

(19) Inszenierung von Erlebnissen im touristischen Wettbewerb – Eine Fallstudie am Beispiel des Eiger Ultra Trails

Tim Ströbel, Christian Moesch, Sarina Buser

Einleitung und Forschungsfragen

Im Eventmarketing werden Sportveranstaltungen längst als Erlebniswelten zur Kommunikation von Marketingbotschaften verwendet. Die Inszenierung von Erlebnissen spielt in diesem Zusammenhang eine bedeutende Rolle (Drengner, 2013). Laufveranstaltungen, wie z.B. City-Marathons oder auch Trails, haben in den letzten Jahren immer größeren Teilnehmerzuspruch erhalten. Dadurch steigt auch das Interesse der Medien und werbetreibenden Unternehmen. Gerade in strukturschwachen (Berg-)Regionen ist die Bedeutung solcher Events besonders groß, da sie eine der wenigen Möglichkeiten darstellen, Wertschöpfung und Werbewirkungen zu erzeugen. Am 15. und 16. Juli feiert der Eiger Ultra Trail unter dem Motto „härter als die Nordwand solo“ seine fünfte Durchführung. Von 1.000 Teilnehmern im Jahr 2013 hat sich die Teilnehmerzahl bis 2016 hin mehr als verdoppelt. Strecken von 16 bis 101 km mit Höhendifferenzen von 960 bis 6.700 m erwarten die Teilnehmer (Website Eiger Ultra Trail, 2016). Die Inszenierung des Events und das attraktive Rahmenprogramm sorgen für steigende Teilnehmerzahlen und locken vermehrt Besucher in die Tourismusregion Grindelwald am Fuße der Eigernordwand. Damit dieser Primäreffekt längerfristig regionalökonomischen Nutzen generieren kann, ist eine zielgerichtete strategische Zusammenarbeit zwischen Sportevent und Gastgeberdestination notwendig (Chalip, 2004). In diesem Zusammenhang ergeben sich die folgenden Forschungsfragen:

1. Wie zufrieden sind Teilnehmer, Betreuer und Zuschauer mit den Angeboten des Eiger Ultra Trails?
2. Welche Erlebnis- und Eventeigenschaften werden wahrgenommen und wie werden diese beurteilt?
3. Welche zusätzlichen zielgruppengerechte Inszenierungsmaßnahmen und -elemente können den regionalen Impact erhöhen?

Theoretische Grundlagen

Events sind geplante, zeitlich begrenzte Ereignisse, die sich an eine oder mehrere Zielgruppe/n richten. Die Inszenierung von Erlebnissen ist ein zentraler Faktor von Events (Horch, Heydel, & Sierau, 2004). Touristische Events sind speziell im Rahmen des Destinationsmanagements arrangierte Erlebnisse, die sich nach Dauer, Größe, Häufigkeit und ökonomischem Charakter differenzieren lassen (Freyer, 1998). Generell werden in der Literatur sowohl positive wie negative Effekte von Sportevents für Tourismusdestinationen diskutiert (u.a. Freyer, 1998; Chalip, 2004; Solberg & Preuss, 2007). Sportevents können auf der einen Seite z.B. den Bekanntheitsgrad erhöhen und das Image der Tourismusdestination verbessern, wodurch Touristenzahlen und Wertschöpfung steigen. Andererseits bestehen bspw. finanzielle Risiken, infra- strukturelle Überlastungen und die Gefahr von Crowding-out Effekten. Um Risiken zu vermeiden und im touristischen Wettbewerb zu bestehen, sind die erfolgreiche Organisation und der reibungslose Ablauf der Sportevents von entscheidender Bedeutung.

Empirische Untersuchung

Zur Beantwortung der obenstehenden Forschungsfragen wurde im April 2015 eine Online-Befragung bei Athleten, Betreuern und Zuschauern des Eiger Ultra Trails durchgeführt. Der Fragebogen wurde in deutscher und englischer Sprache über den Datenstamm des Organizers an die Teilnehmenden verschickt und zusätzlich über die Webseite des Events sowie Social Media gestreut. Insgesamt wurden 737 Personen aus 27 Nationen befragt.

Im Rahmen der Datenanalyse kamen zunächst deskriptive Verfahren zum Einsatz. Zusätzlich wurde eine Faktorenanalyse durchgeführt, um zusätzliche Inszenierungsmaßnahmen und deren Potenzial für zukünftige Events zu bestimmen. Darauf aufbauend wurde eine Clusteranalyse berechnet, um Gruppen mit ähnlichen Bedürfnissen zu bilden und dadurch eine bessere Ausrichtung des Sportevents an den Zielgruppen zu ermöglichen.

Ergebnisse und Implikationen

Die Untersuchung zeigt eine hohe Zufriedenheit mit den bestehenden Angebots-elementen des Sportevents. Dies gilt sowohl für die direkt mit dem Eiger Ultra Trail zusammenhängenden Angebotsbestandteile wie auch für das Rahmenprogramm. Am positivsten beurteilt werden das Naturerlebnis und die Szenerie. Hier liegt auch Potenzial für zusätzliche Inszenierungsmöglichkeiten und Angebots-elemente. Insbesondere für Begleitpersonen könnte die attraktive Landschaft entlang der Strecke noch stärker in Szene gesetzt werden. Zudem besteht ein grosses Interesse an technischen Innovationen zur Dokumentation und Nachverfolgung des Rennverlaufs. Durch die vorliegende Untersuchung kann das Potenzial aufgezeigt werden, wie mittels einer gezielten Zusammenarbeit zwischen Destination und Sportevent bei der Inszenierung von zielgruppengerechten Angebots-elementen der regionalökonomische Impact weiter erhöht werden kann.

Literatur

- Chalip, L. (2004). Beyond Impact: A General Model for Sports Event Leverage. In B.-W. Ritchie & D. Adair (Eds.), *Sport Tourism: Interrelationships, Impacts and Issues* (S. 226-252). Great Britain: Cromwell Press.
- Drengner, J. (2013). Sporterlebniswelten als Kommunikationsplattform im Eventmarketing. In C. Zanger (Hrsg.), *Events und Sport* (S. 1-29). Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Freyer, W. (1998). Event-Management im Tourismus. Kulturveranstaltungen & Festivals als touristische Leistungsangebote. In W. Freyer, D. Meyer & K. Scherhag (Hrsg.), *Events – Wachstumsmarkt im Tourismus?* Tagungsband zum 3. Dresdner Tourismussymposium (S. 17-50). Dresden: FIT.
- Horch, H. D., Heydel, J. & Sierau, A. (2004). *Events im Sport. Marketing, Management, Finanzierung*. Köln: Institut für Sportökonomie und Sportmanagement.
- Solberg, H. A. & Preuss, H. (2007). Major sport events and long-term tourism impacts. *Journal of Sport Management*, 21(2), 215-236.
- Website Eiger Ultra Trail. (2016). Zugriff am 21.12.2016 unter <https://www.eigerultra-trail.ch/de/>.