

BWL DIPLOMARBEIT M.TESKE - Februar 2004

1. Einleitung

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit einem innovativen, interaktiven und dialogfähigen Kommunikationsinstrument, welches in den letzten zwei Jahrzehnten einen immer größeren Stellenwert im Kommunikations-Mix von Unternehmen erlangt hat, dem Event-Marketing.

Nicht nur die zunehmende Anzahl von Publikationen zu diesem Thema, sondern ebenfalls diverse Studien belegen den immer beliebter werdenden Einsatz dieses Instrumentes. Gemäß dem „Eventreport 2001“ sehen rund 78 Prozent der repräsentativ befragten, eventveranstaltenden, deutschen Unternehmen im Event-Marketing ein Kommunikationsinstrument, dessen Bedeutung sogar noch weiter wachsen wird.¹ „Fest steht, dass Event-Marketing in der deutschen Marketinglandschaft boomt“.² Doch woher kommt dieser „Event-Boom“?

1.1 Problemstellung und Ziel der Arbeit

Die heutige Situation auf den Märkten und in der Gesellschaft ist gekennzeichnet durch eine zunehmende Marktsättigung, einer Informationsüberlastung der Konsumenten sowie einem gesellschaftlichen Wertewandel, der eine wachsende Tendenz zur Erlebnisorientierung aufweist.

Im Zuge dieser Entwicklungen erfolgte auch in der Kommunikationspolitik der Unternehmen ein Umdenkungsprozess hinsichtlich des Instrumenteneinsatzes, da die klassische monologische Kommunikation den veränderten Kommunikationsbedingungen nicht mehr gerecht wurde. Als Konsequenz dieser Neuorientierung ist die Verschiebung im Einsatz der Kommunikationsinstrumente weg von „above-the-line“- und hin zu den „below-the-line“- Aktivitäten zu konstatieren³, welche eine heutzutage notwendige

interaktions- und dialogorientierte Kommunikation zulassen und somit auf die veränderten Bedingungen angemessen reagieren. Ein Instrument,

¹ vgl. Eventreport 2001, <http://www.wuv.de/daten/studien/072001/355/1044.html>

² Nickel (1998), S. 5

³ vgl. Bruhn (1995), S. 28

welchem hierbei besondere Bedeutung zugesprochen wird, stellt das Event-Marketing dar.

Ziel dieser Arbeit soll es daher zum einen sein, anhand theoretischer Grundlagen das Kommunikationsinstrument Event-Marketing vorzustellen

und aufzuzeigen, welche Voraussetzungen für einen professionellen Einsatz dieses Instrumentes gelten.

Die vorliegende Arbeit soll jedoch nicht nur einen Beitrag dazu leisten, Event-Marketing theoretisch zu beleuchten, sondern aufbauend auf den theoretischen Grundlagen durch ihren praxisorientierten Teil aufdecken, dass trotz zahlreicher Publikationen innerhalb dieser Thematik mögliche Informationsdefizite über Einsatzmöglichkeiten des Event-Marketing vorhanden sind. So konzentrieren sich die meisten Autoren auf den Einsatz dieses innovativen Instrumentes durch profitorientierte Unternehmen. Event-Marketing als eine Möglichkeit zur Erreichung nicht-kommerzieller Interessen, wie im sozialen, humanitären, ökologischen oder entwicklungspolitischen Sektor, zu betrachten, wird bisher in der Literatur jedoch nur selten diskutiert.

Aus diesem Grund wurde im Rahmen dieser Diplomarbeit die Event-Marketing-Strategie der Non-Governmental-Organization A.G.S.E.P. im Entwicklungs- und Bürgerkriegsland Sri Lanka näher betrachtet. Durch diese soll aufgezeigt werden, dass Event-Marketing, wenn es professionell in einem strategischen Planungsprozess geplant, organisiert und durchgeführt wird und zudem eine anschließende Kontrolle stattfindet, nicht nur ein erfolgreiches Instrument zur Erreichung der Kommunikationsziele von Unternehmen mit kommerziellen Interessen darstellt, sondern im großen Maße ebenfalls einen wichtigen Beitrag zur Erreichung entwicklungspolitischen Interessen einer Non-Governmental-Organization leisten kann.

1.2 Aufbau der Arbeit

Als Einleitung in das Thema werden im ersten Kapitel die Problemstellung und das Ziel der vorliegenden Diplomarbeit erläutert und eine Beziehung zum Thema und zum betrachteten Unternehmen hergestellt.

Im theoretischen Teil der Arbeit, der die Kapitel zwei bis sechs umfasst, werden die Grundlagen des Kommunikationsinstrumentes Event-Marketing beschrieben. Dazu wird zunächst im Kapitel 2 in kurzer Form die Aufgabe der Kommunikationspolitik skizziert (2.1), sowie eine Einordnung des Instrumentes Event-Marketing in die Kommunikationspolitik als ein Element des Marketing-Mix vorgenommen (2.2). Darüber hinaus soll die Bedeutung

des Event-Marketing für die Kommunikationspolitik herausgearbeitet werden. Dies geschieht unter Betrachtung der Rahmenbedingungen, welche den Einsatz des Event-Marketing sinnvoll und notwendig erscheinen lassen. Die Arbeit konzentriert sich hierbei speziell auf den Wertewandel der Bevölkerung, die Informationsüberlastung der Konsumenten sowie der zunehmenden Sättigung der Märkte (2.3). Im Anschluss daran wird in Kapitel 3 zunächst der Begriff des Event-Marketing definiert und in einem anschließendem Exkurs von anderen Begriffen abgegrenzt. Mit der Notwendigkeit der integrierten Unternehmenskommunikation beschäftigt sich Kapitel 4. Hier wird der Frage nachgegangen, wie Event-Marketing strategisch mit den anderen Kommunikationsinstrumenten vernetzt und in die bestehende Unternehmenskommunikation eingebunden werden sollte. Nach einer Darstellung der Event-Marketing-Ziele, welche durch den Einsatz dieses Instrumentes erreicht werden sollen (Kapitel 5), erfolgt im letzten Kapitel des Grundlagenteils eine detaillierte Beschreibung des Planungsprozesses des Event-Marketing. Dieses Kapitel trägt dazu bei, die einzelnen Schritte zu verdeutlichen, die von der Planung, über die Realisation bis hin zum Event-Controlling beim Einsatz dieses Instrumentes notwendig sind.

In Kapitel 7 soll aufbauend auf den erarbeiteten theoretischen Grundlagen der Einsatz des Event-Marketing der Non-Governmental-Organization A.G.S.E.P. in Sri Lanka näher betrachtet werden. Dabei wird nach einer kurzen Beschreibung des Standortes Sri Lanka (7.1) sowie der Organisation A.G.S.E.P. (7.2) aufgezeigt, welchen Stellenwert das Kommunikationsinstrument Event-Marketing bei der Organisation einnimmt (7.3) und wie dieses in die bestehende Unternehmenskommunikation integriert wird (7.4). Während sich Kapitel 7.5 mit den durch Event-Marketing zu erreichenden Zielen befasst, erfolgt im anschließenden Kapitel eine ausführliche Darstellung des systematischen Planungsprozesses, indem die strategische und operative Vorgehensweise A.G.S.E.P.s beim Einsatz des Event-Marketing dargelegt wird. Mit Kapitel 7.7, welches die Entwicklungstendenzen und Zukunftsperspektiven des Event-Marketing bei A.G.S.E.P. aufzeigen soll, werden die Ausführungen des praxisorientierten Teils der Arbeit abgeschlossen.

Im Fazit werden schließlich die wichtigsten Erkenntnisse dieser Arbeit noch einmal zusammenfassend reflektiert.

2. Anforderungen an eine innovative Kommunikationspolitik

Bevor auf die Rahmenbedingungen eingegangen werden soll, welche zu einer Neuorientierung in der Kommunikationspolitik und somit auch der Entstehung des Event-Marketing führten, soll zunächst in kurzer Form die Aufgabe der Kommunikationspolitik betrachtet, sowie eine Einordnung der „klassischen“ und „nicht-klassischen“ Instrumente in den Kommunikations-Mix vollzogen werden.

2.1 Aufgabe der Kommunikationspolitik

„Im System des Marketing wird die Kommunikationspolitik in erster Linie dem operativen Marketing zugeordnet, und zwar der Ebene der Marketinginstrumente, die zum Marketingmix zusammengefasst werden.“⁴ Die Kommunikationspolitik stellt somit neben der Produkt-, Preis- und Distributionspolitik einen wesentlichen Bereich des absatzwirtschaftlichen Instrumentariums dar.⁵ Gemäß Diller liegt die Aufgabe der Kommunikationspolitik in „der planmäßigen Gestaltung und Übermittlung aller auf den Markt gerichteten Informationen eines Unternehmens zum Zweck der Beeinflussung von Meinungen, Einstellungen, Erwartungen und Verhaltensweisen i.S. des Unternehmens.“⁶

2.2 Instrumente der Kommunikationspolitik

Im Rahmen der Kommunikationspolitik werden verschiedene Instrumente eingesetzt, wobei eine mögliche Differenzierung in „klassische“ und „nicht-klassische“ Instrumente erfolgen kann (vgl. Abb.1).⁷

Die klassischen Instrumente, in der Unternehmenspraxis auch häufig als „above-the-line“-Maßnahmen bezeichnet, umfassen die Basisinstrumente der Kommunikationspolitik.⁸ Zu ihnen zählen Werbung, Verkaufsförderung, Public Relations sowie persönlicher Verkauf.⁹

Dem gegenüber müssen gemäß Bruhn folgende konstitutive Merkmale gegeben sein, damit Kommunikationsinstrumente der Gruppe der „nicht-klassischen“ Instrumente, den „below-the-line“-Maßnahmen, zugeordnet

⁴ Hermanns (1989), S. 1f.

⁵ vgl. Derieth (1995), S. 34

⁶ Diller (2001), S. 791

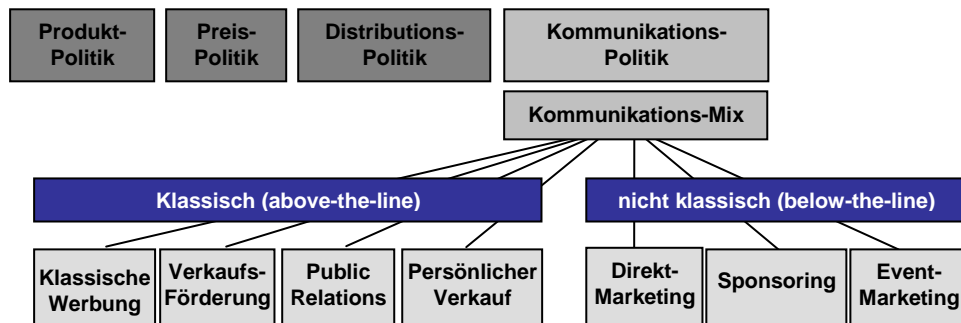
⁷ vgl. Frey (1994), S. 176

⁸ vgl. Becker (2001), S. 565

⁹ vgl. Derieth (1995), S. 40

werden können: ein hoher Neuigkeits- und Aufmerksamkeitsgrad, Einsatz in spezifischen Kundensituationen, Nutzung von Medien der Individualkommunikation, hoher Grad an Zielgruppengenaugkeit sowie Diskontinuität im Einsatz.¹⁰ Zu ihnen zählen vor allem Instrumente wie Sponsoring, Direkt-Marketing und Event-Marketing.

Abbildung 1: Instrumente des Kommunikations-Mix



Quelle: Eigene Darstellung, in Anlehnung an: Zanger, http://www.eventyourworld.de/files/page_510.htm

2.3 Notwendigkeit der Interaktion durch die Kommunikationspolitik - vom Monolog zum Dialog

„Wir müssen in Zukunft einen intensiven Dialog mit unseren Kunden führen und daher nach neuen Methoden in der Kommunikation suchen.“ (Ikuo Shimizu, Marketing-Chef der Honda Motor Europe)

Wirtschaftliche und gesellschaftliche Rahmenbedingungen haben zu einer veränderten Gewichtung des Kommunikationsmitteleinsatzes in den Unternehmen geführt: zum Effizienzverlust der klassischen Kommunikationsinstrumente und zu einem daraus resultierenden Bedeutungszuwachs der „below-the-line“-Maßnahmen.

Betrachtet man den Wertewandel in der Gesellschaft, welcher in der Verschiebung von einer Arbeitsgesellschaft zu einer Freizeit- und Erlebnisgesellschaft reflektiert wird, so spiegeln die klassischen Kommunikationsinstrumente den Trend der Erlebnisorientierung unzureichend wider und können somit dem nach Erlebnis, Individualität,

¹⁰ vgl. Bruhn (1995), S. 34f.

Spontaneität und Selbstverwirklichung strebenden Konsumenten nicht wirkungsvoll erreichen.¹¹

Die Veränderungen der Märkte, hervorgerufen durch eine zunehmende Marktsättigung aufgrund des stetig wachsenden Güterangebotes, einem verschärften Verdrängungswettbewerbs sowie einer höheren Rate substituierbarer Produkte, erzwingen eine Kommunikationspolitik, welche der neuen stark differenzierten Gesellschaft gerecht werden und die einzelnen Nischenmärkte ohne große Streuverluste erreichen kann.¹² In diesem Zusammenhang zeigt die klassische Werbung durch Massenmedien ebenfalls nicht mehr die gewünschte Wirkung.

Schließlich bilden die Informations- und Reizüberflutung der Konsumenten, sowie deren begrenzte Aufnahmefähigkeit Ausgangspunkte für ein erhöhtes Reaktanzverhalten der Konsumenten gegenüber klassischer Werbung.¹³ Um diese zunehmenden Kommunikationsbarrieren zu umgehen, bedarf es auch hier innovativer Kommunikationsinstrumente, um den Kunden trotz Reizüberflutung und begrenzter Aufnahmefähigkeit anzusprechen.

