

Ulrich Schmid

Events und Emotionen

Inszenierungsstrategien für das emotionale Erleben und
ihre Beurteilung

Diplomarbeit

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

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

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Copyright © 2000 Diplom.de
ISBN: 9783832432294

Ulrich Schmid

Events und Emotionen

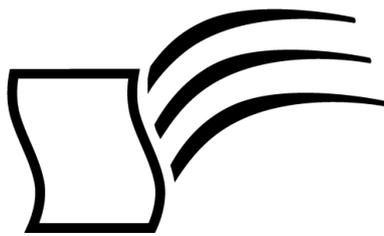
Inszenierungsstrategien für das emotionale Erleben und ihre Beurteilung

Ulrich Schmid

Events und Emotionen

*Inszenierungsstrategien für das emotionale Erleben und ihre
Beurteilung*

Diplomarbeit
an der Universität Bayreuth
Institut für Sportwissenschaft, Lehrstuhl für II: Sportpädagogik,
Sportpsychologie und Sportökonomie
Juni 2000 Abgabe



Diplom.de

Diplomica GmbH _____
Hermannstal 119k _____
22119 Hamburg _____

Fon: 040 / 655 99 20 _____
Fax: 040 / 655 99 222 _____

agentur@diplom.de _____
www.diplom.de _____

ID 3229

Schmid, Ulrich: Events und Emotionen: Inszenierungsstrategien für das emotionale Erleben und ihre Beurteilung / Ulrich Schmid - Hamburg: Diplomica GmbH, 2001
Zugl.: Bayreuth, Universität, Diplom, 2000

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtes.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden, und die Diplomarbeiten Agentur, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

Diplomica GmbH
<http://www.diplom.de>, Hamburg 2001
Printed in Germany



Wissensquellen gewinnbringend nutzen

Qualität, Praxisrelevanz und Aktualität zeichnen unsere Studien aus. Wir bieten Ihnen im Auftrag unserer Autorinnen und Autoren Wirtschaftsstudien und wissenschaftliche Abschlussarbeiten – Dissertationen, Diplomarbeiten, Magisterarbeiten, Staatsexamensarbeiten und Studienarbeiten zum Kauf. Sie wurden an deutschen Universitäten, Fachhochschulen, Akademien oder vergleichbaren Institutionen der Europäischen Union geschrieben. Der Notendurchschnitt liegt bei 1,5.

Wettbewerbsvorteile verschaffen – Vergleichen Sie den Preis unserer Studien mit den Honoraren externer Berater. Um dieses Wissen selbst zusammenzutragen, müssten Sie viel Zeit und Geld aufbringen.

<http://www.diplom.de> bietet Ihnen unser vollständiges Lieferprogramm mit mehreren tausend Studien im Internet. Neben dem Online-Katalog und der Online-Suchmaschine für Ihre Recherche steht Ihnen auch eine Online-Bestellfunktion zur Verfügung. Inhaltliche Zusammenfassungen und Inhaltsverzeichnisse zu jeder Studie sind im Internet einsehbar.

Individueller Service – Gerne senden wir Ihnen auch unseren Papierkatalog zu. Bitte fordern Sie Ihr individuelles Exemplar bei uns an. Für Fragen, Anregungen und individuelle Anfragen stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung. Wir freuen uns auf eine gute Zusammenarbeit.

Ihr Team der Diplomarbeiten Agentur

Diplomica GmbH _____
Hermannstal 119k _____
22119 Hamburg _____

Fon: 040 / 655 99 20 _____
Fax: 040 / 655 99 222 _____

agentur@diplom.de _____
www.diplom.de _____

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	I
Abbildungsverzeichnis	V
Tabellenverzeichnis	VII
Anlagenverzeichnis	VIII
Abkürzungsverzeichnis	IX

1 EINLEITUNG	1
1.1 ZIELSETZUNG DER ARBEIT	3
1.2 ABGRENZUNG UND AUFBAU DER ARBEIT	3

I. Teil: Grundlagen von Event-Marketing und Emotionalem Erleben sowie deren Nutzungspotential für die Inszenierung von Sport-Events	5
--	----------

