

1 Problemstellung

„Über 20.000 Zuschauer drängten auf dem innerstädtischen Marktplatz dicht zusammen und waren begeistert über die virtuosos Fertigkeiten der Mountainbike-Freerider. Fremde Menschen jubelten und freuten sich miteinander, immer wieder schwappte die LaOla-Welle durch die versammelte Menschenmenge, die jeweils von einer kleinen Gruppe von Aktivisten ganz in meiner Nähe ausgelöst wurde. Wenn der Moderator das Publikum zum Mitmachen animierte, erklangen wie auf Kommando Sprechchöre aus tausenden von Kehlen. Die Stimmung konnte nicht ausgelassener und fröhlicher sein. Alle waren irgendwie miteinander verbunden in einer großen Gemeinschaft und empfanden es als ein tolles Erlebnis, dabei zu sein: So viele begeisterte Menschen sowie diese Sinfonie von Farben, Kleidung und musikalischen Klängen aufzunehmen. Es war eine positive Erfahrung, eine besondere Atmosphäre war zu spüren.“

Solche Phänomene kollektiven Erlebens lassen sich vor allem in der Karnevalszeit oder auch bei sportlichen Großereignissen beobachten, wie z.B. bei der Fußball-Weltmeisterschaft. Allerdings handelt es sich hierbei um kein solches Ereignis, sondern um einen Auszug aus dem Beobachtungsprotokoll einer Feldstudie, die ein sportbezogenes Marketing-Event untersuchte. Marketing-Sportevents sind als spezifische Sportereignisse zu begreifen, die, in Abgrenzung zu klassischen Sportveranstaltungen und deren Inszenierung durch attraktive Rahmenprogramme, von Unternehmen als Marketingmaßnahme veranlasst werden, um neben sportlichen Inhalten zugleich auch produktspezifische Botschaften potentiellen Konsumenten möglichst erlebnisorientiert zu vermitteln.¹ Die Veranstaltung sportbezogener Marketing-Events gehört seit geraumer Zeit zu den wohl wichtigsten Instrumenten der Vermarktung von Produkten in bestimmten Branchen, wie z.B. der Getränke- oder auch der Bekleidungsindustrie. Mit derartigen Inszenierungen soll es gelingen, die Marktanteile von Produkten und Dienstleistungen zu erhalten bzw. zu erhöhen, die mit anderen Maßnahmen nicht mehr hinreichend realisierbar scheinen. Da in gesättigten Märkten die Produkte verschiedener Anbieter hinsichtlich Qualität und Funktionalität oft nur geringfügige Unterschiede aufweisen, werden sie vom Konsumenten als austauschbar wahrgenommen. Folglich sind Wettbewerbsvorteile oftmals nur noch möglich, wenn es dem Unternehmen gelingt, seine Produkte innerhalb einer bestimmten Zielgruppe durch emotionale Erlebnisse unverwechselbar zu positionieren. Denn die einem Produkt entgegengebrachten Emotionalitäten beeinflussen in zunehmendem Maße Kaufentscheidungsprozesse, während funktionale Produkteigenschaften, zumindest in den hoch entwickelten Industriestaaten, zur peripheren Selbstverständlichkeit werden. Marktforscher und Werbestrategen propagieren daher nicht umsonst das Eventmarketing, neben anderen Instrumenten der „Live-Kommunikation“, als das Kommunikationsinstrument von Unternehmen der Zukunft.² Dabei zielt die Vermittlung

1 Zur Definition der Begriffe „Eventmarketing“ und „Marketing-Event“ (vgl. Zanger, 2001, S. 833).

2 Die Etablierung von Fachmagazinen, die Austragung von Fachtagungen sowie berufliche Weiterbildungsangebote zum Event-Manager untermauern unverkennbar das gestiegene Interesse der Unternehmen am Thema Eventmarketing.

spezifischer emotionaler Erlebnisse darauf ab, bestimmte Einstellungen gegenüber Produkten oder Marken positiv zu beeinflussen, wodurch diese eigenständige Profile erhalten, damit sie von Konkurrenzprodukten hinreichend abgegrenzt werden können. Die erlebnisorientierte Umsetzung der unternehmensspezifischen Marketingziele unter hinreichender emotionaler Aufladung der inszenierten Produkte stellt daher die zentrale Forderung dar, dem das Eventmarketing Rechnung tragen soll. Dazu bedarf es Marketing-Events als „inhaltlichen Kern“, deren Anziehungskraft aus Sicht der Teilnehmer vor allem aus dem Versprechen intensiver emotionaler Erlebniswerte resultiert.

