

## Event

This is likewise one of the factors by obtaining the soft documents of this event by online. You might not require more grow old to spend to go to the ebook opening as without difficulty as search for them. In some cases, you likewise pull off not discover the pronouncement event that you are looking for. It will extremely squander the time.

However below, subsequently you visit this web page, it will be consequently unconditionally easy to get as skillfully as download guide event

It will not put up with many become old as we run by before. You can accomplish it even though law something else at home and even in your workplace. appropriately easy! So, are you question? Just exercise just what we manage to pay for below as without difficulty as review event what you wish to read!

Event - Jugend - Pastoral May 07 2020

Entwicklung und Umsetzung einer Event-Marketing-Konzeption Jul 01 2022 Inhaltsangabe: Einleitung: Die Informationsüberflutung der Menschen mit immer mehr Informationen durch immer mehr Medien, die Austauschbarkeit von immer ähnlicher werdenden Produkten und Dienstleistungen sowie die zunehmende Aufspaltung der Zielgruppen sind nur kurze Ausschnitte der veränderten Rahmenbedingungen, mit denen die heutige Marketingkommunikation konfrontiert ist. Neben diesen Veränderungen auf den Märkten lässt sich auch ein Wandel in der Gesellschaft konstatieren, der einem neuen Zeitgeist entspricht und zu mehr Individualität und einer höheren Genuss- und Erlebnisorientierung führt. Die Konsumenten suchen zunehmend Erlebnisse und Gefühle und nicht nur Produkte und Waren. Erfolgreiche Unternehmen setzen daher zunehmend auf die interaktive und erlebnisorientierte Kommunikation mit ihrer Zielgruppe. Markenwelten werden hierbei explizit für den Konsumenten inszeniert und erlebbar gemacht, um ihn langfristig und emotional an die Marke zu binden. Event-Marketing nennt sich das innovative Kommunikationsinstrument, das diese Aufgabe im Marketing-Mix der Unternehmen übernommen hat. Bereits heute fließt durchschnittlich jede fünfte Mark des Kommunikationsbudgets in das Event-Marketing. Zahlreiche Publikationen zu diesem Thema, eigene Fachzeitschriften, Seminare, Messen und Kongresse sowie ein eigener Branchenverband bringen die zunehmende Popularität dieses Kommunikationsinstruments ebenso zum Ausdruck wie die Vielzahl von neugegründeten Event-Marketing-Agenturen. Events sprechen die Zielgruppe unmittelbar auf der Erlebnisebene an, wodurch eine starke emotionale Aktivierung entsteht und Streuverluste entsprechend gering sind. Zielgruppen, die durch klassische Kommunikation nicht mehr oder nur noch ungenügend erreicht werden, wie z.B. Jugendliche und junge Erwachsene, können mittels Events sehr genau und zielgruppenaffin angesprochen werden. In der aktuellen Repräsentativumfrage von iconkids & youth bei 16- bis 25-jährigen steht Event-Marketing mit 34% positiver Abweichung von der durchschnittlichen Akzeptanz von Kommunikationskanälen deutlich an erster Stelle. Klassische Printmedien erreichen mit minus 11% und TV/Radio sogar mit minus 18% weit unter dem Durchschnitt liegende Akzeptanzwerte. Vor dem Hintergrund der eben dargestellten Ausgangslage soll im Rahmen dieser wissenschaftlichen Arbeit eine Event-Marketing-Konzeption für die Marke ph-surfing der Powderhausen AG zur Ansprache ihrer jungen Zielgruppe entwickelt werden. [...]

Event-Marken-Fit und Kommunikationswirkung Feb 13 2021 Axel Nitschke setzt sich mit dem Zusammenhang zwischen dem Grad des Event-Marken-Fits und der Art der Kommunikationswirkung auseinander. Er betrachtet die psychographischen Prozesse bei der Verarbeitung von Event-Kommunikation und entwickelt ein Wirkungsmodell, das die Determinanten des Fits sowie dessen Einfluss auf die Kommunikationswirkung abbildet.

Event-Marketing Sep 22 2021 Inhaltsangabe: Einleitung: Heutzutage wird es für die einzelnen Marktanbieter der drei Wirtschaftssektoren immer schwieriger in zunehmend gesättigten Märkten, bei hohem Konkurrenzdruck und in unkonstanten Wirtschaftslagen zu bestehen. Viele Produkte und Dienstleistungen sind in ihren Grundeigenschaften nahezu identisch. Die wesentliche Aufgabe moderner Marketingkommunikation besteht daher in der Schaffung von psychologischem Zusatznutzen. Produkte, Dienstleistungen und Unternehmen benötigen ein eigenes, charakteristisches Profil, um im Wettbewerb Persönlichkeit beweisen zu können. Aktionen mit Ereignischarakter und direkter Zielgruppenansprache schaffen die notwendigen Differenzierungsfaktoren, indem sie emotionale Nutzenvorteile begreifbar machen und damit Markenpersönlichkeiten prägen. Gerade in Zeiten zunehmender Informationskonkurrenz steht der Konsument einer großen Anzahl von Reizen gegenüber. Angesichts der Flut von Werbetexten, denen er fast ununterbrochen ausgesetzt ist, können sich folglich nur solche Informationen durchsetzen, die den Empfänger stärker als die konkurrierenden Informationen aktivieren und denen er damit die gezielte und ungeteilte Aufmerksamkeit schenkt. Es wird wichtiger die Bedeutung der Kommunikation als Wettbewerbsfaktor zu erkennen und für das eigene Unternehmen in Wettbewerbsvorteile umzusetzen. Doch „um die Wirksamkeit kommunikationspolitischer Maßnahmen zu erhöhen, müssen die grundlegenden Werthaltungen der Umwobenen berücksichtigt werden. Derzeit sind es vor allem die Erlebnis- und Genußorientierung, das Gesundheits- und Umweltbewußtsein sowie die Betonung der Freizeit, die als Trends zur Verwirklichung eines unabhängigen und eigenständigen Lebensstils aufzufassen sind.“ Aus diesen Entwicklungen heraus entstehen neue Mittel der Zielgruppenansprache, wie zum Beispiel das Event-Marketing. Dieses Instrument berücksichtigt die zunehmende Bedeutung von Erfahrungsaustausch und persönlichen Vertrauensverhältnissen, weil die Erklärungsbedürftigkeit vieler Erzeugnisse wächst und die Angebotsvielfalt die Entscheidungen erschwert. Es wird auf immer neuen Wegen versucht, die Verbraucher an das Unternehmen zu binden und einen positiven Deckungsbeitrag zu erzielen. Dabei integrieren Unternehmungen kontinuierlich die zunehmende Wertschätzung der Freizeitaktivitäten der Verbraucher in ihre Marketingphilosophie. Erlebniswelten werden geschaffen, in denen Produkte und Dienstleistungen eingebettet sind und die emotionale [...]

Der Event als Projekt Mar 29 2022

Event-Marketing May 19 2021 Inhaltsangabe: Problemstellung: Ein neues Zauberwort Event-Marketing. In den letzten Jahren konnte man beobachten, dass die sinnliche Wahrnehmung von Erlebnis und Abwechslung im Mittelpunkt zahlreicher Angebote der Freizeit- und Tourismusindustrie stand. Kurz gesagt, in Zukunft wird der erlebnisorientierte Mensch im Vordergrund stehen, was letztendlich auch Folgen für die Marktkommunikation vieler Unternehmen haben wird. Denn die meisten Unternehmen haben verstanden, dass die Kommunikation nach alten Mustern heute nicht mehr ausreicht, um ihre Kommunikationsziele zu erreichen. Deshalb müssen sie neue Formen der kommunikativen Ansprache finden, um sich zukünftig im Kommunikationswettbewerb behaupten zu können. Für die meisten Unternehmen wird zukünftig der Aufbau einer dauerhaften, emotionalen Kundenbindung zu einer wichtigen strategischen Aufgabe. D.h., dass sie versuchen werden interaktive Kommunikationsprozesse mit ihren Konsumenten einzugehen. Dabei ist nichts überzeugender als das eigene Erleben. Und die Lösung dafür heißt Event. Events unterstützen nicht nur die Marktkommunikation, sondern vermitteln auch Spaß und unterstützen den sozialen Austausch zwischen den Konsumenten. Events bieten die einmalige Chance den Event-Teilnehmern Kommunikationsbotschaften effizienter zu vermitteln, indem sie die inszenierte Markenwelt für Konsumenten erlebbar machen. In dieser Arbeit sollen Bedeutung und Wachstumsgründe, sowie die einzelnen Inhalte der verschiedenen Planungsphasen erläutert werden und zum besseren Verständnis an Beispielen dargestellt werden.

