



3

MANAGEMENTPRAXIS

CSR-KONFORMITÄT: WELCHE LOCATIONS KÖNNEN KÜNFTIG MITHALTEN?

BIG DATA: UNGEHOBENE SCHÄTZE IM MESSEGESCHÄFT

Multisensuale Erlebnisse sind das scharfe Schwert der Live-Kommunikation!

Events sind mit Dramaturgie, Inszenierung und Storytelling aufgeladene Kommunikationsinstrumente, die für das Gehirn nicht nur Informationen, sondern auch Erlebnisse vermitteln. Erlebnisse werden im Gegensatz zu Sachinformationen – sogenanntem semantischen Wissen – im episodischen Gedächtnis gespeichert. So bleiben erlebnisorientierte Botschaften zum einen länger in Erinnerung, zum anderen werden die mit dem Erlebnis assoziierten Emotionen ebenfalls besser konserviert.

Um alle Potenziale professioneller Live-Kommunikation auszuschöpfen, ist aus psychologischer Sicht eine multisensuale Codierung der zu vermittelnden Botschaft empfehlenswert.

Im Hinblick auf die Reichweite unserer Sinne zeigt sich, dass eine Ansprache aller Sinne nur in unmittelbarem Kontakt mit dem Rezipienten erfolgen kann. Die Live-Kommunikation verfügt im Gegensatz zu alternativen Kommunikationsmedien über diesen direkten Kontakt und ist damit die Chance der MICE-Branche. Leider ist je-

doch bei vielen Veranstaltungen zu beobachten, dass eine ganzheitliche Berücksichtigung der Sinnesinflüsse nur begrenzt stattfindet. Das zu erreichende Ziel lautet hier Kongruenz, also Deckungsgleichheit der Sinneswahrnehmungen. Alle Sinne sollten die identische Information an das Gehirn senden, um einen multisensorischen Verstärkungseffekt, das sogenannte „Multisensory Enhancement“ zu erreichen. So vermittelte Informationen werden um ein Vielfaches besser verarbeitet und gespeichert (vgl. Ronft & Kies, 2017, S. 45ff.).



Konfigurations-Abg

EVENTPSYCHOLOGIE ALS JUNGE DISZIPLIN

Der Besucher ist unbestritten die wichtigste Komponente jeder Veranstaltung. Unabhängig davon, ob es sich um ein Corporate Event mit kommunikativer Botschaft, eine Kongressveranstaltung zur Wissensvermittlung oder ein Public Event zu Unterhaltungszwecken handelt, stets ist die menschliche Psychologie allgegenwärtig. Die Psychologie umfasst dabei Grundlagenfächer wie die Persönlichkeits- und Sozialpsychologie, aber auch Anwendungsfelder wie die Wirtschafts- oder Wahrnehmungspsychologie. Erkenntnisse

aus vielerlei psychologischen Gebieten lassen sich dabei im Event-Kontext vereinen und ermöglichen damit durch einschlägige Forschung eigene Erkenntnisse zu generieren. Nach dieser ersten wissenschaftlichen Definition des Begriffs im Jahre 2013 manifestierte sich diese anwendungsorientierte Disziplin sowohl in der Branche, als auch in der akademischen Fachwelt (vgl. a.V., events Magazine, 04/2015; Wrobel & Winnen, 2014).

Grafik links: Eventpsychologie ist die interdisziplinäre Anwendung psychologischer und neurologischer Erkenntnisse zur Zielerreichung eines Events (vgl. Ronft, 2013, S. 90ff.).

