

Marc Domning | Christian E. Elger | André Rasel

Neurokommunikation im Eventmarketing

Marc Domning | Christian E. Elger |  
André Rasel

# Neurokommunikation im Eventmarketing

Wie die Wirkung von Events  
neurowissenschaftlich planbar wird



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

1. Auflage 2009

Alle Rechte vorbehalten

© Gabler | GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden 2009

Lektorat: Barbara Möller

Gabler ist Teil der Fachverlagsgruppe Springer Science+Business Media.

[www.gabler.de](http://www.gabler.de)



Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

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.

Umschlaggestaltung: Nina Faber de.sign, Wiesbaden,  
unter Verwendung von Motiven der kogag Bremshey & Domning GmbH  
Satz: N & N GdB R / Business & Communications, Mainz  
Druck und buchbinderische Verarbeitung: MercedesDruck, Berlin  
Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier  
Printed in Germany

ISBN 978-3-8349-0723-3

Ereignisse und Erlebnisse geben unserem Leben eine unverwechselbarere und nachhaltigere Struktur als jede andere Form der Kommunikation. Sie bestimmen unsere Einstellungen und damit unser Verhalten. Sie sind die unbewussten und doch allgegenwärtigen Begleiter unseres Denkens und Handelns.

Diese Erinnerungen entstehen jedoch nicht nur zufällig, man kann sie auch planen, inszenieren und ganz zielgerichtet kommunizieren. Dabei kommt es aber darauf an zu wissen, wie das Gehirn Reize und Informationen aufnimmt, selektiert, kombiniert, bewertet, in Handlungen umwandelt, speichert und erinnert.

Bisher schöpfte man das Wissen über diese Vorgänge aus Erfahrungen, Beobachtungen und psychologischen Experimenten. Wie die große Verführung in der Erlebnisgesellschaft aber schon in naher Zukunft aussehen wird, dafür liefern die neurowissenschaftlichen Forschungen immer neue und detailliertere Ergebnisse und Hinweise.

Wo waren Sie am 11. September 2001? Die meisten Menschen erinnern sich sehr genau, wann, wie und wo sie an diesem Tag von dem Attentat auf das World-Trade-Center erfahren haben. Ähnlich markante Erinnerungen wie diese Katastrophe hinterlassen eigentlich nur Erlebnisse, die von großer persönlicher Bedeutung sind. Sie werden mit emotionalen Markern versehen und dauerhaft gespeichert. Dabei erfolgt eine Verknüpfung mit anderen Inhalten unseres Gedächtnisses, sodass die Erlebnisse sowohl ganz bewusst aber auch scheinbar zufällig wieder erinnert werden.

Welches Netzwerk Erlebnisse, Ereignisse, Erfahrenes, Erlerntes oder auch einfach nur Wahrgenommenes in unseren Köpfen bilden, erforscht die Psychologie bereits seit Ende des 19. Jahrhunderts. Dabei konnte sie sich lange Zeit nur auf einfache Testverfahren stützen oder wie Sigmund Freud aus der Beobachtung Einzelner und der Gesellschaft Theorien entwickeln.

Erst die Untersuchungen verletzter oder erkrankter Menschen, vor allem der Opfer des Ersten Weltkrieges, erbrachten konkrete Hinweise auf Korrelationen zwischen Veränderungen am Gehirn und im Verhalten. Der Versuch, aus den Gehirnen Verstorbener Rückschlüsse auf ihr Denken als Lebende zu ziehen, speziell Beweise für ihre Genialität oder auch verbrecherisches Verhalten zu finden, ist bis heute nicht gelungen. Die bekanntesten Untersuchungen in diesem Zusammenhang fanden wohl an den Gehirnen Lenins und Einsteins statt.

In den ersten fünf Jahrzehnten des zwanzigsten Jahrhunderts wurden dann immer mehr Experimente, Tests und Befragungen entworfen, die einen ungefähren Aufschluss über die Ursachen von Entscheidungen und Verhalten gaben.

Aber erst seit wenigen Jahren ist es mit Hilfe moderner Techniken möglich, einem lebenden Gehirn beim Denken zuzuschauen.

Die interdisziplinär arbeitenden Neurowissenschaften machten es möglich, bereits vorhandene Erkenntnisse naturwissenschaftlich zu verifizieren und neue zu gewinnen. Heute weiß man sehr viel genauer und wissenschaftlich fundierter, was Menschen in ihren Entscheidungen und Handlungen beeinflusst. Davon profitieren auch die Bereiche Marketing und Verkauf als wichtige Antriebskräfte unserer Wirtschaft. Es ist deshalb an der Zeit, eine erste Bilanz zu ziehen und wissenschaftliche Ergebnisse mit praktischen Erfahrungen abzugleichen.

