

Markenkommunikation und Beziehungsmarketing

RESEARCH

Cornelia Zanger *Hrsg.*

Events und Marke

Stand und Perspektiven
der Eventforschung



Springer Gabler

Markenkommunikation und Beziehungsmarketing

Reihe herausgegeben von
C. Zanger, Chemnitz, Deutschland

In den letzten Jahren sind am Lehrstuhl für Marketing und Handelsbetriebslehre an der TU Chemnitz über 30 Dissertationen zu verschiedenen Forschungsgebieten im Marketing entstanden, die zum Teil bei Springer Gabler veröffentlicht werden konnten. Einen Schwerpunkt stellten Studien zu innovativen Fragen der Markenkommunikation wie Eventmarketing, Sponsoring oder Erlebnisstrategien dar. Ein weiteres zentrales Thema waren Arbeiten zum Beziehungsmarketing, die sich beispielsweise mit jungen Zielgruppen, der Entstehung von Vertrauen und mit der Markenbeziehung beschäftigten.

Mit dieser Reihe sollen die Forschungsarbeiten unter einem thematischen Dach zusammengeführt werden, um den Dialog mit Wissenschaft und Praxis auszubauen. Neben Dissertationen, Habilitationen und Konferenzbänden, die am Lehrstuhl der Herausgeberin entstehen, steht die Reihe auch externen Nachwuchswissenschaftlern und etablierten Wissenschaftlern offen, die empirische Arbeiten zu den Themenbereichen Markenkommunikation und Beziehungsmarketing veröffentlichen möchten.

Reihe herausgegeben von

Prof. Dr. Cornelia Zanger

Technische Universität Chemnitz

Deutschland

Weitere Bände in der Reihe <http://www.springer.com/series/12687>

Cornelia Zanger
(Hrsg.)

Events und Marke

Stand und Perspektiven
der Eventforschung



Springer Gabler

Herausgeber
Cornelia Zanger
Chemnitz, Deutschland

Markenkommunikation und Beziehungsmarketing
ISBN 978-3-658-23284-9 ISBN 978-3-658-23285-6 (eBook)
<https://doi.org/10.1007/978-3-658-23285-6>

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

Springer Gabler

© Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, ein Teil von Springer Nature 2018

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, 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.

Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen. Der Verlag bleibt im Hinblick auf geografische Zuordnungen und Gebietsbezeichnungen in veröffentlichten Karten und Institutionsadressen neutral.

Springer Gabler ist ein Imprint der eingetragenen Gesellschaft Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH und ist ein Teil von Springer Nature
Die Anschrift der Gesellschaft ist: Abraham-Lincoln-Str. 46, 65189 Wiesbaden, Germany

Saskia Frank

Konzept, Kuration und Inszenierung – Wissenschaftsevents und ihre Rolle in der universitären Markenkommunikation

- 1 Wissenschaft als Erlebnis
- 2 Wissenschaft für alle?
- 3 Wissenschaftsnächte und Markenbildung
- 4 Beteiligung als Arbeitsprinzip
- 5 Wissenschaftevent mit Musikfestival
- 6 Kuratieren von Wissenschaftsevents: Zentrales Leitthema
- 7 Inszenieren von Wissenschaftsevents: Atmosphäre durch Lichtkonzept
- 8 Effekte und Folgen von Kuration und Inszenierung

