

Co-Creation-Prozesse in Livemusikkonzerten

Am Beispiel der Integration von Smartphones

BEATE FLATH*

Fach Musik, Populäre Musik und Medien, Universität Paderborn

Abstract

Mit dem Verfügbarwerden und der Omnipräsenz von digitalen Medientechnologien erschlossen sich neue Möglichkeiten, diese in unterschiedliche Kontexte des Kulturmanagements zu integrieren. In den letzten Jahren war der Trend zu beobachten, Apps für entsprechende Kulturangebote zu entwickeln – sei es im Kontext kulturvermittelnder Einrichtungen oder im Kontext der Künstler- und Künstlerinnenvermarktung. Zentral ist dabei stets die Möglichkeit zur Interaktion mit (potentiellen) Kunden und Kundinnen, auch vor Ort, was bis zu einem gewissen Grad die Integration dieser in die Leistungserstellung ermöglicht. Vor diesem Hintergrund greift der vorliegende Beitrag eine App aus dem populärmusikalischen Bereich heraus. Konkret handelt sich dabei um die Funktion *Handy-Lightshow* der offiziellen App der Schlagersängerin Helene Fischer, die das Einbeziehen der Konzertbesucher und Konzertbesucherinnen in die Konzertdramaturgie ermöglicht. Durch das Ausrichten des Smartphone-Displays Richtung Bühne werden über akustische Signale der Musik, Farbe und Helligkeit des Smartphone-Displays gesteuert, sodass ein ‚Lichtermeer‘ entsteht.

Der Beitrag nimmt vor dem theoretischen Hintergrund des Customer-Experience-Managements (CEM) eine Einordnung vor und diskutiert die Frage, inwiefern diese Teilfunktion der App neue Möglichkeiten für das CEM in Form von Co-Creation-Prozessen in Livemusikkonzerten bietet. Die Bedeutung der präsentierten App-Funktion für das CEM liegt demnach vorrangig in der Möglichkeit, ein Konzertelement – die Light-Show – erlebnisorientiert mitzugestalten, welches normalerweise für Konzertbesucher und Konzertbesucherinnen nicht greifbar und nicht mitgestaltbar ist.

Schlagworte:

Konzert, Medien, Musik, Marketing

1. Einleitung

Mit dem Verfügbarwerden und der Omnipräsenz von digitalen Medientechnologien erschlossen sich neue Möglichkeiten, diese in unterschiedliche Kontexte des Kulturmanagements zu integrieren. Sei es um Informationen bereit zu stellen, Tickets online zu verkaufen oder über Social-Media-Kanäle zu interagieren und zu kommunizieren. In den letzten Jahren war der Trend zu beobachten, Apps für Kulturangebote zu entwickeln, bspw. um Museumsbesucher und Museumsbesucherin-

* Email: beate.flath@upb.de

nen einen interaktiven und individualisierbaren Museums-Guide, den man auch mit nach Hause nehmen kann, oder um Fans' ausgewählte Informationen, Videos, Fotos oder Möglichkeiten kreativ mit den Künstlern und Künstlerinnen zu interagieren zur Verfügung zu stellen. Wesentlich dabei ist stets, dass Interaktion auf unterschiedlichen Ebenen mit den Besuchern bzw. Besucherinnen oder Kunden bzw. Kundinnen möglich ist.

Aus der Vielzahl an Apps, die es derzeit am Markt gibt, greift der vorliegende Beitrag ein Beispiel aus dem populärmusikalischen Bereich heraus. Die Besonderheit dieser App liegt darin, dass Konzertbesucher und Konzertbesucherinnen über das Nutzen einer speziellen App-Funktion in das Konzert integriert werden, indem über akustische Signale der Musik, Farbe und Helligkeit der Smartphone-Displays gesteuert werden. Durch das Ausrichten des Smartphones Richtung Bühne während des Konzertes entsteht so ein ‚Lichtermeer‘ – ähnlich dem bekannten Lichtermeer aus Feuerzeugen. Dabei ist das Nutzen der Helligkeit des Smartphone-Displays im Eventkontext keine Neuheit – bei Sportveranstaltungen, wie bspw. Eishockeyspielen, ist das kollektive Ausrichten heller Smartphone-Displays in Richtung Spielfeld keine Seltenheit. Das Aufgreifen dieses Trends und seine Implementierung in eine entsprechende App eröffnen allerdings neue Perspektiven und Möglichkeiten für das Kulturmanagement. Was dabei besonders interessant ist, ist das Einbeziehen der Konzertbesucher und Konzertbesucherinnen in die Konzertdramaturgie über ein hoch individualisiertes, emotional aufgeladenes, digitales und mobiles Netzwerkmedium.

Das vorliegende Themenfeld wird durch soziokulturelle und sozio-ökonomische Kontexte einer sich durch Erlebnisse konstituierenden Gesellschaft gerahmt und damit in den Kontext von Konzepten wie „Erlebnisgesellschaft“ (SCHULZE 1992, 1996), „Eventisierung“ (HITZLER 2000, 2011) und „Experience Economy“ (PINE/ GILMORE 1998, 2000; TOFFLER 1971) gesetzt.

