

Christian Winkler

Markenpräsentation & Emotion Engineering als Grundlagen einer effektiveren Markenwahrnehmung bei Sportevents

Am Beispiel der Rhein-Neckar Löwen in der SAP-Arena

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

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

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

Copyright © 2009 Diplom.de
ISBN: 9783836639897

Christian Winkler

Markenpräsentation & Emotion Engineering als Grundlagen einer effektiveren Markenwahrnehmung bei Sportevents

Am Beispiel der Rhein-Neckar Löwen in der SAP-Arena

Christian Winkler

Markenpräsentation & Emotion Engineering als Grundlagen einer effektiveren Markenwahrnehmung bei Sportevents

Am Beispiel der Rhein-Neckar Löwen in der SAP-Arena

Christian Winkler

**Markenpräsentation & Emotion Engineering als Grundlagen einer effektiveren
Markenwahrnehmung bei Sportevents**

Am Beispiel der Rhein-Neckar Löwen in der SAP-Arena

ISBN: 978-3-8366-3989-7

Herstellung: Diplomica® Verlag GmbH, Hamburg, 2010

Zugl. Universität Bayreuth, Bayreuth, Deutschland, Diplomarbeit, 2009

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

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

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

© Diplomica Verlag GmbH

<http://www.diplomica.de>, Hamburg 2010

I	INHALTSVERZEICHNIS	
II	ABBILDUNGSVERZEICHNIS	8
III	TABELLENVERZEICHNIS.....	9
1	EINLEITUNG.....	10
2	VERÄNDERTE RAHMENBEDINGUNGEN ALS BEGRÜNDUNG FÜR DEN BEDEUTUNGSZUWACHS VON EVENTS IM MARKETING	16
2.1	Kommunikative Rahmenbedingungen.....	17
2.2	Gesamtwirtschaftliche Rahmenbedingungen	17
2.3	Gesellschaftliche Rahmenbedingungen.....	18
3	GRUNDLAGEN VON EVENTS & MARKETING IM SPORT.....	20
3.1	Definition Event.....	20
3.1.1	Einordnung des Marketings mit Hilfe von Events in die Unternehmenskommunikation	21
3.1.2	Möglichkeiten der Nutzung von Events im Rahmen des Marketings	22
3.2	Besonderheiten von Sportevents	24
3.2.1	Situation, Eigenschaften, Vorteile gegenüber anderen Events	24
3.2.2	Zielsetzungen	25
	<i>3.2.2.1 Bekanntheitsgradsteigerung und Markenwahrnehmung</i>	<i>27</i>
	<i>3.2.2.2 Imagebildung & Imagetransfer</i>	<i>27</i>
3.2.3	Grenzen und Probleme	30
4	EMOTION ENGINEERING IM KONTEXT SPORTEVENTS.....	32
4.1	Emotionen: Begriffsbestimmungen, Systematisierung.....	33
4.2	Allgemeine Emotionalisierungsstrategien & Techniken	36
4.2.1	Emotionalisierungsstrategien des Stimmungsmanagement	37
4.2.2	Emotionalisierungstechniken zur Auslösung von Gefühlen.....	39

