

Institut für
Marktorientierte Unternehmensführung
Universität Mannheim
Postfach 10 34 62

68131 Mannheim

Reihe:
Management Arbeitspapiere
Nr.: M 079

Institut für Marktorientierte Unternehmensführung

Bauer, H. H. / Sauer, N. E. / Wagner, S.

Event-Marketing

Handlungsempfehlungen zur erfolgreichen
Gestaltung von Events auf Basis der Werthaltungen
von Eventbesuchern

Mannheim 2003
ISBN 3-89333-290-1

Prof. Dr. Hans H. Bauer

ist Inhaber des Lehrstuhls für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre und Marketing II an der Universität Mannheim. Außerdem ist er Wissenschaftlicher Direktor des Instituts für Marktorientierte Unternehmensführung (IMU) an der Universität Mannheim.

Dipl.-Kffr. Nicola E. Sauer, M.B.A.

Ist Habilitandin am Lehrstuhl für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre und Marketing II an der Universität Mannheim.

cand. rer. phil. Simone Wagner

war Diplomandin am oben genannten Lehrstuhl.

Das Institut für Marktorientierte Unternehmensführung

Das **Institut für Marktorientierte Unternehmensführung** an der Universität Mannheim versteht sich als Forum des Dialogs zwischen Wissenschaft und Praxis. Der wissenschaftlich hohe Standard wird gewährleistet durch die enge Anbindung des IMU an die beiden Lehrstühle für Marketing an der Universität Mannheim, die national wie auch international hohes Ansehen genießen. Die wissenschaftlichen Direktoren des IMU sind

Prof. Dr. Hans H. Bauer und **Prof. Dr. Christian Homburg**.

Das Angebot des IMU umfasst folgende Leistungen:

◆ **Management Know-How**

Das IMU bietet Ihnen Veröffentlichungen, die sich an Manager in Unternehmen richten. Hier werden Themen von hoher Praxisrelevanz kompakt und klar dargestellt sowie Resultate aus der Wissenschaft effizient vermittelt. Diese Veröffentlichungen sind häufig das Resultat anwendungsorientierter Forschungs- und Kooperationsprojekte mit einer Vielzahl von international tätigen Unternehmen.

◆ **Wissenschaftliche Arbeitspapiere**

Die wissenschaftlichen Studien des IMU untersuchen neue Entwicklungen, die für die marktorientierte Unternehmensführung von Bedeutung sind. Hieraus werden praxisrelevante Erkenntnisse abgeleitet und in der Reihe der wissenschaftlichen Arbeitspapiere veröffentlicht. Viele dieser Veröffentlichungen sind inzwischen in renommierten Zeitschriften erschienen und auch auf internationalen Konferenzen (z.B. der American Marketing Association) ausgezeichnet worden.

◆ **Schriftenreihe**

Neben der Publikation wissenschaftlicher Arbeitspapiere gibt das IMU in Zusammenarbeit mit dem Gabler Verlag eine Schriftenreihe heraus, die herausragende wissenschaftliche Erkenntnisse auf dem Gebiet der marktorientierten Unternehmensführung behandelt.

◆ **Anwendungsorientierte Forschung**

Ziel der Forschung des IMU ist es, wissenschaftliche Erkenntnisse zu generieren, die für die marktorientierte Unternehmensführung von Bedeutung sind. Deshalb bietet Ihnen das IMU die Möglichkeit, konkrete Fragestellungen aus Ihrer Unternehmenspraxis heranzutragen, die dann wissenschaftlich fundiert untersucht werden.

Wenn Sie weitere Informationen benötigen oder Fragen haben, wenden Sie sich bitte an das **Institut für Marktorientierte Unternehmensführung, Universität Mannheim, L5, 1, 68131 Mannheim** (Telefon: 0621 / 181-1755) oder besuchen Sie unsere Internetseite: www.imu-mannheim.de.

In seiner Arbeit wird das IMU durch einen **Partnerkreis** unterstützt. Diesem gehören renommierte Wissenschaftler und Manager in leitenden Positionen an:

Dr. Arno Balzer,
Manager Magazin

BASF AG,
Hans W. Reiners

BSH GmbH,
Matthias Ginthum

Carl Zeiss AG,
Dr. Michael Kaschke

Cognis Deutschland GmbH & Co. KG,
Dr. Antonio Trius

Continental AG,
Heinz-Jürgen Schmidt

Deutsche Bank AG,
Rainer Neske

Deutsche Messe AG,
Ernst Raue

Deutsche Post AG,
Jürgen Gerdes

Deutsche Telekom AG,
Achim Berg

Dresdner Bank AG,
Dr. Stephan-Andreas Kaulvers

Dürr AG,
Ralf W. Dieter

E.On Energie AG,
Dr. Bernhard Reutersberg

EvoBus GmbH,
Wolfgang Presinger

Hans Fahr

Freudenberg & Co. KG,
Jörg Sost

Fuchs Petrolub AG,
Dr. Manfred Fuchs

Grohe Water Technology AG & Co. KG,
N.N.

Stephan M. Heck

Heidelberg Druckmaschinen AG,
Dr. Jürgen Rautert

HeidelbergCement AG,
Andreas Kern

Hoffmann-La Roche AG,
Karl H. Schlingensief

HUGO BOSS AG,
Dr. Bruno Sälzer

IBM Deutschland GmbH,
Johann Weihen

IWKA AG,
N.N.

K + S AG,
Dr. Ralf Bethke

KARSTADT Warenhaus AG,
Prof. Dr. Helmut Merkel

Prof. Dr. Dr. h.c. Richard Köhler,
Universität zu Köln

Körber PaperLink GmbH,
Martin Weickenmeier

Monitor Company,
Dr. Thomas Herp

Nestlé Deutschland AG,
Christophe Beck

Pfizer Pharma GmbH,
Jürgen Braun

Dr. Volker Pfahlert,
Roche Diagnostics GmbH

Thomas Pflug

Dr. Ing. h.c. F. Porsche AG,
Hans Riedel

Procter & Gamble GmbH,
Willi Schwerdtle

Dr. h.c. Holger Reichardt

Robert Bosch GmbH,
Uwe Raschke

Roche Diagnostics GmbH,
Dr. Manfred Baier

Rudolf Wild GmbH & Co. KG,
Dr. Eugen Zeller

RWE Energy AG,
Dr. Andreas Radmacher

Thomas Sattelberger,
Continental AG

SAP Deutschland AG & Co. KG
Joachim Müller

St. Gobain Deutsche Glass GmbH
Udo H. Brandt

Dr. Dieter Thomaschewski

TRUMPF GmbH & Co. KG,
Dr. Mathias Kammüller

VDMA e.V.,
Dr. Hannes Hesse

Voith AG,
Dr. Helmut Kormann

- M103 Bauer, H. H. / Reichardt, T. / Tränka, E.: Mehrwertorientierte Gestaltung von Mobile Ticketing. Eine empirische Untersuchung von Nutzeranforderungen, 2006
- M102 Jensen, O. / Wellstein, B.: Organisation des Produktmanagments: State-of-Practice und Trends in verschiedenen Branchen, 2005
- M101 Bauer, H. H. / Sauer, N. E. / Hammerschmidt, M.: Konsumentenexpertise und die Effizienz von Kaufentscheidungen. Lohnt es sich für Unternehmen, gute Produkte anzubieten?, 2005
- M100 Bauer, H. H. / Donnevert, T. / Hammerschmidt, M.: Lohnt sich eine segmentspezifische Gestaltung von Websites? Eine Integration von Usernutzen- und Userwert- Segmentierung, 2005
- M099 Bauer, H. H. / Görtz, G. / Exler, S.: Alternativen zum Rabatt: Wie viel Wertschätzung erzielen Promotions im Automobilhandel? Ein methodischer Ansatz zur Vermeidung der Rabattschneise, 2005
- M098 Homburg, Ch. / Schenkel, B.: Planning Excellence: Wegweiser zum professionellen Umgang der Marketing- und Vertriebsplanung, 2005
- M097 Homburg, Ch. / Jensen, O. / Schuppar, B.: Preismanagement im B2B-Bereich: Was Pricing Profis anders machen, 2005
- M096 Bauer, H. H. / Lippert, I. / Reichardt, T. / Neumann, M. M.: Effective Mobile Marketing - Eine empirische Untersuchung, 2005
- M095 Beutin, N. / Grozdanovic, M.: Professionelles Händlermanagement. Ausgestaltung und Erfolgsfaktoren im Business-to-Business Bereich, 2005
- M094 Beutin, N. / Hahn, F.: Die Marktbearbeitung in der Automobilzulieferindustrie: Strategien, Erfolgsfaktoren und Fallstricke, 2004
- M093 Beutin, N. / Fürst, A. / Häßner, G.: Vertriebsprofessionalität in der deutschen Gaswirtschaft: State of Practice und Erfolgsfaktoren, 2004
- M092 Bauer, H. H. / Görtz, G. / Strecker, T.: Die Attraktivität von Handelsmarken-Käufern - Eine empirische Analyse und strategische Empfehlungen zur Vermarktung von Handelsmarken, 2004
- M091 Homburg, Ch. / Jensen, O.: Internationale Marktbearbeitung und internationale Unternehmensführung: Zwölf Thesen, 2004
- M090 Homburg, Ch. / Jensen, O. / Schuppar, B.: Pricing Excellence – Wegweiser für ein professionelles Preismanagement, 2004
- M089 Jensen, O. / Kuhn, J.: Vertriebskanalmanagement im Privatkundengeschäft von Banken, 2004
- M088 Bauer, Hans H.: Nutzenorientierte Markenführung im Internet, 2004
- M087 Bauer, H. H. / Görtz, G. / Haber, T. E.: Effective Sales Promotion, 2004
- M086 Homburg, Ch. / Jensen, O. / Klarmann, M.: Zusammenarbeit von Marketing und Vertrieb. Eine vernachlässigte Schnittstelle, 2004
- M085 Homburg, Ch. / Jensen, O.: Key-Account-Management-Excellence. Die wichtigsten Kundenbeziehungen systematisch gestalten, 2004
- M084 Homburg, Ch. / Bucerius, M.: Marktorientierte Post Merger Integration. Leitfaden und empirische Ergebnisse, 2003
- M083 Bauer, H. H. / Hammerschmidt, M. / Hallbauer, A.: Das Employee Portal als Instrument des internen Marketing. Analyse der Kosten und Benefits, 2003
- M082 Bauer, H. H. / Hammerschmidt, M.: Marketing für elektronische Marktplätze. Kundenakquisition – Kundenbindung – Beziehungsmarketing, 2003
- M081 Homburg, Ch. / Kühlborn, S.: Der erfolgreiche Weg zum Systemanbieter. Strategische Neuausrichtung von Industriegüterunternehmen, 2003
- M080 Homburg, Ch. / Fürst, A.: Beschwerdemanagement in Deutschland. Eine branchenübergreifende Erhebung des State of Practice, 2003
- M079 Bauer, H. H. / Sauer, N. E. / Wagner, S.: Event-Marketing. Handlungsempfehlungen zur erfolgreichen Gestaltung von Events auf Basis der Werthaltungen von Eventbesuchern, 2003
- M078 Beutin, N. / Kühlborn, S. / Daniel, M.: Marketing und Vertrieb im deutschen Maschinenbau. Bestandsaufnahme und Erfolgsfaktoren, 2003
- M077 Beutin, N. / Fürst, A. / Finkel, B.: Kundenorientierung im deutschen Automobilhandel. State of Practice und Erfolgsfaktoren, 2003
- M076 Koschate, N. / Lüers, T. / Fuchs, M.: Shareholder value-orientiertes Preismanagement. Durch effektives Preismanagement den Unternehmenswert steigern, 2003
- M075 Homburg, Ch. / Richter, M.: Branding Excellence. Wegweiser für professionelles Markenmanagement, 2003
- M074 Beutin, N. / Scholl, M. / Fürst, A.: Marktorientierte Vertriebs-Reorganisation von Energieversorgungsunternehmen, 2003
- M073 Homburg, Ch. / Fürst, A.: Complaint Management Excellence. Leitfaden für professionelles Beschwerdemanagement, 2003
- M072 Bauer, H. H. / Grether, M. / Pudenz, C.: Internetbasierte Ermittlung von Preisbereitschaften, 2002
- M071 Bauer, H. H. / Grether, M. / Huck, C. / Juszczyk, L.: mCommerce in der Tourismusindustrie. Potenziale, Risiken und rechtliche Rahmenbedingungen, 2002
- M070 Bauer, H. H. / Görtz, G. / Dünnhaupt, L.: Der Einzug von Coupons in Deutschland. Formen, Eigenschaften und Nutzungsabsicht der Konsumenten, 2002
- M069 Bauer, H. H. / Sauer, N. E. / Werbick, S.: Erfolgsfaktoren von Investmentfonds aus Nachfragersicht, 2002