Beleuchtung als manipulatives Werkzeug

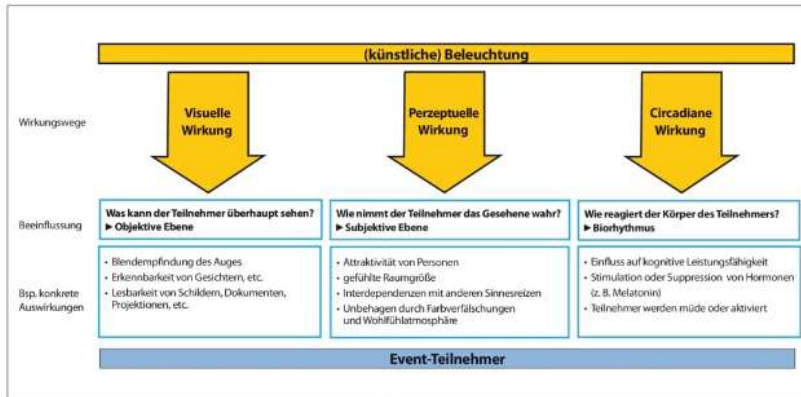
Die einzelnen Sinneswahrnehmungen sind auch Einfallstore für manipulative Effekte. So ist die visuelle Wahrnehmung eine leicht zugängliche Eingriffsmöglichkeit auf nahezu jeder Veranstaltung: Die gewählte Beleuchtung bei Kongressen, Workshops und Produktpräsentationen etc. beeinflusst unmittelbar, welche Hormone Ihre Gäste ausschütten. Damit haben Sie bereits ein wirkungsvolles Tool, wie Sie proaktiv das Empfinden und das Verhalten Ihrer Besucher lenken können. Aus der Umwelt- und Wahrnehmungspsychologie liegen bereits mannigfaltige Erkenntnisse vor, wie die jeweiligen Lichtinflüsse Personen im Veranstaltungskontext beeinflussen (vgl. Ronft, 2017, S. 31ff.; vgl. Abb. Wirkungswege künstlicher Beleuchtung).

So sind Menschen bei hellem Licht grundsätzlich kognitiv leistungsfähiger, da die Produktion des Schlafhormons Melatonin unterdrückt wird, aber weniger zur Kooperation bereit (vgl. Steidle et al., 2013). In warmweißen Licht (< 3.300 Kelvin) lässt es sich hingegen gut Netzwerken, was auf eine erhöhte Ausschüttung des Bindungshormons Oxytocin zurückzuführen ist. Für diverse weitere Veranstaltungsbereiche lassen sich ebenso Beleuchtungsstudien übertragen: Von der Geschmacksveränderung von Weißwein (vgl. Oberfeld, 2009), über die Steigerung von Kreativität (vgl. Kombeiz & Steidle, 2018) bis hin zu Einflüssen auf die Anziehung von Frauen und Männern (vgl. Elliott & Niesta, 2008). Sie sollten sich dabei immer bewusst sein, dass der Kontakt mit Licht bei jeder Veranstaltung unvermeidlich ist. Es liegt dabei bei Ihnen als Veranstalter, ob Sie dies proaktiv planen oder dem Zufall überlassen wollen.



Multisensorische Codierung, Grafik © Stefan Rupp

KEINE ANDERE MARKETING-MASSNAHME IST EMOTIONALER UND AUTHENTISCHER ALS EIN EINMALIGES, MULTISENSUALES ERLEBNIS AM KUNDEN PLATZIERT!



Wirkungswege künstlicher Beleuchtung auf Eventteilnehmer, © Ronft in Dinkel, Steidl & Ronft (Hrsg.), 2017, S.33

Ist Manipulation etwas Schlechtes?

Der Begriff der Manipulation weist zwei Seiten auf: Zum einen übt er eine gewisse Faszination aus. Andererseits wirkt er auch abschreckend. Letztlich bedeutet Manipulation nur eine Beeinflussung von Entscheidungen, ohne dass der Entscheidende sich dessen bewusst ist. Entsprechend erleben wir Manipulationen jeden Tag, ob im Supermarkt oder beim abendlichen Fernseh schauen. Auf einer Veranstaltung möchten wir schließlich die Wahrnehmung und das Verhalten der Event-Besucher zu einem gewissen Grad vorhersagen und steuern können. Wir machen uns Gedanken, wie wir unser Event gestalten, sodass sich der Besucher wohl fühlt und sich die Botschaft einprägt, die wir kommunizieren möchten. Sobald wir Planungen mit einer gewissen erwarteten Wirkung auf Dritte ergreifen – sei es auf Grundlage von eigenen Erfahrungen oder wissenschaftlichem Hintergrundwissen – bewegen wir uns genau genommen schon im Feld der Manipulation.