Gerhard Schulze beschrieb Anfang der 1990er-Jahre eine Abkehr vom ‚außenorientierten‘ Konsum und ein gesamtgesellschaftliches Hinwenden zu subjektiven, erlebnisorientierten und damit zu im Inneren des/der Einzelnen verorteten hedonistischen Kriterien des ‚innenorientierten‘ Konsums. Eine spezifische Ausformung dieses als „Erlebnis-

1 Hervorzuheben ist an dieser Stelle die App Fantom. A Sensory Music Experience von Massive Attack, die auf Basis von Bewegungsdaten, der Tageszeit, der Lokalisationsdaten des Smartphones und der Kamera individualisierte Remixes von ausgewählten Songs der Band erzeugt. (<<http://www.thefantom.co>> [19.05.2016]).

gesellschaft“ bezeichneten zeitdiagnostischen Befundes beschrieb einige Jahre später Ronald Hitzler mit dem Begriff der „Eventisierung“ (HITZLER 2000, 2011). Er meint damit zum einen eine gesellschaftliche Entwicklung, deren treibende Kraft das Bereitstellen kultureller Erlebnisangebote ist, zum anderen die „Herstellung und Bereitstellung von Erlebniswelten“ (HITZLER 2011: 20), welche von Events „evoziert“ werden (HITZLER 2011:13; SCHULZE 1999: 79ff.).

Das, was im Kontext soziologischer Forschung als Erlebnisorientierung bzw. Eventisierung beobachtet, beschrieben und ausformuliert wurde, wurde in den Wirtschaftswissenschaften ebenso zum Gegenstand, wenn auch unter anderen Vorzeichen: Ausgehend von den Arbeiten von Hirschmann und Holbrook (1982a, 1982b) entwickelte sich ein Denken, das den sinnlichen und erlebnisorientierten Parametern im Hinblick auf die Generierung von (ökonomischem) Wert zunehmend mehr Bedeutung beimaß (PINE/GILMORE 1998²; O’SULLIVAN/SPANGLER 1998; SUNDBO/DARMER 2008). Das gezielte Design dieser Parameter, bzw. ihre Implementierung in Marketingmanagementkonzepte, -prozesse und -strategien, ging damit einher. Unter dem Begriff Customer-Experience-Management (CEM) entwickelten sich innerhalb des Marketingmanagements Konzepte, Strategien und Prozesse zur umfassenden Gestaltung des Kundenerlebnisses an sämtlichen Kundenkontaktpunkten.

Auf Basis dessen unternimmt dieser Beitrag den Versuch, die Integration von Smartphones der Besucher und Besucherinnen in Livemusikkonzerte auf Basis des CEM theoretisch-konzeptionell einzuordnen, um vor diesem Hintergrund das Feature *Handy-Lightshow* der offiziellen App der Schlagersängerin Helene Fischer zu beleuchten. Die zentrale Fragestellung ist dabei, inwiefern diese Teilfunktion der App neue Möglichkeiten für das CEM im Rahmen von Livemusikkonzerten bietet.

2 Pine und Gilmore (1998, 1999) prägten den Begriff der „Experience Economy“. Sie verstehen darunter eine Ökonomie, deren Wertgenerierung auf der Inszenierung von unvergesslichen, persönlichen Erlebnissen beruht (PINE/GILMORE 1998: 4) und verorten diese innerhalb einer Entwicklungslinie („progression of economic value“), die von der Gewinnung von Rohstoffen über die Herstellung von Produkten und das Anbieten von Dienstleistungen bis hin zur Inszenierung von Erlebnissen verläuft. Schon 1971 sprach Alvin Toffler (1971: 178ff.) von sich entwickelnden Experience Industries.

2. Definitorische und theoretische Einordnungen

2.1 Event und Kundenerlebnis

Im Rahmen der Event Studies werden Events als „live, social events to achieve specific outcomes, including those related to business, the economy, culture, society and environment“ (GETZ 2012: 40) konzeptuell gefasst. Diese Formulierung, die Events im Hinblick auf ihre Ziele definiert, sei durch eine das Wesen von Events beschreibende Definition ergänzt. Events sind demnach als

aus dem Alltag herausgehobene, performativ-interaktive Veranstaltungen zu be-
greifen, die raumzeitlich verdichtet sind und eine hohe Anziehungskraft auf relativ
viele Menschen haben (HEPP/ VOGELGESANG 2003: 15).

Hitzler verweist in diesem Zusammenhang auf eine „verwickelte Dialektik des Miteinander-Machens“ und hebt damit hervor, dass Events interaktive Phänomene sind, die erst durch die Interaktion aller Beteiligten entstehen (HITZLER 2011: 404).

Aus Sicht der Veranstalter werden Events als personenbezogene und kollektiv hedonistische Dienstleistungen definiert (DRENGNER 2014: 118; LOHMANN/PYKA/ZANGER 2015: 63). Sehr allgemein ließe sich daher zunächst zusammenfassen, dass Events geplante, zielorientierte Veranstaltungen sind, die als vom Alltag herausgehobene, einzigartige bzw. außergewöhnliche Erlebnisangebote konzipiert und wahrgenommen werden und sich über vielfältige Interaktionsprozesse aller Beteiligten konstituieren. Sie sind die spezifischen Feste und Feiern ‚einer‘ Konsum- und Erlebnisgesellschaft (s. vorne sowie GEBHARDT 2003: 29).

