



Astrid Kruse, Meike Probst-Klosterkamp u.a.

Events im Wandel

– Innovation, Klimawandel und Digitalisierung

Herausgeber: Prof. Dr. Anne Dreier, Prof. Dr. Richard Merk, Prof. Bernd Seel



Schriftenreihe der FHM, Bielefeld (Heft 10)

„Events im Wandel – Innovation, Klimawandel und Digitalisierung“

mit folgenden Beiträgen:

1. Matthias Saathoff und Meike Probst-Klosterkamp:
Klimawandel, Wetterextreme und die Sicherheit von Großveranstaltungen – neue Herausforderungen für Kommunalbehörden im Umgang mit wetterbedingten Sicherheitsrisiken von Großveranstaltungen
2. Kira Eisenberg und Sascha Lord:
Digitalisierung der Eventbranche – aus Teilnehmersicht
3. Christopher Link und Sascha Lord:
Digitalisierung der Customer Journey im Eventmarketing
4. Nadine Klinder und Ulrike Posch:
Die Rolle von Events für Jugendliche und junge Erwachsene als Tool im Marketing des öffentlich-rechtlichen Rundfunks.
5. Lukas Hoffmann:
Erfolgreiche Erlebniswelten – Überprüfung des MINDSCAPES-Modells am Beispiel eines Themenparks
6. Cem David Sunguroğlu:
Faktoren der Preisgestaltung bei der Vermietung von Eventlocations

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	3
Matthias Saathoff und Meike Probst-Klosterkamp: Klimawandel, Wetterextreme und die Sicherheit von Großveranstaltungen – neue Herausforderungen für Kommunalbehörden im Umgang mit wetterbedingten Sicherheitsrisiken von Großveranstaltungen.....	5
Kira Eisenberg und Sascha Lord: Digitalisierung der Eventbranche – aus Teilnehmersicht.....	14
Christopher Link und Sascha Lord: Digitalisierung der Customer Journey im Eventmarketing	23
Nadine Klinder und Ulrike Posch: Die Rolle von Events für Jugendliche und junge Erwachsene als Tool im Marketing des öffentlich-rechtlichen Rundfunks.	32
Lukas Hoffmann: Erfolgreiche Erlebniswelten – Überprüfung des MINDSCAPES-Modells am Beispiel eines Themenparks	41
Cem David Sunguroğlu: Faktoren der Preisgestaltung bei der Vermietung von Eventlocations.....	51

Vorwort

Events im Wandel - mit dem vorliegenden Band der FHM-Schriftenreihe präsentieren Absolventinnen und Absolventen der Bachelor-Studiengänge „Eventmanagement & Entertainment“ und „Medienkommunikation & Journalismus“ des Fachbereichs Medien der Fachhochschule des Mittelstands (FHM) innovative Fragestellungen aus der Praxis der Eventbranche, die sie im Rahmen ihrer Bachelorarbeiten bearbeitet haben.

Sie zeigen dabei, wie facettenreich und vielfältig die aktuellen Herausforderungen sind, denen sich die Akteure der Eventbranche heute stellen müssen:

Klimawandel und Veranstaltungssicherheit:

Intensive Wetterphänomene nehmen auch in Deutschland zu. Unwetter und Hitzewellen als Folge des Klimawandels stellen neue Herausforderungen für Veranstalter und Kommunen dar, um die Sicherheit von Großveranstaltungen im Freien zu gewährleisten. Vor diesem Hintergrund wächst die Bedeutung von Sicherheitskonzepten und einer nachhaltigen Eventplanung. In enger Zusammenarbeit zwischen Veranstaltern und Ordnungsbehörden müssen hier neue Lösungsansätze und -konzepte entwickelt werden.

MATTHIAS SAATHOFF (Betreuung der Arbeit: Prof. Dr. Probst-Klosterkamp) untersucht, welche Möglichkeiten Kommunalbehörden haben, um proaktiv mit klimatischen Veränderungen und deren Auswirkungen auf die Sicherheit bei der Planung von Großveranstaltungen umzugehen. Hierzu wertet er vier innovative Pilot-Konzepte aus und leitet konkrete Handlungsempfehlungen ab.

Digitalisierung:

Die Digitalisierung ist längst auch in der Eventbranche angekommen. Dabei betrifft sie zum einen die internen Prozesse des Veranstalters, die hierdurch verändert werden. Sie beeinflusst jedoch auch nachhaltig die Kommunikation zwischen dem Veranstalter und seinen Kunden, Eventbesuchern und Geschäftspartnern. Neue Technologien und digitale Tools wie Mobile Applications, Location-Based-Services und der Einsatz von Social Media bieten Möglichkeiten, innovative und multisensuale Eventformate zu schaffen und neue partizipative Veranstaltungsformate zu entwickeln, die zu mehr Involvement und Interaktion mit dem Besucher führen.

KIRA EISENBERG (Betreuung der Arbeit: Prof. Dr. Lord) untersucht aus der Perspektive der Eventteilnehmer den Einsatz digitaler Eventtools. Dabei analysiert sie die Möglichkeiten des Einsatzes vor, während und nach der Durchführung realer sowie virtueller und hybrider Events.

CHRISTOPER LINK (Betreuung der Arbeit: Prof. Dr. Lord) beschäftigt sich mit der Digitalisierung der Customer Journey im Eventmarketing. Er zeigt auf, wie durch den Einsatz digitaler Technologien elementare Bereiche einer Customer Journey optimiert und Ineffizienzen eliminiert werden können.

Innovative Eventformate und -locations:

Die Notwendigkeit, fortwährend neue innovative Eventformate an besonderen Veranstaltungsorten zu entwickeln, ist eine der großen Herausforderungen der Branche. Ziel von Events ist es, immer neue Ansatzpunkte zu finden, um Erlebnisse mit Erinnerungswert zu schaffen und somit unternehmerische Botschaften zeitgemäß zu transportieren und Zielgruppen erfolgreich zu erreichen.

Im vierten Beitrag untersucht NADINE KLINDER (Betreuung der Arbeit: Prof. Dr. Posch) den Einsatz von Events als Marketinginstrument des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, um speziell Jugendliche und junge Erwachsene zu erreichen.

In seiner Abschlussarbeit widmet sich LUKAS HOFFMANN (Betreuung der Arbeit: Prof. Dr. Berger) den Themenparks, die sich durch eine stark emotionalisierte Erlebnisorientierung auszeichnen. Er analysiert die Erfolgsfaktoren dieser Erlebniswelten auf der Grundlage des sog. MINDSCAPES-Modells.

Je individueller der Charakter einer Eventlocation, umso eher gelingt es, einzigartige Erlebnisse für den Besucher zu kreieren. Der individuelle Charakter von Eventlocations erschwert jedoch andererseits ihre Vergleichbarkeit für den Veranstalter im Planungsprozess. CEM DAVID SUNGUROGLU (Betreuung der Arbeit: Prof. Dr. Berger) geht im letzten Beitrag der Frage nach, welche Faktoren bei der Preisgestaltung von kleinen, besonderen Eventlocations eine Rolle spielen.

Allen Professorinnen und Professoren des Fachbereichs Medien, die die Absolventinnen und Absolventen bei ihren Bachelorarbeiten betreut und während der Vorbereitung der vorliegenden Veröffentlichung beraten und begleitet haben, gilt unser besonderer Dank.

Bielefeld, im März 2019

Prof. Dr. Astrid Kruse
Dekanin Fachbereich Medien

Prof. Dr. Meike Probst-Klosterkamp
Fachbereichsrätin im Fachbereich Medien

Klimawandel, Wetterextreme und die Sicherheit von Großveranstaltungen – neue Herausforderungen für Kommunalbehörden im Umgang mit wetterbedingten Sicherheitsrisiken von Großveranstaltungen

Matthias Saathoff und Meike Probst-Klosterkamp

Inhaltsübersicht

1. Intensive Wetterphänomene, Klimawandel und die Sicherheit von Großveranstaltungen im Freien
 2. Grundlagen
 - 2.1 Klimawandel
 - 2.2 Veranstaltungssicherheit
 3. Methodisches Vorgehen der Untersuchung
 4. Ergebnisse der Experteninterviews
 5. Ableitung von künftigen Handlungsoptionen
 - 5.1 Koordinierungskreis
 - 5.2 Eventbranche
 - 5.3 Ordnungsbehörden
 - 5.4 Kommunen
 6. Fazit und Ausblick
- Literaturverzeichnis

1. Intensive Wetterphänomene, Klimawandel und die Sicherheit von Großveranstaltungen im Freien

Großkonzerte, Festivals und Kulturveranstaltungen unter freiem Himmel erfreuen sich in Deutschland einer hohen Beliebtheit. Dies hängt unter anderem mit dem Trend zur erlebnisorientierten Freizeitgestaltung zusammen. In den vergangenen Jahren wurden diese Ereignisse vermehrt von intensiven Wetterphänomenen beeinflusst, die in Form von Unwettern und Hitzewellen teilweise zu lebensgefährlichen Situationen führten (vgl. Paul, Ebner, Klode & Sakschewski, 2014). Prognosen zum Klimawandel in Deutschland gehen davon aus, dass Wetterlagen dieser Art in den nächsten Jahren an Häufigkeit und Intensität zunehmen werden (vgl.

Madry & Fischer, 2014). Da sich Veranstaltungsbesucher von diesen Entwicklungen nicht abschrecken lassen, steigen die Anforderungen an die beteiligten Akteure der Veranstaltungssicherheit, die Unversehrtheit von Teilnehmern und Infrastruktur soweit wie möglich zu gewährleisten.

Diese Arbeit behandelt die Frage, auf welche Weise sich der Klimawandel auf die Sicherheit von Großveranstaltungen in Deutschland auswirkt. Das Hauptaugenmerk liegt dabei auf den Behörden, für die sich im Umgang mit Unwettern und Hitzeextremen neue Herausforderungen ergeben. Als erste Instanz der Gefahrenabwehr gelten dabei in Deutschland die kommunalen Ordnungsbehörden, die bei Großveranstaltungen mit Veranstaltern, Betreibern und den Behörden und Organisationen mit Sicherheitsaufgaben kooperieren (vgl. BBK, 2016). Neben Fragen nach dem derzeitigen Umgang mit wetterbedingten Sicherheitsrisiken und zu den Perspektiven, die sich aus dem Klimawandel entwickeln, war das Ziel dieser Bachelorarbeit zu erforschen, welche Handlungsoptionen den Ordnungsbehörden der Kommunen zur Verfügung stehen, um künftig proaktiv mit klimatischen Veränderungen und deren Auswirkungen auf Großveranstaltungen umzugehen.

Nach einem Überblick über die Auswirkungen des Klimawandels in Deutschland und der Darstellung theoretischer Grundlagen der Sicherheitsplanung von Veranstaltungen, wurden vier Experteninterviews mit Vertretern der Landeshauptstadt Hannover, der Feuerwehr Hamburg, des Umweltamtes Düsseldorf und des Deutschen Evangelischen Kirchentages geführt. Aus der Kombination der theoretischen Erkenntnisse mit den Aussagen der Experten wurden im Ergebnis neun Handlungsoptionen für verschiedene behördliche Adressaten abgeleitet.

Anmerkung: Der Begriff *Veranstaltung* bezeichnet das zweckbestimmte, zeitlich und räumlich begrenzte Aufeinandertreffen von Menschen (vgl. Rück, 2018). Ein *Event* unterscheidet sich von einer Veranstaltung durch vorhandene multisensorische Elemente, starke Inszenierung und Publikumsinteraktion (vgl. Rück, 2018). In dieser Arbeit werden die Begriffe synonym verwendet, da deren Unterscheidung für die vorliegende Thematik nicht erheblich ist.

2. Grundlagen

2.1 Klimawandel

Hauptmerkmal des Klimawandels ist die globale Erwärmung, die sich aus dem Temperaturanstieg der unteren Atmosphäre ergibt und als Ergebnis anthropogener Emissionen von Treibhausgasen betrachtet wird (vgl. DWD, 2018). Aus den steigenden Temperaturen ergeben sich weltweit verschiedene, teils verheerende Konsequenzen. Für die Entwicklungen des Klimas in Deutschland hält der fünfte Sachstandsbericht des Weltklimarates folgende Einschätzung fest: „Es ist sehr wahrscheinlich, dass Hitzewellen häufiger auftreten und länger andauern werden und dass extreme Niederschlagsereignisse in vielen Regionen an Intensität und Häufigkeit zunehmen.“ (IPCC, 2014, S. 10). Die Auswirkungen des Klimawandels geben vermehrt Anstoß

für die gesellschaftliche und politische Auseinandersetzung mit Maßnahmenplänen. Unterschieden wird in Maßnahmen des Klimaschutzes und der Klimaanpassung. Letztere bedeutet den „Prozess der Ausrichtung auf das tatsächliche oder erwartete Klima und dessen Auswirkungen“ (IPCC, 2014, S. 126), sie soll Schäden vermindern, vermeiden oder vorteilhafte Möglichkeiten nutzen. Diese Anpassung an klimatische Änderungen muss auch für Großveranstaltungen unter freiem Himmel stattfinden, insbesondere in der Perspektive intensiver Wetterextreme, die Gefahren für Teilnehmer und Material darstellen können.

Beispiele zur Klimaanpassung von Großveranstaltungen sind etwa die Installation von Wasserverneblungsanlagen zur Abkühlung an Hitzetagen oder die Überprüfung einer Freifläche hinsichtlich der Bewältigung von Starkregen- und Überflutungsszenarien.

2.2 Veranstaltungssicherheit

Großveranstaltungen werden im Rahmen dieser Arbeit als mehrtätiges Kulturereignis unter freiem Himmel mit mehr als 5.000 zeitgleich anwesenden Besuchern verstanden (zur Definition von Großveranstaltungen im Freien vgl. im Einzelnen Ministerium für Inneres und Kommunales Nordrhein-Westfalen, 2012). Sie heben sich von konventionellen Veranstaltungen durch ihre erhöhten Teilnehmerzahlen und besonderen Gefährdungspotentiale ab. Ihr Stattfinden unter freiem Himmel erhöht die Komplexität der Sicherheitsplanungen, insbesondere in Bezug auf Gefahren durch Wettereinflüsse. Für die Sicherheit einer Veranstaltung sind in Deutschland nach der Musterversammlungsstätten-Verordnung (MVStättVO) zunächst der Veranstalter und der Betreiber der Versammlungsstätte (im Sprachgebrauch der Eventbranche „Location“) verantwortlich (vgl. Landeshauptstadt München, Branddirektion, 2015). Insbesondere bei Großveranstaltungen sind die Einzelheiten der Veranstaltung genehmigungspflichtig. Hier sind die Ordnungsbehörden der jeweiligen Kommune erste Ansprechpartner. Sie beauftragen den Veranstalter mit dem Verfassen eines Sicherheitskonzeptes, welches im Einvernehmen der Beteiligten beschlossen werden muss. Beteiligte sind in den meisten Fällen Veranstalter, Betreiber, Ordnungsbehörde, Polizei, Feuerwehr und Rettungsdienst. Die Erstellung dieses Konzeptes im Einvernehmen mit den beteiligten Behörden und Organisationen mit Sicherheitsaufgaben (BOS) soll unter anderem sicherstellen, dass sicherheitsrelevante Entscheidungen unabhängig von wirtschaftlichen Faktoren getroffen werden (vgl. Paul et al., 2014, S. 93).

Ein Sicherheitskonzept ist, stark vereinfacht, eine Aufstellung der zu erwartenden Gefährdungen und der zu deren Vermeidung zu ergreifenden Maßnahmen (vgl. Paul et al., 2014, S. 135). Hierfür ist eine detaillierte Risikoanalyse unverzichtbar, die vorhandene Risiken als kalkulierbare Produkte aus Eintrittswahrscheinlichkeit und Ausmaß von Ereignissen abbildet und bewertet. Dabei sollten extreme Wetterlagen als Standardgefährdung betrachtet werden (vgl. BBK, 2016, S. 76).

Die inhaltlichen Anforderungen und der Aufbau von Sicherheitskonzepten sind in Deutschland jedoch nicht einheitlich geregelt (vgl. Paul et al., 2014, S. 5). Sie fallen unter die landesrechtliche und kommunalbehördliche Regelungszuständigkeit. Auch in der MVStättVO sind keine Ausführungen zu Art und Inhalt eines Sicherheitskonzeptes enthalten. Da sich die MVStättVO darüber hinaus nicht auf jede Veranstaltungsart unter freiem Himmel analog anwenden lässt (vgl. Paul et al., 2014, S.50), sind in den letzten Jahren verschiedene Regelwerke und Leitfäden einzelner Bundesländer und Großstädte zu Veranstaltungssicherheit und Sicherheitskonzepten entstanden, die als Orientierung dienen können. Prominente Beispiele gibt es aus Nordrhein-Westfalen „Orientierungsrahmen für die kommunale Planung, Genehmigung, Durchführung und Nachbereitung von Großveranstaltungen im Freien“ (2012) und aus der Landeshauptstadt München „Veranstaltungssicherheit – Leitfaden für Feuerwehr, Sicherheitsbehörde und Polizei sowie Veranstalter und deren Sicherheitsdienstleister“ (2015).

3. Methodisches Vorgehen der Untersuchung

Die behördlichen Handlungsmöglichkeiten des vorausschauenden Umgangs mit wetterbedingten Sicherheitsrisiken von Großveranstaltungen im Rahmen des Klimawandels stellen den Fokus dieser Bachelorarbeit dar. Die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit der Verbindung beider Themenschwerpunkte hat bislang nicht in ausreichendem Maße stattgefunden. Daher boten sich die Methoden der explorativen Forschung an, um die Thematik mit mehr Detailtiefe und Praxisbezug zu untersuchen. Da im Veranstaltungsgewerbe das Erfahrungswissen der Akteure von großer Bedeutung ist, bot die Durchführung von Experteninterviews die Chance, dieses Wissen mit Perspektiven des Klimawandels zu verknüpfen und daraus neue Erkenntnisse zu gewinnen. Das Ziel der Bachelorarbeit, vorrangig die behördliche Perspektive herauszuarbeiten, schlug sich in der Auswahl der vier Experten nieder.

Marcus Althoff war bis Sommer 2018 in der Einsatzplanung der Feuerwehr Hamburg als Brandamtsrat im Bereich Groß- und Sonderveranstaltungen tätig. Sein Aufgabenbereich umfasste dabei insbesondere Veranstaltungen unter freiem Himmel. **Elke Cardeneo** ist als Sachbearbeiterin im Umweltamt der Stadt Düsseldorf im Bereich Klimaschutz tätig. Als ausführende Koordinatorin hat sie das Projekt „KAKDUS – Klimaanpassungskonzept für die Landeshauptstadt Düsseldorf“ begleitet. **Carsten Kranz** ist Mitglied des Vorstands des 37. Deutschen Evangelischen Kirchentages Dortmund 2019 e.V., sein Verantwortungsbereich beinhaltet unter anderem den Kontakt zu Genehmigungsbehörden und die Veranstaltungssicherheit. Unter dem Titel „KIAnG – Klimaanpassung von Großveranstaltungen“ führt der Kirchentag bis 2020 ein Forschungsprojekt durch, welches sich am Beispiel des Kirchentages 2019 in Dortmund mit konkreten Maßnahmen zur Klimaanpassung auseinandersetzt. **Ralf Sonnenberg** leitet den Verantwortungsbereich Eventmanagement der Landeshauptstadt Hannover, welcher im Büro des Oberbürgermeisters angesiedelt ist. Er ist somit Leiter der Genehmigungsbehörde und bei Großveranstaltungen in Hannover Teil des Führungsstabs.

Die Fragestellungen der Experteninterviews wurden in Anlehnung an die drei Detail-Forschungsfragen der Bachelorarbeit entwickelt. Besonderes Augenmerk lag dabei zunächst auf dem aktuellen Umgang mit wetterbedingten Sicherheitsrisiken und der Vorgehensweise in der

Zusammenarbeit der Beteiligten. Anschließend wurden die Perspektiven des Klimawandels für die Akteure der Veranstaltungssicherheit thematisiert. Zuletzt wurden konkrete Maßnahmen des proaktiven kommunalen Umgangs mit Klimaveränderungen erörtert.