Inhaltsverzeichnis: Inhaltsverzeichnis: ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS5 ABBILDUNGSVERZEICHNIS7 1 EINLEITUNG8 2 DEFINITION EVENT UND EVENT-MARKETING 9 3 AKTUELLE BEDEUTUNG UND WACHSTUMSGRÜNDE12 3.1 Marktsättigung12 3.2 Wertewandel der Verbraucher13 3.3 Informationsgesellschaft14 3.4 Informationsüberlastung15 3.5 Austauschbarkeit der Produkte16 3.6 Konkurrenzwerbung17 4 ZIELSETZUNG DES EVENT-MARKETINGS18 4.1 Festlegung der Event-Marketingziele18 4.1.1 Kontaktziele19 4.1.2 Ökonomische Ziele19 4.1.3 Kommunikationsziele20 4.2.3.1 Psychologische Ziele21 4.2.3.1.1 Affektiv-orientierte Kommunikationsziele21 4.2.3.1.2 Kognitiv-orientierte Kommunikationsziele22 4.2.3.1.3 Differenzierung nach taktischen Zielen22 4.2.3.1.4 Differenzierung nach strategischen Zielen23 4.1.4 Kundenzufriedenheit und Kundenbindung24 4.1.5 Emotionen und Erlebniswirkung von Marketing-Events30 5 INTEGRATION IN DEN [...]

Globales Mega-Event und nationaler Konflikt herd Aug 29 2019 Mit einer systematischen Betrachtung der medialen und politischen Rahmenbedingungen der Fußballweltmeisterschaft 2014 in Brasilien legt dieser Band das Fundament für eine dauerhafte und vergleichende Analyse von Sportgroßereignissen. Sport ist ein globales Massenphänomen, das mittlerweile im Alltagsleben zahlreicher Menschen einen festen Platz einnimmt. Dies gilt insbesondere für den Fußball; so erzeugen Fußballweltmeisterschaften beträchtliche, vor allem mediale Aufmerksamkeit und bieten damit zahlreichen Akteuren eine Projektionsfläche, auf der sie versuchen, ihre spezifischen Interessen zu realisieren.

Event-Marketing Aug 22 2021 Basierend auf betriebswirtschaftlichen Grundlagen und der Aufarbeitung, Beobachtung und Dokumentation von in der Praxis realisiertem Event-Marketing legt der Autor eine umfassende Studie dieser Marketing-Spezies vor.

Einstellungs- und Verhaltenswirkungen im Event-Sponsoring Aug 02 2022 Die Wirkungsweise des Event-Sponsorings bestmöglich zu verstehen, ist eine notwendige Voraussetzung für einen erfolgreichen Einsatz entsprechender Maßnahmen. Entscheidender Vorteil des Event-Sponsorings ist, dass Sponsoringbotschaften oftmals erfolgswirksam wirken und von Eventbesuchern nicht bewusst wahrgenommen werden. Um diese Besonderheit des Event-Sponsorings bei der Wirkungsanalyse gezielt zu berücksichtigen, verwendet Yvonne Siebert bei der Untersuchung von

Einstellungswirkungen nicht nur traditionelle, explizite sondern auch implizite Methoden zur Einstellungsmessung, die keinen introspektiven Zugang zum Konstrukt voraussetzen, das gemessen werden soll. Die Autorin stellt unterschiedliche Methoden zur impliziten Einstellungsmessung vor, vergleicht diese hinsichtlich ihrer Eignung zum Einsatz auf Live-Events und entwickelt ein Modell der Ursachen und Wirkungen implizit und explizit gemessener Markeneinstellungen im Event-Sponsoring, das in einer Feld- und einer Labor-Studie getestet wird. Als finale Wirkungsgröße des Modells wird reales Verhalten der Eventbesucher betrachtet, im Sinne einer als Gewinnspiel getarnten Auswahlentscheidung zwischen einer Sponsor- und einer Vergleichsmarke. Anhand der Ergebnisse der beiden empirischen Studien werden relevante Implikationen für die Marketingtheorie und -forschung sowie die Marketingpraxis aufgezeigt.

Supply Chain Event Management Oct 24 2021 Supply Chain Management (SCM) wird in den meisten Unternehmen eingesetzt. Doch wie lassen sich unvorhersehbare Zwischenfälle vermeiden? Hier setzt das neue Konzept vom "Supply Chain Event Management" (SCEM) an. Es sichert und optimiert Effizienz, Effektivität und Stabilität einer Liefer- und Absatzkette. Jeder Einzelschritt wird per EDV gesteuert und überwacht. Das neue Standardwerk mit Fallbeispielen aus unterschiedlichen Branchen.

Gründe für Desinvestitionen Apr 25 2019 Auf der Datenbasis des Standard & Poor's 100 Index im Zeitraum von 1997 bis 2003 zeigt Patrick Stiller, dass Manager die Performance von Unternehmensteilen mit Peer Groups innerhalb und außerhalb des Unternehmens vergleichen und sie zum Verkauf anbieten, wenn sie den Ansprüchen nicht genügen. Kognitive Faktoren des Managements und strukturelle Eigenheiten des Unternehmens entscheiden über die Wahrscheinlichkeit von Desinvestitionen.

Einstellungs- und Verhaltenswirkungen im Event-Sponsoring Jan 15 2021 Die Wirkungsweise des Event-Sponsorings bestmöglich zu verstehen, ist eine notwendige Voraussetzung für einen erfolgreichen Einsatz entsprechender Maßnahmen. Entscheidender Vorteil des Event-Sponsorings ist, dass Sponsoringbotschaften oftmals unterschwellig wirken und von Eventbesuchern nicht bewusst wahrgenommen werden. Um diese Besonderheit des Event-Sponsorings bei der Wirkungsanalyse gezielt zu berücksichtigen, verwendet Yvonne Siebert bei der Untersuchung von Einstellungswirkungen nicht nur traditionelle, explizite sondern auch implizite Methoden zur Einstellungsmessung, die keinen introspektiven Zugang zum Konstrukt voraussetzen, das gemessen werden soll. Die Autorin stellt unterschiedliche Methoden zur impliziten Einstellungsmessung vor, vergleicht diese hinsichtlich ihrer Eignung zum Einsatz auf Live-Events und entwickelt ein Modell der Ursachen und Wirkungen implizit und explizit gemessener Markeneinstellungen im Event-Sponsoring, das in einer Feld- und einer Labor-Studie getestet wird. Als finale Wirkungsgröße des Modells wird reales Verhalten der Eventbesucher betrachtet, im Sinne einer als Gewinnspiel getarnten Auswahlentscheidung zwischen einer Sponsor- und einer Vergleichsmarke. Anhand der Ergebnisse der beiden empirischen Studien werden relevante Implikationen für die Marketingtheorie und -forschung sowie die Marketingpraxis aufgezeigt.

