

**Sigrun Erber**

# **Eventmarketing**

**Erlebnisstrategien für Marken**

# Inhalt

<b>Vorwort zur 4. Auflage</b> .....	<b>7</b>
<b>Vorwort</b> .....	<b>9</b>
<b>1 Grundlagen: Event und Eventmarketing</b> .....	<b>13</b>
1.1 Event: vom Incentive zum Markenerlebnis - Entwicklung, Definitionen, Systematisierung und Eventkultur.....	15
1.2 Eventmarketing: Imagemaßnahme oder Erlebnismarketing	41
1.3 Ein wachsender Markt: Zahlen, Branchen, für wen es sich lohnt.....	49
1.4 Gute Gründe für den Einsatz von Eventmarketing.....	56
<b>2 Planungsprozess strategisches Eventmarketing: Markenerlebnisse schaffen</b> .....	<b>59</b>
2.1 Planungsschema für ein Gesamtkonzept: Von der Analyse bis zur Erfolgskontrolle.....	61
2.2 Situationsanalyse: Warum Eventmarketing?.....	63
2.3 Eventmarketing-Ziele: Emotionale Positionierung und Verankerung von Marken ..	66
2.4 Eventmarketing-Zielgruppen: Szenen und Lifestyle-Gruppen.....	70
2.5 Die »richtige« Eventmarketing-Strategie.....	79
2.6 Integriertes Eventmarketing - integrierte Kommunikation .	96
2.7 Maßnahmenplanung und Budgetierung.....	111
2.8 Wirkungs-und Erfolgskontrolle.....	114
2.9 Zusammenfassung.....	130
<b>3 Planung der Einzelmaßnahme: Eventinszenierung und-realisierung</b> .....	<b>133</b>
3.1 Planen, planen, planen.....	135
3.2 Ein gutes Briefing: Was erwartet der Auftraggeber? Leitfaden für Mindestinhalte.....	137
3.3 Kreative Idee: Wie wird die Botschaft zum besonderen Erlebnis?.....	141
3.4 Eventkonzeption: das Event als Drehbuch in drei Akten . . . .	144

3.5	Eventorganisation: penible Feinarbeit .....	169	
3.6	Alptraum-Events: Wenn keiner kommt und andere Missgeschicke.....	188	
<b>4</b>	<b>Von Eventmarketing-Agenturen profitieren?.....</b>	<b>191</b>	f
4.1	Die Zusammenarbeit mit einer Eventmarketing-Agentur ....	193	
4.2	Die »richtige« Agentur - gesucht und gefunden.....	202	f
4.3	Der Marktplatz Eventmarketing-Agenturen.....	209	
4.4	Übersicht Eventmarketing-Agenturen.....	212	f
			i
			t
<b>5</b>	<b>Fallstudien: Beispielhaftes aus der Praxis .....</b>	<b>223</b>	
5.1	Einmalig: Erlebnisstrategien für Marken.....	225	
5.2	Autostadt in Wolfsburg: die urbane Erlebniswelt für alle.....	226	••
5.3	Hier kommt die Maus: Eine virtuell-reale Welt für die Zielgruppe Kids.....	240	\
5.4	»ESPRIT Mega-Promotion«: verkaufsfördernder Eyecatcher zum Eröffnungs- event für eine heterogene Zielgruppe.....	251	'
5.5	Die Coca-Cola-Weihnachtstour: Beispiel für integriertes Eventmarketing.....	260	
<b>6</b>	<b>Service: Verbände, Wettbewerbe, Fachmessen, Fachzeitschriften und Bildungsangebote.....</b>	<b>277</b>	
6.1	Lobbyarbeit und Networking: Verbände als Interessenvertretungen.....	279	
6.2	Awards: Auszeichnungen für die Besten.....	285	
6.3	Exhibits: Fachmessen und-kongresse.....	298	
6.4	Fachzeitschriften - eine Auswahl.....	306	
6.5	Careers: Aus-und Weiterbildung.....	308	
	<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>319</b>	I
	<b>Danksagung.....</b>	<b>325</b>	1
	<b>Register .....</b>	<b>327</b>	
	<b>Autoreninformation.....</b>	<b>331</b>	