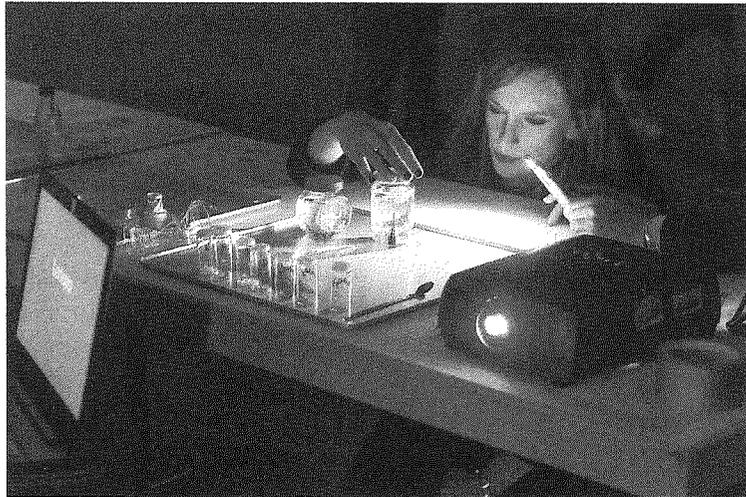
Literaturverzeichnis

1 Wissenschaft als Erlebnis

Spätestens seit der Veröffentlichung des soziologischen Buches „Erlebnisgesellschaft“ von Gerhard Schulze 1992 ist ein Terminus in der Öffentlichkeit angekommen, der umschreibt, dass es ein industriell-konsumorientiertes Glücksversprechen gibt (vgl. Schulze 1996). Sei es im Sport oder beim Einkaufen, das innere Erleben ist eine feste Kategorie, man könnte sogar von einer Erlebniskultur sprechen. Unterschiedliche Gruppierungen haben, so Schulze, unterschiedliche Erlebnismuster. Die von ihm erstellte fünfstufige Hierarchisierung vom Akademiker- bis zum Arbeitermilieu ist heute nicht mehr aktuell, da zwischenzeitlich eine starke Ausdifferenzierung von Gruppen und Gruppierungen stattgefunden hat. Selbstverwirklichung und Glück sind zu wichtigen Metaphern des öffentlichen Diskurses seit Anfang der 1990er Jahre geworden, die sich mit der Implementierung sozialer Medien und der damit verbundenen Möglichkeit der Kuration des eigenen Lebens mittels Pinterest oder Instagram konsequent weiter entwickelt haben.

Durch die Chance der digitalen Teilhabe können nicht nur Mode, Food oder etwa Veranstaltungen „geliked“ werden, sondern auch Bildungsinstitutionen wie Universitäten. Studierende haben seit längerer Zeit bereits neben Rankings die Möglichkeit, in den sozialen Medien mittels der Anzahl der Freunde einer Universität den möglichen Sympathiewert der zukünftigen Alma Mater abzuleiten. Studierende, Mitarbeitende oder Alumni teilen wiederum ihre Erlebnisse auf Instagram und Facebook mit einer größeren Öffentlichkeit und sind somit wichtige Multiplikatoren für die Universitäten. Studium und Wissenschaft erhalten gesteigerten Erlebnischarakter und sind damit Teil der weiterhin anhaltenden Individualisierungs- und Selbstverwirklichungstendenz. Ein weiterer Ausläufer dieser Tendenz ist die Etablierung von Wissenschaftsevents an den deutschen Hochschulen. Wissenschaft bleibt nicht mehr im „Elfenbeinturm“, sondern öffnet sich und nimmt dafür populäre Formate und Medien als Unterstützung. Forschung und Lehre wird zum individuellen Erlebnis.

Abb. 1: Wissenschaft zum Anfassen, TU-Night 2017



Quelle: TU Braunschweig/Ngu

2 Wissenschaft für alle?

Nur wenige Jahre nach der Veröffentlichung der Thesen von Gerhard Schulze zur „Erlebnisgesellschaft“ ist das Memorandum „Dialog Wissenschaft und Gesellschaft“ entstanden. Unterzeichnet wurde das Papier von großen deutschen Stiftungs- und Forschungsinstitutionen.¹

Während Gerhard Schulze 1992 in seiner soziologischen Perspektivierung eine konsumorientierte nach Glück und Selbstverwirklichung strebende Gesellschaft zeichnet, verpflichten sich die Forschungseinrichtungen in dem Memorandum den Dialog zwischen Wissenschaft, Forschung, Technologie und Öffentlichkeit zu stärken. Das Memorandum zielt auf eine größtmögliche Akzeptanz und eine Verknüpfung von Wissenschaft und Gesellschaft. Nur ein Jahr nach der Veröffentlichung des Memorandums findet im Jahr 2000 erstmals der „Wissenschaftssommer“ im Bonn statt, organisiert von „Wissenschaft im Dialog gGmbH“, eine Einrichtung, die zeitgleich mit der Veröffentlichung des Memorandums 1999 gegründet wurde. Die Einführung des Wissen-

¹ https://www.wissenschaft-im-dialog.de/fileadmin/user_upload/Ueber_uns/WiD_dokumente/Push_Memorandum_1999.pdf, abgerufen am 04.01.2018.

schaftssommers gründet sich wiederum auf dem Erfolg des Wissenschaftsfestivals in Edinburgh 1989. Als erstes nationales Wissenschaftsfestival war der Wissenschaftssommer in Bonn Vorbild für die Etablierung von Wissenschaftsvents in Deutschland generell (vgl. Münder 2012).²

Im Anschluss an das Format „Lange Nacht der Museen“³ 1997 in Berlin wurde das Konzept 2001 erfolgreich mit über 60.000 Besuchern auf die Wissenschaft übertragen. Inzwischen nehmen an der Berliner Langen Nacht 70 wissenschaftliche Einrichtungen teil.⁴