Vor dem Hintergrund derartiger marktlicher als auch gesellschaftlicher Entwicklungen stößt die konventionelle Kommunikation zunehmend an ihre Grenzen. Gefordert ist eine Neuorientierung in der Kommunikationspolitik, die sowohl den erschwerten Kommunikationsbedingungen als auch den steigenden Effizianzforderungen an die Kommunikation Rechnung trägt. Folglich müssen solche Instrumente vermehrt zum Einsatz kommen, welche interaktive Kommunikationsprozesse zulassen. Hierfür muss die Werbebotschaft innovativ und erlebnisorientiert an den Kunden herangetragen werden, denn nur dann werden Kommunikationsinhalte für die Zielgruppe direkt erfahrbar und ein intensiver Dialog sowie Interaktion zwischen Unternehmen und Kunden überhaupt erst möglich.¹⁴ Für diese Form dialogischer und interaktiver Kommunikation hat sich neben weiteren neuartigen, nicht-klassischen Instrumenten, wie beispielsweise dem Sponsoring, das Kommunikationsinstrument Event-Marketing etabliert.

¹¹ vgl. Sistenich (1999), S. 11-14

¹² vgl. Sistenich (1999), S. 8-10

¹³ „Jeder Mensch wird täglich mit 2500 Werbebotschaften konfrontiert. 57 Prozent der Deutschen fühlen sich durch Fernsehwerbung gestört, 68 Prozent empfinden sie sogar als besonders lästig.“ (vgl. Stern 12/2001; Ipsos Deutschland Studie, [http://www.competence-site.de/marketing.nsf/9E9D8F5B63AADB24C1256A950051EC84/\\$File/kindlerevtmkt1.pdf](http://www.competence-site.de/marketing.nsf/9E9D8F5B63AADB24C1256A950051EC84/$File/kindlerevtmkt1.pdf))

¹⁴ vgl. Diller (2001), S. 440

3. Definition des Event-Marketing und Abgrenzung von verwandten Begriffsdefinitionen

Aufgrund der Tatsache, dass Event-Marketing aus betriebswirtschaftlicher Sicht erst relativ kurz betrachtet wird, existiert in der Literatur bisher weder eine allgemein gültige Event-Marketing-Definition noch eine klare Trennung von anderen kommunikationspolitischen Instrumenten.¹⁵ Nach der gewählten Arbeitsdefinition soll daher noch kurz auf verwandte Begriffsdefinitionen eingegangen werden, um Klarheit in den in der Literatur oft sehr unterschiedlich verwendeten Terminus Event-Marketing zu bringen.

3.1 Definition des eigenständigen Kommunikationsinstrumentes Event-Marketing

Im Rahmen der vorliegenden Arbeit soll die Event-Marketing-Definition gemäß Bruhn herangezogen werden, die er in Anlehnung an einen Vorschlag des Deutschen Kommunikationsverbandes BDW¹⁶ formuliert:

„Unter Event-Marketing wird die zielgerichtete, systematische Planung, Organisation, Inszenierung und Kontrolle von Events als Plattform einer erlebnis- und dialogorientierten Präsentation eines Produktes, einer Dienstleistung oder eines Unternehmens verstanden, so dass durch emotionale und physische Stimulans starke Aktivierungsprozesse in Bezug auf Produkt, Dienstleistung oder Unternehmen mit dem Ziel der Vermittlung von unternehmensgesteuerten Botschaften ausgelöst werden.“¹⁷

Demzufolge wird Event-Marketing als ein eigenständiges Instrument im Rahmen der Unternehmenskommunikation verstanden. Es stellt ein organisatorisch selbständiges Arbeitsfeld der Kommunikationspolitik dar, welches zum Ziel hat, Marketingziele im Kontext eines Events erlebnisorientiert umzusetzen.¹⁸ Trotz seines selbständigen Charakters besteht die Notwendigkeit der Vernetzung des Event-Marketing mit allen Instrumenten des Kommunikations-Mix, d.h. die Integration des Event-Marketing in die Unternehmenskommunikation (vgl. Abschnitt 4).

¹⁵ vgl. Bruhn (1997), S. 776

¹⁶ vgl. BDW (1993), S. 3

¹⁷ Bruhn (1997), S. 778

¹⁸ vgl. Diller (2001), S. 439f.

3.2 Exkurs: Abgrenzung des Event-Marketing von verwandten Begriffsdefinitionen

Beim Begriff *Veranstaltung*¹⁹ steht nicht das subjektive Erleben der Veranstaltungsteilnehmer im Vordergrund, so wie es beim Event der Fall ist, sondern der objektive Ablauf der Veranstaltung selbst. So stellt zwar jeder

Event eine Veranstaltung dar, jedoch nicht jede Veranstaltung ein Event.²⁰

Denn im Begriff *Event* schwingen ebenfalls Inhalte mit wie Ereignis, Erlebnis, Einmaligkeit und Sensation.²¹ Events werden „als inszenierte Ereignisse in Form von Veranstaltungen und Aktionen verstanden, die dem Adressaten (...) firmen- oder produktbezogene Kommunikationsinhalte erlebnisorientiert vermitteln und auf diese Weise der Umsetzung der Marketingziele des Unternehmens dienen.“²² Während es sich beim Event-Marketing um ein eigenständiges strategisches Kommunikationsinstrument handelt, werden Events „nur“ als ein Kommunikationsmittel angesehen, welches in Verbindung mit unterschiedlichen Kommunikationsinstrumenten zum Einsatz kommt. Erst durch die aktive Inszenierung im Rahmen eines zielgerichteten und strategischen Planungsprozesses erhalten Events den Charakter eines selbständigen Kommunikationsinstrumentes, des Event-Marketing.²³

Sponsoring beinhaltet die systematische Förderung von Personen, Organisationen oder Veranstaltungen im sportlichen, kulturellen oder sozialen beziehungsweise ökologischen Bereich durch Geld- Sach- oder Dienstleistungen zur Erreichung von Marketing- und Kommunikationszielen.²⁴ Die Kommunikation erfolgt hierbei weder interaktions- noch erlebnisorientiert, sondern besitzt einen rein einseitigen und informativen Charakter. Des Weiteren wird die vom Event-Sponsor genutzte Veranstaltung nicht wie beim Marketing-Event eigeninitiiert inszeniert, sondern lediglich ein vom Unternehmen losgelöster, fremdorganisierter Event als Kommunikationsplattform für die Erreichung

¹⁹ „Veranstaltungen (i.e.S.) sind personendominant erstellte Dienstleistungs-Angebote mit begrenzter zeitlicher Nutzenstiftung, die unter raumzeitlicher Integration mehrerer Nachfrager abgegeben werden.“ (vgl. Wochnowski (1996), S. 17)

²⁰ vgl. Holzbaur (2002), S. 15-21

²¹ vgl. Brockes (1995), Kap. A 1.9 S. 1

²² Diller (2001), S. 439f.

²³ vgl. Bruhn (1997), S. 777f.

²⁴ vgl. Drees (1992), S. 13-15

eigener Marketingziele genutzt. Es muss daher auch hier eine klare Abgrenzung zum Event-Marketing erfolgen.²⁵

²⁵ vgl. Nufer (2002), S. 30

4. Integration des Event-Marketing in die Unternehmenskommunikation

„Kommunikation gehört, wie den wenigsten bewusst ist, zu den kompliziertesten Dingen unseres Lebens und führt oft genug geradewegs ins Chaos.“ (Werner Pepels)

Trotz seines organisatorisch selbständigen Arbeitsfeldes erfordert Event-Marketing, wie jedes andere Kommunikationsinstrument auch, eine strategische Einbindung in die integrierte Unternehmenskommunikation.²⁶

Unter integrierter Unternehmenskommunikation versteht man allgemein eine vorrangige Strategie, mit der die langfristig verfolgten kommunikativen Zielsetzungen durch Abstimmung und Vernetzung aller Kommunikationsinstrumente erreicht werden.²⁷

Event-Marketing darf nicht nur punktuell eingesetzt werden, sondern muss in strategischer Sicht mit den anderen Instrumenten des Kommunikations-Mix harmonieren, es muss auf den Gesamtauftritt des Unternehmens abgestimmt sein.²⁸ Nur dann ist sein Einsatz sinnvoll, da die eingesetzten Events nicht nur als einmaliges Erlebnis in den Erinnerungen der Konsumenten haften bleiben, sondern als integrierter Bestandteil der Unternehmenskommunikation verstanden werden sollen. Zur Erreichung langfristiger Marketingziele muss nicht nur die Verbindung der einzelnen Events zum Unternehmen bzw. der Marke hergestellt werden, damit dieses sich über das Event profilieren kann, es müssen desgleichen Irritationen von Konsumenten durch Widersprüche in der Kommunikation verhindert werden.²⁹ Aufgrund dieses Integrationsbedarfs ist die Einbettung des Event-Marketing in die bestehende Unternehmenskommunikation unerlässlich.

Jene Verzahnung des Event-Marketing mit anderen Kommunikationsinstrumenten wie klassischer Werbung, PR, Direkt-Marketing oder auch Sponsoring ist ferner Voraussetzung für die Generierung potentieller Synergiewirkungen und der Schaffung von Effizienzvorteilen zwischen den einzelnen Instrumenten, durch welche eine

²⁶ vgl. Diller (2001), S. 440

²⁷ vgl. Berndt (1995), S. 436

²⁸ vgl. Erber (2000), S. 42f.

²⁹ vgl. Berndt (1995), S. 451

Erhöhung der Gesamtwirkung der Kommunikation erreicht werden kann.³⁰ Das ganze ist mehr als die bloße Summe seiner Einzelteile.³¹ Zur praktischen Umsetzung der Vernetzung muss die strategische Einbindung des Event-Marketing auf drei Integrationsstufen erfolgen. Gefordert ist eine koordinierte und umfassende Abstimmung des Event-Marketing auf alle vom Unternehmen eingesetzten Kommunikationsinstrumente hinsichtlich inhaltlicher Aussagen, formalen Auftritt sowie zeitlicher Abfolge³² (vgl. Abb. 2).

4.1 Inhaltliche Integration

Durch das Ergreifen von Maßnahmen innerhalb der inhaltlichen Integration soll gewährleistet werden, dass Event-Marketing mit allen Kommunikationsmaßnahmen des Unternehmens thematisch verbunden wird, damit das gemeinsame Ziel der strategischen Positionierung in der Kommunikation erreicht werden kann. Es soll sowohl Widerspruchsfreiheit als auch eine gegenseitige Verstärkung inhaltlicher Aussagen erzielt werden.³³ Die inhaltlichen Verbindungslinien, welche durch die Unternehmenskommunikation vorgegeben werden, stellen die Unternehmens- bzw. Markenprofile, Schlüsselbilder, Kernbotschaften sowie einheitliche Slogans dar. Bezüglich dieser Integration kann eine weitere Unterteilung in die funktionale, instrumentelle, horizontale und vertikale Integrationsform erfolgen³⁴, auf diese jedoch im Rahmen dieser Arbeit nicht näher eingegangen werden soll.³⁵

4.2 Formale Integration

Die formale Integration zielt auf ein einheitliches Erscheinungsbild aller Kommunikationsmaßnahmen des Unternehmens nach innen und außen, demzufolge auf die Anwendung des Corporate Designs im Event-Marketing. Nur durch eine verbindliche Markensymbolik kann ein hoher Wiedererkennungswert des Unternehmens bzw. der Marke bei

³⁰ vgl. Derieth (1995), S. 68

³¹ vgl. Luhmann (1988), S. 20f.

³² vgl. Meffert (2000), S. 690

³³ vgl. Erber (2000), S. 93

³⁴ vgl. Bruhn (1995), S. 41

³⁵ Auf die instrumentelle Integrationsform, welche die Kommunikationsinstrumente miteinander „vernetzt“, soll in Abschnitt 7.4.1 des Praxisteils näher eingegangen werden.

Durchführung der einzelnen Events erreicht werden.³⁶ Event-Marketing muss daher die von der Unternehmenskommunikation vorgegebenen, formalen Vereinheitlichungen und Gestaltungsprinzipien des Unternehmens, wie Unternehmens- bzw. Markenzeichen, Logos, Slogans, Schrifttyp und Farbe, bei allen seinen Kommunikationsmaßnahmen berücksichtigen.³⁷

Abbildung 2: Integrierte Eventkommunikation

Quelle: Erber (2000), S. 101

4.3 Zeitliche Integration

Abschließend muss durch die zeitliche Integration die kurz- und mittelfristige zeitliche Abstimmung zwischen dem Event-Marketing und den anderen Kommunikationsinstrumenten erfolgen, so dass eine gegenseitige

³⁶ vgl. Erber (2000), S. 90

³⁷ vgl. Bruhn (1992), S. 36f.

Unterstützung der Instrumente untereinander gewährleistet, als auch eine zeitliche Kontinuität im kommunikativen Auftritt des Unternehmens sichergestellt wird.³⁸

³⁸ vgl. Bruhn (1992), S. 38f.

5. Ziele des Event-Marketing

Die Ziele des Event-Marketing resultieren aus den durch den Einsatz von Events gegebenen Kommunikationschancen, wie vor allem die sich bietende Interaktions- und Dialogfähigkeit mit dem Kunden. Zu beachten ist, dass die Ziele aufgrund der Integration des Event-Marketing in die Unternehmenskommunikation aus übergeordneten Unternehmens- und Marketingzielen schlüssig abgeleitet werden müssen, damit Zielkonflikte durch seinen Einsatz vermieden werden. Sie stellen somit derivative Ziele dar.³⁹ Eine mögliche Differenzierung der Ziele bezüglich ihres Inhaltes kann in Kontakt-, ökonomische und psychografische Ziele erfolgen.

