

Carmen Nörpel | Johann W. Wagner

Destination Branding
durch Public Events

Verlag Wissenschaft & Praxis



Inhalt

Vorwort des Herausgebers	5
Vorwort	7
Abbildungsverzeichnis.....	12

THEORETISCHER TEIL

1. Destinationen als Wettbewerbseinheiten im Tourismus	13
1.1 Der Begriff Destination.....	13
1.2 Destinationsmanagement	16
1.3 Destinationsmarketing.....	19
2. Veränderungen des freizeitorientierten Tourismus auf Nachfragerseite.....	27
2.1 Gesellschaftlicher Wandel.....	27
2.2 Veränderungen der Reisemotive.....	30
2.3 Die Erlebnisgesellschaft.....	32
3. Theoretische Grundlagen der Markenbildung	37
3.1 Die Markenidentität einer Destination.....	38
3.2 Die Positionierung einer Destination.....	41
3.3 Erlebnisinszenierung als Positionierungsstrategie.....	46
4. Public Events als Instrumente der Event-Kommunikation zur Steigerung des Destinationsimages	50
4.1 Ausprägungsformen der Event-Kommunikation	50
4.2 Das Image einer Destination	53
4.3 Public Events und Destinationsimages.....	56
5. Integration des Public Events in den Kommunikations-Mix	60
5.1 Einordnung des Eventmarketings in den Kommunikations-Mix	60
5.2 Ansätze des Integrierten Event-Marketings.....	61

PRAKTISCHER TEIL

1. Warum Public Events?	73
1.1 Allgemeine Auswirkungen von Public Events auf den Veranstaltungsort.....	73
1.2 Marketing-Wirkung als Hauptzweck.....	77
1.2.1 Einsatz als allgemeiner Image-Treiber.....	77
1.2.2 Einsatz für konkretes Marketing-Ziel.....	78
1.3. Marketing-Wirkung als Nebenzweck.....	78
1.3.1 Konkreter Anlass	79
1.3.2 Bereicherung der Stadtkultur	79
1.3.3 Relaunch vorhandener Events	81
2. Make or Buy: Stadt oder Privat?	83
3. Aufbau-Organisation für Public Events	86
4. Ablauf-Organisation am Beispiel „Sand World“	89
4.1 Was ist Sand World eigentlich?	89
4.2 Anlass.....	89
4.3 Idee: Der Vorschlag einer holländischen Agentur.....	90
4.4 Gremienarbeit	91
4.5 Genehmigungen.....	92
4.6 Kommunikation.....	93
4.6.1 Kommunikationskonzept	93
4.6.2 Pressearbeit.....	94
4.6.3 Sonderveranstaltungen	97
4.6.4 Sponsoring.....	100
4.6.5 Zusammenarbeit mit Nachbargemeinden.....	100
4.6.6 Merchandising, Direct Marketing, Sales Promotion.	101
5. Outcome/Wirkung von Veranstaltungen am Beispiel „Sand World“ und „Ice World“	102
6. Analyse der Thomas-Mann-Schule zur Sand World 2004	103

7. Rückblick auf Sand World 2002 bis 2007 und Ice World 2003/4 bis 2006/7	124
7.1 Was ist die Sand World eigentlich?	124
7.2 Was ist die Ice World eigentlich?	125
7.3 Die Sand World 2002	129
7.4 Sand World 2003	131
7.5 Die Ice World 2003/2004	132
7.6 Die Sand World 2004	135
7.7 Ice World 2004/2005	136
7.8 Die Sand World 2005	138
7.9 Die Ice World 2005/2006	141
7.10 Die Sand World 2006	143
7.11 Die Ice World 2006/2007	145
7.12 Die Sand World 2007	146
Autoren	150