Die noch junge Fachrichtung des Neuromarketing wird viel zu oft ausschließlich mit dem Einsatz bildgebender Verfahren im Rahmen der Werbewirkungsforschung gleichgesetzt. Neuromarketing kann jedoch weitaus mehr leisten, wenn man die Gesamtheit moderner Methoden zur Wissensgenerierung in den Neurowissenschaften einbezieht.

Verknüpft man nun die Erkenntnisse der Neurowissenschaften mit dem Erfahrungswissen der Live-Kommunikation, so entsteht ein faszinierendes Spektrum, das die Einflussnahme auf Kunden, Mitarbeiter und Meinungsbildner in einem neuem Licht dastehen lässt und zu neuen praxisorientierten Anwendungskonzepten führt.

Die Autoren möchten ihre Leser somit durch die Welt der Hirnforschung und der Live-Kommunikation führen. Vielfältige konkrete Beispiele aus dem Bereich des Eventmarketings werden skizziert und einzelne realisierte Maßnahmen aus Sicht der Hirnforschung betrachtet und bewertet. Dieser Abgleich der praktischen Ebene der Live-Kommunikation mit der wissenschaftlichen Perspektive der Neurowissenschaften liefert dem Leser einen spannenden Einblick in die Wirkungsweisen bestimmter Tools und bietet ihm zugleich konkrete Handlungsempfehlungen für den effektiven Einsatz dieser Maßnahmen.

Mit Prof. Dr. Christian Elger als renommiertem Wissenschaftler in dem Bereich der Hirnforschung auf der einen Seite und Dr. Marc Domning und André Rasel als langjährige Event-Praktiker und Marketingexperten auf der anderen Seite sind erstmals erfahrene Experten zweier Disziplinen als Autoren zusammen gekommen, die gemeinsam eine ganz neue Sichtweise auf den Erlebnischarakter von Events ermöglichen.

Um einen breiten Leserkreis anzusprechen, wurde auf die Verwendung einer spezifischen Fachterminologie so weit wie möglich verzichtet. Dieses Buch ist zugunsten eines leichteren Leseflusses in der Wir-Form geschrieben. Dabei hat natürlich jeder einzelne Autor aus seinem Arbeitsgebiet die entsprechenden Informationen beige-steuert, ohne dass dies im Einzelfall ausdrücklich kenntlich gemacht worden ist. Dieses Buch ist also das Ergebnis einer Gemeinschaftsleistung, bei der sich die verschiedenen Kompetenzen sinnvoll ergänzen.

**Hinweis:** Die Abbildungen und Darstellungen zu den verschiedenen Kapiteln finden Sie gesammelt auf den Seiten 33 bis 48.

# Inhaltsverzeichnis

<b>Vorwort</b>	<b>5</b>
<b>Der Stoff, aus dem das Leben ist</b>	<b>11</b>
1. Gemeinsames Erleben als Wurzel jeder Kultur	12
2. Die gewollte Verführung – Von der Spontanität zur Inszenierung	13
3. Von der Propaganda der Tat zur Live-Kommunikation – Der Weg zur Professionalisierung	15
4. Wachstumsmarkt Live-Kommunikation	18
<b>Der aktuelle Stand der Neurowissenschaften</b>	<b>21</b>
1. Das Manifest über die Hirnforschung im 21. Jahrhundert	21
2. Forschungsschwerpunkte und ihr zukünftiger praktischer Nutzen	24
2.1. Epilepsieforschung – Hilfe zum Verständnis des Gehirns	25
2.2. Life & Brain – Ein „akademisches Unternehmen“ in Deutschland	27
2.3. Neuroökonomie – Wie ökonomisch relevantes Verhalten funktioniert	28
2.4. Neuromarketing – Wie sich Produkte besser verkaufen lassen	30
<b>Darstellungen</b>	<b>33</b>
<b>Abbildungen</b>	<b>40</b>
<b>Erfahrung und Wissenschaft</b>	<b>49</b>
<b>Was ist Erleben?</b>	<b>53</b>
1. Mit allen Sinnen – Wie Erleben funktioniert	54
1.1. Wie die Netzwerke des Nervensystems funktionieren	55
1.2. Wie man die verschiedenen Reize richtig einsetzt	57
2. Wie das Belohnungssystem funktioniert	59