Folgt man der Systematisierung von Events nach Zanger (2010: 5), dann besteht ein zentrales Unterscheidungskriterium innerhalb kommerziell orientierter Events in ihrer Einbettung in Marketingprozesse. Marketingevents sind Teile eines (Event-)Marketingprozesses (NICKEL 1998; DRENGNER 2003/SISTENICH/BÖCKLER 2012) und besitzen spezifische Qualitäten wie Multisensualität, überraschende Kontexte, das Einbeziehen der Besucher und Besucherinnen in die Inszenierung (Interaktion) und einen hohen Grad an Individualisierung (ZANGER 2009: 198ff.). Dieser Eventtypus ist in diesem Zusammenhang deshalb bedeutsam, da Livemusikkonzerte, als kollektiv hedonistische Dienstleistungen, ein mögliches Format von Marketingevents darstellen (LOHMANN/PYKA/ZANGER 2015: 63). Im Hinblick auf populäre Musik ist zudem auf die Besonderheit hinzuweisen, dass Konzerte zum einen ein kommunikationspolitisches Instrument („Verkauf durch das Event“;

GRAF 1998: 34), zum anderen die Dienstleistung selbst („Verkauf des Events“; GRAF 1998: 34) sind.

Der vorliegende Beitrag betrachtet Livemusikkonzerte im Hinblick auf ihre kommunikationspolitische Einbettung und erachtet sie daher als Marketingevents, die als inszenierte Ereignisse den firmen- oder produktbezogenen Inhalt erlebnisorientiert vermitteln (ZANGER 2010: 5). Der firmen- oder produktbezogene Inhalt ist dabei der Musiker bzw. die Musikerin als Marke (ENGH 2006).

Unter einem Kundenerlebnis wird ein kurzfristiges emotionales Erlebnis verstanden, das im Kontext der Interaktion mit einem Unternehmen, einem Produkt oder einer Dienstleistung entsteht (BRUHN/HADWICH 2012: 7f.; GENTILE 2007:397). Differenzierende Kriterien sind dabei zunächst ihre Stärke und Intensität sowie ihre Valenz (BRAKUS et al. 2009; BRUHN/HADWICH 2012: 16).

Das Kundenerlebnis wird als ein mehrdimensionales Konstrukt erster, zweiter oder dritter Ordnung (BRUHN/HADWICH 2012: 14) operationalisiert, wobei in diesem Zusammenhang primär auf die Arbeiten von Steven Pinker (1997) und die Computational Theory of Mind³ Bezug genommen wird.

2.2 Customer Experience Management (CEM)

Sehr allgemein wird unter CEM eine Managementstrategie, ein Managementprozess oder ein Managementkonzept zur Gestaltung von Kundenerlebnissen an sämtlichen Kundenkontaktpunkten verstanden (BRUHN/HADWICH 2012: 23). Theoretische Rahmungen des CEM speisen sich vorrangig aus der Computational Theory of Mind (PINKER 1997; HIRSCHMANN/HOLBROOK 1982a, b; GENTILE et al. 2007; SCHMITT 2010; BRAKUS 2009) oder aus ökonomisch orientierten Ansätzen (PINE/GILMORE 1998; PRAHALAD/RAMASWAMY 2002, 2004a, b; BRUHN/HADWICH 2012: 10) – der Fokus des vorliegenden Beitrages liegt auf den Letzteren.

Ökonomisch orientierte Ansätze erachten das Erlebnis der Kunden und Kundinnen als zentralen Bestandteil der Generierung von Wert, wobei ihnen innerhalb des Prozesses der Wertgenerierung unterschiedliche Bedeutung beigemessen wird. Während Pine und Gilmore (1998) in ihrem Modell Kunden bzw. Kundinnen als eher passiv konzeptualisieren,

3 Pinker führt menschliche Erfahrungen auf vier verschiedene mentale Module zurück: auf ein wahrnehmungsbezogenes, ein intellektuelles, ein relationales und ein emotionales Modul. Sein Zugang ist dabei primär ein evolutionstheoretischer.