Damit stellt sich die Frage: Durch welche Inszenierungsstrategien können die Teilnehmer im Rahmen von Marketing-Events überhaupt auf emotionaler Ebene beeinflusst werden? Beim Blick auf aktuelle Studien zum Eventmarkt und seine Entwicklungstrends fällt auf, dass vor allem der Sport einen potenziellen Erlebnisrahmen für die Inszenierung von Marketing-Events darstellt und auch zukünftig in wachsendem Umfang genutzt wird. Sportlichen Inhalten werden dabei besondere Erlebnisqualitäten zugesprochen, so dass zunehmend mehr Unternehmen sportspezifische Themen für den Aufbau eines positiv assoziierten Markenbildes kommunizieren. Innerhalb dieser Arbeit rücken folglich solche an den Sport gekoppelten emotionalen Aktivierungs- und Erlebnispotentiale in den Mittelpunkt. Die Popularität und Attraktivität des Sports, was sich allein schon am massenhaften Konsum von Großereignissen des Spitzensports (z.B. Olympische Spiele, Fußball-Weltmeisterschaften) deutlich machen lässt, ist folglich auch innerhalb des Eventmarketing von zentraler Bedeutung. Eine Vielzahl unternehmensspezifischer Eventformate, wie z.B. der „Red Bull Air Race“, die „Stihl Timbersport Series“ oder der „Adidas Slopestyle“, inszenieren sportliche Inhalte als Show- und Unterhaltungselemente, um einer bestimmten Zielgruppe ein möglichst hohes Maß an positiven Erlebnissen zu vermitteln. Doch solch eine massenhafte Begeisterung des Publikums, wie sie im eingangs skizzierten Beispiel beschrieben wird, stellt sich nicht automatisch ein. Vielmehr ist die Entstehung intensiver Emotionalitäten an bestimmte Rahmenbedingungen, etwa an das Zusammenspiel der Sportler und der Zuschauer gekoppelt. Insbesondere dem unabgesprochenen Zusammenwirken der Zuschauer ist hierbei eine gewisse Eigendynamik zu unterstellen, das mitunter hochgradig ansteckend wirkt und in gleichartiges Handeln Mehrerer münden kann. Ein unmittelbarer Effekt massenhaften bzw. kollektiven Zuschauerverhaltens besteht darin, dass während des Events immer wieder eine situative emotionale Gemeinschaft gestiftet wird, die sich im Begeisterungsgebrüll oder beim empor Schnellen hunderter Arme zur La-Ola-Welle Ausdruck verschafft. Ohne diese Vergemeinschaftung der Teilnehmer würde sich auch nicht die besondere emotionale Atmosphäre bzw. ausgelassene Stimmung einstellen, die für Marketing-Events mit hohem Erlebniswert jedoch kennzeichnend ist. Gleichzeitig stellt dies eine wesentliche Voraussetzung dar, um das im Mittelpunkt der Veranstaltung stehende Produkt emotional aufzuladen, damit es sich von Konkurrenzprodukten entsprechend abheben kann. Daher ist davon