Lange Nächte der Wissenschaft gibt es genauso wie die der Museen in zahlreichen Städten in Deutschland, teilweise finden diese Langen Nächte jährlich, manchmal auch in größeren zeitlichen Abständen statt. Ziel dieser Großevents ist die niedrigschwellige Vermittlung von Wissenschaft und die Popularisierung von Forschungsergebnissen. Formate wie diese entsprechen den Prinzipien und Kategorien des Memorandums, des Public Understanding of Science, kurz PUSH, eine aus England stammende Idee. Akzeptanz von Wissenschaft und Forschung sollte durch niedrigschwellige Erfahrungsmöglichkeiten und die Entwicklung von Selbstkonzepten ermöglicht werden. Dieser Ansatz lässt sich auch auf die Thesen von Gerhard Schulze beziehen.

3 Wissenschaftsnächte und Markenbildung

Die Langen Nächte der Wissenschaft sind Verbund-Events mit stadtbezogenem Charakter. Die Wissenschaftseinrichtungen werden als Teil der jeweiligen Stadt wahrgenommen. Extra eingerichtete Buslinien bringen die Besucher⁵ von einem Standort zum nächsten, so dass viele Stadtteile einbezogen werden. Damit werden die Langen Nächte der Wissenschaft zu einem sichtbaren städtischen Ereignis. Dieser städtische Ereignischarakter hat Konsequenzen auf die Markenbildung: weniger die einzelnen Institutionen sind als Marke sichtbar, sie treten zugunsten des Verbundprojekts und des

² Zu Gründung des Wissenschaftssommers in Bonn und das Vorbildfestival in Edinburgh vgl. Herbert Münder (2012).

³ <https://www.lange-nacht-der-museen.de/de/ueber-die-lange-nacht/>

⁴ <https://www.langenachtderwissenschaften.de>

⁵ Im Hinblick auf eine besser Übersichtlichkeit und Lesbarkeit wird im vorliegenden Beitrag auf eine explizite Unterscheidung geschlechtsspezifischer Personenbezeichnungen verzichtet. Die gewählte männliche Form schließt dabei eine adäquate weibliche Form gleichberechtigt ein.

intrinsicem Motiv der Vermittlung von Wissenschaft, Forschung und Technologie zurück. Das Format „Lange Nacht der Wissenschaft“ ist daher als Marke zu betrachten⁶, denn die 70 beteiligten Einrichtungen können sich mit ihren unterschiedlichen Leitbildern und Markenkonzepten nicht umfassend präsentieren. Dennoch stärken sie mit ihrer Teilnahme den Wissenschaftsstandort. Genauso verhält es sich mit den anderen Langen Nächten der Wissenschaft in Deutschland. Zentrale Motivation der Besucher ist die Möglichkeit, hinter die Kulissen der einzelnen Einrichtungen zu schauen. Mit der Programmgestaltung im Detail haben die beteiligten Forschungseinrichtungen zwar die Möglichkeit ihre Institution als Marke zu stärken, allerdings steht das Gemeinschaftsprojekt aller Einrichtungen im Vordergrund. Bei der Vielzahl beteiligter Einrichtungen ist eine individuelle Markenführung nur im Detail möglich.

Organisiert werden stadtweite Lange Nächte der Wissenschaft meist von einer Agentur oder einer übergreifend arbeitenden Einrichtung. Wissenschaftsnächte einer einzelnen Einrichtung, einer einzelnen Universität oder Hochschule werden nur vereinzelt veranstaltet, in wenigen Fällen sogar jährlich. Tage der offenen Türen, die ähnlich ressourcenintensiv und vergleichbar mit Wissenschaftsnächten sind, gibt es vergleichsweise öfter.

Resultierend aus der aus dem angelsächsischen Raum stammenden Public Understanding Of Science-Bewegung (PUSH) veranstaltete 2004 die Technische Universität Braunschweig erstmals einen als Campusfest konzipierten Tag der offenen Tür, den „TU-Day“. „Ein Tag Uni für alle“ lautete die grundsätzliche Idee. Gleich der erste TU-Day war ein sehr großer Erfolg mit geschätzten 20.000 Besuchern. Der TU-Day war zunächst als einmalige Veranstaltung angelegt, wurde aber aufgrund des Erfolges wiederholt veranstaltet. Bei der Bewerbung um die Auszeichnung Braunschweigs als „Stadt der Wissenschaft“⁷ mit ihrer gewachsenen Forschungslandschaft und einer hohen Innovationsrate⁸ spielte die Größe und Qualität des TU-Day als Format der Wis-

senschaftsvermittlung zwischen einer Universität und der Öffentlichkeit eine zentrale Rolle für die Bewerbung.

