

Universitatea Babeș-Bolyai, Cluj-Napoca  
Facultatea de Științe Politice, Administrative și ale Comunicării  
Școala Doctorală Comunicare, Relații Publice și Publicitate

## **Teză de Doctorat (Rezumat)**

Doctorand:

*Jens-Christian Heinrich*

Coordonator Științific:

*Prof. Dr. habil. Delia Cristina Balas  
(Balaban)*

Cluj-Napoca

2024

Universitatea Babeș-Bolyai, Cluj-Napoca  
Facultatea de Științe Politice, Administrative și ale Comunicării  
Școala Doctorală Comunicare, Relații Publice și Publicitate

**O analiză holistică a acceptării și impactul evoluțiilor  
digitale în comunicarea (evenimentelor) live  
(Rezumat)**

Doctorand:

*Jens-Christian Heinrich*

Coordonator științific:

*Prof. Dr. habil. Delia Cristina Balas  
(Balaban)*

Cluj-Napoca

2024

# Cuprins

## 1 Introducere

## 2 Fundamente teoretice

---

### 2.1 Comunicarea live și evenimentele

- 2.1.1 Introducere în tema comunicării live
- 2.1.2 Evoluția comunicării live și a marketingului de evenimente
- 2.1.3 Terminologie și delimitări
- 2.1.4 Caracterizarea comunicării live
- 2.1.5 Importanța comunicării live
- 2.1.6 Agenții implicați în domeniul comunicării live
- 2.1.7 Forme de comunicare live și marketing de evenimente
- 2.1.8 Evenimente live, evenimente hibride, evenimente online
- 2.1.9 Importanța socială a comunicării live
- 2.1.10 Relevanța comunicării live
- 2.1.11 Importanța și măsurarea emoțiilor în contextul comunicării live

### 2.2 Transformarea digitală

- 2.2.1 Hibridizare și digitalizare – o nouă paradigmă în marketing
- 2.2.2 Digitalizarea în comunicarea live
- 2.2.3 Pandemia COVID-19 ca un catalizator al digitalizării profunde în comunicarea live
- 2.2.4 Domenii posibile de digitalizare în comunicarea live
- 2.2.5 Perspective de cercetare în contextul digitalizării

## 3 Metodologie

---

- 3.1 Întrebările de cercetare
- 3.2 Metodele și designul cercetării
  - 3.2.1 Dezbateri cu privire la posibile abordări metodologice
  - 3.2.2 Alegerea unui design de tip *Mixed Methods*
- 3.3 Cercetarea calitativă: Interviuurile cu experți
  - 3.3.1 Scopul interviurilor calitative cu experți
  - 3.3.2 Metodologia interviurilor calitative cu experți
  - 3.3.3 Operaționalizarea și implementarea interviurilor cu experți

- 3.3.4 Specificarea întrebărilor de cercetare pentru interviurile cu experți
- 3.3.5 Identificarea și contactarea partenerilor de discuție
- 3.3.6 Elaborarea ghidului de interviu și a explicațiilor necesare
- 3.3.7 Contactarea și selecția experților intervievați
- 3.3.8 Desfășurarea interviurilor
- 3.3.9 Codarea, analiza și evaluarea
- 3.4 Cercetarea cantitativă: experimentul
  - 3.4.1 Obiectivele investigației experimentale
  - 3.4.2 Designul cercetării experimentale
  - 3.4.3 Ipotezele și întrebările de cercetare pentru experiment
  - 3.4.4 Implementarea operațională
  - 3.4.5 Stimulii
  - 3.4.6 Variabilele măsurate, analiza și evaluarea

## **4 Rezultate**

---

- 4.1 Rezultatele interviurilor cu experți și răspunsurile la întrebările de cercetare
  - 4.1.1 Rezumatul rezultatelor interviurilor cu experți
  - 4.1.2 Concluziile interviurilor cu experți
- 4.2 Rezultatele experimentului și răspunsurile la întrebările de cercetare
  - 4.2.1 Rezumatul rezultatelor experimentului
  - 4.2.2 Concluziile investigației experimentale
- 4.3 Interpretare și meta-interferențe
- 4.4 Implicații teoretice
- 4.5 Implicații practice
  - 4.5.1 Pentru practicieni
  - 4.5.2 Pentru participanții la comunicarea live
  - 4.5.3 Pentru instituții și cercetare
- Limitele cercetării
  - 4.5.4 Limitări ale interviurilor cu experți
  - 4.5.5 Limitări ale investigației experimentale
- 4.6 Perspective de cercetare și dezvoltare
  - 4.6.1 Deduse din interviurile cu experți
  - 4.6.2 Deduse din experiment

## 5 Bibliografie

---

## 6 Anexe

---

### 6.1 Interviurile cu experți

6.1.1 Scrisoare către experți, declarație privind protecția datelor și consimțământ

6.1.2 Ghidul de interviu pentru interviurile cu experții

6.1.3 Interviurile cu experții parafrazate

6.1.4 Ghidul de analiză pentru interviurile cu experți

### 6.2 Experimentul

6.2.1 Chestionar prealabil (Qualtrics)

6.2.2 Chestionar post-intervenție (Qualtrics)

## **1 Tema și conținutul lucrării**

Lucrarea de cercetare examinează efectele digitalizării asupra domeniilor comunicării live și marketingului evenimentelor. Având în vedere progresul tehnologic rapid și evoluția din ce în ce mai accelerată a interacțiunilor din spațiile digitale, problema integrării elementelor digitale în comunicarea live, în evenimentele și strategiile de marketing devine din ce în ce mai importantă. Printr-o analiză cuprinzătoare a conceptelor teoretice, a opiniilor experților din diverse domenii ale ecosistemului de comunicare live și a datelor empirice dintr-un experiment, sunt puse în lumină diferitele influențe ale digitalizării asupra comunicării live și marketingului evenimentelor, în special posibilele avantaje și dezavantaje. Articolul nu contribuie doar la înțelegerea teoretică a efectelor digitalizării asupra comunicării live și a marketingului de evenimente, dar oferă și implicații practice pentru companii și organizatori de evenimente care doresc să-și adapteze strategiile la noile cerințe. Concluziile oferă o perspectivă asupra evoluțiilor viitoare și recomandări pentru integrarea cu succes a inovațiilor digitale în comunicarea live, în evenimentele live și în activitățile de marketing.

### **1.1 Relevanța, actualitatea și originalitatea cu privire la nevoile de cercetare**

În ultimii ani, profesioniștii din zona comunicării live (departamente de marketing, agenții de evenimente, furnizori de servicii, producători, artiști) au recunoscut că formatele clasice de desfășurare a conferințelor, evenimentelor de lansare, prezentărilor la târguri sau prezentărilor de produse sunt învechite (Chodor & Cyranski, 2021; C. Dams & Luppold, 2016; Knieriem & Luppold, 2021). Tendința către evenimente hibride a început deja înainte de pandemia COVID-19, dar a crescut masiv odată cu criza pandemiei globale din 2020 (Imöhl, 2022a) din cauza imposibilității forțate de a putea organiza evenimente față în față (Zanger, 2022b). Organizatorii, precum și grupurile țintă ale comunicării live, au recunoscut că hibridizarea și digitalizarea evenimentelor pot oferi numeroase avantaje (Bär, 2022; C. Dams, 2021; Luppold, 2021; Luppold & Urban, 2022).

Comunicarea live hibridă și digitalizată a devenit ea însăși motorul digitalizării și se reinventează într-o oarecare măsură în acest sens (GCB & Fraunhofer-Institut für Arbeitswirtschaft und Organisation, 2022a; Luppold, 2021; Luppold & Urban, 2022).

Dacă restricțiile impuse cu privire la comunicarea live în vremurile pandemiei COVID-19 au fost percepute inițial ca fiind amenințătoare și perturbatoare (Breyer & werben & verkaufen, 2020; EITW, 2020a; Hagen, 2023; Hosang et al., 2020) în ultimii doi ani lucrurile s-au mai consolidat. Marile agenții de comunicare live din Germania există încă (conform evaluării în clasamentele de vânzări și creative, de exemplu, Avantgarde, Uniplan, Vok Dams,

insglück, fischerAppelt, Joke Event, MCI Deutschland, facts and fiction, m:con și multe altele) (Blach, 2024; Scheuermann, 2023) și s-au repositionat într-un mediu de afaceri care a devenit radical mai digital (C. Dams, 2021). Cu toate acestea, au existat schimbări majore în multe domenii ale ecosistemelor de comunicare live și marketing de evenimente, care se reflectă și în schimbarea profilurilor locurilor de muncă și în lipsa lucrătorilor calificați (Courth & Event Partner, 2023). Aceste procese sunt încă foarte dinamice și nu se vor opri în următorii câțiva ani. Lucrarea de cercetare are, prin urmare, o relevanță puternică pentru evenimentele actuale.

În contextul schimbărilor percepute ca fiind perturbatoare pentru comunicarea live și pentru marketingul evenimentelor sub influența digitalizării în creștere rapidă, lucrarea de față urmărește să completeze golurile existente în cercetare și să genereze cunoaștere, în special cu privire la următoarele întrebări:

*Ce influențe și schimbări datorate digitalizării sunt percepute ca fiind avantaje/câștiguri sau dezavantaje/pierderi de către experții din zona comunicării live și cum se justifică această perspectivă?*

*Care sunt factorii care contribuie și îmbunătățesc recepția cu succes a conținutului în formate hibride sau digitale?*

*Ce perspective și recomandări le oferă experții practicienilor și ce perspective, oportunități și riscuri văd experții în comunicarea live în aceste domenii?*

Lucrarea își propune de asemenea să analizeze receptorii, publicul unui eveniment live: în ce măsură două grupuri percep un eveniment diferit la nivel cognitiv, afectiv și conativ atunci când experimentează evenimentul fie în direct, în persoană, fie online pe un PC sau printr-un smartphone?

**Noutatea unei astfel de lucrări de cercetare constă, pe de o parte, în relevanța și importanța actuală a acestei teme pentru economie și societate.** Având în vedere progresul rapid al tehnologiilor digitale și impactul lor de anvergură asupra diferitelor industrii, examinarea implicațiilor acestora pentru evenimentele live și strategiile de marketing este foarte actuală.

Pe de altă parte, **combinația dintre analiza perspectivelor strategilor, planificatorilor, oamenilor creativi și tinerilor formatori, pe de o parte, și investigarea percepțiilor destinatarilor, pe de altă parte, folosind metode calitative și cantitative pentru evaluarea rezultatelor în cadrul unui proiect de cercetare oferă oportunitatea de a obține noi cunoștințe și perspective asupra relației dinamice dintre digitalizare și comunicarea**

live. Rezultatele componenteii calitative ale designului metodologic se reflectă și în partea de cercetare cantitativă, unde nevoile de cercetare formulate de experții intervievați devin baza pentru ipotezele cercetării experimentale.

Ca o analiză cuprinzătoare, lucrarea nu numai că oferă o perspectivă asupra perspectivei actuale de planificare și organizare a actorilor, dar analizează și efectele digitalizării asupra grupurilor și publicului țintă. Formulează recomandări de planificare și acțiune valoroase și relevante pentru actori și destinatari, precum și abordări pentru activitățile de cercetare ulterioare.

În general, lucrarea de față analizează într-un mod cuprinzător efectele digitalizării asupra acestor domenii și aduce noi rezultate. Dobândirea de cunoștințe în aceste domenii poate avea un impact asupra modului în care digitalizarea crescândă a comunicării live și a evenimentelor poate fi proiectată într-o manieră țintită.

### **Golurile în literatura de specialitate**

Cercetarea științifică privind comunicarea live și marketingul evenimentelor în țările vorbitoare de limbă germană este o disciplină de cercetare relativ tânără și se concentrează doar pe ultimii 30 de ani (Zanger, 2021; Zanger & Drengner, 1999, p. 1919; Zanger & Sistenich, 1996). Ea se ocupă de aspecte precum planificarea eficientă, fenomenele psihologice perceptuale (Ronft, 2021b; Trepte et al., 2021; Wolf et al., 2012) sau influența impresiilor senzoriale, emoțiilor și experiențelor vii asupra recepționării conținutului (T. Hartmann). et al., 2005; Wolf et al., 2012; Zanger & Behrendt, 2016). Descoperirile psihologiei evenimentelor, cum ar fi importanța experiențelor multisenzoriale ca bază pentru un succes sporit al evenimentului (Ronft, 2021b), oferă considerente cu privire la posibilele limitări ale marketingului digital pentru evenimente. Cu toate acestea, există o lipsă de studii științifice aprofundate cu privire la acceptarea și evoluțiile recepției comunicării live, hibride și pur digitale, starea cercetării empirice aici este deficitară; Din 2009, Zanger descrie provocările în schimbare cu care se confruntă cercetarea evenimentelor și târgurilor comerciale în contextul conferințelor științifice privind cercetarea evenimentelor și postulează că este nevoie de investigarea influențelor digitale asupra formatelor de comunicare live (2022b).