5	MARKENPRÄSENTATION IM KONTEXT SPORTEVENTS.....	43
5.1	Allgemeine Markenpräsentationstools bei Sportevents.....	45
5.1.1	Markierung von Ausrüstungsgegenständen	46
5.1.2	Präsenz im Vorfeld von Sportveranstaltungen.....	46
5.1.3	Präsenz im Umfeld von Sportveranstaltungen	47
5.1.4	Nutzung bestimmter Prädikate, Titel oder Lizenzen	48
5.1.5	Einsatz von Sportlerpersönlichkeiten	49
5.1.6	Ausrichtung von Side-Events	50
5.1.7	Sonderwerbformen.....	50
5.2	Konkretisierung der Markenpräsentation mit Hilfe einer Medienanalyse im Sport Handball	51
5.2.1	Banden- und Spielflächenwerbung.....	52
5.2.2	Markierung von Ausrüstungsgegenständen	53
5.3	Ansätze und Möglichkeiten des Eventcontrollings	54
5.4	Zusammenfassende Diskussion der theoretischen Aufarbeitung	56
6	EMPIRISCHE UNTERSUCHUNG	61
6.1	Untersuchungsgegenstand:	62
6.1.1	Der Verein Rhein-Neckar Löwen	62
6.1.2	Vorstellung der SAP Arena	63
6.1.3	Die wichtigsten Partner der Rhein-Neckar Löwen.....	64
6.2	Methodik und Vorgehensweise der Untersuchung	67
6.2.1	Fragestellungen der Untersuchung	67
6.2.2	Zu den Emotionalisierungstechniken bei Sportevents	67
6.2.3	Zu den Markeninszenierungen bei Sportevents.....	68
6.2.4	Zu der Sponsorenbefragung	68
6.2.5	Zu der Befragung der Eventzuschauer	70
6.2.5.1	<i>Versuchsaufbau und Auswahl der Erhebungseinheiten.....</i>	<i>72</i>
6.2.5.2	<i>Aufbau des Fragebogens.....</i>	<i>73</i>

6.2.5.3	<i>Beschreibung der Stichprobe</i>	76
6.3	Ergebnisauswertung und Diskussion	77
6.3.1	Ergebnisse zu den beobachteten Emotionalisierungstechniken, die in der SAP Arena eingesetzt wurden	77
6.3.1.1	<i>Inszenierte zeitlich feststehende Maßnahmen und zeitlich feststehende, selbstauslösende Ereignisse</i>	78
6.3.1.2	<i>Inszenierte, zeitlich veränderliche Maßnahmen und zeitlich veränderliche, selbstauslösende, Ereignisse</i>	80
6.3.2	Ergebnisse zu den beobachteten Markenpräsentationstools, die in der SAP Arena eingesetzt werden	84
6.3.2.1	<i>Markierung von Ausrüstungsgegenständen</i>	84
6.3.2.2	<i>Präsenz im Vorfeld von Sportveranstaltungen</i>	84
6.3.2.3	<i>Präsenz im Umfeld von Sportveranstaltungen</i>	85
6.3.2.4	<i>Nutzung bestimmter Prädikate, Titel oder Lizenzen</i>	88
6.3.2.5	<i>Einsatz von Sportler Persönlichkeiten</i>	88
6.3.2.6	<i>Ausrichtung von Side-Events</i>	89
6.3.2.7	<i>Sonderwerbformen</i>	89
6.3.3	Darstellung Ergebnisse Sponsorenbefragung	90
6.3.4	Darstellung Ergebnisse Zuschauerbefragung	94
6.3.4.1	<i>Emotionalisierungstechniken i.V.m. Interesse am Handball</i>	94
6.3.4.2	<i>Unterschiedliche Kommunikationskanäle und Markenerinnerung</i>	99
6.3.4.3	<i>Interaktive Markenkommunikationstools</i>	106
6.3.4.4	<i>Einfluss persönlicher Merkmale der Zuschauer</i>	113
6.3.5	Interpretation; Diskussion; Ausblick	122
IV	LITERATURVERZEICHNIS	130
V	ANHANG A: BEOBACHTUNGSBOGEN ZU DEN EMOTIONALISIERUNGSTECHNIKEN I	136
V	ANHANG B: BEOBACHTUNGSBOGEN ZU DEN EMOTIONALISIERUNGSTECHNIKEN II	140
V	ANHANG C: BEOBACHTUNGSBOGEN ZU DEN MARKENPRÄSENTATIONSTECHNIKEN	142

