. Sonst nicht. Oder wenn ich sage, diese klassischen Handelsevents.
219 Ich bin aber auch so, dass wenn Veranstaltungen stattgefunden haben, ich da immer
220 einbezogen war, als der Citymanager [21:00], der neue Bürgermeister sieht das jetzt
221 anders, zu Recht, es gibt jetzt eine Kulturabteilung für gewissen Events, und es gibt
222 auch eine Kulturpolizei, sozusagen, die das bewilligt, da muss der Citymanager nicht
223 immer eingebunden sein. Es ist ja für mich auch von der Zeit her schwierig. Die Stadt
224 hat mittlerweile so viele Events, dass ich dann nur noch bei Sitzungen dabei wäre,
225 und es hat sich schon gezeigt, dass Events, die von Leuten veranstaltet werden, die
226 das freiwillig machen, also von Vereinen, dass da großartige Sachen rauskommen,
227 als Beispiel die Beachvolleyballmeisterschaften, wo wir als Stadtmarketing sagen
228 müssen: „toll, ideal, nicht am Hauptplatz.“ Weil so schön können die Bilder gar nicht
229 sein, dass es das Wert ist, was ich zuerst gesagt habe. [22:00] Die Zerstörung, ich
230 habe da einen Bäcker, der lebt davon, dass die Leute am Samstag zu ihm kommen,
231 wenn die Leute nicht hinfahren können, lebt er nicht so gut. Und andere Betriebe.
232 Also ich sehe meine Rolle im Stadtmarketing, also nicht verhindert, einen Event, aber
233 auch nicht verhindern, den Handel. Eine Stadt hat ein ganzes Jahr Ambiente zu
234 bieten, oder sollte das bieten, und wenn sie das nicht hat, durch Licht und Gebäude,
235 etc., dann muss zumindest auf jeden Fall die Erreichbarkeit gegeben sein. Damit ich
236 nicht einen Ort habe, wo die Leute zum Weinfest und zu anderen Events kommen,
237 aber nicht zum Einkaufen. Das zerstört viel mehr Image, als es Nutzen bringen kann,

238 letztendlich. Um auf die Frage zurückzukommen, ich beziehe nicht jeden Betrieb ein,
239 aber es gibt ein paar maßgebliche, die immer dabei sind [23:00], die Leute bei sich
240 im Geschäft haben wollen, und nicht vor der Bühne, und das funktioniert sonst nicht.
241 Da verlasse ich mich dann schon auf diejenigen, aber es ist schon so, dass nicht
242 jeder Betrieb mitreden kann. Und mein Kunde, als Stadtmarketing, ist natürlich auch
243 der Verbraucher, der Kunde, der dann hereinkommt in das Geschäft, ich bin dann so,
244 ich will nicht sagen, der Mediator, auch nicht die Schlichtungsstelle, ich denke mir,
245 ich vertrete, oder habe zu vertreten, die Interessen der Kunden, da weiß ich viel, was
246 sind die Bedürfnisse der Kunden, Parkplätze, Sicherheit, Erreichbarkeit, Ambiente,
247 und da kann ich dann auch zur Gemeinde gehen und schauen, dass zum Beispiel
248 der Asphalt wieder ausgebessert wird, dass kein Loch drinnen ist, dass der
249 Abfalleimer nicht verbeult ist, etc. Ich habe dann aber auch den Unternehmer [24:00],
250 dem kann ich nichts vorgeben, aber ich kann ihm sagen, „okay, du willst das nicht,
251 und du gibst auch kein Geld her, um eine Veranstaltung zu machen“, weil das ist ja
252 meistens auch so eine Grenze, wo man sagt, man hat kein Geld, „aber mach dir du
253 etwas, ich kann das bewerben, wenn du etwas im Geschäft machst.“ Und es gibt
254 kleine Geschichten, die sich dann so gut eingebürgert haben, wie die Gulaschsuppe
255 in einem Geschäft, wo der Chef selbst dabei ist, wenn der Chef persönlich dort steht,
256 ist das ein Top-Event. Das ist viel besser, wenn nicht die Mitarbeiter sich verkriechen
257 und vorne gibt irgendein Caterer Brötchen her. Das ist, der spricht dann auch Leute
258 an, was Mitarbeiter gar nicht so machen würden, „Kommen Sie her auf eine Suppe!“
259 Das ist einfach so wichtig dabei. Und genau deswegen ist auch die Einkaufsnacht im
260 Winter angesehen in der Stadt, [25:00] auch umsatzmäßig gut funktioniert. Frequenz
261 wünscht man sich immer mehr, aber die Geschäfte sind da zufrieden, und da
262 brauche ich keinen großen Rummel. Wir haben dann emotional noch Gewinnspiele
263 drangehängt, aber das ist auch gefährlich, da macht man ein Gewinnspiel, jeder
264 gewinnt, die Unternehmen haben uns da Gutscheine gegeben, und die Leute haben
265 eine Nummer gezogen, und haben dann den Gutschein bekommen. Fünf bis zehn
266 Euro, gar nicht viel. Und bei der letzten Einkaufsnacht, 2009, war das so erfolgreich,
267 dass um neun Uhr alle Gutscheine weg waren, ich habe dann zusperren müssen und
268 habe ein Schild geschrieben „Danke“. Da sind dann Leute aus der Stadt draußen
269 gestanden, und haben geschimpft, über die Stadt, „das ist typisch für die Stadt“ etc.
270 [26:00] Aus dieser Emotion heraus, dass der hier nicht mehr gewinnen kann, macht
271 er die Stadt für alles verantwortlich, was ihm schon immer aufstößt. Ich habe die

272 Leute dann hereingeholt, weil da gehen ja Leute vorbei, da war ja viel los, ich habe
273 die zehn Leute, die da gestanden sind, hereingeholt, und habe jedem zehn Euro
274 Einkaufsgutschein geschenkt, ich habe gesagt, ich kann ihnen das anbieten, ich
275 habe nichts mehr zum Verlosen, ich kann ihnen das anbieten, sind sie damit
276 einverstanden? Ich habe eben die 100 Euro Gutscheine hergegeben, deswegen war
277 der auch nicht glücklich, aber er hat nicht mehr draußen herumgeschrien. Das ist halt
278 die Kehrseite, wenn man dann wieder zu erfolgreich ist. [27:00] Und natürlich sind so
279 Sachen extrem wetterabhängig.

280 HK: Haben Sie dann auf den Gewinnspielkarten eigentlich auch etwas über die Stadt
281 geschrieben? Einen Slogan zum Beispiel? Und wie ist das generell bei Events, gibt
282 es da Infomaterial, das aufliegt?

283 IP: Also bei eigenen Events ja, bei den Einkaufsnächten weise ich auf den
284 Christkindlmarkt in, am Christkindlmarkt weise ich auf unsere Einkaufsgutscheine
285 hin, auf die Stadtcards, also auf eigene Projekte, [28:00] das nutze ich sehr wohl, ich
286 versuche auch immer, Vereine einzubinden, wenn zum Beispiel das Heimathaus
287 öffnet, dann bewerbe ich das, die Kleintierzüchter haben seit Jahr und Tag an dem
288 Wochenende ihre Kleintierausstellung, das ist ein Programmpunkt beim
289 Christkindlmarkt. Das bringt mir was am Christkindlmarkt, das bringt ihnen was. Es
290 ist nicht, dass ich so großzügig bin, ich nutze das genauso, es ist ja auch ein
291 Angebot in der Stadt. Es ist eher, dass ich das, was sich abspielt in der Stadt, dass
292 ich das einbinde. Und ich bewerbe am Christkindlmarkt auch die Veranstaltungen der
293 Vereine, die da stattfinden.

294 HK: Glauben Sie gibt es einen Unterschied, wenn jemand die Informationsflyer bei
295 Ihnen im Büro holt [29:00] und liest, oder wenn er den so irgendwo bekommt, oder
296 wenn er die Information am Event liest. Nimmt der das dann anders auf? Also merkt
297 er sich das anders?

