



Sportmanagement



# **Event-Marketing in Sport und Kultur**

Konzepte – Fallbeispiele – Trends

Von

Prof. Dr. Gerd Nufer und Prof. Dr. André Bühler

ERICH SCHMIDT VERLAG

**Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek**

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

**Weitere Informationen zu diesem Titel finden Sie im Internet unter:**

[ESV.info/978 3 503 15894 2](http://ESV.info/9783503158942)

Gedrucktes Werk: ISBN 978 3 503 15894 2

eBook: ISBN 978 3 503 15895 9

ISSN 2190-216X

Alle Rechte vorbehalten

© Erich Schmidt Verlag GmbH & Co. KG, Berlin 2015

[www.ESV.info](http://www.ESV.info)

Dieses Papier erfüllt die Frankfurter Forderungen der Deutschen Nationalbibliothek und der Gesellschaft für das Buch bezüglich der Alterungsbeständigkeit und entspricht sowohl den strengen Bestimmungen der US Norm Ansi/Niso Z 39.48-1992 als auch der ISO Norm 9706.

Druck und Bindung: Hubert & Co., Göttingen

# Vorwort

Wir leben im Zeitalter der Events. Was früher eine normale Feier oder eine gewöhnliche Veranstaltung wie ein „Tag der offenen Tür“ war, wird heute als Event inszeniert und präsentiert. Dabei steht vor allem die Erlebnisorientierung im Vordergrund des Events. Parallel tun sich Unternehmen zusehends schwerer, ihre Kommunikationsbotschaften zielgruppengerecht zu transportieren. Nur ein Bruchteil der Tausenden von Werbebotschaften, denen wir tagtäglich ausgesetzt sind, nehmen wir auch tatsächlich wahr und an wiederum nur einen kleinen Teil der wahrgenommenen Botschaften können wir uns später auch erinnern. Werbetreibende Unternehmen stehen also vor einer schwierigen kommunikativen Herausforderung. Die zusehende „Eventisierung“ der Gesellschaft kann diesbezüglich eine der Lösungen sein, denn Botschaften über Events zu transportieren, hat sich in den letzten Jahren als effektives Kommunikationsmittel erwiesen. Das Kommunikationsinstrument **Event-Marketing** bietet im Vergleich etwa zur klassischen Werbung eine Vielzahl an Vorteilen, u.a. die Ansprache aller fünf Sinne der Rezipienten. Event-Marketing ist ein noch junges Kommunikationsinstrument und weiterhin auf dem Vormarsch – nicht zuletzt, weil große Marken wie Coca-Cola, Red Bull oder adidas, bewiesen haben, dass man mit Events in **Sport und Kultur** effektive (und im Vergleich zu anderen Kommunikationsinstrumenten auch effiziente) Marketing-Kommunikation betreiben kann.

In diesem Buch stellen wir alle wesentlichen Aspekte des modernen Event-Marketing vor. Wir gehen auf die psychologischen Grundlagen des Event-Marketing ein, beschreiben die wichtigsten Theorien und Konzepte, erläutern die zentralen Wirkungszusammenhänge, thematisieren die Elemente der Umsetzung, vertiefen die Event-Marketing-Kontrolle und wagen schließlich noch einen Blick auf aktuelle und zukünftige Trends im Event-Marketing. Es erfolgt sowohl eine detaillierte Auseinandersetzung mit den gängigsten Theorien des Event-Marketing als auch der praktischen Umsetzungsmöglichkeiten in Sport und Kultur, weshalb dieses Buch zugleich für **Theoretiker** wie auch für **Praktiker** geeignet ist.

Die einzelnen Kapitel bauen zwar grundsätzlich aufeinander auf, sind dabei aber so konzipiert, dass sie auch gezielt ausgewählt gelesen und nachvollzogen werden können. Hilfreich dabei ist der didaktisch **einheitliche Aufbau aller Kapitel**, der einen klaren Vorteil im Vergleich zu ähnlichen Werken bietet:

- Die jedem Kapitel vorangestellte **Tag Cloud** visualisiert auf einen Blick die wichtigsten Begriffe im jeweiligen Kapitel: je größer dabei ein Schlagwort dargestellt wird, desto häufiger findet es im folgenden Kapitel Verwendung.