nehmen Prahalad und Ramaswamy (2004) in ihrem Konzept der Co-Creation-Experiences diese eher als aktive Konsumierende an, die maßgeblich an der Leistungserstellung über entsprechende Interaktionsmöglichkeiten und damit auch an der Wertgenerierung beteiligt sind. Pine und Gilmore spannen einen zweidimensionalen Raum auf, in dem sie Erlebnissphären verorten und Handlungsoptionen für Unternehmen beschreiben. Auf der horizontalen Achse wird der Grad der Partizipation der Kunden und Kundinnen (customer participation) zwischen den beiden Polen aktiv und passiv abgebildet. Als Beispiel für passive Partizipation nennen die Autoren exemplarisch den Besuch eines Symphoniekonzertes, der von Zuhören und Beobachten geprägt sei. Als Beispiel aktiver Partizipation führen sie u. a. den Besuch eines Skirennens an. Allein durch die Anwesenheit der Besucher und Besucherinnen – so das Argument der Autoren – tragen diese zum Erlebnischarakter des Sportevents bei (PINE/GILMORE 1998: 11). Das Modell von Pine und Gilmore bildet damit implizit ein bestimmtes Verständnis von Erlebnis bzw. von Event ab. Denn ebenso könnte man argumentieren, dass Besucher und Besucherinnen eines Symphoniekonzertes durch ihre Anwesenheit, ihr Auftreten, ihre Kleidung, letztendlich durch ihren Habitus zum Konzerterlebnis aller Besucher und Besucherinnen beitragen. Vor diesem Hintergrund stellt sich somit im Hinblick auf Events, die ja im Kollektiv erlebt werden, die Frage, ob passive Partizipation überhaupt möglich ist.

Die y-Achse des Modells der Erlebnissphären beschreibt die Beziehung zwischen Kunden und Kundinnen und Erlebnis (connection/environmental relationship) und spannt sich zwischen den beiden Polen ‚absorption‘ und ‚immersion‘ auf. Als Beispiel führen Pine und Gilmore den Besuch einer Sportveranstaltung an, die man entweder von der Zuschauertribüne aus (absorption) oder aber in großer Nähe zum Spielfeld oder zur Rennstrecke (immersion) erleben kann (PINE/GILMORE 1998).

Pine und Gilmore konzeptualisieren ein Modell, das ein Zuordnen und Abbilden von unterschiedlichen Typen von Erlebnissen und damit gleichzeitig deren Systematisierung ermöglicht. Der Ansatz von Prahalad und Ramaswamy erlaubt hingegen die Betrachtung des Entstehens von Konsumentenerlebnissen als Prozess. Sie sprechen von Co-Creation als „creating an experience environment in which consumers can have active dialogue and co-construct personalized experiences“ (PRAHALAD/RAMASWAMY 2004: 8). Das Verhalten passiver Kunden und Kundinnen fließt nicht in ihr Konzept ein, denn im Kern dieses Ansatzes geht es nicht darum, Erlebnisse zu inszenieren – ein Verständnis, das

u. a. auch im Konzept des ‚Experience Design‘ im Kontext der Event Studies vorherrscht (GETZ 2007; PAGE/CONNEL 2012; BERRIDGE 2011, 2012) –, sondern Räume für eine kreative Integration der Konsumierenden in die Leistungserstellung zu schaffen (PRAHALAD/RAMASWAMY 2004a: 8). Als zentral wird die Interaktion zwischen Unternehmen und Konsumierenden erachtet, die in unterschiedlichen Kontexten verortet sein kann.⁴ Das bedeutet, Wert wird aus Sicht des Unternehmens durch die Integration des externen Faktors Konsumenten bzw. Konsumentinnen generiert – die Basis dafür ist Interaktion; der Wert aus Sicht der Konsumierenden besteht in Kundenerlebnissen. Der Zugang von Prahalad und Ramaswamy ist für die vorliegende Fragestellung insofern adäquater, als Interaktion und damit Prozesshaftigkeit in diesem Modell konstituierende Parameter sind.

3. Co-Creation-Prozesse in Livemusikkonzerten

Im Hinblick auf die vorliegende Fragestellung ist in einem nächsten Schritt zu präzisieren, zwischen welchen Akteuren und Akteurinnen Interaktion im Sinne von Co-Creation zu verorten ist.

Interaktion ist grundsätzlich an allen Kundenkontaktpunkten möglich, d. h. vom Internetauftritt über Social-Media-Kanäle bis hin zu Livekonzerten. Es ist anzunehmen, dass aus der Perspektive der Fans dabei vorrangig die Interaktion mit der Musikerin, dem Musiker und der Band im Zentrum steht, da diese vorrangig mit der Leistungserstellung und der Leistungserwartung in Verbindung gebracht werden. Somit meint Interaktion hier vorrangig Interaktion zwischen Konzertbesuchern und Konzertbesucherinnen und Musikern und Musikerinnen.

Innerhalb relevanter Forschungsliteratur zu CEM wird mit dem Begriff Kunde bzw. Kundin operiert. Prahalad und Ramaswamy sprechen von Konsumenten und Konsumentinnen. Im Kontext der vorliegenden Fragestellung soll von Konzertbesucher bzw. Konzertbesucherin gesprochen werden. Dies liegt darin begründet, dass durch den Begriff Konsu-

4 In diesem Zusammenhang nennen Prahalad und Ramaswamy in ihrem DART-Modell vier zentrale Voraussetzungen – dialogue, access, risk-reduction und transparency –, die für Unternehmen im Hinblick auf die Implementierung einer Co-Creation-Strategie essentiell seien (PRAHALAD/RAMASWAMY 2004a: 9, 2005: 9). Das sind der Dialog zwischen Unternehmen und Konsumenten, der Zugang zu relevanten Daten für Konsumenten, der Abbau von Informationsasymmetrien und das Teilen des Risikos bei Produkt- bzw. Dienstleistungsentwicklung.

ment bzw. Konsumentin – auch wenn man diesen sehr weit fasst – die Qualität des Mitgestaltens nicht adäquat beschrieben wird. Der Begriff Konzertbesucher bzw. Konzertbesucherin verweist zudem nicht explizit auf eine Funktion bzw. Position innerhalb der Wertschöpfungskette und scheint dadurch offener und für die vorliegenden Zusammenhang geeigneter zu sein.