298 IP: Ich persönlich glaube nicht, weil wenn er es bei uns im Büro abholt, dann kommt
299 er sehr gezielt, interessiert, wir drücken ihm das nicht in die Hand, beim Event ist das
300 so, da geht das halt mit. Also ich glaube, dass der Vorteil eher darin liegt, dass man
301 die Werbung am Christkindlmarkt dazu nutzt, auf andere Dinge hinzuweisen, wegen
302 dem Bericht im Christkindlmarktfolder geht keiner auf das Konzert, das ist ein Teil in
303 einem Mix an Maßnahmen, dass er dann vielleicht ein Konzert besucht. Aber diese
304 Dinge passieren meistens auf der persönlichen Ebene. Ich habe einmal eine Gruppe,
305 die einen kleinen Weihnachtsmarkt bei einem Gasthaus ein bisschen außerhalb

306 organisiert hat, das ist von dem Wirt ausgegangen, damit bei seinem Wirtshaus auch
307 was los ist [30:00], mit denen bin ich zusammengesessen, und die haben gemeint,
308 sie müssen Werbung machen, aber eigentlich hat keiner Geld dafür gehabt. Und da
309 habe ich gesagt, dass ich ihnen zwei Fragen stellen will, und die sollen sie mir
310 beantworten. Ich will da keinen Workshop machen, aber die zwei Fragen sollen Sie
311 beantworten. Und ich habe zu denen gesagt, „Schreibt bitte auf, die letzten drei
312 Events wo ihr wart, und dann schreibt auf, wie ihr darauf aufmerksam geworden seid“.
313 Und alles, was kleiner war als ein Konzert im Brucknerhaus, war: „eine Freundin hat
314 mir das gesagt“. Ganz genau. Und das ist die effektivste Werbung, der Mundfunk,
315 wie man drüber redet, wird die Leute zur Veranstaltung bringen, oder nicht. Und das
316 glaube ich, ist das Um und Auf. Folder sind sicher ein Teil, aber sind sicher der
317 geringste Teil. Zeitungsinserate, ja, der eine oder andere lest das dann, [31:00] aber
318 das Event kein Image hat... Da ist das Weinfest ein Beispiel, das war auf einem
319 anderen Weinfest, und da wurde über unsere Stadt gesprochen, und da hat der eine
320 oder andere gemeint, dass er sich schon so auf das Weinfest bei uns freut. Ich
321 denke, wenn du den Status erreicht hast, da brauchst du nicht mehr viel Werbung,
322 dort und da eine Platzierung in einem Veranstaltungskalender, dass die Leute
323 erinnert werden, aber eigentlich geht es da nicht mehr darum, das ist nur die
324 Erinnerung, da kommt keiner wegen einem Folder, sondern weil jeder die Emotionen
325 vom Vorjahr hat. Und deswegen glaube ich, die Wirkung von einem Prospekt auf den
326 Erfolg einer Veranstaltung ist ganz gering.

327 HK: Wunderbar, gehen wir zum nächsten Fragenblock. Da geht es jetzt um die
328 Beziehung [32:00] vom Event zur restlichen Marketinglinie und dem was man
329 generell vertritt. Vielleicht können wir da auf die Kompostparties zurückkommen, weil
330 das, denke ich, ganz gut passt. Glauben Sie, dass es wichtig ist, dass das Event
331 abgestimmt ist auf den Rest der Linie? Also auf die Einstellungen, die sonst
332 kommuniziert werden, auf die Meinungen, die sonst vertreten werden? Ist es wichtig,
333 dass das Event nicht heraussticht?

334 IP: Das glaube ich schon, der Veranstalter muss voll dazu stehen. Wenn ich dort
335 hingekommen wär, und hätt Arbeitshandschuhe angezogen, wenn ich in den Müll
336 greife, von anderen Leuten, da sind natürlich Bakterien drinnen, also wenn ich so auf
337 Distanz gegangen wäre zu dem Müll der Leute, was für die Müll ist [33:00], also ich
338 habe jetzt nicht in einen Apfel reingebissen, und ich bin auch keiner, der als kleiner
339 Bub Würmer seziert hat, mich ekelt das eher an, aber da greift man rein, und in der

340 Hand voll sind 20 Würme, die da rausschauen. Wenn du das nicht machst, dann
341 wirkst du nicht ehrlich. Du kannst nicht sagen, der Wurm, das ist was Heiliges, der
342 macht die Erde, und dann greifst du ihn nicht an. Dann bist du unehrlich. Ich denke,
343 das ist so, und das lässt auf alle Events umlegen, wenn ich nicht ehrlich bin am
344 Event, und die Leute anlüge, und das ist total wichtig, dass die Verbindung steht mit
345 der Kommunikation, die ich sonst habe, dann passt das. Also mich zum Beispiel
346 stören [34:00] wenn das jetzt anonym ist, mich stören diese Zeltfeste am Hauptplatz.
347 Das ist nicht das Image, das wir von der Stadt transportieren als Stadtmarketing.
348 Aber der Wirt verdient gutes Geld, das Oktoberfest ist toll, es kommen viele Leute
349 her, es gefällt Leuten, aber einen Tag vorher, wenn das Zelt steht, und einer
350 daneben einkaufen will oder wenn es am Hauptplatz steht, und jemand will in eine
351 dadurch blockierte Straße fahren, das stört das Ambiente, als Handelsstandort. Dann
352 ist es zwar so, in der Stadt ist was los, alle paar Wochen steht ein Zelt, aber das ist
353 nicht meine Botschaft. Meine Botschaft ist nicht, also die Stadt bewegt hat für mich
354 eine andere Botschaft als die Stadt bewegt Bierkrüge. Aber das ist halt, du kannst in
355 einer Stadt, eine Stadt ist keine Firma, also beim Stadtmarketing Austria gibt es die
356 Diskussion, [35:00] was sind die Identitäten, was ist eine Marke, braucht man eine
357 Marke wie Paris, die Stadt der Liebe, Rom, die ewige Stadt, aber was sagt das aus?
358 Ich denke, eine Stadt kann keine Marke, Coca Cola ist eine Marke, Coca Cola ist
359 süß, braun, zuckerhältig, für den einen , oder für den anderen ist es fashion of life,
360 oder was auch immer. Aber das ist immer das selbe Produkt. Und eine Stadt ist nicht
361 das selbe Produkt, nämlich auch in der Wahrnehmung der Menschen. Und
362 deswegen ist es auch mit einem Event relativ schwierig, da etwas zu transportieren.
363 Mit einem Handelsevent ist es klar, die Sachen gibt es bei uns zum Einkaufen, so
364 viele Auswahlmöglichkeiten. Mit einem Stadtfest kann man sagen, in der Stadt ist
365 was los, ich binde regionale Vereine ein, und probiere mal etwas, beim Weinfest geht
366 es nur um Emotion und Genuss, und da profitiere [36:00] ich mehr in der anderen
367 Richtung, das Weinfest passt total super, weil Weinkultur ist gerade so ein Thema,
368 unsere Stadt, eine Stadt mit Weinkultur, dass ich dann schaue, dass ich das, was ein
369 Event gemacht hat, nämlich Image, auch nutze für die Gastronomie. Also das so zu
370 nutzen. Und das war jetzt zwar nie eine Botschaft von uns, aber das ist eine, die wir
371 uns mit dem Tourismusverband überlegt haben. Das ist also am Event gewachsen,
372 und das war sehr stark. Unsere Stadt zwar eine Weinkultur, die ist schon älter als
373 das Weinfest, aber trotzdem hat der Event dazu stark beigetragen, dass unsere Stadt

