

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	V
Abbildungsverzeichnis	XIII
Abkürzungsverzeichnis	XIX
1. Grundlagen: Events als Instrument der Marketingkommunikation	1
1.1 Der Eventbegriff	1
1.2 Typische Eventmerkmale	3
1.3 Neue gesellschaftliche Rahmenbedingungen	5
1.4 Das Event als below-the-line-Aktivität	6
1.5 Erscheinungsformen von Events	11
1.6 Event Trends	15
1.6.1 Suche nach Trendlocations	16
1.6.2 Einfluss negativer Ereignisse	16
1.6.3 Hybride Events	17
1.6.4 Dreidimensionale und virtuelle Projektionen	18
1.6.5 Green Events	18
1.6.6 LED und Projektionsfläche Licht	19
1.6.7 Weltweite Durchführungsmöglichkeiten	20
1.6.8 Eventdimension XXLarge	20
1.6.9 Eventverlängerung durch Brandland oder Brandstore	21
1.6.10 Einflussnahme durch Compliance-Regeln	22
1.7 Ursachen für die Bedeutung von Events aus Verbrauchersicht	23
1.8 Ursachen für die Bedeutung von Eventmarketing	26
1.9 Tendenzen der Media-Entwicklung	27
2. Management von Marketing-Events	31
2.1 Allgemeine Erfolgsfaktoren – „How to create the Wow Effect“	34
2.2 Konzeption von Marketing-Events	35
2.2.1 Definition, Eckpunkte, Prozessablauf	36
2.2.2 Planungsinstrument Event Toolbox	41
Locationauswahl und Raumplanung	42
Veranstaltungstechnik, Medieneinsatz, Effekte	46
Dekoration und Ausstattung	56
Catering und Veranstaltungsgastronomie	63
Art&Acts, Entertainment, Choreographie	74
Sprecher und Kommunikatoren	76

Interaktionsmöglichkeiten	78
Event Services	80
Dramaturgie und Ablaufplanung	84
Motto, Titel, Kommunikationsmittel	89
Cross Marketing	90
2.3 Planung und Organisation von Marketing-Events	92
2.3.1 Definition	92
2.3.2 Eckpunkte, Prozessablauf, Planung und Organisation	92
2.3.3 Planungsdetails	97
Zeit- und Personalplanung	97
Budgetplanung	102
Recht und Haftung	103
Incentives und Steuerrecht	107
2.4 Durchführung von Marketing-Events	109
2.4.1 Mögliche Störungen für die Wirkung von Events	110
2.4.2 Checkliste für erfolgreiche Events	111
2.4.3 Beispiele aus der Eventpraxis	113
2.5 Nachbereitung	114
2.6 Erfolgskontrolle	116
2.6.1 Dimensionen der Erfolgskontrolle	117
2.6.2 Quantitative Ansätze und Methoden der Evaluierung	118
2.6.3 Qualitative Ansätze und Methoden der Evaluierung	119
2.6.4 Der Emotionale Zielgruppen-Fokus (EZF)	119
2.6.5 Eventforschung am Beispiel von Kundenveranstaltungen	120
Imageforschung	121
Besucherzufriedenheitsforschung	122
Messung der Dienstleistungsqualität	123
Methode der kritischen Ereignisse	124
Blueprinting	124
Sequentielle Ereignismethode	124
Beispiel für eine Besucherbefragung bei Marketing-Events	125
3. Brancheninformationen	129
3.1 Eventmarkt	129
3.2 Eventagenturen und Production Companies	130
3.3 Aufgabenprofil eines Eventmanagers	134
3.4 Ausbildungsmöglichkeiten	135
3.5 Fachzeitschriften	138
3.6 Event Awards	138
3.6.1 FAMAB Awards	139
3.6.2 BEA Award	139
3.6.3 INA Award	141

3.7 Ausgewählte Fachmessen für Events	142
3.7.1 BOE Best of Events	142
3.7.2 EIBTM	143
3.7.3 IMEX	143
4. Fallstudien	145
4.1 PR/Medien-Event „Autosymphonic“	145
4.2 PR/Medien-Event „Das größte Konzert der Welt“	146
4.3 Corporate Event „Senior Executive Convention“	148
4.4 Corporate Event „Wir sind Bayer“	151
4.5 Brand Event „Pavillon 21 Mini Opera Space“	154
4.6 Brand Event „Qatar Railways“	157
4.7 Brand Event „Volvo Trucks VIP Launch der neuen FH-Modellreihe“	162
4.8 Motivation Event „Mercedes-Benz Euro Training“	165
5. Checklisten und Sicherheitskonzept	167
5.1 Mustergliederung für eine Konzeptpräsentation	167
5.2 Checkliste für Veranstaltungen	169
5.3 Checkliste für Kommunikations-, Präsentations- und Interaktions- technik	175
5.4 Sicherheitskonzept Würth Open-Air-Konzert	176
5.4.1 Allgemeines	176
5.4.2 Geltungsbereich	176
5.4.3 Funktionen, Verantwortlichkeiten und Vertretungen	176
5.4.4 Veranstaltungsbeschreibung	177
5.4.5 Gefährdungsbeurteilung	178
5.4.6 Risikoanalyse und resultierende Maßnahmen	181
Allgemeines	181
Sicherheit	182
5.4.7 Anhang	182
5.5 Produktionsplan	183
Anmerkungen	185
Autoren	187
Literaturverzeichnis	189
Stichwortverzeichnis	193