5.1 Kontaktziele

„Eventmarketing zielt auf die Herstellung und Entstehung von Kontakten zwischen Zielgruppe und Veranstalter.“⁴⁰ Diese Kontaktziele können, aufgrund ihrer zeitlichen Zuordnung zum Vorfeld der Events, auch als Pre-Event-Ziele bezeichnet werden.⁴¹ Hauptziel der Kontaktherstellung ist es, eine geschlossene bzw. anteilmäßige Teilnahme der Zielgruppen an einem spezifischen Event zu erreichen, da diese sich unmittelbar auf die Effizienz des Events als Mittel der Unternehmenskommunikation auswirkt.⁴² Maßstäbe die hierfür herangezogen werden können, sind u.a. die Direktkontakte zwischen Unternehmen und Event-Teilnehmern, die Anzahl der Anmeldungen, die Anzahl der Event-Teilnehmer und die Relation zwischen tatsächlichen zu eingeladenen Teilnehmern.

5.2 Ökonomische Ziele

Zu den ökonomischen Zielgrößen des Event-Marketing zählen vorwiegend die klassischen Größen Gewinn und Umsatz. Wesentliche Umsatzquellen stellen vor allem die Besuchereinnahmen, Medien- und Sponsoringeinnahmen, die Einnahmen aus dem Verkauf komplementärer Dienstleistungen wie z.B. durch Gastronomie oder den Verkauf von Merchandisingprodukten, sowie Spenden dar.⁴³ Neben den Umsatzzielen

³⁹ vgl. Becker (2001), S. 85

⁴⁰ Erber (2000), S. 59

⁴¹ vgl. Erber (2000), S. 60

⁴² vgl. Bruhn (1997), S. 793

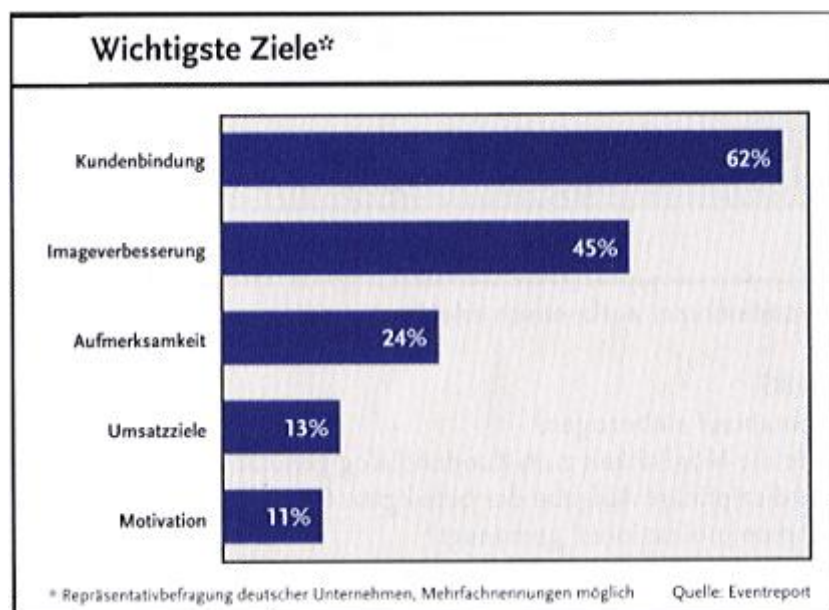
⁴³ vgl. Wochnowski (1996), S. 84

spielen zudem Marktanteilssteigerungen als auch die Akquise neuer Kunden eine entscheidende Rolle.

5.3 Psychografische Ziele

Die wesentlich wichtigeren, beim Event-Marketing im Vordergrund stehenden Ziele, stellen die psychografischen Ziele dar (vgl. Abb. 3: Ergebnisse einer Repräsentativbefragung deutscher Unternehmen durch den „Eventreport 2001“).

Abbildung 3: Die wichtigsten Ziele des Event-Marketing



Quelle: Eventreport 2001, <http://www.wuv.de/daten/studien/072001/355/1044.html>

Ihnen kommt daher eine so entscheidende Rolle zu, da Event-Marketing nicht vordergründig auf den Verkauf von Produkten gerichtet ist, sondern vielmehr gezielte Reaktionen bei den Event-Besuchern bewirken soll. Sie setzen somit nicht, wie die ökonomischen Ziele, an unmittelbar registrierbaren Marktergebnissen an, sondern beziehen sich auf die geistigen Verarbeitungsprozesse der Marktpartner.⁴⁴ Oberstes Ziel ist die Emotionalisierung der Zielgruppen.⁴⁵ Vor allem Kommunikationswirkungen wie Gedächtniswirkungen und Verhaltensänderungen sollen bei der

⁴⁴ vgl. Becker (2001), S. 63

⁴⁵ vgl. Brockes (1995), Kap. A 1.9 S. 1

Zielgruppe durch emotionales Erleben erreicht werden.⁴⁶ Diese Wirkungen unterstützen konsequenterweise wiederum im starken Maße die ökonomischen Ziele, tragen somit auf indirektem Wege zur deren Realisierung bei und können daher auch als vor-ökonomische Ziele bezeichnet werden.⁴⁷

Da sich die zu erzielenden Reaktionen bei den Event-Teilnehmern sowohl auf kognitive als auch affektive Prozesse beziehen, soll im Folgenden eine Differenzierung in kognitiv- und affektiv-orientierte Kommunikationsziele erfolgen.⁴⁸

5.3.1 Kognitiv-orientierte Kommunikationsziele

Wesentliche Aufgabe der kognitiv-orientierten Kommunikationsziele ist die Vermittlung von subjektivem Wissen an die Event-Teilnehmer. Durch die Verbreitung von sachlichen Informationen soll der Bekanntheitsgrad des Unternehmens bzw. Produktes erhöht als auch Leistungsmerkmale vermittelt werden. Event-Marketing dient somit hinsichtlich dieser Zielsetzung vor allem der Erzielung von Wissenswirkung. Besondere Bedeutung kommt dabei der Bekanntmachung von neuen Produkten und der Vermittlung von Schlüsselinformationen über das Unternehmen bzw. des Produktes zu.⁴⁹

5.3.2 Affektiv-orientierte Kommunikationsziele

Affektiv-orientierte Kommunikationsziele setzen an der gefühlsmäßigen Einstellung der Event-Besucher an. Durch die Vermittlung emotionaler Erlebnisse, einer starken emotionalen Ansprache sowie durch direkte Interaktionsprozesse soll ein hohes Aktivierungspotential bei den Zielgruppen erreicht werden, um wiederum die dahinter stehenden Unternehmen bzw. Marken emotional zu positionieren.⁵⁰ Detailziele sind u.a. sowohl eine Imageverbesserung bei den Zielgruppen, das Erreichen von Sympathie und Glaubwürdigkeit über den offenen Dialog, Aufbau und Pflege der Beziehungen zwischen Kunde und Unternehmen als auch die

⁴⁶ vgl. Erber (2000), S. 60

⁴⁷ vgl. Becker (1993), S. 51

⁴⁸ vgl. Bruhn (1997), S. 793

⁴⁹ vgl. Bruhn (1997), S. 793f.

⁵⁰ vgl. Erber (2000), S. 62f.

Integration des Unternehmens bzw. der Marke in die Erlebniswelt des Rezipienten.⁵¹

⁵¹ vgl. Bruhn (1997), S. 794

6. Planungsprozess des Event-Marketing: von der Analyse bis zum Event-Controlling

Für eine erfolgreiche Umsetzung von Marketing-Events im Rahmen des Event-Marketing bedarf es eines systematischen, zielgerichteten und eigenständigen Planungsprozesses (vgl. 3.1). Aufgrund der notwendigen Integration des Event-Marketing in die Unternehmenskommunikation muss dieser Planungsprozess in sämtlichen Phasen mit der übergeordneten Unternehmensplanung, der Marketingplanung und vor allem der Planung der Kommunikationspolitik harmonisieren und somit die Integration als eine den gesamten Planungsprozess begleitende Phase verstanden werden.⁵² Abbildung 5 soll dies veranschaulichen und die einzelnen Phasen des Planungsprozesses darstellen:

Abbildung 4: Planungsprozess des Event-Marketing

Quelle: Nufer (2002), S. 42

⁵² vgl. Kotler/Bliemel (1995), S. 147

6.1 Situationsanalyse als Entscheidungsgrundlage für den Event-Marketing-Einsatz

Ausgangspunkt des systematischen Planungsprozesses bildet eine Situationsanalyse, in welcher alle eventrelevanten Faktoren ermittelt und analysiert werden, welche für die weiteren Phasen der Planung von Relevanz sein könnten.⁵³ Interne als auch externe Analysen sollen u.a. Informationen über langfristige Trends im Konsumentenverhalten, die Eventaktivitäten der Wettbewerber, die eigenen Kernkompetenzen und die der Marke innewohnenden emotionalen Kommunikationsinhalte verschaffen⁵⁴ (mögliche Inhalte einer Situationsanalyse in Anhang I). Die Situationsanalyse soll zum einen ermitteln, ob ausreichend eigenes Potential zum Einsatz des Event-Marketing im Unternehmen vorhanden ist und zum anderen, ob Event-Marketing einen effektiven Beitrag zur Erreichung der marketing- bzw. kommunikationspolitischen Ziele des Unternehmens leisten kann und folglich sein Einsatz überhaupt sinnvoll ist.⁵⁵

6.2 Konkretisierung der Event-Marketing-Ziele und Identifizierung der Event-Marketing-Zielgruppen

Entscheidet sich das Unternehmen für den Einsatz des Event-Marketing, so erfolgt aufbauend auf der Situationsanalyse die Konkretisierung der Event-Marketing-Ziele. Die Inhalte der Kontakt-, ökonomischen als auch psychografischen Ziele müssen nun bezüglich der Zieldimensionen Zielausmaß (Maximierung, Minimierung, Fixierung oder Satisfizierung) und Zeitbezug definiert werden.⁵⁶ Durch Bildung eines Event-Marketing-Zielsystems werden die Ziele hinsichtlich ihrer Zielpriorität abschließend in eine hierarchische Ordnung gebracht.⁵⁷

Parallel zur Festlegung der Event-Marketing-Ziele muss die Identifikation und Beschreibung der Zielgruppen erfolgen. Nur durch eine exakte Bestimmung der Zielgruppen, wobei der zunehmenden Fragmentarisierung

⁵³ vgl. Erber (2000), S.56; vgl. Bruhn (1997), S. 791

⁵⁴ vgl. Diller (2001), S. 441f.

⁵⁵ vgl. Bruhn (1997), S. 792

⁵⁶ vgl. Berndt (1995), S. 4

⁵⁷ vgl. Nufer (2002), S. 56

der Märkte Rechnung getragen werden muss, kann der hohe Grad an Individualität bei der Zielgruppenansprache erreicht werden.⁵⁸

6.3 Konzeption der Rahmenstrategie für den Einsatz des Event-Marketing

Im Anschluss an die Bestimmung der Ziele und Zielgruppen erfolgt die Konzeption der Rahmenstrategie, d.h. es werden Leitlinien für den Einsatz von Event-Marketing formuliert, welche den Rahmen für jede einzelne Event-Marketing-Aktivität verbindlich festlegen⁵⁹ (Dimensionen einer Event-Marketing-Strategie in Anhang II). Gemäß Bruhn beinhaltet die Event-Marketing-Strategie „die bewusste und verbindliche Festlegung mittel- bis längerfristiger Verhaltenspläne, die Maßgaben über Anzahl, Inszenierungsrichtlinien und Typen von Events beinhalten, mit denen die Event-Marketing-Ziele eines Unternehmens erreicht werden sollen.“⁶⁰ Die strategischen Leitlinien müssen dabei mit dem übergeordneten Konzept der integrierten Unternehmenskommunikation harmonieren, d.h. auf alle kommunikativen Aussagen und Maßnahmen des Unternehmens abgestimmt sein. Das durch den Einsatz anderer Kommunikationsinstrumente vermittelte Erlebnisprofil des Unternehmens bzw. der Marke bildet folglich den Ausgangspunkt der strategischen Überlegungen⁶¹, denn nur dann kann Event-Marketing als integratives Instrument der Unternehmenskommunikation der Erreichung der Kommunikationsziele dienen und ein einheitliches, nicht widersprüchliches Erscheinungsbild des Unternehmens in der Wahrnehmung des Kunden gewährleisten.

Besondere Bedeutung bei der Konzeption der Rahmenstrategie kommt der Formulierung der Event-Marketingbotschaft zu. Botschaften haben das Potential, zielgruppenbezogen emotional aktivierend zu wirken, mit deren Hilfe marken- bzw. unternehmensbezogene Erlebniswelten beim Konsumenten geschaffen werden können. Botschaften werden durch Events in „tatsächlich erlebbare, reale, authentische Ereignisse transferiert“.⁶²

⁵⁸ vgl. Nufer (2002), S. 56

⁵⁹ vgl. Erber (2000), S.73;

⁶⁰ Bruhn (1989), S. 406

⁶¹ vgl. Zanger/Drengner (1999), S. 33f.