374 da einen besonderen Status hat. Dazu kommt dann der Weinbaubetrieb, und Wein
375 ist ja auch ein Thema im Genussbereich. [37:00] Diese Events von den ganzen
376 Sportvereinen, also die Bundesmeisterschaften, das bringt hunderte Leute, alle drei
377 Jahre machen die da irgendetwas, jetzt war die Bundesjugendturnmeisterschaft, und
378 das bringt total viele Leute her. Und das ist total schön, weil es bunt ist, und weil alle
379 von irgendwo herkommen. Oder die Faschingsgilde in den Anfangsjahren, wir haben
380 einen Faschingsrummel gehabt, das war, naja, die Musikschule ist halt gemeinsam
381 mit dem Musikverein eine Runde gegangen. Ist zu BH gegangen, am Hauptplatz, zur
382 Gemeinde, Abschluss im Gasthaus auf einen Schweinsbraten. Und dann sind die
383 Leute zu uns gekommen [38:00], wir als Stadtmarketing sollen sie unterstützen und
384 Werben machen. Ich habe dann zwei Inserate geschaltet, Faschingsrummel in der
385 Stadt, die Leute sind dann gekommen, weil sie gemeint haben, und das ist auch in
386 den Medien so transportiert worden, im Vorfeld, was wir alles vorhaben und machen,
387 und die Leute haben dann geglaubt, das ist wieder ein großer Faschingsumzug, den
388 es zuletzt 1989 gegeben hat, und da sind dann schon 150 Leute gekommen, aber in
389 der Straße sind 150 Leute gar nichts, wenn die in einem Zug gehen, davon sind 40
390 Kinder, das schaut nicht nach viel aus. Das ist dann auch total negativ
391 rübergekommen, da war gar nichts los. Dann gab es einen Alleinunterhalter auf dem
392 Hauptplatz, der hat aufhören müssen, weil Musik gekommen ist, manche waren froh
393 darüber, andere waren irritiert. Also du kannst einen Event so nicht machen. [39:00]
394 Das haben wir drei oder vier Jahre gemacht, 2004 das letzte Mal, da habe ich
395 gesagt, ich mache es als Stadtmarketing nicht mehr, ich habe mir das auch
396 rückversichert beim Vorstand. Also entweder wir schaffen, dass aus unserer Stadt
397 eine Faschingshochburg wird, oder wir schaffen das nicht, aber dann lassen wir das.
398 Dann tun wir nicht so, als ob. Es ist aber ein Kern geblieben, der das trotzdem wollte.
399 Und die haben sich dann zusammen getan, die haben sich da reingehaut. Die haben
400 einen Faschingsumzug gemacht, der eine Sensation war, und ich habe als
401 Stadtmarketing nichts mehr damit zu tun gehabt. Weil wir sind ein Vollzeit- und eine
402 Teilzeitbeschäftigte, [40:00] da geht so etwas nicht. Wenn ich die Leute nicht habe,
403 müsste ich alles zahlen, aber das Geld haben wir nicht. Und so hat das dann
404 funktioniert. Entschuldigung, jetzt bin ich abgeschweift.

405 HK: Kein Problem, das ist sehr interessant, aber weil wir schon relativ lang reden und
406 Sie dann ja auch weg müssen, kommen wir doch zur nächsten Frage. Wie wichtig ist

407 es denn für Sie, dass über Events im Nachhinein in den Medien berichtet wird? Ist
408 das wichtig, legen Sie es darauf an?

409 IP: Also da wo wir als Stadtmarketing das machen können, wo wir die
410 Öffentlichkeitsarbeit machen, lege ich großen Wert auf Nachberichte, wir zahlen im
411 Vorfeld Insetrate, das sage ich den Wochenzeitungen, ich will einen Nachbericht.

412 [41:00] Das ist mir nicht egal. Ich will denen, all jenen, die nicht da waren, sagen, wie
413 toll das war, und dass das gut war, die Berichterstattung ist sehr wichtig, für alle, die
414 keine Zeit hatten, dass die sehen, sie haben was versäumt. Sie haben gefehlt.

415 HK: Was glauben Sie, bewirkt das bei denen, die dabei waren, dass sie das dann
416 lesen?

417 IP: Eine Bestätigung, wenn es ein ehrlicher Bericht ist. Wo ich ja weggegangen bin,
418 sind Berichte, wir haben das eine Zeit so gemacht, zum Beispiel: „8000 Leute beim
419 Stadtfest“, „10000 Leute, Rekordbesuch am Stadtfest“. Und dann war ein Jahr später
420 so optimal, da war es drei Wochen im August regnerisch und kalt, das war am
421 Freitag auch noch so, und am Samstag hat es neblig begonnen, [42:00]und dann
422 kam die Sonne heraus und es war der schönste Tag. Das war das erste und einzige
423 Stadtfest bis jetzt, wo ich mitbekommen habe, dass schon ab drei Leute gekommen
424 sind. Normalerweise kommen die ersten um sechs, aber um drei sind die Leute
425 herein, jeder wollte raus, weil es drei Wochen schlechtes Wetter gab, das war
426 natürlich ein Traum. Aber jetzt haben wir schon das Jahr davor 10 000 Besucher
427 gesagt, also, naja, 11 500? [lacht] Und irgendwann lese ich dann von einem
428 Kunsthandwerksmarkt in einer Stadt in der Nähe, „15 000 Besucher“ da kann ich nur
429 mehr lachen, auch wenn der Markt drei Tage gedauert hat, 15 000 – nie. Und ich
430 glaube auch nicht an die 11 500 [43:00] in unserer Stadt. Das sind ja alles
431 geschätzte Zahlen. Nur 11500 ist eine Zahl, man legt das fest, und die Leute glauben
432 das, weil ja viel los war. Aber wenn man dann nachdenkt, wie viele Leute könnten
433 überhaupt auf dem Platz stehen, man rechnet zwar schon ein, dass Leute kommen
434 und Leute gehen, aber 11500 an einem Nachmittag, das geht nicht. Was wirkt ist
435 aber die Botschaft, es war viel los, und wir haben das dann anders, es waren viele
436 Leute. Auch in der Kommunikation habe ich das dann runter gebrochen auf das
437 Emotionale, „Es hat mir Spaß gemacht“ sagt Sabine L. , zum Beispiel, das ist eine
438 ganz andere Botschaft, es war toll, und ganz egal, wie viele Leute da waren, der hat
439 es gefallen [44:00], dieses auf Einzelschicksale herunter brechen kennt man ja von
440 Katastrophen, und das ist eine Möglichkeit. Das habe ich dann den Medien

441 angeboten, so Nachberichte übernehmen die sowieso nicht eins zu eins, aber es war
442 eine Möglichkeit. Was sie schon übernommen haben, waren diese Zahlen, dass hat
443 den Medien auch gefallen, wenn viel los war. Man braucht halt dann auch passende
444 Bilder dazu, und das ist schwierig. Aber ich lege auf alle Fälle großen Wert drauf, ich
445 glaube, dass das auch für die, die da waren, eine Bestätigung ist. Und alle anderen
446 denken sich, da muss ich das nächste Mal hin. Das gelingt glaube ich beim Weinfest
447 am besten, auch die Nachberichterstattung. Das machen nicht wir, da kann ich
448 jemanden loben, es funktioniert einfach auch von den Emotionen her sehr gut, es ist
449 auch ein tolles Gefühl, die Leute stehen beieinander, stoßen an [45:00], die haben
450 auch vom Ambiente her geschaut, dass es nicht zu bunt wird, sondern ein
451 gediegenes Fest.

452 HK: Dann sind wir eigentlich schon bei den letzten Fragen. Da geht es um das
453 Verhältnis zwischen Wissenschaft und Praxis. Haben Sie sich während Ihrer Karriere
454 einmal mit der wissenschaftlichen Auseinandersetzung mit Eventmarketing
455 beschäftigt? Also haben Sie Fachmagazine gelesen, etc?