Besonders interessant ist es, wenn wir uns auf dem schmalen Grad der subliminalen, also unterschweligen, Beeinflussung befinden. Bemerkt ein Gast, dass wir absichtlich in den Entscheidungsfreiraum seiner Person eingreifen, so stellt sich eventuell eine ablehnende Haltung, die sogenannte Reaktanz, ein. Ein gutes Beispiel dafür, die eigenen Grenzen auszustetten, ist die Diskussion über eine vorsätzliche Beduftung. Auf einer Veranstaltung positionieren wir eine Kaffeemaschine so, dass sich der Duft von frisch gebrühtem Kaffee im Raum verteilt. Beim Menschen wird durch diesen olfaktorischen Reiz das Bedürfnis nach Kaffee stimuliert. Der Kaffeeabsatz wird durch diese – in der Regel als legitim wahrgenommene – Maßnahme voraussichtlich steigen. Wie verhält es sich aber, wenn wir

statt des natürlichen Kaffeedufts synthetische Kaffeeduftstoffe auf der Veranstaltung versprühen? Oder noch einen Schritt weitergedacht: Wenn wir statt des Dufts, der letztlich eine Hormonausschüttung im Körper bewirken soll, direkt Hormone in der Raumluft freisetzen würden?

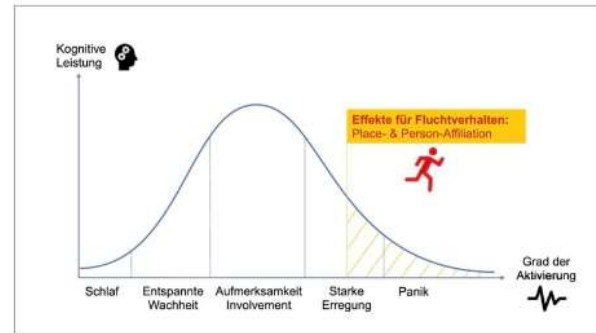
Gerade Oxytocin, das Kuschel- und Bindungshormon, wäre für solche Einsätze potenziell geeignet, da es über die Nasenschleimhäute aufgenommen werden kann. In der Paartherapie wird dies in Form von Nasensprays bereits eingesetzt. Neue Studien zeigen das breite Anwendungsspektrum von Oxytocin, z.B. zur Verringerung von Fremdenhass und zur Förderung der Spendenbereitschaft (vgl. Marsh et al., 2017). Dies führt in Online-Medien bereits zu der Frage: „Könnte bei der nächsten rechten Großdemonstration einfach das Kuschelhormon Oxytocin statt Tränengas versprüht werden?“ (Tyrell, 2017). Diese zugespitzte Frage zeigt sicherlich auch die ethischen und juristischen Grenzen auf, die uns bei einer konsequenten Anwendung von psychologischen und neurologischen Erkenntnissen begegnen werden.

Eventpsychologie ist sicherheitsrelevant

Neben der Wirkungsoptimierung eines Events dient psychologisches Hintergrundwissen auch der Veranstaltungssicherheit. So ist die Grundlage für die wirkungsvolle Planung von Fluchtwegkapazitäten nach Muster-Versammlungsstättenverordnung die gleichmäßige Benutzung von vorgesehenen Rettungswegen. Das erfordert von den Flüchtenden jedoch ein rationales Verhalten, welches sich nur mit einer gewissen kognitiven Leistungsfähigkeit zum komplexen Problemlösen ergibt und in Stresssituationen nicht zuverlässig gegeben ist. Statt einer Nutzung der objektiv am

DIE NÄCHSTEN IECA-SEMINARE:

- „Eventpsychologie – Manipulationspotenziale entdecken und Events psychologisch optimieren“:
- 07.09.2018 Congress Center Rosengarten, Mannheim
- 07.12.2018 Dependance Gesellschaft für innere Medizin e.V., Berlin
- 01.03.2019 Congress Center Rosengarten, Mannheim
- Mehr Infos unter: www.ieca-mannheim.de



Lambda-Hypothese mit Effekte für Fluchtverhalten. Figure Darstellung in Anlehnung an Ansober-Bot/Wiesberg 2007

besten geeigneten Fluchtwege können in Stresssituationen hingegen folgende zwei Effekte auftreten:

Place Affiliation:

Menschen neigen dazu, bekannte Wege einzuschlagen. Dies führt dazu, dass Personen den Weg als Fluchtweg nehmen, den Sie auch beim Einlass zur Veranstaltung genommen haben. Daher ist es ratsam, dieses intuitive menschliche Verhalten nach Möglichkeit bei der Fluchtwegplanung zu berücksichtigen.

Person Affiliation:

Als archaisches Verhaltensmuster zeigt sich eine Orientierung an größeren Gruppen. Daher ergibt sich, dass sich Personen an anderen Flüchtenden orientieren, auch wenn sie selbst keine rationale Entscheidung über die Richtigkeit des (vermeintlichen) Fluchtwegs treffen können. Dieser Effekt kann aber wiederum gezielt genutzt werden, um Personen-

gruppen unter Anleitung aus einem Gebäude herauszuführen. So können auch Rettungswegen genutzt werden, die die ortsunkundigen Besucher aufgrund der potenziell wirksamen Place Affiliation nicht selbst aufsuchen würden.