Abb. 2: Universitätsplatz, Blick auf das Altgebäude mit Projektion am First, TU-Night 2017



Quelle: TU Braunschweig/Olschewski

4 Beteiligung als Arbeitsprinzip

In den Folgejahren lag die Herausforderung in der Verstetigung dieses jährlich geplanten ressourcenintensiven Großevents, bei dem über 1.500 universitäre Mitarbeiter aus Wissenschaft und Verwaltung beteiligt sind. Das Programm blieb von Jahr zu Jahr nahezu gleich und die interne Motivation und Bereitschaft baute zunehmend ab.⁹ Auch die Besucherzahlen gingen in den Folgejahren vermehrt zurück, was auf eine Konzeptschwäche und Unklarheit der Zielgruppen schließen ließ.

6 Die Ausführungen beziehen sich auf eine Gespräch mit Susann Morgner, con gressa GmbH Berlin, die als Agentur federführend die Lange Nacht der Wissenschaft Berlin und Potsdam konzipiert und organisiert. Vgl. auch die Bestandsaufnahme des Formats: Lange Nacht der Wissenschaften (2012).

7 https://www.braunschweig.de/wirtschaft_wissenschaft/wissenschaftsportal/sdw2007.html

8 https://www.braunschweig.de/wirtschaft_wissenschaft/wissenschaftsportal/forschungsstandort.html

9 Zur Frage der Verstetigung vgl. den Vortrag Saskia Frank: Wissenschaft für alle? Oder: Wie hält man eine „alte“ Veranstaltung jung?, gehalten auf dem 6. Forum Wissenschaftskommunikation, Karlsruhe 2013. Vgl. den Tagungsbericht von Blank (2013). Der Titel des Vortrags lehnt sich an Hilmar Hoffmanns Thesen zu „Kultur für alle“ aus den 1970er Jahren an. Vgl. Hilmar Hoffmann (1979). Vgl. die Dokumentation des 6. Forums Wissenschaftskommunikation „Fokus Zielgruppe. Wen erreicht Wissenschaftskommunikation?“, Karlsruhe 2013. https://www.wissenschaft-im-dialog.de/fileadmin/user_upload/Projekte/Forum_Wissenschaftskommunikation/Dokumente/17_FWK9_Doku_Webversion.pdf, 04.01.2018.

reerseits ist diese Identifikation auch nötig, damit die Marke TU Braunschweig in der Marke TU-Night aufgehen kann – und andersherum. Mitarbeiter sind die wichtigsten Markenbotschafter, sie treten an diesem einem Abend im Jahr in den direkten Dialog mit der Öffentlichkeit.

Folgerichtig ist das Beteiligungsmanagement im Kontext der TU-Night grundlegend für den Auf- und Ausbau der Marke TU-Night. Eine Institutionen übergreifende Veranstaltung wie etwa die Lange Nacht der Wissenschaft in Berlin verfolgt weitgreifendere Standortziele.

Abb. 4: Universitätsplatz, Blick auf die Bühne, TU-Night 2015



Quelle: TU Braunschweig/Teich

5 Wissenschaftsevent mit Musikfestival

Ein weiterer wesentlicher Baustein der Markenidentität der TU-Night ist das spezielle Veranstaltungsformat. Zwar können die Mitarbeiter einige wichtige Entscheidungen hinsichtlich des Zeitrahmens oder einzelner Formataspekte treffen, aber die Entwicklung des Elementarformats liegt in den Händen der Stabsstelle Presse und Kommunikation, also dem projektleitenden Team. Der Charakter des Formats wird bestimmt durch zwei Bereiche: Die TU-Night ist ein Wissenschaftsevent mit einem Musikfestival. Über 200 Programmpunkte zeigen Wissenschaft zum Anfassen, Mitmachen, Zuhören und regen zu Diskussionen an. Auf zwei Bühnen treten regionale und auch über-

