



EVENTPSYCHOLOGIE

Warum wir zukünftig mehr Psychologie bei Events wagen sollten



Alle Inhalte dieser Präsentation sind urheberrechtlich geschützt. Das Kopieren, Veröffentlichen und Weiterverbreiten von Inhalten ohne schriftliche Zustimmung des Urhebers ist untersagt.

Agenda

DTS-Partnerforum 16.06.2021



01 Erlebnisse als psychologisches Kernprodukt?

02 Durch Multisensualität Erlebnisse schaffen?

03 Sozialpsychologie bei Events?

**04 Mental Accounting
Wie rational agieren Ticketkäufer:innen?**

05 Besonderheiten bei post-corona Events?

**06 Q&A
Offener Austausch**

Warum eine Eventpsychologie? Erlebnisse als psychologisches Kernprodukt

01



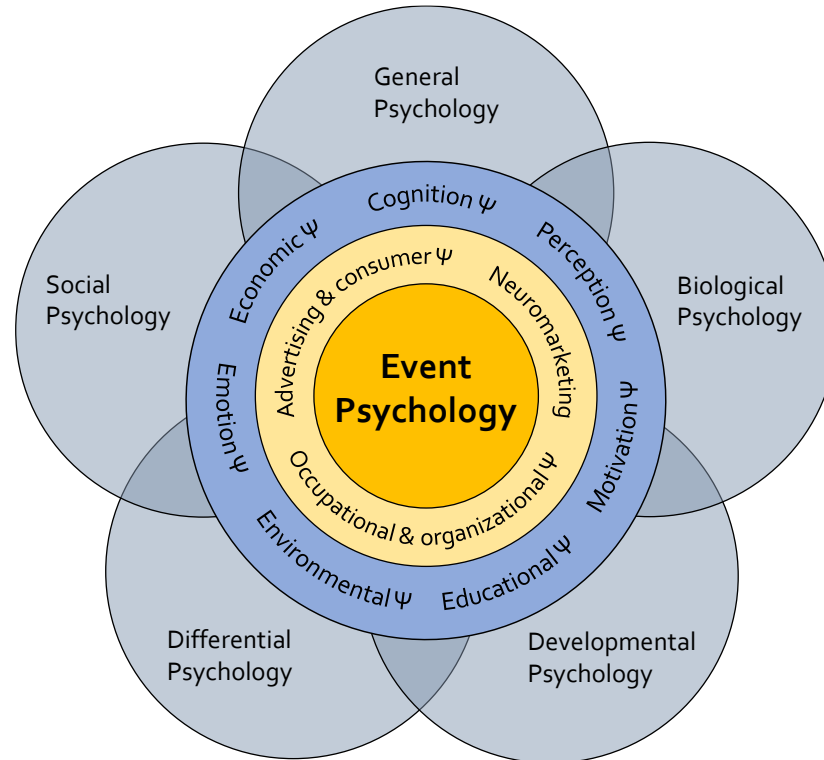
Was ist ein Event-Erlebnis aus psychologischer Sicht?

- Emotional verarbeitetes Ereignis
- Einmalig in Bezug zu den situativen Rahmenbedingungen
- Keine Weitergabe an Unbeteiligte möglich
- Subjektiver Bewusstseinsvorgang