V	ANHANG D: FRAGEBOGEN FÜR DIE SPONSOREN.....	145
V	ANHANG E: FRAGEBOGEN FÜR DIE EVENTZUSCHAUER	147
VI	ANHANG F: MUSTER DES VERTEILTEN FLYER.....	153
VIII	ANHANG H: DANKSAGUNG	155

II Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Rahmenbedingungen für die Bedeutungszunahme von Events	16
Abbildung 2: Übersicht über die Kommunikationsinstrumente	22
Abbildung 3: Modell des Imagetransfers.....	28
Abbildung 4: Klassifizierung von Emotionen	35
Abbildung 5: Modell der Wirkungspfade.....	44
Abbildung 6: Untersuchte Werbeflächen im Handball	52
Abbildung 7: Beschreibung der Stichprobe	77
Abbildung 8: Emotionalisierungstechniken beim Einlauf der Rhein-Neckar Löwen ..	82
Abbildung 9: Markenpräsentationsformen innerhalb der SAP Arena	87
Abbildung 10: Eingesetzte Sonderwerbformen in der SAP Arena	89
Abbildung 11: Involvement im Handball	95
Abbildung 12: Image der Rhein-Neckar Löwen & Involvement	96
Abbildung 13: Emotion Engineering & Involvement	98
Abbildung 14: Ungestützte Wahrnehmung der Top-Sponsoren	100
Abbildung 15: Wahrnehmung der Trikotsponsoren	101
Abbildung 16: Positionen der Trikotsponsoren	102
Abbildung 17: Wahrnehmung von Marken auf Banden und der Spielfläche	104
Abbildung 18: Wahrnehmung von Marken auf dem Videowürfel & der LED-Bande .	105
Abbildung 19: Interaktive Markenkontakte durch Gewinnspiele	107
Abbildung 20: Gewinnspiele & Sympathie.....	107
Abbildung 21: Interaktive Markenkontakte durch Side-Events	109
Abbildung 22: Side-Events & Sympathie	109
Abbildung 23: Interaktive Markenkontakte durch Give-Aways	110
Abbildung 24: Give-Aways & Sympathie	111
Abbildung 25: Interaktiver Kontakt und Markenwissen	112
Abbildung 26: Geschlecht und Anzahl erinnerter Markenkontakte.....	113
Abbildung 27: Besuchshäufigkeit und Anzahl erinnerter Markenkontakte.....	114
Abbildung 28: Alter und Anzahl erinnerter Markenkontakte	115
Abbildung 29: Geschlecht und Markenwissen	119
Abbildung 30: Besuchshäufigkeit und Markenwissen	120
Abbildung 31: Alter und Markenwissen	120
Abbildung 32: Muster der verteilten Flyer	153

III Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Technische Daten der SAP Arena	63
Tabelle 2: Partner der Rhein-Neckar Löwen	65
Tabelle 3: Teilnehmende Unternehmen an der Sponsorenbefragung	90
Tabelle 4: Kommunikationsziele der Unternehmen	91
Tabelle 5: Gruppierung der Zuschauer bzgl. ihres Involvements	95
Tabelle 6: Persönliche Merkmale und interaktive Markenkommunikation	116
Tabelle 7: Markensympathie bei Kenntnis der Marke	117

1 Einleitung

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

Dieser im Marketing oft gebrauchte Ausspruch spiegelt die momentane Entwicklung im Konsum- und Dienstleistungsmarketing wider. Denn die Präferenzen der Konsumenten werden immer unterschiedlicher, flüchtiger und widersprüchlicher. Eine schärfere Informationskonkurrenz, gesättigte Märkte mit homogenen, austauschbaren Angeboten und gering involvierte Empfänger kennzeichnen die Wettbewerbssituation aus der Sicht vieler Anbieter. Die steigenden Medienkosten der klassischen Werbeträger und die Reaktanz der Konsumenten gegenüber der Informationsflut der angebotenen Produkte machen es für Unternehmen schwierig ihre Zielgruppe zu erreichen. Werte wie Selbstentfaltung, Erlebnisorientierung, Aktivität, Gesundheit und Sport erscheinen hier hervorragende Anknüpfungspunkte zu sein, um sich von Mitbewerbern abzusetzen.