Handbuch Event-Kommunikation Apr 29 2022 Event-Kommunikation ist aus dem Marketing-Mix nicht mehr wegzudenken. Durch gut geplante, bestens platzierte und originell kreierte Veranstaltungen lassen sich Kunden kennenlernen und als Partner gewinnen. Doch gerade wegen der Kundennähe, des hohen Ressourceneinsatzes und der schwierigen Handhabung bringen Events große Risiken mit sich. Um hier dauerhaft erfolgreich zu sein, bedarf es eines grundlegenden Wissens und vielfältiger praktischer Erfahrungen. Im Handbuch von Ulrich Wunsch und Peter Thy vermitteln erfahrene Expertens das zielführende Fachwissen für erfolgreiche Events. Das praxistaugliche Werk bietet die zentralen Grundlagen der Event-Kommunikation- zahlreiche Best-Practice-Beispiele bekannter Marken und Unternehmen- die Möglichkeit, eigene Events mit erfolgreichen Veranstaltungen abzugleichen. Die Fallstudien, Erfahrungsberichte und Analysen des Buches beziehen sich auf alle typischen Formen von Events. Mit vielen beispielhaften und stark beachteten Lösungen, die ein gezieltes Benchmarking erlauben, ist das Werk eine unverzichtbare Arbeitshilfe: Ein umfassendes Handbuch für die erfolgreiche Event-Kommunikation.

Lifestyle & Trends als Erfolgsfaktoren des Event-Marketings Mar 05 2020 Produkte und Dienstleistungen sind in den vergangenen Jahren weitestgehend branchenbezogen standardisiert worden, wodurch sie eine ähnliche Qualität aufweisen und zu ähnlichen Preisen erworben werden können. Diese Verfügbarkeit macht sie gleichzeitig jedoch austauschbar. Nachfrager haben zu jeder Zeit die Möglichkeit aus einem unübersichtlichen Angebot von Produkten und Dienstleistungen auszuwählen. Alleine in Deutschland werden über 50.000 Marken aktiv beworben, was zur Folge hat, dass sich der Kunde von heute einer enormen Kommunikationsflut entgegen sieht. Als Konsequenz ist ein Paradigmenwechsel in der Marketingkommunikation festzustellen. Bisher anonyme Kunden bekommen ein Profil, die Einwegkommunikation des Massenmarketing entwickelt sich zum individuellen Dialog und Wettbewerbsvorteile winken nur noch dem, der emotionale Erlebnisse für den Kunden inszeniert. Mit diesen wegweisenden Veränderungen wächst die Bedeutung nicht-klassischer Kommunikationsinstrumente wie dem Event-Marketing. Um nun langfristig erfolgreich zu sein, muss die Effektivität und Effizienz dieses sehr komplexen Kommunikationsinstruments gesteigert werden. Daher wird es zukünftig unabdingbar sein, Event-Marketing an den Bedürfnissen der Zielgruppe auszurichten, die Kommunikationsbotschaften an dem Lebensstil der Zielgruppe anzupassen und Trends zu beachten, um somit die Aufmerksamkeit des Kunden zurückzugewinnen.

Erfolgskontrolle im Event-Marketing Jul 09 2020 Inhaltsangabe: Einleitung: Mit der zunehmenden Nachfrage nach Events hat sich ein neuer Markt entwickelt, auf dem sich spezialisierte Event-Marketingagenturen sowie Werbe- und PR-Agenturen im Bereich des Event-Marketing betätigen. Das steigende Angebot und die wachsenden Budgets lassen die Frage nach dem Erfolg des Instrumentes aufkommen. Das Interesse der Erfolgsmessung nimmt von Seiten der Unternehmen sowie der Event-Marketingagenturen zu. Ziel der Arbeit ist es, Aussagen über Kontrollmöglichkeiten im Event-Marketing zu treffen und geeignete Instrumente zur Erfolgskontrolle vorzustellen. Gang der Untersuchung: Bevor auf die Erfolgskontrolle im eigentlichen Sinne eingegangen wird, werden Grundlagen sowie eine Definition des Event-Marketings vorgestellt. Ebenso wird der Planungsprozess eines Events näher betrachtet, da er die Voraussetzung für die nachfolgende Kontrolle bildet. Die Aufgaben Planung und Kontrolle sind nicht voneinander zu trennen. Die Event-Durchführung wird, aufgrund der vielfältigen Gestaltungsmöglichkeiten, nur kurz angeschnitten. Um das Thema einzugrenzen, beziehen sich die Kontrollmaßnahmen auf das Public- sowie das Expo-Event. Beide Formen sind auf ähnliche Zielgruppen ausgerichtet. Die vorgestellten Kontrollinstrumente sind jedoch auch in veränderter Form bei der Kontrolle von Corporate Events einsetzbar. Des Weiteren werden Praxisbeispiele angeführt um einen Eindruck über die Schwierigkeiten der Erfolgskontrolle in der Praxis zu vermitteln. Inhaltsverzeichnis: Inhaltsverzeichnis I Inhaltsverzeichnis II Inhaltsverzeichnis III Inhaltsverzeichnis IV Tabellenverzeichnis IV Abkürzungsverzeichnis V 1. Einführung 1.1 Der Trend zum Event-Marketing 1.2 Definitionen und Begriffsabgrenzungen 3 1.3 Zielsetzung der Arbeit 5 2. Grundlagen des Event-Marketings 7 2.1 Das Event-Marketing als Instrument der Kommunikationspolitik 7 2.1.1 Die Bedeutung der Integration im Kommunikations-Mix 8 2.1.2 Anwendungsbereiche des Event-Marketings 9 2.2 Ziele und Wirkungen des Event-Marketings 10 2.2.1 ökonomische Ziele 11 2.2.2 Psychographische Ziele 12 2.3 Zielgruppe 13 2.4 Regelkreis des Event-Marketings 14 3. Ablauf der Event-Planung 16 3.1 Situationsanalyse 16 3.2 Strategische Entscheidungen im Planungsprozess 16 3.2.1 Zielauswahl 16 3.2.2 Auswahl der Zielgruppe 18 3.2.3 Bestimmung der Event-Marketingstrategie 18 3.3 Operative Entscheidungen im Planungsprozess 20 3.3.1 Auswahl des Events 20 3.3.2 Maßnahmen 20 3.3.3 Auswahl des Aufgabenträgers 21 3.3.4 Budget 22 3.4 Durchführung des [...]

Kompodium Event-Organisation Aug 10 2020 Die fulminante Präsentation eines neuen Automodells, ein mittelalterliches Stadtfest oder ein stimmungsvolles Vereinsjubiläum - es sind Veranstaltungen, die ihren Besuchern in Erinnerung bleiben sollen. Wer es geschafft hat, ein solches Ereignis auf die Beine zu stellen, kennt die vielen Herausforderungen, die sich daraus ergeben. Die Vorbereitung einer solchen Veranstaltung macht Spaß, bedarf aber jeder Menge Expertise. Der Autor erklärt die professionelle Organisation, Planung und Durchführung eines Events in all seinen Entwicklungsstufen. Einsteigern vermittelt das Buch die wichtigsten Grundlagen für die Eventplanung, sie erhalten die wichtigsten rechtlichen, steuerlichen und organisatorischen Basics zur Konzeption eines Events. Es zeigt zudem auf, wie Events als Mittel zur Kundenbindung und -gewinnung, zur Begeisterung von Mitarbeitern, Mitgliedern, Touristen oder Bürgern eingesetzt werden.

