
Inhaltsverzeichnis

1. Was sind, was wollen, was sollen Events?	1
1.1 Ansichtssache: Was ist Eventmarketing heute?	6
1.2 Eventkommunikation mit Blick in den Rückspiegel	7
1.3 Anforderungen an Eventmarketing	10
1.4 Der Aufbau von Eventmarketing	11
1.5 Eventmarketing und die Messbarkeit – Qualität kontra Quantität...	13
2. Basisüberlegungen für eine qualitative Marktforschungsstudie anlässlich der Fußball-EM 2008 in Recklinghausen	17
2.1 Public-Viewing-Studie als sozialpsychologisches Phänomen anlässlich der Fußball-EM 2008	18
2.2 Erkenntnisse und Schlussfolgerungen der Studie vor Ort	20
3. Public Viewing – das Eventmarketing der Zukunft? Wo geht die Event- und Erlebniskonzeptionsreise hin?	29
3.1 360-Grad-Radius	30
3.2 Erregungsmuster	30
3.3 Rules and no Rules	31
4. Das war und das war es – Eine historische Betrachtung von Events.	33
4.1 Drum lasset uns beten	34
4.2 Events: Religion, Mythologie und Ritual	36
5. Wie tot ist das alte Marketing, wenn klar wird, was Eventmarketing kann?	41
5.1 Mehr als eins im Sinn	42
5.2 There's no business like Event-Business	42
5.3 AIDA-Exitus	43
5.4 Das Ende vom Erschießen der Zielgruppe	43
5.5 Kollektive Intelligenz oder auch Schwarmintelligenz	43
5.6 Marken und Marketing-Kommunikation quo vadis?	44
5.7 Die fluide und luzide Markenkommunikation	44

5.8	Reizschwellen und Erfolgskontrollen	44
5.9	Verlust der Markenhoheit?	45
5.10	Evolution by simple mind	46
5.11	Die fröhliche Beerdigung des Marketings?	46
6.	Eventmarketing für den erlebnisorientierten und individualistischen Prosumenten	47
6.1	Das Projekt des schöneren Lebens.....	47
6.2	Überleben mit brauchbaren Vernunftprodukten geht nicht!	49
6.3	Moden, Lebensentwürfe und Stile – am liebsten ganz viele!	50
6.4	Inszeniere mich, bevor ich mich selbst inszeniere!	51
6.5	Dramaturgien und Bedeutungskonstrukte.....	52
6.6	Emotionen und emotionales Marketing	54
6.7	Events – kollektive und individuelle Verfassung.....	54
6.8	Es darf immer eine Verfassung mehr sein.....	55
7.	Menschen, Prosumenten und ihr Bewusstsein	57
8.	Neuropsychologie und Neuro-Ökonomie: der Konsument – ratiogesteuert oder Opfer seiner Gefühle?!	61
8.1	Ursache und Wirkung – was war, was ist, was kommt?	62
8.2	Das Gehirn und seine Implikationen.....	63
8.3	Markenreligionen und muntere Gebirgsbäche des Sinns.....	63
9.	Ist Neuromarketing neuronales Marketing?	67
9.1	Die Informationsaufnahme im Gehirn	68
9.2	Wer steuert, was implizit und explizit ist?	69
10.	Brand-Code-Management (BCM)	71
10.1	Emotionen und Motive sind die Auslöser des Kaufverhaltens	72
10.2	Die Implementierung über Codes	72
10.3	Erfolgskontrolle mit impliziten Messverfahren	73
11.	Paradigmenwechsel durch Verfassungen und absurde Geschichten .	75
11.1	Fallbeispiel Fanta aus dem Jahr 1996	76
11.2	Eventmanager als Schöpfer kollektiver Verfassungen.....	78
	Story-Telling und Verfassungen.....	78
	Anarchie contra „schöneres Leben“	79
11.3	Sieben Thesen zu „Anarchie“, Verfassungen, Irrsinn und Regelbruch	79
12.	Vom Sinn des Unsinnigen, Absurden – Eventmarketing oder doch Erlebnismarketing?	81
12.1	Sinn versus Irrsinn	82
12.2	Kreiselkompass sucht Magnetfeld	83
12.3	Events als Identitäts-Stifter	87
12.4	Eventmarketing als Tsunami-Marketing	90
13.	Eventmarketing und der kommunikative Dreiklang.....	97
13.1	Events im Wendekreis des „share of heart“	98
13.2	Geschichten fürs implizite System	99

13.3	Stetiger Wechsel statt mehr vom Selben	100
13.4	Fühlen, um sich zu entwickeln	100
14.	Die neue Gesellschaft im Bewusstseinszeitalter	103
14.1	Was ist Kreativität wirklich?	104
14.2	„Die Wahrheit ist die Erfindung des Lügners“	106
14.3	Story-Building und Story-Telling – das komplette Programm	108
15.	Die Wirkung von Events mit tiefenpsychologischen	
	Instrumenten berechnen	111
15.1	Events im Raster von Strategie, Organisation und Briefing	112
15.2	Ein Wirtschaftskongress im Umfeld einer Hochschule	115
15.3	Kein Nebenjob – Eventmarketing	117
15.4	Eventmarketing bedeutet dienstleistungsorientierte, organisationsübergreifende Projektleitung	119
15.5	Das Briefing umfasst Konzept, Planung, Wirksamkeitsmessung und Erfolgskontrolle	120
15.6	Sechs offene Fragen und ihre zwingenden Antworten – das „W-Briefing“	122
15.7	Messen: Eventmarketing – Vertriebstool oder Dienstleistung?	124
15.8	Kurzfristigkeit – der Feind des Eventmarketings	126
15.9	Zehn Regeln für die Strategische Event-Planung	127
16.	Challenge today: Marketing- und Eventmarketing-Effizienz	129
17.	Abschlussbetrachtung: Flux, Fluxus und Konsorten	133
	Quellen	137
	Sachwortverzeichnis	141