Wie kann nun Co-Creation im Kontext von Livemusikkonzerten gedacht werden? Sein Wesen des Mitgestaltens ist kulturellen Dienstleistungen immanent, da Konzertbesucher und Konzertbesucherinnen das Konzerterlebnis kollektiv mitgestalten – sei es durch Mitklatschen, Mittanzen, Mitsingen, Applaudieren etc. Entscheidend ist jedoch, in welchem Ausmaß Mitgestaltung möglich ist, denn Musikrezeption im populärmusikalischen Kontext des Mainstreams impliziert ein wenig aktives, im Sinne das musikalische Material mitgestaltendes Publikum und ein stark an Reproduktion und Interpretation orientiertes musikalisches Material.

Unter besonderer Berücksichtigung von Kulturangeboten konzipieren Fliess et al. (2006: 66) auf Basis der zwei Dimensionen a) Mitwirkung bei der Leistungsspezifizierung mit den Ausprägungen niedrig (standardisiert) und hoch (individualisiert) sowie b) Mitwirkung bei der Leistungsrealisierung mit den Ausprägungen niedrig und hoch eine Kundenintegrationsmatrix und verorten darin unterschiedliche Gestaltungsmöglichkeiten der Kundenintegration für Kulturangebote. Diese seien grundsätzlich für alle Quadranten dieser Vier-Felder-Matrix gegeben, es zeige sich jedoch, dass spezifische ‚Skripte‘ eines Kulturangebotes „nicht nur die Grundpositionen bestimmen, sondern auch die Form des Gestaltungsspielraums determinieren“ (FLIESS et al. 2006: 70). Livemusikkonzerte populärer Musik würden sich in jenen Quadranten einordnen lassen, der die Kombination aus geringer Einflussnahme auf die Leistungsspezifizierung und eine zumindest nicht geringe grundsätzliche Möglichkeit Mitwirkung bei der Leistungsrealisierung beschreibt. Zentraler Dreh- und Angelpunkt ist die Veränderung der Qualität der Integration in die Leistungsrealisierung durch das Nutzen der entsprechenden App-Funktion, die es ermöglicht, über die genannten Formen des Mitgestaltens, wie Mitklatschen, Mitsingen etc. hinauszugehen.

3.1 Smartphones als Tool für Co-Creation-Prozesse

Dieser Beitrag fokussiert die Funktion *Handy Light Show* der offiziellen App der Schlagersängerin Helene Fischer, die die Möglichkeit bietet,

Farbe und Helligkeit der Smartphone-Displays von Konzertbesuchern und Konzertbesucherinnen über akustische Signale der Musik zu steuern. Entwickelt wurde diese App von Wham City Lights. (<<http://www.whamcitylights.com>> [22.01.2016])

Die App besteht aus den Menüpunkten Neuigkeiten, Videos, Premium, Panorama Fotos, Termine, Musik, Bilder, Biografie und Fanartikel, wobei der Unterpunkt Premium zum Zeitpunkt des Verfassens des Beitrages noch nicht genutzt werden konnte. Während der Tournee zum Studioalbum *Farbenspiel* (Produktion: Jean Frankfurter) 2015 war zusätzlich das Feature „Handy-Lightshow“ verfügbar. Auf der offiziellen Helene-Fischer-Homepage wurde diese Funktion wie folgt angekündigt:

Gemeinsam mit ihrem Publikum wird Helene Fischer im gesamten Stadion ein einzigartiges Lichtspektakel inszenieren. Erstmals in Deutschland werden dabei die Handys der Konzertbesucher integraler Bestandteil der Lightshow. Bei der Handy-Lightshow steuern akustische Signale eines bestimmten Songs die Bildschirme der Handys, so dass eine Lichtanimation synchron zur Musik abläuft. Die Konzertbesucher erfahren vor Ort wann es losgeht, können dann die Handy-Lightshow in der Helene Fischer App aktivieren und brauchen nur noch ihre Handys nach oben zu halten.⁵

Eingebettet in die emotionale und klanglich-musikalische Interaktion innerhalb des Publikums und zwischen Musikerin/Band und Konzertbesuchern und Konzertbesucherinnen in Form von Mitklatschen, Mitsingen etc. findet auf technischer Ebene eine Reaktion der Smartphones der Besucher und Besucherinnen auf die akustischen Signale der Musik statt. Die Besucher und Besucherinnen gestalten durch das Nutzen der entsprechenden App-Funktion das Konzert mit. Dieses Mitgestalten wird so Teil des individuellen und kollektiven Gesamterlebnisses ‚Konzertbesuch‘, welches entsprechend geplant und inszeniert wird.