456 IP: Ja, also das war sicher nichts hochwissenschaftliches, maximal
457 populärwissenschaftliches, aber halt Bücher, wie Events ausschauen, und ich habe
458 ein Seminar besucht zum Thema Eventmarketing, das auch stark auf die Leute
459 abzielt, die ein Event organisieren, also eher so Einzelevents, [46:00] aber ich habe
460 mir da viel rausgeholt, auch vom Ablauf her. Wir haben dann unseren
461 Neujahrsempfang mit dieser Eventagentur gemacht, da habe ich gesagt, ich habe
462 genau 40 000 Schilling, mehr habe ich nicht, das war 2001. Genau 40 000 Schilling,
463 mehr habe ich nicht, was machen wir? Der hat dann natürlich schauen müssen, er
464 will den perfekten Event machen mit Ton- und Lichttechnik, er hat einen Raum, der
465 nichts bietet, also er muss alles stellen, dann war meine Vorstellung, wir haben einen
466 Moderator, weil das habe ich wo anders gesehen, wir haben einen Moderator, der
467 interviewt den Bürgermeister und so, und dann haben wir eine lässige Couch, und
468 dort sitzen die Leute. Da fragt mich der Eventmanager: „Hast du das erfunden?“ Und
469 ich sage, nein, ich habe das wo anders gesehen, darauf sagt er „Genau, du kopierst
470 das“. Meine Vorstellung war, wir machen eine Zeitreise, es war der 11. Jänner,
471 [47:00] und wir gehen zurück, wir machen diesen Jahreswechsel, du gehst rauf über
472 die Stiege und hast dann so Schilder, mit 11, 10, 9, 8, etc. Jänner, 31. Dezember. Wir
473 stellen die Uhr genau so, dass genau wenn ich sage, jetzt, dann ist der Sekt da, so

474 habe ich mir das vorgestellt. Da hat er gesagt, vergiss das, wenn du Silvesterfeiern
475 willst, mach das am 31. Dezember. Aber dann haben wir die Zeitreise,

476

477 _____Diktiergerät defekt_____

478

479 Handschriftliche Aufzeichnungen zum restlichen Interview:

480 Die Zeitreise war schon angekündigt, deshalb wurde eine Zeitreise in die Zukunft
481 inszeniert, und die Unterlagen für das kommende Wirtschaftsjahr wurden verteilt.

482 Der Citymanager meint, dass es wichtig ist, von Profis zu lernen, dass er am meisten
483 von Praktikern gelernt hat, bei Seminaren hätte er gelernt, wie man Events evaluiert,
484 aber die meisten der vorgeschlagenen Methoden übersteigen die Mittel des
485 Stadtmarketings.

1 Interview Nr. 7 HK: Hanna Kolbe, IP: InterviewpartnerIn

2

3 HK: So, fangen wir gleich an. Wie lange sind Sie denn schon im Eventmarketing
4 tätig, oder wie lange haben Sie schon mit Eventmarketing beruflich zu tun?

5 IP: Also ich bin jetzt bei der Versicherung seit 4, 4,5 Jahren, und habe vorher bei
6 einer anderen Firma gearbeitet und war dort für die Organisation von Messen
7 zuständig, also auch so ein bisschen in die Richtung.

8 HK: Dann gehen wir gleich auf die Funktionen ein. Wenn jetzt ein Laie vor Ihnen
9 stehen würde, und wissen will, was ist denn jetzt die Funktion von Eventmarketing,
10 wie würden Sie dem das erklären?

11 IP: Also grundsätzlich machen wir Veranstaltungen für interne Personen, also für
12 unsere Mitarbeiter natürlich, und für unsere Kunden, so externe. [1:00] Und dann ist
13 es bei uns häufig so, dass wir viele Formen von Kooperationen haben, wo es
14 Veranstaltungen gibt, und wir nutzen halt diese Form und hängen uns dann beim
15 Kooperationspartner zu dieser Veranstaltung dazu. Das heißt wir treten dann
16 gemeinsam auf. Und das hat natürlich den Vorteil, dass wir die Kooperation stärken,
17 weil eben gemeinsam auftreten, und natürlich auch die Kunden von uns, und von
18 denen dort ansprechen.

19 HK: Könnten Sie mir vielleicht ein paar Beispiele geben, von den internen und
20 externen Events?

21 IP: Wir haben zweimal im Jahr eine große Veranstaltung für unseren Außendienst,
22 das sind Motivationsveranstaltungen, wo die Vertriebsziele präsentiert werden, für
23 das Jahr, wo Vertriebswettbewerbe präsentiert werden, wo aber auch Mitarbeiter
24 geehrt werden. Das findet zweimal im Jahr statt, am Jahresanfang, im Jänner, und
25 dann haben wir noch eine zweite Veranstaltung im Herbst, [2:00] Herbstoffensive
26 nennen wir das, und das ist nochmal, da gibt es einen eigenen Wettbewerb für den
27 Herbst, weil gerade der Herbst ist ja ein sehr guter Zeitpunkt, wo man nochmal voll
28 durchstarten kann bis zum Jahresende. Und dann haben wir noch im Dezember
29 einen Jahresausklang, da haben wir auch vorher was für die Außendienstmitarbeiter,
30 wo noch einmal die Vertriebsziele besprochen werden, was hat man erreicht, was ist
31 gut gelaufen, was ist nicht so gut gelaufen, und im Anschluss haben wir dann die
32 gemeinsame Weihnachtsfeier mit Innen- und Außendienst.

33 HK: Und zum Beispiel bei der Herbstoffensive, gibt es da ein Rahmenprogramm?

34 IP: Die Herbstoffensive ist eher eine Businessveranstaltung, also die findet auch am
35 Nachmittag statt, weil es wirklich um das Thema, also um neue Produkte, um die
36 Kampagne, also da wird alles präsentiert, was im Herbst passiert, und da rundherum
37 gibt es eigentlich kein großes Rahmenprogramm. Hingegen bei der
38 Startveranstaltung [3:00] ist das eher, da werden Mitarbeiter geehrt, die kommen auf
39 die Bühne, und dann gibt es großes Programm mit Musik, also da wird mehr
40 gemacht. Und bei der Weihnachtsfeier beispielsweise ist es auch eher so, dass wir
41 kurz eine Rede haben, vom Vorstand, und dann gibt es meistens ein
42 Rahmenprogramm dazu. Also das ist dann unterschiedlich, entweder es ist eine
43 Lesung, oder eine musikalische Geschichte, also wirklich unterschiedlich, jedes Jahr
44 was anderes.

45 HK: Und die externen Event, wie sehen die aus, was machen sie da so?

46 IP: Also wir haben Veranstaltungen, wo wir unsere Kundenbüros eröffnen, also wir
47 haben in den letzten paar Jahren relativ viele neue Kundenbüros eröffnet, weil wir ja
48 wirklich in den Regionen verankert sind. Bei so einer Eröffnung werden dann die
49 Kunden aus der Region eingeladen.

50 HK: Und was passiert da dann?

51 IP: Ja das Kundenbüro wird eingeweiht.

52 HK: Gibt es dort dann etwas zu essen? [4:00]

53 IP: Ja, genau, oder wir haben einen Kabarettabend noch zusätzlich gemacht, dass
54 die Leute einen Anreiz haben, weil dass wir das Büro eröffnen ist zwar nett und
55 schön, aber man muss halt irgendetwas darüber hinaus bieten, dass die Leute
56 kommen und wir haben das dann verknüpft mit einem Kabarettabend, also wir haben
57 einen Kabarettisten eingeladen und haben zuerst einen Empfang in unserem neuen
58 Kundenbüro gemacht, und sind dann noch in eine andere Location gewechselt und
59 haben dort eben Kabarettabend mit Catering gemacht. Also das ist ein Beispiel.
60 Dann haben wir regelmäßig Veranstaltungen, wie einmal im Jahr machen wir ein
61 Golfturnier, wo wir gute Kunden einladen.

62 HK: Gibt es da dann einen informativen Teil auch beim Golfturnier?

63 IP: Nein, das ist reine Kundenbindung. Weil ein Golfturnier hat halt einen super
64 Vorteil, dass man wirklich vier Stunden mit seinem Kunden auf der Strecke ist [5:00],
65 und wir schauen dann eher bei der Einteilung, dass dann wirklich ein Betreuer jeweils
66 mit seinen Kunden gemeinsam spielt. Und dann haben wir noch viele
67 Kooperationsveranstaltungen, im Jänner machen wir gemeinsam mit dem ORF ein

68 großes Eisstockschießen, das läuft so ab, dass die Außendienstmitarbeiter
69 Vorrundenturniere melden können, die sie selbst veranstalten, mit Unterstützung von
70 uns, die Vorrunden finden dann jeweils in den Regionen, durchgeführt von unseren
71 Betreuern, statt, und dann Ende Jänner gibt es ein großes Finale, das machen wir
72 dann gemeinsam mit dem ORF, die Bewerbung läuft auch über den ORF
73 klarerweise, ja und da kann jeder mitmachen, nicht nur Kunden von uns, sondern da
74 sollen alle angesprochen werden, die Eisstock-interessiert sind. [6:00] Das ist immer
75 eine ganz tolle und riesige Veranstaltung, weil das dann auch über den ORF
76 kommuniziert wird, Radio Bundesland.