2 EVENTMARKETING IM RAHMEN DER UNTERNEHMENS-KOMMUNIKATION	5
2.1 ABGRENZUNG EVENT, MARKETING-EVENT, EVENT-MARKETING UND EVENT-SPONSORING	5
2.1.1 Definition und Anforderungen an Events bzw. Marketing-Events.....	5
2.1.2 Definition und Anforderungen an Event-Marketing	7
2.1.3 Event-Marketing als Abgrenzung zum Event-Sponsoring	11
2.2 ERSCHEINUNGSFORMEN UND TYPOLOGISIERUNG VON EVENTS.....	12
2.3 BESONDERHEITEN VON EVENTS ALS KOMMUNIKATIONSMEDIUM	16
2.3.1 Vorteile von Events als Kommunikationsmedium	17
2.3.2 Gefahren von Events als Kommunikationsmedium	22
2.4 ZIELGRUPPEN UND ZIELSETZUNGEN VON EVENT-MARKETING	23
2.4.1 Zielgruppen des Event-Marketing	24
2.4.2 Zielsetzungen des Event-Marketing	25
2.5 STELLENWERT VON EVENT-MARKETING IM MARKETING DEUTSCHER UNTERNEHMEN.....	28

3 GRÜNDE FÜR DEN BEDEUTUNGSZUWACHS VON MARKETING-EVENTS	30
3.1 ALLGEMEINE RAHMENBEDINGUNGEN DER MARKETING- KOMMUNIKATION	30
3.1.1 Kommunikationsbedingungen.....	30
3.1.1.1 Informationsüberlastung	30
3.1.1.2 Low-Involvement	32
3.1.2 Marktbedingungen.....	32
3.1.2.1 Gesättigte Märkte.....	32
3.1.2.2 Homogenität von Produkten und Dienstleistungen	33
3.1.2.3 Marktfragmentierung	33
3.1.3 Gesellschaftliche Bedingungen	34
3.1.3.1 Wertewandel.....	34
3.1.3.2 Erlebnisorientierung	37
3.1.3.3 Freizeitverhalten	40
3.2 SPEZIELLE RAHMENBEDINGUNGEN DER MARKETING- KOMMUNIKATION IM SPORT	42
3.2.1 Wertewandel im Sport.....	43
3.2.2 Die Rolle des Sports in der Erlebnisgesellschaft	45
3.2.3 Die Situation von Sportveranstaltungen	48
3.3 DIE ERLEBNISVERMITTLUNG ALS KONSEQUENZ DER RAHMENBEDINGUNGEN	51
4 EMOTIONEN – TERMINOLOGIE UND BEDEUTUNG IM KONTEXT DER ERLEBNISVERMITTLUNG BEI SPORT-EVENTS	54
4.1 EINFÜHRUNG IN DIE GRUNDLAGEN VON EMOTIONEN.....	54
4.1.1 Emotionen	54
4.1.2 Emotionales Erleben und Erlebnis	58
4.2 EINFLUSS VON EMOTIONEN AUF MENSCHLICHES HANDELN UND VERHALTEN	59
4.2.1 Aktivierung der Konsumenten.....	60
4.2.2 Wirkung der Aktivierung	66
4.2.3 Aktivierung und Umweltgestaltung.....	67
4.2.3.1 Das Grundmodell	67
4.2.3.2 Übertragung des Modells auf die Umwelt Sport-Event.....	71
4.2.4 Teilnehmerstimmung und Eventerlebnis.....	72
4.3 BEDEUTUNG VON EMOTIONEN BEI SPORT-EVENTS.....	75

5 EMOTIONALES ERLEBEN ALS NUTZUNGSPOTENTIAL FÜR EVENT-MARKETING IM SPORT	78
5.1 DIE ERLEBNISWERTSTRATEGIE.....	79
5.2 ANFORDERUNGEN AN EIN EMOTIONALES ERLEBNISPROFIL	81
5.3 DER ENTWICKLUNGSPROZESS NEUER ERLEBNISPROFILE	91
5.3.1 Ideensuche	91
5.3.2 Reduzierung auf geeignete Konzepte	92
5.3.3 Überprüfung und Entscheidung.....	93
5.3.4 Ableitung eines Schlüsselbildes und Umsetzung des Erlebniskonzeptes in Marketinginstrumente.....	94
5.4 SPORT-EVENTS ALS MEDIEN DER VERMITTLUNG EMOTIONALER ERLEBNISWERTE	96
6 DIE INSZENIERUNG VON ERLEBNISSEN ALS ANSATZPUNKT FÜR POSITIV GESTALTETE SPORT-EVENTS	99
6.1 ERLEBNIS- UND BEEINFLUSSUNGSDIMENSIONEN EINER EVENTINSZENIERUNG UND IHRE GESTALTUNG	100
6.1.1 Einsatz multisensueller Reize	100
6.1.2 Verwendung emotionaler Grundmuster	102
6.1.3 Teilnehmerintegration	106
6.1.4 Dramaturgie und durchgängige Erlebnisvermittlung.....	108
6.1.5 Einzigartigkeit	111
6.1.6 Location	111
6.1.7 Personelle Elemente	112
6.2 GESAMTDARSTELLUNG VON ERLEBNIS- UND BEEINFLUSSUNGS- DIMENSIONEN EINER EVENTINSZENIERUNG	113