4. Ergebnisse der Experteninterviews

Carsten Kranz betonte den Wert der partnerschaftlichen und aufrichtigen Zusammenarbeit zwischen Veranstaltern und behördlichen Institutionen. Die Einrichtung von einheitlichen behördlichen Anlaufstellen für lokal tätige Veranstalter wie dem Veranstaltungs- und Versammlungsbüro der Landeshauptstadt München hält er für sehr hilfreich, da Strukturen dieser Art die Zusammenarbeit erleichterten, indem Planungs- und Genehmigungsverfahren gebündelt würden. Zudem seien das in der Organisation enthaltene Erfahrungswissen und die situative Kompetenz der Beteiligten ein wesentlicher Erfolgsfaktor in der Bewältigung von Zwischenfällen im Veranstaltungsbetrieb. Für den Umgang mit Wetterextremen hob Ralf Sonnenberg die Bedeutung der Kooperation mit Wetterdiensten hervor, die die Veranstaltungsleitung vor Ort mit Informationen und der Bewertung von Lagen unterstützten. In Hannover bestünden zudem gute Erfahrungen mit kurzfristigen Auflagen zu Sicherheitskonzepten, die in Reaktion auf Wettervorhersagen ausgesprochen würden, beispielsweise zusätzliche Sonnenschutzmaßnahmen bei Kinderveranstaltungen. Der Aspekt der gemeinsamen Weiterbildung der beteiligten Akteure spiele in Hannover ebenfalls eine große Rolle. In der Thematik der Klimaanpassung legte Elke Cardeneo aus Düsseldorf besonderen Wert auf die sensible Kommunikation klimatischer Veränderungen an die Bevölkerung. Die passgenaue Empfehlung persönlicher Vorsorgemaßnahmen an einzelne demografische Gruppen sei für sie von besonderem Stellenwert. Städtebauliche Maßnahmen und die Kartierung lokaler Klimaänderungen seien zudem weitere Ansätze des Umgangs mit dem Klimawandel, die in Düsseldorf verfolgt würden. Die sensible Kommunikation von Gefahrenlagen innerhalb von Bevölkerung und Veranstaltungspublikum ist auch für Marcus Althoff von der Feuerwehr Hamburg ein wichtiges Thema. Er betonte ebenfalls die Bedeutung der guten Zusammenarbeit zwischen den Behörden und Organisationen mit Sicherheitsaufgaben einerseits und den Veranstaltern andererseits, die idealerweise auf einem langjährigen Vertrauensverhältnis basiere. Dieses erleichtere das Treffen von gemeinsamen Entscheidungen, die von allen Beteiligten mitgetragen werden könnten.

5. Ableitung von künftigen Handlungsoptionen

Der Einfluss des Klimawandels auf die Sicherheit von Großveranstaltungen in Deutschland äußert sich in Form gefährlicher Wetterextreme. Unwetter und Hitzewellen bedeuten bei Open-Air-Events teilweise schwer kalkulierbare Gefahren für Mensch und Material. Die folgenden neun Handlungsoptionen wurden im Rahmen dieser Untersuchung herausgearbeitet. Sie richten sich an vier Adressaten des Veranstaltungswesens, die sich im Zusammenhang mit klimatischen Veränderungen nunmehr neuen Herausforderungen stellen müssen.

5.1 Koordinierungskreis

Der Koordinierungskreis ist das Leitungsgremium einer Großveranstaltung, in welchem Veranstalter, Betreiber, Ordnungsbehörden und die Behörden und Organisationen mit Sicherheitsaufgaben über den Umgang mit Problemlagen im Veranstaltungsbetrieb entscheiden (vgl. Landeshauptstadt München, Branddirektion, 2015). Für Gremien dieser Art liegen in der Etablierung **gemeinsamer mentaler Modelle** große Chancen, die Zusammenarbeit zu verbessern und das Treffen von Entscheidungen zu vereinfachen. Als gemeinsames mentales Modell wird das individuelle Realitätsverständnis bezeichnet, auf dessen Basis eine Situation wahrgenommen und bewertet wird. In Bezug auf ein Team geht es um das gemeinsame Verständnis von Situationen, Aufgaben und Ressourcen (vgl. Hofinger, 2009, S. 196). „Eine Voraussetzung für die Entstehung eines gemeinsamen Situationsverständnisses ist eine gemeinsame Sprache [...]. Um dies zu erreichen, braucht man Zeit und Gelegenheiten, um die andere Organisation kennen zu lernen.“ (Hofinger, 2009, S. 197). Vor dem Hintergrund von Wettergefahren steht vor allem das gemeinsame Verständnis der steigenden Gefährdung durch Hitzebelastungen und extreme Unwetter im Vordergrund. Das Einplanen solcher Ereignisse als Regelfall sollte allgemein etabliert werden, im Gegensatz zur Betrachtung extremer Wetterlagen als Ausnahmefall.

Für die erfolgreiche Teamarbeit spielt neben dem gemeinsamen Situationsverständnis auch der Faktor Vertrauen zwischen den beteiligten Akteuren eine große Rolle. Ein vertrauensvolles Miteinander im Rahmen von **partnerschaftlicher Zusammenarbeit** in Koordinierungskreisen fördert den Dialog und erleichtert zudem das Treffen gemeinsamer Entscheidungen. In diese Richtung zielt auch die **gemeinsame Weiterbildung** von Veranstaltern, BOS und weiteren Beteiligten. Die Landeshauptstadt Hannover hat mit ihrem jährlichen Workshop für die Akteure des lokalen Veranstaltungswesens eine Plattform mit Vorbildcharakter geschaffen.

5.2 Eventbranche

Innerhalb der deutschlandweiten Veranstaltungsbranche ist die verstärkte Auseinandersetzung mit der Thematik des Klimawandels im Allgemeinen und den Gefahren durch Klimaveränderungen und Extremwetterlagen im Besonderen erforderlich. Die **Sensibilisierung der Branche** für Klimaschutz und Klimaanpassung sollte dabei im Fokus stehen. Forschungsprojekte nach dem Vorbild des Kirchentages (KIAnG – Klimaanpassung für Großveranstaltungen) sind zu diesem Zweck richtungsweisend. Ebenso muss die Aufmerksamkeit der Veranstalter für Gefahrenkommunikation in Bezug auf Wettergefahren und Vorsorgemaßnahmen steigen. Hierbei über die richtigen Kanäle sensible **Klimakommunikation** zu betreiben und ein Bewusstsein für gefährliche Wetterlagen zu erzielen ohne Panik auszulösen, ist die Herausforderung für die Veranstalter.

5.3 Ordnungsbehörden

Gleiches gilt für die Ordnungsbehörden in Deutschland in Bezug auf die allgemeine Öffentlichkeit. Die Kommunikation von Klima- und Wettergefahren inklusive Empfehlungen zur Eigenvorsorge ist ein wesentlicher Aspekt des Umgangs mit klimatischen Veränderungen. Dabei gilt, dass Katastrophenszenarien in der Kommunikation eher eine Abwehrhaltung erzeugen, konkrete Informationen zu Vorsorgemaßnahmen dagegen motivierend wirken können (vgl. Kahlenborn et al., 2015, S. 4). Als zusätzliche Maßnahme hat sich die kurzfristige Verschärfung der **Auflagen zum Sicherheitskonzept** bereits in verschiedenen Situationen bewiesen, etwa durch die verpflichtende Bereitstellung von kostenfreien Sonnenhüten und Trinkwasserstellen bei Events mit Kinderpublikum, wie es in Hannover an heißen Sommertagen gängige Praxis ist. Besonders relevant wird im Zusammenhang der vorliegenden Thematik auch die verpflichtende Beauftragung von Wetterdiensten oder Fachmeteorologen für Veranstalter.

5.4 Kommunen

Die Behördenstruktur einer Kommune als Gesamtverwaltungsapparat ist der vierte Adressat der hier entwickelten Handlungsempfehlung. Nach Vorbild der behördenübergreifenden Zusammenarbeit im Projekt „KAKDUS – Klimaanpassungskonzept für die Landeshauptstadt Düsseldorf“ können Kommunen stark von der strategischen **Nutzung klimatischer Analysen** profitieren. Detaillierte Prognosen zu den Entwicklungen einzelner Bereiche einer Kommune und die Kartierung besonders betroffener Gebiete ermöglichen eine vollkommen neue Gestaltung veranstaltungsbezogener Genehmigungsprozesse (z.B. saisonabhängige Flächenempfehlung für Outdoor-Events). Aus diesen Analysen können darüber hinaus **städtebauliche Maßnahmen** zur Klimaanpassung des Stadtraumes abgeleitet werden. Auch für die Sicherheit bestehender Freiflächen können passende bauliche Veränderungen für Belange wie Blitzschutz oder Verschattung entwickelt werden. Als letzter Punkt können aus detaillierten Klimaprognosen für einzelne Kommunen sehr **spezifische Verhaltensempfehlungen** und Eigenschutzmaßnahmen für einzelne demografische Bevölkerungsgruppen abgeleitet werden, teilweise sogar stadtteilgenau.

6. Fazit und Ausblick

Die Auswirkungen des Klimawandels auf die Veranstaltungssicherheit in Deutschland stellen für deutsche Behörden und die weiteren Akteure Herausforderungen dar. Der bisherige Umgang mit Wetterextremen ist angemessen, die Aussichten auf intensivere und häufigere Wettergefahren ergeben jedoch die Notwendigkeit der Auseinandersetzung mit neuen Wegen der Bewältigung dieser Situationen. Neben der partnerschaftlichen Zusammenarbeit mit Veranstaltern und der Etablierung gemeinsamer mentaler Modelle können die Auflagen für Sicherheitskonzepte behördenseitig angepasst werden, wenn die (wetterbedingte) Sicherheitslage dies erfordert.

Im Umgang mit der größten Anspruchsgruppe an die Sicherheit von Veranstaltungen, den Besuchern, ist vor allem die Sensibilisierung durch die passenden Methoden der Klimakommunikation von Bedeutung. Dabei sollte im Fokus stehen, realistisch und zeitgleich motivierend zu agieren, um über die Gefahren von steigenden Wetterextremen zu informieren und passende Maßnahmen zum Selbstschutz zu empfehlen.

Ein erweiterter Forschungsbedarf ist im Umgang mit Unwettern festzustellen. Gegenüber den vielfältigen Anpassungsmöglichkeiten an Hitzesituationen stehen für die Handhabung von Starkregenfällen, Stürmen und Gewittern bislang wenige Optionen zur Verfügung. Auch die genauere Untersuchung regionaler Auswirkungen des Klimawandels ist von besonderem Interesse, detaillierte ortsbezogene Klimaanalysen wie in Düsseldorf könnten dabei künftig zu weiteren Erkenntnissen beitragen.

Literaturverzeichnis

BBK (2016): Bausteine für die Sicherheit von Großveranstaltungen. Teil 1, Band 17, Praxis im Bevölkerungsschutz. Bonn, Deutschland: Bundesamt für Bevölkerungsschutz und Katastrophenhilfe.

DWD (2018): Wetterlexikon - Klima. Von Deutscher Wetterdienst: <https://www.dwd.de/DE/service/lexikon/Functions/glossar.html?nn=103346&lv2=101334&lv3=101462> abgerufen am 8.5.2018.

Hofinger, G. (2009): Kritische Faktoren der interorganisationalen Zusammenarbeit. In S. Strohschneider, & R. Heimann, Kultur und sicheres Handeln (S. 189-201). n.a.: Verlag für Polizeiwissenschaft.

IPCC (2014): Klimaänderung 2014: Synthesebericht. Beitrag der Arbeitsgruppen I, II und III zum Fünften Sachstandsbericht des Zwischenstaatlichen Ausschusses für Klimaänderungen (IPCC). (Hauptautoren, R. Pachauri, L. Meyer, Hrsg., & B. 2. Deutsche Übersetzung durch Deutsche IPCC-Koordinierungsstelle, Übers.) Genf, Schweiz: IPCC.

Kahlenborn, W., Kind, C., Becker, R., & Grothmann, T. (2015): Ansätze und Erfolgsbedingungen in der Kommunikation zum Umgang mit Extremwetterereignissen (Bd. Climate Change 25/2016). Dessau-Roßlau: Umweltbundesamt.

Landeshauptstadt München, Branddirektion (2015): Veranstaltungssicherheit - Leitfaden für Feuerwehr, Sicherheitsbehörde und Polizei sowie Veranstalter und deren Sicherheitsdienstleister. München: k.A.

Madry, T., Fischer, J. (2017): Vorhersagbarkeit und Auswirkungen des Klimawandels. <http://www.bpb.de/gesellschaft/umwelt/klimawandel/183026/auswirkungen-des-klimawandels>; abgerufen am 4.10.2018.

Ministerium für Inneres und Kommunales Nordrhein-Westfalen (2012): Orientierungsrahmen für die kommunale Planung, Genehmigung, Durchführung und Nachbereitung von Großveranstaltungen im Freien. Düsseldorf: k.A.

Paul, S., Ebner, M., Klode, K., & Sakschewski, T. (2014): Sicherheitskonzepte für Veranstaltungen - Grundlagen für Behörden, Betreiber und Veranstalter. Berlin: Beuth Verlag.

Rück, P. (2018): Event. Von Gabler Wirtschaftslexikon: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/event-34760/version-258256> abgerufen am 15.4.2018.

Digitalisierung der Eventbranche – aus Teilnehmersicht

Kira Eisenberg und Sascha Lord

Inhaltsübersicht

1. Einleitung
 2. Digitalisierung der Eventbranche
 3. Einsatz digitaler Eventtools bei Veranstaltungen
 - 3.1 Einsatz vor dem Event
 - 3.2 Einsatz während des Events
 - 3.3 Einsatz nach dem Event
 4. Fazit und Ausblick
- Literaturverzeichnis

1. Einleitung

Digitalisierung, auch als Wende vom analogen ins digitale Zeitalter bezeichnet (vgl. Bendel 2018: Web), betrifft heute die gesamte Gesellschaft. *Rietbrock* sieht in der Digitalisierung mittlerweile keinen einfachen Trend mehr, der irgendwann überholt sein wird, sondern einen Megatrend und fortschreitenden Prozess, dem sich die Gesellschaft nicht mehr entziehen könne (vgl. Rietbrock 2017: S. 243). Ein Zurück aus der Digitalisierung wäre für die heutige Hightech-Gesellschaft undenkbar „und würde wohl einer Katastrophe gleichkommen.“ (Hippmann/Klingner/Leis 2018: S. 17). Gegensätzlich zu dieser Einschätzung dominiert in Deutschland gegenüber dem digitalen Wandel noch Zurückhaltung (vgl. Bott 2017: Web).

Dabei spaltet sich die Gesellschaft in zwei nach dem Alter abzugrenzende Personengruppen. Zum einen die sog. „Digital Immigrants“. Dies sind alle Menschen, die vor 1980 geboren wurden bzw. nicht mit digitalen Technologien aufgewachsen sind und sich erst mit den für sie neuartigen Technologien vertraut machen müssen. Bei ihnen haben laut *Altenstrasser* der Schutz von persönlichen Daten und der eigenen Privatsphäre z.B. einen weitaus höheren Stellenwert als bei den sog. „Digital Natives“. Auch die Bereitschaft, mobile Applikationen, Social-Media-Anwendungen oder Location-Based-Services zu nutzen, müsse nach *Altenstrasser* bei der älteren Zielgruppe häufig erst noch gezielt angeregt werden. Entsprechend stehen sie den neuen digitalen Technologien häufig voreingenommen gegenüber. Zu den „Digital Natives“ zählen Jugendliche und junge Erwachsene, die nach 1980 geboren wurden. Sie sind mit digitalen Technologien, wie Computern, dem Internet oder Smartphones, hervorgerufen durch die Digitalisierung, aufgewachsen. Für Digital Natives ist das Leben in einer digital vernetzten und interaktiven Welt ganz selbstverständlich (vgl. Altenstrasser 2013: S. 9 ff.).

2. Digitalisierung der Eventbranche

Längst ist die Digitalisierung auch in der Eventbranche angekommen. Durch die Spaltung in Digital Natives und Digital Immigrants und einen absehbaren Generationswechsel, indem der Anteil der Digital Natives an den heutigen Eventzielgruppen beständig steigt und Digital Immigrants zunehmend durch Digital Natives verdrängt werden, sind Veranstalter gezwungen, ihre Eventkonzepte bzw. -strategien zu verändern und sich mit den Chancen von digitalen Veranstaltungen auseinanderzusetzen (vgl. Altenstrasser 2013: S. 10, Klenk/Nillies 2016: S. 144). Infolgedessen haben sich bereits die sog. virtuellen und hybriden Events als digitale Varianten des konventionellen realen Events entwickelt.

Virtuelle Events, wie Webinare oder virtuelle Messen, werden im virtuellen Raum durchgeführt und ersetzen die konventionellen realen Events vollständig. Es findet kein physischer Kontakt zwischen den einzelnen Eventteilnehmern statt. Sie können sich stattdessen über Online-Plattformen austauschen bzw. sich dort über ein bestimmtes Thema informieren lassen (vgl. Zanger 2014: S. 10).

Hybride Events sind „gemischte“ oder „gebündelte“ Events. Als Basiskomponente einer hybriden Veranstaltung dient der reale Event, der den dialog- und erlebnisorientierten Raum für die Kommunikation zwischen dem Veranstalter und den Eventteilnehmern bietet. Die zweite Komponente einer hybriden Veranstaltung setzt sich aus allen gegenwärtigen Technologien, Endgeräten und Kommunikationskanälen zusammen, die die Menschen nutzen, um miteinander zu kommunizieren und mit denen eine virtuelle Teilnahme am realen Event möglich ist (vgl. Altenstrasser 2012: S. 11, Dams/Luppold 2016: S. 1, Hartmann 2016: Web, Leitinger 2013: S. 120f., Luppold 2011: S. 11f.). Die zuletzt genannte, digitale Komponente bezeichnet *Altenstrasser* auch als **MoSoLo** (Mobile Applications, Social Media, Location-Based-Services). MoSoLo wird nicht nur während des Events eingesetzt, um die Veranstaltung vor Ort digital zu erweitern und um in einem Event-Portal eine zeitgleiche (z.B. durch Live-Chats während Fachvorträgen auf realen Messen) oder zeitversetzte (z.B. durch Chats mit Referenten, die bereits bei der realen Messe anwesend waren) virtuelle Eventteilnahme zu ermöglichen. MoSoLo wird auch vor und nach der realen/virtuellen Eventteilnahme eingesetzt, um in jeder Phase der Veranstaltung eine möglichst hohe Interaktionsfrequenz aller Teilnehmer zu erzielen und das Erlebnis in die Vor- und Nachlaufphase des Events hinein zu verlängern (vgl. Altenstrasser 2012: S. 3ff., Luppold 2011: S. 12, Rück 2016: Min. 20:39-20:08). Essenziell wichtig im Kontext von hybriden Veranstaltungen ist die interaktive Komponente im Sinne von beidseitiger Kommunikation. Während der reale Event immer interaktiv ist (vgl. Rück 2018: Web), muss auch die virtuelle Eventteilnahme interaktiv gestaltet sein. Demzufolge gilt eine Veranstaltung, die z.B. lediglich gestreamt wird, noch längst nicht als hybrider Event (vgl. Hartmann 2016: Web).

Analoger Kern, digitaler Mantel

Trotz der Entwicklung von virtuellen und hybriden Events als digitale Varianten der konventionellen realen Events, sind sich *Scharrer* und *Rück* sicher, dass die wirklich wichtigen Gespräche nach wie vor am Messestand, in Workshops oder auf Roadshows in der realen und nicht

in der virtuellen Welt stattfinden (vgl. Scharrer 2015: S. 29). Rück sagt: „Im Mittelpunkt jedes Events steht die persönliche Begegnung; das war so, das ist so, und das wird immer so sein.“ (Rück 2014: S. 22) Er betont, dass persönliche und virtuelle Begegnungen nicht gleichberechtigt sein dürfen, wie es die heutigen virtuellen und hybriden Veranstaltungen suggerieren. Die Nutzung digitaler Anwendungen müsse sich der persönlichen Begegnung unterordnen und einen realen Event optimieren und nicht ersetzen wollen. Es müsse zukünftig nicht um Virtualisierung oder Hybridisierung, sondern insbesondere um digitale Optimierung realer Events gehen (vgl. Rück 2014: S. 22f.).

3. Einsatz digitaler Eventtools bei Veranstaltungen

Zwar sind digitale Eventtools lange keine Randerscheinung mehr und werden bereits von 90,18 % aller befragten Digital Natives und Digital Immigrants während Veranstaltungen genutzt – auch wenn die Nutzung digitaler Eventtools insbesondere bei Digital Immigrants häufig erst noch gezielt angeregt werden muss. Tatsächlich hat der ideale Event aus Teilnehmersicht aber weder etwas mit vollständiger Virtualisierung noch etwas mit vollständiger Hybridisierung zu tun. Vielmehr geht es bei dem idealen Event aus Teilnehmersicht um den digital optimierten realen Event. Persönliche Begegnungen und Multisensualität stehen auch weiterhin im Mittelpunkt einer jeden Veranstaltung. Damit bestätigt sich Rück's Einschätzung (vgl. Rück 2014: S. 22f.).