Având în vedere impactul pandemiei COVID-19 și impulsul recent asociat pentru digitalizare în zona comunicării live, interviuri cu directori generali de agenții sau manageri de marketing sunt publicate și în blogurile din industrie și în reviste de specialitate, care vorbesc despre efectele acestora, despre oportunități și provocări ale digitalizării. Cu toate acestea, până în momentul de față nu există o evaluare calitativă comparativă a opiniilor oferite de către



diverși experți în comunicarea live și combinarea acestora cu cercetarea științifică cantitativă asupra efectelor digitalizării la nivelul destinatarului.

### **Limitele domeniului de cercetare**

Datorită diversilor factori care pot juca un rol în ceea ce privește digitalizarea, trebuie determinat un focus de interes în cercetare și trebuie restrâns domeniul de cercetare.

Următoarele aspecte ar putea fi luate în considerare și analizate:

- Schimbări ale strategiilor și canalelor de marketing ca urmare a digitalizării
- Impactul inovațiilor tehnologice specifice, cum ar fi realitatea virtuală, realitatea augmentată, streaming live, integrarea rețelelor sociale în marketingul evenimentelor
- Oportunități de creștere a angajamentului prin elemente digitale precum interactivitate, personalizare și gamification
- Impactul digitalizării asupra experienței participanților la evenimente live
- Măsurarea succesului și a ROI (return of investment) în sensul organizatorilor: Dezvoltarea de metode și metrici pentru măsurarea succesului evenimentelor live și activităților de marketing de evenimente în era digitală și determinarea ROI al investițiilor digitale
- Aplicații specifice industriei și provocări ale digitalizării în domenii precum divertisment, educație, sănătate, turism etc.
- Etică și protecția datelor: examinarea aspectelor etice și legale ale digitalizării în contextul comunicării live și al marketingului de evenimente

După ce pandemia COVID-19 s-a diminuat, cercetătoarea Cornelia Zanger, care este stabilită în una dintre țările vorbitoare de limbă germană, și coautorii săi se vor concentra pe noi întrebări științifice din mai multe domenii de cercetare din 2022 (2022b, pp. 24–38):

1. Ce și pe cine include industria de evenimente și târgurile comerciale ca parte a industriei de evenimente?
2. Pot formatele pur virtuale să aibă succes în industria de evenimente și târguri?
3. Formatele hibride de târguri și de evenimente vor deveni noul normal?
4. Formatele evenimentelor vor continua să se îmbine în perioada post-COVID?
5. Poate fi înlocuită calitatea specială a comunicării față-în-față?
6. Cum poate fi restabilită încrederea vizitatorilor în comunicarea live?
7. Cum se schimbă organizarea și bugetarea proiectelor de evenimente și târguri?

8. Vor apărea noi modele de afaceri în industria de evenimente și târguri?
9. Cum se schimbă lumea muncii și cerințele de competențe în industria de evenimente și târguri?
10. Se vor schimba cerințele sociale privind târgurile și evenimentele în perioada post-COVID?

Obiectivul lucrării de față este de a examina atât perspectivele planificatorilor și organizatorilor asupra digitalizării, cât și efectele digitalizării asupra experienței participanților și a percepției destinatarilor. Astfel am încercat să aflăm, prin intermediul unor discuții cu experți din industrie dacă și cum calitatea specială a comunicării față-în-față poate fi transferată în spațiul digital și am analizat răspunsurile acestora cu privire la diferențele în experiența conativă, cognitivă și afectivă a grupurilor țintă. Astfel încercăm să completăm golurile din literatura de specialitate în domeniile de cercetare numite de Zanger (2022b). Scopul este de a oferi o analiză și o evaluare practică în contextul evenimentelor B2B planificate profesional (Business to Business).

Prin urmare, accentul **nu** se pune pe evenimentele B2C (Business to Consumer), concertele, evenimentele culturale, sportive și de divertisment sau efectele care decurg din utilizarea sporită a platformelor sociale de către participanți (de exemplu, Tiktok, Instagram, WhatsApp). Am luat în considerare schimbările pozitive și negative aduse de digitalizarea în conceperea, planificarea și implementarea comunicării live și a evenimentelor care implică transmiterea subiectelor și mesajelor de conținut.

Germania a fost aleasă ca și **context geografic**, deoarece aici am avut acces la experții din industrie pentru studiul calitativ, cu care am defășurat interviuri și am putut crea un cadru adecvat pentru studiul experimental. În studiul experimental, a fost inclus și un grup de comparație din România pentru a examina influențele unei distanțe locale semnificative față de evenimentele reale și diferențele culturale. Cercetarea a început în 2020, în primul an al pandemiei de COVID-19. Pentru a putea plasa studiul, planificat ca analiză cu metode mixte, într-un **context temporal** clar (post-COVID, punct de timp analog), atât interviurile cu experți, cât și experimentul au fost realizate pe o perioadă de trei luni, în 2022.

## 1.2 Problema și obiectivele

În epoca actuală a transferului de informații, este din ce în ce mai important să reușim să ajungem la grupurile țintă din punct de vedere emoțional și multi-senzorial, în mijlocul unei cantități incontrollabile de informații, mesaje și impresii pentru a putea implementa cu succes

obiectivele de comunicare. Așa-numita comunicare live servește ca mijloc de a face acest lucru. Se referă la schimbul direct și imediat de informații, mesaje și emoții între indivizi sau grupuri în timp real, cu prezență fizică. Spre deosebire de comunicarea prin mijloacele media sau alte canale indirecte, comunicarea live are loc în persoană, fie că este vorba de evenimente, întâlniri, conferințe, târguri comerciale, prezentări sau alte evenimente. Comunicarea live poate folosi atât mijloace verbale, cât și non-verbale de comunicare, inclusiv conversații, discuții, prezentări, interacțiuni, gesticulații și expresii faciale. Principala caracteristică a comunicării live este interacțiunea imediată dintre participanți, care ajută la construirea de relații, la crearea încrederii și la transmiterea emoțiilor (care pot lipsi în media și în formele digitale de comunicare). Comunicarea live oferă o varietate de beneficii, inclusiv capacitatea de a transmite mesaje complexe în mod clar și convingător, de a primi feedback în timp real, de a consolida relațiile personale, de a crește implicarea publicului țintă și de a crea o întreagă experiență în sensul unui eveniment special, unic. Prin urmare, este adesea folosit de companii, organizații și instituții pentru a-și atinge obiectivele în domeniile marketing, PR, formare, rețele sau fidelizare a clienților și este de obicei echivalentul termenului de marketing de evenimente în contextul business to business (B2B).

Digitalizarea a avut un impact major în toate domeniile societății în ultimii ani. Digitalizarea catalizată de pandemia COVID-19 și din ce în ce mai acceptată în societate oferă fundația hibridizării diferitelor domenii ale vieții. Acest lucru se aplică și nu în ultimul rând opțiunilor, formatelor și conceptelor de comunicare în comunicarea live, în special în marketingul profesional al evenimentelor (Chodor & Cyranski, 2021; C. Dams & Luppold, 2016). Îndemnați de interdicțiile privind adunările și evenimentele impuse între 2020 și 2022 ca parte a pandemiei de COVID-19, actorii din comunicarea live și marketingul evenimentelor s-au confruntat cu provocări care le-au amenințat existența.

Strategiile tradiționale de marketing și de comunicare au trebuit să fie adaptate la noile condițiile într-un timp foarte scurt. Rezultatul a fost o traducere a formatelor clasice de comunicare live (întâlniri, congrese, conferințe, evenimente pentru angajați, Kick-offs, târguri, expoziții și multe altele) în formate organizate online pe platforme digitale.

Există presupunerea că această digitalizare și relocare a comunicării live în spații online create digital vor duce la pierderi în ceea ce privește experiența multisenzorială, imersivă și colectivă, care sunt fundamentale și importante pentru comunicarea live. Creșterea digitalizării ar putea avea, prin urmare, efecte negative în ceea ce privește comunicarea cu succes a conținutului și a mesajelor în acest domeniu. Acest lucru se aplică atât comunicării

interpersonale directe, cât și intențiilor persuasive la nivel de companie, de exemplu în marketingul evenimentelor.

Întrebarea cu privire la modul în care digitalizarea afectează evenimentele live și marketingul evenimentelor este, prin urmare, de mare interes pentru companii, agenții și cercetători. Scopul acestei cercetări este de a examina și analiza influențele digitalizării asupra comunicării live și a marketingului evenimentelor. Mai exact, ne propunem să atingem următoarele sub-obiective:

1. Identificarea tendințelor și evoluțiilor actuale în domeniul comunicării live și impactul asupra planificării, implementării și măsurării succesului evenimentelor live și evenimentelor de marketing în contextul digitalizării și tehnologiilor digitale.
2. Identificarea oportunităților și provocărilor care decurg din integrarea elementelor digitale în comunicarea live.
3. Analiza efectelor digitalizării la nivel cognitiv, afectiv și conativ cu o examinare concentrată pe factorul modalității (față-în-față versus digital).
4. Elaborarea de recomandări de acțiune pentru companii și organizații pentru a-și adapta în mod eficient evenimentele live și activitățile de marketing la condițiile digitale și pentru a le folosi în mod optim.

Scopul îndeplinirii acestor obiective este de a crea o înțelegere cuprinzătoare asupra modului în care digitalizarea schimbă comunicarea live și marketingul evenimentelor și modul în care companiile pot utiliza strategic aceste schimbări pentru a organiza evenimente de succes și pentru a-și atinge obiectivele de marketing.

### **1.3 Întrebări și ipoteze de cercetare**

Întrebările și ipotezele de cercetare specifice definite pentru studiul empiric au fost formulate pe baza domeniilor de cercetare definite de Zanger în cercetarea evenimentelor științifice și a literaturii din ultimii trei ani și adaptate în urma crizei COVID-19 (Zanger, 2019b, 2022b, 2023) - și, de asemenea, pe baza dialogurilor purtate cu experți în comunicarea live. Concluziile obținute ar trebui să îndeparteze lacunele actuale existente în cercetare și să permită formularea de recomandări teoretice și practice.

În a doua secțiune, numită *Contextul teoretic*, am explicat cât de importantă este experiența împărtășită, emoțională și multisenzorială pentru comunicarea în direct, ce influență are digitalizarea probabil pentru întreaga societate și economie - impulsionată și de pandemia

COVID-19 din ultimii ani - și ce provocări sunt asociate cu planificarea și evaluarea corespunzătoare. Prin urmare, am formulat următoarele întrebări de cercetare în ceea ce privește scopul cercetării lucrării:

*RQ1: Din perspectiva experților, ce schimbări și efecte fac ca avansul digitalizării să fie un avantaj (câștig), respectiv un dezavantaj (pierdere) în domeniul comunicării live?*

*RQ2: Care sunt diferențele resimțite la nivel cognitiv, afectiv și conativ de către participanții la un eveniment față-în-față, respectiv de cei care participă la un eveniment digital?*

*RQ3: În ce măsură poate fi compensată experiența comunicării față-în-față, de către formatele digitale?*

Dacă RQ1 și RQ3 reprezintă întrebări deschise asupra cărora ar putea exista opinii și răspunsuri diferite, pe baza răspunsurilor la RQ2 se pot formula ipoteze, care să fie ulterior testate cantitativ.

Ipotezele propuse pe baza RQ2 sunt:

*H1: Participarea la fața locului la un eveniment live duce la un sentiment mai puternic de prezență decât participarea în fața unui PC desktop sau în fața unui smartphone.*

*H2: Participarea la fața locului la un eveniment live duce la o interacțiune (para-)socială mai mare decât participarea live în fața unui PC desktop sau în fața unui smartphone.*

*H3: Sentimentul de prezență influențează în sens pozitiv a) atitudinea față de subiect, b) atitudinea față de eveniment c) disponibilitatea de a vorbi despre eveniment.*

*H4: Interacțiunea (para-)socială influențează pozitiv a) atitudinea față de subiect (tema evenimentului), b) atitudinea față de eveniment și c) Word of Mouth (WoM).*

Modelul ipotezelor H1-H4 este prezentat în Figura 1:

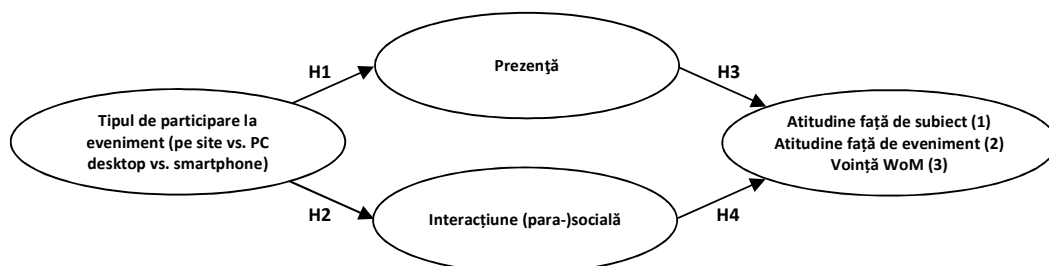


Figura 1: Modelul de ipoteză H1-H4 pentru partea de cercetare cantitativă

Modelul de ipoteză și transpunerea operațională într-un design de cercetare sunt explicate în detaliu în secțiunea 3.4.3 *Ipoteze și întrebări de cercetare* ale lucrării pentru experiment.