Die 11 Irrtümer über Event Management Apr 05 2020 Ob Produktpräsentation oder Kick-Off, Messeauftritt oder Firmenjubiläum: Events haben Konjunktur. Wenn am Ende das Ergebnis stimmt, Gäste und Kunden zufrieden sind, dann ist das ein Resultat harter Arbeit und penibler Vorbereitung. Und das Resultat der richtigen Strategie, einer guten Inszenierung, der passenden Dramaturgie. Hendrik Wolber nennt schonungslos die elf populärsten Irrtümer über Events, zeigt gefährliche Fallstricke und gibt praxiserprobte Tipps für erfolgreiche Live-Kommunikation. Das Buch ist ein praktischer Leitfaden, der die Leser von der ersten Idee bis zur Erfolgskontrolle eines Events fundiert begleitet.

Der kleine Event- und Feste-Knigge 2100 Sep 30 2019 Der Gast steht im Mittelpunkt. Dem Gast ist wichtig, dass er sich wohl fühlt - sehr wohl fühlt! Wie viele Einladungen landen heute auf dem Tisch? So viele, dass der Gast sich die besten Events aussucht. Er lässt sich nicht mehr mit Käsehäppchen und einem Glas Sekt abpeisen. Für ihn sind neben einem ausgezeichneten und abwechslungsreichen kulinarischen Angebot die möglichst ausgefallene Location, das Rahmenprogramm, die Reden, Talkrunden oder Präsentationen wichtig. Eben mal ein Event aus dem Ärmel schütteln birgt die große Gefahr des Misserfolgs. Erscheinen nicht genügend Gäste, dann bringt auch der großartig angekündigte Star zum Lesen, Signierstunde oder Interviewdarbietung nichts. Hier werden Tipps zu Dekoration und Mottos für Veranstaltungen gegeben. Ein Teil wird dem Thema Buffet gewidmet. Vom korrekten Aufbau, der Dekoration, bis zur Speisenauswahl. Beschrieben wird aus der Sicht des Gastgebers und aus Sicht des Gastes, der wissen darf, wie die Speisen auf einem Buffet korrekt aufgebaut sind. Die weitsichtige Planung des Events für den richtig angesetzten Zeitpunkt, die perfekte Organisation im Vorfeld, die professionelle Umsetzung am Tag selbst, und die wichtige Nachbereitung der Veranstaltung. Der schönste Event ist nur halb so viel wert, wenn die emotionale, menschliche Kontaktpflege fehlt. Der Gastgeber begrüßt die Gäste selbst und vermittelt jedem Gast den Eindruck, der Wichtigste zu sein. Es bekommt das Gefühl: "Die Teilnahme hat sich gelohnt!"

Event-Marketing im Rahmen integrierter Kommunikation Apr 17 2021 Inhaltsangabe: Einleitung: Das Thema Integrierte Kommunikation hat in den vergangenen Jahren in Wissenschaft und Praxis stark an Bedeutung gewonnen. Vor dem Hintergrund starker Strukturveränderungen auf den Medien-

und Kommunikationsmärkten haben sich die Kommunikationsbedingungen für die Unternehmen gravierend verändert, so dass ein koordinierter und vernetzter Einsatz der vielfältigen Kommunikationsinstrumente immer wichtiger und notwendiger wird. Nach einer aktuellen Untersuchung von Scholz & Friends Agenda setzen bereits 93,1 % der 250 größten deutschen Unternehmen Integrierte Kommunikation ein. Allerdings sind nur 7,1 % mit dem erreichten Ergebnis zufrieden. Darüber hinaus stellt die zunehmende Bedeutung einer dialog- und beziehungsorientierten Sichtweise der Kommunikation zusätzliche Anforderungen an die Integrationsarbeit, da Kommunikationsinstrumente unterschiedlicher Ausrichtung konsistent in einen Kommunikationsmix integriert werden müssen. Neben diesen Marktveränderungen lässt sich auch ein starker Wertewandel in der Gesellschaft beobachten, der einem neuen Zeitgeist folgt und mehr Individualität und höhere Genuss- und Erlebnisorientierung in den Mittelpunkt rückt. Konsumenten suchen zunehmend Erlebnisse und Gefühle, nicht nur Produkte und Waren. Markenwelten werden inszeniert und erlebbar gemacht, um Konsumenten langfristig und emotional an die Marke bzw. das Unternehmen zu binden. Diese Entwicklungen zeigen sich in der Praxis durch einen starken Bedeutungszuwachs des Event-Marketings. Trotz dramatisch sinkender Kommunikationsbudgets um bis zu 50 % im letzten Jahr, lässt sich für die nicht-klassischen Kommunikationsinstrumente, insbesondere für das Event-Marketing, ein stark ansteigender Trend erkennen. Dieser ist gekennzeichnet durch antizyklisch ansteigende Budgets, einem starken Honorarwachstum der Event-Agenturen (9 % zum Vorjahr) und einer stetig zunehmenden Anzahl der jährlich durchgeführten Events (900 % Anstieg im letzten Jahrzehnt). Gang der Untersuchung: Die vorliegende Arbeit verfolgt das Ziel, die Integrierte Kommunikation und das Event-Marketing zu einem Gesamtkonzept zusammenzuführen. Nach einer ausführlichen theoretischen Untersuchung beider Themenbereiche werden verschiedene Ansatzmöglichkeiten eines Integrierten Event-Marketing dargestellt. Diese theoretischen Ansätze werden themenorientiert an einem Praxisbeispiel des Sportartikelherstellers Nike diskutiert. Folgende konkrete Fragestellungen werden dabei in der [...]

**Das Event-Evaluationsmodell.** Erfolge nachweisen, Kosten legitimieren, Qualität steigern Sep 10 2020 Events ermöglichen es wie keine andere Kommunikationsmaßnahme, mit geringen Streuverlusten die Einstellungen der Zielgruppen zu Marken und Unternehmen emotional unentscheidbar zu machen. Das macht sie zu einem essenziellen Tool der Unternehmenskommunikation. Gleichzeitig sind sie kostenintensiv. Die Evaluation ermöglicht es, die Wirksamkeit und Effizienz von Events offenzulegen, ihre Qualität zu steigern und somit die Ausgaben zu legitimieren. Dieses Buch führt die Event-Wirkungs- und Evaluationsforschung der Marketingwissenschaft mit der Kommunikationsevaluationsforschung der PR-Wissenschaft zusammen. Aus der Zusammenführung ist ein praxistaugliches und universell einsetzbares Event-Evaluationsmodell entstanden. Es integriert Wirkungszusammenhänge, Methoden und Kennzahlen und stellt den Verantwortlichen für Kommunikationsevaluation ein Instrument zur Verfügung, mit dem sie Events umfassend evaluieren können. Das Modell ermöglicht eine Einbindung der Evaluation in den Kommunikationsmanagementprozess und eine Anbindung an Tools wie die Communication Scorecard.

**Praxishandbuch Event Management Sep 03 2022 Das Nachschlagewerk für alle, die in Unternehmen für Veranstaltungen verantwortlich sind!** Es zeigt, wie man zeitsparend und budgetbewusst Veranstaltungen von A bis Z plant, organisiert und betreut - von der Außendiensttagung über den Messeauftritt, die Pressekonferenz, den Tag der offenen Tür, Workshops, Kongresse, Seminare, Weihnachtsfeiern... Schritt für Schritt - von der ersten Idee bis zur Nachbereitung gibt das Buch praxisorientierte Arbeitshilfen, jetzt mit noch mehr Checklisten, Mustervorlagen und nützlichen Internetlinks.