3.	Wie Erleben wirkt _____	64
	Fallbeispiel:	
	Jubiläumsveranstaltung 100 Jahre Klöckner & Co SE _____	65
4.	Traumhaft oder traumatisch – Wie das Gehirn Erlebnisse verarbeitet ____	68
	Fallbeispiel:	
	Eine Reise ins Morgenland als Aufbruch in eine neue Zeit _____	70
5.	Die Bedeutung der Emotionen _____	72
	5.1. Es gibt einfache und komplexe Gefühle _____	73
	5.2. Emotionen entstehen ohne unseren Willen _____	73
	5.3. Emotionen organisieren das Verhalten und motivieren _____	74
	5.4. Die eigenen Gefühle beherrschen – Emotionale Intelligenz _____	74
6.	Emotionen zeigen und erkennen – Mimik, Gestik und Stimme _____	76
	6.1. Ekman's sieben Basis-Emotionen des Gesichts _____	77
	6.2. Zehn Merkmale zur Charakterisierung von Emotionen _____	79
7.	Die Gemeinsamkeiten von Erlebnisprozess und Lernprozess _____	80
8.	Erleben heißt Lernen – mit Herz und Verstand _____	83
	Fallbeispiel:	
	Jubiläumsveranstaltung 75 Jahre	
	DKV Deutsche Krankenversicherung _____	83
	Fallbeispiel:	
	Promotion Tour Schwarzkopf Institut _____	84

## **Die Elemente des Erlebens \_\_\_\_\_ 87**

1.	Synchronisation – Wie Verhalten übertragen wird _____	88
2.	Die Bedeutung von Symbolen und symbolischen Handlungen _____	92
	Fallbeispiel:	
	Produktpräsentation „Karawane der Sinne“ für GroheArt _____	93
	Fallbeispiel:	
	Vom Betroffenen zum Beteiligten –	
	Führungskräfte-Meeting zur Fusion RWM _____	96
3.	Das richtige Timing – Der Faktor Zeit _____	99
4.	Farben – Der Zauber des Besonderen _____	101
5.	Musik ist mehr als eine Folge von Tönen _____	103
6.	Schlüsselreize – Wie riecht der Sommer? _____	105

7.	Zuwendung schafft Aufmerksamkeit _____	107
	Fallbeispiel: _____	
	„Die Helden der Straße“ – Product Launch Event für Aral _____	107
8.	Erlebte Werte steigern den Selbstwert _____	110
9.	Bekanntes mit Neuem verbinden _____	111
10.	Spannung, Erwartung, Überraschung – Das Gehirn ist ein Vorhersageinstrument _____	113
	Fallbeispiel: Kick-off-Event 2005 E-Plus Mobilfunk _____	113

## **Wie Ereignisse entstehen \_\_\_\_\_ 119**

1.	Ziele, Maßnahmen und Konzepte _____	119
2.	Welche Maßnahmen für welche Wirkung? _____	122
3.	Interesse, Erregung, Spannung _____	124
4.	Freude, Glücksgefühl _____	126
5.	Zugehörigkeit, Identifikation _____	128
6.	Wertschätzung, Akzeptanz, Stolz _____	130
7.	Vertrauen _____	132
8.	Überraschung _____	134
9.	Betroffenheit und Mitgefühl _____	135
10.	Selbsterfahrung, Persönlichkeit stärken _____	136
11.	Die Fallbeispiele in der Übersicht _____	137

## **Erinnerungen – Der größte Besitz eines Menschen \_\_\_\_\_ 139**

1.	Was war wirklich? – Wie die Erinnerung funktioniert _____	140
2.	Können alte Erinnerungen durch neue ersetzt werden? _____	142
3.	Erlesen, erlernt oder erlebt – Was wird wie gespeichert und erinnert? _____	144
4.	Was mentales Training und Erlebtes verbindet _____	145

<b>Vom passiven Zuschauer zum aktiven Teilnehmer</b>	<b>147</b>
1. Der Ausweg aus dem Informationsüberfluss	148
2. Die Grenzen des Erlebens	149
<b>Die Erfolgsfaktoren der Live-Kommunikation</b>	<b>151</b>
<b>Neuromarketing + Ethik – Auf dem Weg zum willenlosen Konsumenten?</b>	<b>157</b>
<b>Wie Wissenschaft und Praxis voneinander profitieren können</b>	<b>159</b>
<b>Ausblick: Neurowissenschaften und Live-Kommunikation</b>	<b>161</b>
<b>Literatur</b>	<b>163</b>
<b>Namen- und Stichwortverzeichnis</b>	<b>167</b>
<b>Die Autoren</b>	<b>171</b>

# Der Stoff, aus dem das Leben ist

Leben heißt in allererster Linie erleben. Aus Erlebnissen werden Erfahrungen, die jeden Menschen durch sein Leben geleiten. Darin unterscheidet sich der Mensch nicht von Tieren, die über ein wie auch immer gestaltetes Gehirn oder zumindest über ein Nervensystem verfügen, das in der Lage ist, Erinnerungen zu speichern und diese wieder abzurufen.