77 HK: Gehen wir zum nächsten Frageblock, da geht es darum, was Events bei den
78 Teilnehmern bewirken können. Und da ist gleich einmal meine erste Frage, wie
79 beurteilen Sie denn den Zusammenhang, zwischen dem Eindruck, den der
80 Teilnehmer vom Unternehmen hat, und dem Eindruck, den er vom Event hat?

81 IP: Also ich glaube, dass, die Leute kommen ja mit einer gewissen
82 Erwartungshaltung zu einer Veranstaltung, und das Event muss halt immer zu uns
83 passen, als Versicherung. Also es muss immer zum Unternehmen passen, also ich
84 kann zum Beispiel nicht als Versicherung ein Bungee-Jumping-Event machen, also
85 es muss immer schon [7:00], also wir sind ja ein Regionalversicherer, wir sind
86 wirklich nahe beim Kunden, und wollen das auch mit den Events vermitteln, darum
87 machen wir ja so viele Veranstaltungen, dass wir wirklich einen Ansprechpartner vor
88 Ort haben, und machen das nicht nur in der Zentrale, oder wir werden zum Beispiel
89 nie eine große Veranstaltung in Wien machen, weil unsere Kunden nicht dort sind.
90 Das muss auf jeden Fall zusammenhängen. Also das Veranstaltungsthema muss
91 immer zum Unternehmen passen. Ich kann mich nicht mit fremden Federn
92 schmücken.

93 HK: Und die Erwartungshaltung, mit der die dann kommen, beeinflusst das dann den
94 Eindruck, den die vom Event haben?

95 IP: Ja schon, natürlich. Ich glaube schon, dass das einen Einfluss hat. [8:00] Aber ich
96 verstehe jetzt die Frage nicht so richtig?

97 HK: Also es geht mir darum, ob es eher so ist, dass die Leute das Event sehen, und
98 davon dann Rückschlüsse auf das Unternehmen ziehen, oder ob das auch
99 umgekehrt funktioniert?

100 IP: Also wenn der begeistert vom Unternehmen ist, dass er dann auch begeistert
101 vom Event ist?

102 HK: Genau, und dann auf der anderen Seite, wenn er zum Event kommt, was er
103 nach dem Event von der Versicherung denkt.

104 IP: Ja, also wir hoffen, zum Beispiel beim Eisstockschießen, dass die Leute das
105 schon mitbekommen, dass wir das gemacht haben, und dass wir bemüht sind. Also
106 ich glaube nicht, dass man in unserem Fall dadurch gleich während der
107 Veranstaltung ein Geschäft daraus schließt, aber ich glaube schon, dass das dann
108 irgendwie im Hintergrund geprägt ist. Und dass ihm dann [9:00] zum Beispiel, wenn
109 es um das Thema Versicherung geht, dass wir ihm als erstes einfallen. Weil er da auf
110 der Veranstaltung war.

111 HK: Sehr gut. Glauben Sie, wenn jetzt jemand nicht so eine gute Meinung von der
112 Versicherung hat, und er kommt auf ein Event, dass toll ist, glauben Sie, dass das
113 die Meinung positiv beeinflussen kann?

114 IP: Ich glaube schon, weil er da dann positive Erfahrungen macht.

115 HK: Im Folgenden geht es um die Wünsche und Bedürfnisse der Teilnehmer.
116 Kennen Sie die Wünsche und Bedürfnisse Ihrer Kunden soweit, dass sie sich
117 innerhalb des Events darauf einstellen können, was die gerne hätten?

118 IP: Schon, ja. Wenn wir eine eigene Veranstaltung machen, ist es meistens so, dass
119 wir die Zielgruppe sehr genau kennen. Das wir wissen, [10:00], also wir werden zum
120 Golfturnier nur Golfer einladen, also da wissen wir sehr genau, wer da eingeladen
121 wird. Und vor allem, das wird mit dem Vertrieb abgestimmt, also
122 Außendienstmitarbeiter können ihre Wünsche einbringen, vom Kunden, und
123 nachdem der Vertreter einen direkten Bezug zum Kunden hat, wissen wir genau,
124 wer da kommt, und können uns dann vor Ort auf die Wünsche der Kunden einstellen.
125 Und das wird auch darauf abgestimmt.

126 HK: Und was genau versprechen Sie sich davon, dass Sie das machen, dass Sie auf
127 die Wünsche konkret eingehen?

128 IP: Naja, um die Kundenbeziehung zu stärken, also einfach
129 Kundenbeziehungspflege, aber auf der anderen Seite auch, um neue Kunden zu
130 akquirieren.

131 HK: Gut, [11:00] was glauben Sie, welchen Einfluss hat das auf die Dauer der
132 Kundenbeziehung, wenn man sich regelmäßig mit Events kümmert? Also ist es
133 möglich, eine Kundenbeziehung in die Länge zu ziehen, mit Hilfe von Events?

134 IP: Also ich glaube, dass da mehrere Faktoren nötig sind, mit Events alleine einen
135 Kunden zu binden ist leider zu wenig, ich glaube das ist einfach ein Aspekt von

136 vielen, den man da berücksichtigen muss. Man muss einmal ein gutes Produkt
137 anbieten, ohne dem geht es nicht, ich brauche einen guten Betreuer, der gute
138 Verträge aushandelt, und dann ist ein Aspekt, dass ich den Kunden zu
139 Veranstaltungen einlade. Das ist nur ein Aspekt von vielen. [12:00]

140 HK: Dann kommen wir zum Thema Emotionen auf Events. Wie wichtig schätzen Sie
141 denn das ein, dass man emotionale Inhalte und informative Inhalte gleichzeitig
142 präsentiert?

143 IP: Das kommt auf das Thema der Veranstaltung darauf an, wenn es als eine
144 Informationsveranstaltung kommuniziert ist, dann erwarte ich natürlich, dass ich
145 Informationen bekommen, wie zum Beispiel bei unserer Herbstoffensive, da wissen
146 die Leute, das ist eine Businessveranstaltung, da geht es nicht um Spaß, sondern,
147 die werden mit Informationen versorgt, nur die Art und Weise, wie ich das
148 präsentiere, muss natürlich schon teilweise auch emotional sein, also es muss schon
149 immer auch ein emotionaler Teil dabei sein, der ist ganz wichtig, weil sonst kann ich
150 ja die Information gar nicht vermitteln. Und das ist unsere Aufgabe, dass wir uns
151 überlegen, wie wir das vermitteln. [13:00] In Form von guter Präsentation,
152 multimedialer Einsatz, usw.

153 HK: Und bei den, zum Beispiel bei den Golfturnieren, gibt es da auch Informationen?

154 IP: Nein, weniger, also das ist wirklich einfach eine Belohnung für den Kunden.

155 HK: Beim Eisstockschießen, gibt es da Banner, oder wird da irgendwie
156 Informationsmaterial zur Verfügung gestellt?

157 IP: Also beim Eisstockschießen haben wir eigentlich auch, also da geht es
158 hauptsächlich um Spaß und um die Teilnahme, und dadurch dass sich die Leute mit
159 dem Betreuer vor Ort treffen, haben die da Kontakt zu ihm, und daraus ergibt sich
160 meistens, also er nutzt das, [14:00] um Termine auszumachen.

161 HK: Gut. Bei meinem nächsten Frageblock geht es um die Beziehung von Events zu
162 den restlichen Marketingmaßnahmen. Gleich die erste Frage, was machen Sie denn
163 sonst noch so?