⁶² vgl. Zanger/Sistenich (1996), S. 235

6.4 Bestimmung des Event-Marketingbudgets

Bevor im nächsten Schritt die Event-Marketing-Einzelmaßnahmen geplant und umgesetzt werden können, muss zunächst die Event-Marketing-Budgetierung erfolgen. „Das Event-Marketingbudget umfasst die Gesamtheit aller veranschlagten Aufwendungen für den Einsatz des Kommunikationsinstrumentes Event-Marketing innerhalb einer Planungsperiode.“⁶³ Neben der Festlegung des Gesamtbudgets für den Einsatz des Event-Marketing, muss zudem eine Aufteilung des Budgets auf die einzelnen durchzuführenden Events vorgenommen werden.⁶⁴

6.5 Operative Umsetzung eines Marketing-Events

Wurden die strategischen Leitlinien des Event-Marketing sowie das Event-Marketingbudget festgelegt, so folgt die Planung und Umsetzung der Event-Marketing-Einzelmaßnahmen. Gemäß Bruhn umfasst die Phase der Event-Entwicklung drei „Entwicklungsstufen“, die Kreation, die Konzeption sowie die Organisation des Events.⁶⁵ Daneben muss stufenweise die Inszenierung des Events geplant werden, welche sich laut Inden aus den Phasen Vorfeld, Umfeld, Hauptfeld und Nachfeld zusammensetzt⁶⁶ („Inszenierungsstufen“⁶⁷). Wie diese beiden Planungsbereiche miteinander verzahnt sind, soll Abbildung 5 grafisch veranschaulichen:

Abbildung 5: Planungsbereiche bei der Planung von Events

⁶³ Schweiger/Schrattenecker (2001), S. 159

⁶⁴ vgl. Meffert (1979), S. 102

⁶⁵ vgl. Bruhn (1997), S. 810

⁶⁶ vgl. Inden (1992), S. 94

⁶⁷ Bruhn übernimmt diesen Ansatz und versieht die vier Phasen mit dem Oberbegriff „Inszenierungsstufen“ (vgl. Bruhn (1997), S. 806)

Quelle: Bruhn (1997), S. 807

Die Stufe der Kreation dient der Entwicklung der eigentlichen Event-Idee, die jedoch unabdingbar an der zuvor definierten Event-Marketing-Strategie auszurichten ist.⁶⁸ Die darauf folgende Stufe der Konzeption umfasst alle Maßnahmen, die zur Umsetzung der Event-Idee notwendig sind, d.h. sie legt alle Einzelmaßnahmen in den einzelnen Inszenierungsstufen inhaltlich und gestalterisch fest⁶⁹. Abschließend muss das Unternehmen entscheiden, wie der Event organisiert werden soll. Sind ausreichend Ressourcen zur Evententwicklung im Unternehmen selbst vorhanden, so kann die Organisation innerbetrieblich erfolgen, ansonsten sollte eine Event-Marketing-Agentur zur weiteren Durchführung beauftragt werden (Outsourcing).⁷⁰

Den Inszenierungsstufen kommt die Aufgabe zu, den Event so zu gestalten, dass dieser für die Teilnehmer zu einem Erlebnis wird. Im Vorfeld müssen über geeignete Medien bzw. persönliche Einladungen nicht nur die potentiellen Event-Teilnehmer über das Event informiert werden, sondern vor allem ihr Interesse geweckt und Spannung und Vorfreude bei ihnen erzeugt werden.⁷¹ Die Gestaltung des Umfeldes umfasst in erster Linie die Auswahl der Location, des Caterings und der Logistik und bildet somit den Rahmen des Events. Da jener die Basis für die Botschaftsvermittlung bildet, ist es von größter Bedeutung, dass die Auswahl adäquat auf die Zielgruppe abgestimmt wird.⁷² Im Hauptfeld muss die Event-Botschaft schließlich zielgerichtet vermittelt werden. Hierfür kann das Unternehmen sowohl Basismedien als auch unterstützende Medien zur Kommunikation der Botschaft einsetzen, wobei Basismedien (visuelle, auditive, audiovisuelle Medien, Menschen) zur Informationsvermittlung innerhalb des Events dienen und die unterstützenden Medien die Wirkung der Basismedien erweitern sollen (z.B. technische Effekte, Dekoration, Bühnenbau, Ton, Licht).⁷³ Im Nachfeld gilt es schließlich, die Wirkungen des Hauptfeldes zu verstärken, indem bei den Teilnehmern nach Abschluss

⁶⁸ vgl. Bruhn (1997), S. 810

⁶⁹ vgl. Nufer (2002), S. 77f.

⁷⁰ vgl. Nufer (2002), S. 78

⁷¹ vgl. Ueding (1995), S. 31

⁷² vgl. Bruhn (1997), S. 807f.

⁷³ vgl. Inden (1993), S. 136f.

des Events erneut Emotionen durch die Aktivierung von Erinnerungen an das Erlebnis aktualisiert werden.⁷⁴ Die Nachbereitung umfasst vor allem Pressemaßnahmen, aber auch das Verteilen bzw. Versenden von Präsenten, Dankeschön-Schreiben oder Einladungen zu kommenden Events.⁷⁵

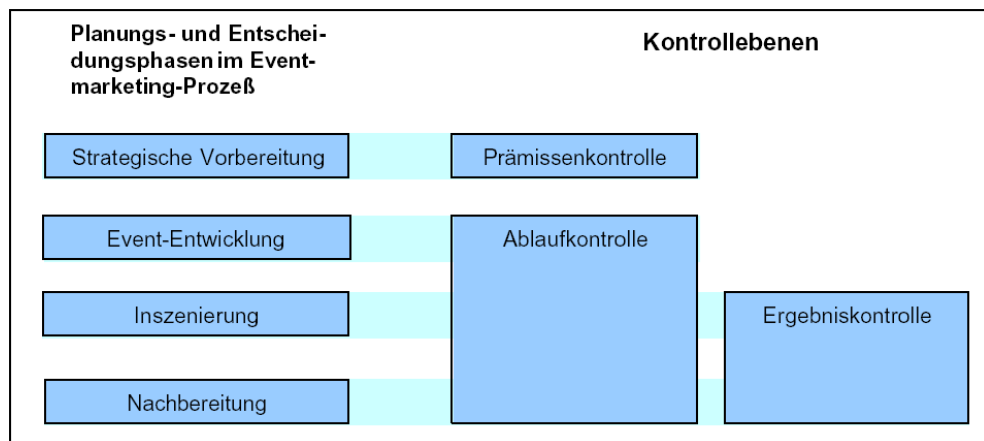
⁷⁴ vgl. Nufer (2002), S. 79

⁷⁵ vgl. Nufer (2002), S. 79; vgl. Bruhn (1997), S. 810

6.6 Controlling im Event-Marketing

Die letzte Phase des systematischen Planungsprozesses des Event-Marketing beinhaltet eine abschließende Erfolgskontrolle in Form eines umfassenden Kontrollsystems. Ein solches ist jedoch nicht erst nach Abschluss des Events durchzuführen, sondern muss sich über den gesamten Planungsprozess des Event-Marketing erstrecken.⁷⁶ Nur dann können nicht nur die erreichten Wirkungen bei den Event-Teilnehmern ermittelt, sondern ebenfalls Ursachen bei eventuellen Abweichungen hinsichtlich der Zielerreichung aufgedeckt werden.⁷⁷ Zanger/Drengner unterteilen die Erfolgskontrolle in die drei Ebenen Prämissen-, Ablauf- und Ergebniskontrolle, die den jeweiligen Phasen des Event-Marketing zuzuordnen sind⁷⁸ (vgl. Abb. 7).

Abbildung 6: Erfolgskontrolle im Event-Marketing



Quelle: Zanger/Drengner (1999), S. 35

Die *Prämissenkontrolle* ist der Phase der strategischen Vorbereitung zuzuordnen. Es ist zu prüfen, ob die Rahmenbedingungen des Event-Marketing in der Situationsanalyse richtig eingeschätzt wurden und eine effiziente Zielgruppenansprache von statten gegangen ist. Des Weiteren dient diese Kontrolle der Überprüfung des durch den Event umgesetzten und vermittelten Erlebnisprofils des Unternehmens bzw. der Marke hinsichtlich seiner notwendigen Integration in die Unternehmenskommunikation. Folgende Fragen gilt es durch diese Analyse zu beantworten: Konnte Event-Marketing sinnvoll mit den anderen

⁷⁶ vgl. Erber (2000), S.104

⁷⁷ vgl. Zanger/Drengner (1999), S. 32

⁷⁸ vgl. Zanger/Drengner (1999), S. 35

Instrumenten der Unternehmenskommunikation vernetzt werden? Und passt Event-Marketing überhaupt strategisch in das übergeordnete Unternehmenskonzept?⁷⁹

Die *Ablaufkontrolle* bezieht sich auf die Phasen Event-Entwicklung, Inszenierung sowie Nachbereitung. Sie hat vorwiegend die Aufgabe, jene Schwachstellen im Planungsprozess des Event-Marketing aufzudecken, die für eventuelle Zielabweichungen in der Ergebniskontrolle verantwortlich sind⁸⁰ (mögliche Kontrollkriterien und Messinstrumente in Anhang III).

Die *Ergebniskontrolle* untersucht die Phasen der Inszenierung sowie der Nachbereitung des Event-Marketing-Planungsprozesses. Gemäß Nickel erfolgt diese Kontrolle auf zwei Dimensionen. Während der Ergebnisdimension die Aufgabe zukommt, die durch den Event erreichten kurzfristigen Wirkungen bei den Teilnehmern zu ermitteln, untersucht die zweite Dimension (Markendimension) die kurz- und langfristigen Wirkungen bei den Event-Teilnehmern in Bezug auf das Unternehmen bzw. die Marke.⁸¹ „Die Ereignisdimension versucht also zu bestimmen, ob die Veranstaltung der Zielgruppe gefallen hat, während die Markendimension darauf aufbauend untersucht, ob sich daraus auch Konsequenzen für die Marke bzw. das Unternehmen ergeben.“⁸²

Nur wenn Event-Marketing mit Hilfe eines solchen detaillierten und systematischen Planungsprozesses in die bestehende Unternehmenskommunikation integriert wird, kann sein Einsatz sinnvoll sein und der langfristigen Zielerreichung der Kommunikationspolitik des Unternehmens dienen.

Wie in der Praxis Event-Marketing als neues, innovatives Kommunikationsinstrument der Erreichung von Kommunikations- und Unternehmenszielen dienen kann und auf welche Weise dieses Instrument in der Praxis umgesetzt wird, soll im Rahmen dieser Arbeit nun anhand des Event-Marketing der Non-Governmental-Organization A.G.S.E.P. im Entwicklungsland Sri Lanka aufgezeigt werden.

⁷⁹ vgl. Erber (2000), S.106

⁸⁰ vgl. Zanger/Drengner (2000), S. 42

⁸¹ vgl. Nickel (1998b), S. 295

⁸² Zanger/Drengner (1999), S. 35

7. Event-Marketing der Non-Governmental-Organization A.G.S.E.P. im Entwicklungsland Sri Lanka

7.1 Kurze Einführung zum Standort Sri Lanka

Sri Lanka, offiziell Demokratische Sozialistische Republik Sri Lanka, ist ein Inselstaat im Indischen Ozean vor der südöstlichen Küste Indiens. Seine Einwohnerzahl beträgt etwa 19,7 Millionen (2003).⁸³

Seit Mitte der 70er Jahre hält in Sri Lanka die Umstrukturierung der Wirtschaft mit dem Ziel einer stärkeren Betonung der Privatwirtschaft und des Wettbewerbs an. Es wird eine Politik verfolgt, welche stark durch die Weltbank und den Internationalen Währungsfonds vorgegeben ist und eine Liberalisierung der Märkte vorsieht. Ausländische Investitionen sollen Arbeitsplätze schaffen, fehlende Devisen und Know-how bringen und wichtige industrielle Impulse geben.⁸⁴ In den neunziger Jahren verschlechterten sich jedoch Sri Lankas Zukunftsaussichten: „Die politische Instabilität und die Eskalation des immer teurer werdenden Bürgerkrieges⁸⁵ haben die Wirtschaft des Landes stark in Mitleidenschaft gezogen.“⁸⁶ Die Entwicklung des Tourismus auf der Insel spiegelt ebenfalls über weite Strecken die politische Situation des Landes wider.⁸⁷ Ferner wurden bisher fast 70.000 Menschen Opfer des zwanzigjährigen Bürgerkrieges und die Infrastruktur des Landes, vor allem im Norden und Nordosten, wurde weitgehend zerstört.

Aufgrund des Waffenstillstandsabkommens zwischen den beiden Konfliktparteien im Februar 2002 und den politischen Verhandlungen zwischen Regierung und der LTTE konnte sich aber auch die Wirtschaft geringfügig erholen. „Das Jahr 2002 war nach einem Rückgang von 1,4 % im Jahr 2001 wieder von einem positiven Wachstum (3,0 %)“

⁸³ "Sri Lanka," Microsoft® Encarta® Online-Enzyklopädie 2003, <http://de.encarta.msn.com>

⁸⁴ vgl. Landeskundliche Informationsseiten, <http://www.dse.de/za/lis/srilanka/>, 08.02.2004

⁸⁵ Seit 1983 herrscht Bürgerkrieg in Sri Lanka. Die demokratisch gewählte Regierung steht in einem bewaffneten Kampf gegen die tamilische Separatistenorganisation "LTTE", die im Norden und Osten des Landes einen unabhängigen Staat der Tamilen anstrebt.

⁸⁶ Neben den direkten Ausgaben des Verteidigungshaushaltes ergaben sich indirekte Kosten durch die wirtschaftlichen Verluste infolge des Krieges. Laut einer Studie betragen diese allein im Jahr 1996 ca. 1,4 Milliarden Euro, was Gesamtkriegskosten von 2 Milliarden Euro ergab (vgl. Perera, http://213.244.184.42/pub/likat/sab/sab6_99/kosten.htm, 28.02.2003)

⁸⁷ Vgl. Krack (2000), S. 167

gekennzeichnet. Das Pro-Kopf-Einkommen betrug 872 US\$, das Bruttoinlandsprodukt (BIP) 16,3 Mrd. US\$.⁸⁸

⁸⁸ vgl. Auswärtiges Amt, http://www.auswaertiges-amt.de/www/de/laenderinfos/laender/laender_ausgabe_html?type_id=14&land_id=158#2

Mit der erneuten Auflösung des Parlamentes innerhalb von vier Monaten hat die Präsidentin Kumaratunga am 7. Februar dieses Jahres jedoch das Land erneut in eine politische Krise geführt und dem Friedensprozess einen neuen Rückschlag erteilt. Sie wirft der Regierung von Ministerpräsident Ranil Wickremesinghe vor, den Rebellen der LTTE zu viele Zugeständnisse zu machen. Einige Abgeordnete äußerten daraufhin die Befürchtung, dass damit die Chance auf eine baldige Beendigung des seit zwanzig Jahren währenden Bürgerkriegs schwindet.⁸⁹ Eine langfristige politische Lösung, die beide Seiten der gespaltenen Konfliktparteien akzeptieren können, scheint noch weit entfernt.