Da die sachlichen und funktionalen Produkteigenschaften in den Industrienationen immer mehr als selbstverständlich angesehen werden, wird heutzutage von einer Markenstrategie mehr gefordert als ein ansprechendes Design zu entwickeln, einen Preis zu bestimmen, einen Laden zu finden in dem das Produkt verkauft werden kann, einen Fernsehspot zu produzieren und eine Anzeige zu schalten. Es musste eine neue Form der kommunikativen Ansprache gefunden werden, die auf die veränderten Rahmenbedingungen reagiert. Dabei sind sowohl Verhaltensmuster, als auch Strategien, Techniken und Instrumente, die dieses Verhalten bedienen, von Interesse. Untersucht man zu diesem Thema die wissenschaftliche Literatur, so sind Begriffe wie Emotionswelten, Gefühlsbindungen und Aktivierungsniveaus die Schlagwörter des modernen Marketings.

Der Einsatz von Events als eine Form der Unternehmenskommunikation boomt schon seit über einem Jahrzehnt in der deutschsprachigen Marketinglandschaft. Eventkommunikation erreicht in der Praxis ein steigendes Interesse, einen immer höheren Stellenwert und wird sogar als Zauberwort in der Markenkommunikation eines Unternehmens angesehen (Nickel, 1998, S. 9).

Heute hat sich das Marketing im Rahmen von Events als fester Bestandteil der Kommunikations- und Markenstrategie eines Unternehmens etabliert, da es eine gute Möglichkeit bietet, sich durch die Schaffung emotionaler Erlebnisse gegenüber der Konkurrenz abzugrenzen und zu differenzieren. Damit eine positive Wirkung auf das Image der Marke erzielt werden kann, sollte das Marketing mit Events wiederum in die ganzheitliche Kommunikationsstrategie eines Unternehmens integriert werden (Kiendl, 2007, S. 83). Die Herausforderung besteht heute darin, noch

professioneller und systematischer im Sinne der Marke dieses Instrument einzusetzen, um so die Bedürfnisse der Konsumenten zu befriedigen und sie gleichzeitig in ihrem Verhalten zu beeinflussen.

Einen besonderen hohen Stellenwert in diesem Zusammenhang nehmen die Erlebnisqualitäten des Sports ein, da diese zu einer starken Aktivierung der Zuschauer führen können, weshalb sie sich besonders für die Vermittlung von Werbebotschaften, dem Imageaufbau und/oder einer Bekanntheitsgradsteigerung von Marken eignen. Sponsoring findet im Bereich Sport ein positiv besetztes Erlebnissfeld vor, das mit Attributen wie jung, modern, dynamisch sowohl bei den Zuschauern vor Ort, als auch durch spannende Übertragungstechniken bei passiven Zuschauern vor dem Fernseher eine gute Werbewirkung verspricht. Diese positiven Eigenschaften von Sportevents werden durch die Ergebnisse der Studie Sponsor Visions 2008 dadurch bekräftigt, dass sich das Sponsoringvolumen der Unternehmen von 2007 mit 4 Mrd. Euro bis 2010 auf über 5,2 Mrd. entwickeln soll und davon alleine 3,2 Mrd. im Sportbereich investiert werden (pilotgroup, 2008). Diese Entwicklung wird unterstrichen durch das Ergebnis einer Langzeitstudie „Sponsoring Trends 2008“ der Agentur Pleon Event + Sponsoring, wobei 82,8 Prozent der befragten 2500 umsatzstärksten Unternehmen bei ihren Sponsoring Maßnahmen auf Sport setzen (SPONSORS, 2008).