- Zu Beginn jedes Kapitels werden dem Leser stichwortartig die **Lernziele** präsentiert. Der Leser erfährt vorab, wozu er nach der Lektüre des jeweiligen Kapitels in der Lage sein sollte.
- Es schließt sich ein kurzer **Überblick** über das Kapitel an. In kompakter Form erhält der Leser eine Inhaltsangabe zum betreffenden Kapitel.
- Der erste Gliederungspunkt jedes Kapitels ist einheitlich eine **Einführung** in die Thematik. Der Leser wird dadurch didaktisch gezielt an den Gegenstand des Kapitels herangeführt.
- Jedes Kapitel enthält anknüpfend an das inhaltlich jeweils behandelte Thema eines oder mehrere aktuelle **Fallbeispiele** aus der Praxis des Event-Marketing. Nicht zuletzt anhand dieser Fallbeispiele aus Sport und Kultur wird die Brücke von der Theorie zur Praxis geschlagen.
- Ein **Fazit und Ausblick** beschließt jedes Kapitel. Die wesentlichen Erkenntnisse werden in knapper Form zusammengefasst sowie zukünftige Herausforderungen skizziert.
- Zu jedem Kapitel sind zehn **Kontrollfragen** formuliert, die der Leser nach der Durcharbeit der jeweiligen Thematik zu beantworten im Stande ist. Es werden hierzu keine Musterlösungen bereitgestellt, sämtliche Fragen sind auf Basis der zuvor im jeweiligen Kapitel enthaltenen Informationen zu beantworten.
- Abschließend werden in jedem Kapitel einige **empfohlene Links** bereitgestellt, die einen schnellen Besuch interessanter Websites ermöglichen.

Am Ende des Buches befindet sich ein **Literaturverzeichnis** mit allen bibliographischen Angaben der verwendeten und genannten Quellen sowie zusätzlichen Literaturangaben, die dem interessierten Leser eine vertiefte Auseinandersetzung mit Spezialaspekten des Event-Marketing erlauben. Zentrale Begriffe sind im Text durchgängig durch alle Kapitel durch **Fettdruck** hervorgehoben. Grundlegende Definitionen, anschauliche Beispiele und Illustrationen sowie sämtliche Fallbeispiele sind in einem **Rahmen** abgedruckt. Direkte Zitate werden stets mit der exakten **Quellenangabe** versehen (z.B. Nufer (2015), S. 150), wohingegen bei indirekten Zitaten zur Gewährleistung des besseren Leseflusses auf Seitenangaben verzichtet wird (z.B. Bühler (2015)).

Dieses Buch erscheint als Band 7 in der von uns herausgegebenen **Buchreihe „Sportmanagement“** im Berliner Erich Schmidt Verlag. Die Reihe möchte Arbeiten zum Sportmanagement unter einem thematischen Dach zusammenfassen, um den Dialog zwischen Wissenschaft und Praxis zu intensivieren. Sie steht sowohl etablierten Forschern und Praktikern als auch dem wissenschaftlichen Nachwuchs offen, die innovative Arbeiten zum Sportmanagement und Sportmarketing veröffentlichen möchten.

Selbstverständlich freuen wir uns über Anregungen und Rückmeldungen aus der Leserschaft. Unsere Kontaktdaten sind in unseren Autorenprofilen angegeben. Dem interessierten Leser wünschen wir viel Spaß bei der Lektüre und viel Erfolg beim Umsetzen der gewonnenen Erkenntnisse.

*Gerd Nufer:* Für und in Erinnerung an meinen Freund Robse, der leider viel zu früh von uns gegangen ist.