**Event Marketing: Professionelles Event-Management von der Planung bis zur Umsetzung Jun 27 2019 Event Marketing: Professionelles Event-Management von der Planung bis zur Umsetzung** Wollen Sie ein Event oder eine Veranstaltung organisieren und fragen sich was auf Sie zukommt und wollen Sie das Thema angehen? Ein Event zu organisieren stellt zu Beginn eine große Herausforderung dar. Sie müssen vielfältigste Dinge beachten und können viel falsch machen. Was kommt alles auf Sie zu und welche Stolperfallen gilt es zu umgehen? Haben Sie auch dieses Problem? Dieses Buch hilft Ihnen dabei den Überblick zu bewahren! Dieses Buch zeigt Ihnen... Welche verschiedene Formen es für Ihr Event gibt, was bei einer Planung zu beachten ist und welche Schwierigkeiten auf Sie zukommen werden. Was Sie in diesem Buch lernen: Was ist ein Event überhaupt Welche verschiedene Event-Arten gibt es Was gehört zu einer guten Event-Planung Was ist nach einem Event notwendig Welche Hürden Sie umschiffen müssen Und vieles mehr! Holen Sie sich heute noch dieses Buch organisieren und managen Sie Ihr Event professionell!

**Event-Driven Architecture Jul 21 2021 Geschäftsprozesse in Unternehmen sind häufig ereignisgesteuert.** Denn im Geschäftsumfeld treten Ereignisse auf, auf die angemessen und möglichst in Echtzeit reagiert werden muss, etwa in Sensornetzwerken oder im automatischen Wertpapierhandel. Event-Driven Architecture (EDA) ist ein neues Paradigma der Softwarearchitektur, das auf der Verarbeitung von Ereignissen beruht. Das Buch diskutiert die Grundprinzipien von EDA, führt in die wichtigsten Konzepte der Ereignisverarbeitung ein und veranschaulicht deren Umsetzung anhand einer Fallstudie.

**Veranstaltungs- und Mehrzweckhallen im Rahmen des Event-Tourismus - Empirische Analysen zu Kundenzufriedenheit, Einzugsbereichen und Eventmarketing Oct 31 2019 Inhaltsangabe: Zusammenfassung:** Im Mittelpunkt der Arbeit stehen Kundenzufriedenheitsanalysen aus sozialgeographischer und wirtschafts-geographischer Sicht. In vielen anderen Branchen werden, aufgrund eines zunehmenden Konkurrenzdruckes, seit Jahren und Jahrzehnten Untersuchungen zur Zufriedenheit der Kunden durchgeführt. Auch die Branche der Veranstaltungs- und Mehrzweckhallen ist bestrebt, das Angebot noch stärker an den Bedürfnissen ihrer Besucher zu orientieren. Zu einer stärkeren Kundenorientierung gehört insbesondere die Kenntnis der Erwartungen der Kunden und die Erfüllung dieser Erwartungen. Bei den insgesamt 36 Befragungen im Zeitraum vom 05.01.2000 bis 27.05.2000 in den drei genannten Häusern wurden 17.236 Fragebögen ausgegeben (Fragebogen im Anhang). 3.122 ausgefüllte Fragebögen konnten ausgewertet werden. Bei 36 Einzugsbereichsbefragungen konnten insgesamt 48.101 Personen nach ihrer Gemeindeherkunft befragt werden. Diese Daten machen deutlich, dass die Befragungen nur mit der Unterstützung von Personal durchgeführt werden konnten. Mehr als 100 Mitarbeiter wurden geschult und bei den Befragungen eingesetzt. Der Fragebogen erfasst alle relevanten Aspekte eines Veranstaltungsbesuchs. Die Befragung ist sehr repräsentativ, da alle Arten von Publikumsveranstaltungen erfasst werden konnten (z.B. Rock- und Popkonzerte, Deutsche Volksmusik, Show-Veranstaltungen, Theater, Oper, Musical, Kabarett, Sport etc.). Die sehr umfangreichen Ergebnisse sind für die untersuchten Hallen von größtem Interesse. So konnten durch den Vergleich mit den anderen Häusern Stärken und Schwächen herausgearbeitet werden, was für die zukünftige Planung von größter Bedeutung ist. Es wurden jeder Halle auch konkrete Verbesserungsvorschläge gemacht und Empfehlungen ausgesprochen. Insgesamt schneiden die drei untersuchten Häuser mit guten Ergebnissen ab. Ein Vergleich mit dem Kundenmonitor Deutschland 2000 ermittelte für die drei Veranstaltungshallen einen Globalzufriedenheitswert von 2,19 (gearbeitet wurde mit der aus dem Kundenmonitor Deutschland bekannten fünfstufigen Notenskala). Dies bedeutet unter 74 untersuchten Branchen einen hervorragenden 7. Platz. Die Arbeit kann als praxisnaher Leitfaden für Kundenzufriedenheitsanalysen genutzt werden. Inhaltsverzeichnis: Inhaltsverzeichnis: Vorwort 1. Einführung und methodisches Vorgehen 1.1 Problemstellung und Zielsetzung der Untersuchung 1.2 Der Freizeitmarkt in der Bundesrepublik Deutschland 2 1.3 Erfahrungsstand und [...]

**Wirkungsmessung und Erfolgskontrolle beim Event-Marketing Nov 12 2020 Inhaltsangabe: Gang der Untersuchung:** Die vorliegende Arbeit hat die Messung der Wirkung des Kommunikationsinstrumentes EM sowie die Betrachtung seiner Erfolgskontrolle zum Gegenstand. Die Arbeit gliedert sich neben der Einleitung und der Schlussbemerkung in die drei zentralen Teile: Teil 1. Grundlagen des Event-Marketing. Teil 2. Die Wirkungsmessung im Event-Marketing. Teil 3. Die Erfolgskontrolle im Event-Marketing. Der erste Teil dient der Einführung und definiert den Begriff des EM, zeigt relevante Merkmale auf und betrachtet mögliche Typologisierungen. Ferner werden Gründe für und Anforderungen an ein EM angeführt. Schließlich wird der Planungsprozess im EM skizziert dessen Stufen der Ziel- und der Zielgruppenbildung anschließend einen eigenen Abschnitt erhalten haben. Eine Einordnung in das Kommunikationsmix und die Darstellung von Möglichkeiten zur Durchführung von EM runden den Grundlagenteil ab. Im zweiten Teil werden vorab die Grundlagen der Wirkungsforschung für das EM abgehandelt, indem der Begriff und die Ziele aufgezeigt werden. Anschließend werden die Bedeutung und relevante Erklärungsansätze für das EM dargestellt, wobei zur Wirkungserklärung zunächst Modifikationen der verschiedensten Stimulus-Organismus-Response-Modelle und schließlich die Anwendung des Modells der Wirkungspfade erfolgen. Die Wirkungsmessung selbst wird im folgenden dann in ihren Grundlagen bzgl. des Begriffs und ihrer möglichen Ansatzpunkte zur Messung beleuchtet. Dabei werden die Erhebungsform, der Analysetyp, der Zeitpunkt oder auch die Art der Meßsituation als Ansatzpunkte vorgeschlagen. Es folgt nun ein Kernbereich der Arbeit, in dem Verfahren zur Wirkungsmessung der nicht-psychografischen Zielwirkungen im EM betrachtet werden. Darunter fallen ökonomische Zielgrößen, verschiedenste Kontaktzahlen aber auch die Messung über computergestützte Bewertungssysteme. Den Verfahren zur Wirkungsmessung einzelner psychografischer Variablen wurde ein eigenes Kapitel eingeräumt. Dabei wurden als relevante Variablen die Aufmerksamkeit, die Wahrnehmung, das Involvement, die Emotion, die Motivation, die Erinnerung und die Einstellung bzw. das Image ausgewählt und entsprechende Techniken zur Wirkungsmessung in diesen Bereichen dargestellt. Hierbei steht neben der Erinnerung vor allem die Imagebetrachtung im Vordergrund, da sie als die bedeutendste Variable im EM angesehen wird. Dieser Teil endet mit Problemen, die sich aus der Wirkungsmessung im EM ergeben. Der [...]