- M068 Bauer, H. H. / Görtz, G.: Collaborative Planning, Forecasting, and Replenishment (CPFR). Rahmenbedingungen, Vorgehen und Aussichten, 2002
- M067 Bauer, H. H. / Sauer, N. E. / Brugger, N.: Die Distribution von Versicherungsdienstleistungen über das Internet. Handlungsempfehlungen für einen erfolgreichen Internetauftritt von Versicherungen, 2002
- M066 Bauer, H. H. / Grether, M. / Richter, T.: Customer Relationship Management in der öffentlichen Verwaltung, 2002
- M065 Homburg, Ch. / Schäfer, H. / Beutin, N.: Sales Excellence. Systematisches Vertriebsmanagement als Schlüssel zum Unternehmenserfolg, 2002
- M064 Bauer, H. H. / Hammerschmidt, M.: Finanzportale im Internet. Geschäftsmodell, Kundenbindungspotenziale und Qualitätsanforderungen, 2001
- M063 Beutin, N. / Paul, A. / Schröder, N.: Marketing in Energieversorgungsunternehmen. Instrumente und Erfolgsfaktoren in Zeiten der Deregulierung; 2001
- M062 Bauer, H. H. / Grether, M. / Baumann, S.: Die Potentiale von e-business in der Wertschöpfungskette, 2001
- M061 Schäfer, H. / Sieben, F. / Schmeken, G. / Kunz, W.: E-Strategy. Vom „Internet-Chaos“ zur strategischen Orientierung, 2001
- M060 Homburg, Ch. / Schäfer, H.: Profitabilität durch Cross-Selling. Kundenpotentiale professionell erschließen, 2001
- M059 Bauer, H. H. / Meeder, U. / Jordan, J.: Ausgewählte Instrumente des Werbecontrolling, 2000
- M058 Bauer, H. H. / Wölfer, H.: Möglichkeiten und Grenzen der Online-Marktforschung, 2001
- M057 Bauer, H. H. / Meeder, U.: Verfahren der Werbewirkungsmessung. Ein Vergleich der Angebote kommerzieller Institute, 2000
- M056 Bauer, H. H. / Jensen, S. / Klaiber, F.: Die Images der zehn beliebtesten Reiseländer der Deutschen, 2000
- M055 Bauer, H. H. / Fischer, M. / Pfahler, V.: Wieviel Wert schaffen Late Mover Produkte in der Pharmaindustrie?, 2000
- M054 Bauer, H. H. / Fischer, M.: Line Extensions erfolgreich managen. Welche Faktoren sind kritisch?, 2000
- M053 Bauer, H.H. / Roscher, R.: Gesundheitsökonomische Evaluation als Instrument des Pharmamarketings am Beispiel von Diagnostika, 2000
- M052 Homburg, Ch. / Sieben, F.: Customer Relationship Management. Strategische Ausrichtung statt IT-getriebenem Aktivismus, 2000
- M051 Homburg, Ch. / Lucas, M. / Bucerius M.: Kundenbindung bei Fusionen und Akquisitionen. Gefahren und Erfolgsfaktoren, 2000
- M050 Homburg, Ch. / Günther, C. / Faßnacht, M.: Wenn Industrieunternehmen zu Dienstleistern werden. Lernen von den Besten, 2000
- M049 Homburg, Ch. / Beutin, N.: Value-Based Marketing. Die Ausrichtung der Marktbearbeitung am Kundennutzen, 2000
- M048 Homburg Ch. / Stock R.: Kundenorientierte Mitarbeiter. Ein neuer Ansatz für Führungskräfte, 2000
- M047 Bauer, H. H.: Megatrends in Handel und Distribution als Herausforderung für das Vertriebsmanagement, 2000
- M046 Bauer, H. H. / Grether, M. / Brüsewitz, K.: Der Einsatz des Internet zur Vertriebsunterstützung im Automobilhandel, 2000
- M045 Bauer, H. H. / Leach, M. / Sandner, E.: Personalakquisition im Zeitalter des Internet. Surviving the Online War for Talent, 2000
- M044 Homburg, Ch. / Schneider, J.: Partnerschaft oder Konfrontation? Die Beziehung zwischen Industriegüterherstellern und Handel, 2000
- M043 Homburg, Ch. / Pflesser, Ch.: „Symbolisches Management“ als Schlüssel zur Marktorientierung. Neue Erkenntnisse zur Unternehmenskultur, 1999
- M042 Homburg, Ch. / Werner, H.: Kundenverständnis über die Kundenzufriedenheit hinaus. Der Ansatz des Strategic Customer Review (SCR), 1999
- M041 Homburg, Ch. / Schnurr, P.: Was ist Kundenwert ?, 1999
- M040 Bauer, H. H. / Hardock, P. / Bartolitsch, K. / Bluhm, M.: Die Bedeutung von Factory Outlets aus der Sicht von Herstellern und Kunden, 1999
- M039 Homburg, Ch. / Schäfer, H.: Customer Recovery. Profitabilität durch systematische Rückgewinnung von Kunden, 1999
- M038 Bauer, H. H.: Electronic Commerce. Stand, Chancen und Probleme, 1998
- M037 Homburg, Ch. / Jensen, O.: Kundenorientierte Vergütungssysteme. Empirische Erkenntnisse und Managementempfehlungen, 1998
- M036 Bauer, H. H.: Auswirkungen der Einführung des Euro auf das Marketing, 1998
- M035 Homburg, Ch. / Gruner, K. / Hocke, G.: Neue Wege in Marketing und Vertrieb. Prozessoptimierung, Organisationsgestaltung, Kundenorientierung, 1997
- M034 Faßnacht, M.: Management von Dienstleistungen im Einzelhandel, 1997
- M033 Homburg, Ch. / Werner, H.: Schnelle und kundenorientierte Innovation. Die Methode FCD (Fast Concept Development), 1997
- M032 Homburg, Ch. / Werner, H.: Effektives Management der Kundenorientierung. Das CUSTOR (Customer Orientation)-System als Wegweiser, 1997
- M031 Bauer, H. H. / Huber, F.: Der Wert der Marke, 1997

Weitere Arbeitspapiere finden Sie auf unserer Internet-Seite: www.imu-mannheim.de

Abstract

Die Bedeutung der Kommunikationspolitik von Unternehmen hat in vergangener Zeit aufgrund des stetig wachsenden Produktangebots und damit einhergehend einem stärkeren Wettbewerb sowie aufgrund immer homogener werdender Produkte stark zugenommen. Die Wirksamkeit traditioneller Kommunikationsinstrumente nimmt jedoch kontinuierlich ab. Im Zuge der vermehrten Erlebnisorientierung der Konsumenten konnte sich das Event-Marketing als geeignetes Kommunikationsinstrument zur Erzielung von Wettbewerbsvorteilen etablieren. In der vorliegenden Arbeit wird eine detaillierte Untersuchung bestehender Definitionen von Events und Event-Marketing durchgeführt. Der Eventbegriff, der sich als valide und anwendbar herauskristallisierte, beschreibt Events als inszenierte Ereignisse in Form von Veranstaltungen und Aktionen, die dem Adressaten firmen- oder produktbezogene Kommunikationsinhalte erlebnisorientiert vermitteln. Event-Marketing stellt demzufolge auf den gezielten Einsatz von Ereignissen und Veranstaltungen im Rahmen der absatzpolitischen Instrumente ab.

Durch eine empirische Studie zur Identifikation kaufverhaltensprägender Werte (Means-End-Analyse) von Event-Besuchern konnten die Werthaltungen aufgedeckt werden, die Konsumenten zum Besuch von Events veranlassen. Sport- und Musikevents sind im Zuge der gestiegenen Freizeitorientierung sehr gut besucht und wurden deshalb in der Untersuchung berücksichtigt. Die Studie basiert auf der Means-End-Theorie, die über das „laddering“-Verfahren die Gedankenstrukturen der Konsumenten zu rekonstruieren hilft. So entsteht eine Means-End-Kette, die bei konkreten Attributen eines Events beginnt und sich über den aus dem Event gezogenen Nutzen bis zu den terminalen Werthaltungen eines Individuums fortsetzt. Im Rahmen der Studie konnten die Werthaltungen identifiziert werden, die Individuen zum Besuch von Musik- bzw. Sportevents veranlassen. Zwei bzw. drei Konsumenten- bzw. Besuchercluster wurden erkannt: (1) die Spaßorientierten, (2) die Geselligen und (3) die Erfolgsorientierten. Die Kenntnis der terminalen Werthaltungen erlaubt die zielgruppengerechte Formulierung von Marketingstrategien und die Ableitung von Vorschlägen zu deren erfolgreicher Umsetzung.

Inhaltsverzeichnis

ABSTRACT	I
ABBILDUNGSVERZEICHNIS	III
TABELLENVERZEICHNIS	III
1 BEGRIFF UND BEDEUTUNG VON MARKETING-EVENTS	1
2 EVENT-MARKETING VOR DEM HINTERGRUND VON WERTETHEORIE UND WERTEWANDEL	3
2.1 Begriffliche Grundlagen	3
2.2 Wertetheorie und Wertewandel	7
3 UNTERSUCHUNGSDESIGN	13
3.1 Verfahren der Means-End-Analyse	13
3.2 Untersuchungsgegenstand und -prozess	16
4 ERGEBNISSE DER UNTERSUCHUNG	17
4.1 Musikevents	17
4.2 Sportevents	21
5 IMPLIKATIONEN FÜR DAS MARKETING VON EVENTS	25
ANHANG	27
LITERATURVERZEICHNIS	30

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Die Grundstruktur der Means-End-Kette	13
Abbildung 2:	Hierarchical Value Map der Musikevents	20
Abbildung 3:	Absolute Verteilung von Männern und Frauen auf die Ausprägungen „Fokus Konkurrenz“ und „Fokus Schönheit / Gesundheit“	22
Abbildung 4:	Hierarchical Value Map für Sportevents	24

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Werteliste der terminalen und instrumentellen Werte nach Rokeach .	9
Tabelle 2:	Means-End-Kategorien bei Musikevents vor dem cut-off	18
Tabelle 3:	Means-End-Kategorien bei Sportevents vor dem cut-off	21

1 Begriff und Bedeutung von Marketing-Events

Ein Event wird i.Allg. mit „Ereignis“ oder „Veranstaltung“ übersetzt. Für den Begriff des Marketing-Events existiert bisher keine allgemeingültige Definition. Im Laufe der Zeit wurden verschiedene Definitionsversuche unternommen, die sich anfangs hauptsächlich an der Praxis orientierten. Erst in jüngster Zeit ist eine verstärkte wissenschaftliche Beschäftigung mit dieser Thematik zu beobachten. So definierten *Baum/Stalzer* Events 1991 als „Aktionen mit zielgruppenorientiertem Erlebnischarakter, die in Form und Ausdruck individuell sind, also Ereignisse, die den Kriterien Originalität, Aktualität und Unmittelbarkeit entsprechen“ (Baum/Stalzer 1991, S. 113). Im Vordergrund stehen somit das besondere Erlebnispotenzial für die Zielgruppen sowie der persönliche Kontakt zu diesen Gruppen.

Der Deutsche Kommunikationsverband *BDW* definiert Events 1993 folgendermaßen: „Unter Events werden inszenierte Ereignisse sowie deren Planung und Organisation im Rahmen der Unternehmenskommunikation verstanden, die durch erlebnisorientierte firmen- oder produktbezogene Veranstaltungen emotionale und physische Reize darbieten und einen starken Aktivierungsprozess auslösen. Event-Ziele können sowohl image-, profilbildender oder motivierender Art sein, als auch zur Unterstützung des Verkaufs beitragen“ (BDW 1993, S. 3). Dieser Definitionsansatz bindet die Unternehmensseite stärker mit ein. So werden Events vom Unternehmen eigens inszeniert und die Planung und Organisation der Events läuft in Abstimmung mit der Unternehmenskommunikation ab, um die Zielgruppen firmenbezogen aktivieren zu können.