*André Bühler:* Für meine Familie – in der Hoffnung, dass sie mir noch viele schöne Events beschert.

Reutlingen und Nürtingen, im Februar 2015

*Gerd Nufer & André Bühler*

# Inhaltsübersicht

Vorwort .....	V
Inhaltsübersicht .....	IX
Inhaltsverzeichnis .....	XI
Profile der Autoren .....	XVII
<i>Kapitel 1:</i>	
<b>Einführung in die Kommunikationspolitik .....</b>	<b>1</b>
<i>Kapitel 2:</i>	
<b>Grundlagen des Event-Marketing .....</b>	<b>25</b>
<i>Kapitel 3:</i>	
<b>Planung von Event-Marketing .....</b>	<b>49</b>
<i>Kapitel 4:</i>	
<b>Event-Marketing in der Umsetzung .....</b>	<b>77</b>
<i>Kapitel 5:</i>	
<b>Integration des Event-Marketing in die Kommunikationspolitik .....</b>	<b>103</b>
<i>Kapitel 6:</i>	
<b>Wirkungen von Event-Marketing .....</b>	<b>119</b>
<i>Kapitel 7:</i>	
<b>Event-Marketing-Kontrolle .....</b>	<b>149</b>
<i>Kapitel 8:</i>	
<b>Aktuelle Entwicklungen und Trends im Event-Marketing .....</b>	<b>177</b>
Literaturverzeichnis .....	207
Stichwortverzeichnis .....	219
Deutsches Institut für Sportmarketing .....	225
	IX



# Inhaltsverzeichnis

## *Kapitel 1:*

<b>Einführung in die Kommunikationspolitik.....</b>	<b>1</b>
Lernziele.....	2
Überblick über das Kapitel.....	2
1.1 Einführung.....	2
1.2 Einordnung der Kommunikationspolitik in den Marketing- Management-Prozess .....	3
1.2.1 Der Marketing-Begriff.....	3
1.2.2 Der Marketing-Management-Prozess .....	4
1.2.3 Kommunikationspolitik als Teil der operativen Marketing-Planung ...	8
1.2.4 Aufgaben der Kommunikationspolitik .....	10
1.3 Instrumente der Kommunikationspolitik .....	11
1.3.1 Der Kommunikations-Mix.....	11
1.3.2 Abgrenzung klassischer und nicht-klassischer Kommunikations- instrumente.....	16
1.4 Status Quo der Marketing-Kommunikation.....	18
1.4.1 Veränderte Rahmenbedingungen der Kommunikation .....	18
1.4.2 Aktuelle Erkenntnisse aus der Kommunikationsforschung.....	19
1.4.3 Probleme und Herausforderungen der Kommunikationspolitik.....	21
1.5 Fazit und Ausblick .....	22
Kontrollfragen .....	23
Empfohlene Links .....	23

## *Kapitel 2:*

<b>Grundlagen des Event-Marketing .....</b>	<b>25</b>
Lernziele.....	26
Überblick über das Kapitel.....	26
2.1 Einführung.....	26
2.2 Historische Entwicklung von Events .....	27
2.2.1 Von der Antike.....	27
2.2.2 ... bis zur Neuzeit.....	29
2.3 Grundlegende Definitionen.....	36
2.3.1 Definition von Event bzw. Marketing-Event.....	36
2.3.2 Definition von Event-Marketing.....	37
2.4 Positionierung des Event-Marketing.....	37
2.4.1 Formen des Veranstaltungsmarketing.....	38

2.4.2 Abgrenzung des Event-Marketing von verwandten Kommunikationsinstrumenten.....	39
2.5. Einsatzmöglichkeiten und Formen des Event-Marketing.....	40
2.5.1 Systematisierungen von Events .....	40
2.5.2 Typologie der Formen des Event-Marketing.....	41
2.6 Fazit und Ausblick .....	46
Kontrollfragen .....	46
Empfohlene Links .....	47