II. Teil: Untersuchung einer Eventinszenierung am Beispiel der BMW OPEN 2000 in München	118
7 DIE BMW OPEN 2000 IN MÜNCHEN	118
7.1 ABGRENZUNG UND ZIEL DER UNTERSUCHUNG	118
7.2 METHODIK DER UNTERSUCHUNG	119
7.2.1 Durchführungsmodalitäten der Beobachtung	119
7.2.2 Auswertung der Beobachtung	121
7.3 DARSTELLUNG DER ERGEBNISSE	122
7.4 BESCHREIBUNG UND BEURTEILUNG DER ERGEBNISSE	126
7.4.1 Einsatz multisensueller Reize	126
7.4.2 Verwendung emotionaler Grundmuster	128
7.4.3 Teilnehmerintegration	130
7.4.4 Dramaturgie und durchgängige Erlebnisvermittlung.....	131
7.4.5 Einzigartigkeit	133
7.4.6 Location	134
7.4.7 Personelle Elemente	135
7.5 DISKUSSION DER ERGEBNISSE.....	135
8 ZUSAMMENFASSUNG, DISKUSSION UND AUSBLICK	139
Anhang	146
Literatur	161
Ehrenwörtliche Erklärung	174

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Events als eigenständiges Kommunikationsinstrument	10
Abb. 2: Events als systemübergreifendes Aktionsfeld.....	10
Abb. 3: Idealtypen des Veranstaltungsmarketing	12
Abb. 4: Kriterien zur Typologisierung von Events	14
Abb. 5: Klassifikation von Events nach Informationsgehalt und Unterhaltungswert	16
Abb. 6: Von der monologischen zur dialogischen Kommunikation..	18
Abb. 7: Die Eignung von Events im Marketing.....	21
Abb. 8: Fehlerursachen bei der Veranstaltung von Events	23
Abb. 9: Übersicht möglicher externer und interner Zielgruppen	24
Abb. 10: Momente von Glückserlebnissen	39
Abb. 11: Wettbewerbspolitischer Hintergrund der erlebnisorientierten Ausrichtung von Event-Marketing.	53
Abb. 12: Emotionen und deren Auswirkungen auf andere psychische Funktionen und physische Zustände	54
Abb. 13: Primäremotionen.....	57
Abb. 14: Das Gesamtsystem psychischer Vorgänge.....	60
Abb. 15: Klassische Darstellung der Beziehung zwischen Aktivierung und Leistung	66
Abb. 16: Das Verhaltensmodell von Mehrabian und Russel (1974).....	68
Abb. 17: Einfluss des Aktivierungspotential auf die Stimmungswirkung	72
Abb. 18: Nachfrage- und Anbietersituation emotionaler Erlebnisse.....	78
Abb. 19: Beziehungen zwischen Lebensqualität und Erlebniswerten.....	80
Abb. 20: Aufbau innerer Markenbilder.....	81

Abb. 21: Anforderungen an ein Erlebnisprofil.....	82
Abb. 22: Ein Modell zur Lebensqualität	84
Abb. 23: Determinanten der Lebensqualität der Zielgruppe	85
Abb. 24: Der Entwicklungsprozess eines Erlebnisprofils	95
Abb. 25: Strategie der Erlebnisweltkonstruktion	98
Abb. 26: Erlebnis- und Beeinflussungsdimensionen einer Eventinszenierung	100
Abb. 27: Der Farbenkreis.....	104
Abb. 28: Der Spannungsbogen.	109
Abb. 29: Die BMW OPEN 2000 in München	118
Abb. 30: Darstellung taktiler Reize.....	127
Abb. 31: Darstellung gustatorischer Reize.....	128
Abb. 32: Darstellung emotionaler Schemata auf Basis der sozialen Umwelt	128
Abb. 33: Farbliche Gestaltung des Centre Court	129
Abb. 34: Farbliche Gestaltung des Einfahrtbogen	129
Abb. 35: Farbliche Gestaltung des Iphitos Gelände.....	129
Abb. 36: Tommy Haas	131
Abb. 37: Thomas Enqvist	131
Abb. 38: Originelle Darstellung in Form eines Miniaturbus.....	133
Abb. 39: Stars hautnah.....	133
Abb. 40: Clubheim des MTTC Iphitos	134