7.2 Die Organisation A.G.S.E.P.

Asian-German-Sports-Exchange-Programme (A.G.S.E.P.) ist eine in Sri Lanka aktive Non-Governmental-Organization (NGO)⁹⁰ im entwicklungspolitischen Sektor. Ihr Standort befindet sich in Marawila in Sri Lanka; zudem existiert ein Partnerbüro in Essen.

7.2.1 Geschichte der Organisation

Die Geschichte der A.G.S.E.P. begann 1989, als der heutige CEO Dietmar Döring, zu dieser Zeit Tischtennistrainer der Nationalmannschaft Sri Lankas, sich aufgrund eigener Erfahrungen und Erlebnisse mit dem in Sri Lanka herrschenden Bürgerkrieg dazu veranlasst sah, aktiv zu werden und den Sport als Medium zur Unterstützung des Friedensprozesses sowie weiterer entwicklungspolitischer Maßnahmen zu nutzen. Seitdem fungiert A.G.S.E.P. als eine NGO in Sri Lanka, welche mittlerweile durch mehr als einhundert freiwillige und ehrenamtliche Mitarbeiter, vierzehn Schirmherren⁹¹, diverse Regierungsstellen Sri Lankas, die LTTE, die Deutsche Botschaft, die GTZ, Sportverbände in Deutschland, sowie die

⁸⁹ vgl. tagesschau.de, <http://www.tagesschau.de/aktuell/meldungen/0,1185,OID2881694,00.html>, 07.02.2004

⁹⁰ „Bezeichnung von nicht-staatlichen Selbsthilfe- und Interessengruppen mit fester Organisationsstruktur, die eigenständig oder in Abstimmung mit Regierungsstellen national oder international in einzelnen Politikfeldern tätig sind, in denen tatsächliche oder antizipierte soziale, ökonomische oder politische Probleme von staatlichen Akteuren nicht befriedigend gelöst werden.“ (vgl. wissen.de, <http://www.wissen.de/xt/default.do?MENU=Suche&SEARCH=topic&query=NGO>)

⁹¹ Die vierzehn Schirmherren sind in einem Schreiben von A.G.S.E.P. in Anhang IV aufgeführt.

unentgeltliche Arbeit von Praktikanten diverser Studiengänge unterstützt wird. A.G.S.E.P. arbeitet gegenwärtig unabhängig von Fördergeldern.

7.2.2 Unternehmensphilosophie der Organisation

„Es gibt drei Arten von Unternehmen: jene, die eine Veränderung bewirken, jene, die eine Veränderung geschehen lassen, und jene, die über eine Veränderung erstaunt sind.“ (Prof. Philip Kotler)

A.G.S.E.P., als eine nicht-profitorientierte NGO, verfolgt entwicklungspolitische Ziele und ist somit nicht auf den wirtschaftlichen Erfolg der Organisation ausgerichtet. Oberstes Unternehmensziel ist die Übermittlung von Informationen mit der finalen Absicht der Beeinflussung von Meinungen, Einstellungen, Verhaltenspositionen und Wissen, sowohl der srilankischen Bevölkerung als auch der Weltöffentlichkeit, um somit einen positiven Beitrag zur Wiederherstellung des Friedens im Land zu leisten. Über den Sport möchte die Organisation die im Konflikt stehenden Völkergruppen Sri Lankas zusammenbringen, dadurch Friedensimpulse setzen und die Botschaft des Friedens über die Landesgrenzen hinaus vermitteln. Wie auch bei vielen anderen NGOs ist somit die Kommunikation nicht nur ein Element im Marketing-Mix des Unternehmens, sondern die Produkte und Dienstleistungen, die durch A.G.S.E.P. erzeugt werden, sind zum größten Teil selbst symbolischer bzw. kommunikativer Natur.⁹² Die Instrumente der Kommunikationspolitik werden für die Popularisierung sozialer Wertvorstellungen eingesetzt. Soziale Wertvorstellungen sind zielgerichtet veränderbar und ihre Akzeptanz lässt sich in der Gesellschaft beeinflussen. Dieser Einfluss kann systematisch und kontrolliert ausgeübt werden.⁹³ Dies hat sich A.G.S.E.P. zu seiner Unternehmensaufgabe gemacht.

7.2.3 Tätigkeitsbereiche der Organisation

A.G.S.E.P. organisiert in erster Linie interkulturellen Sportaustausch zwischen deutschen und srilankischen Sportmannschaften.⁹⁴ Ziel ist es, über das gemeinsame Ausüben am Sport, als eine überwiegend non-

⁹² vgl. Krzeminski/Neck (1994), S. 16

⁹³ vgl. Krzeminski/Neck (1994), S. 13

⁹⁴ Bisher haben mehr als 4000 Sportler und Sportlerinnen an dem Austausch teilgenommen. (Persönliche Information durch: Döring, Dietmar: CEO A.G.S.E.P., Marawila, Sri Lanka, 15.01.2004)

verbale, bewegungsintensive Form der kulturellen Auseinandersetzung⁹⁵, Interessen bei allen Beteiligten zu wecken, die die Grenzen der sportlichen Erlebniswelt überschreiten und zur Beschäftigung mit den kulturellen, sozialen und vor allem politischen Gegebenheiten Sri Lankas anregen.

Weitere Tätigkeitsfelder der Organisation liegen in der Durchführung von Workshops für Sportlehrer und Vereinstrainer, um dadurch den Sport in den ärmeren Regionen im Norden und Osten des Landes zu fördern bzw. überhaupt erst möglich zu machen. Des Weiteren werden Trainingscamps für talentierte Sportler organisiert und durchgeführt sowie Spendenaktionen für gebrauchte Sportgeräte, Sportkleidung und die Finanzierung von Sportanlagen koordiniert. Vor allem den im Bürgerkrieg aufgewachsenen Kindern soll durch diese Aktivitäten die Chance eröffnet werden, wie „jedes“ andere Kind auch, eine sinnvolle Freizeitgestaltung zu erlernen und für einige Stunden ihre schrecklichen Erlebnisse mit dem Bürgerkrieg zu vergessen. Zudem versucht A.G.S.E.P. seit einigen Jahren, die oben genannten Camps und Workshops in Anwesenheit von Sportlern und Lehrern beider Völkergruppen, der singhalesischen und tamilischen Bevölkerung, durchzuführen, um somit zu deren Annäherung beizutragen. Bedauerlicherweise hat sich die Umsetzung dieser Projekte bisher als besonders komplex erwiesen und konnten daher nur vereinzelt durchgeführt werden.

1994 erweiterte A.G.S.E.P. seine Tätigkeitsbereiche und integrierte Event-Marketing in die bestehende Unternehmenskommunikation. Mittels Sportevents soll ein weiterer Beitrag zur Förderung des Friedens in Sri Lanka geleistet werden und somit der Erreichung der entwicklungspolitischen Zielsetzungen der Organisation beitragen.

7.3 Event-Marketing bei A.G.S.E.P.

Ohne ein innovatives Kommunikationskonzept lässt sich auch durch A.G.S.E.P. nur schwerlich entwicklungspolitischer Einfluss geltend machen. Aufmerksamkeit ist die Voraussetzung, damit die Organisation ihre Botschaft wirkungsvoll bei den Zielgruppen platzieren und deren Einstellungen gegenüber dem Friedensprozess in die gewünschte Richtung lenken kann. Hierfür muss die Organisation ihnen etwas Einzigartiges und

⁹⁵ vgl. Uni Hamburg, <http://www.rsz.uni-hamburg.de/sport/infodoc/digitalepublikationen/tiedemann/sportdefinition.html>

Interessantes bieten und sie aktiv in die Bürgerkriegsproblematik mit einbeziehen.

Vor diesem Hintergrund vollzog A.G.S.E.P. die Integration des Event-Marketing in ihre Kommunikationspolitik und nutzt seit zehn Jahren erlebnisorientierte Sportevents als Instrument zur Realisierung ihrer kommunikationspolitischen Ziele. Im Gegensatz zu den meisten kommerziellen Unternehmen tritt jedoch bei A.G.S.E.P., als eine NGO, der Firmen- oder Produktbezug in den Hintergrund und Event-Marketing wird als die Planung, Organisation und Durchführung von Events, die direkt oder indirekt auf die Lösung entwicklungspolitischer Aufgaben gerichtet sind, verstanden. Die Durchführung von Sportevents im Rahmen des Event-Marketing soll als meinungsbildende Maßnahme sowohl die in diesem Land in Konflikt stehenden Völkergruppen, als auch weitere Zielgruppen in Europa und in anderen Ländern Asiens (vor allem Thailand, Vietnam und Indien) emotional ansprechen. Event-Marketing bietet der Organisation A.G.S.E.P. dabei die einmalige Chance diesen Zielgruppen ihre Friedensbotschaft effizient zu vermitteln. Der persönliche Kontakt eines Europäers mit unter Bürgerkrieg gelittenen srilankischen Einwohnern und dessen aktive Einbeziehung in die Friedensprozessbemühungen tragen wesentlich zu dessen Aktivierung bei. Etwas Besonderes zu erleben, "live" dabei zu sein und somit von einer passiven Beobachterrolle zur aktiven Teilnehmerrolle zu wechseln, kann eine deutlich intensivere Einstellungs- und Verhaltensbeeinflussung bewirken als Informationsbroschüren und massenmediale Berichterstattung.⁹⁶ Zudem wird den tamilischen und singhalesischen Event-Teilnehmern nicht nur die Möglichkeit geboten, sich über den Sport anzunähern, sondern sie erhalten gleichfalls die Chance, der Weltöffentlichkeit zu demonstrieren, dass sie bereit sind für ein friedliches Zusammenleben. Mit Hilfe der einzelnen Events können sie gemeinsam ein Zeichen des Friedens setzen.

Einer der bisher erfolgreichsten Events war das am 3. Oktober 2002 ausgetragene Fußballspiel zwischen einer deutschen Frauenmannschaft und der Frauenpolizeimannschaft Sri Lankas in der Grenzstadt Vavuniya, welchem über 10 000 Zuschauer beiwohnten und durch das tamilische Fernsehen sowie BBC London übertragen wurde. Es war der erste Event

⁹⁶ vgl. Zanger, http://www.zfu.ch/service/fartikel/fartikel_01_eva.htm

seit über 30 Jahren, welcher mit internationaler Beteiligung im Norden des Landes ausgetragen wurde. Regierungssprecher V. K. Ganesh betonte nochmals nach dem Spiel, dass der Anlass des Events sowohl historischen als auch symbolischen Wert annehme, da er dazu beigetragen konnte, dass Regierung und LTTE sich nach langer Zeit wieder die Hände gereicht haben.⁹⁷

⁹⁷ vgl. Daily Mirror, <http://www.dailymirror.lk/2002/10/05/sports/1.html>

7.4 Integration des Event-Marketing in die Unternehmenskommunikation von A.G.S.E.P.

Ein durchgängiges und konsequentes Auftreten der Organisation erfordert die Integration des Event-Marketing auf allen Ebenen. Dafür muss A.G.S.E.P. seine Events an dem bisherigen Kommunikationskonzept des Unternehmens ausrichten und Event-Marketing mit den anderen Kommunikationsinstrumenten abstimmen und vernetzen.

7.4.1 Inhaltliche Integration

Durch das Aufgreifen der durch A.G.S.E.P. kommunizierten Botschaftsinhalte als auch die Verwendung des einheitlichen Slogans wird gewährleistet, dass Event-Marketing als integrierter Bestandteil der Unternehmenskommunikation von den Event-Teilnehmern begriffen wird. So sind bei allen Events der seit nun eineinhalb Jahren durch das Unternehmen verwendete Slogan „A.G.S.E.P. connecting sportspeople“ als auch die Kernbotschaft „Games for Peace“ wieder zu finden.

Zur Erreichung von Synergiewirkungen nutzt A.G.S.E.P. zudem vielfältige Vernetzungsmöglichkeiten zwischen den einzelnen Kommunikationsinstrumenten.⁹⁸ Mit Hilfe von *Direktmarketing*⁹⁹ sollen ausgewählte Personen bzw. Vereine, Organisationen, etc. über Direct Mails auf das Engagement des Unternehmens hingewiesen, über die einzelnen Events informiert, als auch zur Teilnahme bewegt werden. Zudem versucht A.G.S.E.P. über die Berichterstattung vergangener bzw. die Erwähnung zukünftiger Events im Rahmen von Direktmarketing-Aktionen eine zusätzliche emotionale Aktivierung der Rezipienten zu erzielen.

Eine durchaus wichtigere Verzahnung für das Unternehmen stellt die des Event-Marketing zu den *Public Relations*¹⁰⁰ dar. Der Erfolg A.G.S.E.P.s hängt in einem entscheidenden Maße vom Aufbau und der Kontaktpflege der Verbindungen zu allen für das Unternehmen wichtigen Gruppen ab. Vor

⁹⁸ Instrumentelle Integrationsform im Rahmen der inhaltlichen Integration (vgl. 4.1).