Bedeutung der Eventpsychologie im MICE-Segment

Das wachsende Interesse an diesem Themengebiet spiegelt sich bereits bei diversen Branchenveranstaltungen wider und findet sich auch im Lehrplan von Hochschulen und Weiterbildungsakademien. Viele psychologische Effekte werden von erfahrenen Eventmanagern bereits intuitiv angewandt. Aufgrund der immer größeren Präsenz des Themas sowie der wachsenden Anzahl von Seminar- und Studienabsolventen wird das eventpsychologische Wissen die MICE-Branche zukünftig weiter durchdringen.



ÜBER DEN AUTOR:

Steffen Ronft ist stellvertretender Leiter des Zentrums für empirische und experimentelle BWL an der DHBW Mannheim und Doktorand am Ghose Perception Lab der TU Kaiserslautern. Als Dozent, Berater und Autor gilt er als führender Experte auf dem Bereich der Eventpsychologie.

Literatur:

Elliot, A. J., & Niesta, D. (2008). Romantic Red: Red enhances men's attraction to women. In: *Journal of Personality and Social Psychology*, Jg. 95 Heft 5, S. 1150-1164.

Hürter, T. (2013). Ein Nasenspray kann die Beziehung festigen. In: *ZEIT WISSEN*, Heft 5 2013, S. 28-31.

Kambeiz, O., & Steidle, A. (2018). Facilitation of creative performance by using blue and red accent lighting in work and learning areas. In: *Ergonomics*, Jg. 61 Heft 3, S. 456-463.

Kroeber-Riel, W. & Weinberg, P. (2003): *Konsumentverhalten*. 8. Auflage. München.

Marsh, N., Scheele, D., Feinstein, J. S., Gerhardt, H., Strang, S., Maier, W., & Hurler, R. (2017): Oxytocin-enforced norm compliance reduces xenophobic outgroup rejection. In: *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, Jg. 114 Heft 35, S. 9314-9319.

a.V. (2015): *Eventpsychologie. Mehr Effizienz durch Eingriffe ins Kopfkino*. In: *events - Das Management-Magazin für die Live-Kommunikation*, Heft 4 2015, S. 8-14.

Oberfeld, D., Hecht, H., Allendorf, U., & Wickelmaier, F. (2009): Ambient Lighting modifies the Flavor of Wine. In: *Journal of Sensory Studies*, Jg. 24 Heft 6, S. 797-832.

Ronft, S. (2013): *Eventpsychologie*. In: Dinkel, M., Luppold, S. & Schröder, C., *Handbuch Messe-, Kongress- und Eventmanagement*. Starnberg, S. 90-94.

Ronft, S. (2017): *Die Wirkung des Lichts im Kontext von Corporate Events*. In: Dinkel, M., Schenk, M. & Ronft, S. (Hrsg.): *Mannheimer Beiträge zur Betriebswirtschaftslehre. Veranstaltungstechnik im Kontext von Corporate Events*. Mannheim, S. 31-38.

Ronft, S. & Kies, E. (2017): *Corporate Scent – Olfaktorische Kommunikation bei Veranstaltungen*. In: Dinkel,

M., Schenk, M. & Ronft, S. (Hrsg.): *Mannheimer Beiträge zur Betriebswirtschaftslehre. Veranstaltungstechnik im Kontext von Corporate Events*. Mannheim, S. 45-53.

Steidle, A., Hanke, E.-V., & Werth, L. (2013): In the dark we cooperate: The situated nature of procedural embodiment. In: *Social Cognition*, Jg. 31 Heft 2, S. 275-300.

Tyrell, J. (2017): Ein Nasenspray gegen Fremdenhass und Geiz? URL: <https://www.stern.de/japanasano/wissen/oxycotin-ein-nasenspray-gegen-fremdenfeindlichkeit-und-geiz-7580510.html>, abgerufen am 14.07.2018

Wrobel, A. & Winnen, L. (2014): *Eventpsychologie*. In: Eisenmann, U., Winnen, L. & Wrobel, A.: *Praxisorientiertes Eventmanagement*. Wiesbaden, S. 375-395.

[5935]