

Gerd Nufer

Event-Marketing und -Management

Grundlagen – Planung –
Wirkungen – Weiterentwicklungen

4., überarbeitete und
aktualisierte Auflage



RESEARCH

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	XIII
1. Teil: Einführung	1
1.1. Problemstellung	1
1.2. Zielsetzung	2
1.3. Aufbau des Buches	3
2. Teil: Grundlagen des Event-Marketing	7
2.1. Aktuelle Erkenntnisse aus der Werbewirkungsforschung	7
2.2. Veränderte Rahmenbedingungen der Kommunikationspolitik	9
2.3. Unterscheidung klassischer und nicht-klassischer Kommunikationsinstrumente ...	10
2.4. Definition des Event-Marketing	12
2.4.1. Darstellung und kritische Würdigung bisheriger Definitionsansätze	12
2.4.2. Identifikation konstitutiver Merkmale von Events bzw. des Event-Marketing	18
2.4.3. Arbeitsdefinitionen	21
2.4.3.1. Event bzw. Marketing-Event	21
2.4.3.2. Event-Marketing	22
2.4.4. Gegenüberstellung der unterschiedlichen Event-Marketing-Perspektiven in Deutschland und in den USA	23
2.5. Stellung des Event-Marketing im Rahmen der Kommunikationspolitik	27
2.5.1. Einordnung des Event-Marketing in übergeordnete Kommunikationskonzepte	27
2.5.2. Abgrenzung des Event-Marketing von verwandten Kommunikations- instrumenten	31
2.6. Einsatzmöglichkeiten und Formen des Event-Marketing	37
2.6.1. Der Markt für Event-Marketing	37
2.6.2. Systematisierungen von Events	39
2.6.3. Typologie der Formen des Event-Marketing	42

3. Teil: Prozess des Event-Management.....	45
3.1. Planungsprozess des Event-Management	45
3.1.1. Analyse der Event-Marketing-Ausgangssituation	47
3.1.2. Auswahl des Event-Marketing-Objekts.....	57
3.1.3. Festlegung der Event-Marketing-Ziele.....	58
3.1.4. Bestimmung der Event-Marketing-Zielgruppen.....	61
3.1.5. Entwicklung von Event-Marketing-Strategien.....	71
3.1.6. Event-Marketing-Budgetierung.....	75
3.1.7. Planung der Event-Marketing-Einzelmaßnahmen.....	81
3.2. Integration des Event-Marketing in das Kommunikationsmix	88
3.2.1. Notwendigkeit und Formen einer Integrierten Unternehmenskommunikation.....	88
3.2.2. Einordnung des Event-Marketing in das Kommunikationsmix	90
3.2.3. Ansätze eines Integrierten Event-Marketing	93
3.3. Realisation des Event-Marketing und -Management	99
3.3.1. Beispiel: adidas Streetball Challenge	100
3.3.2. Beispiel: Mercedes-Benz A-Motion-Europa-Tour	102
3.4. Erfolgskontrolle im Event-Marketing und -Management	103
3.4.1. Zusammenhang von Effektivität, Effizienz und Erfolg.....	104
3.4.2. Event-Marketing-Kontrollsystem	105
4. Teil: Wirkungen von Event-Marketing.....	109
4.1. Konstruktion eines theoretischen Bezugsrahmens zur Analyse der Wirkungen von Event-Marketing.....	109
4.1.1. Bedeutung und Aufgaben der Wirkungsforschung	109
4.1.2. Darstellung und kritische Würdigung bisheriger Modelle zur Erklärung von Kommunikationswirkungen	112
4.1.2.1. Stufenmodelle/Wirkungshierarchiemodelle.....	113
4.1.2.2. Das behavioristische S-R-Modell.....	113
4.1.2.3. Das neobehavioristische S-O-R-Modell.....	114
4.1.2.4. Das Modell der Wirkungspfade	116
4.1.3. Zwischenergebnis: Einteilung der hypothetischen Konstrukte und Implikationen zur Erklärung der Wirkungsweise von Event-Marketing	119

4.2. Entwicklung eines Modells zur Erklärung der Wirkungsweise von	
Event-Marketing	122
4.2.1. Analyse der Determinanten zur Erklärung der Wirkungsweise von	
Event-Marketing.....	122
4.2.1.1. Involvement.....	123
4.2.1.2. Stimmungen.....	127
4.2.1.3. Emotionen.....	131
4.2.1.4. Informationen.....	134
4.2.1.5. Lernen.....	138
4.2.1.6. Einstellung/Image.....	143
4.2.2. Ein deduktives Modell zur Erklärung der Wirkungsweise von Event-Marketing	152
4.2.2.1. Darstellung des Modells.....	152
4.2.2.2. Beurteilung des Modells.....	158
4.3. Probleme bei der Messung der Wirkungen von Event-Marketing in der Praxis ...	161
5. Teil: Imagetransfer durch Event-Marketing.....	163
5.1. Phänomen und Begriff des Imagetransfers	163
5.2. Formen des Imagetransfers im Marketing	164
5.2.1. Imagetransfer in der Produktpolitik.....	165
5.2.2. Imagetransfer in der Kommunikationspolitik.....	167
5.2.3. Spezialfall eines Imagetransfers	169
5.3. Darstellung und kritische Würdigung bisheriger Transfermodelle.....	170
5.3.1. Das "Imagetransfermodell" von Schweiger.....	171
5.3.2. Das "Distanzmodell" von Meffert/Heinemann.....	175
5.3.3. Das "sponsoringinduzierte Imagetransfermodell" von Rieger	178
5.3.4. Das "Imagetransfermodell des Sponsoring" von Glogger.....	182
5.4. Entwicklung eines Imagetransfermodells für das Event-Marketing	186
5.4.1. Darstellung des Imagetransfermodells	186
5.4.1.1. Bedingungen für das Zustandekommen eines Imagetransfers.....	188
5.4.1.2. Mögliche Konsequenzen	189
5.4.2. Beurteilung des Imagetransfermodells	191
5.5. Darstellung und kritische Würdigung anknüpfender Forschungsarbeiten	192
5.5.1. Das "allgemeine Modell der Imagebeeinflussung durch Marketing-Events"	
von Drengner.....	192
5.5.2. Das "integrierte Modell der Wirkungen von Marketing-Events" von Lasslop	197

5.6. Weiterentwicklung des Imagetransfermodells für das Event-Marketing	200
5.7. Grenzen der Untersuchung und weiterer Forschungsbedarf	204
6. Teil: Dauerhafte Markenerlebniswelten als aktuelle	
Weiterentwicklungen des Event-Marketing	207
6.1. Überblick über erlebnisorientierte Markenplattformen	207
6.2. Entstehung von dauerhaften Markenerlebniswelten	209
6.3. Systematisierung von dauerhaften Markenerlebniswelten	210
6.4. Charakterisierung der Typen von dauerhaften Markenerlebniswelten	212
6.4.1. Brand Lands	212
6.4.2. Brand Parks	212
6.4.3. Brand Stores	213
6.4.4. Themenparks	213
6.5. Gemeinsamkeiten und Unterschiede	213
6.6. Internationale Beispiele	214
6.7. Kritische Würdigung	216
7. Teil: Schlussbetrachtung.....	219
7.1. Zusammenfassung	219
7.2. Ausblick	221
7.2.1. Internationales Event-Marketing	221
7.2.2. Virtuelles Event-Marketing	223
Literaturverzeichnis.....	225
Autor.....	247