

Eventmarketing

Grundlagen und Erfolgsbeispiele

von
Dr. Oliver Nickel

2., vollständig überarbeitete Auflage

Eventmarketing – Nickel

schnell und portofrei erhältlich bei beck-shop.de DIE FACHBUCHHANDLUNG

Thematische Gliederung:

Marketing, Kommunikation, Verbraucherpolitik – Marketing, Medien und Handel – Marketing, Medien und Handel

Verlag Franz Vahlen München 2007

Verlag Franz Vahlen im Internet:

www.vahlen.de

ISBN 978 3 8006 3136 0

Inhaltsübersicht

Vorwort	VII
Teil I: Grundlagen für den Einsatz von Marketingevents	
Eventmarketing als Kommunikationsinstrument – Entwicklungsstand in Wissenschaft und Praxis <i>Prof. Dr. Cornelia Zanger</i>	3
Effizienz und Effektivität der Live Communication im branchenübergreifen- den Vergleich <i>Prof. Dr. Manfred Kirchgeorg/Christiane Springer/Christian Brühe</i>	17
Grundlagen für die Erlebniswirkungen von Marketingevents <i>Prof. Dr. Peter Weinberg/Dr. Oliver Nickel</i>	37
Teil II: Konzeptionelle und operative Aspekte des Eventmarketing	
Markentechnische und verhaltenswissenschaftliche Aspekte erfolgreicher Marketingevents <i>Dr. Oliver Nickel/Prof. Dr. Franz-Rudolf Esch</i>	53
Gelungene Geschichten – Grundzüge der Eventdramaturgie <i>Axel Gundlach</i>	81
Typische Probleme bei der Planung und Durchführung von Events <i>Tom Inden-Lohmar</i>	97
Betriebswirtschaftliche Aspekte des Eventmarketing in schwierigen Zeiten <i>Christian Timmer</i>	109
Erfolgsbeurteilung von Events <i>Dr. Ingo Lasslop/Prof. Dr. Christoph Burmann/Axel Nitschke</i>	117
State of the Art der Wirkungs- und Erfolgsforschung im Eventmarketing <i>Dr. Jan Drengner</i>	135
Rechtliche Herausforderungen im Umfeld von Eventmarketing <i>Elmar Funke</i>	149

Teil III: Erfolgsbeispiele aus der Praxis

Marketingevents in der Praxis: ein Überblick <i>Dr. Oliver Nickel</i>	165
Adidas: Events als Ausgangspunkt einer Markenverjüngung <i>Jan Runau</i>	187
Smart: Marketingevents for more <i>Philipp Schiemer</i>	199
Fulda: Marketingevents als wichtiger Baustein einer Markendifferenzierung <i>Helge Jost</i>	209
Schwarz Pharma: Den Menschen als Ganzes sehen <i>Hans E. Kuhlmann</i>	225
Heidelberg: Inszenierung einer Industriegütermarke am Point-of-Production <i>Adriana Nuneva/Martina Brand</i>	235
Autostadt: Marketing und Kultur <i>Dr. Brigitte Funke-Kloesters</i>	247
St. Moritz: Eventmarketing und Branding im Destinationsmanagement <i>Dr. Hanspeter Danuser</i>	261
Land Rover: Die Experience Tour als zentraler Botschafter der Marken- identität <i>Alexander Bleuel</i>	271
Universum Science Center Bremen: Erkenntnis als Erlebnis <i>Dr. Carlo Petri</i>	279

Teil IV: Zukunftsperspektiven des Eventmarketing

Arbeitsmarkt Event <i>Michael Hosang</i>	293
Vom Kulturevent zur Eventkultur <i>Ulrich Reinhardt</i>	301
Die Zukunft der Erlebnisgesellschaft <i>Prof. Dr. Gerhard Schulze</i>	309
Literaturverzeichnis	321
Autorenverzeichnis	331