Ein zentraler Aspekt in Prahalads und Ramaswamys Ansatz ist das Gestalten eines Umfeldes, welches ‚Co-Creation‘ ermöglicht. Obwohl es im Wesen eines Konzertes liegt, von den Konzertbesuchern und Konzertbesucherinnen auf unterschiedlichen Ebenen mitbestimmt zu werden, wird durch das Nutzen eines emotional besetzten, digitalen, mobilen Netzwerk-, aber vor allem Alltagsmediums der Spielraum der Konzertbesucher und Konzertbesucherinnen im Hinblick auf das Mitgestalten des Konzertes (zumindest) verändert. Die Veränderung besteht darin, Teil eines Showelementes – der Lightshow – zu sein und in die Gesamtdramaturgie des Konzertes integriert zu werden. Ohne diese Ap-

5 <<http://www.helene-fischer.de/news/jetzt-neu-die-helene-fischer-app-für-eure-smartphones-und-tablets-ist-da>> [22.05.2016].

pfunktion wäre das in dieser Form nicht möglich. Ob diese Veränderung des Spielraumes von den Konzertbesuchern und Konzertbesucherinnen, als eine geringfügige oder als eine umfassende Erweiterung wahrgenommen wird, kann an dieser Stelle noch nicht beurteilt werden.

Aus Sicht der Künstlervermarktung verändert sich der Spielraum ebenfalls, allerdings kann diese Veränderung vermutlich als eine umfassende Erweiterung interpretiert werden. Wesentlich ist dabei, dass der Akt der Mitgestaltung, d. h. das Nutzen der Lightshow-Funktion, zwar nicht digitalen Content in Netzwerken generiert – außer in jenen Fällen, in denen die Nutzer und Nutzerinnen darüber schreiben, die Lightshow bzw. andere Konzertbesucher und Konzertbesucherinnen filmen oder fotografieren bzw. selbst gefilmt oder fotografiert werden und diese Inhalte wiederum im Netz verbreitet werden –, aber die Funktion *Handy Light Show* in die App, die einen Kundenkontaktpunkt darstellt, integriert ist. Da die Möglichkeiten des Mitgestaltens von Musik im Rahmen eines Livemusikkonzertes sehr begrenzt und die gängigen Formen wie das bereits erwähnte Mitklatschen und Mitsingen etc. nicht außergewöhnlich und aus dem Alltag bekannt sind, wird den Konzertbesuchern und Konzertbesucherinnen ein Tool zur Verfügung gestellt, das es ermöglicht, ein anderes Element des Musikkonzertes erlebnisorientiert mitzugestalten: die Lightshow. Gleichzeitig ist dies ein Alleinstellungsmerkmal, das zur Abgrenzung von anderen Künstlern und Künstlerinnen genutzt werden kann.

Die Bedeutung der präsentierten App-Funktion für das CEM liegt insgesamt vorrangig in der Möglichkeit, ein Konzertelement – die Lightshow – im Sinne eines Co-Creation-Prozesses mitzugestalten, welches normalerweise für Konzertbesucher und Konzertbesucherinnen nicht greifbar und nicht zugänglich ist. Wie nachhaltig dies für die Künstlervermarktung ist, hängt von der Qualität der Implementierung dieser App-Funktion in das gesamte CEM-Konzept bzw. die CEM-Strategie ab.

4. Zusammenfassung und Implikationen für das Kulturmanagement

Customer-Experience-Management hat seine Wurzeln in den 1980er-Jahren und entstand als Reaktion auf zunehmend gesättigte Märkte. Das Ansprechen (potentieller) Kunden und Kundinnen auf einer affektiven, erlebnisorientierten Ebene fügte sich in eine gesellschaftliche Tendenz, Erlebnissen einen zentralen Wert im Rahmen der Lebensgestaltung ein-

zuräumen. Insbesondere im Livesektor beginnt sich eine Dynamik gesättigter Märkte zu entwickeln, Festivals und Events füllen zunehmend die Veranstaltungskalender und so scheint es immer wichtiger zu werden, Besucher und Besucherinnen (auch kreativ) miteinzubeziehen, um so neue und alternative Erlebnisangebote zu konzipieren.

Besucherintegration über hoch individualisierte, mobile, digitale Netzwerkmedien erweitert die Möglichkeiten, Besucher und Besucherinnen erlebnisorientiert anzusprechen. Damit geht einher, dass diese Medien emotional besetzt und in einem sehr weiten Sinne zu mobilen und individualisierten Merchandise-Produkten werden (können) – insbesondere wenn dies in ein gesamtes CEM-Konzept eingebettet ist und im Rahmen einer entsprechenden CEM-Strategie umgesetzt wird.