Tabellenverzeichnis

Tab. 1: Übersicht extern und intern gerichteter Ziele für das Event-Marketing	27
Tab. 2: Formen der integrierten Unternehmenskommunikation im Überblick.....	88
Tab. 3: Beobachtungsraster zur Beurteilung eines Sport-Events.....	115-117
Tab. 4: Dimensionen der Beobachtung.....	120
Tab. 5: Darstellung der Ergebnisse der Beobachtung bei den BMW OPEN 2000 in München.	126

Anlagenverzeichnis

Anlage 1: Zur Bedeutung ausgewählter persönlicher Lebenswerte im Bewusstsein der Bundesbürger.....	147
Anlage 2: Segmente mit unterschiedlichen Akzenten im Lebens und Konsumstil. Typologie der Lebensstile.....	148
Anlage 3: Segmente mit unterschiedlichen Akzenten im Lebens und Konsumstil. Typologie des allgemeinen Verbraucherverhaltens.....	149
Anlage 4: Segmente mit unterschiedlichen Akzenten im Lebens und Konsumstil. Typologie Ausgabenfreude/Sparsamkeit.....	150
Anlage 5: Der Wandel von der Arbeitswelt zur Freizeitwelt.....	151
Anlage 6: Freizeitsport als Massenbewegung.....	152
Anlage 7: Sport in der Erlebnisgesellschaft - Was Zuschauer heute von Sportveranstaltungen erwarten.....	153
Anlage 8: Vermittlung von Emotionen durch emotionale Schemata auf Basis biologisch vorprogrammierter Verhaltensdispositionen und Körpersprache.....	154
Anlage 9: Vermittlung von Emotionen durch emotionale Schemata auf Basis archetypischer Grunderlebnisse.....	155
Anlage 10: Vermittlung von Emotionen durch emotionale Schemata auf Basis der natürlichen und sozialen Umwelt.....	156
Anlage 11: Psychologische und symbolische Bedeutungen ausgewählter Farben.....	157
Anlage 12: Einzelne Sportarten und ihre nutzbaren Imagedimensionen für das Marketing.....	158
Anlage 13: Organisationsplan der BMW OPEN 2000 in München.....	159
Anlage 14: Lageplan des Iphitos Gelände.....	160

Abkürzungsverzeichnis

Abb.	=	Abbildung
BDW	=	Bund Deutscher Werbeberater und Werbeleiter e.V.
BMW	=	Bayerische Motoren Werke AG
bspw.	=	beispielsweise
bzw.	=	beziehungsweise
ca.	=	circa
d.h.	=	das heißt
etc.	=	et cetera
e.V.	=	eingetragener Verein
GDI	=	Gottlieb Duttweiler Institut
GmbH	=	Gesellschaft mit beschränkter Haftung
H & R	=	Haarmann und Reimer
Hrsg.	=	Herausgeber
Jhd.	=	Jahrhundert
K.O.	=	Knock out
m.E.	=	meines Erachtens
o.ä.	=	oder ähnliche
o.S.	=	ohne Seitenangabe
o.V.	=	ohne Verfasser
Tab.	=	Tabelle
u.a.	=	unter anderem
u.ä.	=	und ähnliches
usw.	=	und so weiter
vgl.	=	vergleiche
VM	=	Verkauf und Marketing
z.B.	=	zum Beispiel
ZFP	=	Zeitschrift für Forschung und Praxis

1 EINLEITUNG

Die Entwicklung von Events lässt sich am Laufe der Geschichte sehr gut nachvollziehen. Ausgehend von feierlichen Zeremonien und Festlichkeiten sind die Anlässe für Veranstaltungen im Laufe der Jahrhunderte vielseitiger geworden. Obwohl die Faszination und Begeisterung, die von diversen Veranstaltungen ausgehen, nach wie vor ungebrochen sind, erfolgte im Zuge des gesellschaftlichen und technologischen Wandels eine Umorientierung sowohl auf Nachfrage- als auch auf Anbieterseite.