#### 1.4 Structura lucrării

**În prima secțiune a lucrării (1 *introducere*)** este prezentată o privire de ansamblu asupra temei cercetării și sunt subliniate aspectele și întrebările centrale. Sunt prezentate relevanța, actualitatea și valoarea de noutate în ceea ce privește necesitatea cercetării și este descrisă importanța subiectului în raport cu tendințele și evoluțiile actuale în domeniul comunicării și marketingului – inclusiv referințe la domenii relevante de cercetare și publicații existente, de ex. B. (C. Dams, 2019, 2021; C. Dams & Luppold, 2016, 2016; C. M. Dams & Luppold, 2016; Hosang et al., 2020, 2020; Luppold, 2021; Luppold & Urban, 2022, 2022; Wolf et al., 2012; Zanger, 2019a, 2019a, 2019a, 2020, 2020, 2020, 2021, 2022a; Zanger & Behrendt, 2010; Zanger & Sistenich, 1996). Facem referire la motivele pentru care este important să înțelegem efectele digitalizării asupra evenimentelor live și evenimentelor de marketing, obiectivele studiului și întrebările de cercetare formulate.

**În a doua secțiune (2 *Context teoretic*)**, definițiile termenilor de *comunicare live* și *marketing de evenimente* sunt mai întâi reflectate prin prezentarea diferitelor abordări din literatura de specialitate și diferențiate de alte forme de comunicare și activități de marketing. În acest scop, este oferită o privire de ansamblu asupra stadiului cercetării, bazat în primul rând pe literatura științifică în limba germană privind comunicarea în direct și evoluțiile acesteia din ultimii (Bruhn, 2009; Chodor & Cyranski, 2021; C. Dams & Luppold, 2016; C. M. Dams & Luppold, 2016, 2016; Drengner, 2003, 2015, 2017; Duschlbauer, 2017; Fryatt et al., 2012; Getz, 2007; D. Hartmann, 2011; Hosang et al., 2020, 2020; Kirchgeorg et al., 2011; Knoll, 2015a, 2018; Luppold, 2011, 2018, 2018; Luppold & Urban, 2022, 2022; Nufer, 2006; Passecker, 2014; Pine II, 2011; Rietbrock, 2017; Ronft, 2021a; Ruetz, 2019; Sox et al., 2014; Wolf et al., 2012, 2012; Zanger, 2019a, 2020, 2021, 2021, 2022a, 2022b, 2023; Zanger & Behrendt, 2010; Zanger & Drengner, 2016). Clasificarea istorică, socială și economică contribuie la dezvoltarea unei înțelegeri mai cuprinzătoare a diversității activităților asociate cu comunicarea live și la diferențierea termenilor de evenimente hibride, hibridizare și digitalizare folosiți în contextul comunicării live și al marketingului de evenimente. De asemenea, identifică jucătorii cheie implicați în activitățile de comunicare live și de marketing pentru evenimente.

Secțiunea 2.2 *Schimbarea digitală* este dedicată importanței hibridizării ca fiind o nouă paradigmă în domeniul marketingului în general și al comunicării live în special. De asemenea, face referire la provocările și oportunitățile asociate. Se discută despre modul în care pandemia COVID-19 și politicile asociate au accelerat transformarea digitală. În Secțiunea 2.2.4 *Posibile domenii ale digitalizării în comunicarea live* sunt explicate influențele specifice ale digitalizării asupra comunicării live și a marketingului de evenimente.

În a treia secțiune (**Partea 3 empirică: Metodologie**) sunt definite scopurile specifice ale lucrării de cercetare. Aici este descrisă pe larg abordarea metodologică și justificat designul de cercetare (Creswell & Clark, 2017; Harvard Catalyst, 2021; Schreier & Odağ, 2020). Secțiunea 3.3 *Investigația calitativă: Interviuurile cu experți* explică de ce au fost alese interviurile calitative cu experți ca metodă de analiză a influențelor digitalizării asupra comunicării live și a modului în care acestea ar trebui realizate. În final, rezultatele interviurilor cu experți sunt rezumate, interpretate și discutate în raport cu întrebările de cercetare subordonate despre influențele digitalizării asupra comunicării live. În subcapitolul 3.4 *Investigația cantitativă: experimentul* sunt descrise obiectivele celei de-a doua părți a investigației și metodologia cantitativă aleasă, precum și designul specific al cercetării experimentale - inclusiv condițiile, variabilele, manipulările și garanția validității și fiabilității rezultatelor (T. Hartmann et al., 2016; Koch et al., 2019).

În cea de-a patra secțiune (**4 rezultate**), sunt prezentate concluziile cercetării. Se arată cum au fost identificate și înțelese influențele digitalizării asupra comunicării live și a marketingului de evenimente și concluziile rezultate. În acest scop, se discută implicațiile teoretice și practice ale rezultatelor și se derivă recomandări concrete de acțiune pentru companii, organizații și practicieni din domeniul comunicării live și al marketingului de evenimente.

## 2 Metodologie

### Abordarea metodelor mixte alese

În vederea desfășurării cercetării de față a fost aleasă o metodologie mixtă. Proiectarea paralelă este o metodă de cercetare care se desfășoară în două părți, calitativă și cantitativă, simultan. Se începe cu formularea întrebărilor de cercetare și a posibilelor trimiteri la teorii. În cazul unui proiect paralel, câte un studiu calitativ și unul cantitativ sunt desfășurate în paralel (Kuckartz, 2014):

„Dacă se ține cont de criteriul de prioritate, [...] apar următoarele variante: *QUANT* + *qual* - Studiul cantitativ are prioritate.

*Quant + QUAL - Studiul calitativ are prioritate.*

*QUANT + QUAL - Ambele fire au aceeași prioritate.*

*Această formă de proiectare este denumită în literatura de specialitate în limba engleză „proiectare convergentă”, „proiectare concomitentă” sau „proiectare paralelă” (Kuckartz, 2014, S. 71–72)*

Termenul de *proiectare paralelă* subliniază simultaneitatea studiilor calitative și cantitative, care se desfășoară conform standardelor respective și ale căror rezultate sunt documentate separat. Cu toate acestea, au conexiuni la începutul și la sfârșitul proiectului, când se formulează întrebarea de cercetare și se prezintă rezultatele. Designul paralel permite triangularea fără ca studiile să fie împletite. Extinde notația simplă a lui QUAL + QUANT subliniind executarea simultană și independentă a studiilor calitative și cantitative.

**Interviurile calitative** sunt menite să ofere perspective aprofundate asupra experiențelor, perspectivelor și provocărilor profesioniștilor din domeniul comunicării live și al marketingului de evenimente. În acest scop, au fost selectați și intervievați experți care pot fi descriși ca actori în domeniul comunicării live și al marketingului de evenimente. Aceștia sunt implicați strategic, la nivel de planificare, conceptual, organizațional, creativ și executiv în organizarea comunicării live - în diferite roluri și la diferite niveluri. Determinarea acestor roluri și selectarea partenerilor de interviu potriviți sunt explicate în detaliu în Secțiunea 3.1.5 *Determinarea și abordarea partenerilor de interviu*.

Opt experți au fost intervievați online folosind un chestionar identic sub forma unor interviuri structurate. Interviurile au avut loc între august și noiembrie 2022 și am luat în considerare două criterii: Pe de o parte, momentul a fost la scurt timp după vârful pandemiei de COVID-19 (Bundesgesundheitsministerium, 2023) și schimbările majore asociate în industria evenimentelor. Pe de altă parte, am ales un moment apropiat pandemiei pentru a exclude schimbările de opinii și atitudini din cauza dinamicii foarte ridicate din perioada post-COVID. Interviurile au fost analizate folosind o metodă deductivă-inductivă, care este descrisă în Secțiunea 3.1.9 *Codare, analiză și evaluare*. Rezultatele sunt discutate în Secțiunea 3.1.10 *Rezumatul și răspunsurile la întrebările de cercetare prin interviurile experților*.

Această metodă calitativă este menită să ofere noi perspective asupra percepțiilor și perspectivelor actorilor implicați în comunicarea live. Pe această bază, ipotezele ar trebui dezvoltate sau clarificate. Adăugarea unei metodologii cantitative ar trebui apoi să completeze viziunea empirică prin testarea ipotezelor testate pe un număr mai mare de participanți.

Prin urmare, în a doua jumătate metodologică a tezei se efectuează un **studiu cantitativ-experimental** pentru a transforma declarațiile experților și rezultatele interviurilor



în dovezi testate. Am desfășurat un experiment pentru a examina influența proceselor de digitalizare asupra unui public prezent la un eveniment real, în direct.

Variabilele dependente pentru a testa efectele de natură afectivă sunt atitudinea față de conținutul sau tema evenimentului. La nivel conativ, am analizat disponibilitatea publicului de a continua să vorbească despre eveniment. Pentru a examina efectele cognitive, s-a luat în considerare cunoașterea subiectului despre care s-a discutat în cadrul evenimentului, înainte și după participare. Pentru a testa ipotezele (Secțiunea 3.2.3 *Ipoteze și întrebări de cercetare pentru experimentul din lucrare, vezi 1.3 Întrebări și ipoteze de cercetare*) și pentru a răspunde la întrebările de cercetare, am desfășurat un experiment 3x1x2 (design mixt, trei grupuri și două măsurători) efectuat în perioada 15 - 23 noiembrie 2022.

Participanții, studenți în cadrul University of Applied Sciences Mittweida, au fost împărțiți în două situații de receptare. A mai existat și un al treilea grup de studenți de la Universitatea Babeș-Bolyai din România, toți participând la cercetare în mod voluntar (N=137 după ajustare). Stimulul a fost un program de aproximativ o oră pe tema *Music meets Business*, ca parte a evenimentului live *Medienforum Mittweida 2022*.

Evenimentul live a avut loc pe 23 noiembrie 2022 și a fost transmis în direct în același timp pe canalul YouTube al *MedienForum Mittweida*. Acest lucru a permis grupurilor să participe digital și sincron în fața unui desktop sau cu propriul smartphone. Un studiu inițial a fost efectuat înainte de eveniment. După eveniment, participanții au fost rugați să răspundă la un al doilea chestionar. Deoarece participarea live a avut loc într-o situație de studio deschisă, participarea pe desktop și smartphone a avut loc într-un mediu controlat sau în laboratorul media HSMW, experimentul poate fi privit ca o combinație între experiment de laborator și de teren.

### 3. Rezultate

Lucrarea față are scopul de a dobândi cunoștințe cu privire la următoarele întrebări:

*Ce influențe și schimbări datorate digitalizării sunt percepute ca fiind avantaje/câștiguri sau dezavantaje/pierderi de către experții din zona comunicării live și cum se justifică această perspectivă?*

*Care sunt factorii care contribuie și îmbunătățesc recepția cu succes a conținutului în formate hibride sau digitale?*

*Ce perspective și recomandări le oferă experții practicienilor și ce perspective, oportunități și riscuri văd experții în comunicarea live în aceste domenii?*

Mai exact, ar trebui atinse următoarele sub-obiective:

1. Identificarea tendințelor și evoluțiilor actuale în domeniul comunicării live și impactul asupra planificării, implementării și măsurării succesului evenimentelor live și evenimentelor de marketing în contextul digitalizării și tehnologiilor digitale.
2. Identificarea oportunităților și provocărilor care decurg din integrarea elementelor digitale în comunicarea live.
3. Analiza efectelor digitalizării la nivel cognitiv, afectiv și conativ cu o examinare concentrată pe factorul modalității (față-în-față versus digital).
4. Elaborarea de recomandări de acțiune pentru companii și organizații pentru a-și adapta în mod eficient evenimentele live și activitățile de marketing la condițiile digitale și pentru a le folosi în mod optim.

Întrebările specifice de cercetare sunt:

*RQ1: Din perspectiva experților, ce schimbări și efecte fac ca avansul digitalizării să fie un avantaj (câștig), respectiv un dezavantaj (pierdere) în domeniul comunicării live?*

*RQ2: Care sunt diferențele resimțite la nivel cognitiv, afectiv și conativ de către participanții la un eveniment față-în-față, respectiv de cei care participă la un eveniment digital?*

*RQ3: În ce măsură poate fi compensată experiența comunicării față-în-față, de către formatele digitale?*

Prin intermediul metodei calitative, interviurile cu experți, am urmărit să răspundem la RQ1 și RQ3 iar prin intermediul experimentului cantitativ am încercat să răspundem la RQ2.

## **2.1 Rezumatul rezultatelor interviurilor cu experți și răspunsurile la întrebările de cercetare**

În ceea ce privește **RQ1**: Din perspectiva experților, ce schimbări și efecte fac ca avansul digitalizării să fie un avantaj (câștig), respectiv un dezavantaj (pierdere) în domeniul comunicării live?

**Pandemia COVID-19** și blocajele asociate și interdicțiile asociate evenimentelor din anii 2020 până în 2022 au fost identificate ca fiind principalul motor al digitalizării în domeniul comunicării live. Deoarece **comunicarea digitală a devenit noul normal** în toate domeniile vieții private și profesionale în timpul pandemiei (de exemplu, prin munca mobilă la biroul de acasă, întâlniri online, formate de conferințe digitale/virtuale etc.), apar și noi posibilități.