Bruhn betrachtet ein Event in seinem Definitionsansatz von 1995 als Kommunikationsmittel, während er im Event-Marketing ein Kommunikationsinstrument sieht. Für ihn ist Event-Marketing „... eine besondere Veranstaltung oder ein spezielles Ereignis, das multisensitiv vor Ort von ausgewählten Rezipienten erlebt und als Plattform zur Unternehmenskommunikation genutzt wird“ (Bruhn 1997, S. 777).

Graf knüpft an die bestehenden Event-Definition an und unterstreicht die Wichtigkeit, der Bedürfnisbefriedigung, die dem Besuch eines Events zugrunde liegt. Events stellen seiner Ansicht nach Güter dar: „Ein Event stellt in erster Linie ein besonderes Ereignis in Form einer zu vermarktenden Veranstaltung dar, bei dem eine Vielzahl von Menschen kommunikativ in

die Inszenierung des Ereignisses miteinbezogen wird. Das Event ist ein Ereignis, dem der Wunsch der Teilnahme zugrunde liegt“ (Graf 1998, S. 42).

Auch *Nufer* unterstreicht, dass Events ein Kommunikationsmittel darstellen und nicht nur im Event-Marketing, sondern prinzipiell auch im Rahmen anderer Kommunikationsmaßnahmen eingesetzt werden können. Ansonsten beleuchtet auch er sowohl die Unternehmens- als auch die Rezipientenseite. Die Rezipienten sollen jedoch nicht nur etwas erleben, sondern auch kognitiv stimuliert werden. „Durch produkt-, unternehmens- oder dienstleistungsbezogene Ereignisse sollen kognitive, emotionale und physische Reize dargeboten, Aktivierungsprozesse ausgelöst sowie unternehmensgesteuerte Botschaften, Informationen und Assoziationen kommuniziert werden, die zum Aufbau von Unternehmens- und Markenwerten einen positiven Beitrag leisten“ (Nufer 2002, S. 19).

Nach der ausführlichen Auseinandersetzung mit dem Event-Begriff orientieren wir uns im weiteren Verlauf der Arbeit an einer Definition von *Zanger* (2001, S. 833) die unter

Marketing-Events inszenierte Ereignisse in Form von Veranstaltungen und Aktionen versteht, die dem Adressaten firmen- oder produktbezogene Kommunikationsinhalte erlebnisorientiert vermitteln.

Es ist das Ziel dieser Arbeit, das Event-Marketing vor dem Hintergrund der Wertetheorie und des Wertewandels zu untersuchen. Nachdem in den ersten beiden Kapiteln die theoretisch-konzeptionellen Grundlagen erörtert werden, widmen sich Kapitel 3 und 4 der empirischen Analyse von Eventbesuchen. Eine Means-End-Analyse zur Identifikation kaufverhaltensprägender Werte wird bei Eventbesuchern durchgeführt. Im Zentrum des Interesses stehen hierbei Sport- und Musikevents, die beliebtesten Eventtypen. Gegenstand der Analyse ist die Erforschung der Werthaltungen (= Lebensziele), die Individuen dazu veranlassen, ein Event zu besuchen. Schließlich werden in Kapitel 5 die aus der Empirie gewonnenen Erkenntnisse genutzt, um Handlungsempfehlungen für die Unternehmenspraxis abzuleiten.

2 Event-Marketing vor dem Hintergrund von Wertetheorie und Wertewandel

2.1 Begriffliche Grundlagen

2.1.1 Event-Marketing

Auch für den Begriff des Event-Marketing gibt es keine allgemeingültige Definition. Für *Baum/Stalzer* heißt Event-Marketing „der gezielte Einsatz von Ereignissen und Veranstaltungen als absatzpolitisches Instrument oder als image- und meinungsbildende Maßnahme zur Durchsetzung von Unternehmenszielen im Rahmen der Marketing-Kommunikation“ (Baum/Stalzer 1991, S.113f.). *Auer/Diederichs* gehen in ihrer Definition mehr auf die Rezipientenseite ein. Event-Marketing „ist die Kreation einer unvergesslichen Veranstaltung, die aus einer Mischung von Unterhaltung und Information besteht“ (Auer/Diederichs 1993, S. 201). Die Interessen des Unternehmens werden hierbei nicht betrachtet.

Inden berücksichtigt in seiner Definition beide Seiten. Allerdings definiert er nicht explizit Event-Marketing, sondern beschreibt, unter welchen Umständen ein Marketing-Event stattfindet. „Überall da, wo durch ein Unternehmen oder eine Institution zum Zwecke der Werbung, Verkaufsförderung, Public Relations oder der internen Kommunikation eine Botschaft in Form eines direkt erlebbaren Ereignisses vermittelt wird, findet ein Marketing-Event statt“ (Inden 1993, S. 29).

Kinnebrock bringt Event-Marketing erstmals mit der gesamten Kommunikationsstrategie eines Unternehmens in Verbindung und wirft den Begriff „integriertes Event-Marketing“ auf. Seiner Meinung nach ist Event-Marketing eine Erweiterung der klassischen Verbraucherwerbung, wobei es jedoch keinen Anspruch darauf hat, als eigenständiges Instrument betrachtet zu werden, sondern lediglich ein Bestandteil einer langfristigen Gesamtstrategie ist. Das integrierte Event-Marketing „umfasst alle Bestandteile moderner Kommunikation, die dazu beitragen, ein szenario-bezogenes Erlebnis aufzubauen oder zu vermitteln. Hierzu zählen insbesondere szenetypische Aktivitäten, Sponsorship, Public Relations, Direkt Marketing und Special Events“ (Kinnebrock 1993, S. 52f.). Dabei soll das integrierte Event-Marketing alle Maßnahmen beinhalten, „die vom passiven Marketing-Erleben zum aktiven Erlebnis-Marketing und vom Werbemonolog zum Kundendialog führen“ (Kinnebrock 1993, S. 69).

Für *Bruhn* ist Event-Marketing durchaus ein eigenständiges Kommunikationsinstrument, das eines eigenen Planungs- und Durchführungsprozesses bedarf. „Unter Event-Marketing wird die zielgerichtete, systematische Planung, Organisation, Inszenierung und Kontrolle von Events als Plattform einer erlebnis- und dialogorientierten Präsentation eines Produktes, einer Dienstleistung oder eines Unternehmens verstanden, so dass durch emotionale und physische Stimulans starke Aktivierungsprozesse in Bezug auf das Produkt, Dienstleistung oder Unternehmen mit dem Ziel der Vermittlung von unternehmensgesteuerten Botschaften ausgelöst werden“ (Bruhn 1997, S. 778).

Ganz anders ist die Definition von *Müller*. Er bringt das Ganze auf die einfache Formel Event-Marketing = Event + Marketing. Seiner Meinung nach benötigt man lediglich ein großes Ereignis, das eine breite Öffentlichkeit anspricht und Begeisterung auslöst wie z.B. eine Fußballweltmeisterschaft, welches dann mit Marketing verbunden wird. Ziel des Marketings ist es, dass das Produkt schließlich mit dem beliebten Ereignis assoziiert wird und somit ein Imagetransfer von statten geht (Vgl. Müller 1995, S. 112). Eigentlich geht es bei ihm jedoch eher um Event-Sponsoring als um Event-Marketing, da die Ereignisse nicht eigens von einem Unternehmen initiiert werden.

Zanger/Sistenich schlagen eine erste Systematisierung der zahlreichen Definitionsansätze vor, die zu einem sehr heterogenen Begriffsverständnis geführt haben. Sie unterscheiden zwischen einem Partialanspruch und einem Totalanspruch des Event-Marketing. Der **Partialanspruch** sieht das Event-Marketing im Zusammenhang mit der Planung, Gestaltung, Durchführung und Kontrolle von Events im Rahmen der Kommunikationspolitik eines Unternehmens. Nach dem **Totalanspruch** umfasst Event-Marketing „alle Bestandteile moderner Kommunikation, die dazu beitragen, eine Erlebnisstrategie zu entwickeln und zu vermitteln“ (Zanger/Sistenich 1996, S. 234). Somit bildet das Event-Marketing ein Dach für den Einsatz der übrigen kommunikationspolitischen Instrumente. Diese Systematisierung ist nicht ganz unproblematisch. Der Partialanspruch ist zu eng gehalten, während der Totalanspruch dazu führt, dass das Event-Marketing nicht mehr scharf von anderen Instrumenten abgegrenzt werden kann (Vgl. Zanger/Sistenich 1996, S. 234).

Für den weiteren Verlauf der Arbeit legen wir dem Begriff des Event-Marketing die Definition von *Baum/Stalzer* zugrunde, die als besonderes Merkmal des Event-Marketing den

gezielten Einsatz von Ereignissen und Veranstaltungen als absatzpolitische Instrumente betonen.

2.1.2 Merkmale von Events

Zahlreiche Definitionsversuche und Publikationen zu Events und Event-Marketing führten zu einer unstrukturierten Aufzählung zahlreicher Merkmale, Kriterien und Anforderungen, die Events erfüllen sollten. *Nufer* macht den Versuch, daraus „die wesentlichen konstitutiven Merkmale zu identifizieren, herauszufiltern, zusammenzufassen und zu etikettieren“ (Nufer 2002, S. 16). Er kommt so auf vier Faktoren, die seiner Meinung nach die bezeichnenden Merkmale von Events als Kommunikationsmittel und von Event-Marketing als Kommunikationsinstrument darstellen: Die Erlebnisorientierung, die Interaktivität, die Inszenierung und die Eigeninitiierung von Events.

➤ Erlebnisorientierung

Events befriedigen in besonderem Maße das wachsende gesellschaftliche Bedürfnis nach Erlebnissen. Events sind erlebnisorientiert, denn sie setzen das Nicht-greifbare der Markenbotschaften in tatsächlich erlebbare Ereignisse um (Vgl. Inden 1993, S. 28; Sistenich 1999, S. 62; Zanger/Sistenich 1996, S. 235). Dabei wird die symbolische Welt einer Marke für den Eventteilnehmer eine emotional erlebte Markenwelt (Vgl. Diller 2001, S. 440). Der Konsument wird somit auch über die kommunizierte Erlebniswelt emotional an die Marke gebunden, was das eigentliche Ziel eines Events darstellt. Um dieses Ziel zu erreichen, muss die Erlebniswelt eines Events die zuvor durch andere Kommunikationsinstrumente verbreitete Markenwelt aufgreifen und sich in der tatsächlichen Gefühls- und Erfahrungswelt der Eventteilnehmer verankern (Vgl. Sistenich 1999, S. 63f.; Zanger/Sistenich 1996, S. 235). Diese Verankerung der Markenwelt im Erleben der Konsumenten leistet auch einen Beitrag zu deren subjektiver Lebensqualität, da sich der individuelle Zusatznutzen der Eventteilnahme aus der positiven Emotionalisierung ergibt. Im Vordergrund stehen eben nicht die über das Infotainment vermittelten Informationen, sondern die Unterhaltungs- bzw. Erlebnisfunktion des Events. Da es sich bei einem Event um ein unmittelbares Vor-Ort-Erlebnis handelt, wird dieses als besonders authentisch und oftmals auch durch den beschränkten Teilnehmerkreis als exklusiv bewertet, was wiederum zu einer Verstärkung der Emotionalisierung beiträgt (Vgl. Bruhn 1997, S. 777). Diese Live-Situation ermöglicht außerdem eine multisensitive Sinnesanimation der Teilnehmer, d.h., die Ansprache möglichst vieler Sinne der Menschen

(Vgl. Inden 1993, S.66; Bruhn 1997, S.777). Dadurch werden persönliche Erlebnisse und nicht nur passive Genüsse vermittelt (Vgl. Brückner/Przyklenk 1998, S. 10).