Seien es nun Bienen, die ihren Mitbewohnern im Bienenstock mitteilen können, wo sie die gesuchten Blüten finden werden, seien es die Laborratten, die auf vielfältige Weise immer wieder anstelle von Menschen zeigen müssen, wie sie Erlebtes in Erfahrungen umwandeln, sie speichern, sich an sie erinnern oder diese auch wieder vergessen, oder seien es Elefanten, deren Erfahrungs-, Lern- und Erinnerungsvermögen schon nahezu sprichwörtlich ist.

Was den Menschen allerdings ganz wesentlich von vielen Tieren unterscheidet, ist die Tatsache, dass die eigene Erlebniswelt eines jeden Menschen von ihm selbst gestaltet und mit einem Sinn versehen wird und dass er auch versucht, das Erleben anderer Menschen zu beeinflussen und deren Erleben für die eigenen Zwecke zu instrumentalisieren.

In den vergangenen Jahren hat die Erforschung des Verhaltens von Säuglingen riesige Fortschritte gemacht und wir sind heute weit davon entfernt, nur in einfachen Reiz-Reaktions-Schemata zu denken, wie es vielleicht noch vor fünfzig Jahren der Fall war. Der Mensch ist von Anfang an darauf programmiert, Beziehungen zu anderen Menschen herzustellen, Gefühle zu kommunizieren und Gefühle anderer zu erkennen.

Lange Zeit versuchte die Wissenschaft den Menschen als rational denkendes und handelndes Wesen zu erklären und die Gefühle als archaische Überbleibsel, als hormonelle Schwankungen oder gar als Krankheitssymptome beiseite zu drängen. Heute erkennen wir, dass die Gefühle die eigentlichen Taktgeber des menschlichen Lebens sind. Dabei sind Fühlen und Erleben untrennbar miteinander verbunden.

# 1. **Gemeinsames Erleben als Wurzel jeder Kultur**

Vom modernen Menschen, dem Homo sapiens, gibt es Spuren, die bis zu 100.000 Jahre zurückreichen. Aus ihnen kann man ablesen, dass der Mensch schon zu einem sehr frühen Zeitpunkt Dinge geschaffen hat, die nicht nur einem praktischen Zweck dienten wie Werkzeuge und später Pfeilspitzen aus Stein, sondern dass er auch schon zu einem sehr frühen Zeitpunkt begonnen haben muss, bestimmten Erlebnissen und Ereignissen einen Sinn zuzuordnen.

Auf diese Weise ist das entstanden, was wir heute sowohl biografische Feste als auch Naturfeste nennen. Der Begriff „Fest“ wird dabei allerdings nicht im heutigen umgangssprachlich engeren Sinne benutzt, sondern bezeichnet alle wiederkehrenden Verhaltensweisen und Handlungen, die im Bezug zu einem besonderen Ereignis stehen.

Zu den ältesten biografischen Festen zählen mit Sicherheit alle Rituale anlässlich des Todes eines Menschen. Später kamen dann Initiationsriten hinzu, die den Übergang vom Kind zum Erwachsenen markierten, und Hochzeitsbräuche. All diese biografischen Feste dienten dazu, den einzelnen Menschen eine Identität zu geben und sie in eine Gemeinschaft einzubinden beziehungsweise sie bei ihrem Tode wieder aus der Gemeinschaft zu entlassen.

Auch die Naturfeste gehören zu den ältesten gemeinsamen Erlebnissen der Menschheit. Sie stehen in Verbindung zum Wandel der Jahreszeiten und im Zusammenhang mit dem Lauf von Sonne und Mond, aber auch mit dem Reifen der Ernte oder der Wiederkehr von Tierherden oder Fischschwärmen. Im Laufe der Zeit entstanden immer mehr Feste mit Zeremonien und Ritualen, die zusammen mit den vorchristlichen, vorislamischen oder auch vorbuddhistischen Religionen längst wieder untergegangen sind.

Aber es gibt natürlich auch animistische und Naturreligionen, die sich bis heute erhalten haben. Hier sind es Zauberer und Schamanen, die die Deutungshoheit besitzen und oft genug auch die alleinige Befugnis, bestimmte Rituale und Zeremonien auszuführen. Damit unterscheiden sie sich nicht von den religiösen Spezialisten in den heutigen großen Religionen.