**Event-Marketing und soziale Beeinflussung: Compliance Techniken zur Verstärkung der Wirkungsweise von Kommunikationsbotschaften Jan 03 2020** Die vorliegende Arbeit bezieht sich auf das Thema Event-Marketing und seine Kommunikationswirkung auf ein Individuum. Es wird überprüft, ob die Methoden der Compliance in die Dramaturgie eines Events einzubinden sind und inwieweit dadurch die Ziele des Events besser erreicht werden können. Die Annahme lautet, dass der Einsatz der Compliance Techniken im Bereich des Event-Marketings den Einfluss der Kommunikationsbotschaft auf das personenimmanente Entscheidungsverhalten verstärken kann. Dabei werden die unterschiedlichen Methoden der Compliance, je nach Eignung, theoretisch in jeweilige Beispiele aus der Event Praxis eingebunden und Erkenntnisse hinsichtlich der bestmöglichen Wirkungsweisen und Wirkungsbedingungen von Compliance abgeleitet werden. Unter dem Begriff 'Entscheidungsverhalten' wird in dieser Arbeit der personenimmanente Prozess gesehen, welcher als Reaktion auf ein Event und den damit verbundenen Stimuli abläuft und zu einer Reaktion, beziehungsweise Entscheidung, führt. Das Ziel der Studie ist es, einen Überblick über das personenimmanente Entscheidungsverhalten

im Event-Marketing zu liefern und Anwendungsbeispiele der Compliance Methode in der Live Kommunikation aufzuzeigen.

Der gezielte Einsatz von Event-Marketing als Instrument der Kommunikationspolitik Feb 25 2022 Zwischenprüfungsarbeit aus dem Jahr 2008 im Fachbereich Medien / Kommunikation - Public Relations, Werbung, Marketing, Social Media, Note: 2,3, Fachhochschule des Mittelstands (Fachbereich Medienwirtschaft), 13 Quellen im Literaturverzeichnis, Sprache: Deutsch, Abstract: Die Kommunikationspolitik im Marketing-Mix hat sich in den letzten Jahren aufgrund der Veränderungen von Marktstrukturen und Wettbewerbsbedingungen immer weiter entwickelt. Im Fokus der Kommunikationspolitik lag lange Zeit der Produktwettbewerb. Die Unternehmen setzten dabei vor allem darauf, den Rezipienten durch Produktinnovationen zu überzeugen und sich vom Wettbewerb abzuheben. Doch vor allem im Bereich der Konsumgüter scheinen die Grenzen des Produktwettbewerbs erreicht zu sein und begründen so den Wandel vom Produkt- zum Kommunikationswettbewerb. Seit 2000 spricht man von der sogenannten „Phase der Dialogkommunikation“. Durch die neuen Medien rückt eine zweiseitige Kommunikation immer mehr in den Vordergrund und erweiterte die Kommunikationsmöglichkeiten erheblich. Dadurch ergibt sich eine höhere Anspruchshaltung des Rezipienten, er erwartet nicht nur den Grundnutzen eines Produktes, sondern viel mehr den Erlebnissenutzen. Anders als bei der klassischen Werbung, bei der der Rezipient die Werbebotschaft und das Produkt nur passiv aufnimmt, soll der Rezipient im Event-Marketing live erleben. Die Teilnehmer einer Veranstaltung werden aktiv eingebunden und erleben das Produkt und das Unternehmen „zum Anfassen“. Schon anhand der häufigen Verwendung der Begriffe Event oder Event-Marketing lässt sich erkennen, dass unter diesem Thema weit mehr zu verstehen ist, als nur eine Geburtstagsfeier im Restaurant und dieses längst nicht mehr nur ein Mittel der großen Konzerne ist. Aber was genau ist ein Event und was ist Event-Marketing? Welche Rolle spielt es im Kommunikationsprozess? Events werden häufig und in jeder Branche veranstaltet, dabei kommt es jedoch vor allem auf die richtige Planung, integriert in den Kommunikations- und Marketing-Mix, an. Ist Event-Marketing daher als eigenständiges Instrument der Kommunikationspolitik zu betrachten oder ist es lediglich ein Subinstrument? Nach einer Abgrenzung der Begriffe Event und Event-Marketing sowie einer Klassifikation der verschiedenen Einsatzmöglichkeiten, soll diese Arbeit des Weiteren das Event-Marketing als Instrument der Kommunikationspolitik untersuchen und mit den klassischen Instrumenten vergleichen. Zudem soll hier die konkrete Planung des Event-Marketings anhand verschiedener Veranstaltungen aus der Praxis, mit dem Schwerpunkt auf Produktpräsentationen, exemplarisiert erläutert werden. Darauf folgt eine Analyse der Wirkung und des Erfolgs des Event-Marketings.

**Theoretische Betrachtung unternehmensinterner Zielsetzungen im Event-Marketing** Feb 02 2020 Event-Marketing wird in der Praxis immer populärer. Allerdings ist bisher wenig über die Wirkung des Kommunikationsinstruments bekannt. In der vorliegenden Arbeit wird ein Erklärungsmodell zur Wirkungsweise des Event-Marketings auf die organisationale Identifikation entwickelt, welches das theoretische Verständnis der Thematik erweitert. Das Modell liefert die Antwort auf die eingangs gestellte Forschungsfrage, wie Event-Marketing auf die organisationale Identifikation wirkt. Zu dieser Untersuchung wurde im Rahmen der methodischen Leitfrage geprüft, inwieweit Erkenntnisse bestehender Modelle der Event-Marketing Wirkungsforschung auf den neuen Kontext mit veränderter Zielgruppe und -variable übertragen und die Forschungsergebnisse in einem Modell zusammengeführt werden konnten. Dies entspricht zudem der angewandten methodischen Vorgehensweise: Mit Hilfe einer intensiven Literaturrecherche wurden beide Forschungskomplexe, Event-Marketing und organisationale Identifikation, analysiert. Eine besondere Rolle kam hierbei den bekannten Event-Marketing Wirkungskonzepten zu. Es folgte die Zusammenführung beider Themengebiete und die Entwicklung des Wirkungsmodells, welches die fundamentalen Ergebnisse der Synthese zusammenfasst. Aussagen bestehender Modelle konnten in Teilen übernommen werden, wobei aufgrund der veränderten Zielvariable zusätzliche Elemente eingeführt werden mussten.

**Das Rationalisierungspotential von Multimedia in den Bereichen Direktmarketing, Direktvertrieb und Event-Marketing** May 31 2022 Inhaltsangabe: Einleitung: In nahezu allen Branchen wird mittlerweile über die Entwicklung, Einsatzmöglichkeit und Auswirkung der Anwendungen von Multimedia gesprochen. Durch multimediale Anwendungen eröffnen sich völlig neue Möglichkeiten für fast alle Bereiche einer Unternehmung. Sie versprechen ein erhebliches Potential, Arbeitsprozesse qualitativ und effektiv zu verbessern, Produkte und Dienstleistungen bedarfsgerechter zu gestalten, sowie die Kommunikationswege dieser Bereiche zu verkürzen und die Fähigkeiten der Mitarbeiter besser zu nutzen. Im Bereich Marketing ermöglicht der Einsatz von Multimedia die Nutzung von Rationalisierungspotentialen in Werbung, Verkauf, Präsentation sowie in der Aus- und Weiterbildung. Die Bereiche Direktmarketing, Direktvertrieb und Event-Marketing beinhalten ein ebenso großes Rationalisierungspotential, welches in dieser Arbeit untersucht und aufgezeigt werden soll. Innerhalb dieser Ausarbeitung werden die Bereiche Direktmarketing, Direktvertrieb und Event-Marketing dargestellt, den verschiedenen Marketing-Instrumenten zugeordnet und auf deren Anwendungsmöglichkeiten und Grenzen hin untersucht. Zur Verdeutlichung wird der Einsatz des Event-Marketing innerhalb der Touristik-Branche anhand eines stattgefundenen Event der Firma alltours Flugreisen GmbH erläutert, da gerade diese Branche eng mit der "Erlebniswelt" verbunden zu sein scheint und aufgrund dessen ein hohes Anwendungspotential des Event-Marketing in sich birgt. Um Möglichkeiten und Grenzen von Multimedia im Marketing aufzuzeigen, wurde das Beispiel der Rationalisierungspotentiale im Direktvertrieb anhand der Firma Vorwerk & Co. Thermomix GmbH gewählt, da auch dieses Unternehmen vom Rationalisierungsprinzip her bestimmt ist. Rationalisierung drückt sich als Kostenminimierung aus, die der Unternehmer durch optimale Kombination seiner produktiven Faktoren erreichen kann. Diese Kombinationsmöglichkeiten sollen anhand des optimalen Faktoreinsatzes, Organisationsmaßnahmen und vor allem durch den Einsatz von Multimedia dargestellt werden. Sämtliche Darstellungen und Untersuchungen sollen schließlich dazu beitragen, den Weg von Distribution zur Kommunikation aufzuzeigen. Im Anschluss daran folgt eine Betrachtung der Einsatzmöglichkeiten von Multimedia innerhalb der Bereiche Aus- und Weiterbildung und Messen bzw. Ausstellungen. Des Weiteren werden Auswirkungen der Zusammenführung von Multimedia-Technologien und Marketing-Mix in Betracht möglicher Chancen und [...]