➤ **Interaktivität**

Events sind interaktionsorientiert, was ihren eigentlichen innovativen Charakter ausmacht. Die monologische Ausrichtung der Unternehmenskommunikation kann bei Konsumenten zu low involvement, information overload, Reizüberflutung und damit zu steigenden Reizschwellen führen. Das dialogische Prinzip von Events kann jedoch die Eventteilnehmer aktivieren, da sie aktiv über die Verhaltensebene in die Kommunikationsstrategie des Unternehmens und damit in deren symbolische Markenwelt miteinbezogen werden (Vgl. Sistenich 1999, S. 65). Da ein Event immer auch einen Beitrag zur subjektiven Lebensqualität des Rezipienten leisten soll, muss es zielgruppenfokussiert ausgerichtet sein. Der genaue Zuschnitt eines Events auf eine bestimmte Zielgruppe kann einen hohen Grad an Individualität übermitteln und infolgedessen eine höhere Kontaktintensität erwirken (Vgl. Zanger/Sistenich 1996, S. 235). Die Eventteilnehmer fühlen sich persönlich angesprochen und sehen ihre individuellen Bedürfnisse befriedigt (Vgl. Bruhn 1997, S. 777). Sie sind aktiv in das Geschehen eingebunden, haben die Möglichkeit zum Dialog und können Freude und Spaß im Zusammenhang mit einem bestimmten Produkt oder einer Dienstleistung erfahren, wobei sich als gewünschte Begleiterscheinung auch eine positive Beziehung zum Produkt oder zum Unternehmen entwickelt (Vgl. Brückner/Przyklenk 1998, S. 10). Damit reduzieren sich für das Unternehmen auch die Streuverluste, die für die monologisch orientierte Kommunikation typisch sind (Vgl. Diller 2001, S. 440).

➤ **Inszenierung**

Marketing-Events verlangen nach einer besonderen Dramaturgie, denn sie stellen eine Bühne für die Inszenierung eines Unternehmens und seiner Produkte. Events haben sowohl die Funktion eines Mediums als auch der Marketing-Botschaft. Über die Inszenierung werden die Botschaften in erlebbare Ereignisse umgesetzt, d.h. die dargestellte Markenwelt wird für die Konsumenten erlebbar. Das Event ist etwas Besonderes und Einmaliges, was durch kreative Präsentationen und/oder Überraschungseffekte erreicht werden kann (Vgl. Bruhn 1997, S. 777f.). Es ist von Bedeutung, die Erlebniswelt zielgruppenfokussiert zu inszenieren, damit die Eventteilnehmer emotional in diese Welt eintauchen können. Dabei sollte sich ein Event bewusst von der Alltagswirklichkeit der Zielgruppe unterscheiden, denn über angebotene Abwechslungspotenziale kann ein höherer Grad an Aktivierung der Rezipienten erreicht

werden. Je mehr sich das Erlebnisangebot und die damit einhergehenden Möglichkeiten zur Übernahme neuer Rollen vom Alltagsrollenhaushalt der Teilnehmer unterscheidet, desto mehr kann deren Aktivierung intensiviert werden (Vgl. Sistenich 1999, S. 63). Der Eventteilnehmer befindet sich bei einem Event in einer Ausnahmesituation. Er kann seine Alltagsroutine abstreifen und seine Bedürfnisse nach Individualität ausleben, insbesondere dann, wenn er einer exklusiv ausgesuchten Zielgruppe angehört.

➤ **Eigeninitiierung**

Marketing-Events sind Ereignisse, die dem Unternehmen eine Plattform für die Inszenierung des Unternehmens und seiner Produkte oder Marken bieten. Um diese Möglichkeiten auszuschöpfen, muss das Unternehmen die dafür notwendigen Ereignisse selbst erschaffen. Die Inszenierung eines gelungenen Eventprojekts macht eine genaue Planung notwendig. Als eigenständiges Kommunikationsinstrument sollte das Event-Marketing einen systematischen Planungs- und Entscheidungsprozess durchlaufen (Vgl. Bruhn 1997, S. 778). Andererseits sollte ein Event nicht nur dem Selbstzweck dienen und für sich alleine stehen. Es muss auf die anderen Kommunikationskanäle abgestimmt sein, damit die Eventteilnehmer die symbolischen Markenwelten überhaupt erst aufnehmen und emotional umsetzen können. Event-Marketing muss daher unbedingt ein Bestandteil des Konzepts der integrierten Unternehmenskommunikation sein (Vgl. Zanger/Sistenich 1996, S. 235). Der Inhalt des Events ist somit zwar schon vorgegeben, die Planung, Organisation und Durchführung des Events werden jedoch als Projekt abgewickelt. Dabei ist es möglich, mit anderen Unternehmen zusammenzuarbeiten, um auf diese Weise Kosten zu sparen oder Teile des Planungsprozesses an externe Agenturen zu vergeben, um Professionalität zu gewährleisten. Es ist jedoch darauf zu achten, dass bei solchen Kooperationen nicht die Beziehung zwischen dem Event und dem ausführenden Unternehmen verloren geht (Vgl. Nufer 2002, S. 18).

2.2 Wertetheorie und Wertewandel

2.2.1 Zur Wertetheorie

Zur Identifikation der Werthaltungen, die Konsumenten zum Besuch von Events veranlassen und damit zur Bestimmung der relativen Wichtigkeit der oben erläuterten Event-Merkmale ist eine Auseinandersetzung mit der Wertetheorie unerlässlich. Hierzu bedarf es der Klärung des Wertebegriffs. Ein **Wert** „... is an enduring belief that a specific mode of conduct or end-state of existence is personally or socially preferable to an opposite or converse mode of conduct or end-state of existence“ (Rokeach 1973, S. 5). Werte sind also dauerhafte Vorstellungen des

Wünschenswerten, die auch das Kauf- und Konsumverhalten entscheidend mitprägen. Dauerhaft bedeutet nicht, dass sich diese Vorstellungen des Wünschenswerten im Laufe der Zeit nicht ändern könnten. Ansonsten wäre ein individueller oder sozialer Wandel nicht möglich. Werte errichten Handlungsstandards, die die Entscheidung zwischen mehreren Alternativen erleichtern. Sie geben Richtlinien für richtiges Handeln vor, an denen sich die Menschen einer Gesellschaft orientieren können. Ein Individuum hat dabei aber immer einen gewissen Handlungsfreiraum, da die Werte eine Toleranz einräumen. Übertritt ein Individuum jedoch die Toleranzschwelle, wird dies von der Gesellschaft sanktioniert. Das bedeutet, dass die Person dafür bestraft wird, dass sie die allgemein gültigen Werte nicht akzeptiert hat. Werte geben somit einen Handlungsleitfaden vor, der den Menschen das Alltagsleben (inkl. sein Konsumverhalten) erleichtert. *Rokeach* merkt an, dass die Anzahl der Werte, die ein Mensch besitzt, relativ klein ist.

Werte können sich auf einen wünschenswerten Verhaltensmodus (mode of conduct) oder auf ein erwünschtes Ziel (end-states of existence) beziehen. *Rokeach* nennt erstere instrumentale Werte und zweitere terminale Werte. Die **terminalen Werte** können in personenbezogene (intrapersonale) und gesellschaftsbezogene (interpersonale) Werte eingeteilt werden. Frieden ist ein Beispiel für einen interpersonalen Wert, während innere Harmonie einen intrapersonalen Wert darstellt. Die **instrumentalen Werte** lassen sich in moralische Werte und in Kompetenz-Werte differenzieren. Die moralischen Werte beziehen sich auf Verhaltensweisen und haben wiederum einen interpersonalen Charakter. Sie sind die Richtlinien, die das richtige Handeln vorgeben. Ein Beispiel für einen moralischen Wert ist „höflich sein“. Die Kompetenz-Werte sind personenbezogen, wie z.B. „großzügig sein“. *Rokeach* fand heraus, dass die Menschheit über 18 terminale Werte verfügt. Die Zahl der instrumentalen Werte gibt er mit ca. 60 bis 72 an. Dies ergibt sich daraus, dass die Lebensziele (also die terminalen Werte) über verschiedene Verhaltensarten (instrumentale Werte) erreicht werden können (Vgl. *Rokeach* 1973, S. 3ff.). Die folgende Tabelle gibt einen Überblick über die terminalen und instrumentalen Werte nach *Rokeach*:

Nr.	Terminale Werte (Lebensziele)	Instrumentale Werte (Verhaltensmöglichkeiten)
1	Ein angenehmes Leben (ein wohlhabendes Leben)	ehrgeizig (fleißig, strebsam)
2	Ein aufregendes Leben (ein anregendes, tätiges Leben)	tolerant (aufgeschlossen)
3	Das Gefühl, etwas erreicht zu haben (ein dauerhafter Beitrag)	fähig (kompetent, wirkungsvoll)
4	Eine friedliche Welt (ohne Krieg oder Konflikte)	munter (leichten Herzens, fröhlich)
5	Eine schöne Welt (Schönheit der Natur und der Künste)	sauber (ordentlich, nett)
6	Gleichheit (Brüderlichkeit, gleiche Chance für jeden)	mutig (zu seiner Überzeugung stehen)
7	Sicherheit für die Familie (für seine Lieben sorgen)	nachsichtig (bereit sein, anderen zu verzeihen)
8	Freiheit (Unabhängigkeit, Freiheit der Entscheidung)	hilfreich (sich um das Wohl anderer kümmern)
9	Glück (Zufriedenheit)	ehrlich (aufrichtig, wahrhaftig)
10	Innere Harmonie (Eintracht mit sich selbst)	phantasievoll (kühn, schöpferisch)
11	Reife Liebe (geistig-sexuelle Vertrautheit)	unabhängig (selbstgenügsam, selbstvertrauend)
12	Staatliche Sicherheit (Sicherheit vor Angriffen)	intellektuell (intelligent, nachdenklich)
13	Genuss (ein vergnügliches, genussvolles Leben)	logisch (übereinstimmend, rational)
14	Erlösung (zum ewigen Leben)	liebepoll (zärtlich, zugetan)
15	Selbstachtung (Respekt vor sich selbst)	gehorsam (pflichtbewusst, respektvoll)
16	Gesellschaftliche Anerkennung (Respekt, Bewunderung)	höflich (wohlerzogen)
17	Wahre Freundschaft (enge Kameradschaft)	verantwortlich (zuverlässig, verlässlich)
18	Weisheit (ein tiefes Verständnis des Lebens)	beherrscht (zurückhaltend, diszipliniert)

Tabelle 1: Werteliste der terminalen und instrumentellen Werte nach Rokeach

Quelle: in Anlehnung an Rokeach (1973), S. 28; Silberer (1991), S. 35.

Werte sind in **Wertehierarchien** geordnet. Sie werden zunächst gelernt und in ein organisiertes Wertesystem eingeordnet. Dabei besitzen manche Werte eine höhere Priorität als andere. Bei einem **Wertewandel** verändern sich diese Prioritäten. Werte, die vorher eine hohe Bedeutung hatten, steigen langsam in der Wertehierarchie ab (Vgl. Rokeach 1973, S. 11). Dabei bleiben die oberen Hierarchiestufen zunächst unbesetzt, woraus sich eine Phase der Orientierungsunsicherheit ergibt. Erst nach und nach etablieren sich neue Werte in der umorientierten Wertehierarchie. Diese müssen erst im öffentlichen Bewusstsein anerkannt werden, um in der Sozialstruktur verankert zu werden (Vgl. Opaschowski 1983, S. 7). Der

Wertewandel ist damit eine wesentliche Voraussetzung des gesellschaftlichen Fortschritts (Vgl. Klages/Kmieciak 1979, S. 11).

Ingleharts Theorie des gesellschaftlichen Wertewandels ist der bekannteste Beitrag zu diesem Thema. Er stellt für die westlichen Gesellschaften einen Wandel vom Materialismus zum Postmaterialismus fest. Dabei lösen postmaterielle Werte wie Selbstachtung und Selbstverwirklichung die „traditionellen“ Werte wie z.B. sozialer Aufstieg und materieller Wohlstand ab. *Inglehart* sieht die Ursachen des Wertewandels in den sozio-ökonomischen Rahmenbedingungen einer Gesellschaft: in den westlichen Gesellschaften sind existenzielle Bedürfnisse umfassend befriedigt. Die Menschen leben in einer längeren Friedensphase in ökonomischer Sicherheit. Auch steigt das Bildungsniveau der Bevölkerung kontinuierlich an, und die Massenmedien erlauben die schnelle Verbreitung neuer Wertemuster (Vgl. *Inglehart* 1977, S. 21f.).