Mit den steigenden Ausgaben einhergehend wächst gleichzeitig der Bedarf, die Wirkungsweise der einzelnen Kommunikationsmaßnahmen bei Events zu überprüfen. In der Marketingwissenschaft mangelt es allerdings an Untersuchungen zu den verhaltenswissenschaftlichen Wirkungen des Eventmarketings (z.B. Änderungen des Bekanntheitsgrades, des Markenimages, der Kundenbindung, ökon. Größen). Vielmehr wird in der Praxis insbesondere aufgrund von Zeitmangel und Kosten auf eine aufwendige Wirkungskontrolle oft verzichtet und auf vorhandene Analysen diverser Institute zurückgegriffen. Jedoch setzt ein zielgerichteter und planmäßiger Einsatz eines unternehmerischen Kommunikationsinstruments die Kenntnis über dessen Funktionsweise voraus, daher erscheinen solche Wirkungsanalysen dringend notwendig. Hierbei spielen die Gestaltungsmöglichkeiten von Markenpräsentationen eine wichtige Rolle.

Um die Kunden wirkungsvoll anzusprechen, sollten die Elemente der Markenkommunikation so ausgestaltet sein, dass die Präsentationstools, die Side-Events oder sonstige Aktivitäten bei der Eventkonzeption überlegt aufeinander abgestimmt werden, um zu vermeiden, dass die Arenen einem Meer bunter Plakate, Banden und Marktschreibern ähneln. Sponsoring-Overkill, negative Imagetransfer und mangelnde Glaubwürdigkeit der Rezipienten gegenüber der Marke könnten die Folgen eines solchen Überangebots sein.

Im Vergleich zum Fußball ist Handball ein sehr dynamisches und schnelllebiges Sportspiel, mit vielen nacheinander durchlaufenden Spannungsbögen bzw. sich durch die hohe Torerfolgswahrscheinlichkeit und Häufigkeit der Erfolg Misserfolg einer Mannschaft innerhalb weniger Sekunden ändern kann. Durch das kleine Spielfeld, die Nähe zum Spielfeld und der engeren und geschlossenen Multifunktionsarena entsteht eine einzigartige Atmosphäre, die sich in einem hohen Involvement der Zuschauer, das sich in ständigen Anfeuerungsrufen, dem gemeinsamen Klatschen bzw. Anfeuern der angreifenden/abwehrenden Mannschaften äußert. Dramaturgie und Emotionen bestimmen das Handballspiel 60 Minuten lang, und bieten eine herausragende Plattform für Unternehmen ihre Werbebotschaften emotional zu platzieren, um ihr Image nachhaltig in den Köpfen der Menschen einzuprägen bzw. ihren Bekanntheitsgrad zu steigern. Vor diesem Hintergrund lautet die erste zentrale Fragestellung dieser Arbeit:

1.

- a) *Welche Emotionalisierungstechniken werden im Kontext Sportevent angewendet?*
- b) *Welche Formen kommen bei Handballspielen in der SAP Arena zum Einsatz?*

Aufgrund des mangelnden Interesses in der Bevölkerung und den schlechten Vermarktungsmöglichkeiten, fand der Handballsport keine bzw. wenig Beachtung von Sponsoren und Investoren (vgl. Becker, 2007, S. 55; Roth, 2006). Doch nach dem Gewinn der Weltmeisterschaft erlebte die Sportart eine bisher nie gekannte Nachfrage. Laut einer Umfrage der Agentur Sport & Markt (2007) kletterte die Zahl der Handball-Interessierten von 36,4 Millionen Bundesbürgern auf aktuell 46,9 Millionen. Bei den bekennenden Handball-Fans verdoppelte sich fast der Wert von 13,7 Millionen (= 21 %) auf beachtliche 24,1 (= 37 %). Massiv steigende Zuschaueranzahlen, die Expansion in Multifunktionsarenen, häufigere Sendezeiten im TV und damit ein schnell wachsendes Interesse von Sponsoren für ein fast unberührtes Kommunikationsfeld, machten Handball neben dem Fußball zur zweitbeliebtesten Sportart in Deutschland (pilotgroup, 2007). Experten versprechen sich höchstes Sponsoringpotential für „die stärkste Liga der Welt“, um neue Kapitalgeber und Investoren anzulocken. Zum einen auf Seite der Liga (mit Sponsoren wie Toyota und Lufthansa) und zum anderen durch die Änderungen der Organisationsstrukturen bzw. Möglichkeiten der Lizenzvergabe/Teilhaberschaften in den einzelnen Vereinen (Weilguny, 2008, S. 30). Aufgrund dieser beeindruckenden Entwicklung, ist es für viele Unternehmen interessant sich in diesem Kommunikationsfeld zu positionieren. Durch die hohe Emotionalität der Sportart Handball und dem positiven situativen Umfeld in den Multifunktionsarenen sind die Zuschauer

