
Inhaltsverzeichnis

| | | |
|----------|---|-----------|
| 1 | Einleitung | 1 |
| 2 | Eventmarketing als Instrument der Erlebniskommunikation | 3 |
| 3 | Eignung des Sports als Erlebnisrahmen von Marketing-Events | 7 |
| 4 | Verstehen des Sportkonsums als Voraussetzung für die erfolgreiche Gestaltung des Erlebnisrahmens | 11 |
| 5 | Handlungsempfehlungen für die Inszenierung des Erlebnisrahmens | 15 |
| 5.1 | Überblick über die Elemente der Inszenierung | 15 |
| 5.2 | Auswahl des Erlebnisrahmens | 18 |
| 5.2.1 | Zielgruppenorientierung | 18 |
| 5.2.2 | Zielorientierung | 20 |
| 5.3 | Gestaltung der Zielgruppenintegration | 21 |
| 5.4 | Gestaltung der Inszenierungsstruktur | 24 |
| 5.4.1 | Aufführung | 24 |
| 5.4.2 | Darsteller | 29 |
| 5.4.3 | Kulisse | 31 |
| 6 | Risiken der Nutzung des Sports als Erlebnisrahmen | 33 |
| 7 | Zusammenfassung | 35 |
| | Was Sie aus diesem Essential mitnehmen können | 37 |
| | Literatur | 39 |