Aufgrund der Veränderungen auf der sozio-ökonomischen Ebene verändern sich auch die Werte auf der individuellen Ebene. *Inglehart* hat hierzu zwei Hypothesen entwickelt: die Mangelhypothese und die Sozialisationshypothese. Die **Mangelhypothese** basiert auf der Wertehierarchie *Maslows*. Danach werden Bedürfnisse, die sich in der Bedürfnispyramide weiter oben befinden, erst erstrebenswert, wenn die grundlegenden physiologischen Bedürfnisse befriedigt sind. Die **Sozialisationshypothese** besagt, dass sich die Werthaltungen der Menschen nicht nur mit der Veränderung der sozio-ökonomischen Rahmenbedingungen verändern, sondern dass sie einmal in der Jugend erlernte Wertehierarchien ihr Leben lang beibehalten (Vgl. *Inglehart* 1977, S. 23). Ein Wertewandel wird dadurch ausgelöst, dass neue Generationen mit neuen Wertemustern aufwachsen und diese sich im Laufe der Zeit als anerkannte Werte etablieren (Vgl. *Oesterdickhoff* 2001, S. 49).

2.2.2 Werte und Wertewandel in Deutschland

In Deutschland hat in den letzten 50 Jahren ein Wandel vom Versorgungs- zum Erlebniskonsum stattgefunden. Die **Freizeit** ist für die deutsche Bevölkerung, insbesondere für Jugendliche, sehr wichtig. Sie ist für die Sinnorientierung im Leben sogar wichtiger als die Arbeit. Die Arbeit nimmt die Funktion des Lebensunterhalts ein. Im Gegensatz dazu suchen die Menschen in der Freizeit nach Lebensfreude und Lebenserfüllung. Somit wird sich der freizeitkulturelle Lebensstil weiter entwickeln. Soziale Kontakte unterhalten, Selbst-aktiv sein, Spaß haben und Sich-Entspannen sind dabei grundlegende Werteorientierungen. Der freizeitorientierte Lebensstil ist dabei durch Eigenaktivität, Unternehmungslust und Erlebnisorientierung geprägt (Vgl. Opaschowski 1982, S. 16ff.). Gleichzeitig haben auch traditionelle Werte weiterhin ihre Daseinsberechtigung. Ein erfolgreiches Berufsleben, Fleiß und gute Manieren bleiben weiterhin bedeutende Werte (Vgl. Raffée/Wiedmann 1986, S. 29). Aus dieser sich ergebenden Kluft zwischen traditioneller Arbeitsethik und privater Sinngebung in der Freizeit entwickelt sich ein gesellschaftliches Konfliktpotential. Offiziell gilt die Arbeit noch als oberster Lebenszweck. Dies kollidiert mit den neuen Freizeitwerten. Die Menschen reagieren darauf mit Orientierungslosigkeit und doppelter Moral, indem sie zwischen privatem und offiziellem Verhalten unterscheiden. Auf der einen Seite besitzt die Arbeit nicht mehr ihren traditionellen Sinnanspruch, auf der anderen Seite ist die Freizeit als Wert offiziell noch nicht anerkannt.

Ein wesentlicher Teil der Freizeit von Individuen wird durch Sport und Kultur gefüllt. Dabei ist nicht lediglich an die aktive sportliche (z.B. Tennis spielen) oder kulturelle Betätigung (z.B. Klavier spielen) zu denken. Bei der Freizeitgestaltung ist auch die passive Betätigung in Form von Zuschauen oder Zuhören von nicht unerheblicher Bedeutung. Einige wenige Autoren haben sich mit dieser Art der Freizeitgestaltung beschäftigt. So sieht Opaschowski den **Zuschauersport** der Zukunft bspw. als eine Mischung aus Show, Sponsoren und Spektakel. Der Sport wird somit zum Sportkonsum, die Fans werden zu Konsumenten. Die Erlebniskonsumenten leben nach dem Motto „Leben heißt erleben“. Bei den Sportereignissen stehen der Ereignischarakter, das Nichtalltägliche und Außergewöhnliche im Vordergrund. Gleichzeitig wird es immer schwieriger, die Massen mit immer neuen Attraktionen anzuziehen. Die Sportzuschauer wollen etwas Ungewöhnliches erleben. Ihre Erwartungen an ein Sportevent sind:

1. Spaß und Ablenkung
2. Interesse und Begeisterung
3. Erlebnis und Ereignis
4. Geselligkeit und Gemeinsamkeit
5. Spannung und Nervenkitzel

Unterschiede gibt es zwischen weiblichen und männlichen Sportzuschauern. Dreimal so viele Männer (18%) wie Frauen schauen bei Sportveranstaltungen regelmäßig zu. Bei den **Frauen** stehen Spaß und Unterhaltung im Vordergrund. Sie genießen es, die Begeisterung der Zuschauer mitzuerleben und fühlen sich unter Gleichgesinnten wohl. Manchmal ist das Ambiente für sie wichtiger als die eigentliche sportliche Leistung. Die **Männer** haben hohe sportliche Ansprüche, wenn sie ein Sportevent besuchen. Sie identifizieren sich stark mit dem Sportprogramm und erwarten Spannung und Nervenkitzel (Vgl. Opaschowski 2001, S. 165ff.).

Auch das Kulturinteresse ist in Deutschland in den letzten Jahren deutlich gestiegen. Events im **Kultur- und Unterhaltungsbereich** ziehen die Menschen massenhaft an. Diese Massenspektakel versprechen Erlebnisse und vermitteln Wir-Gefühle. Besonders beliebte Veranstaltungen sind im Kulturbereich bspw. die neu auf gekommenen und bereits in vielen Städten etablierten „Lange Nacht der Museen“ und im Unterhaltungsbereich z.B. Open-Air-Konzerte. Die Attraktivität solcher Events resultiert aus dem Live-Erlebnis, das die Menschen im Hier und Jetzt erleben möchten. Insbesondere Jugendliche und Singles werden von diesem Erlebniskonsum angesprochen. Auf der Suche nach Erlebniszielen sind sie bereit, viel Zeit damit zu verbringen, an die Orte des Geschehens zu gelangen. Der Erlebniswert wird damit höher bewertet als der Zeitverlust (Vgl. Opaschowski 2001, S. 203f.).

3 Untersuchungsdesign

3.1 Verfahren der Means-End-Analyse

Zur Identifikation der Werthaltungen, die Konsumenten letztlich zum Besuch von Events veranlassen, führen wir eine Means-End-Analyse durch. Die Means-End-Theorie basiert auf einer Arbeit von *Tolman* in den 30er Jahren, in der er die Zielorientierung des individuellen Verhaltens beschreibt (Vgl. Herrmann 1996a, S. 153). Nach Kroeber-Riel kommt die Motivation zum Kauf eines Produktes dadurch zustande, dass „der Konsument das Produkt als geeignetes Mittel wahrnimmt (=kognitiver Vorgang), um angenehme Gefühle zu verwirklichen und seine Triebe zu befriedigen“ (Kroeber-Riel 1992, S. 142). Ein Individuum entwickelt somit über Informationsverarbeitungsprozesse eine Vorstellung über die Nützlichkeit des betrachteten Gutes (= Mittel; „mean“) zur Erfüllung eines Wunsches (= Ziel; „end“). Anbieter versuchen, diesen Informationsverarbeitungsprozess zu beeinflussen, um eine Kaufmotivation zu erzeugen. Die Means-End-Theorie basiert auf der Idee, physikalisch-chemisch-technische Eigenschaften von Produkten mit ausgewählten menschlichen Antriebskräften wie Werthaltungen oder Lebenszielen zu verbinden (Vgl. Herrmann 1996a, S. 154). *Reynolds* und *Gutman* (1988) entwickelten ein Means-End-Modell, das auf den Elementen Eigenschaft, Nutzenkomponente und Werthaltung basiert, die zusammengesetzt eine Means-End-Kette ergeben. (Vgl. Abb. 1).

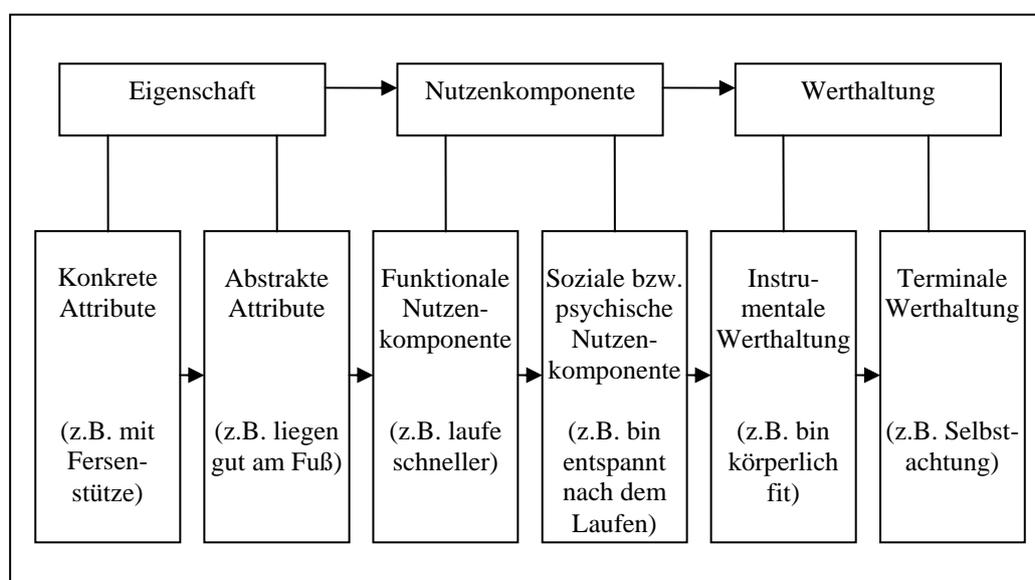


Abbildung 1: Die Grundstruktur der Means-End-Kette

Quelle: in Anlehnung an *Herrmann* (1996a), S. 155.

Die **Eigenschaften** lassen sich in konkrete und abstrakte Attribute einteilen. Konkrete Attribute beschreiben die physikalisch-chemisch-technische Beschaffenheit eines Produktes, während sich die abstrakten Attribute auf die subjektive Bewertung eines Individuums bezüglich eines Produktes beziehen. Bei den **Nutzenkomponenten** wird zwischen funktionalen und psychischen Nutzenkomponenten differenziert. Der funktionale Grundnutzen eines Produktes ergibt sich aus seinen physikalisch-chemisch-technischen Eigenschaften und gibt somit seine Zwecktauglichkeit an. Die soziale bzw. psychische Nutzenkomponente umfasst denjenigen Nutzen, den das Produkt über seinen eigentlichen Zweck hinaus zusätzlich bietet. Produktmerkmale wie die ästhetische Erscheinung oder die soziale Akzeptanz sind hierfür Beispiele.

Das Element „**Werthaltung**“ berücksichtigt instrumentale Werthaltungen, d.h. wünschenswerte Verhaltensformen, und terminale Werthaltungen, die wünschenswerte Lebensziele verkörpern. Die Means-End-Kette aus Abbildung 1 konstruiert einen Ausschnitt aus der Wissensstruktur eines Individuums. Die Motivation zum Kauf des Produktes leitet sich aus dem konkreten Attribut „Fersenstütze“ und der daraus resultierenden abstrakten Eigenschaft „liegt gut am Fuß“ ab. Ausgehend von der abstrakten Eigenschaft mutmaßt das Individuum über den funktionalen Nutzen („laufe schneller“) und den psychischen Nutzen („bin entspannt nach dem Laufen“) des Produktes. Die Nutzenkomponenten werden dann schließlich mit den instrumentalen („bin körperlich fit“) und terminalen Werthaltungen („Selbstachtung“) abgeglichen (Vgl. Herrmann 1996a, S. 154f.).

Für die Bestimmung von Means-End-Ketten werden verschiedene Verfahren verwendet. Mit der „**repertory grid**“-Methode lassen sich die für die Kaufentscheidung relevanten Produkteigenschaften ermitteln. Dazu werden Probanden in mehreren Befragungsrunden Tripel von bestimmten Produktarten vorgelegt. Die Versuchspersonen müssen dabei Merkmale nennen, nach denen zwei der Produkte einander ähnlich sind, das dritte jedoch den beiden ersten unähnlich ist. Dieses Verfahren wird so lange fortgesetzt, bis die Probanden keine weiteren Attribute mehr nennen können. Im nächsten Schritt müssen die Versuchspersonen zu jedem Attribut zwei gegensätzliche Ausprägungen nennen, die den positiven und den negativen Pol des Attributes darstellen. Aus diesen Daten lässt sich eine Matrix erstellen, welche die verschiedenen Produktmarken und die positiven und negativen Pole mit ihren verschiedenen Ausprägungen der betrachteten Merkmale beinhaltet. Die Probanden sollen

nun für jedes Produkt entscheiden, ob seine Ausprägung auf dem jeweiligen Attribut eher dem positiven oder dem negativen Pol entspricht (Vgl. Herrmann 1996b, S. 81f.).