Im beginnenden 21. Jahrhundert dienen Events zwar immer noch der Unterhaltung einer bestimmten Zielgruppe, jedoch verbindet sich der Gedanke den Gästen ein unvergessliches Erlebnis zu vermitteln zumeist mit der Absicht, Produkte und Dienstleistungen mit Hilfe dieser erlebnisorientierten Ausrichtung zu vermarkten und eine stärkere Bindung der Beteiligten an das Unternehmen zu erreichen. Veranstaltungen werden zu Erlebniswelten um Produkte und Dienstleistungen mit emotionalen Erlebniswerten zu belegen.

Damit soll die angesprochene Zielgruppe darauf aufmerksam gemacht werden, dass der Kauf bzw. die Inanspruchnahme zu einem verbesserten Lebensgefühl und zu mehr emotionaler Lebensqualität führt. Der Zusatznutzen der emotionalen Erlebnisvermittlung als Prädikat für Werte wie z.B. Freiheit, Individualität oder Unabhängigkeit tritt mehr und mehr in den Vordergrund, während die sachlichen und funktionalen Produkteigenschaften in den hochentwickelten Industriegesellschaften zur trivialen Selbstverständlichkeit werden. (KROEBER-RIEL, 1991b, 69)

Gründe hierfür sind sowohl der wirtschaftliche Fortschritt als auch die zunehmende Standardisierung von Produkten und Dienstleistungen. Es gilt, die eigenen Produkte und Dienstleistungen im positiven Sinne deutlich von der Konkurrenz abzugrenzen, um in der Psyche der Konsumenten als bestimmender Anbieter aufzutreten.

Ein weiterer Grund ist das zunehmend ablehnende Verhalten der Verbraucher gegenüber klassischer Werbung. Die Informationsflut bringt eine verringerte Aufmerksamkeit für die einzelne Information und ein erhöhtes Reaktanzverhalten der Konsumenten mit sich. Außerdem spiegeln die konventionellen Kommunikationsformen nur unzureichend den Trend zur Erlebnisorientierung wider.

Beim „Übergang von der Gesellschaftsbildung durch Mangel zu einer Gesellschaftsbildung durch Überfluß“ (HAUBL, 1995, 7) sind die Verbraucher getrieben von gesellschaftlich-orientierten Maximen, die SCHULZE (1996, 58ff.) als „Erlebe dein Leben“ beschreibt. Erlebnisorientierung wird zur Norm und „bestimmt den Sozialcharakter der Gesellschaftsmitglieder an der Schwelle zur Postmoderne“ (HAUBL, 1995, 7).

In diesem Zusammenhang kommt dem Sport eine wichtige Bedeutung zu. Ihm werden seit jeher „besondere Erlebnisqualitäten zugesprochen“ (RITTNER, 1995, 29). Diese Tatsache nutzen viele Unternehmen, indem sie Sportevents als Träger ihrer emotionalen Produktbotschaft verwenden und die zahlreichen, dem Sport anhaftenden Erlebnisqualitäten für den Aufbau eines positiv assoziierten Markenbildes in der Öffentlichkeit kommunizieren. Die Unternehmen bieten dementsprechend kommerzielle Erlebnisangebote an, in der Hoffnung, ihrer ausgewählten Zielgruppe ein möglichst hohes Maß an positiven emotionalen Erlebniswerten vermitteln zu können.

Dieser Thematik folgend, setzt sich die vorliegende Arbeit mit den zentralen Fragestellungen auseinander, welches Nutzungspotential emotionales Erleben für Event-Marketing hat, um den Besuchern ein zielgruppenspezifisches Erlebnis zu bieten und zum anderen ein emotional positives Event-Klima inszeniert werden kann.

In diesem Zusammenhang sollen folgende Fragestellungen beantwortet werden:

Was ist emotionales Erleben und wie äußert es sich? Welche Rolle spielt der Sport bei der emotionalen Erlebnisvermittlung? Was sind die Auslöser positiver Emotionen und Gefühle? Wie können solche Gefühle hervorgerufen werden? Was sind die Anforderungen an ein emotional positives Erlebnisprofil? Wie können zielgruppenspezifische Erlebniskonzepte entwickelt werden? Wie können diese Erkenntnisse für die Inszenierung eines positiv emotionalen Eventklimas genutzt werden?