Aber hat Rück recht, indem er sagt, dass es zukünftig weder um Virtualisierung noch um Hybridisierung, sondern insbesondere um digitale Optimierung realer Events (vgl. Rück 2014: S. 22f.) gehen sollte? Welche digitalen Eventtools sind Teilnehmern in Zukunft wichtig und wo sehen sie Chancen bzw. Risiken des digitalen Wandels? Um Antworten auf diese Fragen zu finden, wurde im Rahmen dieser Abhandlung eine empirische Untersuchung in Form einer Online-Befragung durchgeführt um einen Eindruck zu gewinnen, wie ein idealer Event in Zeiten des digitalen Wandels für Digital Natives und Digital Immigrants aussieht. An dieser Stelle wird auch darauf hingewiesen, dass diese Online-Befragung lediglich der Einschätzung der Teilnehmererwartungen bzgl. des digitalen Wandels dient und entsprechend eingeschränkt repräsentativ zu bewerten ist.

Veranstalter können digitale Eventtools vor, während und nach der Veranstaltung einsetzen. Diese Einteilung strukturiert den weiteren Verlauf der Abhandlung, jedes der drei Felder wird einzeln beleuchtet. Für alle Bereiche gilt dabei, dass das Einbinden digitaler Lösungen in den gesamten Eventprozess eine Menge Neuerungen für Veranstalter und Eventteilnehmer mit sich bringt. Hieraus ergibt sich einerseits ein hohes Optimierungspotenzial für die Events, andererseits ist eine solche Umstrukturierung insbesondere für die Veranstalter mit gewissen Risiken verbunden. Die folgende Analyse dient somit einer besseren Einschätzung der Thematik.

3.1 Einsatz vor dem Event

Am Anfang eines jeden Events ist die zentrale Aufgabe die Generierung von Eventteilnehmern. Social Media-Kanäle bieten Targeting an. Wichtig im Kontext von Social Media-Kanälen ist die gezielte Nutzung der Kanäle, in denen die Zielgruppen auch aktiv sind. Den Ergebnissen der Online-Befragung zufolge werden Digital Natives insbesondere über Facebook, YouTube, Instagram und Snapchat und Digital Immigrants über Facebook, YouTube, Instagram, XING und LinkedIn erreicht. Auch wenn XING und LinkedIn in erster Linie als Business-Plattformen gelten, eignen sie sich zur Event-Promotion. Veranstalter können unter den Nutzern eine passgenaue Zielgruppenauswahl vornehmen und diese gezielt durch Werbeanzeigen oder Eventseiten ansprechen bzw. sie entsprechend mit einer Einladung adressieren. Targeting schafft passgenaue Aufmerksamkeit für Veranstaltungen und bietet Veranstaltern zugleich den Vorteil geringer Streuverluste. Zwar ist mit Targeting auch ein Risiko verbunden, aber insbesondere bei den befragten Digital Natives, deren Anteil an den heutigen Eventzielgruppen beständig steigt, wird diese Funktion tatsächlich mehr als Chance betrachtet. Neben der Nutzung von Social Media, sollten Veranstalter auch weiterhin klassische Webpräsenzen mit Informationen bzw. Registrierungsmöglichkeiten anbieten, um auf den Event aufmerksam zu machen. Besucher einer vorherigen Veranstaltung können zudem gut über Newsletter erreicht werden.

Die Online-Befragung ergibt, dass die Probanden im Online-Ticketing den größten Vorteil des digitalen Wandels sehen. Deshalb sollten Veranstalter auch den Anmeldeprozess durch einen Online-Ticketshop auf der eigenen Webpräsenz oder über einen externen Dienstleister, wie die CTS EVENTIM AG & Co. KGaA, erleichtern. Wird der Ticketverkauf handlicher gestaltet, sollte zudem der Ticketversand vereinfacht werden, indem Rechnungen und Tickets automatisch generiert und z.B. per E-Mail versendet und zum Direktausdruck oder als E-Ticket angeboten werden können. Während für die Eventteilnehmer keine langen Wartezeiten entstehen, bedeutet die automatische Abwicklung des Ticketverkaufs und -versands für den Veranstalter eine enorme Ersparnis an Zeit und Organisationsaufwand. Veranstalter haben zudem den Vorteil, dass mit Online-Ticketing und den im vorherigen Abschnitt erwähnten Registrierungsmöglichkeiten über Webpräsenzen die Grundlage für die Abfrage der Teilnehmerdaten gelegt werden kann, die wiederum die Basis für die weitere Event-Kommunikation bilden. Deshalb sollten Veranstalter die neu gewonnenen Teilnehmerdaten auch umgehend in ein Customer-Relationship-Management (CRM)-System überführen.

Mit diesen Daten können im Vorfeld der Veranstaltung zum einen Empfängerlisten für Newsletter erstellt werden, zum anderen kann noch einmal überprüft werden, ob die eingesetzten Social Media-Kanäle sinnvoll sind oder durch andere ersetzt bzw. ergänzt werden sollten. Zusätzlich zu Social Media-Kanälen und Newslettern können im Rahmen der Event-Kommunikation auch Event-Apps eingesetzt werden, auf die die Eventteilnehmer i.d.R. allerdings erst noch hingewiesen werden müssen (z.B. im Rahmen der Bestätigungs-E-Mail des Ticketkaufs). Inhalte der Event-Kommunikation im Vorfeld der Veranstaltung können Neuigkeiten zum Event und dem Rahmenprogramm, inhaltliche Teaser etc. sein. Veranstalter sollten allerdings beachten, die Teilnehmer nicht mit Informationen zu überfluten.

3.2 Einsatz während des Events

Zu Beginn des Events sollten Veranstalter den Einlass mit einer passenden Software erleichtern, um eine schnelle und unkomplizierte Abwicklung zu ermöglichen. Sie können natürlich den bekannten Bar- oder Strichcode auf Tickets verwenden. Eine gute Alternative wäre aber insbesondere der Einsatz von Armbändern mit integriertem RFID-Chip. Schließlich geben sowohl Digital Natives, als auch Digital Immigrants an, diese Technologie in Zukunft nutzen zu wollen. Diese ermöglicht ihnen nicht nur einen Einlass ohne lange Wartezeiten, sondern zugleich bargeldloses Bezahlen. Veranstalter haben wiederum den Vorteil, dass sie zum einen wissen, wie viele Besucher bereits die Einlass-Kontrolle passiert haben bzw. wie viele noch erwartet werden, und zum anderen, wie viele Produkte bereits verkauft wurden bzw. welche Produkte schnell nachgeordert werden müssen.

Nach der schnellen und unkomplizierten Abwicklung des Einlasses ist es sinnvoll, Location-Based-Services zur besseren Orientierung in den Veranstaltungsräumen einzusetzen. Zwar ist die anfängliche Euphoriewelle der Beacon-Technologie längst vorbei. Dennoch sehen die Probanden der Online-Befragung in der Nutzung von Location-Based-Services auch weiterhin eine Chance des digitalen Wandels. Veranstalter sollten daher versuchen, die Beacon-Technologie zu optimieren oder zumindest eine vergleichbare Funktechnologie einzusetzen.

Zwar stufen die Probanden spannende Präsentationen von Produkten und aktivere Eventteilnahme durch digitale Interaktionstools (noch) als schwächste Chance ein. Dennoch sollten Veranstalter digitale Interaktionsmöglichkeiten während der Veranstaltung einsetzen. Denn sowohl Digital Natives, als auch Digital Immigrants geben an, zukünftig Anwendungen, wie Virtual Reality, Augmented Reality, Event-Apps, Social Walls, Live Pollings und Business-Networking-Apps, nutzen zu wollen.

Insbesondere Virtual- und Augmented Reality sind mit hohen Erstellungskosten für Veranstalter verbunden. Eine Investition kann sich dennoch lohnen, denn die Techniken werden als durchaus effektiv angesehen, um Eventbesuchern neue Erlebniswelten eröffnen zu können. Insbesondere über den Einsatz von Virtual Reality während gewöhnlichen Livestreams, wenn Events z.B. aufgrund physischer Grenzen nicht (mehr) im Original stattfinden können, sollten Veranstalter zukünftig nachdenken. Trotzdem muss nicht gänzlich auf das gewöhnliche Livestreaming ohne Virtual Reality-Brille oder Google Cardboard verzichtet werden. Immerhin wird es derzeit schon von vielen der Befragten genutzt und ist auch zukünftig für einige von ihnen eine alternative Option zum realen Event.

Ein hinsichtlich der Erstellung kostengünstigeres Tool ist die Event-App, mit deren Hilfe bspw. die Wegbeschreibung zum Veranstaltungsort kommuniziert oder auf aktuelle Informationen, wie Programmänderungen, hingewiesen werden kann. Event-Apps bilden auch die Grundlage für die Partizipation an Live-Pollings und Social Walls, die die Probanden zukünftig ebenso nutzen möchten. Genau wie Business-Networking-Apps bieten auch Event-Apps die Möglichkeit sich mit anderen Teilnehmern des Events zu vernetzen. Da Digital Natives und Digital

Immigrants die steigende Anzahl an Networking-Möglichkeiten als Chance des digitalen Wandels betrachten, sollten Veranstalter diese Networking-Möglichkeiten z.B. im Rahmen von Messen unbedingt zur Verfügung stellen.

Im Kontext von Social Media sollten sich Veranstalter während des Events bewusst sein, dass sowohl Digital Natives, als auch Digital Immigrants mittlerweile Impressionen eines Events umgehend mit ihrer Community oder der breiten Öffentlichkeit teilen. Dieses unmittelbare Sharing erhöht die Reichweite einer jeden Veranstaltung und ist unbedingt bei der Vermarktung von Events zu berücksichtigen. So ist es durchaus sinnvoll, inszenierte Fotospots, bei denen der Name des Events zu sehen ist, oder ortsspezifische Geofilter anzubieten. Mit den ortsspezifischen Geofiltern kann Freunden leichter gezeigt werden, wo man sich gerade befindet. Außerdem gibt es hier die Möglichkeit, den Namen des Events als Schriftzug über das Bild zu legen. Während die Besucher des Events zum Sharing dieser Fotos animiert werden, macht der Veranstalter zeitgleich Werbung für den Event. Zum anderen müssen Veranstalter aber auch das Risiko des Phubbings bedenken. Phubbing steht für den Moment, wenn die Besucher der Veranstaltung zwar physisch anwesend, aber durch die Nutzung des Smartphones mental abwesend sind und ihre Aufmerksamkeit von eigentlichen Veranstaltungsinhalten abgelenkt wird (vgl. Rück 2016: Min. 25:39-25:44 u. 26:37-26:42).

3.3 Einsatz nach dem Event

Genau wie im Vorfeld der Veranstaltung gibt es auch im Nachgang Anwendungen, die eingesetzt werden sollten. Auf Social Media-Kanälen, in einem Newsletter, auf der Webpräsenz des Events und auch in der Event-App können u.a. Backstage-Material, Interviews mit Rednern sowie Rückblenden veröffentlicht werden. Event-Apps bieten zudem die Möglichkeit des schnellen und unkomplizierten Feedbacks. Ziel aller Maßnahmen im Nachgang der Veranstaltung sollte es sein, die Kundenbindung langfristig aufzubauen und zu verstärken. Auch hier sollten Veranstalter beachten, die Eventteilnehmer nicht mit Informationen zu überfluten.

4. Fazit und Ausblick

Beim Einsatz digitaler Eventtools ist es im gesamten Eventprozess wichtig, die Eventtools gezielt auf den Anlass der Veranstaltung, die Branche und das Thema der Veranstaltung abzustimmen. Eine Überdigitalisierung, durch die der persönliche Austausch verloren bzw. zu sehr vom eigentlichen Event abgelenkt wird, ist zu vermeiden, zudem sind alle Gesetze und Richtlinien des Datenschutzes einzuhalten. Weiterhin sollten Veranstalter das Risiko der komplexen Bedienung einiger digitaler Eventtools nicht unterbewerten und versuchen, die Besucher realer Events frühzeitig spielerisch an die Technologien heranzuführen bzw. ihr Interesse daran zu wecken.

Die größte Herausforderung für Veranstalter besteht in Zeiten des digitalen Wandels darin, das Optimum zwischen digital und analog zu finden, damit auch zukünftig persönliche Begegnungen und multisensorische Erlebnisse im Mittelpunkt eines jeden Events stehen.

Zusammenfassend ist der digitale Wandel in der Eventbranche nicht als Bedrohung, sondern vielmehr als Chance zu sehen. Schließlich steht die Mehrheit der befragten Digital Natives und Digital Immigrants dem digitalen Wandel in der Eventbranche trotz Risiken und Verbesserungspotenzialen durchaus positiv gegenüber und wird digitale Eventtools auch in Zukunft nutzen.

Literaturverzeichnis

Altenstrasser, W. (2012): Hybrid Boosting: Practice Review, Wuppertal 2012.

Altenstrasser, W. (2013): Hybrid Events: Future Report, Wuppertal 2013.

Bendel, O. (2018): Digitalisierung, <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/digitalisierung-54195/version-277247> [Abruf am 27.05.2018].

Bott, G. (2017): Interview zum digitalen Wandel: „Die Digitalisierung betrifft jedes Unternehmen und jede Branche“, <https://www.marconomy.de/die-digitalisierung-betrifft-jedes-unternehmen-und-jede-branche-a-599902/index2.html> [Abruf am 02.07.2018].

Dams, C. M., Luppold, S. (2016): Hybride Events: Zukunft und Herausforderung für Live-Kommunikation, Wiesbaden 2016.

Hartmann, J. (2016): Virtuelle Events im Web 3.0, <https://www.event-partner.de/business/virtuelle-events-im-web-3-0/> [Abruf am 14.06.2018].

Hippmann, S., Klingner, R., Leis, M. (2018): Digitalisierung – Anwendungsfelder und Forschungsziele, S. 9-18, in: Neugebauer, R. (Hrsg.): Digitalisierung: Schlüsseltechnologien für Wirtschaft und Gesellschaft, 1. Aufl., München 2018.

Klenk, V., Nillies, C. (2016): Digitale Kommunikation zur Steigerung von Event-Engagement, S. 143-160, in: Wünsch, U. (Hrsg.): Handbuch Erlebnis-Kommunikation: Grundlagen und Best Practice für erfolgreiche Veranstaltungen, 2. Aufl., Berlin 2016.

Leitinger, E. (2013): Hybride Events, S. 120-123, in: Dinkel, M., Luppold, S., Schröer, C. (Hrsg.): Handbuch Messe-, Kongress- und Eventmanagement, Sternenfels 2013.

Luppold, S. (2011): Keytrends und Entwicklungen im Event-Marketing, S. 9-18, in: Luppold, S. (Hrsg.): Event-Marketing: Trends und Entwicklungen, Sternenfels 2011.

Rietbrock, T. (2017): Digitalisierung in der Live-Kommunikation, S. 242-250, in: Zanger, C. (Hrsg.): Events und Erlebnis: Stand und Perspektiven der Eventforschung, Wiesbaden 2017.

Rück, H. (2014): „SoLoMo“: Für viele noch „Neuland“, in: Tagungswirtschaft, Nr. 3, S. 22-25, Frankfurt am Main 2014.

Rück, H. (2016): SoLoMo – die faszinierenden Chancen und verdeckten Risiken der Digitalisierung von Events, Vortrag auf dem ITB Kongress der Internationalen Tourismus Börse, Berlin 2016, https://www.youtube.com/watch?time_continue=15&v=kd7bxkC7Qq8 [Abruf am 02.07.2018].

Rück, H. (2018): Event, <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/event-34760/version-258256> [Abruf am 09.06.2018].

Scharrer, J. (2015): Reden ist Gold, in: Horizont, Nr. 29, S. 29, Frankfurt am Main 2015.

Zanger, C. (2014): Ein Überblick zu Events im Zeitalter von Social Media, Wiesbaden 2014.

Digitalisierung der Customer Journey im Eventmarketing

Christopher Link und Sascha Lord

Inhaltsübersicht

1. Digitalisierung im Eventmarketing
 2. Ankerpunkte zur Optimierung – das Lean Management
 3. Optimierungsanalyse einer Customer Journey im Eventmarketing
 - 3.1 Bestimmung der Optimierungsfelder
 - 3.2 Transfer der Optimierungsfelder auf den Untersuchungsgegenstand
 - 3.3 Optimierung durch Digitalisierung
 4. Fazit und Ausblick
- Literaturverzeichnis

1. Digitalisierung im Eventmarketing

„Die Digitalisierung ist in vollem Gange. Sie betrifft uns alle – und sorgt für einen tiefgreifenden Wandel in jedem Lebensbereich. Die digitale Transformation eröffnet dabei große Chancen für mehr Lebensqualität, revolutionäre Geschäftsmodelle und effizienteres Wirtschaften“ (o. V. [BMW] 2018: Web). Die Aussage des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie lässt bereits erkennen, dass die Digitalisierung kein Nischenphänomen ist und auch die Eventbranche nachhaltig beeinflussen wird.

Allerdings zeigt sich in der Praxis, dass das Thema Digitalisierung zwar in aller Munde ist, es aber an konkreten Anwendungspunkten fehlt. Oftmals wird eine sehr allgemein gehaltene Empfehlung in Bezug auf die gesamte Eventbranche bzw. das Event selbst gegeben, anstatt sich einem konkreten Bereich zu widmen. Dies führt dazu, dass Veranstalter sich noch schwer damit tun, digitale Elemente in Events einzupflegen. Um dem entgegenzuwirken, befasst sich dieser Artikel ausschließlich mit der Digitalisierung der Customer Journey im Eventmarketing. Es wird aufgezeigt, wie elementare Teilbereiche einer Customer Journey optimiert und Ineffizienzen eliminiert werden können. Denn spätestens wenn die durch digitale Technologien geprägte Generation zu Kunden, Eventbesuchern und Geschäftspartnern herangewachsen ist, muss sich die Haltung der Veranstalter ändern (vgl. Burger 2016: S. 140). Die handlungsorientierte Ausrichtung der Abhandlung gibt konkrete Ansatzpunkte und diskutiert die aus einer Digitalisierung resultierenden Chancen und Risiken.

2. Ankerpunkt zur Optimierung – das Lean Management

Um einen spezifischen Bereich hinsichtlich einer Digitalisierung zu untersuchen, benötigt es zunächst eines Ankerpunktes. Es stellt sich die Frage, wie Optimierungspotenziale aufgedeckt werden können, um diese durch digitale Lösungen auszuschöpfen. Im Folgenden wird sich einer Adaption des Lean Managements auf die Customer Journey im Eventmarketing bedient. Die Vermeidung von Verschwendung bildet dabei den zentralen Teil des Lean Managements, da sie das populärste Handlungsfeld darstellt (vgl. Bertagnolli 2018: S. 26). Die Prozessoptimierung der Customer Journey im Eventmarketing nutzt diese Ausrichtung, da durch das reine Vermeiden von sinnlosem Aufwand schon eine Optimierung erzielt wird.

Das Lean Management beschreibt sieben Arten von Verschwendungen, welche durch HENN auf das Marketing transferiert werden: (vgl. Henn 2008: Web).

- **Verschwendung durch Überproduktion**
Eine Masse unqualifizierter Leads
- **Verschwendung durch überflüssige Bewegung**
Eine mehrfache Dateneingabe & -erfassung
- **Verschwendung durch Wartezeit**
Eine lange Dauer im Rahmen einer Angebotserstellung – Entstehen von Servicewarteschlangen
- **Verschwendung durch den Transport**
Zu viele Schnittstellen und Übergaben
- **Verschwendung durch Prozessüberfüllung**
Eine mangelnde Leadqualifizierung
- **Verschwendung durch Bestände**
Offene Vorgänge (z.B. Angebote, Leaderfassung, Beschwerden)
- **Verschwendung durch Fehler, Ausschuss und Nacharbeit**
Produktionsfehler im Marketing

3. Optimierungsanalyse einer Customer Journey im Eventmarketing

3.1 Bestimmung der Optimierungsfelder

Im ersten Prozessschritt werden im Rahmen einer Optimierungsanalyse verschiedene Optimierungsfelder entlang einer Customer Journey definiert. Dies geschieht unter anderem durch Mitarbeiter eines Unternehmens, da diese mit den verschiedenen Phasen der spezifischen Customer Journey vertraut sind. Im Anschluss werden im Rahmen der Analyse von Optimierungsfeldern die zuvor definierten Bereiche auf die sieben Arten der Verschwendung im Rahmen der Lean-Methodik identifiziert, analysiert und transferiert. Abschließend werden die Möglichkeiten der Optimierung aufgezeigt und in einem Ergebnis dargestellt. Zum besseren Verständnis wird der Optimierungsprozess exemplarisch an der Beispiel AG beschrieben, um die einzelnen Anwendungsbereiche greifbarer darzustellen. Die Beispiel AG veranstaltet diverse Marketingevents im Rahmen ihrer Kommunikationspolitik. Mitarbeiter der Abteilung Eventmarketing haben im Vorfeld verschiedene Optimierungsfelder definiert – unter anderem die Leaderfassung und -nachbereitung im Rahmen eines Kongresses.