**Beneficiile tehnologiilor inovatoare**, care oferă posibilitatea unei participări digitale la numeroase evenimente și activități, interacțiunea, comunicarea, virtualitatea sau suprapunerea augmentată a realității (AR/VR) a intrat din ce în ce mai mult în conștiința colectivă. Deși au existat și până la acel moment evenimente hibride, acestea nu s-au consacrat încă și nu au avut loc aproape niciodată în forma lor cea mai consistentă. Presiunea de reglementare legată de pandemie de a planifica și implementa versiuni digitale (online) în locul formatelor tradiționale de evenimente live a condus la o **acceptare mai rapidă și mai bună** a evenimentelor decât în anii precedenți, atât în rândul organizatorilor, cât și al grupurilor țintă.

Această tendință rămâne sustenabilă și duce la **utilizarea sporită a formatelor digitale**, a evenimentelor hibride și exclusiv digitale (online) și a tehnologiilor necesare sau suplimentare: **evenimentele hibride sunt noul normal al comunicării live**. Marketingul profesional pentru evenimente ar trebui și, prin urmare, va oferi întotdeauna extensii digitale (virtuale) pentru evenimente în viitor. Informațiile disponibile online despre subiecte, conținut, actori, condiții de timp/locație și înregistrare online în avans, fac planificarea și participarea mai ușoară pentru grupul țintă - în mod ideal, pe baza preferințelor personale. În timpul evenimentului, participanții se așteaptă să fie implicați interactiv prin instrumente și aplicații digitale (de exemplu, sub formă de vot și participare la sesiuni de întrebări și răspunsuri) și să poată face schimb de idei sau să se cunoască online în același timp.

Găsirea unui element compensator corespunzător pentru întâlnirile personale este văzut ca fiind important, dar pare acesta este considerat a fi eficient de către experți doar dacă participanților în forma virtuală Meet & Greet li se oferă sprijin în proiectarea profilurilor personale (avataruri) și, de asemenea, dacă moderarea este adaptată formatului. Accesul la conținutul prezentat ar trebui să fie posibil încă din timpul evenimentului, cel târziu imediat după eveniment, în mod ideal, pe baza intereselor individuale.

Pentru ca evenimentele digitale (online) să aibă cât mai mult succes posibil, **este nevoie de a proiecta conținutul și subiectele în mod specific și de a le avea la dispoziție la diferite niveluri de cunoștințe aprofundate în jurul evenimentului propriu-zis** (în prealabil / la fața locului / după aceea). Există un potențial în **utilizarea datelor participanților pentru o adresare personalizată și o interacțiune îmbunătățită** - acest lucru poate fi contrazis de aspectele legale care trebuie reglementate în mod clar.

Digitalizarea comunicării live oferă **avantaje** mai ales prin faptul că grupurile țintă (extindute) din întreaga lume pot fi atinse indiferent de locație, oră sau situație de recepție. Acest lucru duce la o reducere măsurabilă a amprentelor ecologice și la o durabilitate mai mare. În plus, informațiile pregătite corespunzător (oferte digitale) pot oferi subiecte și conținut

specific intereselor participanților și în mod asincron. Dacă este posibil din punct de vedere comunicativ să se transforme grupul țintă într-o comunitate, comunicarea pe termen lung poate fi mai durabilă, cu un impact sporit, interacțiunea fiind posibilă și pe canalele sociale în comparație cu evenimentele individuale live.

**Dezavantajele** apar din pierderile din zona experienței multisenzoriale, emoționale și colective. Întâlnirea personală, „strângerea de mână”, „conversația de seara la barul hotelului” și posibilitatea contextualizării ca parte a unei experiențe generale de întâlnire, experimentare spațială și stare de spirit sunt ratate de toți cei implicați în implementările online - și nu poate fi înlocuită de formate digitale (de exemplu, Metaverse) din cauza condițiilor de acces diferite sau instabile din punct de vedere tehnic sau defecțiunilor tehnice, distragerea atenției participanților din publicul virtual. Experții se confruntă așadar cu întrebarea cât de dezirabil este de fapt să reprezinte evenimentele complet în spațiul digital.

În afară de asta, organizatorii de evenimente văd un **impact masiv asupra întregului ecosistem al comunicării live** și al marketingului pentru evenimente. Creșterea digitalizării duce la unele schimbări perturbatoare în industrie. Nu numai în ceea ce privește grupul țintă, ci și pe partea organizatorilor, digitalizarea poate atrage jucători care nu ar fi apărut anterior la evenimente clasice (de exemplu, târguri). Acest lucru schimbă, de asemenea, standardele de comunicare live și de marketing pentru evenimente care au fost în vigoare de zeci de ani. Metri pătrați și bugete ai standurilor târgului înaintea față de acoperirea digitală pe canalele sociale în prezent sau schimbarea profilurilor de locuri de muncă căutate și a serviciilor necesare în ecosistemul industriei (de exemplu, tehnologia livestream și directorii de imagine versus artiști de catering și close-up, tehnologii pentru analiza big data versus construcția de târguri).

**În ceea ce privește RQ3: În ce măsură poate fi compensată experiența comunicării față-în-față, de către formatele digitale?** Experții chestionați nu cred că este posibil să se transfere (complet) caracterul comunicării live asupra formatelor digitale, deoarece nu au traducerea necesară, de ex. întâlniri fizice autentice și comunicarea sau experiențele colective multisenzoriale nu pot fi văzute ca realizabile în mod autentic în viitorul apropiat. Ceea ce este necesar sunt cel puțin dispozitive tehnice care, în mod ideal, permit tuturor participanților să aibă aceeași formă de experiență (multi-)senzorială. Aceste dispozitive ar trebui să fie ușor de utilizat, portabile și accesibile pentru fiecare participant. Cu toate acestea, transferul calităților speciale ale comunicării live (experiență emoțională colectivă și înregistrare cu toate simțurile, tridimensionale, reală fizic) în sfera digitală pare a fi aproape imposibil. Experții sunt de acord că în lumea digitală trebuie folosite mijloace media complet diferite, care transferă evenimentul 3D real în bidimensionalitatea spațiului digital în cel mai tangibil mod posibil. Totuși, din

punctul lor de vedere, acest lucru creează oportunități viabile de a condensa conținutul și de a-l distribui pe diferite niveluri de cunoștințe aprofundate și pe o perioadă mai lungă de timp. Prin urmare, digitalizarea oferă un potențial neexploatat - atât pentru țintirea grupurilor țintă existente și periferice noi, cât și pentru dezvoltarea de noi zone de afaceri.

Indiferent de atitudinea personală și afinitatea lor pentru subiectele și formatele digitale, experții sunt de acord că experiențele inițiate și experimentate digital (online, media) nu pot înlocui complet întâlnirile și evenimentele reale cu calitatea experienței lor multisenzoriale și colective, chiar și pe termen lung. Platformele de evenimente, cum ar fi Metaverse, pot permite o interacțiune mai puternică și mai ușoară, dar acest lucru ar necesita acces facil la tehnologie pentru toți participanții (de exemplu, prin ochelari AR/VR ieftini, ușori, mobili și ușor de purtat). Gestionarea contactelor de către organizatori, care facilitează contactul inițial unul cu celălalt și transferă aspecte din lumea reală în lumea digitală în cel mai tangibil mod posibil. Potrivit strategiilor cu gândire vizionară din rândul experților, o oportunitate în prezent subestimată și puțin folosită de a îmbunătăți experiența participanților este colectarea și utilizarea datelor care măsoară comportamentul și interesele participanților. Prin evaluarea direcționată (sprijinită de IA), conținutul ar putea fi adaptat și oferit într-o manieră direcționată pentru a îmbunătăți experiența individului, dar și a colectivului. Acest lucru este contracarat în primul rând de aspectele legate de protecția datelor, care sunt tratate mai liberal în alte țări din afara Germaniei.

Ca o prognoză pentru viitor, experții sunt de acord: nu va exista nicio întoarcere la evenimente care pot fi trăite doar în direct cu participanții prezenți fizic într-un singur loc. Coexistența actuală a experiențelor live și digitale și a opțiunilor de participare (evenimente hibride) cu îmbogățirea continuă prin opțiuni de interacțiune digitală și conținut disponibil online la diferite niveluri de cunoaștere aprofundată este văzută ca fiind viitorul. Motorii acestei dezvoltări în sectorul business-to-business sunt în primul rând așteptările clienților.

Experții prevăd o coexistență a evenimentelor live și digitale, Smart Events fiind considerate ca fiind un concept de viitor cu o combinație de elemente fizice și digitale care este cât mai inteligent proiectată și implementată pentru grupul țintă.

Pentru a putea determina mai clar dacă comunicarea live poate fi considerată un succes dacă criteriile sunt îndeplinite, este **nevoie și de cercetare**, în special în două domenii:

După era evenimentelor în persoană (analogice) exclusiv reale, chiar și în era hibridă sau digitală încă nu există măsurători și metode de încredere pentru a putea măsura și analiza (validă științific) experiența emoțională care este considerată importantă. În special în ceea ce privește comunicarea live transmisă digital către locații îndepărtate și destinatari anonimi în

rețelele sociale, ar fi esențial ca partea expeditoare (companie, organizator, furnizor) să obțină informații despre succesul evenimentului pe baza datelor colectate în timp real și a măsurilor de comunicare luate cu privire la rândul destinatari/grupuri țintă (clienți, angajați, parteneri, mass-media, public). Canalele online pot oferi informații despre impactul conținutului, subiectelor, actorilor, mesajelor, acțiunilor și producțiilor, însă nu există variabile și metode de măsurare pentru a determina în mod fiabil nivelul de entuziasm, uimire sau emoții.

Experții sunt de acord că există deficite, în special în măsurarea efectelor cognitive, afective și conative în zona experienței live și speră în măsurători și metode de măsurare susținute științific. Cu toate acestea, se îndoiesc că o măsurare fiabilă a „impactului” și în special a „succesului emoțional” și corelarea dorită cu KPI-urile sau succesul companiei este chiar posibilă. Aici începe a doua parte a acestei cercetări.

## **2.2 Rezumatul rezultatelor experimentului și răspunsurile la întrebările de cercetare**

**În ceea ce privește RQ2: Care sunt diferențele resimțite la nivel cognitiv, afectiv și conativ de către participanții la un eveniment față-în-față, respectiv de cei care participă la un eveniment digital?**

Pentru a răspunde la întrebarea de cercetare RQ2, ipotezele au fost deduse din rezultatele interviurilor calitative cu experții, care au fost examinate într-o a doua componentă cantitativă în proiectarea de metode mixte paralele a lucrării de cercetare.

Conform rezultatelor interviurilor cu experți, se presupune că experiența colectivă, adică participarea reală împărtășită la un eveniment live cu prezență fizică într-o locație, influențează atitudinea față de conținutul evenimentului, evenimentul în sine și dorința de a vorbi despre acesta, în comparație cu participarea digitală (online) prin streaming live. Aceeași ipoteză se aplică în ceea ce privește posibilitatea mai mare de interacțiune (para-)socială în timpul participării fizice live în comparație cu participarea într-o altă locație cu ajutorul unui computer sau a unui smartphone.

În cadrulul experimentului, au fost utilizate trei grupuri care au participat la același eveniment sub diferite forme: Grupul 1 (LP): colectiv în persoană, în direct la fața locului, Grupul 2 (DPC): individual și digital prin streaming live online, utilizând PC-ul, Grupul 3 (DMD): individual și digital prin streaming live online, pe un dispozitiv mobil (smartphone). Un sondaj efectuat înainte și după eveniment a fost utilizat pentru a determina ce diferențe au existat în experiența cognitivă, afectivă și conativă între participanții în persoană la evenimentul live față de participanții digitali. Eșantionul randomizat a fost format din studenți de la două universități, au fost evaluate răspunsurile de la (N=)137 de persoane. Din punct de

vedere tematic, evenimentul live a fost despre marketingul contemporan în domeniul muzical și noi opțiuni de monetizare prin canale digitale și sociale. Înainte și după experimentul evenimentului de 60 de minute, urmat de o sesiune de întrebări și răspunsuri (Întrebări și răspunsuri), au fost folosite chestionare pentru a măsura interesul general și înțelegerea subiectului. De asemenea, am fost întrebați cât de puternic (emoțional) implicați s-au simțit participanții și cât de dispuși au fost să spună altora despre asta după eveniment (din gură).

Rezultatul studiului cantitativ confirmă în mare măsură ipotezele experților în comunicare live și ipotezele formulate:

Tipul de participare (colectiv în persoană în direct la fața locului sau individual online prin flux live) și interacțiunea posibilă reală sau percepută între participanți (denumită de experți ca experiență colectivă) joacă un rol important în percepția comunicării live și de asemenea succesul lor pe plan cognitiv, afectiv și conativ.

Un sentiment puternic de prezență fizică reală are un efect pozitiv asupra atitudinii față de eveniment. Studiul arată că participarea față în față are o influență pozitivă mai mare asupra interesului și înțelegerii subiectelor și conținutului prezentat decât participarea digitală online. Intensitatea sentimentului de a face parte din public influențează pozitiv și reacțiile emoționale și dorința de a vorbi despre eveniment.