⁹⁹ Unter Direktmarketing werden grundsätzlich alle Formen der direkten, individuellen Ansprache und Kommunikation von bzw. mit Zielgruppen verstanden (vgl. Becker (2001), S. 583)

¹⁰⁰ „Die Public Relations umfassen die bewusste Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle solcher Organisationsaktivitäten, mit denen im Sinne der Unternehmenskommunikationsziele bei bestimmten internen und externen Interessengruppen Verständnis und Vertrauen geschafft bzw. gepflegt wird“ (vgl. Diller (2001), S. 1443).

dem Hintergrund, dass dem Unternehmen als eine NGO nur wenig finanzielle Mittel für den Einsatz von klassischer Werbung zur Verfügung stehen, wie Anzeigen-, Fernseh- oder Rundfunkwerbung, ist eine aktive Gestaltung der Kommunikationsbeziehungen von größter Bedeutung. Um die einzelnen Events in der Öffentlichkeit ausreichend publik zu machen, müssen die bereits bestehenden Kontakte ständig gepflegt und in die Aktivitäten des Event-Marketing eingebunden werden. Zudem ist A.G.S.E.P. ständig bemüht neue Kontakte zu wichtigen Personen und Institutionen aufzubauen. Demgemäß werden z.B. Kontakte zu ausgewählten Sportzeitschriften und -magazinen in Deutschland dadurch geschaffen, indem Redakteure zum Event eingeladen und ihnen ein Freiflug nach Sri Lanka angeboten wird, wenn diese im Gegenzug vor, während und nach des Events über dieses unentgeltlich berichten.¹⁰¹ Ein umfassender und koordinierter Abstimmungsprozess zwischen Event-Marketing und den Public Relations ist demzufolge von größter Bedeutung.

Eine weitere wichtige Verzahnung ist die des Event-Marketing zum *Sponsoring*. Besondere Bedeutung in Bezug auf die Sponsorensuche kommt vor allem den Fluggesellschaften zu. Sie werden um die Gewährung von Gruppenrabatten sowie kostenlosen Flügen gebeten, um somit die Anzahl der teilnehmenden Besucher am Event zu erhöhen, als auch ausgewählte Personen zur Teilnahme bewegen zu können. Ferner ist A.G.S.E.P. ständig bemüht, weitere Sponsoren für seine Events zu gewinnen, die jedoch selten um Geldsummen gebeten werden, sondern vielmehr um die Bereitstellung von Dienstleistungen vor und während des Events, wie z.B. Transportleistungen oder die Bereitstellung von Sportkleidung.¹⁰²

7.4.2 Formale Integration

Um einen einheitlichen Unternehmensauftritt sicherzustellen, orientiert sich A.G.S.E.P. beim Einsatz des Event-Marketing ebenfalls in jeder Hinsicht am Corporate Design des Unternehmens. Das seit fünfzehn Jahren durch die Organisation genutzte Logo wird bei allen Event-Marketingaktivitäten

¹⁰¹ Vorlage eines Schreibens A.G.S.E.P.s zur Gewinnung redaktioneller Beiträge von Sportmagazinen und -zeitschriften in Anhang V.

¹⁰² Vorlagen von Schreiben A.G.S.E.P.s zur Sponsorengewinnung von Fluggesellschaften sowie zur allgemeinen Sponsorengewinnung in Anhang VI und VII.

genutzt.¹⁰³ Zudem finden ausschließlich Schrifttypen und Farben (blau/weiß) Verwendung, welche durch die übergeordnete Unternehmenskommunikation vorgegeben werden.

7.4.3 Zeitliche Integration

Die zeitliche Integration des Event-Marketing wird bei A.G.S.E.P. dadurch vollzogen, dass jeder Event mit einem ausreichenden zeitlichen Vorlauf geplant wird (i.d.R. 9-12 Monate). Dadurch wird sichergestellt, dass die anderen Kommunikationsinstrumente so zum unterstützenden Einsatz kommen, dass sie zum Gelingen und Erfolg der einzelnen Events beitragen können. Direktmarketing-Aktionen und die Sponsorsuche starten mit einem Vorlauf von mindestens acht Monaten. Ferner werden die Kontakte zu potentiellen Teilnehmern, zur Presse, Sportverbänden, den Regierungsstellen in Sri Lanka sowie der LTTE während des gesamten Planungsprozesses der Events gepflegt.

Ein durchgehender kommunikativer Auftritt der Organisation kann jedoch durch Event-Marketing nicht immer gewährleistet werden. Die Termine der Events fallen meist in die Sommerzeit, damit eine hohe Teilnehmerzahl aus Europa nicht gefährdet wird. Zur Überbrückung der anderen Monate muss daher bei A.G.S.E.P. der Einsatz weiterer kommunikationspolitischer Instrumente, wie z.B. Direktmarketing, stärkere Berücksichtigung erlangen, um somit dieses Defizit beim Einsatz des Event-Marketing auszugleichen.

7.5 Event-Marketing-Ziele der Organisation A.G.S.E.P.

Ziel des Einsatzes von Event-Marketing ist bei A.G.S.E.P. in erster Linie die Erreichung von gezielten Reaktionen der Event-Besucher. Jedoch sollen die wünschenswerten Gedächtniswirkungen und Verhaltensänderungen der Rezipienten nicht wie bei den meisten kommerziellen Unternehmen schließlich in Kaufreaktionen enden und somit ökonomischen Zielsetzungen dienen. Vielmehr soll durch die Beeinflussung der Einstellungen der Zielgruppen gegenüber dem ethnischen Konflikt in Sri Lanka ein positiver Beitrag zu den Friedensprozessbemühungen

¹⁰³ Das Logo A.G.S.E.P.s besteht aus drei miteinander verbundenen Ringen, wobei einer die singhalesische Bevölkerung, einer die tamilischen Einwohner Sri Lankas und der dritte und mittlere Ring die Organisation A.G.S.E.P. symbolisiert, welche die Verbindung zwischen den beiden ethnischen Völkerguppen herstellen möchte. Zudem soll eine Friedenstaube über den Ringen zusätzlich die Friedensbestrebungen der Organisation symbolisieren (zur Veranschaulichung des Logos siehe Briefkopf der Schreiben A.G.S.E.P.s in Anhang V-VII).

A.G.S.E.P.s geleistet werden und Event-Marketing somit sozialen Zielsetzungen dienen.

7.5.1 Kontaktziele

Aufgrund der Destination Sri Lanka ist eine geschlossene Teilnahme der abgegrenzten Zielgruppe in Europa und Asien nicht realisierbar. Zudem ist es vielen Einwohnern Sri Lankas, vor allem in den nördlichen Gebieten, aufgrund ihrer Einkommensverhältnisse nicht möglich, die Events zu besuchen. Nicht vorhandene Medienabdeckung sowie mangelnde Infrastruktur können hier ebenfalls als hinderliche Faktoren aufgeführt werden. Ziel ist es, eine stimmige Relation zwischen tatsächlichen und eingeladenen Teilnehmern zu erzielen. Gemäß CEO Dietmar Döring ist eine Relation von 2% ein realistisches Ziel, welches bei jedem Event erreicht werden sollte.¹⁰⁴

7.5.2 Ökonomische Ziele

Wie schon mehrmals erwähnt zielt A.G.S.E.P. als eine NGO in erster Linie auf soziale Aspekte, ökonomische Ziele treten in den Hintergrund. Jedoch muss jede soziale Organisation ebenfalls wirtschaftlich vernünftig handeln, um auch in Zukunft bestehen zu können. Die Schnittstelle bildet hier das Aquarius Beach Resort, ein Sporthotel, welches an A.G.S.E.P angegliedert ist und in welchem es seinen Unternehmenssitz hat. Finanzielle Mittel werden dadurch gewonnen, dass Eventteilnehmer für die Dauer ihres Aufenthaltes in Sri Lanka bzw. für einige Tage ihres Aufenthaltes in diesem Hotel untergebracht werden oder Einnahmen durch den Verkauf von Komplettpaketen zu den Events in Form von Gastronomie-, Beherbergungs- und Reiseleistungen generiert werden.¹⁰⁵

Fallen Startgebühren zur Teilnahme am Event an, so wird eine klare Trennung zwischen europäischen und asiatischen Teilnehmern vollzogen. Die Gebühren für srilankische Teilnehmer, sowie anderer asiatischen Länder, fallen meist wesentlich geringer aus, als die der Europäer, um

¹⁰⁴ Persönliche Information durch: Döring, Dietmar: CEO A.G.S.E.P., Marawila, Sri Lanka, 15.01.2004

¹⁰⁵ vgl. A.G.S.E.P., <http://www.agsep.com/sport/modules.php?name=News&file=article&sid=23>

somit den niedrigeren Einkommensverhältnissen zu entsprechen und eine gewünschte zahlenmäßig hohe Teilnahme nicht zu gefährden.¹⁰⁶

Weitere Einnahmequellen werden durch die Organisation nicht genutzt. Es werden weder Einnahmen aus komplementären Dienstleistungen beim Event selber generiert, noch Spenden oder sonstige Einnahmen erzielt. Des Weiteren erhält die Organisation i.d.R. keine finanziellen Mittel durch Sponsoringverträge, da die Leistung meist in Form von Dienstleistungen entrichtet wird (vgl. 7.4.1).

7.5.3 Psychografische Ziele

Die gezielten Reaktionen, die bei den Event-Teilnehmern durch die Events hervorgerufen werden sollen, lassen sich auch bei A.G.S.E.P. in kognitiv- und affektiv-orientierte Kommunikationsziele einordnen.

7.5.3.1 Kognitiv-orientierte Kommunikationsziele

Gerade für nicht gewinn-orientierte Organisationen dienen Events vorwiegend der Bekanntmachung des Unternehmens, der Demonstration seines Tätigkeitsspektrums und seiner Zielsetzungen, sowie der Vermittlung von Informationen. Durch Event-Marketing möchte A.G.S.E.P. sowohl in Europa, in Asien, als auch in Sri Lanka selbst, auf sich aufmerksam machen und durch die Vermittlung von Schlüsselinformationen bezüglich des Bürgerkrieges in Sri Lanka, sowie dessen Folgen für die Einwohner, eine aktive Auseinandersetzung der Teilnehmer mit dieser Problematik hervorrufen. Nebenbei möchte A.G.S.E.P. zur Unterstützung des Tourismus in Sri Lanka beitragen. Durch die Events kann die Organisation ebenfalls auf Sri Lanka aufmerksam machen und den Bekanntheitsgrad dieser Destination erhöhen, dies insbesondere in den europäischen Zielländern, und somit auch in diesem Bereich Sri Lanka tatkräftig unterstützen.

7.5.3.2 Affektiv-orientierte Kommunikationsziele

Durch eine hohe Aktivierung über alle Sinne sowie der Erzeugung von Interaktionen, hervorgebracht aufgrund der eigenen Erlebnisse und Erfahrungen durch die Teilnahme am Event, soll eine langfristige

¹⁰⁶ Als Beispiel kann hier der für Juni geplante Marathon „Run for Peace“ aufgeführt werden, für dessen Teilnahme Europäer 60 Euro entrichten müssen, srilankische und asiatische Teilnehmer lediglich um die sechs Euro.

Gedächtniswirkung und eine finale Verhaltenswirkung bei den Teilnehmern erreicht werden, welche stets auf die Schaffung von Friedensimpulsen gerichtet ist. Durch eine gezielte Meinungsbildung und -änderung gegenüber dem ethnischen Konflikt in Sri Lanka, vor allem bei den aktiven Teilnehmern, aber auch bei den passiven Zuschauern, sowie bei der über die Medien erreichten Zielgruppe, soll der Friedensprozess in Sri Lanka tatkräftig unterstützt werden. Die gewünschte Verhaltenswirkung zielt somit nicht nur auf die Sicht der singhalesischen und tamilischen Einwohner Sri Lankas, um zu deren Annäherung beizutragen. Ferner soll die Weltöffentlichkeit durch die internationale Beteiligung am Event und der internationalen Berichterstattung in den Medien die Friedensnachricht vernehmen. Durch die Events soll symbolisiert werden, dass Sri Lanka bereit ist für ein friedliches Zusammenleben. Sympathie, Glaubwürdigkeit und Vertrauen sollen durch die Events geschaffen werden und somit auch das Image der Destination Sri Lanka nachhaltig verbessert werden. Diese Imageverbesserung ist vor allem auf das Image der Terroristenorganisation LTTE gerichtet. Durch eigene Erlebnisse mit der LTTE soll für die Teilnehmer erfahrbar werden, dass mit dieser weitaus mehr verbunden werden kann als Gewalt und Brutalität.

7.6 Strategische Ausrichtung des Event-Marketing der Organisation A.G.S.E.P. im Sinne eines systematischen Planungsprozesses

Nur durch eine strategische Ausrichtung des Event-Marketing im Sinne eines systematischen Planungsprozesses kann der Einsatz der Sportevents zur Erreichung der Unternehmensziele A.G.S.E.P.s beitragen.

7.6.1 Situationsanalyse als Entscheidungsgrundlage für den Event-Marketing-Einsatz bei A.G.S.E.P.

Zu Beginn des Planungsprozesses hat auch A.G.S.E.P. eine ausführliche Situationsanalyse durchzuführen, deren Aufgabe die Identifizierung und Analyse aller eventrelevanten Rahmenbedingungen für die Realisierung ihrer Sportevents darstellt. Im Rahmen dieser Arbeit soll jedoch lediglich auf die wichtigsten Einflussfaktoren eingegangen werden

7.6.1.1 Potential des Sports beim Einsatz des Event-Marketing

Sportevents spiegeln im großen Maße den zunehmenden Trend der Freizeit- und Erlebnisorientierung in der Bevölkerung wider. In kaum einem anderen gesellschaftlichen Feld lassen sich die Bedürfnisse der heutigen Freizeitgesellschaft besser befriedigen als im Sport. Seine große Bedeutung lässt sich vor allem auf die enorme Popularität vieler Sportarten in der Bevölkerung zurückführen.¹⁰⁷ Mit einem großen Markt von Sportinteressierten steigt auch die Nachfrage nach Sportreisen. Erlebnishungrige Sportler wollen nicht nur in ihrer Freizeit, sondern auch in ihrem Urlaub durch das eigene aktive Sporttreiben besondere Erlebnisse erfahren. Gemäß CEO Dietmar Döring hat Sport ebenfalls ein großes Potential um Frieden in Kriegsgebieten zu stiften.¹⁰⁸ Sportevents, als Träger der emotionalen Unternehmensbotschaft, können aufgrund ihrer leichten Verständlichkeit, ihrer hohen Aktivierung, sowie der Tatsache, dass Sport Menschen verbindet, ungeachtet zu welcher Völkergruppe sie zählen, den ausgewählten Zielgruppen ein hohes Maß an positiven Erlebniswerten vermitteln und folglich einen außerordentlichen Beitrag zur Zielerreichung A.G.S.E.P.s beitragen.