Die Leaderfassung vor Ort gestaltet sich in der ursprünglichen Durchführungsform folgendermaßen: Besteht seitens eines Teilnehmers Interesse an einem auf dem Event platzierten Thema wird dieser Lead händisch auf einem Vordruck, dem sogenannten Leadbogen, erfasst. Hierbei werden die Kontaktdaten des Teilnehmers sowie die konkreten Interessensgebiete aufgezeichnet. Zudem wird die Dringlichkeit des Termins vermerkt. Im Rahmen der Leadnachbearbeitung werden die von dem Vertrieb ausgefüllten Leadbögen an das Organisationsteam übergeben, welches die Daten im Anschluss an die Veranstaltung in Excel-Listen überträgt. Diese ausgefüllten Excel-Listen werden an das CRM-Team versendet und dienen als Grundlage zur Erfassung im CRM-System. Im Anschluss werden die im CRM-System erfassten Leads durch den jeweiligen Mitarbeiter im Vertrieb fortlaufend bearbeitet.

Der Leaderfassungs- und Nachbearbeitungsprozess ist in der folgenden Abbildung zu erkennen.

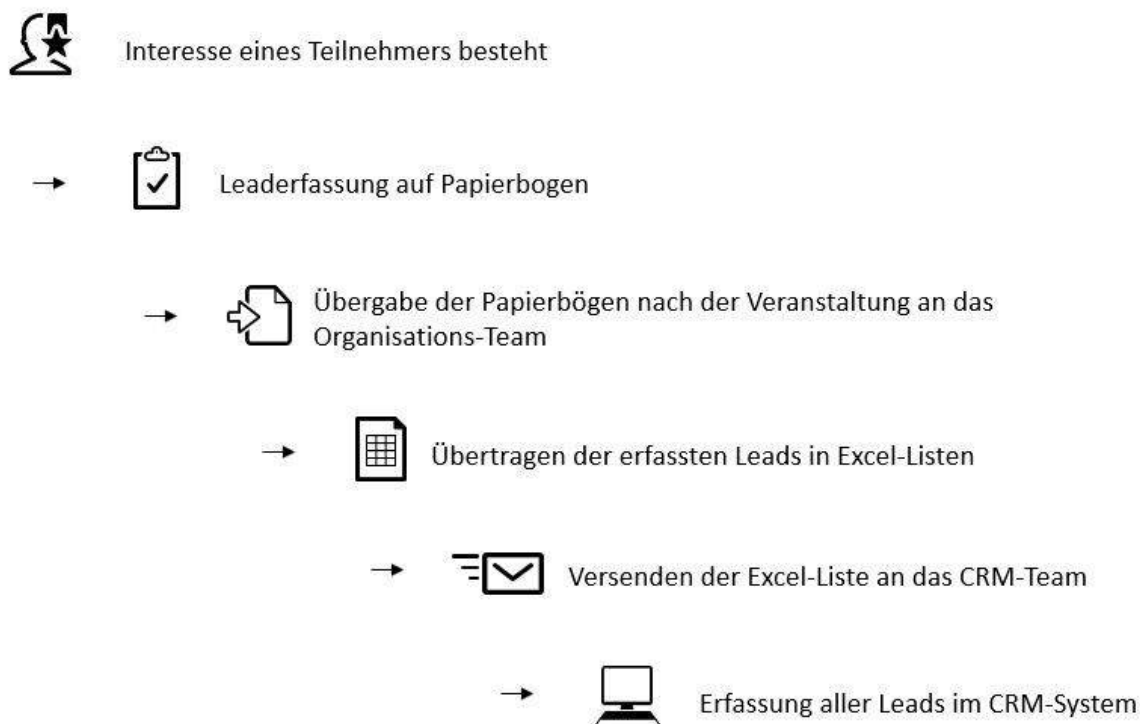


Abbildung 1: Leaderfassungs- & Nachbereitungsprozess der Beispiel AG

3.2 Transfer der Optimierungsfelder auf den Untersuchungsgegenstand

Nach der Erfassung des Status Quo werden im zweiten Prozessschritt die sieben Arten der Verschwendung der Lean-Methodik auf den Prozess der Leaderfassung und -nachbereitung transferiert.

Verschwendung durch Überproduktion: Alle Leads werden erfasst und nicht direkt auf die Qualität geprüft. So kann es beispielsweise sein, dass das Gespräch mit einem Wettbewerber, der sich nur informieren möchte, oder das Gespräch mit einem Studenten, der einen Job sucht, als Lead erfasst wird.

Verschwendung durch Prozessüberfüllung: Der Lead wird händisch auf einem Papierbogen, dem sogenannten Leadbogen, erfasst. Aufgenommen werden die Daten des Teilnehmers und seine spezifischen Interessengebiete. Im Rahmen der Leadnachbearbeitung werden diese Leadbögen durch das Organisations-Team eingesammelt, in Excel-Listen übertragen und an das CRM-Team übermittelt. Es entstehen Prozesse, die nicht nötig sind und somit eine Verschwendung darstellen. Digitale Lösungen können diesen gesamten Prozess deutlich vereinfachen.

Verschwendung durch Wartezeit: Die Verschwendung durch diese Prozessüberfüllung ist die Ursache der nächsten Verschwendung, der Verschwendung durch Wartezeit. Denn diese ent-

steht durch den beschriebenen, langwierigen Leaderfassungs- und Nachbearbeitungsprozess. Die Wartezeit, bis ein Lead beim CRM-Team eintrifft, geprüft und in das CRM-System eingetragen wird ist lang.

Verschwendung durch den Transport: Die Verschwendung hat ihren Ursprung bereits bei der Anmeldung zu der Veranstaltung. Die Daten eines jeden Teilnehmers werden erfasst und stehen somit vollständig zur Verfügung. Im Rahmen der Leadnachbearbeitung entsteht ebenso eine Verschwendung durch Doppelarbeiten und zu viele Schnittstellen. Erfasste Leads werden nicht automatisch an das CRM-System übermittelt, sondern werden durch den Vertrieb an das Eventteam übergeben, welches diese erst einmal händisch in eine Excel-Liste überträgt, die weiter an das CRM-Team gesendet wird, welches dann wiederum die Leads in das CRM-System überträgt.

Verschwendung durch Bestände: Diese Verschwendung entsteht durch die Zeit, die von der Leaderfassung bei einer Veranstaltung bis zur Erfassung im CRM-System vergeht. Ursache dieses offenen Vorgangs ist die Verschwendung durch den Transport. Durch diesen langwierigen Prozess entsteht automatisch ein offener Leadvorgang, der leicht verhindert werden kann.

Verschwendung durch überflüssige Bewegung: Diese Verschwendung entsteht im Rahmen der Leaderfassung durch eine mehrfache Dateneingabe. Die Daten des Teilnehmers werden bei der Anmeldung zur Veranstaltung bereits erfasst und stehen somit zur Verfügung. Im Rahmen der Leaderfassung werden diese Daten dann dennoch nochmals aufgenommen.

Unter der weiteren Betrachtung lässt sich außerdem eine Verschwendung durch Fehler, Ausschuss und Nacharbeit erkennen.

Der gesamte Prozess der Leaderfassung und -nachbereitung bringt eine hohe Fehleranfälligkeit mit sich. Wenn der händisch erfasste Leadbogen aufgrund von unleserlicher Schrift nicht lesbar ist und zudem nicht mehr klar ist, wer diesen Lead erfasst hat, ist dieser Lead nicht mehr nutzbar. Hierbei handelt es sich um einen möglichen, verpassten Umsatz. Ebenso kann es der Fall sein, dass der Vertrieb nur eine Visitenkarte des Teilnehmers erhält und hierzu den Lead erfasst. Wenn der Vertriebsmitarbeiter dann versehentlich diese Visitenkarten verliert, ist dieser erfasste Lead wertlos. Dies ist ebenso der Fall, wenn der Vertriebsmitarbeiter den Leadbogen verliert.

In der folgenden Abbildung sind die Verschwendungen im Leaderfassungs- und Leadnachbearbeitungsprozess der Beispiel AG graphisch dargestellt.

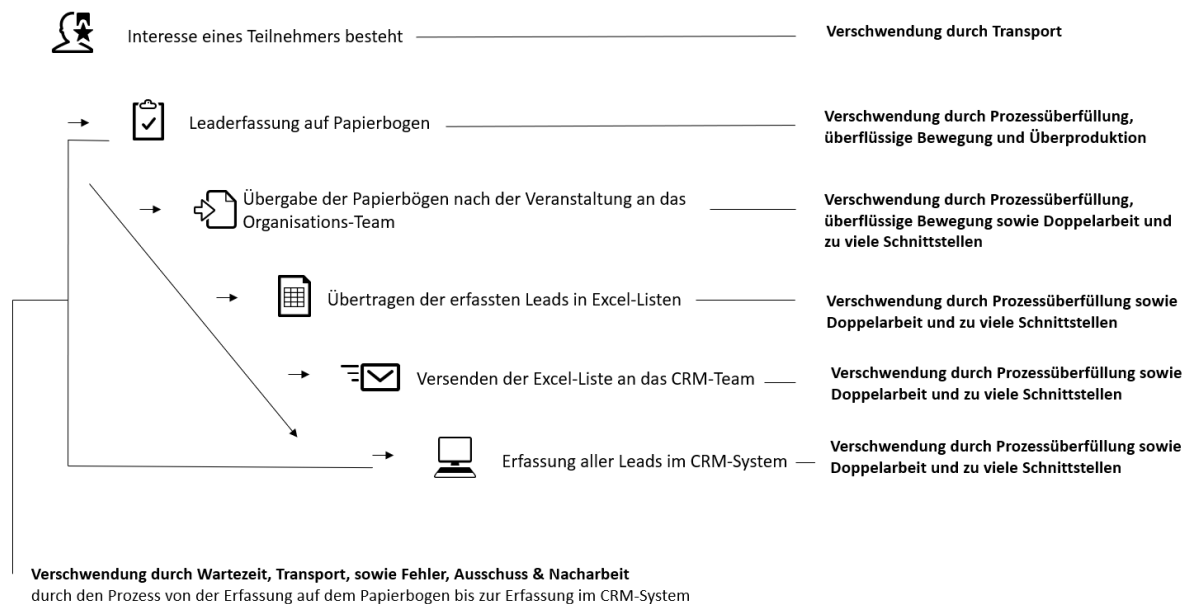


Abbildung 2: Verschwendungen im Leaderfassungs- & Leadnachbearbeitungsprozess der Beispiel AG

3.3 Optimierung durch Digitalisierung

Der dritte Prozessschritt befasst sich mit der Vermeidung von Verschwendung durch Digitalisierung. Die Bereiche, in denen Verschwendung auftritt, wurden im vorherigen Prozessschritt definiert. Nun werden die Möglichkeiten digitaler Anwendungsbereiche dahingehend geprüft, ob diese einer Optimierung dienen können. Im Folgenden wird ein mögliches Szenario für die Beispiel AG aufgezeigt:

Die Digitalisierung findet durch die Leaderfassung über eine App statt. Der QR-Code auf dem Namensschild des Teilnehmers wird mittels der Kamera des Endgerätes gescannt, wodurch die Daten automatisch im digitalen Leadbogen hinterlegt werden. Der Mitarbeiter des Vertriebs gibt in dieser App anschließend die Interessensgebiete des Kunden ein – der Lead ist vollständig erfasst.

Anschließend wird der erfasste Lead automatisch und digital an das CRM-Team übermittelt. Die Mitarbeiter des CRM-Teams prüfen den Lead direkt auf Qualität, hinterlegen diesen im CRM-System oder löschen ihn. Die folgende Abbildung stellt den digitalen und optimierten Prozess dar.

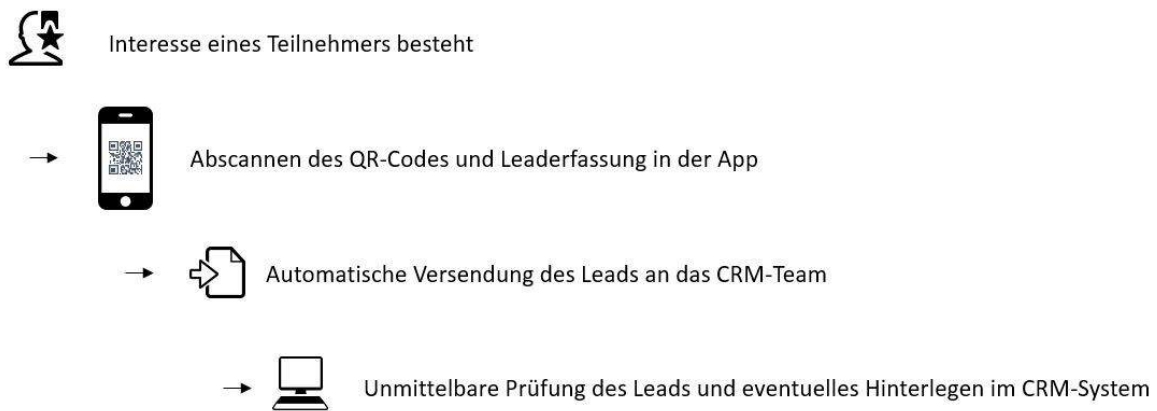


Abbildung 3: Digitaler Leaderfassungs- und Nachbearbeitungsprozess der Beispiel AG

Nun ist zu prüfen, ob durch die Einführung der App die Formen der Verschwendung reduziert bzw. verhindert werden können. Die Verschwendung durch Überproduktion, also die Masse unqualifizierter Leads, wird durch das Nutzen der App minimiert. Dadurch, dass die Leads automatisch an das CRM-Team übermittelt werden, ist dieses in der Lage, die Leads direkt und standortunabhängig auf ihre Qualität zu prüfen. Hierdurch entsteht der Vorteil, dass keine Ressourcen bei der Veranstaltung selbst verbraucht werden müssen. Sollte ein Lead also keine Qualität haben, wird er direkt gelöscht und nicht im CRM-System hinterlegt. Dies eliminiert nicht direkt das Erfassen eines unqualifizierten Leads vor Ort, verhindert aber, dass unqualifizierte Leads im CRM-System hinterlegt werden.

Die Prozessüberfüllung wird ebenfalls eliminiert. Die Teilnehmerdaten müssen nicht neu erfasst werden, sondern werden über den QR-Code auf dem Ausweis des Teilnehmers automatisch in der App erfasst. Ebenso muss kein Einsammeln und händisches Übertragen in Excel-Listen mehr stattfinden, da die App erfasste Leads automatisch an das CRM-Team übermittelt. Damit einhergehend wird auch die Verschwendung durch Wartezeit eliminiert. Dadurch, dass ein qualitativer Lead automatisch im CRM-System erfasst wird, kann im Nachgang zu der Veranstaltung eine schnelle Kontaktaufnahme zum Kunden erfolgen.

Die Verschwendungen durch den Transport, also die Doppelarbeit und das mehrmalige Erfassen der Daten eines Teilnehmers, wurden bereits im Rahmen der Anmeldung eliminiert. Dadurch, dass jedem Teilnehmer ein Barcode zugeordnet ist, der später auch auf dem Namensschild steht, müssen im Rahmen der Leaderfassung keine Daten erneut aufgenommen werden. Der Vertriebsmitarbeiter scannt das Namensschild und die Daten sind automatisch erfasst. Die erfassten Leads werden automatisch über die App an das CRM-Team übermittelt, welches qualitative Leads direkt im CRM-System erfasst. Der Leadvorgang wird somit deutlich schneller und effizienter abgeschlossen.

Die Verschwendung durch überflüssige Bewegung, also die mehrfache Dateneingabe, wird ebenso eliminiert. Dadurch, dass der Teilnehmer bereits im Anschluss an die Anmeldung einen QR-Code mit den jeweiligen Daten zugeteilt bekommt, tritt diese Art der Verschwendung über die gesamte Customer Journey des Eventmarketings hinweg nicht mehr auf. Bei der Leaderfassung wird die Verschwendung durch ein erneutes Erfassen von Kundendaten eliminiert, in dem nur noch das Abscannen des QR-Codes nötig ist.

Die Eliminierung der Verschwendungen durch Fehler, Ausschuss und Nacharbeit geschieht durch die Eliminierung der bisher genannten Verschwendungen automatisch. Die Fehleranfälligkeiten, die im Rahmen des gesamten Leaderfassungs- und Nachbearbeitungsprozesses entstehen, werden durch die digitale Lösung vermieden. Händisch erfasste Leadbögen können nicht mehr verloren gehen, weil sie nicht mehr genutzt werden müssen. Eine Lesbarkeit ist ebenso sichergestellt, da alle Leads digital erfasst werden. Visitenkarten können nicht mehr verloren gehen, da die Identifikation des Teilnehmers über seinen persönlichen QR-Code erfolgt.

4. Fazit und Ausblick

Das Ergebnis dieser Analyse zeigt, dass das Lean Management eine gute Methodik zum Erkennen von unnötigen Prozessen ist und auf die Customer Journey im Eventmarketing transferiert werden kann. Die Definition spezifischer Bereiche der Verschwendung zeigt klare Ansatzpunkte zur Optimierung durch Digitalisierung.

Dennoch bleibt auch bei einer noch so konkreten Darstellung von Optimierungspunkten die Problematik, dass sich der Veranstalter im Bereich der Digitalisierung der Tools und ihrer Potenziale bewusst sein muss. Auf die Beispiel AG bezogen bedeutet dies, dass die Optimierung die Kenntnis einer App voraussetzt – und im Zweifel reicht nicht nur die Kenntnis alleine aus, sondern ein grundsätzliches Verständnis der Leistungsfähigkeit sowie der damit einhergehenden Probleme (wie beispielsweise Kosten oder Ablehnung durch die Anwender) werden vorausgesetzt. Womit der Veranstalter wieder am Anfang steht. Denn auch ein noch so gutes Konzept kann am Ende des Tages die Angst vor Veränderung nicht nehmen. Und wer sich nicht mit den Möglichkeiten digitaler Anwendungsbereiche vertraut macht, kann diese auch nicht zur Optimierung einsetzen. Es bleibt also abzuwarten, ob die Fokussierung auf Optimierungsfelder eine Hilfestellung leisten oder aufgrund der notwendigen Rahmenbedingungen seinem Anspruch nicht gerecht werden kann.

Literaturverzeichnis

o.V. [BMW] (2018), Web: Den digitalen Wandel gestalten, <https://www.bmwi.de/Redaktion/DE/Dossier/digitalisierung.html?> [Abruf am 02.07.2018].

Burger, M. (2016): Digitale, virtuelle und hybride Konferenzformate, S. 140, in: Bühnert, C., Luppold, S. (Hrsg.): Praxishandbuch Kongress-, Tagungs- und Konferenzmanagement, Wiesbaden 2017.

Bertagnolli, F. (2018): Lean Management, Wiesbaden 2018.

Henn, H. (2008), Web: Lean Management in Vertrieb und Marketing, http://marketing-resultant.de/wp-content/uploads/2008_01_20_Lean_Sales_und_Marketing.pdf [Abruf am 03.07.2018].

Anmerkung: Da der Anwendungsteil dieses Beitrages auf einer exemplarischen Darstellung beruht, sind keine Quellen vermerkt. Die Bachelorarbeit wurde in Kooperation mit einem Unternehmen geschrieben und umgesetzt. Somit können die Quellen des Anwendungsteils (interne Berichte und Experteninterviews) in diesem Beitrag nicht genutzt werden.

Die Rolle von Events für Jugendliche und junge Erwachsene als Tool im Marketing des öffentlich-rechtlichen Rundfunks.

Nadine Klinder und Ulrike Posch

Inhaltsübersicht

1. Der Einsatz von Events im öffentlich-rechtlichen Rundfunk
 2. Der öffentlich-rechtliche Rundfunk in Deutschland
 3. Events als Verjüngungskur?
 4. Was erwarten junge Erwachsene von Events?
 5. Fazit: Der öffentlich-rechtliche Rundfunk darf mutiger werden!
- Literaturverzeichnis

1. Der Einsatz von Events im öffentlich-rechtlichen Rundfunk

Events. Eventmarketing. Worte, die heutzutage nahezu keinem Unternehmen mehr fremd sind, und das aus gutem Grund: Events können die nahbare, emotionale Seite von Firmen verkörpern und bilden damit einen Anknüpfungspunkt für (Neu-) Kunden. In Zeiten des Käufermarktes, in denen der Kunde König ist, gehört es zu den großen Herausforderungen, nicht nur mit eigenen Produkten, sondern auch mit einem individuellen, emotional ansprechendem Unternehmensprofil, Aufmerksamkeit und daraus resultierend Kaufhandlungen hervorzurufen.