Analiza datelor a relevat că atât sentimentul de prezență, cât și interacțiunea (para-)socială percepută în timpul evenimentului sunt influențate de tipul de participare. S-a constatat că participarea online în fața unui computer sau smartphone reduce semnificativ sentimentele de prezență și interacțiunea socială. În plus, dorința generală de a cumpăra muzică a jucat un rol important în relația dintre tipul de participare și sentimentul de prezență. În sensul că participanții din cele două grupuri care nu au experimentat evenimentul la fața locului, dar au fost mai dispuși să cumpere muzică, au dezvoltat un sentiment mai puternic de prezență. În ceea ce privește interacțiunea (para-)socială, intenția de a cumpăra muzică nu a jucat niciun rol.

În comparație cu participanții în persoană, participanții la streaming pe computer au resimțit o scădere semnificativă a interacțiunii sociale percepute (de asemenea, percepută ca prezență slabă a publicului), care a influențat și mai mult atitudinile față de subiectul discutat. Acei participanți din grupul PC care s-au simțit parte din audiență au avut atitudini semnificativ mai pozitive față de subiect. Cu toate acestea, trebuie remarcat faptul că intenția de a cumpăra muzică la rândul ei influențează aceste relații în sensul că scorurile mai mari la această intenție reflectă și scoruri mai mari la atitudinile față de subiect.

Interacțiunea (para-)socială joacă cu siguranță un rol crucial în percepția și experiența comunicării live. Intensitatea sentimentului de a face parte din audiență determină efectele afective asupra atitudinii față de subiect sau comportament sub forma unei dispoziții de a vorbi din gură. Un sentiment puternic de prezență are și un efect pozitiv asupra atitudinii față de eveniment. Cu toate acestea, dorința de a cumpăra muzică a avut o influență aici. Experimentul a arătat că participarea la un eveniment poate crește cunoștințele despre subiectele și conținutul prezentat și că acest lucru a fost mai puternic în cazul participanților în persoană, în public, la fața locului.

Tabelul 1 prezintă rezultatele MANCOVA în detaliu:

*Tabelul 1: Rezultate MANCOVA*

	<b>Live la fața locului M(SD)</b>	<b>Digital PC M(SD)</b>	<b>Digital Smartphone M(SD)</b>	<b>F-Test</b>
Prezență	4,05(0,09) <sup>a,b</sup>	2,66(0,11) <sup>a</sup>	3,19(0,14) <sup>a</sup>	F(2)=46,16, p<,001, η <sup>2</sup> =,41
Interacțiuni para-socială	3,25(0,08) <sup>b,c</sup>	2,74(0,09) <sup>a</sup>	2,89(0,12) <sup>a</sup>	F(2)=9,42, p<,001, η <sup>2</sup> =,12
Atitudine față de subiect	3,17(0,07) <sup>b,c</sup>	3,09(0,09) <sup>a</sup>	3,48(0,11)	F(2)=4,13 p=,018, η <sup>2</sup> =,058
Atitudine față de eveniment	2,34(0,12)	2,22(0,14)	2,76(0,18)	F(2)=0,55 p=,58, η <sup>2</sup> =,008
WoM (intenția de a vorbi despre eveniment)	3,73(0,09) <sup>c</sup>	3,54(0,11)	3,48(0,14) <sup>a</sup>	F(2)=1,47 p=,234, η <sup>2</sup> =,022

N=137, <sup>a,b,c</sup> Diferențele de grup p < ,05



Figura 2 prezintă o reprezentare sintetică a rezultatelor testelor de ipoteză:

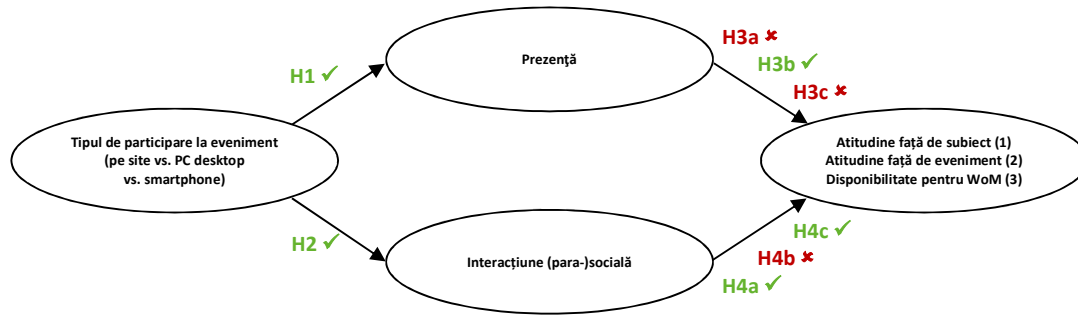


Figura 2: Modelul 4  
Rezultatele testelor de ipoteză

## 2.2 Concluzii, interpretare și meta-interferențe

Lucrarea conceptuală, implementarea și rezultatele cercetării au implicații atât teoretico-științifice, cât și practice. Abordarea prin intermediul utilizării metodelor mixte permite o investigare cuprinzătoare a influențelor digitalizării asupra comunicării live și a marketingului de evenimente prin combinarea datelor calitative cu cele cantitative. Pe de o parte, sunt examinate percepțiile experților care sunt văzuți ca actori emițători și, pe de altă parte, diferențele de percepție între participanții la un eveniment live sau digital, care sunt văzuți ca destinatari receptori. Acest lucru poate duce la o înțelegere mai profundă a relațiilor complexe dintre diferite variabile. Interviuurile calitative pot fi folosite pentru a genera ipoteze și a explora concepte teoretice, în timp ce designul experimental este folosit pentru a testa și cuantifica empiric aceste ipoteze. Designul experimental cantitativ oferă informații suplimentare asupra eficienței diferitelor elemente digitale în comunicarea live. În acest fel, rezultatele ambelor metode pot fi comparate, validate și completate.

Prin combinarea datelor calitative cu cele cantitative, pot fi dezvoltate modele teoretice care explică relațiile complexe dintre digitalizare, comunicare live și marketingul evenimentelor și permit predicții despre evoluțiile viitoare.

### 2.2.1 Implicații teoretice

Din **perspectivă științifică**, constatările psihologice comportamentale formulate mai ales de Zanger și Drengrer și legăturile lor cu „succesul” evenimentelor sunt confirmate în această lucrare. În plus, lucrarea are valoare de noutate pe trei niveluri:

În primul rând, studiul folosește un design paralel de metode mixte cu o componentă calitativă și una cantitativă pentru a examina un subiect din două perspective: Ce schimbări aduce digitalizarea în zona comunicării live? Pe partea expeditorului (adică conceptualizarea, planificarea și execuția) - precum și pe partea receptorilor (grupul țintă, participanții la eveniment, publicul). Conceptul conectează aceste componente (formularea ipotezelor pentru experimentul cantitativ pe baza interviurilor calitative) și în interpretarea rezultatelor.

În al doilea rând, prin combinarea celor două metodologii, lucrarea oferă o imagine holistică a influențelor digitalizării în comunicarea live. Partea calitativă evaluează declarațiile experților profesioniști la diferite niveluri de acțiune în marketingul evenimentelor.

Și în al treilea rând, determinarea diferențelor în percepția unui eveniment de către un grup țintă care este fie prezent fizic, fie online, la nivel cognitiv, afectiv și conativ a fost realizată în cadrul lucrării într-o manieră **solidă din punct de vedere științific, pe baza unui model de ipoteze verificabile într-o situație realistă, dar controlată.**

Rezultatele cercetării care nu mai sunt de înțeles pentru utilizatorii modelelor sau rezultatelor nu au nicio valoare acolo sau nu mai sunt incluse în acțiunea practică. În aceste cazuri, transferul către sfera practică dorit nu este posibil. Prin urmare, în proiectarea cercetării lucrării, s-a pus accent pe **o anumită simplitate și o bună comprehensibilitate**. Rezultatele au fost determinate folosind un stimul care este apropiat de situațiile din zona business-to-business și poate fi înțeles fără a „exclude” prea mulți factori perturbatori. Lucrarea creează astfel o bază pentru transferarea unor studii similare în situații care sunt și mai apropiate de realitatea afacerilor.

Un aspect suplimentar legat de rezultatele studiului experimental a fost că anumite valori în rândurile celor două grupuri internaționale au fost diferite. În consecință, dorința diferită a celor două grupuri de a cumpăra muzică (mai puternică în Germania decât în România) a influențat semnificativ simțul prezenței și atitudinea față de subiect sub forma unei covariabile, ( $F(5, 137)=9,39, p<.001, \eta^2=.27$ ), atitudinea față de eveniment ( $F(5, 137)=3,94, p=.049, \eta^2=.20$ ) și dorința de a vorbi despre eveniment după participare. ( $F(5, 137)=9,39, p<.001, \eta^2=.27$ ). Acest factor de influență, care inițial nu a fost considerat deosebit de relevant, a jucat un rol important și oferă o abordare interesantă pentru cercetări ulterioare.

### **2.2.2 Implicații practice**

Scopul declarat al lucrării este, de asemenea, de a deriva implicații practice din concluziile cercetării științifice empirice.

Constatările rezultate din interviurile calitative pot ajuta la înțelegerea mai bună a perspectivelor, reacțiilor și inițiativelor jucătorilor din industria comunicării live și a marketingului pentru evenimente. Proiectarea unor evenimente live eficiente și a strategiilor de marketing poate fi simplificată.

Rezultatele cercetării experimentale pot ajuta, la rândul lor, la îmbunătățirea experienței utilizatorului care participă la evenimente live și la alte forme de comunicare live, abordând în mod specific nevoile și preferințele destinatarilor, în special în ceea ce privește integrarea elementelor digitale.

Examinând influențele digitalizării asupra percepției destinatarilor, companiile și organizațiile pot înțelege mai bine care canale și modalități de comunicare sunt cele mai potrivite pentru a-și transmite mesajele în mod eficient și pentru a provoca reacțiile dorite din partea grupului țintă.

Dintr-o **perspectivă practică**, rezultatele explică provocările complexe și oportunitățile pe care digitalizarea le aduce pentru industria comunicării live și a evenimentelor și evidențiază importanța unei abordări holistice și inovatoare a viitoarelor formate de evenimente. Pe de o parte, tehnologiile digitale deschid noi posibilități pentru conceperea și planificarea evenimentelor, integrarea actorilor și a grupurilor țintă în diferite locații, interacțiunea cu publicul, personalizarea conținutului și măsurarea metricilor de succes. În plus, formele tradiționale de evenimente live sunt puse sub semnul întrebării de disponibilitatea conectivității online în orice moment și de dorința de a reduce amprenta ecologică (de exemplu, reducerea călătoriilor) și de mai multă durabilitate.

Pe de altă parte, pe măsură ce evenimentele devin din ce în ce mai digitale și online, este recunoscută pierderea autenticității și a interacțiunii personale, precum și riscurile legate de suprastimulare și de distragere a atenției, probleme de accesibilitate, probleme tehnice și preocupări legate de confidențialitate și securitate. Rezultatele sugerează că o utilizare echilibrată și complementară a instrumentelor digitale în plus față de interacțiunile live tradiționale (formate hibride și evenimente inteligente) poate influența în mod pozitiv impresia, memoria participanților și percepția conținutului și a mesajelor. Cu toate acestea, este nevoie de o planificare atentă în prealabil și o distribuție temporală a conținutului pentru a utiliza în mod optim efectele de sinergie dintre componentele digitale și analogice.

Potrivit experților, aceasta implică abordări **care implică utilizarea mai multor canale care să valorifice avantajele platformelor fizice și a întâlnirilor față-în-față, completate de soluții digitale, prin care să se creeze mai multe puncte de contact pentru conexiune și comunicare** pe tot parcursul anului. În ceea ce privește dezvoltarea socială generală în direcția

utilizării la scară largă a rețelelor sociale și a platformelor online - atât în contexte private, cât și profesionale (de exemplu, WhatsApp, Instagram, X, Tiktok, LinkedIn, Xing și multe altele) - devine clar motivul pentru care atât comunicarea live, cât și marketingul evenimentelor trebuie să se adapteze la aceste schimbări în comportamentul grupului țintă și al participanților. Va fi important ca companiile și organizatorii să se poziționeze ca furnizori de platforme care îi vor transforma pe cei care erau anterior considerați „vizitatori ai unor evenimente și târguri comerciale” în „**comunități de subiecte și interese**” în viitor.

Atât agenții de marketing vizionari, reflexivi, cât și strategii ai companiilor organizatoare și ai agențiilor acestora, precum și operatorii de târguri și consultanții la nivel de servicii recunosc că succesul comunicativ în sensul îmbunătățirii imaginii și al creșterii WOM pot depinde de cât de bine este posibilă proiectarea, planificarea și implementarea **Smart Events**. Se presupune că organizatorii care personalizează comunicarea cu participanții în timpul evenimentelor lor și le optimizează în timp real utilizând colectarea datelor securizate din punct de vedere legal și analiza datelor participanților (integrarea datelor mari) vor avea un succes deosebit.