164 IP: Also wir haben mehrmals im Jahr eine große Werbewelle, wir machen
165 hauptsächlich Plakatwerbung, das ist eigentlich unser Schwerpunkt, weil wir im
166 Vergleich zu den großen Versicherern nicht so viel Marketingbudget haben, also
167 Fernsehwerbung machen wir eigentlich gar nicht. Wir machen Werbung in regionalen
168 Radiosendern, wir schalten Anzeigen in Printmedien, [15:00], in regionalen natürlich.

169 HK: Glauben Sie, dass Events die Inhalte, die zum Beispiel schon über eine
170 Plakatkampagne gebracht worden sind, dass Events diese Inhalte und Botschaften
171 noch einmal neu thematisieren können? Also bei der Verständlichkeit vielleicht
172 unterstützend wirken können? [Pause 6 Sek] Also zum Beispiel der Herr Huber, hat
173 schon 3 Plakate gesehen, und hat schon in der Zeitung etwas gelesen, und dann
174 kommt er zum Eisstockschießen...

175 IP: Also unsere Plakatkampagnen sind immer Imagewerbungen, und da sagen wir,
176 dass wir sind Regionalversicherer, wir zeigen, wir sind direkt vor Ort, [16:00] und das
177 wird dann wiederum durch das Event verstärkt, also die Nähe zum Kunden, also wir
178 haben verschiedenen Werte, die auf den Plakaten kommuniziert werden, und die
179 spiegeln sich dann auch in den Events wieder.

180 HK: Wie wichtig schätzen Sie das denn ein, dass das stimmig ist, also dass die Linie
181 stimmt? Dass die Plakate dasselbe kommunizieren, wie die Events?

182 IP: Also nicht eins zu eins, also manchmal ist das auf den ersten Blick gar nicht
183 erkennbar, aber indirekt ist das stimmig. Das ist schon wichtig.

184 HK: Glauben Sie, dass ein Event, dass komplett herausgelöst von der Marketinglinie
185 ist, dass das irgendeine Chance hätte, etwas zu bewirken?

186 IP: Das ist im Prinzip die Frage, die wir eh schon hatten. Ich denke halt, dass das
187 Event immer zum Unternehmen passen muss, da muss man immer schauen [17:00]

188 HK: Gut, dann geht es beim nächsten Frageblock um die Kommunikation, die ein
189 Event für die Zeit nach dem Event ermöglicht. Und gleich die erste Frage: wie wichtig
190 ist denn für Sie die Medienberichterstattung nach einem Event?

191 IP: Schon sehr wichtig, wir machen oft eine Presseaussendung danach, wo wir gleich
192 Veranstaltungsbilder hinausschicken, mit einem Text dazu, wir haben auch auf der
193 Veranstaltung selbst, wenn das eine große Geschichte ist, schauen wir, dass wir die
194 Presse betreuen, dass wir die Presse einladen. [18:00]

195 HK: Und warum genau ist das wichtig für Sie, also was versprechen Sie sich davon?

196 IP: Na erstens, also ich glaube es ist einfach wichtig, für die Leute, die nicht am
197 Event waren, dass die mitbekommen, dass die Versicherung was gemacht hat, auch
198 wenn man persönlich nicht vor Ort war. Unsere Kunden freuen sich, dass sie sich in
199 der Zeitung sehen.

200 HK: Glauben Sie, dass es auch wichtig ist, dass man im Gespräch bleibt? Und
201 glauben Sie, dass dadurch sowas ausgelöst werden kann?

202 IP: Ja, sicher, und es ist auch ganz wichtig, [19:00] wir haben immer einen
203 Pressefotografen dabei, dass die Fotos sofort nach der Veranstaltung verfügbar sind.
204 Wir schicken beispielsweise dann auch an unsere Kunden eine Foto-CD aus, also
205 die werden auch noch nachbetreut, oder einen Dankesbrief, dass sie da waren.
206 Und die Presse ist eigentlich immer eingeladen bei Veranstaltungen, außer bei
207 internen Sachen, da muss man halt unterscheiden, aber bei Kundenveranstaltungen
208 immer. Beziehungsweise werden dann auch bezahlte Berichte geschaltet, in
209 Magazinen, die wir dann bewusst schalten.

210 HK: Gut, eine andere Möglichkeit, Kommunikation für die Zukunft zu ermöglichen –
211 Sammeln Sie Kontaktdaten [20:00] von den Teilnehmern von Ihren Events?

212 IP: Also wenn es eine geschlossene Veranstaltung ist, dann weiß ich ja schon im
213 Vorhinein, wer eingeladen ist, da haben wir eigentlich alle Daten. Da geht es bei uns
214 viele eher darum, was für uns interessant ist, ist, wir haben den eingeladen, und wir
215 schauen dann, ob er dann auch tatsächlich auch gekommen ist, dass wir einen
216 Überblick haben. Wenn es eine offene Veranstaltung ist, wie das Eisstockschießen,
217 da bekommen wir natürlich die Kontaktdaten, weil sich die ja anmelden müssen.
218 Also insofern werden Sie auch gesammelt.

219 HK: Und die werden dann für Werbezwecke verwendet, oder nicht?

220 IP: Da muss man immer den Kosten-Nutzen Aufwand berücksichtigen, also wenn es
221 für uns interessante Daten sind, [21:00] dann werden sie gesammelt und weiter
222 bearbeitet, wenn es eher uninteressante Daten sind, dann steht oft der Aufwand
223 nicht dafür.

224 HK: Gut, dann sind wir auch schon beim letzten Frageblock, und da geht es jetzt um
225 die Beschäftigung von der Wissenschaft mit der Praxis und umgekehrt. Inwiefern
226 haben Sie sich innerhalb Ihrer Karriere mit der wissenschaftlichen
227 Auseinandersetzung mit Eventmarketing beschäftigt? Sie haben vorher erwähnt, Sie
228 haben ein Seminar gemacht?

229 IP: Genau, ich habe einen eineinhalb jährigen Ausbildungslehrgang, einen
230 Unilehrgang gemacht, im Bereich Eventmanagement, das war in Wien auf der Musik-
231 Uni, und ich habe auch durch mein Studium, ich habe ja an der Johannes Kepler
232 Universität [22:00] studiert, und Marketing gemacht, und habe da eigentlich eine sehr
233 wirtschaftliche Ausbildung bekommen, und habe da auch schon den Bereich
234 Marketing als Spezialisierung genommen, und dann bin ich in die Praxis
235 eingestiegen, und bin da eigentlich, das hat sich halt so ergeben, das war nicht

236 geplant, dass ich im Eventmarketing lande, das hat sich einfach so entwickelt, und
237 dann habe ich mir gedacht, ich brauche noch eine Ausbildung, die halt nicht so sehr
238 den wirtschaftlichen Faktor abdeckt, sondern, weil Checklisten, Konzepte schreiben,
239 etc..., das kann ich ja, aber es hat irgendwie so ein bisschen den Sinn und Zweck
240 von Events zu hinterfragen, gerade die emotionale Seite, oder auch die
241 philosophische Seite, also was will ich mit Events bewirken, auch den kreativen Teil,
242 das war mir ganz wichtig. Das war so die Ausbildung an der Musik-Uni, [23:00] das
243 hat eigentlich sehr gut gepasst. Da waren gute Vortragende, nämlich aus Bereichen,
244 mit denen ich noch nicht so viel Erfahrung hatte, und von denen man sehr viel lernen
245 konnte.

246 HK: Wie war da die Aufteilung zwischen Theorie und Praxis?

247 IP: Wir haben, also es war der Vorteil, dass die Vortragenden aus der Praxis
248 gekommen sind, also das war super interessant, ich habe zum Beispiel den
249 Musikproduzenten von der Christl Stürmer kennengelernt, der hat dort Vorträge
250 gehalten, und extrem viele Leute aus dem künstlerischen Bereich, die halt ganz
251 einen anderen Zugang haben zu dem Thema, das war für mich beeindruckend.