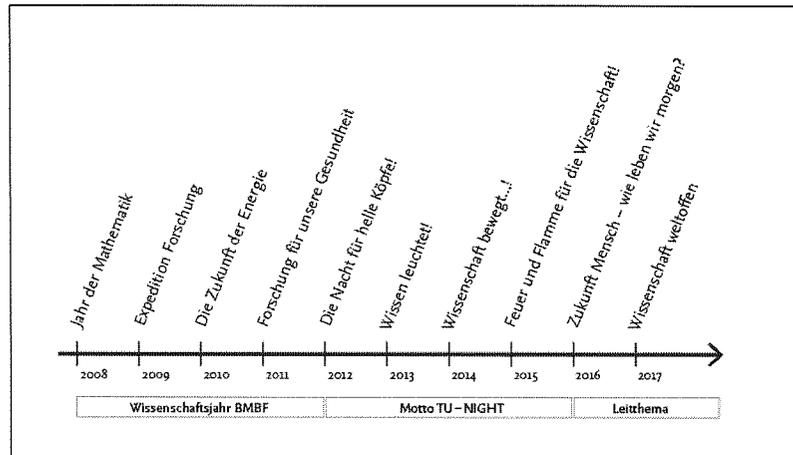
regional bekannte aktuelle Bands auf, ein DJ-Event mit Professorinnen und Professoren runden das Festival ab. Durch das Musikprogramm erhält die Veranstaltung einen Festivalcharakter. Dieses Konzept ist ein Alleinstellungsmerkmal im Vergleich zu ähnlichen Veranstaltungen in Deutschland und Europa.

75 % der Besucher sind unter 30 Jahre, die weiteren Prozente verteilen sich auf Familien sowie Wissenschaftsinteressierte über 45 Jahre. Der Hauptteil des Publikums sind Studierende. Die Studierenden sind Multiplikatoren und wirken genauso wie die Mitarbeiter als Markenbotschafter sowohl regional als überregional. Durch die Inhalte und das zentrale Motto der TU-Night erhalten die Studierenden die Möglichkeit, die Breite von Forschung und Lehre über das eigene Studium hinaus kennen zu lernen.

6 Kuratieren von Wissenschaftsevents: Zentrales Leitthema

Neben der Identifikation der Mitarbeiter sowie der Studierenden, die maßgeblich zur Markenkommunikation beitragen, gibt es ein Formatspezifikum, dass in mehrfacher Hinsicht die Markenidentität grundiert. Nachdem in den ersten Jahren der TU-Night lediglich ein unspezifisches Oberthema gewählt wurde, erarbeiten die Mitarbeiter in den Beteiligungsworkshops nun das zentrale Leitthema für das Event. 2016 lautete das Thema „Zukunft Mensch – wie leben wir morgen?“ und 2017 „Wissenschaft weltweit“. Beide Themen sind nicht plakativ gemeint, sondern verfolgen klare Ziele: Mit dem zentralen Motto möchte die TU Braunschweig die Öffentlichkeit diskursiv und emotional ansprechen.

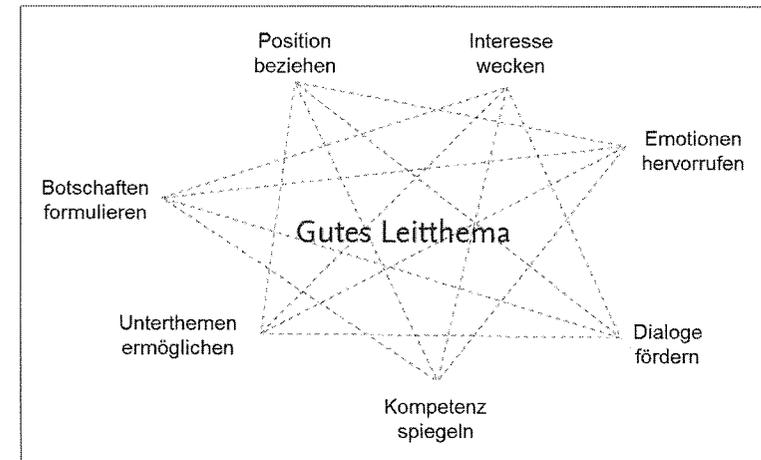
Abb. 5: Entwicklung der Nutzung von Mottos. Seit 2016 Mottofindung in Teilnehmendensitzungen