Auch ohne eine Beschreibung der großen Feste der Völker und erst recht ohne eine Analyse der dort immer wiederkehrenden Elemente sollte dem Leser doch bewusst sein, dass Events nicht die Erfindung moderner Marketing-Strategien sind, sondern dass sie seit jeher ein fester Bestandteil der menschlichen Kulturen waren, um die Gemeinschaft einer Gruppe zu festigen, um Orientierung zu geben und Sinn zu stiften.

Viele Elemente dieser zum Teil Jahrtausende alten Feste finden wir in modernen Events wieder. Einerseits weil sie Teil einer bestimmten Kultur sind, andererseits weil sie offensichtlich einen festen Platz in der menschlichen Psyche

haben. Im Rahmen der modernen Hirnforschung tritt nun auch das psychoanalytische Konzept des C.G. Jung ins Rampenlicht. Folgt man seiner analytischen Psychologie, dann gibt es im kollektiven Unbewussten bestimmte angeborene „Urbilder“, die Archetypen, die in Mythen und Märchen in allen Kulturen immer wieder auftreten.

Dieses kollektive Unbewusste ist im Unterschied zum persönlichen Unbewussten eine allen Menschen gemeinsame überpersönliche Schicht des Unbewussten mit zeitlosen, vererblichen Strukturen, die das Verhalten und Erleben der Menschen beeinflussen. Dazu gehören dann auch Rituale und Symbole. Was das im Einzelnen bedeutet, wird noch im weiteren Verlauf des Buches erklärt werden.

## **2. Die gewollte Verführung – Von der Spontanität zur Inszenierung**

Es ist den „religiösen Spezialisten“ zu verdanken, dass Feste, Rituale und Zeremonien nicht nur einen exakt wiederkehrenden Ablauf gefunden haben, sondern auch eine ganz bestimmte symbolische Bedeutung. Dabei war es ein langer Weg von der Spontanität, wie zum Beispiel der Dankbarkeit gegenüber dem erlegten Tier oder gegenüber der Natur beim Einsetzen des lange erwarteten Regens, hin zur Inszenierung, die den gewünschten Erfolg sichern sollte, wie zum Beispiel dem Jagdzauber, als den man heute die eiszeitlichen Höhlenmalereien interpretiert.

Die „richtige“ Inszenierung von Festen bekam im Laufe der Jahrtausende zunehmende Bedeutung und begann sich ganz allmählich von den religiösen Grundlagen zu lösen oder diese zumindest immer weiter in den Hintergrund treten zu lassen. Viele festliche Ereignisse wurden in dem Sinne zum Selbstzweck, dass sie entweder der Volksbelustigung dienten, Brot und Spiele, oder sich aber völlig weltlichen Zwecken wie der Darstellung von politischer und militärischer Macht unterordneten.

Dass gerade die Darstellung von Macht besonderen Regeln folgt, erkennt man an der Rolle des Zeremonienmeisters an den Adelshöfen und natürlich auch daran, dass keine politische Institution, vom Bundespräsidenten bis zum städtischen Bürgermeister, auf einen Protokollchef verzichten mag.

Es ist also ein uraltes Wissen, dass man andere Menschen durch Rituale, Zeremonien und Symbole beeinflussen kann. Doch hatte man lange Zeit so viel Respekt vor ihnen, dass man sich oft einfach nicht traute, sie aus dem religiösen Kontext herauszureißen und für neue Aufgaben zu „zweckentfremden“. Dies wurde erst im Rahmen der industriellen Revolution und des entstehenden neuen Materialismus, getragen von der Idee des Homo oeconomicus, möglich.

Der Begriff „Public Relations“ wurde erstmals von dem amerikanischen Präsidenten Thomas Jefferson im Jahr 1807 gebraucht. Die Zirkusveranstaltungen von P.T. Barnum in der Mitte des 19. Jahrhunderts in den USA waren wahrscheinlich die ersten öffentlichen Großevents, die sich deutlich von Theater- und Opernaufführungen unterschieden. Und als erstes PR-Event gilt die Präsentation eines großen Stahlblocks von der Firma Krupp auf der Weltausstellung von 1851.

Parallel zur aufkommenden Werbung veränderte sich seit der Mitte des 19. Jahrhunderts auch die Arbeitsweise der schon seit dem Mittelalter umherziehenden fliegenden Händler, Handwerker und Ärzte. Natürlich benutzte noch niemand den Begriff „Marketing-Event“, wenn auf öffentlichen Plätzen Bühnen aufgebaut, Waren angepriesen oder an unbedarften Zuschauern Wunderheilungen durch meist stark alkoholhaltige „Arzneimittel“ demonstriert wurden.