*Kapitel 3:*

<b>Planung von Event-Marketing .....</b>	<b>49</b>
Lernziele .....	50
Überblick über das Kapitel.....	50
3.1 Einführung.....	50
3.2 Grundlagen des Strategischen Management.....	51
3.3 Analyse der Event-Marketing-Ausgangssituation .....	54
3.4 Auswahl des Event-Marketing-Objekts .....	56
3.5 Festlegung der Event-Marketing-Ziele .....	58
3.6 Bestimmung der Event-Marketing-Zielgruppen.....	60
3.6.1 Identifikation potentieller Zielgruppen .....	60
3.6.2 Marktsegmentierung .....	61
3.6.2.1 Traditionelle Marktsegmentierung .....	61
3.6.2.2 Lifestyle-Segmentierung .....	62
3.6.2.3 Szenen-Segmentierung.....	62
3.7 Entwicklung von Event-Marketing-Strategien .....	67
3.7.1 Dimensionen einer Event-Marketing-Strategie .....	67
3.7.2 Strategietypen im Event-Marketing .....	67
3.8 Event-Marketing-Budgetierung .....	68
3.8.1 Kostenbestandteile .....	69
3.8.2 Kalkulation.....	70
3.8.3 Allokation.....	72
3.9 Planung der Event-Marketing-Einzelmaßnahmen .....	72
3.9.1 Entwicklungsstufen.....	73
3.9.2 Inszenierungsstufen.....	74
3.10 Fazit und Ausblick .....	74
Kontrollfragen .....	75
Empfohlene Links .....	75

*Kapitel 4:*

<b>Event-Marketing in der Umsetzung .....</b>	<b>77</b>
Lernziele .....	78
Überblick über das Kapitel.....	78
4.1 Einführung.....	78
4.2 Psychologische Grundlagen und Konzepte im Rahmen der Umsetzung .....	79
4.2.1 Wahrnehmung als Grundvoraussetzung für Kommunikation .....	79
4.2.2 Instrumente zur Intensivierung der Wahrnehmung .....	81
4.2.3 Modifikation von Gedächtnisspuren durch Event-Marketing .....	84
4.3 Event-Elemente im Rahmen der Umsetzung .....	88
4.3.1 Storytelling.....	88
4.3.2 Dramaturgie.....	89
4.3.3 Five Senses.....	91
4.3.4 Side-Events .....	92
4.4 PR und Krisenmanagement im Rahmen der Umsetzung.....	93
4.4.1 Public Relations (PR).....	94
4.4.2 Krisenmanagement.....	95
4.5 Anwendung der Event-Elemente .....	96
4.6 Fazit und Ausblick .....	101
Kontrollfragen .....	101
Empfohlene Links .....	102

*Kapitel 5:*

<b>Integration des Event-Marketing in die Kommunikationspolitik .....</b>	<b>103</b>
Lernziele .....	104
Überblick über das Kapitel.....	104
5.1 Einführung.....	104
5.2 Formen der Integrierten Unternehmenskommunikation.....	105
5.3 Interdependenzen zwischen den einzelnen Kommunikations- instrumenten .....	106
5.4 Vernetzungs- bzw. Synergiepotentiale des Event-Marketing.....	108
5.5 Ansätze eines Integrierten Event-Marketing.....	110
5.5.1 Event-Marketing als „Sub-Instrument“ .....	110
5.5.2 Event-Marketing als „Partial-Instrument“ .....	111
5.5.3 „Integriertes Event-Konzept“ als zentraler Bestandteil einer erlebnisorientierten Marketing-Strategie .....	113
5.6 Fazit und Ausblick .....	117
Kontrollfragen .....	117
Empfohlene Links .....	118