Das „**laddering**“-Interview bildet den zweiten Schritt bei der Bestimmung der Means-End-Ketten. Hierbei handelt es sich um eine nicht-standardisierte Befragung, welche die verhaltensprägenden Werte der Individuen bei der Güterwahl erforscht. Dazu werden aufeinanderfolgende „Warum?“-Fragen verwendet. Der Versuchsperson soll dadurch ihre Vorstellungswelt angefangen von abstrakten Produkteigenschaften bis hin zu terminalen Werthaltungen entlockt werden (Vgl. Herrmann 1996a, S. 156).

Die **Inhaltsanalyse** ist „die Systematisierung eines alltäglichen Vorgehens, nämlich der Interpretation von Zeitungsartikeln, Plakaten, Schlagern ... oder der Beeinflussung einer anderen Person durch die Verwendung bestimmter Formulierungen“ (Friedrichs 1980, S. 314f.). Mittels dieser Analyse können die schriftlich fixierten Aussagen der Versuchspersonen interpretiert werden. Dabei steht die Rekonstruktion der sozialen Wirklichkeit der Probanden im Vordergrund. Die Inhaltsanalyse hilft dabei, die Inhalte des transkribierten Interviews objektiv, systematisch und quantitativ zu beschreiben. Ziel der Analyse ist es, ein Kategoriensystem für das zu untersuchende Material zu erstellen. Den zuvor definierten Kategorien werden Textelemente wie Wörter und Sätze zugeordnet, so dass sich der identifizierte Aussagegehalt als für jedermann erfassbar und auswertbar erweist (Vgl. Herrmann 1996b, S. 97).

Über die „**laddering**“-Methode werden schließlich die Means-End-Ketten gebildet. Das Verfahren basiert auf einer Heuristik, die die besonders häufig genannten Means-End-Elemente ermittelt. Anhand dieser Elemente werden im Anschluss die Means-End-Ketten konstruiert. Dazu wird zunächst eine **Implikationsmatrix** erstellt, deren Zeilen und Spalten die ermittelten Means-End-Elemente abtragen. Die Zellen der Matrix enthalten Häufigkeitswerte. Diese Werte geben die Anzahl der Probanden an, die das in der Spalte angeordnete Element mit dem in der Zeile abgetragenen verknüpfen. Dabei muss beachtet werden, dass die Matrix sowohl alle direkten Beziehungen als auch die indirekten Beziehungen zwischen den Means-End-Elementen berücksichtigt. Über die ermittelten Häufigkeitswerte lässt sich eine graphische „**hierarchical value map**“ (**HVM**) erstellen. Da in der Implikationsmatrix fast jedes Element mit jedem anderen in Beziehung steht, muss ein „**cut off**“ gewählt werden, der zwecks besserer Übersichtlichkeit dazu führt, dass lediglich die aussagekräftigen Means-End-

Ketten in der HVM erscheinen. Die HVM stellt schließlich eine „Kognitionslandkarte“ dar, die für die Ableitung marketingpolitischer Handlungsempfehlungen bedeutsam sein kann (Vgl. Herrmann 1996a, S. 157ff.).

3.2 Untersuchungsgegenstand und -prozess

Durch die folgende Untersuchung sollen die kaufverhaltensprägenden Werte von Eventbesuchern anhand einer Means-End-Analyse erforscht werden. Hierzu wurden **Sport- und Musikevents** ausgewählt, da diese im Freizeitverhalten der Bevölkerung die beliebtesten Eventtypen darstellen. Bei der Analyse wurden nicht alle Verfahren zur Ermittlung von Means-End-Ketten angewandt. So fällt die „repertory grid“-Methode weg, da Events aufgrund ihres individuellen und einzigartigen Charakters nur schlecht miteinander vergleichbar sind.

Jeweils 20 Probanden wurden in einem „laddering“-Interview zu Sport- oder Musikevents befragt. Zunächst sollten sie angeben, ob sie eher eine Präferenz für Sport- oder für Musikevents haben. Bei den insgesamt 40 befragten Personen handelt es sich um zwölf Männer und 28 Frauen. Dabei entschieden sich lediglich drei Männer für eine Befragung zu Musikevents. Die Personen, die zu Sportevents befragt wurden, sind zwischen 22 und 35 Jahren alt. Bei den Personen, die Angaben zu Musikevents machten, sind drei Personen älter als 40 Jahre, die restlichen Probanden befinden sich im Alter von 23 bis 27. Der Einstieg in das „laddering“-Interview begann mit der Aufforderung an die Probanden, sich ein ganz bestimmtes Musik- oder Sportevent vorzustellen. Im Bereich der Musikevents stellte sich die Mehrheit der Versuchspersonen ein Pop- oder Rockkonzert vor. Zwei Personen entschieden sich für ein klassisches Konzert, eine weitere Person wählte ein Jazzkonzert. Bei den Sportevents dachten 15 Personen an eine große Veranstaltung, die über die Medien übertragen wird wie die Olympischen Spiele oder große Marathonläufe. Drei der Befragten suchten sich „ästhetische“ Sportarten aus wie z.B. eine Eiskunstlaufrevue. Zwei Personen entschieden sich für Sportveranstaltungen wie z.B. eine „Skatenight“, bei denen keine Profisportler sondern Breiten- und Freizeitsportler teilnehmen. Die erste Frage des eigentlichen **„laddering“-Interviews** lautete „Was assoziieren Sie in erster Linie mit einem Sportevent / Musikevent?“. Die Probanden nannten jeweils fünf Assoziationen, die im Erhebungsbogen (s. Anhang) in der ersten Spalte abgetragen wurden. Im Anschluss daran wurde bei jeder Assoziation nachgehakt, warum diese für die Person wichtig ist. Jede Antwort führte wiederum zu einer neuen „Warum“-Frage. So entstand in der Zeile hinter jeder genannten Assoziation eine Kette von Aussagen,

die bei den konkreten und abstrakten Attributen eines Events beginnen und schließlich zu den Werthaltungen der befragten Personen führten. **Probleme** ergaben sich auf dieser Stufe der Analyse dadurch, dass nicht wenige Probanden große Schwierigkeiten damit hatten, den Events verschiedene Attribute zuzuweisen. Dies ergibt sich daraus, dass Events als Dienstleistung etwas nicht Greifbares wie etwa ein Produkt sind. Noch schwieriger wurde es bei der Komplettierung der Means-End-Ketten in den Zeilen des Erhebungsbogens. Die Aussagen der Versuchspersonen drehten sich teilweise im Kreis, weil sie im Verlauf der Means-End-Kette wieder auf eine niedrigere Abstraktionsstufe zurückkamen. Erst durch mehrfaches Nachhaken entwickelten sich die Means-End-Ketten in der gewollten Art und Weise. Die Durchführung der Interviews dauerte im Schnitt 35 bis 55 Minuten.

Die **Kategorienbildung** im Anschluss an das „laddering“-Interview war insofern problematisch, als den oftmals sehr nebulösen Aussagen der Versuchspersonen keine eindeutigen Kategorien zugeordnet werden konnten. Manche Personen äußerten sich so rege, dass eine Aussage gleich mehrere Kategorien abdecken konnte, bei anderen wiederum waren die Angaben sehr spärlich, so dass letztlich nur ein Schlagwort in das betreffende Feld eingetragen wurde. Wie generell bei qualitativer Marktforschung unterliegen die erhaltenen Aussagen allesamt der subjektiven Interpretation.

Nach der Erstellung der **Implikationsmatrix** wurde der **cut-off** gewählt. Dieser wurde bei beiden Eventtypen auf drei festgelegt. Daraus ergibt sich allerdings eine etwas unübersichtliche HVM, besonders bei den Sportevents. Aber schon bei einem cut-off von vier wären relevante Zielgruppen für den Sportbereich nicht mehr in die HVM eingeflossen.

4 Ergebnisse der Untersuchung

4.1 Musikevents

Die Durchführung der laddering-Interviews (Fragebogen vgl. Anhang) mit dem Ziel der Identifikation von Means-End-Ketten und letztlich der Erstellung einer HVM ergaben für den Fall der Musikevents folgende acht Attribute, zwölf Nutzenkomponenten und sechs Werthaltungen.

Nr.	ATTRIBUTE
1	Live-Erlebnis
2	Stimmung / Atmosphäre
3	Gute Band / Künstler
4	Viele Menschen
5	Gute Musik
6	Passende Location / angemessene Bedingungen
7	Fanartikel
8	Hoher Eintrittspreis / Preis-Leistungs-Verhältnis

Nr.	NUTZENKOMPONENTEN
1	Freunde treffen
2	Sich unter Gleichgesinnten wohl fühlen
3	Idolen nahe sein / sich mit ihrem Image identifizieren
4	Etwas Besonderes erleben
5	Spaß haben
6	Gefühle ausleben
7	Horizont erweitern
8	Sich belohnen
9	Erwartungen sollen erfüllt werden
10	Interessante Gespräche führen
11	Motivation für den Alltag
12	„in“ sein

Nr.	WERTHALTUNGEN
1	Genuss
2	Zufriedenheit / innere Harmonie
3	Ein glückliches Leben führen
4	Selbstwertgefühl / soziale Anerkennung
5	Gemeinschaft / Freundschaft
6	Abwechslungsreiches Leben

Tabelle 2: Means-End-Kategorien bei Musikevents vor dem cut-off

Nach der Festlegung eines cut-off von drei konnte die in Abbildung 2 dargestellte HVM der Musikevents identifiziert werden. Es lassen sich zwei große Zielgruppen herauslesen:

1. Die „Spaßorientierten“
2. Die „Geselligen“

Die Gruppe der „**Spaßorientierten**“ besucht ein Musikevent in erster Linie, um sich ihres Alltags zu entledigen. Eine Band, die gute Musik spielt, dazu die passende Location, viele Menschen in guter Stimmung und das Live-Erlebnis sorgen dafür, dass diese Zielgruppe etwas Besonderes erleben kann. Für die Befriedigung ihres Spaßbedürfnisses bezahlen sie auch einen hohen Eintrittspreis. Allerdings haben sie in diesem Fall hohe Erwartungen an das

Event. Wenn diese Erwartungen nicht erfüllt werden, stellt sich bei den Eventbesuchern auch keine Zufriedenheit ein. Events geben den Spaßorientierten auch die Möglichkeit zu zeigen, wie „in“ man ist. Durch die Beobachtung der vielen Eventbesucher kann man sich informieren, welcher (Mode-) Trend unter den Fans gerade angesagt ist. „In“ sein bezieht sich aber nicht nur auf den Modeaspekt sondern kann auch bedeuten, einen gewissen Lebensstil zu verkörpern, um sich von der Masse abzuheben. Aus der Abgrenzung vom „Normalen“ ziehen diese Personen einen Teil ihres Selbstwertgefühl. Insgesamt steht hinter einem Eventbesuch der Wunsch nach Zufriedenheit im Leben. Diese Zielgruppe möchte ihr Leben in vollen Zügen genießen. Nicht die Arbeit steht im Vordergrund, sondern ein erlebnisreiches Freizeitleben. Der terminale Wert, der hinter dieser Orientierung steht, ist der Wunsch nach einem glücklichen Leben.

Die „**Geselligen**“ bilden die zweite Zielgruppe in der HVM. Sie besuchen ein Event vorrangig deshalb, um unter Ihresgleichen zu sein. Die Location trägt dazu bei, dass sich eine tolle Stimmung auf dem Konzertgelände verbreitet. Meistens reist dieser Persönlichkeitstyp nicht alleine an, sondern verbringt seine Freizeit zusammen mit seinen Freunden. Die freie Zeit alleine zu verbringen ist für sie keine angenehme Vorstellung. Auf dem Event suchen sie vermehrt den Kontakt zu anderen Musikbegeisterten. Die Menschen fühlen sich wohl, weil die anderen Eventbesucher den gleichen Musikgeschmack haben und somit auch einen ähnlichen Lebensstil leben. Man „schwimmt auf einer gemeinsamen Längswelle“. Die Geselligen möchten vom Alltag Abstand nehmen und sich durch den Besuch eines Musikevents belohnen. Ein abwechslungsreiches Leben ist für sie ein erstrebenswertes Ziel, dass zu einem glücklichen Leben beiträgt. Auch in der Freundschaft zu anderen Menschen sehen sie eine wichtige Komponente, um ein glückliches Leben zu führen.

