

# Eventmarketing

Grundlagen und  
Erfolgsbeispiele

herausgegeben von

Dr. Oliver Nickel

2., vollständig überarbeitete Auflage

Verlag Franz Vahlen München

## 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 Burmannj/Axel Nitschke</i> .....	117
State of the Art der Wirkungs- und Erfolgswissenschaft 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