Este important să oferim grupurilor țintă experiența pe care o așteaptă în viața lor de zi cu zi, de ex. De exemplu: abilitatea de a participa virtual de oriunde în lume, de a cerceta și de a crea relații cu alți participanți pe tot parcursul anului și de a profita la maximum de experiența la fața locului prin opțiunile digitale. Măsura în care astfel de evenimente digitale planificate și implementate optim, ca înlocuitor pentru comunicarea live clasică, contribuie cu adevărat la atingerea KPI-urilor rămâne o întrebare deschisă pentru experți. Lucrarea ajută la înțelegerea mai bună a importanței evenimentelor inteligente, care îmbogățesc și conectează evenimente reale live pe platforme online cu extensii digitale. Declarațiile experților și experimentul arată clar de ce experiențele colective, multisenzoriale și emoționale trăite fizic, la fața locului, vor continua să fie dorite de toți cei implicați și de ce nivelurile de impact și calitatea experienței speciale ale comunicării reale în direct sunt transferate cu greu sau deloc asupra spațiului digital.

Lucrarea de față încercă să ofere răspunsuri la cele trei întrebări de cercetare, pe baza interviurilor cu experți, evaluate calitativ și să testeze un model de ipoteze pe baza unui experiment. Prin urmare, deservește mai multe dintre domeniile de cercetare formulate de Zanger la apogeul crizei COVID-19 și aduce contribuții pentru *domeniul de cercetare 2: „Pot formatele pur virtuale să aibă succes în industria de evenimente și târguri?”*, *domeniul de cercetare 3: „Formatele hibride de târguri și evenimente vor deveni noua normalitate?”*, *Domeniul de cercetare 4: „Formatele de evenimente vor continua să fuzioneze în perioada*

*post-COVID?” și mai presus de toate: Domeniul de cercetare 5: „Poate fi compensat caracterul comunicațional oferit de comunicarea față-în față?” (2022a, pp. 24–32).*

### 3 Bibliografie

- Affectiva. (2024, März 19). *Affectiva – Humanizing Technology with Emotion AI*. Affectiva. <https://www.affectiva.com/>
- Akreml, L. (2019). Stichprobenziehung in der qualitativen Sozialforschung. In N. Baur & J. Blasius (Hrsg.), *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung* (2., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage, S. 313–331). Springer VS. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-21308-4\\_21](https://doi.org/10.1007/978-3-658-21308-4_21)
- Ambrecht, J., Lundberg, E., Andersson, T. D., Getz, D., & Armbrecht, J. (2017). *The value of events* (J. Ambrecht & E. Lundberg, Hrsg.). Routledge Taylor & Francis Group. <https://doi.org/10.4324/9781315558950>
- Appel, M. (2016). „Immer online, immer allein?“ – Zu den Auswirkungen des digitalen Wandels. In W. Lenhard (Hrsg.), *Psychische Störungen bei Jugendlichen: Ausgewählte Phänomene und Determinanten* (S. 57–65). Springer. [https://doi.org/10.1007/978-3-662-47350-4\\_4](https://doi.org/10.1007/978-3-662-47350-4_4)
- Art Directors Club. (2024, März 7). *Art Directors Club für Deutschland – ADC*. Art Directors Club für Deutschland – ADC. <https://www.adc.de/>
- Atteslander, P. (2003). *Methoden der empirischen Sozialforschung* (10., neu bearb. und erw. Aufl., 104.-111. Tsd). de Gruyter.
- Balaban, D. C. (2023, Januar 1). *Researchgate-Profil Delia Balaban*. <https://www.researchgate.net/profile/Delia-Balaban>
- Bär, S. (2022). At Home AND Together? Virtual Event Twins und Virtual Event Substitutes als Coronabuster. In C. Zanger (Hrsg.), *Events und Wege aus der Krise* (S. 91–116). Springer Fachmedien Wiesbaden. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-35165-6\\_6](https://doi.org/10.1007/978-3-658-35165-6_6)
- Barrett, L. F., Adolphs, R., Marsella, S., Martinez, A. M., & Pollak, S. D. (2019). Emotional Expressions Reconsidered: Challenges to Inferring Emotion From Human Facial Movements. *Psychological Science in the Public Interest*, 20(1), 1–68. <https://doi.org/10.1177/1529100619832930>
- Baum, A., & Stalzer, H. E. (1991). Event-Marketing liegt im Trend – Kommunikation zum Anfassen macht Informationen zum Ereignis. *Marktforschung & Management*, 1991(3), 113.
- Baur, N., & Blasius, J. (Hrsg.). (2019). *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung* (2., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage). Springer VS. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-21308-4>
- BCD Meetings & Events. (2023, September 4). *How emotional heatmapping will unlock new ways to track Event ROI*. BCD Meetings & Events. <https://bcdme.com/blog/how-emotional-heatmapping-will-unlock-new-ways-to-track-event-roi/>

- Bendel, O., & Gabler Wirtschaftslexikon. (2021, Juli 13). *Definition: Prosument*. <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/prosument-54019>; Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH. <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/prosument-54019>
- Blach, P. (2020, September 20). *BlachReport | Live-Kommunikation | Live-Marketing | Live-Events*. <https://www.blachreport.de/>
- Blach, P. (2022, Februar 22). *Events im Metaverse: Nächste Stufe der Event-Evolution?* <https://www.blachreport.de/business/42053-events-im-metaverse-naechste-stufe-der-event-evolution/>
- Blach, P. (2024, Januar 23). *Deutsches Event-Kreativranking 2024 veröffentlicht*. <https://www.blachreport.de/business/62259-deutsches-event-kreativranking-2024-veroeffentlicht/>
- Bonfadelli, H., & Bildung, B. für politische. (2016, Dezember 9). *Medien und Gesellschaft im Wandel*. bpb.de. <https://www.bpb.de/themen/medien-journalismus/medienpolitik/236435/medien-und-gesellschaft-im-wandel/>
- Bormann, R., Fink, P., Holzapfel, H., Rammler, S., Sauter-Servaes, T., Tiemann, H., Waschke, T., & Weirauch, B. (2018). *Die Zukunft der deutschen Automobilindustrie: Transformation by Disaster oder by Design?* Friedrich-Ebert-Stiftung, Abteilung Wirtschafts- und Sozialpolitik.
- Breyer, C., & werben & verkaufen. (2020, April 3). *Pleitewelle: Event-Verband schlägt Alarm*. Pleitewelle: Event-Verband schlägt Alarm. <https://www.wuv.de/Archiv/Pleitewelle-Event-Verband-schlaegt-Alarm>
- Brosius, H.-B., Haas, A., & Koschel, F. (2016). *Methoden der empirischen Kommunikationsforschung: Eine Einführung* (7., überarbeitete und aktualisierte Auflage). Springer VS. <https://doi.org/10.1007/978-3-531-19996-2>
- Brosius, H.-B., & Koschel, F. (2001). *Methoden der empirischen Kommunikationsforschung: Eine Einführung*. VS Verlag für Sozialwissenschaften. <https://doi.org/10.1007/978-3-322-95618-7>
- Bruhn, M. (Hrsg.). (2009). *Handbuch Kommunikation: Grundlagen, innovative Ansätze, praktische Umsetzungen* (1. Aufl.). Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-8349-8078-6>
- Bruhn, M., Burmann, C., & Kirchgeorg, M. (Hrsg.). (2020). *Marketing Weiterdenken: Zukunftspfade für eine marktorientierte Unternehmensführung*. Springer Fachmedien. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-31563-4>
- Bruhn, M., & Hadwich, K. (Hrsg.). (2013). *Dienstleistungsmanagement und Social Media: Potenziale, Strategien und Instrumente Forum Dienstleistungsmanagement*. Springer Fachmedien. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-01248-9>
- Brynjolfsson, E., McAfee, A., & Henzler, H. A. (2018). *The Second Machine Age: Wie die nächste digitale Revolution unser aller Leben verändern wird* (P. Pyka, Übers.). Plassen Verlag.

- Buller, M., & XING Events. (2016, März 10). *Die digitale Transformation in der Eventbranche*. <https://degefest.de/wp-content/uploads/2016/11/Studie-XING-Events-2016.pdf>
- Bundesgesundheitsministerium. (2023, Februar 15). *Chronik zum Coronavirus SARS-CoV-2*. <https://www.bundesgesundheitsministerium.de/coronavirus/chronik-coronavirus>
- bvik. (2020, Januar 1). *Digitalisierungsschub 2020 im B2B-Marketing: Management-Summary*. <https://bvik.org/wp-content/uploads/2020/10/bvik-Studie-Digitalisierungsschub-2020-Management-Summary.pdf>
- Castells, M. (2009). *The Rise of the Network Society* (1. Aufl.). Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781444319514>
- Chodor, B., & Cyranski, G. (2021). *Transitioning to virtual and hybrid events: How to create, adapt and market an engaging online experience*. Wiley.
- Clausecker, S., & Schneider, A. (2013). Eventprojektmanagement in der Agenturpraxis – Aspekte eines erfolgreichen und nachhaltigen Einsatzes. In C. Zanger (Hrsg.), *Events im Zeitalter von Social Media: Stand und Perspektiven der Eventforschung* (S. 191–205). Springer Fachmedien. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-00553-5\\_11](https://doi.org/10.1007/978-3-658-00553-5_11)
- Courth, M., & Event Partner. (2023, März 8). *Die Eventagenturbranche in Deutschland*. EVENT PARTNER. <https://www.event-partner.de/business/forschung-die-eventagenturbranche-in-deutschland/>
- Creswell, J. W., & Clark, V. L. P. (2017). *Designing and Conducting Mixed Methods Research*. SAGE Publications.
- Csikszentmihalyi, M. (1975). *Beyond boredom and anxiety: Experiencing flow in work and play*. Jossey-Bass.
- Csikszentmihalyi, M. (1997). *Finding flow: The psychology of engagement with everyday life* (S. ix, 181). Basic Books.
- Dams, C. (2019). *Eventforschung – Aktueller Stand und Perspektiven: Dams, C. (2019). Agiles Projektmanagement im Eventbereich*. In C. Zanger (Hrsg.), *Eventforschung – Aktueller Stand und Perspektiven* (S. 69–87). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Dams, C. (2021, Januar 1). *Warum Corona kein Showstopper mehr sein sollte*. <https://clap-club.de/2021/11/05/colja-dams-warum-corona-kein-showstopper-mehr-sein-sollte/>
- Dams, C. (2023). Next Level Marketing. In C. Zanger (Hrsg.), *Eventforschung: Events und ‚The New Normal‘* (S. 15–26). Springer Gabler. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-38366-4\\_2](https://doi.org/10.1007/978-3-658-38366-4_2)
- Dams, C., & Luppold, S. (Hrsg.). (2016). *Hybride Events: Zukunft und Herausforderung für Live-Kommunikation*. Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Dams, C. M., & Luppold, S. (Hrsg.). (2016). *Hybride Events: Zukunft und Herausforderung für Live-Kommunikation*. Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-12601-8>



- Dienes, K., Naujoks, T., & Rief, S. (2021). *Die zukünftige Rolle von Business Events im Kommunikationsmix von Organisationen*. Fraunhofer-Gesellschaft. <https://doi.org/10.24406/PUBLICA-FHG-300822>
- Domning, M., Elger, C. E., & Rasel, A. (2009). *Neurokommunikation im Eventmarketing: Wie die Wirkung von Events neurowissenschaftlich planbar wird* (M. Domning, C. E. Elger, & A. Rasel, Hrsg.). Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-8349-8046-5>
- Doppler, K., & Voigt, B. (2018). *Feel the Change! Wie erfolgreiche Change Manager Emotionen steuern* (2., aktualisierte und erweiterte Auflage). Campus Verlag.
- Doppler, S. (2016). *B2B-Eventmarketing* (Bd. 4552). UVK Verlagsgesellschaft mbH.
- Drengner, J. (2003). *Imagewirkungen von Eventmarketing: Entwicklung eines ganzheitlichen Messansatzes* (1. Aufl.). Dt. Univ.-Verlag.
- Drengner, J. (2015). Die Gestaltung emotionaler Erlebnisse im Eventmarketing mittels Inszenierung: Erkenntnisse der Appraisal-Theorien. In C. Zanger (Hrsg.), *Events und Emotionen* (S. 151–177). Springer Fachmedien Wiesbaden. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-10303-3\\_8](https://doi.org/10.1007/978-3-658-10303-3_8)
- Drengner, J. (2017). Die Bedeutung von Erlebnissen im Prozess der Value Co-Creation bei Veranstaltungen. In C. Zanger (Hrsg.), *Events und Erlebnis* (S. 37–62). Springer Fachmedien Wiesbaden. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-19236-5\\_2](https://doi.org/10.1007/978-3-658-19236-5_2)
- Drengner, J. (2022). „Live is Life“? – Erlebnisqualität und Wertstiftung virtueller Veranstaltungen. In C. Zanger (Hrsg.), *Events und Wege aus der Krise* (S. 69–90). Springer Fachmedien Wiesbaden. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-35165-6\\_5](https://doi.org/10.1007/978-3-658-35165-6_5)
- Drengner, J. (2023). Digitale Konferenzformate – Auf dem steinigem Weg zu mehr Nachhaltigkeit. In C. Zanger (Hrsg.), *Eventforschung: Events und ‚The New Normal‘* (S. 85–107). Springer Gabler. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-38366-4\\_7](https://doi.org/10.1007/978-3-658-38366-4_7)
- Drengner, J., Jahn, S., & Furchheim, P. (2013). Die Eignung von Social Networking-Plattformen für die Ablaufkontrolle von Events: Eine empirische Untersuchung unter Rückgriff auf die Erlebnisqualität. In C. Zanger (Hrsg.), *Events und Sport: Stand und Perspektiven der Eventforschung* (S. 153–178). Springer Gabler. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-03681-2\\_7](https://doi.org/10.1007/978-3-658-03681-2_7)
- Dresing, T., & Pehl, T. (2010). Transkription. In G. Mey & K. Mruck (Hrsg.), *Handbuch qualitative Forschung in der Psychologie* (1. Auflage, S. 723–733). VS Verlag für Sozialwissenschaften. [https://doi.org/10.1007/978-3-531-92052-8\\_50](https://doi.org/10.1007/978-3-531-92052-8_50)
- Duschlbauer, T. (2017). Events im Zeitalter der postmodernen Erlebnisindustrie. In C. Zanger (Hrsg.), *Events und Erlebnis* (S. 223–238). Springer Fachmedien Wiesbaden. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-19236-5\\_9](https://doi.org/10.1007/978-3-658-19236-5_9)
- Duschlbauer, T. (2020). Digitaler Wandel und Performativität. In C. Zanger (Hrsg.), *Events und Messen im digitalen Zeitalter: Aktueller Stand und Perspektiven* (S. 159–177). Springer Fachmedien Wiesbaden. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-31775-1\\_8](https://doi.org/10.1007/978-3-658-31775-1_8)