Eine kleine Randgruppe von Eventteilnehmern besucht Konzerte, um ihren intellektuellen Horizont zu erweitern. Diese Personen erhoffen sich einen neuen Input, etwas, das sich vom Alltäglichen unterscheidet. Konzerte sind für sie ein Genuss, der sie mit Zufriedenheit ausfüllt und zu einem glücklichen Leben beiträgt.

4.2 Sportevents

Auch für Sportevents konnten durch die laddering-Methode diverse Means-End-Elemente erkannt werden. Folgende Tabelle gibt einen Überblick über die von den Probanden genannten Attribute, Nutzenkomponenten und Werthaltungen.

NR.	ATTRIBUTE
1	Fans / viele Leute
2	Sportler
3	Schöne, durchtrainierte Körper
4	Sponsoren / Werbung / Medienpräsenz
5	Rahmenprogramm
6	Mode / Sportler-Accessoires
7	Spannende Atmosphäre / Atmosphäre allgemein
8	Konkurrenz
9	Internationalität
10	Leistung
11	Gute Organisation

NR.	NUTZENKOMPONENTEN
1	Sich begeistern, Begeisterung / Gefühle ausleben
2	Sportler als Vorbild nehmen zur eigenen Motivation
3	Erfolgreich sein
4	Etwas Besonderes erleben
5	Interesse für Sport ausleben
6	„dabei“ sein / „in“ sein
7	Kontakt zu anderen Leuten / Freunde treffen / gemeinsam etwas erleben
8	Spaß haben
9	Seine Kräfte messen / sich mit anderen vergleichen
10	Etwas Schönes betrachten / sich an etwas Schöнем erfreuen
11	Leistungsgrenzen erfahren
12	Aktiv sein
13	Abstand vom Alltag haben
14	Sportler/ Leistung bewundern; Faszination der Leistung
15	Sich wohl fühlen

NR.	WERTHALTUNGEN
1	Selbstbewusstsein / Selbstbestätigung
2	Ästhetik / Schönheit
3	Erfolgreiches Leben führen / Anerkennung
4	Zufriedenheit / Ausgeglichenheit
5	Gesundheit
6	Lebensqualität / Lebensfreude
7	Gemeinschaft / Freundschaft
8	Genuss / Vergnügen
9	Ein glückliches Leben führen
10	Ein interessantes Leben führen

Tabelle 3: Means-End-Kategorien bei Sportevents vor dem cut-off

Aus der Untersuchung der Sportevents lassen sich durch die erneute Anwendung eines cut-off von drei folgende drei Zielgruppen ableiten (Vgl. Abb. 4):

1. Die „Erfolgreichen“
2. Die „Spaßorientierten“
3. Die „Geselligen“

Die Gruppe der **Erfolgreichen** ist sehr leistungsorientiert. Sportler sind für sie ein Vorbild für die eigene Motivation, ihre Ziele zu verfolgen. Sie lassen sich bei Sportevents vor allem durch die sportlichen Leistungen faszinieren. Ebenso bewundern sie die attraktiven durchtrainierten Körper der Sportler. Leistung und Schönheit sind ihrer Meinung nach hilfreich, um ein erfolgreiches Leben zu führen. Ihr Selbstbewusstsein gründet sich auf Erfolgserlebnissen. Die Erfolgreichen wollen in ihrer Freizeit selbst sportlich aktiv sein. Körperliche Fitness ist ihnen wichtig, weil sie eine Möglichkeit bietet, auch in der Freizeit Erfolgserlebnisse zu generieren. Für sie ist es eine Herausforderung und gleichzeitig ein Genuss, sich mit anderen zu messen und ihre Leistungsgrenzen auszutesten. Schließlich achtet dieser Persönlichkeitstyp auch auf gesundheitliche Aspekte, denn nur wenn man sich wohl fühlt und gesund ist, kann man auch erfolgreich sein. Die terminalen Werte „Ein erfolgreiches Leben führen“, „Gesundheit“ und „Schönheit / Ästhetik“ sind für diese Zielgruppe somit sehr bedeutend. Bei der Gruppe der Erfolgreichen ist ein Unterschied zwischen Frauen und Männern auszumachen (Vgl. Abb. 3).

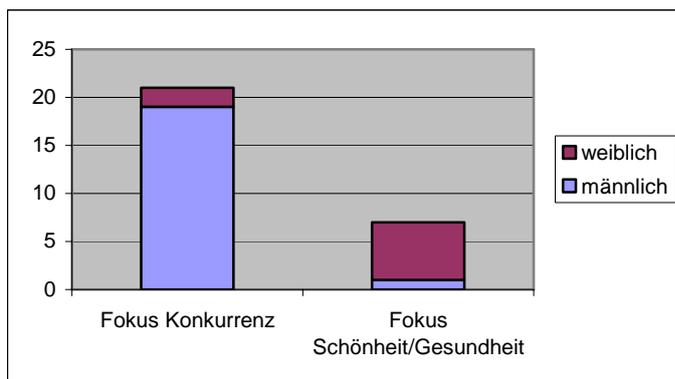


Abbildung 3: Verteilung von Männern und Frauen auf die Ausprägungen „Fokus Konkurrenz“ und „Fokus Schönheit / Gesundheit“

Männer legen besonders viel Wert auf die sportliche Leistung. Sie konkurrieren gerne mit anderen und ziehen ihr Selbstbewusstsein aus erzielten Erfolgen. 19 {von 44} Means-End-Ketten erhielten diese Verbindungen. Bei den Frauen fanden sich hierzu lediglich zwei {von 50} Means-End-Ketten. Bei den „erfolgreichen“ **Frauen** steht ein anderer Aspekt im Vordergrund. Sie sehen in den Körpern der Sportler ein ästhetisches Ideal, dem sie nacheifern wollen. Erfolgreich sein heißt für sie, einen attraktiven Körper zur Schau stellen zu können. Auch der Gesundheitsaspekt ist eher bei Frauen als bei Männern anzutreffen. Sie treiben vorwiegend Sport, um fit und gesund zu bleiben. Für die Frauen waren sechs {von 50} Means-End-Ketten auszumachen, die in den Werten Schönheit und Gesundheit enden. Bei den Männern gab es hierzu lediglich eine {von 44} Means-End-Kette.

Die **Spaßorientierten** besuchen Events weniger aus Sportinteresse als aus dem Bedürfnis heraus, unterhalten zu werden. Ein spektakuläres Rahmenprogramm ist für sie interessanter als die eigentliche sportliche Leistung. Diese Gruppe achtet auf die Mode der Sportler, um zu wissen, was gerade „in“ ist. In Sponsoren und Werbepartnern sehen sie kein Ärgernis, denn diese sorgen für eine bessere finanzielle Ausstattung, die sich wiederum in einem besseren Rahmenprogramm bemerkbar machen kann. Dieser Persönlichkeitstyp strebt danach, etwas Besonderes zu erleben. Er genießt es, bei wichtigen Ereignissen „dabei“ zu sein und Spaß zu haben. Über den Besuch von Events will er vom Alltag Abstand nehmen. Er möchte nichts verpassen und vor allem ein interessantes Leben führen.

Bei den **Geselligen** steht bei einem Eventbesuch der Kontakt mit anderen Menschen im Vordergrund. Viele Fans und eine spannende Atmosphäre sind für sie Attribute, die ein Sportevent attraktiv machen. Die Auseinandersetzung mit anderen Menschen ist für sie Teil eines erfolgreichen Lebens. Die Geselligen sind nicht gerne alleine und besuchen Events deshalb gerne zusammen mit Freunden. Freundschaft, Zufriedenheit, ein erfolgreiches Leben sind für sie wichtige Ziele, die ein glückliches Leben ermöglichen.