*Kapitel 6:*

**Wirkungen von Event-Marketing..... 119**

Lernziele.....	120
Überblick über das Kapitel.....	120
6.1 Einführung.....	120
6.2 Überblick zur Wirkungsweise von Event-Marketing.....	121
6.3 Grundlagen der Einstellungs- und Imageforschung.....	125
6.3.1 Einstellungsorientierter Imageansatz.....	126
6.3.2 Zusammenhang von Einstellung und Image.....	126
6.4 Phänomen und Formen des Imagetransfers.....	128
6.4.1 Begriff des Imagetransfers.....	128
6.4.2 Formen des Imagetransfers im Marketing.....	129
6.4.2.1 Imagetransfer in der Produktpolitik.....	130
6.4.2.2 Imagetransfer in der Kommunikationspolitik.....	132
6.4.2.3 Spezialfall eines Imagetransfers.....	134
6.5 Entwicklung eines Imagetransfermodells für das Event-Marketing.....	135
6.5.1 Emotionale Konditionierung.....	136
6.5.2 Darstellung des Imagetransfermodells.....	137
6.5.2.1 Bedingungen für das Zustandekommen eines Imagetransfers.....	138
6.5.2.2 Mögliche Konsequenzen.....	138
6.5.3 Kritische Würdigung des Imagetransfermodells.....	140
6.6 Weiterentwicklungen.....	141
6.7 Fazit und Ausblick.....	147
Kontrollfragen.....	148
Empfohlene Links.....	148

*Kapitel 7:*

**Event-Marketing-Kontrolle..... 149**

Lernziele.....	150
Überblick über das Kapitel.....	150
7.1 Einführung.....	150
7.2 Grundlagen der Marktforschung.....	151
7.2.1 Begriffsabgrenzung.....	151
7.2.2 Der Marktforschungsprozess.....	152
7.2.3 Primär- und Sekundärforschung.....	153
7.2.4 Quantitative und qualitative Marktforschung.....	154
7.2.5 Datenerhebungsmethoden.....	155
7.3 Erfolgskontrolle im Event-Marketing.....	156
7.3.1 Zusammenhang von Effektivität, Effizienz und Erfolg.....	157
7.3.2 Event-Marketing-Kontrollsystem.....	158
7.3.2.1 Effektivitätskontrolle.....	159
7.3.2.2 Effizienzkontrolle.....	160

7.4 Wirkungsforschung im Event-Marketing .....	161
7.4.1 Zusammenhang von Erfolgskontrolle und Wirkungsforschung.....	161
7.4.2 Analyseinstrumente im Event-Marketing .....	162
7.4.2.1 Medienanalysen.....	163
7.4.2.2 Wirkungsanalysen .....	164
7.4.3 Wirkungsmessung im Event-Marketing .....	167
7.4.4 Probleme der Wirkungsmessung in der Praxis .....	169
7.5 Der FAMAB Award für kreatives und erfolgreiches Event-Marketing .....	171
7.6 Fazit und Ausblick .....	173
Kontrollfragen .....	174
Empfohlene Links .....	175

### *Kapitel 8:*

## **Aktuelle Entwicklungen und Trends im Event-Marketing ... 177**

Lernziele .....	178
Überblick über das Kapitel.....	178
8.1 Einführung.....	178
8.2 Dauerhafte Markenerlebniswelten .....	180
8.2.1 Entstehung und Entwicklung von Markenerlebniswelten .....	180
8.2.2 Definition und Arten von erlebnisorientierten Markenplattformen.....	181
8.2.3 Systematisierung und Charakterisierung von dauerhaften Markenerlebniswelten.....	183
8.2.3.1 Brand Lands.....	184
8.2.3.2 Brand Parks .....	185
8.2.3.3 Brand Stores .....	187
8.2.3.4 Themenparks .....	188
8.3 Virtuelle und hybride Events .....	192
8.3.1 Virtuelles Event-Marketing.....	192
8.3.2 Hybrides Event-Marketing.....	194
8.4 Nachhaltige Events.....	196
8.4.1 Nachhaltigkeit und Event-Marketing.....	197
8.4.2 Ansätze für nachhaltiges Event-Marketing.....	198
8.5 Fazit und Ausblick .....	204
Kontrollfragen .....	205
Empfohlene Links .....	205