Blüte der Eventpsychologie

Ein interdisziplinärer Ansatz



Selbst-Experiment





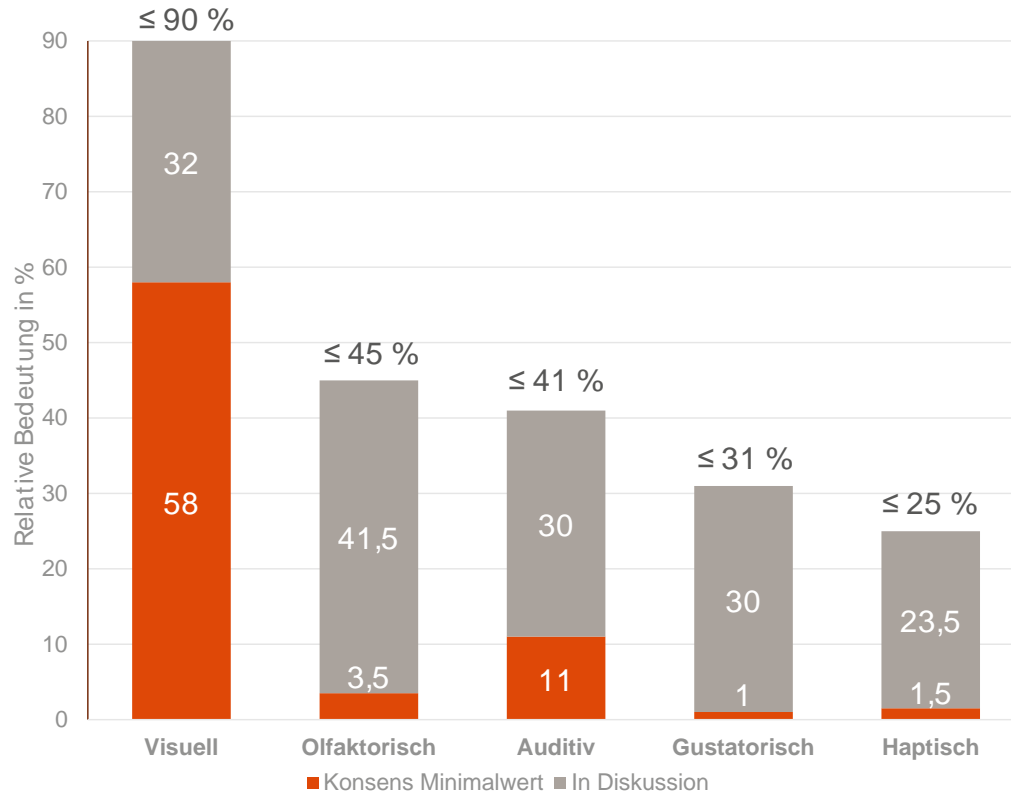
Selbst-Experiment zur eindimensionalen Wahrnehmung

Zählen Sie den Buchstaben F in folgendem Text:

FINISHED FILES ARE THE RE-
SULT OF YEARS OF SCIENTIF-
IC STUDY COMBINED WITH THE
EXPERIENCE OF YEARS



Relative Bedeutung der menschlichen Sinneswahrnehmungen

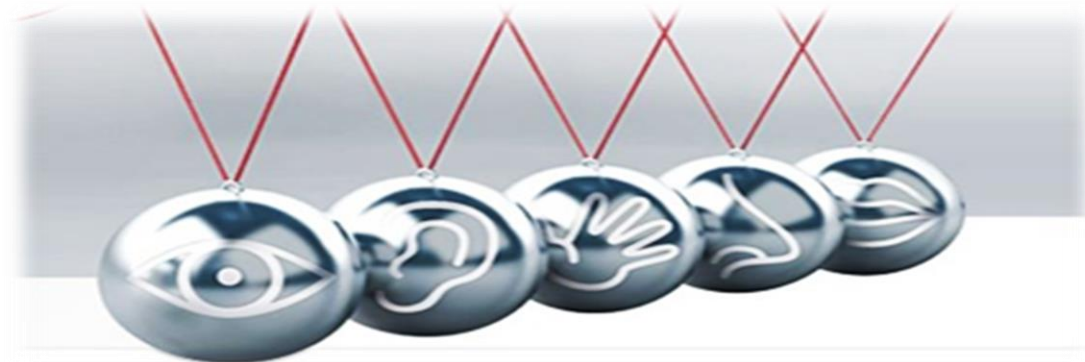


Ronft 2021, S.152 in Anlehnung an Hensel 2005, S. 196 f., Steiner 2020, S. 16; Kilian und Brexendorf 2005, S. 12; Werth et al. 2013, S. 193; Kilian 2018, S. 121; Braem 2009, S. 192; Lindstrom 2005, S. 69



Multisensory Enhancement

- Verstärkungseffekt durch kongruente Sinneswahrnehmungen
- Die Sinneskongruenz signalisiert dem Gehirn eine besondere Bedeutung der Information



Vgl. Felser, 2015, S.38; Kroeber-Riel, Gröppel-Klein, 2013, S.161; Häusel, 2008, S.201.
Bildquelle: www.thinkneuro.de, 2021