Mittlerweile gilt es, den Erfolg des Einsatzes von Events zu überprüfen, was ganz besonders im öffentlich-rechtlichen Bereich hochgradig spannend ist, da hier andere Gegebenheiten als in der freien Wirtschaft zu finden sind. Der öffentlich-rechtliche Rundfunk (ÖRR) stellt eine Institution dar, welche vor vollkommen anderen Herausforderungen als herkömmliche (Wirtschafts-) Unternehmen steht. Im Gegensatz zu diesen muss der ÖRR keine Finanzierungslücken fürchten, da er historisch bedingt gesetzlich festgeschrieben und durch die Rundfunkgebühren abgesichert ist. Die herausragende Problematik lautet vielmehr: „Bildungsauftrag“.

Die vielen unterschiedlichen Zielgruppen des öffentlich-rechtlichen Rundfunks abzugrenzen und entsprechend zu bespielen, gestaltet sich aufgrund der immensen Diversität der Rezipienten jedoch als schwierig, weshalb auch der öffentlich-rechtliche Rundfunk regelmäßig auf Events zurückgreift, um gerade auch die jüngere Zielgruppe zu erreichen. Daher veranstaltet etwa die ARD diverse öffentliche Filmreviews, Konzerte der Rundfunkorchester und weitere

Veranstaltungen. Ob sich der Einsatz dieser oft kostspieligen Events in einer Imageverbesserung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks widerspiegelt, soll hier untersucht werden. Konkret gilt es, zu überprüfen, ob das Eventmarketing der ARD, insbesondere bei Rezipienten bis 27, einen Mehrwert darstellt.

2. Der öffentlich-rechtliche Rundfunk in Deutschland

Der öffentlich-rechtliche Rundfunk ist in Deutschland einer der demokratischen Grundpfeiler, der nach dem Zweiten Weltkrieg im Staatsvertrag für Rundfunk und Telemedien als Institution festgeschrieben wurde, deren Bestand und Entwicklung zu gewährleisten ist (RStV, Präambel). Die deutsche Geschichte, insbesondere in der Zeit des Nationalsozialismus, zeigt überdeutlich, welche Macht die Medien darstellen können. Nach der Umfunktionierung des Radios und der damaligen Nachrichtenfilme zu Propagandainstrumenten, führten die Alliierten ein staats- und marktunabhängiges Rundfunkmodell ein, welches sich stark am britischen Vorbild der BBC orientierte. Dieses Modell wird bis heute, mit nur geringen Anpassungen, fortgeführt: *„Die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten haben in ihren Angeboten einen umfassenden Überblick über das internationale, europäische, nationale und regionale Geschehen in allen wesentlichen Lebensbereichen zu geben. [...] Ihre Angebote haben der Bildung, Information, Beratung und Unterhaltung zu dienen. Sie haben Beiträge insbesondere zur Kultur anzubieten. Auch Unterhaltung soll einem öffentlich-rechtlichen Angebotsprofil entsprechen.“* (RStV §11, Abs. 1)

Demnach unterscheidet sich das Programm mitunter gravierend von privaten Sendern. Der öffentlich-rechtliche Rundfunk stellt dadurch eine absolute Sonderrolle dar, da er an viele gesetzlich festgeschriebene Grundlagen gebunden ist und teilweise vollkommen andere Schwerpunkte setzen muss. Beispielsweise muss Werbung beim öffentlich-rechtlichen Rundfunk komplett anders behandelt werden als es bei umsatzorientierten Sendern bzw. Unternehmen möglich ist, was ebenfalls im Rundfunkstaatsvertrag festgeschrieben ist (RStV §§7a,16). Daher nutzen die Rundfunkanstalten immer häufiger Veranstaltungen als Möglichkeit der dezenten positiven Imagebildung, da die beiden primären Herausforderungen – die Imagebildung, sowie die Bereitstellung von bildenden und unterhaltenden Angeboten – sich mittels diverser Events miteinander kombinieren lassen.

Zusätzlich dazu tritt noch eine weitere Problematik zunehmend in den Vordergrund: Der öffentlich-rechtliche Rundfunk in der Bundesrepublik Deutschland bespielt seit Jahren ein Publikum, dessen Altersdurchschnitt nach eigenen Angaben des Servicebüros des Mitteldeutschen Rundfunks heute bei über 60 Jahren liegt. Diese Angaben werden auch von der Zeitschrift „DWDL“ bestätigt (vgl. Mantel, Web.). Auch wenn der demografische Wandel hier ein entscheidender Faktor sein mag, so gilt es grundsätzlich, zukunftsweisende Konzepte zu entwickeln, um ein breiteres Alterssegment zu generieren. Bereits 2007 wurde nach der Konferenz der Gremienvorsitzenden der Landesrundfunkanstalten ein separates Dossier erstellt, welches die Frage der zukünftigen Erreichbarkeit der jüngeren Zielgruppe thematisierte. In diesem Dossier forderte der damalige Gremienvorsitzende und SR-Rundfunkratsmitglied eine

intensivere Befassung mit der Erreichbarkeit der Jugend (vgl. Giersch, Web.). Für diese Zielgruppe, die Rezipienten zwischen 15 und 29 bzw. 30 und 49, wurde bereits hier festgelegt, dass sogenannte „Off-Air“-Veranstaltungen weiter ausgebaut werden sollen, also neben Kooperationen mit Schulen, auch das Ausrufen von Wettbewerben oder öffentliche Veranstaltungen, wie etwa „Tatort“-Public-Viewings (vgl. Giersch, Web.) anzubieten.

3. Events als Verjüngungskur?

Dieses Vorhaben wird nach wie vor versucht umzusetzen, was im Kontext der Entwicklungen der letzten Jahre nicht ganz einfach ist. Zwar haben sich die klassischen Medien von den Anwürfen (Lügen-Presse) und der generellen Fake-News-Debatte erholt und konnten gerade hier ihre Glaubwürdigkeit deutlich machen (vgl. Media Perspektiven 5/2018). In Bezug auf das junge Publikum, das allein durch seine Nutzungsgewohnheiten (vgl. Orde, Durner 2019) keine starke Bindung an die öffentlich-rechtlichen Sender hat, sind jedoch weitere Anstrengungen nötig, wie z.B. das Online-Angebot Funk von ARD und ZDF. Laut der Europäischen Jugendstudie „Generation What?“, in der eine Millionen Personen zwischen 18 und 34 befragt wurden, vertrauen heutzutage 79% der Jugendlichen und jungen Erwachsenen den klassischen Medien nicht mehr (Wilhelm, Web.). 50% geben an, dass sie auch ohne aktuelle Nachrichten (wie etwa die „Tagesschau“) glücklich wären (vgl. Wagner/Gebel).

Der öffentlich-rechtliche Rundfunk unterscheidet laut Michael Gentsch, Leiter der Marketingabteilung des Mitteldeutschen Rundfunks (MDR) zwei Kategorien: Programm-Events und Marketing-Events. Die Programm-Events dürften auf keinen Fall wegrationalisiert werden, da sie ein entscheidendes Element zur Verdeutlichung der regionalen Verankerung darstellen. Sie seien ein wirksames Mittel, um Alleinstellungsmerkmale herauszustellen, insbesondere im Hinblick auf den wichtigen Faktor „Regionalität“. Der Rezipient müsse das Gefühl bekommen, dass er ein Teil des Programmes sei und selbst aktiv mitgestalten könne, was mittels Veranstaltungen vor Ort ermöglicht werde. So titelt auch die W&V im Dezember 2018: „Jede Region hat ihre eigenen Helden“ und betont die steigende Bedeutung des Regionalgedankens in Zeiten der Globalisierung (vgl. Gundelach, Web.)

Musik und Information sei kein ausreichendes Kriterium mehr, um den Zuschauer und Hörer effektiv an ein Format zu knüpfen, denn dies seien Elemente, die er sich auch an anderer Stelle zu ebenso guter Qualität bedienen könne. Umso wichtiger sei deshalb das „vor-Ort-Sein“, um sowohl den Rezipienten ihre Gestaltungsmöglichkeiten aufzuzeigen, aber andererseits auch einen individuellen, unverwechselbaren Content generieren zu können.

Die Marketing-Events können theoretisch kritisch hinterfragt werden. Jedoch zeigte sich in der Historie der Veranstaltungen ein enormer Mehrwert, was die Intensität der Live-Erlebnisse angeht. Zwar können bei jeder Live-Veranstaltung nur begrenzt viele Menschen direkt angesprochen werden, doch das Erlebte bleibt dafür intensiver in den Köpfen der Teilnehmer. Die Frage, ob und inwiefern Events ein sinnvolles Tool im Marketing sind, beantwortet auch Prof. Dr. Bär, Publizist und Dozent an der HMKW Hochschule für Medien, Kommunikation und

Wirtschaft, mit einem eindeutigen „ja“. Die Etats im Online-Bereich wüchsen aktuell mit denen für Events am meisten zusammen. Sie seien hier auch sinnvoll eingesetzt, denn insbesondere die junge Zielgruppe sei heute nicht mehr auf herkömmlichem Wege, wie etwa durch Anzeigen, zu einer Handlung zu motivieren. Stattdessen müssen diese Rezipienten mit interaktiven Angeboten gereizt werden, wie es Events beispielsweise gelingt.

Insbesondere die junge Zielgruppe sei nicht mehr durch die reine Möglichkeit eines Veranstaltungsbesuches als Selbstzweck zu aktivieren, sondern vielmehr durch das Bieten einer reizvollen Alternative zum normalen Alltagsgeschehen, der sogenannten Eskapismus-Motivation. Die Live-Kommunikation, worunter auch der Event-Betrieb fällt, bietet laut Bär genau diesen Vorteil, nämlich dem Rezipienten etwas Außergewöhnliches zu ermöglichen, woran sich dieser längerfristig positiv emotional zurückerinnert. Das Erlebte wird dann bestenfalls noch mit der jeweiligen Marke in Verbindung gebracht.

Das alles hat auch Auswirkungen auf die Bewerbung von Events. „Bedingt durch die neuen Technologien und das veränderte Nutzungsverhalten von digitalen Inhalten, versteht sich Werbung für Jugendliche mittlerweile nicht mehr als reines Anzeigenmarketing. Weder im digitalen Bereich noch im klassischen Printmarkt“, so die auf Youth Communications spezialisierte Agentur ‚Junges Herz‘ (Peters, Web.). Stattdessen müsse eine 360°-Kommunikation angewandt werden (Bär, S., 2018).

Events für Jugendliche und junge Erwachsene im ÖRR zu planen und durchzuführen, ist häufig eine Herausforderung für ein Planungsteam, das selbst einer deutlich älteren Altersgruppe angehört. Umso wichtiger ist es, regelmäßig zu überprüfen, ob noch die richtigen Kriterien angewendet werden, oder ob eventuell durch eine Werteüberholung und eine blinde Weiterführung bisheriger Prinzipien, ein Imageschaden entstehen kann, oder bereits entstanden ist, wie es beispielsweise durch den jährlich erhobenen ARD-Trend praktiziert wird (vgl. Kiefer, Web.).

4. Was erwarten junge Erwachsene von Events?

Um diese Kriterien genauer zu verstehen und bewerten zu können, wurde im Rahmen dieser Publikation eine quantitative Umfrage mit insgesamt 13 Fragen zum Nutzungsverhalten und den individuellen Anforderungen an Events durchgeführt. Die Daten wurden online mittels eines HTML-Links zwischen dem 20.12.2017 und dem 14.02.2018 in unterschiedlichen deutschen (Groß-) Städten erhoben, um regionale Ähnlichkeiten ausschließen zu können (Ost/West, unterschiedliche Sendegebiets). Die Gefahr, dass Gruppen ähnlicher Milieus partizipieren, wurde durch diese Maßnahme deutlich reduziert. Angesetzt wurden insgesamt 189 Befragungen, die vorrangig über soziale Netzwerke eingeholt wurden. Dabei wurde auf diverse Facebook-Gruppen mit Veranstaltungs-Kontext zugegriffen (z.B. „Veranstaltungen Dresden“, Schwarzes-Brett-Seiten etc.) und ausschließlich um Teilnahme der Personengruppe 16 bis 27 gebeten.

Die Ergebnisse der Umfrage zeigen, dass diese junge Zielgruppe in vielen Bereichen keine überhöhten Erwartungen hat. Im Gegenteil: 8 von 13 abgefragten Kriterien wurden mindestens zu 60% mit „Nicht wichtig“ bewertet. Dennoch kristallisieren sich aus der Erhebung fünf Punkte heraus, die den Rezipienten überdurchschnittlich wichtig zu sein scheinen:

Neben dem Anspruch an ein niveauvolles Programm, welches knapp 90% aller Befragten mit mindestens „eher wichtig“ beantworteten, und einen niedrigen Ticketpreis (72%), legen die Rezipienten viel Wert auf detaillierte Vorabinformationen (67%) und eine geräumige Location (64%).

Besonders der Punkt „Humorvolle Programmgestaltung“ sticht mit knapp 75% heraus, sodass davon ausgegangen werden kann, dass Comedy-Formate und Veranstaltungen mit komödi-antischen Elementen besonders attraktiv auf das junge Publikum wirken. In den neuen Bundesländern (in der Grafik mit „Ost“ bezeichnet) liegt der Anteil der Befragten, die die humorvolle Programmgestaltung mit „eher wichtig“ oder „wichtig“ bewerteten, bei 60%, in den alten Bundesländern bei 75%.

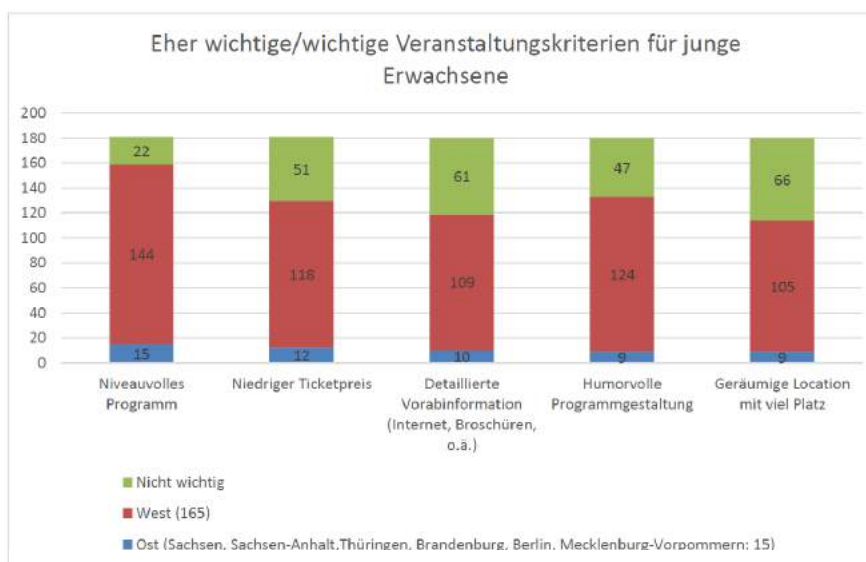


Abbildung 1: Eher Wichtige/wichtige Veranstaltungskriterien für junge Erwachsene. n = 184.

Dennoch legt ein enorm hoher Anteil sehr großen Wert auf eine Darbietung mit einem gewissen Anspruch. Das Niveau des Programmes wird in Ostdeutschland sogar von allen Teilnehmern als wichtig oder eher wichtig eingestuft. Die positive Wahrnehmung von humorvollen Programmen spiegelt sich auch in der Frage „Von welchen Veranstaltungen haben Sie bereits gehört?“ wider:

Unabhängig vom Bundesland, in der sich der Hauptwohnsitz befinden sollte, wurde die Comedy-Veranstaltung „1 Live Krone“ des WDR am häufigsten ausgewählt (82 Mal), gefolgt von der „Köln Comedy Night“ (49 Mal).

Da der Großteil der deutschen 14- bis 27-Jährigen über ein monatliches Brutto-Einkommen von maximal 1500 € verfügt (77%), muss auch der Ticketpreis entsprechend günstig sein, um attraktiv für die Zielgruppe sein zu können. Bemerkbar ist dies auch im Ost-West-Vergleich: 80% der ostdeutschen Teilnehmer bewerten einen möglichst geringen Eintrittspreis als positiv, in Westdeutschland ebenfalls fast drei Viertel. Dies bedeutet einerseits eine große Herausforderung für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk, da diese finanzschwache Zielgruppe gleichzeitig deutlich genauer auf den persönlichen Gewinn durch den Besuch einer Veranstaltung

achtet. Gleichzeitig ist es jedoch auch eine enorme Chance, denn durch die Rundfunkgebühren und den gesetzlichen Zwang, auch einkommensschwachen Menschen Zugang zu gewähren, hat der ÖRR zumeist die Möglichkeiten, mit dem Ticketpreis im unteren Rahmen zu bleiben. Interessant ist ebenfalls der Zusammenhang zwischen den Personen, die den Einsatz der Rundfunkgebühr für derartige Events für nicht gut erachten und der Anzahl derjenigen, die den geringen Ticketpreis als wichtig empfinden. So konnte festgestellt werden, dass 65% der Teilnehmer, die gegen eine Rundfunkgebührenverwendung gestimmt hatten, auch eine hohe Wichtigkeit beim niedrigen Ticketpreis sahen.

Da ohnehin die immer wieder anzutreffende negative Einstellung gegenüber der Rundfunkgebühr das Image der ARD Anstalten trübt, ist umso sorgfältiger darauf zu achten, dass der öffentlich-rechtliche Rundfunk in der Gesellschaft nicht als „Gebühreneintreiber“ und als „Wirtschaftsunternehmen“ angesehen wird, wofür (vermeintlich) keine angebrachte Leistung erfolgt. Ein niedriger Ticketpreis wirkt dem entgegen, da er zeigt, dass der ÖRR seinem Bildungsauftrag für jeden erschwinglich nachkommt und die Gelder für die gesamte Gesellschaft einsetzt.

Junge Erwachsene entscheiden sich zudem erst nach genauer Vorabinformation, ob sie einen Mehrwert aus dem Besuch einer derartigen Veranstaltung ziehen können. Daher ist es ebenfalls unabdingbar für die Kommunikationsabteilungen, möglichst früh bereits möglichst konkrete Informationen insbesondere im Internet zu verbreiten, denn 67% der Teilnehmer sind diese wichtig oder eher wichtig. Ein großes Platzangebot ist in diesem Zusammenspiel für über 60% der jungen Erwachsenen ein nicht zu unterschätzendes Kriterium. Allerdings muss man in diesem Kontext gleichzeitig mögliche Kostenfallen im Hinterkopf behalten, denn nicht immer sind die Punkte „Niedriger Ticketpreis“ und „Geräumige Location“ miteinander zu vereinbaren. Im Zweifelsfall hat der ÖRR jedoch immer vorrangig die Aufgabe, möglichst vielen Personen Zugang zu seinen Angeboten zu gewähren, sodass der Ticketpreis hier der entscheidendere Faktor wäre.

5. Fazit: Der öffentlich-rechtliche Rundfunk darf mutiger werden!

Trotz aller Herausforderungen, denen sich der gesamte Mediensektor derzeit stellen muss, wird der öffentlich-rechtliche Rundfunk in Deutschland nach wie vor geschätzt. Die Glaubwürdigkeit und die Qualität der Beiträge sprechen auch die jungen Zielgruppen an, wenngleich deren Mediennutzung ausdifferenzierter ist und es keine gewachsene Kundenbindung zu den klassischen Medien gibt. Das Tool „Event“ wird von Experten als exzellentes Mittel empfohlen und von jungen Erwachsenen gut angenommen, wie die Umfrage im Rahmen dieser Forschungsarbeit zeigte. Damit hat sich die Arbeitshypothese bestätigt: Eventmarketing bietet einen erheblichen Mehrwert für den ÖRR als Marketing-Tool für die junge Zielgruppe. Dabei ist diese jedoch häufig sogar weniger anspruchsvoll, als bisher angenommen. Über die Faktoren „Preis“ und „Humor“ lässt sich ein Großteil des jungen Publikums schnell begeistern, während Berühmtheiten und exklusive Locations eher weniger effektive Handlungsverstärker sind. Gerade diese Punkte sind jedoch oftmals große Kostenfaktoren, sodass diese eventuell zurückgestuft werden können.