1.1 ZIELSETZUNG DER ARBEIT

Wie in der einleitenden Darstellung bereits angedeutet, ist das positive emotionale Erleben, das dem Besucher eines Events vermittelt werden soll, ein wichtiger Bestandteil für den Erfolg einer Veranstaltung.

Um diesem Kriterium Rechnung zu tragen, ist es erforderlich die Rahmenbedingungen derart zu gestalten, dass die Teilnehmer den Event mit angenehmen Emotionen assoziieren und demzufolge die Veranstaltung mit positiven Gefühlen verlassen.

Die vorliegende Arbeit versucht daher auf der einen Seite zu analysieren, wie das emotionale Erleben für Event-Marketing genutzt und es auf der anderen Seite durch eine Eventinszenierung gezielt hervorgerufen werden kann.

Am Beispiel einer Sportveranstaltung sollen dann Inszenierungsstrategien beurteilt und diskutiert werden.

Ziel ist es, der mit der Konzeption eines Events beauftragten Person Gestaltungsempfehlungen zu liefern, aus Konsumentensicht bedürfnisgerechte und aus Veranstaltersicht erfolgreiche Veranstaltungen zu entwickeln, wobei der positiven emotionalen Erlebnisvermittlung eine bestimmende Rolle zukommt.

1.2 ABGRENZUNG UND AUFBAU DER ARBEIT

Die vorliegende Arbeit versucht Gestaltungsempfehlungen für die Praxis zu geben, kann jedoch aufgrund der Vielzahl von Einflussfaktoren keinesfalls ein komplettes Handbuch für die Inszenierung der vielfältigen Eventarten darstellen.

Der erste Teil der Arbeit, der die Kapitel zwei bis sechs umfasst, beschreibt Grundlagen von Eventmarketing und Emotionen und skizziert deren Nutzungspotential für die Inszenierung von Sportevents.

Dazu setzt sich Kapitel 2 zunächst mit dem Begriff des Eventmarketing und seiner Stellung im Rahmen der Unternehmenskommunikation auseinander. Der Leser erhält einen Einblick in das Wesen und die Bedeutung von Events.

Den Gründen für das wachsende Interesse von Events trägt dann Kapitel 3 Rechnung, indem es qualitative Erklärungsansätze aus den konsumrelevanten Rahmenbedingungen

aufzeigt, die ein verstärktes Interesse an der effizienten und professionellen Durchführung von Veranstaltungen rechtfertigen.

Im Anschluss daran befasst sich Kapitel 4 mit dem Begriff der Emotionen. Es existieren zahlreiche Emotionstheorien in der psychologischen Literatur, welche die Wesensmerkmale und die Entstehung von Emotionen zu beschreiben versuchen. Dieses Kapitel trägt dazu bei, begriffliche Erklärungen und Zusammenhänge des emotionalen Erlebens und Handelns darzustellen. Außerdem wird die Bedeutung von Emotionen im Sport und hierunter insbesondere bei Sportveranstaltungen erläutert. Darauf folgend wird im fünften Kapitel der Nutzen des emotionalen Erlebens für Event-Marketing analysiert. Diesbezüglich werden Anforderungen erörtert, welche für eine effektive Nutzung emotionaler Erlebnisse relevant sind. Zudem wird der Entwicklungsprozess neuer Erlebnisprofile aufgeführt und Sportevents als Medien der Vermittlung emotionaler Erlebniswerte näher beleuchtet. Kapitel 6 untersucht dann die Wirkungsweise von Events vor verhaltenswissenschaftlichem Hintergrund. Dazu ist es notwendig, durch einen interdisziplinären Ansatz eine Vielzahl psychologischer Einflussfaktoren zu berücksichtigen um die Wirkung von Events zu beschreiben und Inszenierungsstrategien für positiv gestaltete Events herauszuarbeiten.

Diese Ansätze werden anschließend im zweiten Teil der Arbeit, in Kapitel 7, an einer Eventinszenierung beschrieben, beurteilt und diskutiert. Durch Beobachtung wird eine ausgesuchte Sportveranstaltung dahingehend untersucht, inwieweit den ausgearbeiteten Kriterien Rechnung getragen wird und diese zum Erfolg der Veranstaltung beitragen.