252 HK: Die Sachen, die Sie über Eventmarketing [24:00] von der wissenschaftlichen
253 Seite her schon gelesen haben, was halten Sie davon? Ist es Ihnen schon einmal
254 passiert, dass Sie gedacht haben „Wo lebt Ihr denn? So funktioniert das in der Praxis
255 gar nicht?“

256 IP: Also ich glaube schon, dass die Wissenschaft viele Punkte liefert, die zum
257 Nachdenken anregen, und ich glaube einfach, dass der Eventbereich so
258 verschiedene Punkte abdeckt, ich brauche ja Projektmanagement, ich muss wissen,
259 wie man wirtschaftliche kalkuliert, ich muss mir Gedanken machen zur Inszenierung,
260 und deswegen muss man [25:00] auch in der Literatur verschiedenste Bereiche
261 anschauen, also ich glaube, dass es nicht ein Buch gibt, wo das alles
262 zusammengefasst ist, ich meine ich habe da drüben ein Buch über Eventmarketing,
263 das ist zwar ein Klassiker, aber muss so viele Bücher noch zusätzlich lesen. Ich
264 glaube, dass das einfach schon wichtig ist, auch wenn ich schon aus der Praxis
265 komme, dass das neue Inputs gibt.

266 HK: Wenn wir schon bei den Inputs sein, was würden Sie sich denn wünschen, das
267 noch erforscht werden soll, also was würde Ihnen in Ihrer Praxis weiterhelfen, wenn
268 es dazu noch Ergebnisse gäbe?

269 IP: Schwierige Frage.

270 HK:[26:00] Wenn ihnen nichts einfällt, ist das natürlich auch kein Problem.

271 IP: Also ich glaube einfach, dass es grundsätzlich wichtig ist, dass man mehr
272 Ausbildungen anbietet, und nicht so sehr die wirtschaftliche Seite abdeckt, bei einem
273 Wirtschaftsstudium hat man das sowieso, sondern wenn man sich auf
274 Eventmarketing spezialisiert, dass wirklich ganz spezifische Sachen angeboten
275 werden.

276 HK: Wie sieht es mit dem Bereich Eventcontrolling aus? Finden Sie, dass es dazu
277 gute Ansätze gibt? Wie funktioniert das generell? Funktioniert das gut? [27:00]

278 IP: Ich glaube das ist immer, wie man das selber forciert. Ich glaube, dass das ganz
279 wichtig ist, dass ich nachher, also ersten muss die finanzielle Seite muss sowieso
280 passen, dass ich mir anschau, was habe ich kalkuliert und was ist rausgekommen,
281 was hat es schlussendlich tatsächlich gekostet, und was hat es aus Image- oder
282 Vertriebsicht gebraucht, das muss man natürlich mit berücksichtigen. Und zwar
283 machen wir das so, dass wir nach den Veranstaltungen, gibt es dann eine
284 Feedbackrunde bei größeren Geschichten, wo wir zusammen schreiben, was gut
285 war, was nicht so gut war, also Feedbackrunden sind ganz ganz wichtig. Wo wir uns
286 auch mit Kooperationspartnern, mit denen wir zusammenarbeiten, zusammensetzen.
287 Und für die Planung [28:00] für das nächste Jahr, nehme ich den Zettel, und dann ist
288 das schon der Ausgangspunkt für die neue Planung wiederum. Weil man kann es
289 sich einfach nicht leisten, dass man denselben Fehler noch einmal macht, gerade im
290 Eventmarketing.

2

3 HK: Gut, gehen wir gleich an. Die erste Frage meinerseits: Wie lang haben Sie
4 denn schon mit Eventmarketing zu tun?

5 IP: Ja, das ist ein Teil meines Berufes im Fachverband, aber nur ein kleiner, ein
6 kleiner Bereich, und das ist seit 1986, seit ich hier bin.

7 HK: Gut. Dann steigen wir gleich in das Thema Funktionen ein. Wenn jetzt ein Laie
8 vor Ihnen stehen würde und fragen würde: „Was ist denn jetzt genau die Funktion
9 von Eventmarketing?“ Was würden Sie dem antworten?

10 IP: Naja, mit Eventmarketing will man Menschen erreichen.

11 HK: Und ganz konkret in Ihrem Fall?

12 IP: In unserem Fall gilt es eben, entweder wir wollen unsere eigenen Mitglieder
13 erreichen und an den Verband binden, [1:00] oder wir wollen Entscheidungsträger
14 erreichen und sie für die Anliegen des Fachverbandes gewinnen. Das sind die zwei
15 Ziele, die wir haben.

16 HK: Gut, der nächste Fragenblock besteht aus mehreren Fragen, die zum Thema
17 haben, was Events bei den Teilnehmern bewirken können. So ganz generell, was
18 würden Sie sagen bewirken Events, was genau wirkt auf den Teilnehmer und wie
19 bewirkt das etwas?

20 IP: Ja, also es kann auch Information, die sie für ihre Berufsausübung brauchen, es
21 kann bewirken, dass sie ihre eigenen Kollegen kennenlernen [2:00], und auch
22 Entscheidungsträger und potenzielle Auftraggeber, das fällt dann unter Networking.
23 Es kann bewirken, dass man, wir machen das Event ja immer zwei Tage, dass man
24 ein bisschen aus dem Alltag rauskommt, und in einer entspannten Atmosphäre hier
25 eine Plattform findet, die zu den oben angeführten Punkten auch noch bewirken soll,
26 eine Bindung zum Verband, also dass man sich besser kennenlernt, und in
27 entspannter Atmosphäre über Probleme und Lösungen spricht.

28 HK: Was glauben Sie denn, kann dein Event generell für das Image bewirken?

29 IP: Es ist sicher auch imageprägend, ein Event. [3:00] Weil wenn ein Event schief
30 geht, ist das hochnotpeinlich.

31 HK: Die nächste Frage dreht sich um das Thema Emotion. Wie wichtig schätzen Sie
32 denn die Rolle von Emotionen ein?

33 IP: Sehr wichtig.

34 HK: Warum?

35 IP: Warum? Weil die Menschen sind Kopf und Herz, überhaupt im Verbandsleben
36 überwiegt oft Emotion. [lacht]

37 HK: Und wenn Sie sagen, Menschen sind Kopf und Herz, was glauben Sie, wie kann
38 das Herz den Kopf beeinflussen [4:00] auf einem Event zum Beispiel, also wie
39 beurteilen Sie die Parallele...

40 IP: Also bei einem Event ist diese emotionale Begleitmusik noch viel wichtiger als in
41 einer Geschäftsbesprechung. Viel wichtiger. Da muss man eben schauen, dass da
42 Rundherum eine angenehme Atmosphäre schafft. Das muss gar nicht bedeuten,
43 dass das eine sündhaft teure künstlerische oder sonstige Einlage sein muss,
44 sondern man muss schauen, dass das Rundherum wirklich angenehm und schön ist.
45 Ganz wichtig ist, dass, wenn man ein Event macht, dass man, [5:00] zumindest bei
46 uns ist das wichtig, dass man schaut, dass die Leute auch eine Begleitung
47 mitnehmen. Das ist dann schlagartig netter für alle.

48 HK: Gut, wie glauben Sie denn, wirkt sich denn diese angenehme Atmosphäre, das
49 Emotionale auf die Informationsaufnahme aus?

50 IP: Das kommt drauf an, was man genau will. Wenn man einen Vertrag Punkt für
51 Punkt verhandeln will, geht das nicht, wenn man aber eine wichtige Botschaft
52 rüberbringen will, dann ist das besser so.

53 HK: [6:00] Sie haben gesagt, sie legen Wert darauf, dass die Begleitungen
54 mitkommen, war das einmal ein Wunsch der Teilnehmer, oder ist das von Ihnen
55 ausgegangen?

56 IP: Das habe ich bemerkt, dass schlagartig die Atmosphäre super ist.

57 HK: Und wie schaut es sonst mit Wünschen und Bedürfnissen der Teilnehmer aus,
58 also kennen Sie Ihre Mitglieder soweit, dass Sie wissen, was sich die bei einem
59 Event wünschen, und gehen Sie darauf ein?

60 IP: Ja, da kann man durch Abfragen darauf eingehen.

61 HK: Und was glauben Sie, bewirkt das, wenn man ganz gezielt auf die Wünsche der
62 Teilnehmer eingeht?

63 IP: Ja, dass das noch besser ankommt.

64 HK: [7:00] Gut. Inwieweit, inwiefern schätzen Sie denn die Fähigkeit von einem Event
65 ein, dass es die Meinung von den Teilnehmern über den Veranstalter wirklich
66 beeinflussen kann?

