

Inhalt

Stand und Perspektiven der Eventforschung - Eine Einführung 1

Cornelia Zanger

Perspektiven des Eventmarketing als Instrument integrierter Markenkommunikation 13

Frank Behrendt

Sponsoring und Eventmarketing - Zwei Kommunikationsinstrumente ergänzen sich? 17

Arnold Hermanns

The Dark Side of Sponsoring and Ambushing Mega Sports Events: Is successful communication hampered by too many, too similar, and too ambiguous stimuli? 37

Manuela Sachse, Jan Drengner

Marketingstrategie „Eventisierung des Glaubens“ - Der Katholische Weltjugendtag als innovative Antwort auf religiöse Pluralisierung 59

Michaela Pfadenhauer

Der Griff nach dem Belohnungssystem - Wie die Wirkung von Events neurowissenschaftlich planbar wird..... 73

Marc Domning

Imagetransfer durch Event-Marketing - Grundlagen, Modell, Bedingungen und Konsequenzen..... 89

Gerd Nufer

Event(s) - Eine kommunikationswissenschaftliche Betrachtung 109

Ulrich Wunsch

Meeting Architecture, ROI und Bildungscontrolling - Neue Wege für effiziente Meetings? 119

Helmut Schwägermann

| | |
|--|-----|
| 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 |