
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