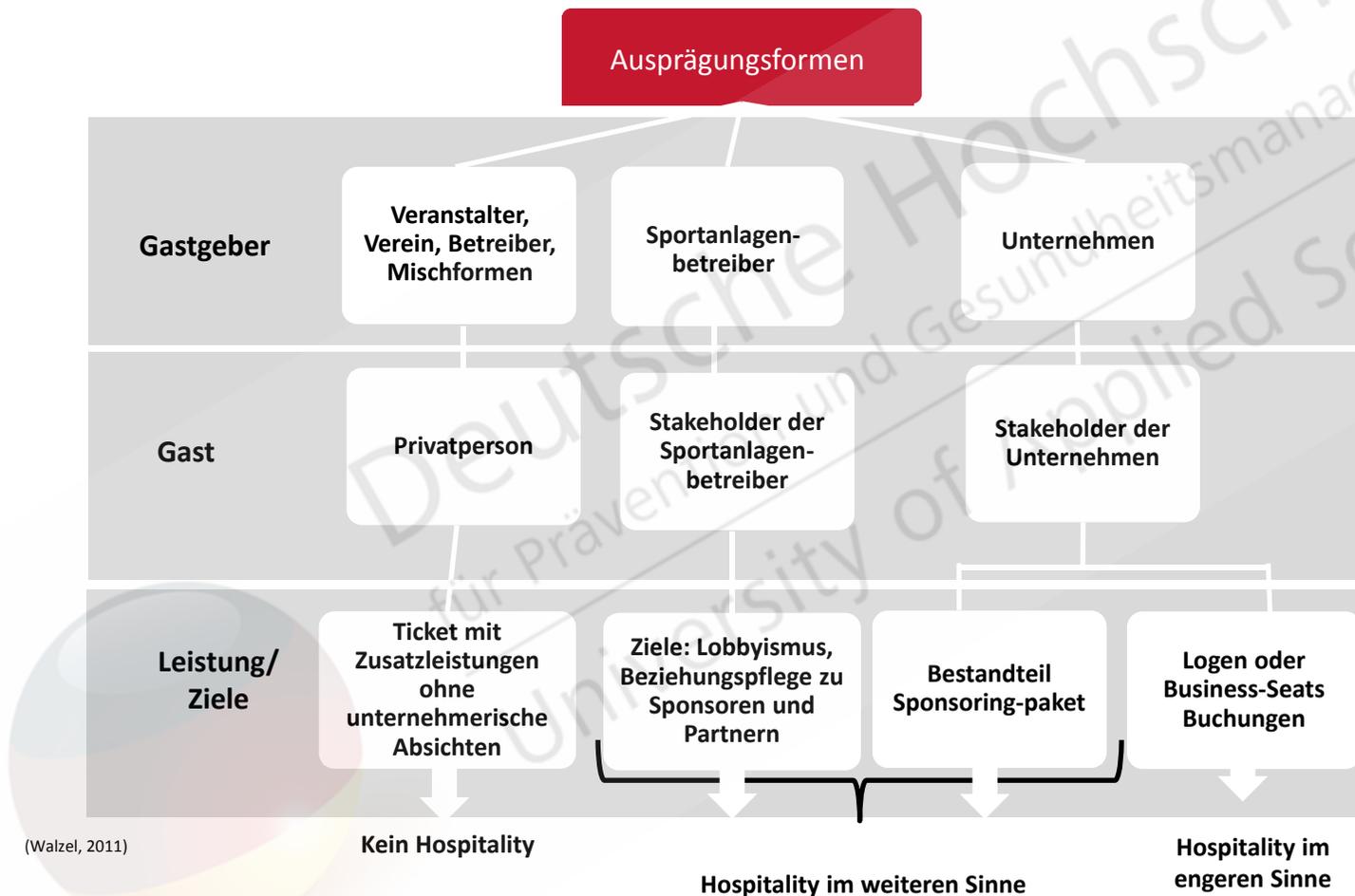


Ausprägungsformen Hospitality



Hospitality

Möglichkeiten der Nutzung

1. Eigennutzung von Hospitality-Produkten
2. Bereitstellung der Hospitality-Produkte für Sponsoren
3. Kommerzielle Vermarktung von Hospitality-Rechte an Dritte

Ziele und Wirkungen von Hospitality-Maßnahmen

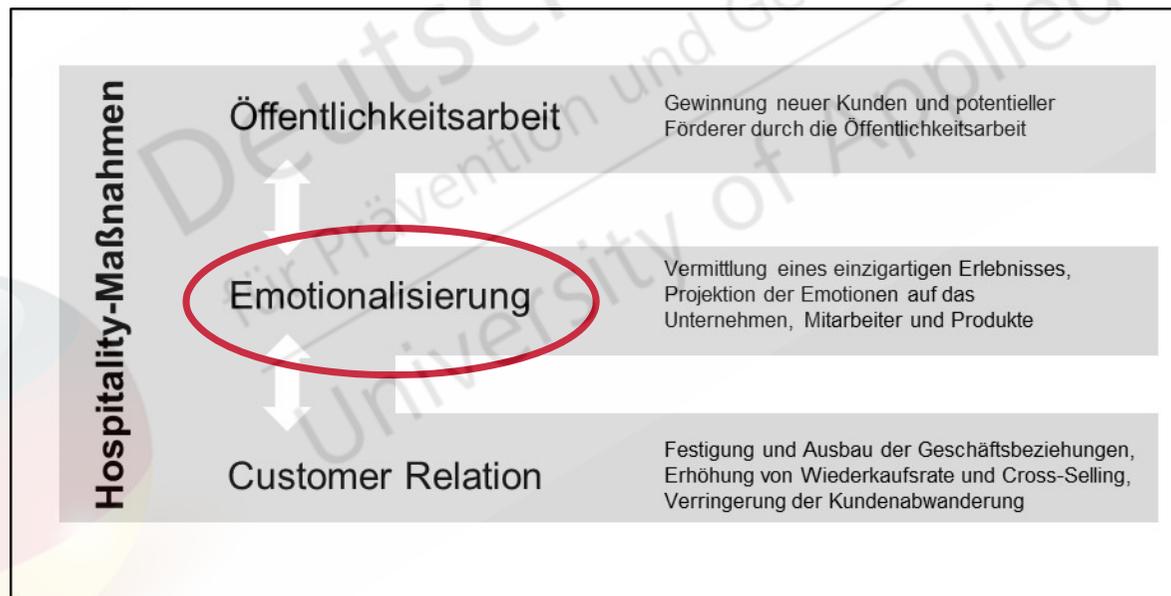


Abb.: Ziele und Wirkung des Hospitality (modifiziert nach Digel & Fahrner, 2011, S. 331 ff.)

Hospitality

Emotionen = intensive affektive Zustände bezüglich einer Marke oder eines Produktes



Effekte des emotionalen Sportmarketings:

1. Emotionen schaffen eine positive Wahrnehmungsatmosphäre.
2. Emotionen können Erlebnisse vermitteln und Konsumenten dadurch spezifische emotionale Markenerfahrung aufbauen.

Hospitality

Faktoren für nutzenbringende Erlebniskommunikation



1. Erlebniskommunikation funktioniert nicht ohne konkret vermittelnde Botschaften.
2. Emotionalisierende Effekte können nur dann ausgelöst werden, wenn erlebnisorientierte Botschaften in Geschehnisse oder Geschichten integriert werden.
3. Erlebniskommunikation muss auf strategischer Ebene mit der Markenführung abgestimmt werden.

→ **Markenemotionalisierung als Erfolgspotenzial eines Markenmanagements im Sport**