Aber die Vorstellungen darüber, wie man Menschen mit Ereignissen in den Bann schlagen kann, und die Bereitschaft, dieses auch für kommerzielle Zwecke zu tun, wuchsen mit der industriellen Fertigung einer immer größeren Anzahl von Produkten.

Ein innerer Trieb lässt die meisten Menschen gern das machen, was die Mehrheit tut. Die wenig schmeichelhafte englische Bezeichnung für dieses Phänomen ist „Herding“. Ganz offensichtlich fällt es den Menschen leichter, mit dem Strom zu schwimmen, als sich ihm mit der eigenen Meinung entgegenzustellen. Es ist einfach leichter, dem Urteil der Mehrheit stärker zu vertrauen als dem eigenen. Dabei spielt natürlich auch die Angst, einen Fehler zu machen oder als Außenseiter abgestempelt zu werden, eine nicht unerhebliche Rolle.

Solange die Masse in ihrem Urteil richtig liegt, ist das Herding kein Problem. Problematisch wird es aber spätestens dann, wenn die Masse sich in die falsche Richtung bewegt oder bewegt wird. Denn Herding muss keineswegs ein Zufallsprodukt sein, sondern kann durchaus gezielt gesteuert werden. Es kommt nur darauf an, dass sich in einer Gruppe von Menschen eine kritische Menge der Teilnehmer für ein bestimmtes Verhalten entscheidet.

### **3. Von der Propaganda der Tat zur Live-Kommunikation – Der Weg zur Professionalisierung**

Edward Bernays (1891–1995) gilt heute nicht nur als Vater der Public Relations, sondern auch als Erfinder des modernen Events. In Wien geboren, eröffnet Bernays im Juni 1919 in New York sein eigenes Büro, nachdem er schon vorher im Committee on Public Information des Präsidenten Woodrow Wilson für den Kriegseintritt der USA geworben hatte.

Er betonte stets, dass er ein Neffe von Sigmund Freud war und ganz direkt dessen Gedanken und Ratschläge in Kommunikationsmaßnahmen umsetzen konnte. Bernays betrachtete sich als eine Art Psychoanalytiker für Organisationen, die Probleme hatten. Wahrscheinlich ist es ihm und seiner Arbeit zu verdanken, dass die Lehre Freuds in den USA bis heute so erfolgreich ist.

Bernays hatte schon sehr früh erkannt, dass die Aufmerksamkeit der Öffentlichkeit für ein bestimmtes Thema nicht von allein entsteht, sondern erst durch „Events“ geweckt werden muss. Seine Bezeichnung dafür war „Propaganda der Tat“. Die Vorstellung, dass man mit den Erkenntnissen der Freud'schen Psychologie die Massen beeinflussen könnte, ließen die Auftraggeber nur so in sein Büro stürmen. 1923 erschien dann sein erstes Buch „Crystallizing Public Opinion“, dem 1928 das Buch „Propaganda“ folgte.

Neider und Kritiker von Bernays nannten das, was er tat, „The Science of Ballyhoo“, weil er Events konsequent und sehr erfolgreich als Instrument zur Erreichung politischer, gesellschaftlicher oder ökonomischer Ziele einsetzte. Die Meinung der Massen in eine bestimmte Richtung zu lenken, sah er selbst als ein wichtiges Element einer demokratischen Gesellschaft.

Um so erschütterter war er, als er 1933 erfuhr, dass sein Buch „Crystallizing Public Opinion“ von Joseph Goebbels praktisch als Leitfaden genutzt wurde, um den Terror gegen die Juden in Deutschland in Szene zu setzen. Bernays erkannte, dass die Angriffe auf die Juden keinesfalls zufällige emotionale Ausbrüche waren, sondern präzise geplante Kampagnen.

Sein Meisterstück lieferte Bernays im Jahr 1929 ab, als er die vom Psychoanalytiker A.A. Brill erstellte Studie über das Thema Frauen und Zigaretten eins zu eins in eine Kampagne übersetzte. Zigaretten zu rauchen, galt zu jener Zeit noch als unweiblich und allerhöchstens als ein Verhalten von Randgruppen. Brill sah darin jedoch einen Ausdruck feministischen Verhaltens, woraus Bernays dann die Kampagne „Fackeln der Freiheit“ machte.

Auf der New Yorker Oster-Parade ließ er eine Gruppe junger, gut aussehender Frauen mitmarschieren, die demonstrativ rauchten und die Zigarette als „Torches of Liberty“ propagierten. Rauchen wurde somit zu einem Thema der sich

damals formierenden Frauenbewegung. Finanziert wurde die ganze Aktion von George Washington Hill, dem Präsidenten der American Tobacco Company.

