



CHRISTOPH B. FUCHS

Szenenmarketing Merkmale von Szenen

Szenen werden im Marketing immer wichtiger. Selbstverständlich beeinflussen Szenen auch die Gestaltung von Marketingevents. Hier erfahren Sie mehr über die wesentlichen Merkmale einer Szene.

Wesentliche Merkmale einer Szene sind die Themenorientierung, die Kultur der jeweiligen Szene, die von ihr bevorzugten Lokalitäten (Treffpunkte) und die Eigenschaft, dass Szenen in der Regel labile Gebilde sind.

Themenorientierung

Ein gemeinsamer Nenner bildet das Thema des jeweiligen zentralen Erlebnisangebotes. Das kann ein bestimmter Musikstil, eine spezielle Sportart, eine Weltanschauung oder auch Konsumartikel sein. Einige Beispiele: die Mantafahrerszene aus den 80er-Jahren, Hip-Hop-Szene, Freeclimber-Szene, Demoszene. Natürlich wird der Szenenalltag nicht nur vom Rahmenthema dominiert. Durchaus üblich sind auch andere Themen, die sich mit dem Rahmen thematisch überschneiden oder diesen ergänzen. Über diese Themen finden innerhalb der Szene, sowie über deren Ränder hinweg, Kommunikation und Interaktion statt.

Szenekultur

Die Kultur wird durch ein gemeinsames System von Bedeutungen und Zeichen und durch gegenseitiges Beeinflussen über Kommunikation geprägt. Das Szenenleben erlaubt den Mitgliedern, individuelle Erfahrungen zu sammeln, um ihren Wissenstand zu erweitern. Dieser Lernvorgang ist beispielsweise durch das Lesen von Szenemagazinen möglich, oder auch dadurch, dass beispielsweise ein Skateboarder für sich den Umgang mit dem Skateboard übt.

Szenenlokale

Szenen bevorzugen eigene Treffpunkte oder Räume für ihre Events. Die Gothic-Szene trifft sich also beispielsweise in der Stadt X im Lokal Y, die Junghezenszene im Dorf A, im Lokal B und die Indie-Szene im Club C im Dorf D. Diese Räumlichkeiten können auch rein virtuell sein wie bei Computer- oder Internetszenen.

Szenen, die labilen Gebilde

Da Szenen relativ offene Gemeinschaften sind, die durch ein gemeinsames Interesse an einem bestimmten Thema zustande kommen, gibt es kaum wirksame Mechanismen, die das Ein- oder Austreten von Mitgliedern fördern oder verhindern. So ist das Engagement von Szenenangehörigen in ihrer Szene meist nur ein Teilzeitengagement. Kaum ein Szenemitglied lebt ausschliesslich für die Szene. Deshalb gibt es Phasen, in denen das Engagement zu- oder abnimmt. Mit der Beeinflussung durch andere Bezugspersonen ausserhalb der Szene oder durch persönliche Entwicklungen (z. B. Familiengründung) kann das Interesse am Thema auch ganz verschwinden. So kann eine Szene zerfallen oder sich auflösen und in neuen, differenzierten Szenen indirekt weiterleben.

Dieser Fachartikel ist auf www.musterbriefe.ch im Jahr 2010 erschienen (WEKA Business Media AG).