67 IP: Ja schon, weil ein Event sehen wir immer auch als Möglichkeit der Darstellung
68 des Fachverbandes, und wir werden ja alle überflutet mit Informationen, gerade in

69 der Interessensvertretung kann man sehr schwer verkaufen, was man macht, weil
70 das ja, alles was man erreicht ist selbstverständlich, und was nicht klappt, da gibt es
71 Beschwerden. Und das ist eine sehr gute Möglichkeit, sich darzustellen.

72 HK: Kommen wir zum nächsten Frageblock, da geht es um die Beziehung von
73 Events [8:00] zu den restlichen Marketingmaßnahmen. Gleich meine erste Frage:
74 Was machen Sie denn noch marketingmäßig, schalten Sie Printwerbung oder
75 Plakatkampagnen....

76 IP: Ja, also es gibt schon andere Sachen, wir machen Artikel in Zeitungen, wir
77 schalten Anzeigen, wir machen Druckwerke, wo wir den Berufsstand vorstellen, wir
78 haben auch, da steht der Informationsgehalt im Vordergrund, wir machen
79 Kalkulationsrichtlinien, [9:00] wir haben eine Zeitung.

80 HK: Ist das eine Mitgliederzeitung?

81 IP: Das ist eine Zeitung, die an Mitglieder und Entscheidungsträger geht.

82 HK: Und gibt es so etwas wie eine Corporate Identity, Botschaften, vielleicht ein
83 Corporate Design, das überall durch gezogen wird?

84 IP: Ja, natürlich.

85 HK: Und sind die Events dann abgestimmt mit dem CD, mit der CI?

86 IP: Ja.

87 HK: Was versprechen Sie sich davon, davon, dass Sie das abstimmen? [10:00]

88 IP: Ja der Wiedererkennungswert, wir wollen da mit den immer wiederkehrenden
89 Botschaften über den Berufsstand aussagen, dass das dann auch funktioniert.

90 HK: Jetzt angenommen, ein Event würde komplett abgelöst von einer solchen
91 Kampagne, einer solchen Linie auftreten, welche Chancen, glauben Sie, hätte das,
92 irgendwie zu wirken?

93 IP: Naja, überschätzen darf man das auch nicht. Ich meine, [11:00], also wenn wir
94 jetzt ein anderes CD hätten, das wäre einfach unlogisch. Und wenn man die
95 Hauptbotschaft nicht rüberbringt, das wäre sicher schädlich für den Verband, aber
96 wenn man jetzt das Corporate Design ändert, dann ist das auch nicht gut, aber das
97 muss dann nicht zum Scheitern verurteilt sein.

98 HK: Und warum glauben Sie, wenn man die Hauptbotschaft ändert, was genau löst
99 das beim Teilnehmer aus, dass das Event dann zum Scheitern verurteilt ist? [12:00]

100 Oder das es weniger gut gelingt?

101 IP: Ja, vielleicht, also ich habe das eher so gesehen, dass das für den Verband dann
102 schlecht ist, denn wir wollen ja immer unsere Mitglieder gut in der Öffentlichkeit

103 darstellen, und das ist unsere Hauptbotschaft, und wenn wir das nicht machen, dann
104 erfüllen wir unsere Aufgabe nicht, so meine ich das eher. Das ist vielleicht
105 abstoßend.

106 HK: Und was versprechen Sie sich davon, dass die Botschaften dieselben sind? Also
107 wenn Sie eine Botschaft jetzt schon über Zeitungen, über Ihre Zeitung, schon
108 mehrere Male in die Öffentlichkeit getragen haben...

109 IP: Dass es halt sickert. Und ankommt. Und für selbstverständlich dann [13:00]
110 wahrgenommen wird.

111 HK: Und glauben Sie, hat das auch einen Einfluss auf die Verständlichkeit, wenn das
112 innerhalb eines Events präsentiert wird, in einer gewissen Erlebniswelt?

113 IP: Klar.

114 HK: Inwiefern beeinflusst das die Verständlichkeit von Botschaften?

115 IP: Ja manchmal hört man nicht gut zu, und wenn man es öfter hört, kommt es dann
116 richtig an.

117 HK: Glauben Sie, dass ein Unterschied ist, wenn man etwas dreimal in der Zeitung
118 liest, oder ob man es nur einmal am Event im emotionalen Kontext aufnimmt, die
119 Botschaft? Oder macht das keinen Unterschied?

120 IP: Doch, das sind zwei verschiedene Methoden, Informationen weiterzugeben.

121 [14:00] Es kann sein, dass man bei einer Zeitung drüber liest, wenn man keine Zeit
122 hat, und bei einem Event, wo man nicht flüchten kann, dass man das dann vielleicht
123 eher aufnimmt.

124 HK: Dann zum nächsten Frageblock, da geht es um die Kommunikation, die Events
125 für die Zukunft ermöglichen. Da geht es zuerst um Medienberichterstattung. Schauen
126 Sie, dass es Medienberichterstattung über die Events gibt, die Sie machen?

127 IP: Ja.

128 HK: Und inwiefern läuft das ab?

129 IP: Ja, wir haben ein paar Journalistenkontakte.

130 HK: Und warum ist das wichtig [15:00] für Sie?

131 IP: Ja, damit es eine Breitenwirkung hat.

132 HK: Und glauben Sie, beeinflusst das auch diejenigen, die am Event teilgenommen
133 haben, wenn die das dann lesen?

134 IP: Ja sicher, die finden sich dann wieder.

135 HK: Glauben Sie, dass das auch wichtig ist, um den Kontakt ein bisschen am Laufen
136 zu halten? Mit Entscheidungsträgern der Öffentlichkeit?

137 IP: Natürlich. [16:00]

138 HK: Gut. Zum nächsten Punkt, der betrifft Sie vielleicht gar nicht so, da geht es
139 darum, ob man Kontaktdaten von Eventteilnehmern sammelt, und die dann für
140 Marketingzwecke verwendet. Wobei das bei Ihnen wahrscheinlich hinfällig ist, weil
141 Sie ihre Mitarbeiter einladen?

142 IP: Doch das machen wir schon, und zwar haben wir ja Sponsoren bei den Events,
143 und wir fragen vorher die Mitglieder, wenn sie sich anmelden, müssen sie
144 zustimmen, dass wir Ihre Daten verwenden dürfen.

145 HK: [17:00] Und die Daten werden dann an die Sponsoren weitergegeben?

146 IP: Ja, genau.

147 HK: Und gibt es auch Veranstaltungen, die Sie machen, wo Sie zum Beispiel Noch-
148 nicht-Mitglieder einladen, die Mitglieder werden könnten?

149 IP: Naja, es gibt da, da hat es gegeben, einen Nachwuchswettbewerb, das man den
150 Berufsstand bewirbt, dass man Preise verleiht.

151 HK: Und können Sie sich vorstellen, dass es im Rahmen von so einer Veranstaltung
152 dann sinnvoll ist, die Kontaktdaten zu sammeln, [18:00] und so in Kontakt zu
153 bleiben?

154 IP: Ja, sicher.

155 HK: Gut, dann sind wir schon beim letzten Frageblock angekommen, da geht es jetzt
156 um das Verhältnis von Theorie und Praxis, ganz dezidiert, gleich meine erste Frage:
157 Inwiefern haben Sie sich denn schon, während Ihrer Karriere, mit wissenschaftlichen
158 Beiträgen zu Eventmarketing beschäftigt?

159 IP: Gar nicht.

160 HK: Haben Sie eine Ausbildung oder Weiterbildung zu dem Thema gemacht?

161 IP: Nein.

162 HK: Und gibt es etwas, wo Sie sich denken, das wäre sinnvoll, wenn es dazu etwas
163 aus der Wissenschaft gäbe [19:00], das würde mir den Berufsalltag bedeutend
164 einfacher machen?

165 IP: Nein, da fällt mir nichts ein.