Leider passte die grüne Farbe der damaligen Lucky Strike-Packungen nicht zu der seinerzeit aktuellen Damenmode. Da der Tabakkonzern aber nicht bereit war, die Farbe der Zigaretten-Packungen zu ändern, die mit Millionenaufwand in den Markt gehoben worden war, ging Bernays den umgekehrten Weg. Und tatsächlich gelang es ihm im Jahr 1934, Grün zur Modefarbe des Jahres zu machen. Heute gilt Bernays laut Life-Magazin immer noch als einer der 100 einflussreichsten Amerikaner des 20. Jahrhunderts.

In Deutschland hatte man nach dem Ende des Zweiten Weltkriegs von Großveranstaltungen und Massenaufmärschen erst einmal die Nase voll. Es dauerte noch bis in die Mitte der 60er Jahre, bis sich in Deutschland eine PR-Szene nach amerikanischem Vorbild neu formierte. Und erst im Jahr 1978 erschien von Georg-Volkmar Graf Zedtwitz-Arnim das Grundlagenwerk „Tu Gutes und rede darüber. Public Relations für die Wirtschaft“.

PR-Berater und -Agenturen hatten sich bis dahin hauptsächlich als Pressearbeiter gesehen, die mit dem in den USA „Pseudo-Event“ genannten Medienspektakeln wenig zu tun haben wollten. Auch die 1970 von Peter Bremshey und Ralf Domning gegründete erste deutsche Agentur für Unternehmensveranstaltungen trug den Namen „Kongressagentur“, kurz „kogag“, und hatte ihre Wurzeln in der Hotel- und Reisebranche.

Das damals noch recht schmale Leistungsspektrum begann erst zu wachsen, als die Marketing- und Kommunikationsfachleute in den Unternehmen entdeckten, dass es im wachsenden Wirtschaftswunderland Deutschland nicht mehr nur damit getan war, Produkte klassisch, das heißt vorrangig über die Produkteigenschaften und Produktvorteile, zu bewerben. Es wurde immer wichtiger, Marken mit emotionalen Attributen zu versehen, ihnen eine über die Funktion hinausreichende Identität zu geben und diese auch erlebbar zu machen.

Erst um 1980 herum tauchte in der deutschen Fachliteratur die Unterscheidung der Werbung in above-the-line und below-the-line auf. Als above-the-line galt die „klassische“, sichtbare und für jeden als solche identifizierbare Werbung in Form von Anzeigen, Plakaten sowie Radio- und Fernseh-Spots. Zu below-the-line zählten sowohl die Verkaufsförderung, jede Form des Direkt-Marketings, die Öffentlichkeitsarbeit, Messen und Ausstellungen, die Werbeartikel-Herstellung und das Event-Marketing.

Wie es zu dieser Unterscheidung zwischen above- und below-the-line kam, wird unterschiedlich erklärt. Manche gehen vom Bild der Wasserlinie eines Schiffes aus. Alles, was sich darüber befindet, war above und alles darunter below. Andere sagen, dass man zunächst einmal alle Ausgaben für die klassische Werbung addiert hatte und dann einen Strich zog. Und wenn dann noch vom Budget etwas übrig blieb, wurde es below-the-line für andere Kommunikationsmaßnahmen ausgegeben.

Auf jeden Fall machte diese Unterscheidung zwischen above und below lange Zeit auch einen Teil der allgemeinen Wertschätzung aus. Alles, was unter dem Strich stattfand, galt als weniger kreativ und eher als nur ausführende Maßnahme. Diese Einschätzung hat sich inzwischen radikal geändert, weil man nämlich feststellte, dass die meisten Maßnahmen unter dem Strich viel direkter, persönlicher und zielgruppenspezifisch wirksamer waren.

Eine der ersten PR-Agenturen, die so genannte Maßnahmen-PR in ihr Leistungsspektrum aufnahmen, war Leipziger & Partner in Frankfurt. Im gleichen Maße wie die Nachfrage nach Veranstaltungen stieg, wuchs auch die Professionalität der Anbieter. Dabei kam es zu einer deutlichen Differenzierung zwischen den so genannten PR-Events und der Live-Kommunikation.

Bei den PR-Events ging es und geht es auch heute immer noch vorrangig darum, Anlässe für eine Berichterstattung in den Medien zu schaffen. Wie das funktioniert, zeigt eine der in der PR-Branche am weitesten verbreitete Idee: innerhalb eines bestimmten Bezugsrahmens „das Größte“ zu schaffen, um damit dann nicht nur die Reporter anzulocken, sondern auch noch im Guinness-Buch der Rekorde dauerhaft erwähnt zu werden.