Interessant wäre über die hier präsentierte technische Reaktion der Smartphones hinauszugehen und tatsächlich Interaktion mit der Performance auf der Bühne zu ermöglichen, beispielsweise indem Lichteffekte oder auch Soundeffekte der Bühnenshow durch Smartphones der Besucher und Besucherinnen (mit-)gesteuert werden würden. Schwierigkeiten ergäben sich naturgemäß immer dort, wo rechtliche Rahmenbedingungen wie Urheber- und Verwertungsrecht und damit auch kulturelle Konventionen überschritten werden und technische Entwicklungen noch nicht ausgereift sind. Allgemein wird demnach der Spielraum dieser Formen der Interaktion von a) den Konventionen der Rezeptionsästhetik, b) der Offenheit und Experimentierfreudigkeit der Besucher und Besucherinnen, c) dem jeweiligen Genre und damit dem „Skript des Kulturangebotes“ (FLIESS et al. 2006: 66) sowie d) der Positionierung und Strategie des Kulturunternehmens bestimmt.

Das Modell von Prahalad und Ramaswamy stellt eine Möglichkeit dar, die Integration von Smartphones in Livemusikkonzerte vor dem Hintergrund von CEM konzeptionell zu fassen und zu beschreiben. Seine Stärke liegt vor allem darin, dass die Prozesshaftigkeit des Entstehens von Wert sowie die Integration der Konsumierenden (in diesem Fall Konzertbesucher und -besucherinnen) in diesen Prozess im Zentrum stehen. Zu diskutieren wäre, ob ihre Formulierung der personalisierten Kundenerlebnisse für die hier vorliegende Fragestellung nicht insofern zu kurz greift, als es sich eher um individualisierte Kundenerlebnisse handelt – insbesondere im Hinblick auf die Integration digitaler mobiler Netzwerkmedien und deren Nutzen im Konzert aber auch außerhalb.

Da das hier angeführte Beispiel aus der jüngsten Vergangenheit stammt, fehlen freilich entsprechende evaluierende Prozesse, um klare Einschätzungen darüber treffen zu können, ob denn solche Maßnah-

men Effekte auf Parameter wie bspw. Kundenbegeisterung, Image oder ökonomischen Erfolg haben können. Theorien und empirische Ergebnisse aus dem CEM und dem Dienstleistungsmanagement lassen jedoch darauf schließen, dass sich für das Kulturmanagement angesichts eines zunehmend gesättigten Veranstaltungsmarktes zumindest alternative Perspektiven eröffnen, die es vor dem Hintergrund des jeweiligen potentiellen Anwendungsfalles zu prüfen gilt.

Autorin

Beate Flath studierte Musikwissenschaft, Kunstgeschichte und Betriebswirtschaftslehre an der Karl-Franzens-Universität Graz. Seit Oktober 2015 ist sie Juniorprofessorin für Eventmanagement mit den Schwerpunkten Populäre Musik, Medien und Sport an der Universität Paderborn (Kulturwissenschaftliche Fakultät, Fach Musik – Populäre Musik und Medien).

Literatur

- BERRIDGE, Graham (2012): Designing Event Experiences. – In: Page, Stephen J./Connell, Joanne (Hgg.), *The Routledge Handbook of Events*. London, New York: Routledge, 273-288.
- BRAKUS, J. Joško/SCHMITT, Bernd H./ZARANTONELLO, Lisa (2009): Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? – In: *Journal of Marketing* 73. New York: JSTOR, 52-68.
- BRUHN, Manfred/HADWICH, Karsten (2012): Customer Experience – Eine Einführung in die theoretischen und praktischen Problemstellungen. – In: Dies. (Hgg.), *Customer Experience. Forum Dienstleistungsmanagement*. Wiesbaden: Gabler, 5-36.
- DRENGNER, Jan (2003): *Imagewirkungen von Eventmarketing. Entwicklung eines ganzheitlichen Messansatzes*. Wiesbaden: DUV.
- DRENGNER, Jan (2014): Events als Quelle inszenierter außergewöhnlicher und wertstiftender Konsumerlebnisse – Versuch einer Definition des Eventbegriffes. – In: Zanger, Cornelia (Hg.), *Events und Messen. Stand und Perspektiven der Eventforschung*. Wiesbaden: Springer, 113-140.
- ENGH, Marcel (2006): *Popstars als Marke. Identitätsorientiertes Markenmanagement für die musikindustrielle Künstlerentwicklung und -vermarktung*. Wiesbaden: DUV.
- FLIESS, Sabine/WITTKO, Ole/KUDERMANN, Sarah (2006): Kundenintegration als Gestaltungsdimension in Kulturbetrieben. – In: Hausmann, Andrea/Helm Sabrina (Hgg.), *Kundenorientierung im Kulturbetrieb. Grundlagen – Innovative Konzepte – Praktische Umsetzung*. Wiesbaden: VS, 59-78.
- GENTILE, Chiara/SPILLER, Nicola/ NOCI, Giuliano (2007): How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value with the Customer. – In: *European Management Journal* 25/3, 395-410.
- GEBHARDT, Winfried (2003): Feste, Feiern und Events. Zur Soziologie des Außergewöhnlichen. – In: Hepp, Andreas/Vogelgesang, Waldemar (Hgg.), *Populäre Events. Medienevents, Spielevnts, Spaßevents*. Opladen: Leske+Budrich, 17-31.