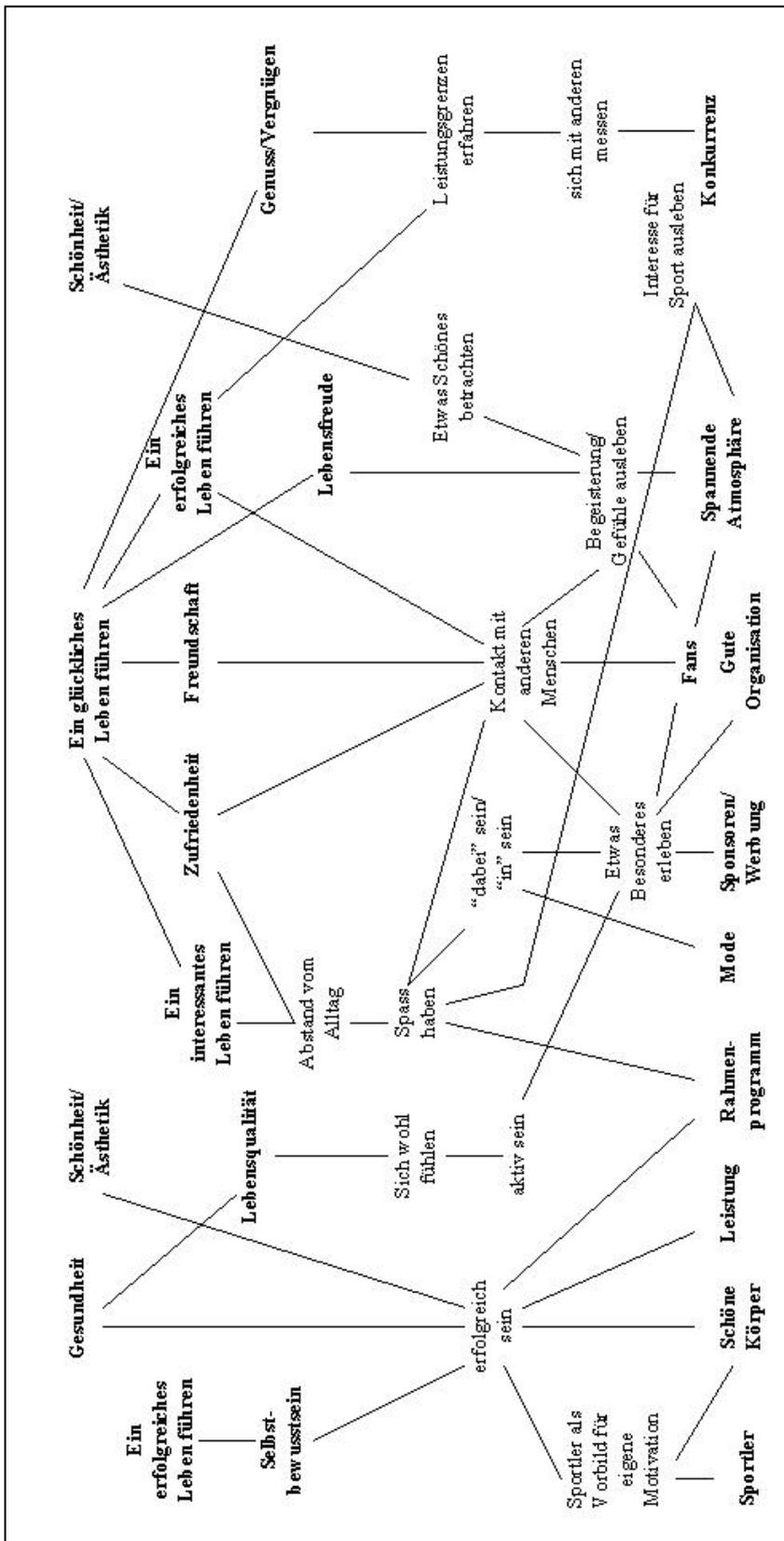


Abbildung 4: Hierarchical Value Map für Sportevents

5 Implikationen für das Marketing von Events

Die empirische Means-End-Analyse aus dem vorangegangenen Kapitel hat gezeigt, dass sich auch bei Erlebnisgütern wie einem Event die Werthaltungen der Menschen bis auf konkrete Attribute des Events zurückverfolgen lassen. Dabei lassen sich manche Zielgruppen von ganz bestimmten Eventarten anziehen. Aus diesem Umstand lassen sich Handlungsempfehlungen für das Marketing ableiten. Auf **Musikevents** findet man Menschen, die etwas Besonderes erleben und ihre Freizeit mit Gleichgesinnten verbringen möchten. Auffallend ist, dass hauptsächlich Jugendliche und junge Erwachsene durch diese Art von Event angesprochen werden. Zwei Arten von Persönlichkeitstypen lassen sich für den Bereich Musikevents ausmachen: die Spaßorientierten und die Geselligen. Für das Marketing sind besonders die **spaßorientierten Menschen** interessant. Sie wollen einen gewissen Lebensstil verkörpern, für den sie auch Geld investieren. Diese Gruppe möchte „in“ sein und orientiert sich an neuen Trends. Ihnen ist es wichtig, dass sie ihre Freizeit aktiv und möglichst erlebnisreich gestalten. Hier kann das Event-Marketing ansetzen. Allerdings müssen auch die hohen Erwartungen der Besucher erfüllt werden, d.h. Events müssen einen individuellen Charakter haben und den Menschen etwas Besonderes und Neuartiges bzw. Anderes bieten. Bei den **geselligen Menschen** steht der Kontakt zu Gleichgesinnten im Vordergrund. Dabei spielt auch die Location eine Rolle. Sie trägt dazu bei, dass sich unter den Eventteilnehmern eine gute Stimmung ausbreitet. Diese Zielgruppe kann gut erreicht werden, wenn von Seiten der Veranstalter ein „Wir-Gefühl“ aufgebaut wird. Die Eventteilnehmer sind emotional angesprochen, was das Marketing für die Übermittlung von Kommunikationsbotschaften und für die Markenpositionierung nutzen kann. Für ältere Zielgruppen eignen sich im Bereich der Musikevents klassische Konzerte oder Jazzmusik. Diese Menschen wollen die Musik genießen und vom Alltag abschalten. Darüber hinaus wollen sie auch intellektuell angesprochen werden.

Im Bereich der **Sportevents** ist ein klarer Unterschied zwischen Männern und Frauen auszumachen. **Männer** bevorzugen Sportarten, bei denen man seine Kräfte messen kann. Leistung zu zeigen ist ihnen sehr wichtig, da sie hieraus ihr Selbstbewusstsein ziehen. Das Event-Marketing kann bei dieser Gruppe den Leistungsgedanken in den Vordergrund stellen und Events veranstalten, bei denen die Eventteilnehmer aktiv in das Geschehen einbezogen werden können. **Frauen** werden vor allem von ästhetischen Aspekten angesprochen. Ein gut trainierter Körper verkörpert für sie Ästhetik und Gesundheit, aber auch Erfolg. Das Event-

Marketing sollte für diese Zielgruppe daher Events organisieren, die sich an den Werten Erfolg, Schönheit und Gesundheit ausrichten. Möglich wäre z.B. eine Veranstaltung im Wellness-Bereich, der sich in letzter Zeit immer größerer Beliebtheit erfreut

Auch die **Spaßorientierten** finden sich auf Sportevents wieder. Das Interesse für den Sport steht für sie nicht im Vordergrund. Dieser bildet nur den Rahmen für ein Unterhaltungsprogramm, das es einem ermöglicht, vom Alltag Abstand zu nehmen. Für das Event-Marketing ist bei dieser Zielgruppe interessant, dass sie sich nicht von Sponsoren und Werbung gestört fühlt. Ihrer Meinung nach ermöglichen die zusätzlichen finanziellen Mittel, die über die Sponsoren in die Veranstaltung einfließen, eine anspruchsvollere Gestaltung des Events.

Für die **Geselligen** ist wiederum der Kontakt zu den Mitmenschen am wichtigsten. Je mehr Menschen dem Sportevent beiwohnen, desto attraktiver wird es für diese Zielgruppe. Das Event-Marketing sollte das Event so gestalten, dass besonders die Werte Freundschaft, Zufriedenheit und ein glückliches Leben im Mittelpunkt stehen.

Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass das Event-Marketing gegenüber anderen traditionellen Kommunikationsinstrumenten klare Vorteile hat. Oftmals greifen traditionelle Kommunikationsinstrumente aufgrund homogener Produkte und gesättigter Märkte nicht mehr. Das Event-Marketing kann durch die Inszenierung von erlebnisbetonten und auf Interaktivität ausgerichteten Events die – den traditionellen Kommunikationsinstrumenten häufig verschlossene – affektive Seite des Konsumentenverhaltens von Verbrauchern ansprechen. Durch die Kenntnis der Werthaltungen von Event-Besuchern können Veranstaltungen so geschaffen werden, dass die Konsumenten in die Lage versetzt werden, sich damit zu identifizieren. Durch ihre aktive Teilnahme am Geschehen können sie emotional für ein Unternehmen und eine Marke aktiviert werden. So können langfristig Wettbewerbsvorteile geschaffen und gesichert werden.

Anhang

Erhebungsbogen der Means-Endanalyse

Anhang 1: Musikevents / Sportevents

Mit einem Sport- /Musikevent assoziiere ich in erster Linie...

...dieser Aspekt ist für mich wichtig, weil...

...und das ist wichtig für mich, weil...

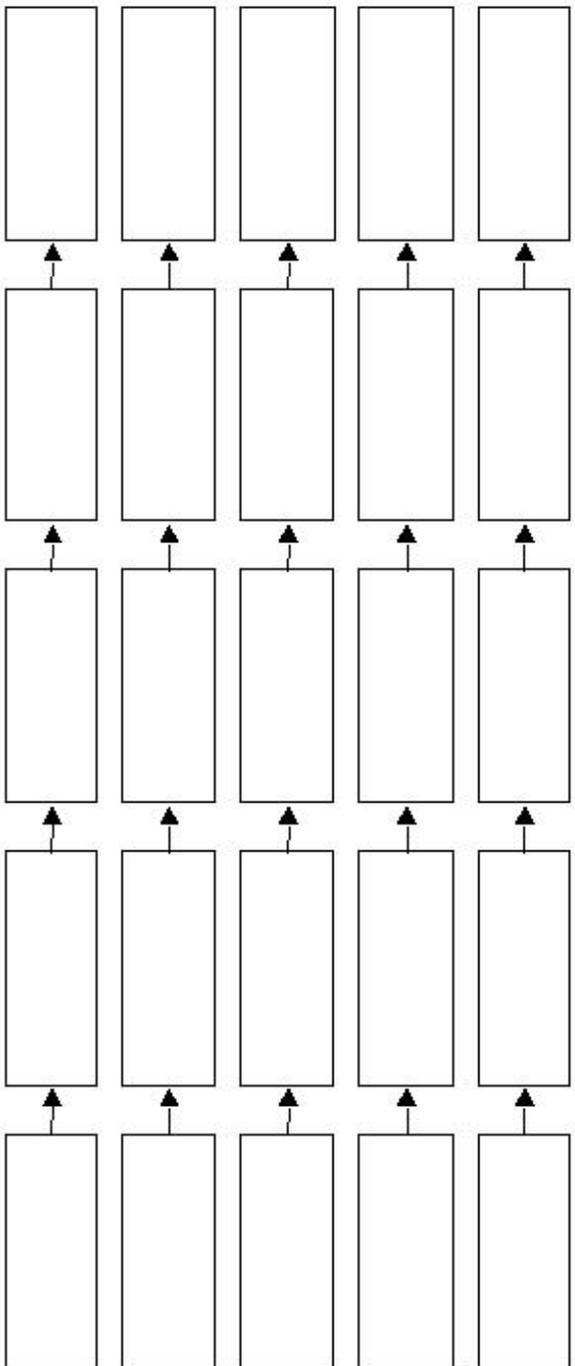
Erster wichtiger Aspekt

Zweiter wichtiger Aspekt

Dritter wichtiger Aspekt

Vierter wichtiger Aspekt

Fünfter wichtiger Aspekt



Literaturverzeichnis

- Auer, Manfred / Diederichs, Frank A.* (1993): Werbung – below the line: licensing, TV-Sponsoring, Product placement, Landsberg / Lech 1993.
- Baum, Andreas / Stalzer, Helmar E.* (1991): Event-Markting liegt im Trend: Kommunikation zum anfassen macht Informationen zum Ereignis, in: *Marktforschung & Management*, (1991), Heft 3, S. 113-116.
- Brückner, Michael / Przyklenk, Andrea* (1998): *Event-Marketing: das richtige Ambiente, Messen, Kooperationen, Event-Sponsoring, Organisation*, Wien 1998.
- Bruhn, Manfred* (1997): *Kommunikationspolitik: Grundlagen der Unternehmenskommunikation*, München 1997.
- Deutscher Kommunikationsverband (BDW)* (1992): *Erhebungsbericht: Bedeutung, Planung und Durchführung von „Events“*, Bonn 1992.
- Diller, Hermann* (2001): *Vahlens Großes Marketinglexikon*, 2. Aufl., Stichwort Event-Marketing, München 2001, S. 439-442.
- Friedrichs, Jürgen* (1980): *Methoden empirischer Sozialforschung*, Opladen 1980.
- Graf, Christof* (1998): *Event-Marketing: Konzeption und Organisation in der Pop-Musik*, Wiesbaden 1998.
- Herrmann, Andreas* (1996a): Wertorientierte Produkt- und Werbegestaltung, in: *Marketing ZFP*, 18. Jg. (1996), Heft 3, S. 153-163.
- Herrmann, Andreas* (1996b): Nachfrageorientierte Produktgestaltung: Ein Ansatz auf Basis der “means-end”-Theorie, Wiesbaden 1996.
- Inden, Thomas* (1993): *Alles event?!: Erfolg durch Erlebnismarketing*, Landsberg/Lech 1993.
- Inglehart, Ronald* (1977): *The Silent Revolution: Changing Values and political styles among western publics*, Princeton 1977.
- Kinnebrock, Wolfgang* (1993): *Integriertes Eventmarketing: vom Marketing-Erleben zum Erlebnismarketing*, Wiesbaden 1993.
- Klages, Helmut / Kmiecik, Peter* (1979): *Wertewandel und gesellschaftlicher Wandel*, Frankfurt, New York 1979.
- Kroeber-Riel, Werner* (1992): *Konsumentenverhalten*, 5. Aufl., München 1992.
- Müller, Rainer* (1995): *Event-Marketing = Event + Marketing*, in: *Tomczak, Torsten / Müller, Frank / Müller, Roland* (Hrsg.): *Die Nicht-Klassiker der Unternehmenskommunikation*, St. Gallen 1995, S. 112-117.

- Nufer, Gerd* (2002): Wirkungen von Event-Marketing: theoretische Fundierung und empirische Analyse, Wiesbaden 2002.
- Oesterdiekhoff, Georg W.* (2001): Soziale Strukturen, sozialer Wandel und Wertewandel. Das Theoriemodell von Ronald Inglehart in der Diskussion seiner Grundlagen, in: *Oesterdiekhoff, Georg W. / Jegelka, Norbert* (Hrsg.): Werte und Wertewandel in westlichen Gesellschaften, Opladen 2001, S. 41-54.
- Opaschowski, Horst W.* (1983): Freizeit im Wertewandel, Wiesbaden 1983.
- Opaschowski, Horst W.* (2001): Deutschland 2010 - Wie wir morgen arbeiten und leben, Hamburg 2001.
- Raffée, Hans / Wiedmann, Klaus-P.* (1986): Wertewandel und Marketing, Mannheim 1986.
- Rokeach, Milton* (1973): The nature of human values, New York 1973.
- Silberer, Günter* (1991): Werteforschung und Werteorientierung im Unternehmen, Stuttgart 1991.
- Sistenich, Frank* (1999): Eventmarketing: Ein innovatives Instrument zur Metakommunikation in Unternehmen, Wiesbaden 1999.
- Zanger, Cornelia* (2001): Eventmarketing, in: *Tscheulin, Dieter K. / Helmig, Bernd* (Hrsg.): Branchenspezifisches Marketing: Grundlagen – Besonderheiten – Gemeinsamkeiten, Wiesbaden.
- Zanger, Cornelia / Sistenich, Frank* (1996): Eventmarketing, in: *Marketing ZFP*, 18. Jg. (1996), Nr. 4, S. 233-242.