Es gab schon die größte Swatch der Welt an einem Frankfurter Hochhaus, und es gab die größte Weinprobe der Welt in der Rheinpfalz. Zweck dieser Aktivitäten war stets eine starke Präsenz in den Medien, um auf diese Weise indirekt ein möglichst großes Publikum zu erreichen und auf eine Marke oder ein Produkt aufmerksam zu machen. Die Live-Kommunikation verfolgt hingegen ganz andere Ziele.

Hier geht es in der Regel darum, den genau definierten und oft speziell ausgewählten Teilnehmern eines Events durch dessen emotionalen Erlebniswert Inhalte zu vermitteln, die nachhaltig erinnert werden und zu positiven Veränderungen in der Einstellung oder des Verhaltens führen. Eine darüber hinausgehende Wahrnehmung in der breiten oder einer Fachöffentlichkeit kann durchaus ein wertvoller Nebeneffekt sein, gehört aber meist nicht zur Kernaufgabe der Live-Kommunikation.

Heutzutage müssen Event-Manager fast Universalgenies sein. Sie brauchen nicht nur das Expertenwissen aus dem Hotelfach und der Touristikindustrie, sie müssen auch wie Theater- und Opernregisseure denken können, multimediale Probleme verstehen und lösen sowie die gesamte Palette aller Marketing- und Kommunikationsinstrumente und ihrer psychologischen Feinheiten beherrschen.

Es gibt in Deutschland nicht nur knapp 400 Bücher, die sich mit dem Thema Event befassen, sondern auch mehr als neun Millionen deutschsprachige Internetseiten. Dabei stehen in den meisten Fällen Planungsprozesse und organisatorische Maßnahmen im Vordergrund. Aber während man in Marketing und Werbung heute immer stärker darüber nachdenkt, was eigentlich im Kopf des Konsumenten passiert, scheint dies für einen nicht geringen Anteil der Event-Manager doch noch nachrangig zu sein.

Kreative Ideen allein und ihre professionelle Umsetzung dürften schon bald viele Auftraggeber nicht mehr überzeugen. Wie in der Werbung werden heute auch in der Live-Kommunikation wissenschaftliche Ergebnisse und Begründungen gefordert.

## **4. Wachstumsmarkt Live-Kommunikation**

Die Unternehmen in Deutschland gaben im Jahr 2007 mehr als zwei Milliarden Euro für Marketing-Events aus. Damit liegen die Budgets für Live-Kommunikation deutlich über denen für Anzeigenwerbung in Publikums- und Fachmedien. Der Trend weist auch für die Zukunft deutlich nach oben, sodass man sicher sein kann, dass sich die Live-Kommunikation insgesamt nach der klassischen Werbung zum zweitwichtigsten Bereich der Unternehmenskommunikation entwickelt.

Man kann die verschiedenen Arbeitsfelder der Live-Kommunikation sowohl nach den Anlässen als auch nach den Zielgruppen unterscheiden. Bei den Produktpräsentationen ist eine deutliche Entwicklung von reinen Business-to-Business-Maßnahmen zu Consumer bezogenen Aktivitäten erkennbar. Das große Feld der Tagungen und Kongresse umfasst unter anderem auch Führungskräfte-Meetings im engeren Zirkel bis hin zu Kick-off-Veranstaltungen, in die nicht nur die Mitarbeiter, sondern auch deren Partner einbezogen werden.

Den klassischen Bereich der Live-Kommunikation bilden nach wie vor Jubiläumsveranstaltungen, die jedoch immer häufiger den Rahmen traditioneller Festlichkeiten sprengen und zu einem wichtigen Instrument der Corporate Communications werden. Auch die Bedeutung der Live-Kommunikation anlässlich von Firmenzusammenschlüssen und Umstrukturierungen hat zugenommen.

Fusionen von Unternehmen, aber auch die Zusammenlegung von größeren Teilen eines einzelnen Unternehmens werden im Zuge der zunehmenden Globalisierung und des fortschreitenden wirtschaftlichen Konzentrationsprozesses in Zukunft immer häufiger stattfinden. Die Vorteile scheinen auf der Hand zu liegen: Rationalisierungseffekte in Produktion und Verwaltung, Wegfall eines Wettbewerbers und Gewinn von Marktanteilen.

Dass in der Vergangenheit dennoch nur 44 Prozent der fusionierten Unternehmen eine Umsatzsteigerung verzeichnen konnten, wie eine Studie belegt, scheint zunächst verwunderlich. Schaut man aber genauer hin, werden die Ursachen schnell augenfällig. Gerade im mittleren Management wird der mit einer Fusion ganz automatisch verbundene Wandel in der Unternehmenskultur