- GETZ, Donald (*2012): *Event Studies. Theory, Research and Policy of Planned Events*. London, New York: Routledge.
- GRAF, Christoph (1998): *Event-Marketing. Konzeption und Organisation in der Pop-Musik*. Wiesbaden: Gabler.
- HEPP, Andreas/VOGELGESANG, Waldemar (2003): Ansätze einer Theorie populärer Events. – In: Dies. (Hgg.), *populäre events. medienevents, spielevents, spaßevents*. Opladen: Leske + Budrich, 11-36.
- HIRSCHMANN, Elisabeth C./HOLBROOK, Morris B. (1982a): Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. – In: *Journal of Marketing* 46/3. New York: JSTOR, 92-101.
- HIRSCHMANN, Elisabeth C./HOLBROOK, Morris B. (1982b): The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. – In: *The Journal of Consumer Research* 9/2. Oxford: UP, 132-140.
- HITZLER, Ronald (2000): „Ein bisschen Spaß muß sein!“ – Zur Konstruktion kultureller Erlebniswelten. – In: Gebhardt, Winfried/Ders./Pfadenhauer, Michaela (Hgg.), *Events. Soziologie des Außergewöhnlichen*. Opladen: Leske+Budrich, 401-412.
- HITZLER, Ronald (2011): *Eventisierung. Drei Fallstudien zum marketingstrategischen Massenspaß*. Wiesbaden: VS/Springer.
- LOHMANN, Katja/PYKA, Sebastian/ZANGER, Cornelia (2015): Emotion gleich Emotion? Emotionale Ansteckung als Mediator der Wirkung individueller Emotionen auf das relationale und atmosphärische Eventerleben. – In: Zanger, Cornelia (Hg.), *Events und Emotionen. Stand und Perspektiven*. Wiesbaden: Gabler, 60-86.
- NICKEL, Oliver (Hg.) (*1998): *Eventmarketing. Grundlagen und Erfolgsbeispiele*. München: Vahlen.
- O'SULLIVAN, Ellen L./SPANGLER, Kathy J. (1998): *Experience Marketing: Strategies for a New Millennium*. State College/PA: Venture.
- PAGE, Stephen J./CONNELL, Joanne (Hgg.) (2012): *The Routledge Handbook of Events*. London, New York: Routledge.
- PINE II, Joseph/GILMORE, James (1998): Welcome to the Experience Economy. – In: *Harvard Business Review* 76/4 Boston: Harvard Business School Publishing, 97-105.
- PINE II, Joseph/GILMORE, James (1999): *The Experience Economy*. Boston: Harvard Business School Press.
- PINKER, Steve (1997): *How the Mind Works*. New York: Norton.
- PRAHALAD, Coimbatore Krishnarao/RAMASWAMY, Venkatram (2002): The Co-Creation Connection. – In: *strategy + business* 27, 1-12.
- PRAHALAD, Coimbatore Krishnarao/RAMASWAMY, Venkatram (2004a): Co-Creation-Experiences: the Next Practice in Value Creation. – In: *Journal of Interactive Marketing* 18/3. New York: Elsevier, 5-14.
- PRAHALAD, Coimbatore Krishnarao/RAMASWAMY, Venkatram (2004b): *The Future of Competition: Co-creating Unique Value with Customers*. Boston: Harvard Business School Press.
- SALZMANN, Ralph (2007): *Multimodale Erlebnisvermittlung am Point of Sale. Eine verhaltenswissenschaftliche Analyse unter besonderer Berücksichtigung der Wirkung von Musik und Duft*. Wiesbaden: Gabler.

- SCHMITT, Bernd (2010): Experience Marketing: Concepts, Frameworks and Consumer Insights. – In: *Foundations and Trends in Marketing* 5/2. Boston, Delft: now publishers, 55-112.
- SCHULZE, Gerhard (1992): *Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart*. Frankfurt/M.: Campus.
- SCHULZE, Gerhard (1996): Erlebnisse am laufenden Band. – In: *Absatzwirtschaft* 6. Düsseldorf: Handelsblatt, 38-41.
- SISTENICH, Frank/BÖCKLER, Katrin (2012): Eventmarketing – Prosumptionstheoretische Implikationen zur Erweiterung der Theoriebildung eines innovativen Kommunikationsinstrumentes. – In: *Technische Hochschule Wildau. Wissenschaftliche Beiträge. Forschung, Entwicklung und Lehre*. Berlin: News & Media, 137-143.
- SUNBO, Jon/DARMER, Per (2008) (Hgg.): *Creating Experiences in the Experience Economy*. Cheltenham, UK/Northampton, MA: Edward Elgar.
- TOFFLER, Alvin (1971): *Der Zukunftsschock*. Bern, München, Wien: Scherz.
- ZANGER, Cornelia (2010): Stand und Perspektiven der Eventforschung. Eine Einführung. – In: Dies (Hg.), *Stand und Perspektiven der Eventforschung*. Wiesbaden: Gabler, 1-12.
- ZANGER, Cornelia/DRENGNER, Jan, (2009): Eventmarketing. – In: Bruhn, Manfred/ Esch, Franz-Rudolf/Langner, Tobias (Hgg.), *Handbuch Kommunikation: Grundlagen – innovative Ansätze – praktische Umsetzungen*. Wiesbaden: Gabler, 195-213.