7.6.1.2 Trend Fernreisen

Sri Lanka, als Austragungsland der Sportevents, entspricht des Weiteren dem zunehmenden Fernreiseverhalten der Bevölkerung und spiegelt somit auch hier den Wertewandel der heutigen Gesellschaft wider. Gemäß einer Delphi-Untersuchung¹⁰⁹ mit etwa 150 Expertinnen und Experten aus Deutschland, Österreich und der Schweiz, werden nicht nur die Fernreisen bis zum Jahre 2005 um ca. vier bis fünf Prozent zunehmen, sondern es weist zugleich insbesondere der Abenteuerurlaub in Entwicklungsländern hierbei die größten Wachstumspotentiale auf. Betrachtet man nun noch das kulturelle Erbe, die traumhaften Strände sowie die Jahresdurchschnittstemperatur von 30 Grad Celsius, so wird deutlich, dass Sri Lanka ein durchaus interessantes und viel versprechendes Reiseziel darstellt.

¹⁰⁷ In Deutschland besuchen ca. 30 Millionen regelmäßig Sportveranstaltungen vor Ort, ca. 27 Millionen sind in ca. 87.000 Sportvereinen organisiert und ca. 60 Millionen sehen sich regelmäßig Sportübertragungen im TV an (vgl. http://www.unibw-muenchen.de/campus/WOW/v1041/Sportveranstaltungen_als_Erlebniswelten.pdf)

¹⁰⁸ Persönliche Information durch: Döring, Dietmar: CEO A.G.S.E.P., Marawila, Sri Lanka, 15.01.2004

¹⁰⁹ vgl. Vielhaber, A./Müller, H./Kösterke, A./Ender, W. (1997)

7.6.1.3 Unternehmensbezogenes Potential

A.G.S.E.P. verfügt über sehr gute und außergewöhnliche Kontakte in Sri Lanka, von welchen sie tatkräftige Unterstützung bei der Durchführung der Events erwarten kann. So erfährt die Organisation vor allem hohe Akzeptanz durch diverse Regierungsstellen in Colombo als auch der LTTE. Das „Memorandum of Understanding“¹¹⁰ zwischen dem „Ministry of Rehabilitation, Resettlement and Refugees“ (MRRR)¹¹¹ und A.G.S.E.P., sowie weitere Dokumente¹¹² bekräftigen die Kooperation zwischen beiden Parteien. Ohne die Absicherung des Ministers Dr. Jayalath Jayawardena des MRRR wäre zudem die Zusammenarbeit mit der LTTE und jeder Einsatz A.G.S.E.P.s im Norden nicht durchführbar.

Ferner hat es die Organisation geschafft, notwendiges Vertrauen gegenüber der Separatistenorganisation LTTE zu schaffen und wurde schließlich als erste NGO in Sri Lanka Mitte letzten Jahres sogar persönlich zu einem Treffen nach Kilinochchi ins Hauptquartier der LTTE eingeladen. Die LTTE zeigt großes Interesse zur Kooperation mit A.G.S.E.P., was für die Durchführung der Sportevents und der Erreichung der Event-Marketing-Ziele von größter Bedeutung ist.

Ebenfalls Unterstützung im Sportbereich erfährt die Organisation durch das National Institute of Sports Science (NISS) in Colombo sowie diversen Sportverbänden in Sri Lanka als auch in Deutschland.

Wesentlichen Beitrag zur Planung und Umsetzung der Events steuern des Weiteren die vor Ort jeweils für einige Monate ansässigen fünfzehn bis zwanzig unbezahlten Praktikanten verschiedener Studiengänge Deutschlands, Österreichs und der Schweiz bei, durch welche sämtliche Planungsschritte der Events vorgenommen und gesteuert werden, sowie die Zusammenarbeit zu den entscheidenden Anspruchsgruppen gewährleistet und koordiniert wird. Weitere Kontakte durch welche die notwendige Unterstützung bei der Organisation und Durchführung der Events generiert wird, sind u.a. die Deutsche Botschaft sowie friedensstiftende Institutionen wie das Rote Kreuz und die GTZ.

¹¹⁰ „Memorandum Of Understanding“ zwischen dem MRRR und A.G.S.E.P. in Anhang VIII.

¹¹¹ MRRR ist die verantwortliche Regierungsstelle für die Wiederansiedlung von Flüchtlingen und den Wiederaufbau der durch den Bürgerkrieg zerstörten Infrastruktur im Norden Sri Lankas.

¹¹² Schriftliche Dokumente zur Kooperation zwischen A.G.S.E.P. und dem MRRR sowie weiterer Ministerien in Anhang IX.

7.6.1.4 Aktuelle Rahmenbedingungen der Destination Sri Lanka

Die politische Situation Sri Lankas übt sowohl großen Einfluss auf die Teilnahme am Event, als auch auf eine reibungslose Durchführung der Events aus und muss daher fortwährend bei der Planung Berücksichtigung finden.

Potentielle Teilnehmer in den Zielländern Europas und Asiens könnten aufgrund von Warnungen des Auswärtigen Amtes sowie Berichten in den Medien hinsichtlich eines möglichen Risikos (vgl. 7.1) vom Kommen abgehalten werden. Srilankische Teilnehmer könnten ebenfalls bei Eintritt negativer Entwicklungen aufgrund ihrer erlebten Erfahrungen derart eingeschüchtert werden, dass diese ebenso nicht am Event teilnehmen. Ferner können unvorhersehbare gewalttätige Ausschreitungen die komplette Durchführung der Events selbst gefährden.

Weitere Hindernisse könnte die in Sri Lanka nicht hinreichend ausgebaute Infrastruktur darstellen, insbesondere im Norden und Nordosten des Landes. Vor allem Transportaspekte verlangen ausreichend Berücksichtigung, damit nicht schon vor dem Event die Vorfremde der Teilnehmer aufgrund der langen und mühsamen Transportwege zunichte gemacht wird bzw. den srilankischen Einwohner das Kommen erst gar nicht ermöglicht wird.

7.6.1.5 Konkurrenzsituation

Seit fast zehn Jahren ist A.G.S.E.P. die einzige Organisation in Sri Lanka, die international durchgeführte Sportevents veranstaltet. Konkurrenten sind auch in naher Zukunft nicht zu erwarten.

7.6.1.6 Zusammenfassendes Ergebnis der Situationsanalyse

Wenn die Kooperation mit den unterschiedlichen Anspruchsgruppen weiterhin so gut verläuft und keine politischen Eskalationen auftreten, sind in der Zukunft gute Voraussetzungen für eine weitere erfolgreiche Durchführung der Events gegeben. Ferner spiegeln die Sportevents in Sri Lanka die geforderte Erlebnisorientierung der Bevölkerung wider und entsprechen der steigenden Nachfrage nach Sport- und Erlebnisreisen sowie dem zunehmenden Fernreiseverhalten. Zusammenfassend kann gesagt werden, dass zum einen genügend Potential zur erfolgreichen Umsetzung des Event-Marketing im Unternehmen vorhanden ist und zum

anderen die eventrelevanten Rahmenbedingungen überwiegend unterstützend auf seinen Einsatz wirken.

7.6.2 Konkretisierung der Event-Marketing-Ziele und Identifizierung der Event-Marketing-Zielgruppen bei A.G.S.E.P.

Die nächste Stufe stellt die Konkretisierung der übergeordneten Event-Marketing-Ziele dar. Bezüglich der Kontaktziele sind durch A.G.S.E.P. für jeden Event die gewünschten Teilnehmerzahlen der einzelnen Zielländer zu bestimmen. Des Weiteren sind die zu erzielenden Einnahmen durch die Unterbringung der Teilnehmer im Aquarius Sports Resort sowie der Komplettangebote festzulegen und die Höhe der Teilnahmegebühren für den Event festzusetzen. Hinsichtlich der Kommunikationsziele ist die Konkretisierung nur schwer möglich, da diese Ziele nicht quantifizierbar sind. Bei den Zielgruppen ist stets die „größtmögliche“ Wissenswirkung und Beeinflussung ihrer Einstellungen gegenüber dem Bürgerkrieg in Sri Lanka zu erreichen.

Parallel zur Zielkonkretisierung der Events, muss A.G.S.E.P. die durch die Events zu erreichenden Zielgruppen identifizieren. Diese werden bei A.G.S.E.P. in Primär-, Sekundär- und Tertiärgruppe eingeordnet.

Zur unmittelbar am Event teilnehmenden Zielgruppe (Primärzielgruppe) zählt bei A.G.S.E.P. zum einen jeder Einwohner bzw. Flüchtling Sri Lankas. Vor dem Hintergrund des Friedensprozesses ist es von größter Bedeutung, nicht nur die singhalesische Bevölkerung zu erreichen, sondern vor allem die tamilischen Einwohner im Norden und Nordosten Sri Lankas zur Teilnahme zu bewegen. Nur unter diesen Umständen können die gewünschten Impulse zum Frieden gesetzt werden. Zum anderen ist es für die Bestärkung des Friedensprozesses entscheidend, wichtige Meinungsführer und Persönlichkeiten aus der Politik für die Teilnahme am Event zu gewinnen. Durch ihre Teilnahme gewinnt der Event an Bedeutung, steigert das Interesse der Medien und die gewünschte Einstellungsänderung der Zielgruppen durch den Event erhält eine günstigere Ausgangslage. Eine weitere Personengruppe der Primärzielgruppe stellen sportbegeisterte, abenteuerlustige Reisende in Europa und Asien dar, welche mehr erleben wollen als „all-inclusive“ Pauschalurlaub. Sportler, die Exklusivität, Originalität und Einmaligkeit

suchen und die weite Reise nach Sri Lanka auf sich nehmen würden, um dadurch den Friedensprozess im Land aktiv zu unterstützen.

Bei der Sekundärzielgruppe handelt es sich um Medien, die über die Events berichten und als wichtige Multiplikatoren für A.G.S.E.P. wirken. Hierzu zählen diverse Sportmagazine und Tageszeitungen in Deutschland und Sri Lanka, das srilankische Radio, verschiedene singhalesische und tamilische Fernsehsender und BBC London¹¹³.

Zur Tertiärzielgruppe A.G.S.E.P.s zählen sowohl Einwohner Sri Lankas, die über die Medien oder durch Mund-zu-Mund-Propaganda von der Friedensbestärkung durch die Events erfahren, als auch Sportbegeisterte in Europa und Asien, die nicht selbst am Event teilnehmen konnten und sich infolge dessen in der Presse darüber informieren bzw. zufällig vom Event erfahren.

7.6.3 Rahmenstrategie A.G.S.E.P.s für den Einsatz des Event-Marketing

Die Event-Marketing-Strategie A.G.S.E.P.s dient der Festlegung eines verbindlichen Rahmens für alle Aktivitäten zur Durchführung ihrer Sportevents:

„Durch mehrmals im Jahr stattfindende Sportevents bezüglich diverser Sportarten soll die Event-Marketing-Botschaft „Games for Peace“ übermittelt und damit der Friedensprozess in Sri Lanka tatkräftig unterstützt werden. Es sollen über den Sport Friedensimpulse gesetzt werden, indem zum einen der Primärzielgruppe (srilankische Bevölkerung, Europa und andere Länder Asiens) durch die aktive Teilnahme am Event die Botschaft A.G.S.E.P.s emotional vermittelt wird und zum anderen die Friedensbotschaft des Events der Weltöffentlichkeit (Tertiärzielgruppe) über die Medien (Sekundärzielgruppe) verbreitet wird. Hierbei sind stets alle formalen Ge-staltungsprinzipien des Unternehmens zu beachten.“¹¹⁴

¹¹³ BBC London übertrug am 3. Oktober 2002 das von A.G.S.E.P. in Zusammenarbeit mit der LTTE, dem srilankischen „Red Cross“ und dem „Defence Ministry“ organisierte erste Fußballspiel seit 20 Jahren im Norden Sri Lankas zwischen der deutschen Frauenmannschaft des SV Wachtendong und den Frauen der srilankischen Polizeimannschaft.

¹¹⁴ Persönliche Information durch: Döring, Dietmar: CEO A.G.S.E.P., Marawila, Sri Lanka, 15.01.2004

7.6.4 Event-Marketing-Budgetierung bei A.G.S.E.P.

A.G.S.E.P. stehen im Gegensatz zu den meisten kommerziellen Unternehmen keine finanziellen Mittel für den Einsatz des Event-Marketing zur Verfügung. Dem Event-Marketing muss daher eine besondere Planung vorausgehen, d.h. die Events müssen so organisiert werden, dass alle Planungsschritte durch andere Stellen finanziert werden. Finanzielle Mittel, die durch die Events selber generiert werden, stellen lediglich die anfallenden Gebühren zur Teilnahme am Event dar.

Hier muss daher nochmals explizit die Zusammenarbeit mit den unterschiedlichen Kooperationspartnern A.G.S.E.P.s sowie die unentgeltliche Arbeit der Praktikanten aufgeführt werden, ohne dessen Unterstützung die Durchführung der Events nicht möglich wäre (vgl. 7.6.1.3).

7.6.5 Operative Umsetzung der durch A.G.S.E.P. durchgeführten Events

Die operative Umsetzung der einzelnen Sportevents im Rahmen des Event-Marketing wird aufgrund der individuellen Anforderungen jedes einzelnen Events nur skizzenhaft angeschnitten, um dem Leser eine allgemeine Darstellung dieser Planungsphase bei A.G.S.E.P. zu liefern.