- Eisermann, U., Dodt, M., & Roßbach, T. (2014). Grundlagen des Eventmarketing. In U. Eisermann, L. Winnen, & A. Wrobel (Hrsg.), *Praxisorientiertes Eventmanagement: Events erfolgreich planen, umsetzen und bewerten* (S. 15–44). Springer Fachmedien. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-02346-1\\_1](https://doi.org/10.1007/978-3-658-02346-1_1)
- EITW. (2020a, April 1). *Auswirkungen des Corona-Virus auf den deutschen Veranstaltungsmarkt*. [https://www.evvc.org/sites/default/files/2020-05/20200506\\_Auswirkungen\\_Corona-Virus\\_Handout\\_0.pdf](https://www.evvc.org/sites/default/files/2020-05/20200506_Auswirkungen_Corona-Virus_Handout_0.pdf)
- EITW. (2020b, Mai 6). *Corona-Studie und Meeting- & EventBarometer 2019/2020*. <https://www.evvc.org/article/corona-studie-und-meeting-eventbarometer-20192020-erholung-des-veranstaltungsmarktes>
- EITW. (2022, April 1). *Meeting- & EventBarometer 2021/2022*. [https://evvc.org/sites/default/files/2022-04/20220426\\_MEBa\\_2021\\_22\\_ManagemenSummary.pdf](https://evvc.org/sites/default/files/2022-04/20220426_MEBa_2021_22_ManagemenSummary.pdf)
- EITW. (2023, Mai 10). *Meeting- & Eventbarometer 2022/2023*. [https://evvc.org/sites/default/files/2023-09/Meeting%20und%20Eventbarometer%202022\\_2023.pdf](https://evvc.org/sites/default/files/2023-09/Meeting%20und%20Eventbarometer%202022_2023.pdf)
- Ekman, P. (2006). *Darwin and Facial Expression: A Century of Research in Review*. ISHK.
- Ekman, P., & Friesen, W. V. (2019). *Facial Action Coding System* [dataset]. <https://doi.org/10.1037/t27734-000>
- Ekman, P., & Rosenberg, E. L. (2005). *What the Face Reveals Basic and Applied Studies of Spontaneous Expression Using the Facial Action Coding System (FACS)*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780195179644.001.0001>
- Engage XR. (2022, Oktober 8). *First Look at ENGAGE LINK – The Professional Metaverse*. <https://www.youtube.com/watch?v=ITtz7ErWhMs>
- Event Partner. (2021, Mai 10). *Live Kommunikation*. <https://www.event-partner.de/thema/live-kommunikation/>
- Event Partner. (2023, Oktober 5). *EVENT PARTNER*. <https://www.event-partner.de/eventmanager.de>
- eventmanager.de. (2024, Februar 10). *News aus der Eventmarketing- und Veranstaltungsbranche*. <https://www.eventmanager.de/news>
- facts and fiction. (2023, November 8). *Facts and fiction*. <https://www.factsfiction.de/de>
- FAZ, & YouTube. (2023, Februar 1). *Abba-Comeback 40 Jahre nach Trennung dank digitaler Avatare*. [https://www.youtube.com/watch?v=lQYLe\\_-26TE](https://www.youtube.com/watch?v=lQYLe_-26TE)
- Friehold, S., & Winnen, L. (2023). Digitale und hybride Events als Chance für die Erwachsenenbildung: Eine qualitative Studie. In C. Zanger (Hrsg.), *Eventforschung: Events und ‚The New Normal‘* (S. 139–161). Springer Gabler. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-38366-4\\_10](https://doi.org/10.1007/978-3-658-38366-4_10)
- Fryatt, J., Garriga, R., Janssen, R., John, R., & Smith, S. J. (2012). How-to-Guide: Hybrid meetings. *Meeting Professionals International, 2012*. [https://www.mpi.org/docs/default-source/covid-19/hybridmeeting\\_howto.pdf](https://www.mpi.org/docs/default-source/covid-19/hybridmeeting_howto.pdf)

- Fuchs, M., & Funke, F. (2009). Die video-unterstützte Online-Befragung: Soziale Präsenz, soziale Erwünschtheit und Underreporting sensibler Informationen. In N. Jakob (Hrsg.), *Sozialforschung im Internet: Methodologie und Praxis der Online-Befragung* (1. Aufl., S. 159–180). VS Verl. für Sozialwiss. [https://doi.org/10.1007/978-3-531-91791-7\\_10](https://doi.org/10.1007/978-3-531-91791-7_10)
- GCB, & Fraunhofer-Institut für Arbeitswirtschaft und Organisation. (2022a, März 10). *Herausforderungen der Post-Corona-Epoche*. <https://www.gcb.de/de/wissen-und-innovation/future-meeting-space/forschungsschwerpunkt-2021/>
- GCB, & Fraunhofer-Institut für Arbeitswirtschaft und Organisation. (2022b, März 10). *Navigating Business Events in Challenging Times*. <https://gcb.de/de/trends-inspiration/future-meeting-space.html>
- Georgieva, K., & IMF. (2024, Januar 14). *AI Will Transform the Global Economy. Let's Make Sure It Benefits Humanity*. IMF. <https://www.imf.org/en/Blogs/Articles/2024/01/14/ai-will-transform-the-global-economy-lets-make-sure-it-benefits-humanity>
- Geppert, A. C. T. (2002). Welttheater: Die Geschichte des europäischen Ausstellungswesens im 19. und 20. Jahrhundert: Ein Forschungsbericht. *Neue Politische Literatur*, 2002(1), 10–61. [https://doi.org/10.3726/91453\\_10](https://doi.org/10.3726/91453_10)
- Gergs, H.-J. (2016). *Die Kunst der kontinuierlichen Selbsterneuerung: Acht Prinzipien für ein neues Change Management*. Beltz Verlag.
- Getz, D. (2007). *Event Studies: Theory, Research and Policy for Planned Events*. Routledge.
- Getz, D., Andersson, T. D., Ambrecht, J., & Lundberg, E. (2017). Definitions and meanings of value. In J. Ambrecht & E. Lundberg (Hrsg.), *The value of events* (S. 1–9). Routledge Taylor & Francis Group. <https://doi.org/10.4324/9781315558950-1>
- Greenwell, T. C., Danzey-Bussell, L. A., & Shonk, D. J. (2020). *Managing sport events* (Second edition). Human Kinetics. [https://doi.org/10.5040/9781718206731?locatt=label:secondary\\_humanKineticsLibrary](https://doi.org/10.5040/9781718206731?locatt=label:secondary_humanKineticsLibrary)
- Grunzky, A. (2011). Erfolgsformel für Kick-off-Events: Mitarbeiter verstehen, motivieren und für sich gewinnen. In S. Luppold (Hrsg.), *Event-Marketing: Trends und Entwicklungen* (1st ed.). Duncker & Humblot.
- Haag, P. (2018). Live bleibt Live – Live-Kommunikation in Zeiten der Digitalisierung. In S. Luppold (Hrsg.), *Digitale Transformation in der MICE-Branche: Messe-, Kongress- und Eventmanagement im Wandel*. WFA Medien Verlag.
- Hagen, D. (2023). Disruption in Event Studies, Eventmanagement, Event Education. In G. Gehrke & I. Thilo (Hrsg.), *Hochschullehre in der Pandemie: Erfahrungen aus Event-Studiengängen* (S. 39–51). Springer Gabler. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-39749-4\\_3](https://doi.org/10.1007/978-3-658-39749-4_3)
- Hartmann, D. (2011). Live Communication und Social Media – die perfekte Symbiose. *Marketing Review St. Gallen*, 28(2), 34–39. <https://doi.org/10.1007/s11621-011-0020-6>

- Hartmann, T., Böcking, S., & Schramm, H. (2005). Räumliche Präsenz als Rezeptionsmodalität: Ein theoretisches Modell zur Entstehung von Präsenzerleben. In *Rezeptionsstrategien und Rezeptionsmodalitäten*. [s.n.]; Fischer, 2005.
- Hartmann, T., Wirth, W., Schramm, H., Klimmt, C., Vorderer, P., Gysbers, A., Böcking, S., Ravaja, N., Laarni, J., Saari, T., Gouveia, F., & Maria Sacau, A. (2016). The Spatial Presence Experience Scale (SPES). *Journal of Media Psychology*, 28(1), 1–15. <https://doi.org/10.1027/1864-1105/a000137>
- Harvard Catalyst. (2021, März 10). *Mixed Methods Research*. [https://Catalyst.Harvard.Edu/Wp-Content/Uploads/2021/09/HCAT\\_CEP\\_MixedMethodsResearch-Accessible.Pdf](https://Catalyst.Harvard.Edu/Wp-Content/Uploads/2021/09/HCAT_CEP_MixedMethodsResearch-Accessible.Pdf). <https://catalyst.harvard.edu/community-engagement/mmr/>
- Hayes, A. F. (2018). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach* (Second edition). The Guilford Press. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/kxp/detail.action?docID=5109647>
- Heimes, H. H., Kampker, A., Dorn, B., Offermanns, C., & Brans, F. (2024). Aktuelle Herausforderungen der Elektromobilität. In A. Kampker & H. H. Heimes (Hrsg.), *Elektromobilität: Grundlagen einer Fortschrittstechnologie* (S. 29–37). Springer. [https://doi.org/10.1007/978-3-662-65812-3\\_2](https://doi.org/10.1007/978-3-662-65812-3_2)
- Heinrich, J. (2020, Februar 19). *Jens Heinrich – Communication Artifex* [Portfolio]. Jens Heinrich. <https://jens-heinrich.de/>
- Heinrich, J. (2024). Touch me – if you can. Zur Auswirkung digitaler Entwicklungen in der Live-Kommunikation. *NextGen Scientific Review - Annual Perspectives on Next Generation Science*, 2, 16–24. <https://doi.org/10.48446/opus-14965>
- Hirt, S. M. (2013). *Event-Management: Mit Live-Kommunikation begeistern*. Versus Verlag. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/kxp/detail.action?docID=6747039>
- Hitzler, R. (1994). *Expertenwissen: Die institutionalisierte Kompetenz Zur Konstruktion von Wirklichkeit*. Springer Vieweg. in Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/kxp/detail.action?docID=6586154>
- Hochheim, H., & AUMA. (2020, November 30). *Bvik untersucht Digitalisierung im B2B-Marketing*. <https://www.auma.de/de/medien/newsletter/bvik-studie-digitalisierung-b2b-marketing>
- Hochschule Mittweida. (2023, April 1). *Medienforum Mittweida*. <https://www.medienforum-mittweida.de/>
- Hochschule Mittweida, & YouTube. (o. D.). *Hochschule Mittweida – YouTube*. <https://www.youtube.com/>
- Hoffjann, O. (2021). Hybridisierung als Innovationsstrategie. In P. Szyszka, R. Fröhlich, & U. Röttger (Hrsg.), *Handbuch der Public Relations* (S. 1–20). Springer Fachmedien Wiesbaden. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-28149-6\\_61-1](https://doi.org/10.1007/978-3-658-28149-6_61-1)