Quelle: TU Braunschweig/Senft

Neben diesem Aspekt tritt ein weiterer hervor: mit dem zentralen Motto wird auch politisch und durchaus kritisch Haltung bezogen. Das Thema „Wissenschaft weltweit“ wurde im Frühjahr 2015 ausgewählt als die Flüchtlingsthematik in Deutschland große Aufmerksamkeit erfuhr. Nun könnte davon ausgegangen werden, dass die TU-Night als Wissenschaftsveranstaltung mit Musikfestival aufgrund des deutschlandweiten Alleinstellungsmerkmals auch ohne zentrales Motto ausreichend Kommunikationsmöglichkeit über und mit Themen möglich macht. Der Musikfestivalanteil ließ jedoch in den ersten Jahren den Wissenschaftsanteil bei der jüngeren Zielgruppe zurücktreten. Damit erhielt das Event einen nicht erwünschten Charakter als Partyevent - sollte es doch vor allem auf die Marke TU Braunschweig als forschungsstarke Institution hinweisen. Mit der Einführung eines wissenschaftlichen Leitthemas seit 2016 wurde der wissenschaftliche Anteil der Veranstaltung gestärkt und ausgebaut, so dass der Dialog mit der wissenschaftsinteressierten Öffentlichkeit intensiviert werden konnte.

Abb. 6: Raster für die Findung eines zentralen wissenschaftlichen Mottos



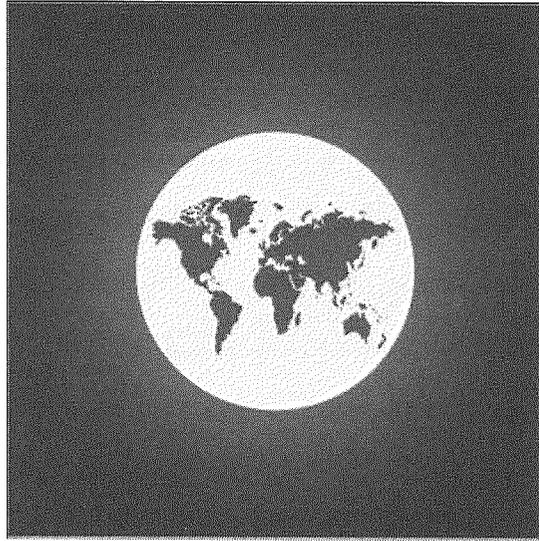
Quelle: TU Braunschweig/Senft

Die in den Teilnehmendensitzungen erarbeiteten Mottos folgen einem Qualitätsraster: das Motto soll „Interesse wecken“, „Unterthemen ermöglichen“, „Kompetenz spiegeln“, „Dialoge fördern“, „Botschaften vermitteln“, „Emotionen hervorrufen“ und „Position beziehen“.¹¹ Mit dem zentralen Leitthema „Wissenschaft weltweit“ wollten die Mitarbeiter zum einen das übergreifende Denken und Arbeiten von Forschung und Wissenschaft darstellen. Zum anderen nimmt das Motto auch Gedanken aus der aktuellen Internationalisierungsstrategie auf. Nicht zuletzt positioniert sich die TU Braunschweig damit gesellschaftlich.

Das Mottoprogramm ist jedoch nicht als Gegenpol zum Musikprogramm zu betrachten, sondern als synergetischer Teil eines Ganzen. Da das sich an aktuelle Musikrends orientierende Bühnenprogramm dynamischer Teil des Eventkonzepts ist, kann das Wissenschaftsprogramm dadurch ohne starke Popularisierung auskommen. Wissenschaft ist komplex und nicht immer sofort zugänglich und einsichtig. Eine jährliche Wissenschaftsveranstaltung für die Besucher aktuell und interessant zu gestalten, ist kaum möglich ohne zu stark eventisierend zu wirken, wohingegen mit dem Musikanteil das Programm stark populär gestaltet werden kann. Beide Teile verknüpfen sich miteinander und wirken konstruktiv aufeinander.

¹¹ Diese Kategorien wurden in einem Teilnehmendensitzung 2016 von den Mitarbeitern erarbeitet.

Abb. 7: Visuelle Leitidee für das Motto „Wissenschaft weltoffen“



Quelle: TU Braunschweig/Burghardt und Tank

7 Inszenieren von Wissenschaftsevents: Atmosphäre durch Lichtkonzept

Das Motto wird visualisiert, im Fall von „Wissenschaft weltoffen“ in Form einer Weltkugel. Von der Weltkugel ausgehend wird das Kommunikationskonzept geplant. Die visualisierte Leitidee und die Botschaften durchziehen die strategische Kommunikationsplanung bis hin zum Social Media Konzept.