**Durch Multisensualität Erlebnisse schaffen?
Fühl doch mal!**

02



Impulse für multisensuale Kommunikation

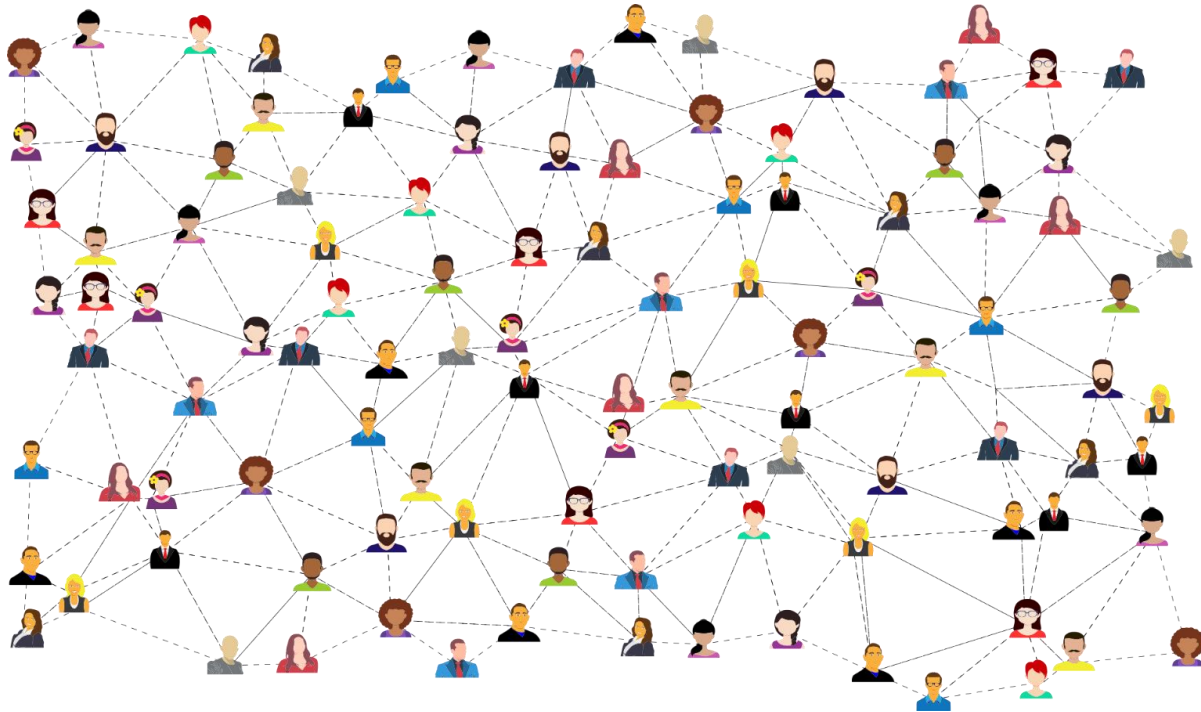


Bildquelle: Hartmann & Haupt, 2016, S.175;
www.thinkneuro.de, 2013

Sozialpsychologie bei Events?

03

Sozialpsychologie



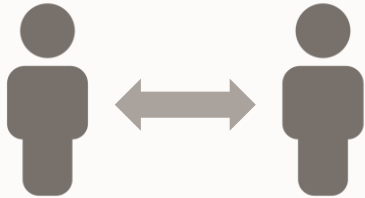


Quo vadis? Digitale Teilnehmer oder Zuschauer?

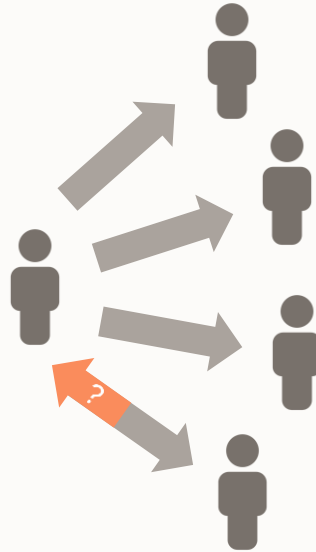


Wer mit wem?

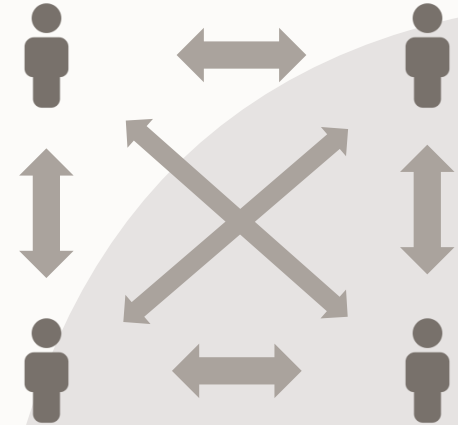
1:1 Kommunikation



1:n Kommunikation



n:n Kommunikation





Social Proof Effect bei Events

- Wenn Menschen sich unsicher fühlen, orientieren sie sich am Verhalten Anderer.
- Katalysator-Wirkung: Eröffnung der Tanzfläche, Diskussionsbeteiligung, Nutzung von Webcam, etc.