Dennoch darf der ÖRR sich nicht „totsparen“, denn die Öffentlichkeit ist nicht zwangsläufig richtig über die Finanzlage der Anstalten in Kenntnis gesetzt, sondern sieht häufig lediglich die verpflichtend zu entrichtende Gebühr, die beinahe jeder Bürger zahlen muss. Umso mehr kommt es darauf an, dem Rezipienten intensive Erlebnisse als Gegenleistung zu bieten. Live-Kommunikation, zu der Events gehören, gehört in den Bereich dieser „Gegenleistungen“ und bietet hervorragende Möglichkeiten, den Rezipienten emotional mit einer Marke zu verbinden. Daher sind sie sinnvoll in ihrem Einsatz, müssen jedoch stets konzeptionell an den jeweiligen Zweck und mitunter an die jeweiligen Zielgruppen angepasst werden.

Innerhalb der Umfrage ist aufgefallen, dass der Punkt „Transparenz“ noch ausbaufähig ist. Würden die Rezipienten über mehr Hintergründe der Funktionsweisen des ÖRR und den exakten Einsatz ihres Geldes informiert werden, könnten sie vermutlich häufiger eine positive Bindung zu den Anstalten aufbauen. Diese Strategie wird aktuell auch umgesetzt, muss allerdings unbedingt fortgeführt und eventuell intensiviert werden. Zukünftig kann ein erhöhter Einsatz von Events durchaus sinnvoll sein, sollte dabei jedoch nicht nur ausschließlich auf junges Publikum abzielen. Prinzipiell ist es ratsam, weniger die einzelnen Zielgruppen zu fokussieren, sondern übergreifend in den Blick zu nehmen. Besonders Musikkonzerte böten eine gute Gelegenheit Menschen verschiedener Altersklassen zunehmend gemeinsam zu bedienen, ebenso wie humoristische/satirische Events, die häufig ebenfalls für „Jung und Alt“ gleichermaßen unterhaltsam sein können. Dies tut der Marke „öffentlich-rechtlicher Rundfunk“ gut und kann sie unauffällig Stück für Stück verjüngen, ohne die ältere Zielgruppe vollständig zu verlieren. Wie bei allen Marketingmaßnahmen darf dies jedoch nicht als Wundermittel verstanden werden, sondern muss weiterhin ein einzelner Teil des Zusammenspiels des gesamten Marketing-Mixes bleiben.

Außerdem muss – und darf – der öffentlich-rechtliche Rundfunk mutiger in der Gestaltung seiner Events werden. Selbstverständlich müssen dabei stets die Grenzen der Legalität eingehalten und die Wahrung des Bildungsauftrages gewährleistet sein. Dennoch können auch in diesem Rahmen modernere Event-Arten fruchten. Denkbar wären derartige Arrangements beispielsweise, um die Menschen direkt in der Öffentlichkeit zum Nachdenken zu bringen, etwa indem neuere Flashmob-Arten in der Fußgängerzone veranstaltet werden.

Abschließend lässt sich schlussfolgern, dass Eventmarketing im Bereich des öffentlich-rechtlichen Rundfunks ein durchweg sinnvolles Tool ist, welches aber mitunter mit mehr Mut eingesetzt werden muss, um den vollen Effekt erzielen zu können. Durch das nicht ausschließlich positive Image der Anstalten (Stichwort „Rundfunkgebühren“), stoßen andere Instrumente immer wieder an ihre Grenzen, so dass Eventmarketing eine besondere Chance der Imageverbesserung hat, die lediglich genutzt werden muss. Auch Events sind dabei kein alleiniges Mittel, dürfen jedoch nicht unterschätzt und müssen stattdessen weiter finanziell gefördert werden.

Literaturverzeichnis

Bär, S. (2018): Qualitatives Interview mit Nadine Klinder.

Gentsch, M. (2018): Qualitatives Interview mit Nadine Klinder.

Giersch, V. (2008): Ein nur noch seltenes Paar. Öffentlich-rechtlicher Rundfunk und Jugend – Strategien gegen den Generationenabriss. Online im Internet: http://www.ard.de/download/119600/Ein_nur_noch_seltenes_Paar__Ooeffentlich_rechtlicher_Rundfunk_und_Jugend___Strategien_gegen_den_Generationenabriss.pdf (Stand 15.12.2017).

Gundelach, J. (2018): Jede Region hat ihre eigenen Helden. Online im Internet: https://www.wuv.de/specials/regionales_marketing/jede_region_hat_ihre_eigenen_helden (Stand: 11.03.2019).

Kiefer, M. (2017), ARD-Trend: Senderimages. Online im Internet: <http://www.ard-werbung.de/tv/tv-forschung/studien/imageplus/?tab=1> (Stand 12.12.2017).

Kim, C./ Mauborgne, R. (2016): Der Blaue Ozean als Strategie: Wie man neue Märkte schafft, wo es keine Konkurrenz gibt. München: Carl Hanser Verlag München.

o.A. (2017): Mit Eventpsychologie mehr Effizienz bei Veranstaltungen. Online im Internet: <https://www.events-magazin.de/specials/mehr-effizienz-bei-veranstaltungen-durch-eingriffe-ins-kopfkinol/> (Stand: 11.03.2019).

o.A. (2018), ARD-Trend 2008 bis 2017: Das Image der Fernsehprogramme im Zeitvergleich. Online im Internet: http://www.ard.de/home/die-ard/fakten/Image_der_Fernsehprogramme/1723734/index.html (Stand: 03.04.2018).

Mantel, U. (2017): Wie die Sender gealtert sind - und wer sich dagegen stemmt. Online im Internet: https://www.dwdl.de/magazin/60418/wie_die_sender_gealtert_sind__und_wer_sich_dagegen_stemmt/ (Stand: 11.03.2019).

Peters, B. (2018): Jugendmarketing – Agentur mit Herz. Online im Internet: <https://www.agentur-jungesherz.de/jugendmarketing/> (Stand: 11.03.2019).

Simon, E. (2018): Glaubwürdigkeit deutscher Medien gestiegen. In: Media Perspektiven 5/2018, S.210-215. Online im Internet: <https://www.ard-werbung.de/media-perspektiven/fachzeitschrift/2018/artikel/glaubwuerdigkeit-der-medien-gestiegen/> (Stand:14.3.2019).

v.Orde, H./ Durner, A. (2019): Grunddaten Jugend und Medien 2019. Aktuelle Ergebnisse zur Mediennutzung von Jugendlichen in Deutschland. Online im Internet: https://www.br-online.de/jugend/izi/deutsch/Grundddaten_Jugend_Medien.pdf (Stand:14.03.2019).

Wagner, U./ Gebel, C. (2014): Jugendliche und die Aneignung politischer Information in Online-Medien. Springer Fachmedien Wiesbaden.

Wilhelm, U. (2017): Generation What? Online im Internet: <http://www.generationwhat.de/page/ueber-generation-what> (Stand: 12.12.2017).

Erfolgreiche Erlebniswelten – Überprüfung des MINDSCAPES- Modells am Beispiel eines Themenparks

Lukas Hoffmann

Inhaltsübersicht

1. Erfolgsfaktoren von Erlebniswelten und Themenparks
 2. Überprüfung des MINDSCAPES-Modells zu Erfolgsfaktoren von Themenparks
 3. Ergebnisse
 - 3.1 **M**arken
 - 3.2 **I**llusionen
 - 3.3 **N**ormung
 - 3.4 **D**ramaturgie
 - 3.5 **S**tores/Themen
 - 3.6 **C**ocktails
 - 3.7 **A**llianzen
 - 3.8 **P**rominente/Stars
 - 3.9 **E**motionen
 - 3.10 **S**erien/Filialen
 4. Fazit und Ausblick
- Literaturverzeichnis

Anmerkung: Die folgende Zusammenfassung erhebt keinen Anspruch auf die vollständige Darstellung der Auswertungsergebnisse, sondern filtert lediglich die relevantesten Aspekte heraus.

1. Erfolgsfaktoren von Erlebniswelten und Themenparks

Erlebniswelten zählen nach wie vor zu den beliebtesten touristischen Destinationen. Insbesondere die Themenparks mit ihren inszenierten Angeboten und einer damit verbundenen, stark emotionalisierten Erlebnisorientierung weisen eine wirtschaftliche Stabilität sowie konstante oder wachsende Besucherzahlen auf und entwickeln sich zunehmend zu Kurzurlaubszielen (vgl. Bachleitner 2004: S. 16 f.; Steinecke 2009: S. 28). Neben gesellschaftlichen und gesamtwirtschaftlichen Rahmenbedingungen, allem voran der Entwicklung von einer Überlebensgesellschaft zur Erlebnisgesellschaft seit Mitte der Achtzigerjahre, beruht der Erfolg solcher Anlagen auch auf der Marktgestaltung und Konzeption selbst (vgl. ebd.: S. 31; Hutter

2016: S. 157). Steinecke (2000a) hat das **MINDSCAPES-Modell** für Themenwelten entwickelt, welches zehn zusammenhängende Erfolgsfaktoren im Hinblick auf die Konzeptionierung und Marktgestaltung definiert: **Marken, Illusionen, Normung, Dramaturgie, Stories/Themen, Cocktails, Allianzen, Prominente/Stars, Emotionen und Serien/Filialen.** „MINDSCAPES“ in Form ungezwungener, erlebnisorientierter und „optimierter Orte“ stellen den Gegensatz zu authentischen Kulturlandschaften, zu Englisch „Landscapes“, dar (vgl. S. 21 ff.: zit. n. Steinecke 2009: S. 35 ff.; die weiteren Ausführungen und Belege im Kontext zum Modell beziehen sich auf die zitierte Quelle, da diese Monographie weiterführende und aktuellere Inhalte bietet).

Fraglich ist jedoch, inwieweit ein pauschalisiertes Modell mit zehn Kriterien tatsächlich Erfolg versprechen kann. Insbesondere im Hinblick auf die Dynamik der Erlebnisökonomie selbst und der damit einhergehenden Innovationskraft, die regelmäßig neue Freizeitkonzepte und Angebotszusammenstellungen an den Markt bringt, ist die Praxistauglichkeit eines solchen Modells zu hinterfragen (vgl. ebd.: S. 2). Dementsprechend erfolgt im Rahmen dieser Arbeit eine Überprüfung dieses Modells anhand eines exemplarischen Beispiels, dem Themenpark BELANTIS bei Leipzig in Sachsen. Die forschungsleitende Frage hierzu lautet: In welchem Ausmaß erfüllt der Themenpark BELANTIS die zehn Erfolgsfaktoren des MINDSCAPES-Modells?

2. Überprüfung des MINDSCAPES-Modells zu Erfolgsfaktoren von Themenparks

Im Rahmen dieser Untersuchung wurde die wissenschaftliche Feldbeobachtung mit teilstandardisiertem Fragebogen als Forschungsinstrument herangezogen. Hierbei handelt es sich um eine qualitative Beobachtung, da gemäß der Definition qualitativer Forschung die Abbildung eines komplexen Phänomens in seiner Breite im Vordergrund steht (vgl. Brosius, Haas und Koschel 2016: S. 4). Auf Basis einer qualitativen Studie lassen sich schließlich Hypothesen ableiten, die im Kontext zu einer theoretischen Grundlage stehen können, oder Kenntnisse zur Entwicklung einer Theorie gewinnen (vgl. Albers, Klapper, Konradt, Walter und Wolf 2009: S. 6 f.). Der Beobachtungsbogen enthält objektivierte Indikatoren im Bezug zu den Erfolgsfaktoren, die sich eindeutig wahrnehmen lassen. Die Beobachtung wird durch Fotoaufnahmen ergänzt, um der Selektivität der Wahrnehmung entgegenzuwirken.

Im Fokus der Untersuchung stand die Erlebniswelt BELANTIS bei Leipzig in Sachsen. Hierbei handelt es sich nach der Definition von Rossmann (2015) um einen Themenpark (vgl. S. 652), da die Angebote des Parks acht Themenbereichen zugeordnet sind: „Schloss BELANTIS“, „Tal der Pharaonen“, „Strand der Götter“, „Land der Grafen“, „Insel der Ritter“, „Küste der Entdecker“, „Prärie der Indianer“ und das „Reich der Sonnentempel“. BELANTIS ist der einzige Themenpark Deutschlands, der nach der Entwicklung des theoretischen Modells eröffnet (2003) wurde. Somit liegt die Vermutung nahe, dass die pauschalisierten Erfolgsfaktoren bereits durch die Konkurrenz angewandt wurden und ebenfalls in die Gestaltung und Konzeptionierung von BELANTIS eingeflossen sind. Der Beobachtungszeitraum umfasste einen Tag zu den regulären Öffnungszeiten am 3. Juni 2018 von 9:30 Uhr bis 15:30 Uhr.

3. Ergebnisse

Nachfolgend werden die wichtigsten Ergebnisse der Forschung anhand der einzelnen Erfolgsfaktoren vorgestellt. Zur Nachvollziehbarkeit erfolgt jeweils eine kurze Erläuterung eines jeden Erfolgsfaktors.

3.1 Marken

Ein Themenpark muss sich als Marke am Markt positionieren. „Als Marke werden Leistungen bezeichnet, die neben einer unterscheidungs-fähigen Markierung durch ein systematisches Absatzkonzept im Markt ein Qualitätsversprechen geben, das eine dauerhaft werthaltige, Nutzen stiftende Wirkung erzielt und bei der relevanten Zielgruppe in der Erfüllung der Kundenerwartungen einen nachhaltigen Erfolg im Markt realisiert bzw. realisieren kann.“ (Bruhn 2004: S. 21: zit. n. Bruhn 2016: S. 144) Sowohl in den Kommunikationsaktivitäten nach außen über die Internetpräsenz und die App als auch im Park über den Parkplan, Informationstafeln und thematische Inszenierungen ist ein eindeutiges Markenbild definiert. Dies kennzeichnet sich durch eine registrierte Wort-Bildmarke des Themenparks sowie eine registrierte Wortmarke des Parkmaskottchens Buddel. Im Park selbst sind die Markenpräsenzen eher subtil gehalten oder inszeniert. So ist zum Beispiel der Kopf einer Sphinx-Statue im Tal der Pharaonen durch den Kopf von Buddel ausgetauscht. Lediglich im Schloss BELANTIS, welches den Ein- und Ausgangsbereich des Parks darstellt, ist eine vermehrte Markenpräsenz wahrzunehmen. Dies kann mitunter darauf zurückzuführen sein, dass der Besucher diesen Bereich als letztes vor dem Verlassen sieht und somit nochmals alle Erlebnisse des Tages mit der Marke verbunden werden sollen. Zusammenfassend gilt dieser Erfolgsfaktor somit eindeutig als bestätigt.

3.2 Illusionen

Themenwelten sollen eine perfekte Gegenwelt zum Alltag darstellen. Zur Gewährleistung einer kontinuierlichen Illusion werden Inszenierungstechniken eingesetzt, die darauf abzielen, sämtliche menschliche Sinneswahrnehmungen zu aktivieren und somit auch eine Emotionalisierung herbeizuführen, wodurch der Erinnerungswert steigt (vgl. Steinecke 2009: S. 13 ff.). Zu den Inszenierungstechniken in Themenwelten gehören unter anderem Architektur, Gartenarchitektur, Lichteffekte, Interieur und Dekoration, Musik, Geräusche und Weitere, die wiederum durch zugehörige Elemente konkretisiert werden (vgl. ebd.). Somit wird dieser Erfolgsfaktor zunächst durch die Inszenierungstechniken im Park beschrieben. Weiterhin sind interne und externe Illusionsbrüche zu definieren, die eine Perfektion der Thematisierung durch unpassende Elemente verhindern (vgl. Kagelmann 2004: S. 163 f.). Interne Illusionsbrüche ergeben sich auf den Ebenen der Verkleidung von Fahrgeschäften und deren Technik, der Kostümierung der Mitarbeiter, der thematischen Passung von Pflanzen und Musik sowie einem thematisch zugehörigen Gastronomie- und Merchandisingangebot (vgl. ebd.: S. 63 f.). Externe Illusionsbrüche kennzeichnen sich durch sichtbare Objekte außerhalb der Parkgrenzen. Geht man im Rahmen der Bestätigung oder Widerlegung dieses Erfolgsfaktors von einer perfekten

thematischen und inszenatorischen Geschlossenheit mit kontinuierlicher Illusionserzeugung aus, kann dieser Erfolgsfaktor nicht bestätigt werden. Hierbei ist jedoch abzuwägen, inwieweit diese Illusionsbrüche auf die Wahrnehmung der Besucher Einfluss nehmen. Darüber hinaus definiert Steinecke insbesondere im Hinblick auf die Inszenierungstechniken nicht, in welchem Ausmaß und welcher Kombination diese eingesetzt werden müssen. Somit soll der Erfolgsfaktor vorläufig bestätigt werden, da grundsätzlich illusionäre Elemente überwiegen. Jedoch benötigt diese Aussage eine weitere Überprüfung, die im Fazit erläutert wird.

3.3 Normung

Sowohl durch die Vielzahl an Erlebniswelten selbst als auch die multioptionalen Angebote innerhalb der Erlebniswelten herrscht eine Informationsüberlastung und Verwirrung bei den Besuchern (vgl. Steinecke 2009: S. 35). Erlebniswelten systematisieren und normen ihre Angebote, um dem Bedürfnis nach Orientierung, Vorgaben und Strukturen gerecht zu werden (vgl. Rietzler 2008: S. 92). Zunächst fällt in der Erlebniswelt BELANTIS die Gliederung in acht Themenbereiche auf, die alle über einen Hauptweg verbunden sind, der lediglich im „Land der Grafen“ gespalten wird. In diesem Themenbereich liegt hierbei die größte Kritik, da dieser im Gegensatz zu den anderen Bereichen keine Kennzeichnung beim Betreten besitzt. Ein fließender Übergang zwischen dem „Strand der Götter“ und eben diesem Themenbereich lässt Angebote wie den Gletscherrutscher, die Küstenrallye oder den Drachenflug schwierig zuordnen. Alle Angebote sind durch gekennzeichnete Eingänge mit genormten Hinweis- und Sicherheitstafeln ausgewiesen. Weiterhin findet sich in jedem Themenbereich mindestens ein Wegweiser mit Symbolen, die für die Angebote und Themenbereiche stehen. Einige Symbole könnten hierbei Verwirrung stiften, da sie nicht eindeutig sind. So könnte das Symbol eines Schiffes für das „Tal der Pharaonen“ oder die „Küste der Entdecker“ stehen, da in beiden Themenbereichen Schiffe vorzufinden sind. Insgesamt ergibt sich jedoch mit wenigen Ausnahmen eine Infrastruktur, die den definitorischen Ansätzen dieses Erfolgsfaktors entspricht.

3.4 Dramaturgie

Erlebniswelten inszenieren ihre Erlebnisse nach einer Dramaturgie, um eine Einzigartigkeit und Besonderheit des Parks und der Angebote zu erzeugen (vgl. Steinecke 2009: S. 35). Neben der räumlichen Gestaltung erfolgt insbesondere bei Fahrgeschäften oftmals die Einteilung in drei Akte: einen stark inszenierten Wartebereich mit einer Pre-Show, die auf das folgende Erlebnis einstimmen soll, die in der Regel mit starken Emotionen verbundene Fahrt und eine reizarme Ausklingsphase, in der sich die Besucher oftmals in einem Merchandise-Shop oder einer Ausstellung wiederfinden (vgl. Mikunda 2005: S. 144 ff.). Die Problematik dieses Erfolgsfaktors liegt in der unklaren Definition durch objektivierte Indikatoren, die eine Beobachtung ermöglichen. Zunächst soll die räumliche Dramaturgie analysiert werden. Hierzu besagt Steinecke (2009), dass Themenwelten und -bereiche nach dem Prinzip der barocken Gartenplanung des 17. und 18. Jahrhunderts gestaltet werden. Typisch hierfür ist ein „point de vue“ als optisches Highlight, ein architektonischer Blickfang im Fokus des Themenbereichs (vgl. S. 17

f.). Bereits das Schloss BELANTIS stellt hierbei die „spektakuläre Eingangssituation“ mit zentraler Sichtachse auf das Parkpanorama dar, von dem Wege in die einzelnen Themenbereiche führen. Auch in den Themenbereichen ist diese räumliche Dramaturgie teilweise zu bestätigen. So wird beispielsweise die Sichtachse durch eine Allee vom Schloss BELANTIS zum „Tal der Pharaonen“ bewusst auf die Pyramide als zentrales Element gesteuert.