**Ehrliche Events** Mar 17 2021 In ihrem Buch zeigen die Autoren, warum klassische Events nicht länger funktionieren und wie sie neu gedacht und gemacht werden müssen. Die Digitalisierung der Branche, wachsender Wettbewerbsdruck, das durch Corona veränderte Reise- und Informationsverhalten der potentiellen Teilnehmer - all das löst einen massiven Innovationsdruck auf die Eventmacher aus. Viele dieser Veränderungen haben ihre Wurzeln auch in den Megatrends, die Menschen und unsere Gesellschaft in den nächsten Jahren massiv verändern werden. Der besondere Verdienst beider Autoren ist es, dass sie diese Megatrends aus der Perspektive der Live-Kommunikation analysiert und in einen Handlungsrahmen für Eventformate der Zukunft übersetzt haben. Christian Münch und Stefan Luppold liegt eine gesunde, kräftige und lebendige Event-Branche am Herzen. Dafür teilen sie in diesem Buch ihr Wissen, ihre praktischen Erfahrungen und ihre vorwärtsschauenden Gedanken für die erfolgreiche Zukunft der Veranstaltungsbranche - angefüllt mit zahlreichen, inspirierenden Beispielen. Aus dem Inhalt Ehrlichkeit und gesellschaftlicher Wandel - Megatrends die Menschen, Organisation und Events verändern Konsequenzen für das Event-Business Die vier Säulen moderner Events mit Haltung 10 Change-Felder für ehrliche und wirkungsvolle Live-Kommunikation Mit wichtigen Hintergründen und zahlreichen Beispielen

**Wirkungsuntersuchung im Event-Marketing** Dec 14 2020 Inhaltsangabe: Einleitung: Eine der großen Herausforderungen des Marketing liegt darin, seine zur Verfügung stehenden Kommunikationsinstrumente so einzusetzen, dass sich die damit verbundene Botschaft von anderen hebt und dauerhaft in der Erinnerung der Empfänger gespeichert bleibt. Die Menschen werden im Alltag mit einer Informationsflut durch immer mehr Medien und einer zunehmenden Austauschbarkeit von Produkten konfrontiert. Aus Unternehmenssicht kommt u. a. die Aufsplitterung des Marktes in immer kleinere Zielgruppen hinzu. Wer sich unter diesen Bedingungen gegenüber der Konkurrenz durchsetzen will, muss bemüht sein, seine Marke in Form erlebbarer Ereignisse zu inszenieren und sich durch einen emotionalen Markenwert zu differenzieren. Entsprechend der Aussage Witts (Marktforschungsinstituts Ipsos) [ ] Tell me, I ll forget it Show me, I might remember Involve me, I ll keep it forever , gilt es den interaktiven Kommunikationsprozess mit den Konsumenten zu suchen. Dabei ist nichts überzeugender als das eigene Erleben. Vor diesem Hintergrund hat sich seit Mitte der 90er Jahre das Event-Marketing als ein Instrument etabliert, welches anhand erlebnisorientierter Veranstaltungen versucht, Markenbotschaften positiv in der Gefühlswelt des Konsumenten zu verankern. Im Vergleich zur klassischen Werbung wirken derart übermittelte Botschaften aktivierender und die Einstellung der Konsumenten wird nachhaltiger und intensiver beeinflusst. Diesen besonderen Nutzen haben die deutschen Unternehmen für sich erkannt: Gemäß einer Studie von Zanger/Drengner haben Unternehmen die Absicht, ihre Aufwendungen für Marketing-Events in den kommenden Jahren um knapp 40% zu erhöhen. Mit den steigenden Ausgaben wächst gleichzeitig der Bedarf, die Wirkungsweise des Event-Marketing genauer zu erforschen, um daraus entsprechende Konsequenzen für die Gestaltung der Events zu ziehen. Basierend auf den Erkenntnissen aus dem Sponsoring haben sich verschiedene Wirkungsmodelle entwickelt, die jedoch nicht den Anspruch erfüllen, alle an der Wirkung beteiligten Konstrukte abzubilden. In diesem Zusammenhang sollen im Rahmen dieser wissenschaftlichen Arbeit die zwei Konstrukte Image und Flow genauer untersucht werden. Während das Image, insbesondere der Imagetransfer, schon zuvor Gegenstand von Untersuchungen im Event-Marketing war, wurde die Auseinandersetzung mit dem Flow-Ansatz in diesem Bereich weitgehend unbeachtet gelassen. Drengner/Zanger sind in Deutschland bisher die [...]

**Wieviel Event braucht ein Event - Schauplatz Hospitality** Dec 02 2019 Inhaltsangabe: Einleitung: Die Wirtschaft hat die vielfältigsten Möglichkeiten von Events, der erlebnisorientierten und direkten Marketingkommunikation, für sich erkannt. Viele kleine und große Unternehmen setzen dieses Instrument mit zunehmendem Erfolg strategisch und taktisch in der Kommunikationspolitik ein. Die Vorteile liegen auf der Hand: Flexibilität, fehlende Streuverluste, Effizienz und die direkte Ergebniskontrolle. Eventmanagement in Verbindung mit dem Eventmarketing sind junge Kommunikationsinstrumente, die in den letzten Jahren einen wahren Boom in der Wirtschaft und in der Gastronomie erlebt haben. Dieser Trend konnte sowohl in konjunkturstarke als auch in konjunkturschwache Zeiten festgestellt werden. In der Praxis stellt sich somit berechtigterweise die Frage, worin dieser Erfolg begründet ist. Was kennzeichnet ein Event und welche Bedeutung wird ihm beigemessen? Welche Arten von Events gibt es, und was kann mit den jeweiligen Events erreicht werden? In welchem Rahmen und in welchem Ausmaß soll ein Event stattfinden? Vor diesem Hintergrund stellt sich die Frage: Wie viel Event braucht ein Event? In der vorliegenden Diplomarbeit will der Autor

der Fragestellung nachgehen, worin das Besondere an einem Event liegt, wie die Vorbereitungen eines Events auszusehen haben, was die Gäste erwarten und wie sich die Ansprüche der Gäste ändern bzw. geändert haben. Gleichzeitig sollen Modelle der Kommunikationspolitik, die Problematik der Erfolgskontrolle und die verschiedenen Möglichkeiten der Eventdurchführung erläutert werden. In der Literatur sind einige Autoren zu finden, die sich bereits intensiv mit dem Eventmarketing und dem Eventmanagement auseinandergesetzt haben. Anhand der verschiedensten Ansätze, die es gibt, kann festgestellt werden, dass bis heute immer noch keine einheitlichen Standards für das Eventmanagement existieren. Dies liegt sicherlich in erster Linie daran, dass jeder Gast andere Vorstellungen bzw. Erwartungen mit einem Event verbindet. In der heutigen Zeit hat Essen gehen nicht immer etwas mit Hunger zu tun, und Trinken heißt nicht unbedingt den Durst zu löschen. Ein neuer Verbrauchertyp und eine neue Generation von erlebnisneugierigen und erlebnishungrigen Menschen betrachten die Bar, das Pub, das Restaurant und die Gaststätte als einen Ort zur Entfaltung von Lebensfreude. Durch diesen Einstellungswandel wird jeder Gastronomiebesuch, jede Veranstaltung zu einem Ereignis, einem Event ganz egal ob in der [...]