auszugehen, dass Emotionen eine zentrale Größe im Eventmarketing darstellen, ohne die eine Realisierung wichtiger Kommunikationsziele nicht möglich wäre. Aus dieser Bedeutung von Emotionen für ein Erfolg versprechendes Eventmarketing erwächst auf Seiten der Unternehmen die Herausforderung der Emotionalisierung ihrer Eventteilnehmer. Dabei zeigt sich, dass die Veranstalter versuchen, dieser Herausforderung, etwa bei der Auswahl der Eventinhalte oder bei der Ausgestaltung der Eventlocation, zu entsprechen. Allerdings lassen sich bei verschiedenen Eventinszenierungen durchaus Unterschiede im Emotionalisierungsprozess feststellen: So reagieren die Teilnehmer auf die Eventinhalte keinesfalls immer so, wie es von Veranstalterseite nahe gelegt wird, denn nicht alle sportlichen Inhalte sind für alle Besucher gleichermaßen attraktiv. Außerdem lassen sich die Teilnehmer nicht beliebig steuern, so dass Inszenierungen, die eigentlich auf eine Emotionalisierung abzielen, recht schnell als lästige Fremdsteuerung abgelehnt werden und als Konsequenz statt ausgelassener Begeisterung genau gegenteilige Effekte hervorrufen können. Folglich ist nicht jedes Unternehmen dazu in der Lage, die Potentiale von Events als Marketinginstrument für sich und seine Produkte hinreichend auszuschöpfen. Es zeigt sich vielmehr, dass die Emotionalisierung der Eventteilnehmer keineswegs wie „von selbst“ abläuft. Ohne an dieser Stelle weiter über mögliche Hintergründe und Ursachen zu diskutieren wird deutlich, dass es sich bei Emotionen um eine variable Größe handelt, die an bestimmte Bedingungen geknüpft ist. Die emotionale Beeinflussung der Eventteilnehmer erfordert daher vom veranstaltenden Unternehmen ein entsprechendes Know-how im Umgang mit Emotionen. Dabei glauben die Eventexperten auf Unternehmensseite oftmals zu wissen, wie mit den Emotionen der Teilnehmer umzugehen ist. Allerdings basiert dieses Wissen häufig auf praktischen Erfahrungen und weniger auf wissenschaftlich fundierten Expertisen.³ So unverzichtbar solche praktischen Erfahrungen sein mögen, es ist jedoch fraglich, ob herkömmliches Wissen künftig noch ausreichen wird, um erfolgreiche Eventstrategien zu realisieren. Zumindest sollte man sich nicht mehr darauf verlassen. Denn die Gefahr der all zu raschen Veralltäglichsung und Trivialisierung von Erlebniswelten durch zunehmende Anspruchshaltungen auf Seiten der potentiellen Zielgruppen erzeugt neue Probleme und Herausforderungen für die Event veranstaltenden Unternehmen. Damit geht einher, dass es zunehmend schwieriger sein wird, die Eventteilnehmer erfolgreich zu emotionalisieren. Aus diesem Grund dürften die Unternehmen in Zukunft wohl kaum auf fundiertes Wissen und systematische Modelle verzichten können, die sich mit den Ursachen und Bedingungen der Entstehung und des Verlaufs von emotionalen Prozessen und den Möglichkeiten der Steuerung auseinandersetzen. Defizite an fundiertem Wissen sowohl hinsichtlich der Auslösemechanismen von Emotionen als auch hinsichtlich der Möglichkeiten

3 Dies dürfte auch einer der Gründe sein, warum auf der einen Seite der Umfang praxisorientierter Beiträge zum Eventmarketing auf ein kaum überschaubares Maß angewachsen ist, während auf der anderen Seite kaum wissenschaftlich fundierte Fachliteratur vorliegt (siehe z.B. den Sammelband „Eventmarketing“ von Nickel, 2007).

zur Steuerung könnten dagegen für Unternehmen gravierende Folgen haben. Denn suboptimal erzeugte Emotionen gefährden nicht nur die Erlebniswirkung eines Events, sondern auch die Realisierung von strategisch bedeutsamen Kommunikationszielen des Unternehmens, die wiederum zur Sicherung entscheidender Wettbewerbsvorteile von Bedeutung sind. Darüber hinaus müssen die verschwendeten zeitlichen, personellen und finanziellen Ressourcen berücksichtigt werden. Geht man davon aus, dass Emotionen eine zentrale Wirkungsgröße erfolgreicher Marketing-Events darstellen, so scheint es notwendig zu sein, sich mit Emotionen detaillierter auseinanderzusetzen. Dabei steht folgende zentrale Fragestellung im Mittelpunkt:

Wie entstehen und wirken Emotionen im Kontext sportbezogener Marketing-Events und in welcher Weise lassen sich Emotionen steuern?

Hierzu soll zunächst geprüft werden, ob überhaupt bzw. in welcher Art und Weise Emotionen in der wissenschaftlichen Diskussion der Eventmarketing-Forschung thematisiert werden. Dabei werden bereits vorliegende Erklärungsansätze hinsichtlich des Konstruktes Emotionen näher beleuchtet, auf deren Basis dann die weiteren Überlegungen aufgebaut werden können.