Auf der Veranstaltung selbst wird die visuelle Leitidee Teil der Eventinszenierung. Die Projektion auf das Altgebäude ist Teil eines Lichtkonzepts, mit dem die Gebäude und das Gelände illuminiert werden. Neben dem Musikprogramm sorgen diese Inszenierungen für positive Stimmungen und Atmosphäre. In den Besucherumfragen ist das Atmosphärische einer der am häufigsten genannten positiven Aspekte. Die das Atmosphärische begleitende Stimmung stärkt zudem das bereits beschriebene interne „Wir-Gefühl“. Durch den Einsatz bewusst geplanter Lichtelemente und die Steuerung der Atmosphäre wird das „Wir-Gefühl“ nicht nur bei den Mitarbeitern, sondern auch bei den Studierenden und dem restlichen Publikum gestärkt.

Eine weitere Stärke des zentralen Mottos liegt in der Neu-Kontextualisierung von Forschung und Lehre. Die Wissenschaftler reflektieren ihre Themen und Ansätze für die TU-Night. Da die Mottos zum Teil auch introspektiven Charakter haben, befassen sich die Programmpunkte auch mit Universität und Wissenschaft als Teil der Gesellschaft.

Abb. 8: Atmosphäre durch geplante Lichtinszenierung, TU-Night 2013



Quelle: TU Braunschweig/Rottig

8 Effekte und Folgen von Kuration und Inszenierung

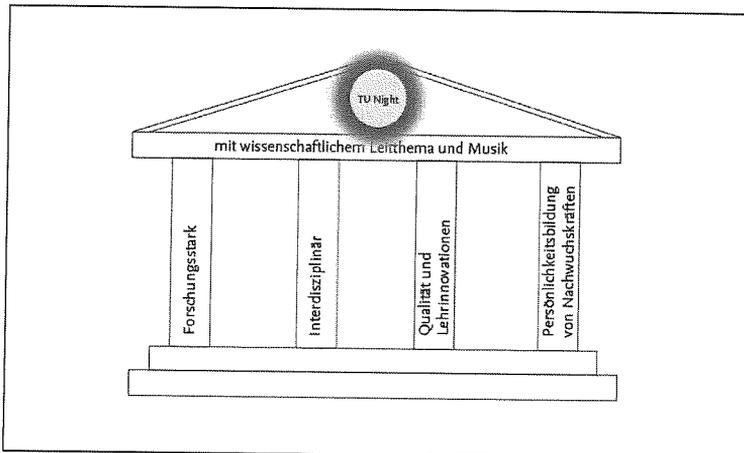
Die Effekte und Folgen von Kuration und Inszenierung sind jedoch auch kritisch zu hinterfragen. Die Ausgangsfrage, im Sinne des „Public Understanding of Science“ eine öffentliche Akzeptanz von Wissenschaft und Forschung zu erreichen, ist sicherlich mit dem Konzept der TU-Night positiv zu beantworten. Das Event unterstützt die Marke TU Braunschweig und bildet eine eigene Untermarke. Auch im Gegenspiel funktioniert die Markensynergie. Um den Dialog in einer ausdifferenzierten Gesellschaft intensiv zu gestalten bedarf es Wissenschaftsevents genauso wie kleinere Dialogveranstaltungen, die flexibel auf aktuelle gesellschaftliche Themen reagieren können. Die aktive Beteiligung der Universitäten am öffentlichen Diskurs ist dabei grundlegend. Jährlich wiederkehrende Großveranstaltungen sind dabei ein wichtiger Baustein, da sie die Möglichkeit bieten, auch kleinere Publikumsformate innerhalb des Events zu testen. Die Einführung des wissenschaftlichen Mottos ist dabei wesentlich, um inhaltliche Akzente zu setzen. Die Lichtinszenierungen sind dabei kein Selbstzweck, sondern unterstützen die Inhalte. Mit der jährlichen Mottofindung in den Beteiligungsworkshops werden die Ziele des Dialogs von Wissenschaften und Öffentlich-

keit jeweils neu definiert und reflektiert. Die Frage, wie weit eine Universität eine Eventisierung von Wissenschaft zulässt ist damit Teil des jährlichen Aushandelns in den internen Beteiligungsworkshops.

Die Tatsache, dass in den internen Umfragen das „Wir-Gefühl“ als Motivation für die TU-Night genannt wurde, läßt im Anschluss an die Gedanken von Gerhard Schulzes Buch „Erlebnisesellschaft“ darauf schließen, dass auch die Möglichkeit der internen Beteiligung und die Wahrnehmung der eigenen Person als Teil eines atmosphärischen Ganzen Ausdruck einer Erlebniskultur ist, wie sie von Schulze beschrieben wurde. Die Teilhabe der Öffentlichkeit an Wissenschaft und Forschung ist eine Kategorie, die zwar von Schulze in seinen Ausführungen noch nicht mitgedacht wurde, aber sicherlich ein Ausdruck von dem Wunsch nach Individualisierung und Ausdifferenzierung ist, die rückgebunden wird an den Wunsch nach Gemeinschaft.