Die Dramaturgie der Fahrgeschäfte soll anhand des Verhältnisses des Einsatzes der Inszenierungstechniken innerhalb der drei Akte analysiert werden. Der Erfolgsfaktor gilt als bestätigt, wenn Fahrgeschäfte eine starke Inszenierung im Wartebereich und der Fahrt sowie eine geringe Inszenierung im Ausklang aufweisen. Dieses Verhältnis ließ sich bei drei Fahrgeschäften in hohem Maße vorfinden: dem „Fluch des Pharaos“, der „Cobra des Amun Ra“ und dem „Verlies des Grauens“. Auf Basis der Kausalität im Hinblick auf das Illusionieren und die Emotionalisierung durch Inszenierungstechniken ist herzuleiten, dass bei diesen Fahrgeschäften eine stärkere Dramaturgie vorliegt als bei anderen Fahrgeschäften. Die übrigen Fahrgeschäfte weisen oftmals nur geringfügige Inszenierung durch architektonische Gestaltungen oder Dekorationselemente auf. Beispielsweise sind hier Belanitus Rache in Gestalt eines hölzernen Fortes oder die Fahrt des Odysseus mit kleinen, primär statischen Szenen zu nennen. Der Erfolgsfaktor soll vorläufig bestätigt werden. Ähnlich dem Erfolgsfaktor „Illusionen“ unterliegt dieser dennoch der Frage nach einer konkreten Definition und einer Beurteilung des Ausprägungsgrades, zum Beispiel durch parkübergreifende Vergleiche.

3.5 Stories/Themen

Der Erfolgsfaktor Stories / Themen besteht aus zwei Bestandteilen. Der erste Teil besagt, dass ein Themenpark allgemein etablierte, emotionale Themen aufgreifen muss. Hierbei kommt nach einer Auflistung nach Gottdiener (2001) nur ein begrenztes Repertoire an Standardthemen in Frage. Dazu zählen die exotische Ferne (Karibik, Orient, Ferner Osten etc.), der Wilde Westen, die klassischen Zivilisationen (Ägypten, Rom, Mittelalter etc.), die urbane Kultur durch Nachbau historischer Gebäude und Inszenierung von Urbanität, die Zukunft der Menschheit und der Technik sowie traditionelle Tourismusdestinationen (vgl. S. 176 ff.: zit. n. Steinecke 2009: S. 8 ff.). Weiterhin soll ein Storytelling durch den Aufgriff stereotypischer Elemente, Vorstellungsbilder und gängiger Akteure dieser Themen realisiert werden (vgl. ebd.: S. 9). Alle Themenbereiche mit Ausnahme des Schloss BELANTIS lassen sich dem Thema „Klassische Zivilisation“ zuordnen. Da dieser als Ein- und Ausgangsbereich dient und somit den Übergang in die Themenwelt darstellt, soll dies keinen Einfluss auf die Beurteilung des Erfolgsfaktors nehmen. Ebenso wird das Storytelling durch stereotype Bauten, zum Beispiel Pyramiden, Burgen oder Tempel sowie typische Akteure und Rollenfiguren wie Ritter, Indianer, Pharaonen und viele Weitere ermöglicht. Der Erfolgsfaktor gilt somit eindeutig als bestätigt.

3.6 Cocktails

Unter dem Erfolgsfaktor „Cocktails“ wird die Multioptionalität einer Erlebniswelt beschrieben (vgl. Steinecke 2009: S. 36). Besucher können sich aus verschiedenen Bausteinen, wie Fahrgeschäften, Gastronomie, Showangeboten und Merchandising, ihre Erlebnisse nach ihren individuellen Bedürfnissen zusammenstellen. Somit werden vor allem das Bedürfnis der Individualisierung und der Wunsch einer Bündelung vieler Angebote an einem Ort bedient (vgl. ebd.). Hierzu wird nach Fahrgeschäften, Shows, Gastronomie, Merchandise und Spielen kategorisiert, da diese typische Elemente eines Freizeit- beziehungsweise Themenparks darstellen (vgl. Temmen, Hatzfeld und Ebert 1993: S. 74 f.; Ebert 1998: S. 292, beide zit. n. Steinecke 2009: S. 62). Im Rahmen der Beobachtung hat sich herausgestellt, dass sämtliche Bestandteile vorzufinden sind. Lediglich das Merchandise fällt mit nur zwei Angeboten über den gesamten Park heraus. Da Steinecke jedoch nicht das Verhältnis und die Ausgewogenheit der einzelnen Bestandteile beurteilt, gilt dieser Erfolgsfaktor eindeutig als bestätigt.

3.7 Allianzen

Themenwelten gelten als attraktive Partner für Unternehmen aus der Konsumgüter- und Tourismusindustrie. Hierbei werden Marken zum Beispiel in Form von Sponsorings, Verkaufsförderungen oder eigens durch diese Unternehmen kreierte Themenwelten, zum Beispiel in Form kleiner Markenerlebniswelten, in bestehende Erlebniswelten integriert (vgl. Steinecke 2009: S. 37). Im Park sind diverse Marken wahrzunehmen. Die höchste Markenpräsenz weisen die Marken „Coca-Cola“, „Langnese“, „Sternquell“ und „ViO“ aus dem Konsumgüterbereich auf. Darüber hinaus sind die „Leipziger Stadtwerke“ an drei Fahrgeschäften durch ein Schild vorzufinden, auf dem der umweltfreundliche Betrieb durch Energie der Leipziger Stadtwerke hervorgehoben wird. Diese fünf Marken sind auch auf der Internetpräsenz des Parks unter dem Punkt „Partner“ aufgeführt (vgl. BELANTIS 2018). Somit ist davon auszugehen, dass bei diesen Marken eine Allianz vorliegt und der Erfolgsfaktor bestätigt ist. Darüber hinaus sind weitere Marken wahrzunehmen, insbesondere die Kaffeeautomaten von „Chaqwa“ und „Smiley Coffee“ in jedem Themenbereich. Bei diesen und weiteren Marken ist jedoch nicht erkennbar, ob es sich um eine Allianz handelt.

3.8 Prominente/Stars

Der Einsatz von Prominenten in Themenwelten stellt einen Anreiz für viele Besucher dar, da so die Möglichkeit besteht, ihren Vorbildern näher zu kommen. Auch im Kontext der Durchführung von Events in den Themenwelten werden oftmals Prominente involviert, die einen Multiplikatoreffekt erzielen. In allen Fällen zielt der Einsatz von Prominenten im Kontext zu dauerhaften Angeboten des Parks oder Events auf die Gewinnung von Besuchern (vgl. Steinecke 2009: S. 37 f.). Zum Zeitpunkt der Beobachtung wird im Park ein „meet & greet“ mit verschiedenen Charakteren des Fernsehsenders Nickelodeon, unter anderem den Teenage Mutant

Ninja Turtles oder Spongebob Schwammkopf, angeboten. Hierbei kann durchaus von Prominenten gesprochen werden, da diese fiktiven Charaktere insbesondere bei jüngeren Zielgruppen aus verschiedenen Medien bekannt sind. Fasst man den Begriff „Prominente/Stars“ zusätzlich etwas weiter als Steinecke, kann man zum Beispiel auch die Zivilisationen darunter aufführen. Demnach stellen Ritter, Indianer oder Piraten mitunter typische Themen dar, an denen insbesondere von Jüngeren oftmals großes Interesse gezeigt wird.

3.9 Emotionen

Während im Alltag über klassische Kommunikationsinstrumente durch Unternehmen oftmals nur audiovisuelle Sinne angesprochen werden, erfolgt in Themenwelten eine ausgeprägte Multisensualität durch Inszenierung, zum Beispiel durch zusätzliche olfaktorische, gustatorische und physische Reize (vgl. Opaschowski 2000: S. 53). Hierdurch entsteht eine starke Emotionalisierung, die letztlich zu einer Senkung der Hemmschwelle gegenüber hochpreisigen Produkten und Sofortkäufen, zum Beispiel Merchandise oder gastronomischen Angeboten, sowie einer starken und längerfristig orientierten Kundenbindung führt (vgl. Steinecke 2009: S. 38). Die Überprüfung dieses Erfolgsfaktors beruht auf zwei anderen, bereits bestätigten Erfolgsfaktoren: „Illusionen“ sowie „Stories/Themen“. Durch die inszenierte Illusion ferner Länder und Kontinente, zum Beispiel Nord- und Südamerika oder Afrika, in Kombination mit vergangenen Zivilisationen wie den Indianern, Azteken oder den alten Ägyptern und deren stereotypen Merkmalen und Eigenschaften, wird eine starke Emotionalisierung des Besuchers erzielt. Insbesondere im Hinblick auf die kritischen Anmerkungen des Erfolgsfaktors „Illusionen“ ist jedoch eine Hinterfragung eines Ausprägungsgrades der Emotionalisierung unabdingbar.

3.10 Serien/Filialen

Der zehnte Erfolgsfaktor stellt eine zunehmende Entwicklung in der Erlebnisökonomie dar. Die Filialisierung von Themenwelten ermöglicht positive Effekte auf Unternehmens- und Besucherebene. Auf unternehmerischer Seite erfolgt eine Risikostreuung durch verschiedene Geschäftseinheiten sowie die Reduzierung von Entwicklungskosten bei der Konzipierung neuer Themenwelten; aus Besuchersicht entstehen die typischen Wahrnehmungseffekte einer Marke (vgl. Steinecke 2009: S. 38). Die Filialisierung des BELANTIS lässt sich derzeit nur mit dem Hintergrundwissen des Aufkaufs durch die spanische Unternehmensgruppe Parques Reunidos im Februar 2018 erkennen (vgl. Hoffmann 2018). So sind das bereits erwähnte „meet & greet“ mit verschiedenen Nickelodeon-Charakteren und entsprechendes Merchandise erste Anzeichen. Betrachtet man nämlich den Movie Park in Bottrop, welcher ebenfalls zu Parques Reunidos gehört, so lässt sich feststellen, dass dort ebenfalls diese Charaktere in einem eigenen Themenbereich und als Merchandise anzutreffen sind (vgl. ThemePark Central 2018). Die Tatsache, dass Torsten Backhaus, Geschäftsführer des BELANTIS, bei der Integration in die Konzernstrukturen und die Ausrichtung des Parks unterstützt, verstärkt diese Herleitung nochmals (vgl. Hoffmann 2018). Im Hinblick auf die Definition des Erfolgsfaktors

kann es sich hierbei um die Minimierung von unternehmerischen Entwicklungskosten durch den Aufkauf des Parks in eine erfahrene Gruppe sowie die Adaption von Angeboten aus einem Tochterpark handeln. Auch in Bezug auf den Kundenwunsch nach Sicherheit kann diese Annahme begründet werden, da aus den Medien bekannte Charaktere aufgegriffen werden und diese mitunter aus anderen Parks bekannt sind. Demnach gilt dieser Erfolgsfaktor als bestätigt.

4. Fazit und Ausblick

Auf Basis der Ergebnisse und deren Interpretation lässt sich die Forschungsfrage somit beantworten. Der Themenpark erfüllt die Erfolgsfaktoren im gänzlichen Ausmaß. Jedoch kristallisierten sich bereits in der Auswertung der Ergebnisse, insbesondere im Hinblick auf die Erfolgsfaktoren „Illusionen“, „Dramaturgie“ und „Emotionen“ immer wieder kritische Anmerkungen zur praktischen Umsetzung heraus. Grundsätzlich ließen sich zwar alle Erfolgsfaktoren durch objektive Indikatoren beobachten, jedoch sind diese durch *Steinecke* selbst teils sehr allgemein beschrieben und somit im Hinblick auf die Interrater-Reliabilität nur bedingt eindeutig definiert. Durch diesen Umstand müssen teils Indikatoren in direkter Anlehnung an die Ausführungen herangezogen werden. Hierbei erweist sich der Rückgriff auf eigene Überlegungen oder andere Autoren jedoch als schwierig, da diese mitunter nicht dem Verständnis von *Steinecke* gleichen. Diese Problematik hat sich insbesondere bei der Objektivierung des Erfolgsfaktors „Dramaturgie“ herausgestellt. Betrachtet man darüber hinaus beispielsweise den Erfolgsfaktor „Illusionen“, so lassen sich durchaus thematische Brüche feststellen, die das Konzept einer perfekten Gegenwelt schmälern. Somit kann zwar vom Vorhandensein dieses Erfolgsfaktors gesprochen werden, jedoch in einem begrenzten Maße. Auf Basis dieser Überlegungen sollte hinterfragt werden, ob sich eine Einteilung der Erfolgsfaktoren in Ausprägungsgrade, zum Beispiel in „stark“, „durchschnittlich“ und „gering“, als sinnvoll erweist. Hierzu ist jedoch ein Vergleich mehrerer Erlebniswelten unabdingbar, um solche Einschätzungen objektiv zu beurteilen.

Grundsätzlich empfiehlt sich somit in der weiterführenden Forschung ein Vergleich verschiedener Erlebniswelten im Kontext zu den Erfolgsfaktoren. Hierdurch lassen sich Ausprägungsgrade analysieren, die möglicherweise detaillierte Aussagen darüber treffen, in welchem Ausmaß die Erlebniswelten die Erfolgsfaktoren erfüllen. Bei umfangreichen Vergleichen mit großer Stichprobe lassen sich mitunter auch mögliche Rückschlüsse auf die Relevanz der Erfolgsfaktoren schließen. So können Ergebnisse Einfluss auf das theoretische Modell nehmen, zum Beispiel wenn neue Erfolgsfaktoren identifiziert oder bereits bestehende Faktoren als nicht relevant beurteilt werden. Im Folgenden empfiehlt der Autor auf Basis der durchgeführten Untersuchung und den Erkenntnissen dieser Arbeit die Überprüfung folgender kausalanalytischer Hypothese: Der Vergleich mehrerer von der Art identischer Themenwelten ermöglicht die Erweiterung des Modells um Ausprägungsgrade und somit konkretere Aussagen über den Einsatz und die Relevanz der Erfolgsfaktoren. Hieraus lassen sich wiederum Rückschlüsse auf den tatsächlichen Erfolg, zum Beispiel durch den Vergleich der Ergebnisse der Modellüber-

prüfungen mit den Besucherzahlen der Untersuchungsobjekte oder Zufriedenheitsbefragungen in den Themenwelten, ermöglichen. Hierzu empfiehlt sich ein Mix aus qualitativen und quantitativen Forschungsmethoden.

Literaturverzeichnis

Bachleitner, R. (2004): „Erlebnis“ kritisch betrachtet, in: Kagelmann, H.-J., Bachleitner, R., Rieder, M. (Hrsg.): Erlebniswelte. Zum Erlebnisboom in der Postmoderne, München und Wien: Profil Verlag, S. 16-20.

BELANTIS (2018): Partner, URL: <https://www.belantis.de/de/partner> [Abruf: 26.06.2018].

Bruhn, M. (2016): Marketing. Grundlagen für Studium und Praxis, 13. Auflage, Wiesbaden: Springer Gabler.

Hoffmann, A. (2018): Medieninformation: Bazil El Atassi wird neuer Geschäftsführer des Leipziger Freizeitparks BELANTIS, URL: https://content.belantis.de/sites/default/files/presse/files/PM_BELANTIS-GF%20Bazil%20El%20Atassi_0.pdf [Abruf: 07.06.2018].

Hutter, M. (2016): Zur Rolle des Neuen in der Erlebniswirtschaft, in: Rammert, W., Windeler, A., Koblauch, H., Hutter, M. (Hrsg.): Innovationsgesellschaft heute. Perspektiven, Felder und Fälle, Wiesbaden: Sprinver VS, S. 157 – 173.

Kagelmann, H.-J. (2004): Themenparks, in: Kagelmann, H.-J., Bachleitner, R., Rieder, M. (Hrsg.): Erlebniswelten: Zum Erlebnisboom in der Postmoderne, München und Wien: Profil Verlag, S. 160 – 180.

Mikunda, C. (2005): Der verbotene Ort oder Die inszenierte Verführung. Unwiderstehliches Marketing durch strategische Dramaturgie, Frankfurt: Redline Wirtschaft.

Opaschowski, H. W. (2000): Kathedralen des 21. Jahrhunderts. Erlebniswelten im Zeitalter der Eventkultur, Hamburg: Germa Press Verlag.

Rietzler, K. (2008): Die Event-Wirtschaft. Eine definitorische Abhandlung unter besonderer Berücksichtigung von Events als Kommunikationsinstrument und als Freizeitangebot im Tourismus, Saarbrücken: VDM Verlag.

Rossmann, D. (2015): Freizeitparks und strategisches Marketing, 2. Auflage, München: Ulysses.

Steinecke, A. (2009): Themenwelten im Tourismus. Marktstrukturen – Marketing-Management – Trends, München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag Verlag GmbH.

ThemePark Central (2018): Treffe deine Nickelodeon Stars im Freizeitpark Belantis, URL: <https://www.themepark-central.de/treffe-deine-nickelodeon-stars-im-freizeitpark-belantis/> [Abruf: 07.06.2018].

Faktoren der Preisgestaltung bei der Vermietung von Eventlocations

Cem David Sunguroğlu

Inhaltsübersicht

1. Zur Vergleichbarkeit von Eventlocations im Hinblick auf die Preisgestaltung
 2. Grundlagen
 - 2.1 Veranstaltungen und Events
 - 2.2 Versammlungsstätten
 - 2.3 Marketing-Mix
 - 2.4 Preisfaktoren
 3. Methodisches Vorgehen der Untersuchung
 4. Ergebnisse der Experteninterviews
 5. Fazit und Ausblick
- Literaturverzeichnis

1. Zur Vergleichbarkeit von Eventlocations im Hinblick auf die Preisgestaltung

Die Planung von Veranstaltungen wird maßgeblich durch die Wahl eines Ortes beeinflusst. Je nach Beschaffenheit deckt und ergänzt eine Versammlungsstätte den Bedarf des Veranstalters. Vor allem Eventlocations genießen derzeit eine besonders hohe Beliebtheit bei Veranstaltern, „[...] *da sie einerseits z.B. stillgelegten Industrieflächen neues Leben einhauchen oder aber Raum für kreative und individuelle Veranstaltungen bieten*“ (Schreiber et. al., 2018, S. 12). Dieser individuelle Charakter von Eventlocations erschwert jedoch ihre Vergleichbarkeit. Zusätzlich steigern intransparente Preisstrukturen die Schwierigkeit, eine passende Eventlocation zu finden. Veranstalter stehen somit häufig vor einer äußerst komplexen Preis- und Leistungsfrage. Ziel der Arbeit war es, die Faktoren der Preisgestaltung bei der Vermietung von Eventlocations zu ermitteln, um die Hintergründe dieser Herausforderung zu beleuchten. Basierend auf den theoretischen Grundlagen, wurden sodann drei Betriebe hinsichtlich ihrer Preisgestaltung untersucht, um die Heterogenität von Eventlocations zu berücksichtigen. Die drei Betreiber dieser unterschiedlichen Eventlocations und ein Experte für den europäischen Markt der Versammlungsstätten wurden interviewt und die Interviewergebnisse im Wege der qualitativen Inhaltsanalyse ausgewertet. Im Rahmen dieser Ausarbeitung entstand so ein erster Überblick über die Thematik der Faktoren der Preisgestaltung bei der Vermietung von Eventlocations.

2. Grundlagen

2.1 Veranstaltungen und Events

Veranstaltungen und Events sind einmalige Ereignisse, bei denen die Planung und Durchführung eines besonders hohen Aufwands bedürfen. Wenn mehrere Menschen sich an einem bestimmten Ort, zu einer bestimmten Zeit und für einen bestimmten Zweck treffen, spricht man von einer Veranstaltung (vgl. Kluge, 2005, S. 13). Ein Event hat zwar dieselben Merkmale, jedoch hängt ein Event zusätzlich von der subjektiven Wahrnehmung der Besucher ab (vgl. Holzbaur et. al., 2010, S. 7 ff.). Streng genommen lässt sich die Verwendung der Bezeichnung *Event* erst **nach** der Durchführung einer Veranstaltung anwenden, da die ganzheitliche subjektive Wahrnehmung der Gäste bestenfalls erst nach einem Ereignis existiert und ermittelt werden kann. Eine so strenge Perspektive wird in der Wissenschaft selten angenommen. BRUHN spricht über die Anwendung des Marketing-Mixes auf die Planung von Events, was impliziert, dass ein Event bereits im Vorfeld als solches bezeichnet werden kann (vgl. Bruhn, 2015, S. 12 f.). Der Event-Begriff wird häufig im unternehmerischen Kontext verstanden. Beispielsweise behandelt ERBER hierbei die strategische Einbindung der Unternehmenskommunikation (vgl. Erber, 2000, S. 42).

