

Inhalt

Stand und Perspektiven der Eventforschung - Eine Einführung	1
<i>Cornelia Zanger</i>	
Perspektiven des Eventmarketing als Instrument integrierter Markenkommunikation.....	13
<i>Frank Behrendt</i>	
Sponsoring und Eventmarketing - Zwei Kommunikationsinstrumente ergänzen sich?	17
<i>Arnold Hermanns</i>	
The Dark Side of Sponsoring and Ambushing Mega Sports Events: Is successful communication hampered by too many, too similar, and too ambiguous stimuli?.....	37
<i>Manuela Sachse, Jan Drengner</i>	
Marketingstrategie „Eventisierung des Glaubens“ - Der Katholische Weltjugendtag als innovative Antwort auf religiöse Pluralisierung	59
<i>Michaela Pfadenhauer</i>	
Der Griff nach dem Belohnungssystem - Wie die Wirkung von Events neurowissenschaftlich planbar wird.....	73
<i>Marc Domning</i>	
Imagetransfer durch Event-Marketing - Grundlagen, Modell, Bedingungen und Konsequenzen.....	89
<i>Gerd Nufer</i>	
Event(s) - Eine kommunikationswissenschaftliche Betrachtung	109
<i>Ulrich Wünsch</i>	
Meeting Architecture, ROI und Bildungscontrolling - Neue Wege für effiziente Meetings?	119
<i>Helmut Schwägermann</i>	

Zum Phänomen kollektiver Emotionen im Kontext sportbezogener Marketing-Events	133
<i>Torsten Schlesinger</i>	
Events and Loyalty Formation - The Role of Satisfaction, Felt Community, Emotional Experience, and Frequency of Use	151
<i>Jan Drengner, Steffen Jahn, Hansjörg Gaus</i>	
Verzeichnis der Autoren	167