Vgl. Cialdini, 2014, S. 107ff.;
Leibenstein, 1950; Banerjee, 1992;
Burke et al., 2010; Raafat et al., 2009

Mental Accounting

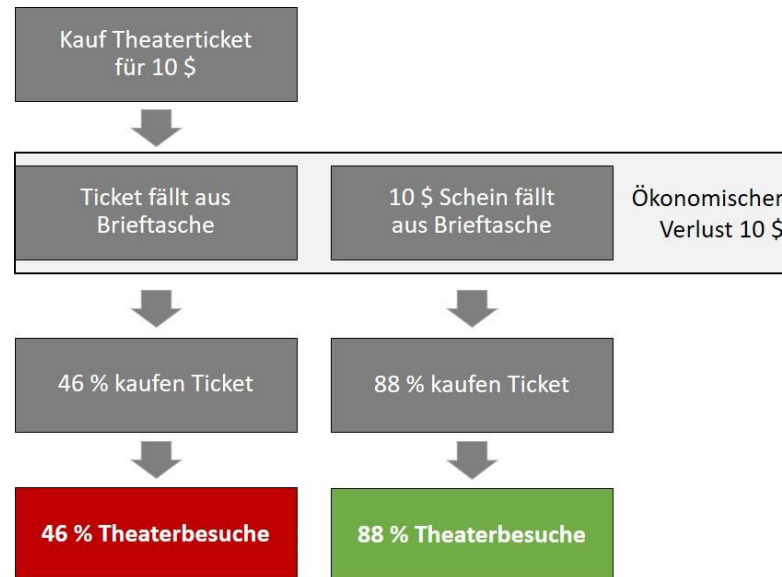
Wie rational agieren Ticketkäufer:innen?

04



Mental Accounting Budgeting

Ökonomisch gleichwertige Situationen werden je nach mentaler Budgetierung anders bewertet.



Vgl. Ronft 2021, S.343 in Anlehnung
an Tversky/Kahneman, 1991



Mental Accounting Budgeting

Durch entsprechende Kommunikationsmaßnahmen kann man bestimmte Konten bei den potenziellen Kund:innen anzusprechen:

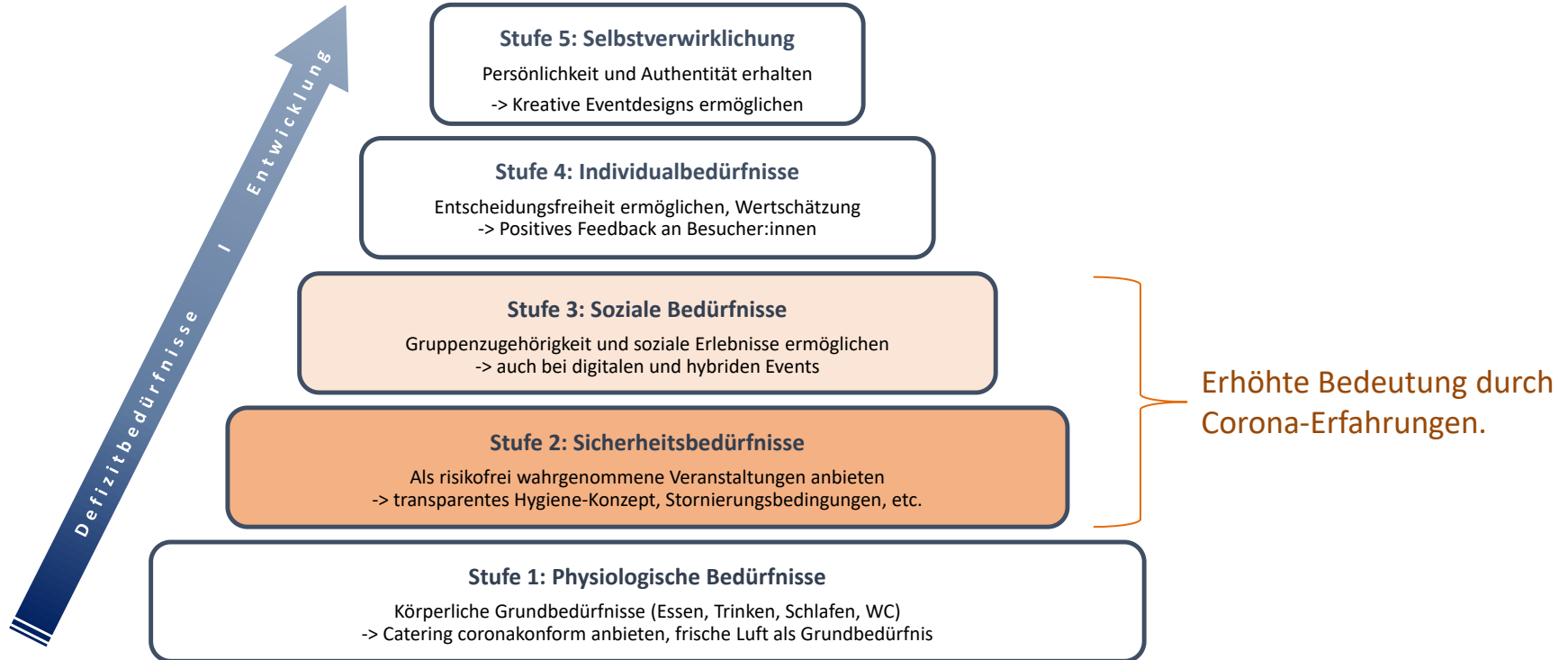
- ➔ Wenn ich eine Veranstaltung nicht unter dem Aspekt der **Freizeitbeschäftigung**, sondern als **(kulturelle) Weiterbildung** kommunizieren kann, verfügen die Kund:innen unter Umständen über ein anderes Budget.
- ➔ Aufgrund der coronabedingten Einschränkungen konnten viele Budgets in den letzten Monaten nicht abgerufen werden.

Besonderheiten bei post-corona Events?

05



Maslow meets (post-corona) Events





Sicherheitsbedürfnis als „neues“ Motiv bei Kommunikation von Veranstaltungen

- **Zero-Risk Bias**

Möglichkeiten des Risikoausschlusses werden überproportional wertgeschätzt und erleichtern Kaufentscheidung.

- **Having-versus-using Effect**

Menschen tendieren dazu, Produkte oder Dienstleistungen, die mehrere Funktionen bieten, zu bevorzugen auch wenn es unwahrscheinlich ist, dass sie diese tatsächlich in Anspruch nehmen.

➡ Geld-zurück-Garantien, Reisesicherungsscheine, Rückgaberechte bei erhöhten Inzidenzwerten, FAQs (Was passiert, wenn...), etc.

Vgl. Ronft 2021, S.353f.



Wie kann man das Veranstaltungserlebnis unter Corona-Bedingungen aus psychologischer Sicht angenehm gestalten?

- Einzigartige Vorzüge von Live-Veranstaltungen (Multisensualität) ausspielen
- Reaktanz-Effekte vermeiden
 - Entscheidungs- und Rückzugsräume schaffen
 - Keine „Pflichten“ sondern Sicherheit schaffen (3G-Regel)
- Sozialbedürfnisse berücksichtigen – auch bei digital-/hybrid-Formaten
- Mentale Konten gezielt ansprechen
- Vorfeldkommunikation wichtiger als in pre-corona Zeiten (FAQs)
- Effekte wie Zero-Risk Bias und Having-versus-using berücksichtigen

Q&A und offener Austausch



Consulting | Workshops | Speaks | Podcasts

Steffen Ronft | steffen.ronft@eventpsychologie.org

Eventpsychologie | Wirtschaftspsychologie | Kunden-Kommunikation |

Digitale Events | Hybride Events | Digitale Transformation |

Manipulation | Werbepsychologie | Wissenschaftskommunikation

[Hier zum Expert Marketplace Profil](#)



Das Buch zum Vortrag

Sammelband Eventpsychologie

- 60 Fachautor*innen aus Wissenschaft und Praxis
- 955 Seiten | 95 Abbildungen
- Springer Gabler Verlag

[Hier als Hardcover bestellen oder PDF / ePub sofort herunterladen](#)

