Event & Marketing 2

Konzepte • Beispiele • Trends

Deutscher Fachverlag

Inhalt

Vorwort	11
Barfuß oder Lackschuhe? – Der Eventmarkt und seine Qualifikationsmöglichkeiten	13
Michael Hosang	
1 Bestandsaufnahme	13
2 Eventmarketing in der Krise?	15
3 Qualifikation	17
4 Fazit	21
Die Megatrends im Live-Marketing	23
Colja M. Dams	
1 Die Methodik	24
2 Die Megatrends	26
3 Fazit	33
Global Village – Neue Chancen durch Live-Communication!?	35
Carsten Knieriem	
1 Kommunikationsarchitektur – „live is life“	35
2 Leading by competence	38
Prozessorientiertes Eventmanagement	43
Oliver Klein	
1 Einleitung	43
2 Prozessmanagement	44
3 Schlusskommentar	54
Messbarkeit und Kontrolle im Eventmarketing	57
Jürgen Geßler und Wilm Eggert	
1 Anforderungen an das Marketing in der nächsten Dekade	57
2 Eventmarketing als integrales Marketinginstrument	60

3	Messbarkeit von Events	64
4	Implikationen und Zusammenfassung	68
	Events als Bestandteile eines modernen Markenmanagements	71
	Christoph Burmann und Axel Nitschke	
1	Aktuelle Herausforderungen im Markenmanagement	71
2	Konzept des identitätsbasierten Markenmanagements	73
3	Bedeutung von Events im Rahmen des identitätsbasierten Markenmanagements	76
4	Erfolgsfaktoren des Einsatzes von Events zur Stärkung von Marken	80
	Das Zusammenspiel von Unternehmen und Eventagenturen – Die Rolle von Preferred Partnerschaften	83
	Katja Havemann	
1	Auswahl und Einbeziehung einer Agentur	84
2	Agenturen als Preferred Partner des Unternehmens	90
3	Fazit	95
	Nachhaltige Unternehmenskommunikation – ein neues Geschäftsfeld für die Eventagenturen?	97
	Rainer Lucas	
1	Systematisierung der Diskurs- und Handlungsebenen einer Eventkultur	98
2	Der Stellenwert der Eventbranche	100
3	Elemente einer Eventkultur	101
4	Nachhaltigkeit und Mobilität	102
5	Problemfall ÖPNV – die Chance der Agenturen?	104

Handwerk und Magie in der vierten Dimension – Über die Grundlagen der Dramaturgie und Inszenierung 107

Andreas Schäfer

- 1 Der Hintergrund 109
- 2 Das Handwerk 112
- 3 Die Magie 117

Public Relations und Event – ein Zusammenspiel? 119

Elke Neujahr

- 1 Und wie steht es um das Thema Event? 121
- 2 Die Frage: Was haben Public Relations mit Event zu tun? 122

Ohne Umwege zum Ziel – Direkte Instrumente der Öffentlichkeitsarbeit im Eventmarketing 129

Stefan Slaby

- 1 Direkte PR-Instrumente: Ohne Umwege zur Zielgruppe 130
- 2 Begriffe rund um die „direkte PR“ 131
- 3 Instrumente der Dialog-PR 132
- 4 Eigene Publikationen: Es muss nicht immer Hochglanz sein! 134
- 5 Instrumente der Online-PR 137
- 6 Moderne Instrumente 138
- 7 Klassische Instrumente 139
- 8 Evaluation 140

Die Perspektiven des Eventsponsorings 141

Hans-Willy Brockes

- 1 Der Blick nach vorne ... seit 10 Jahren 141
- 2 Eventsponsoring: Zwischen Vision und Realität 143
- 3 Sponsoring – Günstige Alternative zu eigeninitiierten Events? 147
- 4 Co-Sponsoring als Bestandteil des Eventmarketing 148
- 5 Fazit 150

Marken sind die Entertainer der Zukunft	151
Adone Kheirallah	
1 Geiz ist nicht geil	151
2 Marken müssen erlebbar sein	153
3 Eine Linie ist eine zu viel	154
4 Quo vadis panem et circenses	156
CATERING SPECIAL	159
Viel mehr als Essen und Trinken – Kommunikation durch Eventcatering	161
Ullrich W. Eckert	
1 Stellenwert des Caterings innerhalb eines Events	161
2 Integration der Kommunikationsidee in das Cateringkonzept	163
3 Das Produkt – kreativ, multivisional und inszeniert	164
4 Trends 2004	167
Eventcatering: Pure Vielfalt – Buffet, Menü oder Flying Buffet?	173
Dirk Lamken	
1 Die Basis eines optimalen Eventcaterings: Vertrauen	173
2 Kostenkalkulation des Caterings: Transparenz ist gefragt	174
3 Voraussetzung für eine transparente Kostenkalkulation: ein Detailbriefing	175
4 Erlebnisgastronomie: Buffet, Menü oder Flying Buffet?	177
5 Die „Visitenkarte“ des Gastgebers und des Caterers: das Servicepersonal	184
6 Eine Verpflichtung für Catering-Unternehmen: höchste Qualitätsansprüche	185

Was kann eine Eventcaterer? – Der Eventcaterer als Partner der Eventagentur	187
Georg W. Broich	
BRANCHENPORTRÄTS	195
Junior Firma – Kompetenzentwicklung und Interaktion im Lernprozess	197
Uwe Behns	
1 Die Junior Firma der Siemens Media Academy – was ist das?	197
2 Der Prozess „Veranstaltung“ braucht passende Mitarbeiter	201
3 Ergebnis und Vision	207
Die International Special Events Society (ISES) – ISES Europe stellt sich vor	211
Anja C. Schmidt-Ott	
Gedanken zum Creative Brains Trust for Live Communication	217
Oliver Demharter	
World of Events 2004 – Plattform für die Branche	223
Beate Nöhre	
1 Rückblick	223
2 Ausblick	224
Anhang	229
IST-Studieninstitut für Kommunikation	229