Die Kreation der Events erfolgt i.d.R. durch die in der Organisation mitwirkenden Praktikanten. Die eigentliche Event-Idee wird in Projektteams generiert, ausgerichtet an der Event-Marketing-Strategie und unter Berücksichtigung zuvor erlangter Erfahrungen bereits durchgeführter Events. Innovative, kreative Ideen sollen bei A.G.S.E.P. aber trotzdem stets mit einfließen. So wurde z.B. im September durch zwei Praktikanten der im Juni organisierte „Run for Peace“ ins Leben gerufen, welcher der erste internationale Halbmarathon in Sri Lanka darstellen wird.¹¹⁵

Hinsichtlich der Konzeption ist es ebenfalls ausschließlich die Leistung der Projektteams, welche den Ablauf der Events und somit jede Einzelmaßnahme in allen Inszenierungsphasen festlegen.

Die Organisation der Events ist im Gegensatz dazu durch das Unternehmen selbst nicht möglich. Hier muss das Netzwerk zu allen Anspruchsgruppen genutzt werden. Sind alle Planungsschritte durch A.G.S.E.P. vollzogen, so sind es die Beziehungen in Sri Lanka, vor allem die staatliche Hilfe, die für eine reibungslose Organisation der Events vor Ort sorgen.

Im Vorfeld der Inszenierung werden sowohl Sportverbände in Deutschland, Meinungsmacher und Persönlichkeiten des öffentlichen Lebens, als auch diverse Einzelpersonen aus dem Sportbereich durch persönliche Ansprache in Form von Direkt-Mails, Briefen, Faxen und Telefonaten über den Event informiert, mit dem Ziel diese aktiv zur Teilnahme zu bewegen. Des Weiteren werden wichtige Kontakte zur Presse geschaffen sowie die bestehenden genutzt, um ausreichend in den Medien vertreten zu sein. Unterstützung bei der Bekanntmachung der Events erfährt A.G.S.E.P. ebenfalls durch das Ceylon Tourist Board in Colombo, sowie durch diverse Kontakte der kooperierenden Regierungsstellen Sri Lankas und der LTTE. Eine weitere Informationsquelle zur Bekanntmachung der Events stellt das

¹¹⁵ Ausgewählte Zeitungsartikel über den „Run for Peace“ in Anhang X.

Internet dar. Da jedoch A.G.S.E.P.s Internetauftritt weit mehr als nur ausbaufähig ist, ist die Organisation stets bemüht mittels Verbesserungsschritten ein professionelleres Auftreten der Organisation gegenüber den Zielgruppen im Internet zu gewährleisten.

Hinsichtlich des Umfeldes kommt der Auswahl der Location mit Abstand die größte Bedeutung zu. Sollen durch die Events Impulse für den Frieden gesetzt werden, so muss aufgrund des ethnischen Konfliktes zwischen dem Norden und Süden ein „symbolischer Ort in der Mitte“ als Austragungsort gewählt werden.¹¹⁶ Nur dann können Friedensimpulse gesetzt und eine gleichmäßige Partizipation der singhalesischen und tamilischen Bevölkerung gewährleistet werden, welche für die Erreichung der Event-Marketing-Ziele von entscheidender Bedeutung ist. Die weitere Gestaltung des Umfeldes wie Logistik, Personal oder auch Technik fällt nicht in den Aufgabenbereich A.G.S.E.P.s, sondern wird durch die Ministerien, der LTTE und gegebenenfalls durch Sponsoren gehandhabt.

Im Hauptfeld der Events spielen Basis- und unterstützende Medien zur Vermittlung der Event-Botschaft keine entscheidende Rolle. Ein Handschlag mit dem Minister oder eine Umarmung mit einem durch den Bürgerkrieg geprägten Singhalesen oder Tamilen stehen dafür bei den Events im Vordergrund. Durch solche Gesten und zwischenmenschliche Erfahrungen, und nicht durch neuste technischen Errungenschaften, soll bei A.G.S.E.P. die Botschaft des Friedens in den Köpfen der Menschen verankert werden. Jeder Teilnehmer erhält den Status eines Friedensbotschafters.¹¹⁷

Im Nachfeld wird das Ergebnis des Events mittels Dokumentation durch das Projektteam schriftlich festgehalten. Außerdem erfolgt per Direkt-Mails bzw. per Post ein Versenden von Dankeschönschreiben an die Rezipienten, worin nochmals für ihren Beitrag zur Unterstützung des Friedensprozesses gedankt wird. Entscheidend für die Zukunft des Event-Marketing A.G.S.E.P.s ist zudem eine fortwährende Kontaktpflege zu allen Anspruchsgruppen.

¹¹⁶ Hier bietet sich vor allem die Grenzstadt Vavuniya an, welche zwar zum singhalesischen Gebiet zählt, jedoch direkt an das Wannii Gebiet der LTTE anschließt. Eine Austragung nördlich von Vavuniya ist aufgrund der politischen Situation nicht tragbar.

¹¹⁷ Persönliche Information durch: Döring, Dietmar: CEO A.G.S.E.P., Marawila, Sri Lanka, 15.01.2004

7.6.6 Event-Controlling bei A.G.S.E.P.

Die abschließende Event-Kontrolle soll nicht nur untersuchen, inwieweit der einzelne Event zur Zielerreichung A.G.S.E.P.s beigetragen hat, sondern ebenfalls Anhaltspunkte zur Verbesserung zukünftiger Sportevents liefern. Mittels einer Prämissenkontrolle wird analysiert, inwieweit die Ausgangssituation des Events von A.G.S.E.P. richtig eingeschätzt wurde. Wurden die bestehenden und notwendigen Beziehungen richtig bewertet, so dass dadurch eine reibungslose Organisation und Durchführung der Events gewährleistet wurde? Wurden die Zielgruppen, vor allem auf dem europäischen Markt, richtig eingeschätzt? War die weite Reise nach Sri Lanka vielleicht doch ein zu großes Hindernis für die Teilnahme am Event? Oder die politische Situation im Land? Letzteres stellt ein besonders heikles Thema dar, da eine richtige Einschätzung der zukünftigen politischen Entwicklung im Land kaum möglich ist, diese sich jedoch im großen Maße auf die Anzahl der Event-Teilnehmer auswirkt. Die Prämissenkontrolle wird bei A.G.S.E.P. i.d.R. in Form von Gesprächen innerhalb des verantwortlichen Projektteams sowie mit CEO Dietmar Döring durchgeführt. Für eine professionellere Durchführung könnte es in der Zukunft förderlich sein, Checklisten sowie weitere Hilfsmittel in die Analyse zu integrieren.

Mit Hilfe einer Ablaufkontrolle möchte die Organisation vor allem herausfiltern, ob die definierten Zielgruppen durch A.G.S.E.P. auch wirklich erreicht worden sind. Durch diese Analyse konnte bereits u.a. ermittelt werden, dass viele Direkt-Mails aufgrund der heute sehr strengen Spam-Filter dem Empfänger nicht zugestellt werden konnten. Aus diesen Erkenntnissen wurde den Briefen, Faxen sowie Telefonaten wieder mehr Bedeutung zugesprochen. Zudem versucht A.G.S.E.P. mittels dieser Kontrolle zu ermitteln, ob in der Pre-Event-Phase genügend Informationen zur Bürgerkriegsproblematik in Sri Lanka, zum Event selber sowie zum Beitrag A.G.S.E.P.'s zur Unterstützung des Friedensprozesses vermittelt und dadurch ausreichend Interesse am Event geweckt worden ist. Aufschluss darauf geben vorwiegend die erreichten Kontaktziele A.G.S.E.P.s.

Zur Ermittlung der kurzfristigen Reaktionen der Event-Teilnehmer (Ergebnisdimension) wird durch die Projektteams der Zufriedenheitsgrad

der Rezipienten vor Ort mittels Interviews, Erlebnisberichten und persönlichen Gesprächen ermittelt. Zudem geben zukünftige Kontaktzahlen weiterer Events ebenfalls Aufschluss über den Erfolg des Events hinsichtlich dieser Dimension. Die Untersuchung der Markendimension weist erheblich schwierigere Aspekte auf. Es ist nur sehr schwer feststellbar, ob sich die Einstellungen im Kopf der Leute langfristig durch den Event geändert haben und somit A.G.S.E.P. den gewünschten Beitrag zum Friedensprozess leisten konnte. Zudem ist es ebenfalls problematisch zu bestimmen, inwieweit Event-Marketing zur Bekanntheit und Imageverbesserung der Organisation sowie der Tourismusindustrie Sri Lankas beitragen konnte, da dies aufgrund der weit gestreuten Zielgruppen kaum identifizierbar ist. Anhaltspunkte dieser Analyse geben vorwiegend Rücksprachen mit den Teilnehmern, Pressemitteilungen und Erfahrungsberichte der Rezipienten.

7.7 Entwicklungstendenzen und Zukunftsperspektiven des Event-Marketing bei A.G.S.E.P.

Durch die Integration des Event-Marketing in die bestehende Unternehmenskommunikation konnte A.G.S.E.P. bereits in der Vergangenheit einen außergewöhnlichen Beitrag zu den Friedensprozessbemühungen leisten. Betrachtet man den Aspekt, dass der Bekanntheitsgrad von A.G.S.E.P. sowie ihrer Events noch sehr gering ist, wird deutlich, welches Potential hinter einem professionell durchgeführten Event-Marketing-Einsatz zu vermuten ist. Hierfür ist jedoch in Zukunft eine professionellere Planung und Durchführung der Events in einigen Bereichen erforderlich, vor allem bezüglich der Vermarktung der Events. Schafft es die Organisation, diese Verbesserungsschritte zu meistern, sowie bestehende Kontakte weiter auszubauen, und auch die Teilnehmerzahl der Events stetig zu erhöhen, so stehen die Chancen gut, dass sich die Events weiter etablieren können und Event-Marketing von A.G.S.E.P. einen noch größeren Beitrag zum Friedensprozess leisten kann.

Dies ist jedoch alles vor dem Hintergrund zu betrachten, dass die politische Situation in Sri Lanka stabil bleibt. Die Unruhen, die zurzeit wieder im Land herrschen, stellen ein großes Risiko für A.G.S.E.P. dar. Sollte es wieder zu

gewalttätigen Ausschreitungen kommen, wären alle Bemühungen A.G.S.E.P. zur Etablierung der Events zunichte gemacht. Zu hoffen bleibt, dass die Politkräfte an der Macht eine tragbare Lösung finden, welche weitere Friedensprozessbemühungen zulassen.

8. Fazit

Veränderte Rahmenbedingungen, wie die zunehmende Sättigung der Märkte, die sich heute zu verzeichnende Informationsüberlastung der Konsumenten, sowie eine stärkere Erlebnisorientierung der Bevölkerung rechtfertigen das verstärkte Interesse an einem effizienten und professionellen Einsatz des Event-Marketing und seinen immer bedeutender werdenden Stellenwert im Kommunikations-Mix der Unternehmen. Mit Hilfe des Event-Marketing können Unternehmen trotz zahlreicher Kommunikationsbarrieren ihre Rezipienten wirkungsvoll erreichen und somit die heutzutage notwendige dialog-orientierte Kommunikation mit ihren Konsumenten ermöglichen.

Wird Event-Marketing koordiniert und widerspruchsfrei in die bestehende Unternehmenskommunikation integriert und mittels eines zielgerichteten und systematischen Planungsprozess umgesetzt, dann kann sein Einsatz nicht nur die anderen Kommunikationsinstrumente effizient unterstützen, sondern bietet zudem Möglichkeiten, welche durch kaum ein anderes Instrument im Kommunikations-Mix erreicht werden können. Event-Marketing, als ein innovatives Kommunikationsinstrument, welches nicht nur neue Wege zu Kundendialog und emotionaler Kundenbindung eröffnet, sondern ebenfalls eine starke Wirkung bezüglich Imagetransfer und Schaffung emotionaler Erlebniswelten hervorruft.

Dies haben viele Unternehmen bereits erkannt und nutzen daher Event-Marketing zur Erreichung ihrer kommunikationspolitischen Zielsetzungen. Waren es bis vor wenigen Jahren jedoch noch vor allem Anbieter bekannter Konsumgütermarken, die für erfolgreiches Event-Marketing bekannt wurden, so hat Event-Marketing heute auch in nicht-kommerziellen Unternehmen einen wichtigen Stellenwert als Kommunikationsinstrument erlangt.

Die im Rahmen dieser Arbeit vorgestellte Organisation A.G.S.E.P. dient als Beispiel, dass Event-Marketing nicht nur in gewinn-orientierten Unternehmen zum Unternehmenserfolg beisteuern, sondern auch einen positiven Beitrag zu entwicklungspolitischen Interessen einer NGO leisten kann.

Durch den Entschluss, Sportevents im Rahmen des Event-Marketing als Medium zur emotionalen Vermittlung der Unternehmensbotschaft zu nutzen, konnten die Friedensprozessbemühungen der Organisation tatkräftig unterstützt werden. Sportevents bieten A.G.S.E.P. wie kein anderes Kommunikationsinstrument die Möglichkeit, eine nachhaltige und deutliche Einstellungsänderung bei den Zielgruppen gegenüber dem ethnischen Konflikt in Sri Lanka zu erreichen.

Zur erfolgreichen Umsetzung der Events besteht auch bei A.G.S.E.P. die Notwendigkeit der integrierten Kommunikation sowie eines systematischen Planungsprozesses, welcher in allen Phasen mit der übergeordneten Unternehmensplanung harmonisieren muss.

Die bisherigen Erfolge der durch A.G.S.E.P. durchgeführten Sportevents spiegeln sich vor allem im großen Interesse der Medien als auch in den bestehenden hochrangigen Kontakten wider. Diese Erfolge machen nicht nur deutlich, dass man mit der Entscheidung, die Teilziele der Unternehmensstrategie über das Instrument Event-Marketing zu verwirklichen, den richtigen Weg gegangen ist, sondern dieser auch in Zukunft von A.G.S.E.P. beschritten werden sollte.

„They will forget what you said, but they will never forget how you made them feel.” (Carl W. Buechner)