positiv aktiviert, so dass sich dadurch für Unternehmen optimale Voraussetzungen bieten, um eine höhere Markenwahrnehmung zu erreichen und/oder ihr angestrebtes Markenimage zu stärken oder neu zu positionieren. Diesbezüglich gibt es vielfältige Möglichkeiten für Unternehmen ihren Markenauftritt zu kommunizieren.

Daraus ergibt sich die zweite zentrale Fragestellung, deren Beantwortung innerhalb dieser Arbeit geklärt werden soll:

2.

- a) *Welche Präsentationstechniken innerhalb der Markenkommunikation werden im Kontext Sportevent angewendet?*
- b) *Welche Formen kommen bei Handballspielen in der SAP Arena des Vereins Rhein-Neckar Löwen zum Einsatz?*

Zur Beantwortung der beiden zentralen Fragestellungen werden im Anschluss an dieses einleitende Kapitel zunächst die kommunikativen (2.1), gesamtwirtschaftlichen (2.2) und die gesellschaftlichen Rahmenbedingungen (2.3) der Markenkommunikation in der heutigen Zeit dargestellt und erläutert welche Bedeutung Sie für den Zuwachs von Markenevents im Sport haben.

Kapitel 3 dieser Arbeit befasst sich mit den theoretischen Grundlagen der Eventkommunikation im Marketing. Zunächst wird in 3.1 ein Überblick über die in der Literatur existierenden Definitionsansätze des Eventbegriffes im Rahmen der Kommunikationspolitik gegeben. Anschließend in 3.1.1 soll der das Marketing mit Hilfe von Events in den Kommunikationsmix eingeordnet werden, um daraufhin die unterschiedlichen Möglichkeiten zur Nutzung von Events im Rahmen des Marketings vorzustellen (3.1.2). In Kapitel 3.2 wird auf die momentane Situation des Sporteventsponsorings eingegangen und erklärt welche Eigenschaften Sport und damit welche Vorteile Sportevents gegenüber anderen Veranstaltungen aufweisen. Bekanntheitsgradsteigerung und Imagebildung/-transfer werden von Unternehmen als mögliche Ziele angestrebt und in Abschnitt 3.2.2. näher umschrieben. Das Kapitel endet mit einer abschließenden Darstellung möglicher Grenzen und Probleme der Markenkommunikation bei und mit Events mit dem Gliederungspunkt 3.3.

Nachdem in Kapitel 3 die Vorzüge und Möglichkeiten der Nutzung von Sportevents als Plattform zur Markenkommunikation aufgeführt wurden, soll in Kapitel 4 die besondere Bedeutung des Emotion Engineering als Mittel zur Emotionalisierung der Zuschauer eines Sportevents untersucht werden. Einleitend in 4.1 werden die theoretischen Grundlagen des Emotionsbegriffes und dessen Systematisierung nur kurz beleuchtet und auf bestehende Literatur verwiesen. Das Hauptaugenmerk dieses Kapitels liegt vielmehr in der Darstellung des Begriffes Emotion Enginee-