Der Aspekt der internen Beteiligung wurde in den ersten Konzepten zu wissenschaftlichen Großevents noch nicht mitgedacht, da die übergreifenden Langen Nächte nicht nur auf eine Institution bezogen waren. Als Einzelveranstaltung schafft aber die interne Beteiligung die Möglichkeit, die Marke einer Universität nachhaltig zu stärken. Und auf der Basis einer starken Marke kann wiederum ein starkes Wissenschaftsevent konzipiert werden.

Abb. 9: Synergetischer Aufbau der Marke TU-Braunschweig und der Marke TU-Night



Quelle: TU Braunschweig/Senft

Literaturverzeichnis

- BLANK, S. (2013): Großevents evaluieren, in: Dokumentation des 6. Forums Wissenschaftskommunikation „Fokus Zielgruppe. Wen erreicht Wissenschaftskommunikation?“, Karlsruhe 2013, S. 21 bis 24., online verfügbar unter: https://www.wissenschaft-im-dialog.de/fileadmin/user_upload/Projekte/Forum_Wissenschaftskommunikation/Dokumente/17_FWK9_Doku_Webversion.pdf, zuletzt abgerufen am: 04.01.2018.
- HOFFMANN, H. (1979): Kultur für alle. Perspektiven und Modelle, Frankfurt/Main 1979.
- LANGE NACHT DER WISSENSCHAFTEN E.V. (2012) (HRSG.): Frischer Wind für die Klügste Nacht des Jahres. Standortbestimmung und Ermittlung von Entwicklungspotenzialen der Langen Nacht der Wissenschaften in Berlin und Potsdam, Berlin 2012.
- MÜNDER, H. (2012): Voneinander lernen: das Netzwerk der europäischen Sciencefestivals (Eusea), in: Dernbach, B.; Kleinert, C.; Münder, H. (Hrsg.): Handbuch Wissenschaftskommunikation, Wiesbaden 2012, S. 93-97.
- PAULSEN, H. F. K.; KAUFFELD, S. (2016): Ansteckungsprozesse in Gruppen. Die Rolle von geteilten Gefühlen für Gruppenprozesse und -ergebnisse. Gruppe. Interaktion. Organisation, in: Zeitschrift für angewandte Organisationspsychologie, 47. Jg., 2016, Nr. 4, S. 357-364.
- SCHULZE, G. (1996): Die Erlebnisgesellschaft: Kultursoziologie der Gegenwart, 6. Aufl., Frankfurt/Main 1996.

Events und Marke

Die Autorinnen und Autoren des Tagungsbandes liefern aus Sicht des Marketing, der Kommunikationstheorie, der Neurowissenschaft sowie der Medienwissenschaften Erklärungsansätze für den Beitrag von Events zu Markeninszenierung und -aufbau. Der Band fasst die auf der 9. Wissenschaftlichen Konferenz Eventforschung, die am 27. Oktober 2017 an der TU Chemnitz stattfand, vorgestellten und diskutierten aktuellen Forschungsergebnisse zum Thema Events und Marke zusammen. Das Schwerpunktthema wird ergänzt um wissenschaftliche und praxisorientierte Beiträge u. a. zur erlebnisorientierten Markeninszenierung in Flagship Stores oder der Crossmedialen Vermarktung von Events.

Der Inhalt

- Eventmarketing als Basis erlebnisorientierter Markenkonzeptionen
- Einsatz von Storytelling zur Markenbildung über Events
- Neue Erkenntnisse zur Passfähigkeit von Eventkonzept und Marke
- Digitale Tools zur Markeninszenierung in der Live Communication
- Markentrends als Inspiration für neuartige Eventkonzepte
- Crossmediale Vermarktung von Events

Die Zielgruppen

- Marketingwissenschaftler, Dozenten und Studenten der Wirtschaftswissenschaften mit den Schwerpunkten Marketing, Vertrieb und Kommunikation
- Fach- und Führungskräfte aus den Bereichen Eventmanagement und Marketing

Die Herausgeberin

Prof. Dr. Cornelia Zanger ist Inhaberin des Lehrstuhls für Marketing und Handelsbetriebslehre der Technischen Universität Chemnitz und ist Herausgeberin der Schriftenreihe Markenkommunikation und Beziehungsmarketing.

ISBN 978-3-658-23284-9