Event-Management Jun 19 2021 Inhaltsangabe: Einleitung: Event-Management ist ein Begriff, der mit Event-Marketing gleichgesetzt wird. Als Laie versteht man unter Event-Management in der Regel nur die Konzeption, Planung und Durchführung eines Events. Der Begriff Event-Marketing hingegen verrät, wo der Event-Bereich eigentlich einzuordnen ist: im Marketing. Hier geht es nicht nur um die allgemeine Organisation eines Events von Anfang bis Ende, sondern auch darum zum Beispiel ein Produkt zu vermarkten. Das heißt, dass das Produkt durch das Marketing-Event Produktpräsentation mit bestimmten, inszenierten Stimmungen, Highlights und anderen emotionalen Maßnahmen hervorgehoben und somit eine erlebte Werbebotschaft vermittelt werden soll. Events werden als kommerzielle Ereignisse, als Mittel zur Unternehmenskommunikation und zur Aktivierung von Zielgruppen immer wichtiger. Event-Marketing und -Management sind somit identisch und bilden ein interessantes, aufregendes und vielseitiges Themengebiet. Dieses Instrument wird im Marketing seit ca. Mitte der 90er Jahre verwendet. Der Grund für die Erschaffung eines neuen Marketinginstruments ist simpel: Aufgrund wachsender Dienstleistungsmärkte, fortschreitender Konsumgüterproduktion, die eine regelrechte Produktüberflutung auf den internationalen Märkten zur Folge hat, gut informierter und kritischer Kunden sowie stark verkürzter Produktlebenszyklen konnte die Zielgruppe durch klassisches Marketing (Werbung in Print, Rundfunk, TV, auf Plakaten, durch PR, etc.) nicht mehr erreicht werden. Eine neue Form des Marketings musste also gefunden werden, die die Zielgruppe direkt anspricht und lange in Erinnerung bleibt. Diese Vorstellung wurde durch das Event-Marketing realisiert: Wie bereits erwähnt, kreiert Event-Marketing durch Veranstaltungen bestimmte Stimmungen und Gefühle, die die anwesende Zielgruppe aufgrund ihrer Einzigartigkeit lange in Erinnerung behalten und mit dem auf dem Event präsentierten Produkt in Verbindung gebracht werden sollen. Im Event-Management haben wir es also viel mehr mit individuellen Entscheidungen, subjektiven Wahrnehmungen und psychologischen Effekten zu tun als in der Betriebswirtschaft oder Technik. Die im Jahr 2004 durchgeführte EU-Osterweiterung öffnet die europäischen Grenzen und bietet somit auch allen deutschen Branchen eine Vielzahl von Möglichkeiten. In diesem Sinne gilt es für mich zu überprüfen, was Osteuropa der deutschen Event-Branche bieten kann. Dieses Gebiet ist bislang noch nicht erforscht, [...]

Event-Marketing und -Management Jan 27 2022 Das Buch bietet eine theoretisch fundierte und dennoch praxisnahe, umfassende Darstellung zum gesamten Event-Marketing und -Management. Darber hinaus untersucht Gerd Nufer die bislang noch wenig erforschte Wirkungsweise des innovativen Kommunikationsinstruments Event-Marketing. Er geht dabei vertiefend auf das Zustandekommen eines Imagetransfers von einem Event auf eine Marke bzw. ein Unternehmen ein. Seit der ersten Auflage wurde das Buch grundlegend bearbeitet, aktualisiert, ergänzt und erweitert. Insbesondere wurden wesentliche Erkenntnisse der Folgeliteratur integriert und weiterverarbeitet. Neu aufgenommen wurde die aktuelle Thematik des Ambush Marketing sowie die Praxis-Fallstudie adidas. Auf den Transfer von der Theorie zur Praxis wird verstärkt Wert gelegt, weshalb auch der Titel gegenber den ersten beiden Auflagen erneut modifiziert wurde, um der veränderten Struktur des Buches gerecht zu werden. Das Werk wurde mit dem Dissertationspreis der Friedrich-List-Stiftung und von der RWT Reutlinger Wirtschaftstreuhand GmbH ausgezeichnet.

Event-Marketing Jul 29 2019 Die Eventbranche braucht sich über mangelnde Aufträge nicht zu beklagen. Allerdings hat in den vergangenen Jahren ein harter Auslesewettbewerb mittelmäßige Agenturen ausgesiebt. Die übrig gebliebenen Platzhirsche setzen immer mehr auf Social Media, um die Reichweite ihrer Veranstaltungen zu erhöhen. Die meisten Veranstalter vertrauen dabei auf Facebook, Twitter folgt auf Rang zwei. Auch wenn die Auftragslage gut ist, ist nicht alles Gold, was glänzt. Die Eventbranche vermisst bei ihren Auftraggebern eine auf Langfristigkeit angelegte Event-Strategie.

Event Planning May 26 2019 This bestselling all-in-one guide to the event planning business is back and better than ever, fully updated and revised to reflect the very latest trends and best practices in the industry. This handy, comprehensive guide includes forms, checklists, and tips for managing events, as well as examples and case studies of both successful and unsuccessful events. Judy Allen (Toronto, ON, Canada) is founder and President of Judy Allen Productions, a full-service event planning production company.

Supply Chain Event Management Nov 24 2021 Christian Hunewald arbeitet die Prinzipien und Funktionen des Supply Chain Event Management (SCEM) heraus und definiert seine Rolle innerhalb des Supply Chain Management. Seine besonderen Anforderungen, Potentiale und Nutzen werden am Beispiel eines Automobilzulieferers sowie des mySAP Event Managers 4.0 aufgezeigt. Darüber hinaus präsentiert der Autor eine Einführung in die Radio Frequency Identification Technologie (RFID) und demonstriert deren Nutzen für SCEM.

Event-Marketing in der Politik Dec 26 2021 Originally presented as the author's thesis (doctoral)--Univ. Freiburg im Breisgau, 2005.

Praxishandbuch Event Management Jun 07 2020 Das Nachschlagewerk für alle, die in Unternehmen für Veranstaltungen verantwortlich sind! Es zeigt, wie man zeitsparend und budgetbewusst Veranstaltungen von A bis Z plant, organisiert und betreut - von der Außendiensttagung über den Messeauftritt, die Pressekonferenz, den Tag der offenen Tür, Workshops, Kongresse, Seminare, Weihnachtsfeiern... Schritt für Schritt - von der ersten Idee bis zur Nachbereitung gibt das Buch praxisorientierte Arbeitshilfen, jetzt mit noch mehr Checklisten, Mustervorlagen und nützlichen Internetlinks.

Wirkungen von Event-Marketing Oct 12 2020 Gerd Nufer gibt den aktuellen Stand des Wissens zum Event-Marketing wieder und leistet einen Beitrag zur Schließung dieser Forschungslücke, indem er sich insbesondere mit der Wirkungsweise dieses Kommunikationsinstruments auseinandersetzt.