Um Botschaften durch Events effektiv zu vermitteln, wird mehrfach die emotionale Anregung der Besucher erwähnt. So sagt ZANGER: „*Um eine Wirkung zu erzielen, braucht es emotionale Aktivierung*“ (Zanger, 2017, S. 284). Da das Event „*im Kopf der Besucher*“ (Holzbaur et. al., 2010, S. 7) entsteht, die subjektive Wahrnehmung der Besucher nur sehr ungenau ermittelt werden kann und der Gesamteindruck einer Veranstaltung in der Regel durch äußere Einflüsse beeinflusst wird, lässt sich der Übergang von Veranstaltungen zu Events nicht exakt einordnen. RÜCK setzt an dieser Stelle an und kritisiert, dass in der Wissenschaft regelmäßig versäumt werde, objektive Merkmale festzumachen und diese dadurch nicht operationalisiert werden könnten (vgl. Rück, 2018, Web). Eine Begriffsbildung zwischen Events und Veranstaltungen sei entsprechend unbrauchbar (ebd.). Da sich die vorliegende Arbeit jedoch auf Eventlocations bezieht, was begrifflich einen speziellen Umgang mit Events impliziert, wird von einer synonymen Verwendung der Begriffe Abstand genommen.

2.2 Versammlungsstätten

Für die Bezeichnung von Räumlichkeiten für Veranstaltungen hat sich vor allem der alltagsgebräuchliche Anglizismus *Location* durchgesetzt, welcher sowohl die Lage, als auch das Wesen einer baulichen Anlage umfassend beschreibt. Fachsprachlich wird der Oberbegriff *Versammlungsstätte* verwendet, der sich explizit auf bauliche Anlagen für Veranstaltungen beschränkt. Das gesetzliche Regelwerk für Versammlungsstätten ist die Versammlungsstättenverordnung (VstättVO), welche sich im Anhang der Bauordnung (BauO) befindet.

Die Unterteilung weiterer Arten von Versammlungsstätten lässt sich ebenso in alltagsgebräuchliche und fachlich konkretere Begriffe einteilen. So werden auf Onlineportalen und Webseiten für Versammlungsstätten viele Neologismen für die Formulierung bestimmter Versammlungsstätten verwendet. Hierbei wird häufig durch Wortgruppen eine bestimmte Zielgruppe eines bestimmten Veranstaltungsformates angesprochen (z.B. *Tagungsräume/Partyräume, Hochzeitslocation etc.*). Das Europäische Institut für Tagungswirtschaft GmbH (EITW) unterteilt in einer Studie über den deutschen Veranstaltungsmarkt verschiedene Versammlungsstätten in *Eventlocations, Veranstaltungs-Centren* und *Tagungshotels*, deren Unterschiede durch fundamentale Merkmale konkretisiert sind (vgl. Schreiber et. al., 2018, S. 5 ff.). RÜCK bedient sich ebenfalls dieser Unterteilung und verwendet die Begriffe *Veranstaltungszentren* und *Special Event Locations* statt *Veranstaltungs-Centren* und *Eventlocation* (vgl. Rück, 2018 Web).

Die vorliegende Arbeit bedient sich einer Kombination dieser Definitionen. **Tagungshotels** werden als Hotels mit Räumen verstanden, welche sich besonders für Tagungen, Kongresse oder ähnliche Veranstaltungsformate für geschäftliche Zwecke eignen. Mit **Veranstaltungszentren** werden meistens große Gebäude gemeint, welche zum Zweck der Durchführung von Veranstaltungen erbaut wurden. **Eventlocations** hingegen wurden ursprünglich nicht für die Durchführung von Veranstaltungen erbaut. Oft kollidieren diese Bauten mit den Anforderungen der Versammlungsstättenverordnung (Rettungswege, Barrierefreiheit etc.) oder des Denkmalschutzes, da sie ehemals einen anderen Zweck erfüllt haben. Gleichzeitig steigern diese baulichen Besonderheiten den Erlebnischarakter.

2.3 Marketing-Mix

Durch Marketing im Allgemeinen und die entsprechenden Instrumente richten sich Unternehmen an den Anforderungen eines Marktes aus (vgl. Kreutzer, 2017, S. 4 f.). Diese Instrumente werden zwar verschieden formuliert, meinen in der Regel jedoch insgesamt dasselbe. Es haben sich vor allem die „4 P“ des Marketing-Mixes als Paradigma durchgesetzt, welche im Folgenden erläutert werden:

Produktpolitik: Die Produktpolitik ist das Ergebnis sämtlicher Entscheidungen, die sich auf die Gestaltung bestehender und auch künftiger Produkte des Unternehmens beziehen (vgl. Homburg, 2017a, S. 556).

Preispolitik: „Die Preispolitik umfasst alle Entscheidungen im Hinblick auf das vom Kunden für ein Produkt zu entrichtende Entgelt (Preis)“ (Homburg, 2017a, S. 665). KREUTZER sagt, man könne anhand der Preispolitik „preisdeterminierende Faktoren [...] bestimmen“ (Kreutzer, 2017, S. 244), was die Relevanz der Preispolitik für die vorliegende Thematik unterstreicht. Zugleich sei sie das am meisten unterschätzte Instrument des Marketings, da Preisänderungen jeder Art eine drastische Auswirkung haben können und den stärksten Einfluss auf den Unternehmensgewinn haben (vgl. Rennhak, Oprensnik, 2016, S. 78). HOMBURG unterteilt in die nachfrageorientierte, kostenorientierte und wettbewerbsorientierte Preisbestimmung,

wodurch der tatsächliche Umfang an Einflüssen auf einen Preis deutlich wird (vgl. Homburg, 2017b, S. 211). Einzelne Preisfaktoren werden im folgenden Kapitel benannt.

Distributionspolitik: Das Ziel der Distributionspolitik ist es, dass Produkte und Leistungen an die entsprechenden Kunden gelangen, indem die räumliche und zeitliche Strecke zwischen Produkt und Transaktion überbrückt wird (vgl. Bruhn, 2016, S. 29).

Kommunikationspolitik: Die Kommunikationspolitik beschäftigt sich mit der externen und internen Kommunikation, welche zwischen allen Anspruchsgruppen eines Unternehmens herrscht (vgl. Bruhn, 2016, S. 200).

Parallel zu den genannten Instrumenten gilt es, diverse Regeln und Gesetze zu beachten. BRUHN betrachtet hierbei neben dem Marketing-Mix vor allem das Wettbewerbsparadigma als wichtigen Meilenstein des Marketings (vgl. Bruhn, 2018, S. 30 ff.). Dies bezeichnet die gezielte Steigerung von Alleinstellungsmerkmalen, um eine Gefahr der Austauschbarkeit von Angeboten zu reduzieren und einen höheren Preis zu rechtfertigen (vgl. ebd.).

2.4 Preisfaktoren

Preisbestimmende Faktoren können in interne und externe Einflussfaktoren unterschieden werden (vgl. Homburg, 2017b, S. 211). Die Liste möglicher Preisfaktoren ist im wahrsten Sinne des Wortes endlos, da sich einzelne Einflüsse auf einen Preis in weitere Ursachen und Details einteilen lassen. Im Folgenden werden wesentliche Preisfaktoren der Übersicht halber genannt.

Beispiele für interne Faktoren: Ziele (Unternehmens-, Image-, Marketingziele), Kosten (Entwicklungs-, Produktions-, Vertriebskosten), Innovationsgrad, Zielgruppe, Preisleitlinien, Angebotspalette

Beispiele für externe Faktoren: Rechtliche und marktorientierte Rahmenbedingungen, Konkurrenz (Aktivität, Macht, Verhalten), technologischer Fortschritt, Phasen eines entsprechenden Produktlebenszyklus, Preissensibilität der Kunden

Speziell für die Vermietung von Eventlocations gibt es bislang keine wissenschaftlichen Erkenntnisse über entsprechende Preisfaktoren. In der Hotellerie hingegen, deren Geschäftsstruktur viele Parallelen aufweist, haben sich vor allem die Lage eines Hotels, die Saison, die Nachfrage, die Anzahl der Sterne, die Annehmlichkeiten, die Größe der Nutzfläche, der Wert der Services und die Konkurrenz in der Nähe als wichtige Preisfaktoren durchgesetzt (vgl. o.V. [momondo], 2018, Web).

3. Methodisches Vorgehen der Untersuchung

Die mangelnde Trennschärfe zwischen *Events* und *Veranstaltungen* und die Individualität der Branche lassen im Umfang der vorliegenden Arbeit keine aussagekräftige Operationalisierung möglicher Preisfaktoren zu. Da nur wenig über die Zusammenhänge und Ursachen der Faktoren der Preisgestaltung bei der Vermietung von Eventlocations bekannt ist und kaum wissenschaftliche Erkenntnisse in diesem Bereich vorhanden sind, bot sich hier eine explorative Forschungsmethode an. Experteninterviews, als qualitative und induktiv-interpretative Methode zur Erhebung von Daten, eignen sich für die vorliegende Thematik besonders, da das spezifische und in der Wissenschaft kaum behandelte Wissen durch entsprechende Experten erforscht werden kann (vgl. Gläser, Laudel, 2010, S. 12). Im Hinblick auf die Intransparenz und Diskretion der Mietpreise von Eventlocations, boten sich dementsprechend persönliche In-Home Experteninterviews mit Betreibern von Eventlocations an. Da die subjektiven Erfahrungen der Experten das Bild der tatsächlichen Gestaltung der Preise bei der Vermietung von Eventlocations nicht realitätsgetreu abbilden können, folgte auf die Erhebung der Informationen eine umfangreiche qualitative Analyse der Inhalte.

Unter der Berücksichtigung der Heterogenität, wurden Betreiber von Eventlocations und ein Experte für die europäische und deutsche Veranstaltungswirtschaft befragt.

Joachim König war Präsident des Europäischen Verbandes der Veranstaltungs-Centren (EVVC), ist Direktor des Hannover Congress Centrum (HCC) und Vertreter der Veranstaltungswirtschaft des Bundesverbandes der Deutschen Tourismuswirtschaft (BTW). Als Experte für die gesamtwirtschaftlichen Entwicklungen der Veranstaltungsbranche dienten seine Erkenntnisse vor allem einer Einordnung der gesamten spezifischen Thematik.

Marlon Melzer betreibt mehrere Eventlocations mit unterschiedlichen Stilrichtungen und Zielgruppen. Als privatwirtschaftlicher Geschäftsführer einer klassischen Eventagentur gewährte er eine entsprechende Perspektive auf die Preisgestaltung seiner Betriebe.

Christian Katz ist Leiter des Eventmanagements im Bereich Marketing und Vertrieb für das Stadion des Fußball-Bundesligavereines Hannover 96. Als Zuständiger für den Betrieb und die Vermietung der Räumlichkeiten des Stadions für Drittveranstaltungen, ergab sich hier die Perspektive eines privatwirtschaftlichen Betriebes, bei dem die Vermietung der Eventlocation nicht das Hauptgeschäft abbildet.

Violetta Fett betreibt das gemeinnützige Musiktheater Bad, welches früher als Schwimmbad und heute als Eventlocation genutzt wird. Durch den gemeinnützigen Betrieb wird eine zivilgesellschaftliche und kritische Perspektive auf die Preisgestaltung von Eventlocations untersucht.

4. Ergebnisse der Experteninterviews

In der Debatte um die Zusammensetzung von Preisen herrscht bei den Experten ein uneinheitliches Verständnis gegenüber den preisdeterminierenden Faktoren, da sie die vielen Einflüsse nur schwer ganzheitlich beurteilen können. Die geringe Vergleichbarkeit der Eventlocations führe einerseits zwar zu solch einer komplexen Situation, jedoch berichten KATZ und MELZER von der Chance, sich durch diese Individualität und entsprechende Alleinstellungsmerkmale zu differenzieren. KATZ unterscheidet hierbei jedoch zwischen klassischen Alleinstellungsmerkmalen, welche reproduzierbar seien und dem Alleinstellungsmerkmal, dass Eventlocations über einen einzigartigen Erlebnischarakter verfügen. MELZER setzt diesen Aspekt eines individuellen Charakters einer individuellen Nachfrage gegenüber und betont, dass die Auswahl einer Eventlocation vor allem auf dem Geschmack eines Veranstalters basiere.

Hieraus ergebe sich eine subjektive Qualität, welche im Hinblick auf die Wettbewerbsstrategie, genauer die Differenzierungsstrategie, folgende Theorie ermöglicht: **Umso intensiver der Erlebnischarakter einer Versammlungsstätte ist, desto größer ist der Spielraum seines Mietpreises.** So stellte bereits WÖHE fest, dass sich eine Unverhältnismäßigkeit zwischen Angeboten positiv auf den Preisspielraum eines Anbieters auswirke (vgl. Wöhe, 2010, S. 445). FETT hingegen richtet ihren Fokus in der strategischen Preisgestaltung vor allem auf die Deckung aller Kosten, da der gemeinnützige Betrieb vor allem soziale und gesellschaftliche Ziele, statt gewinnmaximierende Ziele verfolge.

Die Betreiber der privatwirtschaftlich betriebenen Eventlocations verfolgen hingegen wirtschaftliche Ziele. Sie behaupten feste Preisstrukturen zu haben und widersprechen sich, da sie mehrfach einen individuellen Umgang mit den Preisen der Kunden erwähnen. Dieser individuelle Umgang basiere einerseits auf dem Aufwand der jeweiligen Veranstaltung, gleichzeitig werden aber auch Beispiele für vergünstigte Vermietungen genannt, bei denen das Marketing der Eventlocation profitiert (z.B. Charity-Event mit hoher Aufmerksamkeit). Hieraus ergibt sich eine zweite Theorie: **Umso positiver eine Veranstaltung den Betrieb einer Versammlungsstätte beeinflusst, desto höher ist die Bereitschaft einer Preissenkung seitens des Betreibers**

Die zuvor angeführten Erkenntnisse geben einen ersten Überblick über die besonderen Verhältnisse der Preisgestaltung bei der Vermietung von Eventlocations. Es gilt zu beachten, dass die folgenden Preisfaktoren inhaltliche Überschneidungen haben und der Einfachheit halber isoliert angeführt werden:

Subjektive Faktoren: Ebenso wie sich ein Event gegenüber einer Veranstaltung zunehmend durch seinen höheren Erlebnischarakter definiert, kann der Preis einer Versammlungsstätte mit zunehmendem Erlebnischarakter höher angesetzt werden. Bei Eventlocations ist dieser Erlebnischarakter durch die baulichen Umstände häufiger gegeben, jedoch gilt zu beachten, dass die Wahrnehmung dieses Erlebnischarakters subjektiv und schwer messbar ist.

Flächengröße/Personenkapazität: Ein zentraler Aspekt ist die Größe einer Eventlocation. Die Experten erwähnen mehrfach die Flächengröße als wesentlichen Preisfaktor in der Preisgestaltung einer Miete.

Preisstrategien: Im Hinblick auf die unterschiedliche Betriebsführung der Experten ist ein deutlicher Einfluss der Strategie auf den Preis einer Eventlocation zu erkennen. So positionieren sich beide privatwirtschaftlichen Betriebe preislich höher und das gemeinnützige Musiktheater Bad niedriger.

Kosten: Es gilt die wirtschaftliche Notwendigkeit der Deckung aller Kosten.

Ausstattung: Vor allem KATZ betont den hohen Einfluss der Ausstattung auf die Qualität einer Eventlocation, welche sich wiederum auf den Mietpreis auswirke. Hierbei legen die Experten, je nach Eignung und Zielgruppe für bestimmte Veranstaltungsformate, einen unterschiedlichen Fokus darauf, was eine gute Ausstattung bedeutet (z.B. Tagungsmaterial, DJ-Pult).

Rahmenbedingungen des Nachfragers: Obwohl KÖNIG feste Preisstrukturen empfiehlt, behandeln die Experten ihre Kunden teilweise individuell. Die individuellen Anforderungen der Veranstalter können den Preis beeinflussen.

5. Fazit und Ausblick

In der Untersuchung der Faktoren der Preisgestaltung bei der Vermietung von Eventlocations wurde zunächst deutlich, dass in der Wissenschaft diesbezüglich keine Erkenntnisse vorliegen. Dementsprechend ergab sich ein explorativer Forschungsansatz, der erste Erkenntnisse lieferte. Die Interdisziplinarität und Komplexität des behandelten Gebietes wurde in einer Auseinandersetzung mit den Begriffen *Veranstaltung* und *Event* deutlich. Eine mangelnde Trennschärfe zwischen diesen und weiteren Begriffen sowie auch Diskrepanzen zwischen der gängigen Praxis und den Theorien veranlassten den Autor der vorliegenden Arbeit dazu, sich der empirischen Forschung zu bedienen. Allgemeine preispolitische Theorien aus der Wissenschaft und die Erkenntnis, dass sich Eventlocations in einem Markt durchsetzen müssen, welcher durch Individualität und subjektive Erlebnissfaktoren geprägt ist, bildeten das wesentliche Fundament für die Durchführung einer qualitativen Forschung. Da nicht die Preise selbst, sondern ihre Entstehung ermittelt wurde, nutzte die vorliegende Arbeit Experteninterviews mit verschiedenen Betreibern von Eventlocations, um einen heterogenen Eindruck der Preisgestaltung zu gewinnen. Die gesammelten Daten der Experteninterviews reflektierten zwar die Komplexität der Veranstaltungsbranche, jedoch konnten preisdeterminierende Einflüsse durch eine qualitative Inhaltsanalyse kodiert, extrahiert und ausgewertet werden. Die *subjektive Wertschätzung* und die *Rahmenbedingungen* eines Veranstalters, die *Flächengröße/Personenkapazität*, die *Kosten*, die *Ausstattung* und die *Preisstrategie* einer Eventlocation wurden als Faktoren der Preisgestaltung bei der Vermietung von Eventlocations ermittelt.

Gegenüber der klassischen Preispolitik verzeichnet die Veranstaltungsbranche ein hohes Maß an Individualität, was mit dem zugrunde liegenden Event- und Erlebnischarakter korreliert. Im Bereich der Preisgestaltung von Eventlocations besteht weiterhin Forschungsbedarf. Durch einen quantitativen Forschungsansatz könnten die ermittelten Preisfaktoren quantifiziert betrachtet werden. Dadurch könnten Regeln und Algorithmen abgeleitet werden, welche die Gestaltung der Preise diskursiv untermauern. Die Herausforderungen einer bisher ungeklärten Operationalisierung der Faktoren besteht fort.

Literaturverzeichnis

Bruhn, M. (2015): Kommunikationspolitik Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen, 8. Auflage, Vahlen Verlag: München 2015.

Bruhn, M. (2016): Marketing, Grundlagen für Studium und Praxis, Springer Verlag: Wiesbaden 2016.

Bruhn, M. (2018): Marketing Weiterdenken, Zukunftspfade für eine marktorientierte Unternehmensführung, Springer Verlag: Wiesbaden 2018.

Erber, S. (2000): Eventmarketing – Erlebnisstrategien für Marken, MI-Fachverlag: München 2000.

Gläser, J., Laudel, G. (2010): Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse, 4. Auflage, Springer Verlag: Wiesbaden 2010.

Holzbaur, U., Jettinger, E., Knauß, B., Moser, R., Zeller, M. (2010): Eventmanagement: Veranstaltungen professionell zum Erfolg führen, 4. Auflage, Springer Verlag: Heidelberg 2010.

Homburg, C. (2017a): Marketingmanagement, Strategie - Instrumente - Umsetzung - Unternehmensführung, 6. Auflage, Springer Verlag: Wiesbaden 2017.

Homburg, C. (2017b): Grundlagen des Marketingmanagements, Einführung in Strategie, Instrumente, Umsetzung und Unternehmensführung, 5. Auflage, Springer Verlag: Wiesbaden 2017.

Kluge, S. (2005): Veranstaltungstechnik - Grundlagen von Veranstaltungen, Books on Demand: Norderstedt 2005.

Kreutzer, R. T. (2017): Praxisorientiertes Marketing, Grundlagen - Instrumente - Fallbeispiele, Springer Verlag: Wiesbaden 2017.

o.V. [momondo] (2018): Hotelpreisentwicklung: Die Faktoren hinter Hotelpreisen, siehe: <https://www.momondo.de/entdecken/artikel/so-funktionieren-hotelpreise> [Abruf am 28. September 2018].

Rennhak, C., Opresnik, M.O. (2016): Marketing: Grundlagen, Springer Verlag: Wiesbaden 2016.

Rück, H. (2018): Eventlocations, siehe: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/event-locations-53622/version-276695> [Abruf am 28. September 2018].

Schreiber, M., Kunze, R., Dessi, A. (2018): Meeting- & EventBarometer Deutschland 2018, Europäisches Institut für TagungsWirtschaft GmbH: Frankfurt am Main - Wernigerode 2018.

Muster-Versammlungsstättenverordnung (MVStättVO), Musterverordnung über den Bau und Betrieb von Versammlungsstätten. Zum 24.06.2018 aktuellste verfügbare Fassung der Gesamtausgabe.

Wöhe, G. (2010): Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, 24. Auflage, Vahlen Verlag: München 2010.

Zanger, C. (2016): Events und Erlebnis - Stand und Perspektiven der Eventforschung, Springer Verlag: Wiesbaden 2016.