- Hopf, E. (2023, August 11). *Ist der E-Auto-Hype schon vorbei?* Elektroniknet. <https://www.elektroniknet.de/automotive/elektromobilitaet/ist-der-e-auto-hype-schon-vorbei.208569.html>
- Hosang, M., Ruetz, D., & Zanger, C. (2020). *Disruption in der Event- und Messebranche: Den digitalen Aufbruch mitgestalten*. Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-29826-5>
- Hoyle, L. H. (2002). *Event marketing: How to successfully promote events, festivals, conventions, and expositions*. Wiley.
- Imöhl, S. (2022a, Januar 6). Wann war der zweite Corona-Lockdown in Deutschland? *Wirtschaftswoche*. <https://www.wiwo.de/politik/deutschland/corona-lockdown-so-ist-der-zweite-lockdown-in-deutschland-verlaufen/27076474.html>
- Imöhl, S. (2022b, Februar 21). Wie lange dauerte der erste Corona-Lockdown 2020 in Deutschland? *Wirtschaftswoche*. <https://www.wiwo.de/politik/deutschland/corona-wie-verlief-der-erste-lockdown-in-deutschland/26853384.html>
- Jackson, U., & Grünsfelder, J. (2018). Kollektive Emotionen im Eventkontext als Instrument des Behavioral Brandings. In C. Zanger (Hrsg.), *Events und Marke* (S. 113–128). Springer Fachmedien Wiesbaden. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-23285-6\\_5](https://doi.org/10.1007/978-3-658-23285-6_5)
- Jäger, D. (2018). *Grundwissen Eventmanagement* (3., überarbeitete und erweiterte Auflage, Online-Ausgabe, Bd. 4321). UVK Verlag; UTB GmbH. <https://elibrary.utb.de/doi/book/10.36198/9783838550756>
- Jäggi, C. J. (2023). Der Digitalisierungsschub durch Covid-19. In C. J. Jäggi, *Digitalisierung in Wirtschaft und Gesellschaft* (S. 153–160). Springer Fachmedien Wiesbaden. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-42206-6\\_5](https://doi.org/10.1007/978-3-658-42206-6_5)
- Katzlberger, M. (2019, Dezember 2). *Minority Report wird Realität – prädiktive Polizeiarbeit mit KI*. Artificial Creativity. <https://katzlberger.ai/2019/12/02/minority-report-wird-in-uk-realitaet-praediktive-polizeiarbeit-mit-ki/>
- Keiper, M. C. (2023). ChatGPT in practice: Increasing event planning efficiency through artificial intelligence. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 33, 100454. <https://doi.org/10.1016/j.jhlste.2023.100454>
- Kelle, U. (2022). Mixed Methods. In N. Baur & J. Blasius (Hrsg.), *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung* (S. 163–177). Springer Fachmedien. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-37985-8\\_9](https://doi.org/10.1007/978-3-658-37985-8_9)
- Khare, S. K., Blanes-Vidal, V., Nadimi, E. S., & Acharya, U. R. (2024). Emotion recognition and artificial intelligence: A systematic review (2014–2023) and research recommendations. *Information Fusion*, 102, 102019. <https://doi.org/10.1016/j.inffus.2023.102019>
- Kirchgeorg, M. (2018, Februar 15). *Definition Live Communication*. <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/live-communication-38996/version-262416>

- Kirchgeorg, M., Bruhn, M., & Hartmann, D. (2011). Live Communication im Wandel der Kommunikationsportfolios – Substitution oder Integration? *Marketing Review St. Gallen*, 28(2), 7–13. <https://doi.org/10.1007/s11621-011-0016-2>
- Kirchgeorg, M., Springer, C., & Brüche, C. (2009). *Live Communication Management*. Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-8349-8505-7>
- Kirst, C., & Peter, U. (2020). Das Live-Erlebnis im digitalen Zeitalter. In C. Zanger (Hrsg.), *Events und Messen im digitalen Zeitalter: Aktueller Stand und Perspektiven* (S. 3–14). Springer Fachmedien Wiesbaden. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-31775-1\\_1](https://doi.org/10.1007/978-3-658-31775-1_1)
- Kleinginna, P. R., & Kleinginna, A. M. (1981). A categorized list of emotion definitions, with suggestions for a consensual definition. *Motivation and Emotion*, 5(4), 345–379. <https://doi.org/10.1007/BF00992553>
- Kleinkes, U., & Hildebrand, M. (2023). Wie funktionieren Messen und Veranstaltungen in fünf Jahren? In C. Zanger (Hrsg.), *Eventforschung: Events und ‚The New Normal‘* (S. 39–52). Springer Gabler. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-38366-4\\_4](https://doi.org/10.1007/978-3-658-38366-4_4)
- Knieriem, C., & Luppold, S. (2021). *Smarte Events: Das Eventmarketing der Zukunft: Onsite und online wirkungsvoll kombinieren*. Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-35217-2>
- Knoll, T. (2015a). Digital Reality meets Live Event: Hybride Veranstaltungsformate – eine technik-soziologische Näherung. In T. Knoll (Hrsg.), *Neue Konzepte für einprägsame Events: Partizipation statt Langeweile—Vom Teilnehmer zum Akteur* (S. 125–146). Springer Fachmedien Wiesbaden. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-10155-8\\_8](https://doi.org/10.1007/978-3-658-10155-8_8)
- Knoll, T. (Hrsg.). (2015b). *Neue Konzepte für einprägsame Events: Partizipation statt Langeweile – vom Teilnehmer zum Akteur*. Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Knoll, T. (2018). *Veranstaltungsformate im Vergleich*. Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-22018-1>
- Koch, T., Peter, C., & Müller, P. (2019). *Das Experiment in der Kommunikations- und Medienwissenschaft: Grundlagen, Durchführung und Auswertung experimenteller Forschung*. Springer VS.
- Kuckartz, U. (2014). *Mixed Methods: Methodologie, Forschungsdesigns und Analyseverfahren*. Springer Fachmedien. <https://doi.org/10.1007/978-3-531-93267-5>
- Kuckartz, U., & Rädiker, S. (2022). *Qualitative Inhaltsanalyse: Methoden, Praxis, Computerunterstützung* (5. Auflage). Beltz Juventa. <https://www.beltz.de/fileadmin/beltz/leseproben/978-3-7799-6231-1.pdf>
- Labudde, D., & Spranger, M. (Hrsg.). (2017). *Forensik in der digitalen Welt*. Springer Berlin Heidelberg. <https://doi.org/10.1007/978-3-662-53801-2>
- Lamnek, S., & Krell, C. (2016). *Qualitative Sozialforschung: Mit Online-Materialien* (6., vollständig überarbeitete Aufl.). Beltz. <http://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:bsz:31-epflicht-1116682>

- Lasslop, I., Burmann, C., & Nitschke, A. (2012). Erfolgsbeurteilung von Events. In O. Nickel (Hrsg.), *Eventmarketing: Grundlagen und Erfolgsbeispiele* (2., vollständig überarbeitete Auflage, S. 124–141). Verlag Franz Vahlen. [https://doi.org/10.15358/9783800643721\\_124](https://doi.org/10.15358/9783800643721_124)
- Lazarus, R. S., & Folkman, S. (1984). *Stress, appraisal, and coping*. Springer Pub. Co. <http://www.dawsonera.com/depp/reader/protected/external/AbstractView/S9780826141927>
- Lehmann, M., Dörr, V., Tosun, Z., Zenn, A., Winnen, L., & Barwich, A. (2022). Technische Dienstleister:innen der deutschen Live Kommunikationsbranche in der COVID-19 Pandemie – Eine qualitative Studie der Reaktionen auf Herausforderungen und Chancen im Zeitraum Februar bis April 2020. In C. Zanger (Hrsg.), *Events und Wege aus der Krise* (S. 117–138). Springer Fachmedien Wiesbaden. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-35165-6\\_7](https://doi.org/10.1007/978-3-658-35165-6_7)
- Lohmann, K., Pyka, S., & Zanger, C. (2017). Der Einfluss einer erlebnisorientiert gestalteten Umwelt auf die Empfänglichkeit für Emotionale Ansteckung – Eine experimentelle Untersuchung am Messestand. In C. Zanger (Hrsg.), *Events und Erlebnis* (S. 65–93). Springer Fachmedien Wiesbaden. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-19236-5\\_3](https://doi.org/10.1007/978-3-658-19236-5_3)
- Luppold, S. (Hrsg.). (2011). *Event-Marketing: Trends und Entwicklungen* (1st ed.). Duncker & Humblot. <https://doi.org/10.3790/978-3-89644-589-6>
- Luppold, S. (2018). *Digitale Transformation in der MICE-Branche: Messe-, Kongress- und Eventmanagement im Wandel*. WFA Medien Verlag. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/kxp/detail.action?docID=7146321>
- Luppold, S. (2019). *Luppolds Lupe: Beiträge zur Live-Kommunikation*. WFA Medien Verlag. <https://tredition.de/yourbooks/?books/ID56209>
- Luppold, S. (2021). Neo-hybride Events – real und virtuell im Post-Corona-Mix. In S. Luppold, W. Himmel, & H.-J. Frank (Hrsg.), *Berührende Online-Veranstaltungen: So gelingen digitale Events mit emotionaler Wirkung* (S. 13–25). Springer Gabler. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-33918-0\\_2](https://doi.org/10.1007/978-3-658-33918-0_2)
- Luppold, S., & Urban, F. (2022). Gedanken zur Post-Corona-Hybridität. In C. Zanger (Hrsg.), *Events und Wege aus der Krise* (S. 237–255). Springer Fachmedien Wiesbaden. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-35165-6\\_13](https://doi.org/10.1007/978-3-658-35165-6_13)
- MAXQDA. (o. D.). *MAXQDA*. MAXQDA. <https://www.maxqda.com/de/>
- Mayring, P. (2002). *Einführung in die qualitative Sozialforschung* (5. Auflage). Beltz. <http://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:bsz:31-epflicht-1131059>
- Mayring, P. (2010). *Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken* (11. Neuausgabe). Beltz. <http://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:bsz:31-epflicht-1143991>
- Mayring, P. (2015). *Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken* (12., überarbeitete Auflage). Beltz.

- MEEDIA, Puscher, F., & Dams, C. (2022, April 4). *Events und das Metaverse – das Beste aus zwei Welten?* <https://www.meedia.de/technologie/colja-dams-ceo-vok-dams-events-und-das-metaverse-das-beste-aus-zwei-welten-4fc5ad4847e4713f85f96a6dd6f2cf0e>
- Meffert, H., Burmann, C., & Kirchgeorg, M. (2012). *Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung ; Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele: Bd. Lehrbuch* (11., überarb. und erw. Aufl.). Gabler.
- Meier-Graefe, J. (1900). *Die Weltausstellung in Paris 1900* (1.0). [object Object]. <https://doi.org/10.11588/DIGLIT.1400>
- memo-media. (o. D.). *Eventlocations, Künstler, Eventagenturen, Technik*. <https://www.memo-media.de/>
- Meta. (o. J.). *Das Metaversum ist die Zukunft der digitalen Verbindung*. Abgerufen 26. März 2024, von <https://about.meta.com/de/metaverse/>
- MICE Portal. (2022, Juni 3). *Erfolgsmessung deiner Events: Ziele, KPIs und Messmethoden*. <https://blog.miceportal.com/erfolgsmessung-event>
- MICE-Club. (o. D.). *MICE Club – Das Online-Portal für die MICE- und Eventbranche*. <https://www.mice-club.com/>
- Microsoft. (2022, August 11). *Stellungnahme von Microsoft Deutschland zur Datenschutzkonformität von Microsoft 365 und Microsoft Teams*. [https://news.microsoft.com/wp-content/uploads/prod/sites/40/2022/08/Microsoft-Statement\\_Datenschutzkonformitaet-von-Microsoft-365-und-Microsoft-Teams.pdf](https://news.microsoft.com/wp-content/uploads/prod/sites/40/2022/08/Microsoft-Statement_Datenschutzkonformitaet-von-Microsoft-365-und-Microsoft-Teams.pdf)
- Möll, T. (2007). *Messung und Wirkung von Markenemotionen: Neuromarketing als neuer verhaltenswissenschaftlicher Ansatz*. Springer-Verlag.
- Nickel, O. (Hrsg.). (2012). *Eventmarketing: Grundlagen und Erfolgsbeispiele* (2., vollständig überarbeitete Auflage). Verlag Franz Vahlen. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/kxp/detail.action?docID=887883>
- Nufer, G. (2006). *Event-Marketing: Theoretische Fundierung und empirische Analyse unter besonderer Berücksichtigung von Imagewirkungen* (2., überarb. und erw. Aufl.). Dt. Univ.-Verl.
- ottomisu. (2024, Februar 21). *Ottomisu*. Ottomisu. <https://ottomisu.com/>
- Passecker, P. (2014). *Erfolgsmessung von Offline-, Online- und Hybrid-Events*. epubli.
- Pfeiffer, S. (2023). Die doppelte Transformation in der Automobilindustrie. *WSI-Mitteilungen*, 76(4), 296–304. <https://doi.org/10.5771/0342-300X-2023-4-296>
- Pine II, B. J. (2011). *The Experience Economy, Updated Edition* (J. H. Gilmore, Hrsg.). Harvard Business Review Press.
- Production Partner. (o. D.). *Fachmagazin für Veranstaltungstechnik*. Production Partner. <https://www.production-partner.de/>
- Rheinberg, F., & Engeser, S. (2018). Intrinsische Motivation und Flow-Erleben. In J. Heckhausen & H. Heckhausen (Hrsg.), *Motivation und Handeln* (S. 423–450). Springer. [https://doi.org/10.1007/978-3-662-53927-9\\_14](https://doi.org/10.1007/978-3-662-53927-9_14)



- Rietbrock, T. (2017). Digitalisierung in der Live-Kommunikation. In C. Zanger (Hrsg.), *Events und Erlebnis* (S. 241–249). Springer Fachmedien Wiesbaden. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-19236-5\\_10](https://doi.org/10.1007/978-3-658-19236-5_10)
- R.I.F.E.L. e.V. (2020, Juni 15). *Die gesamtwirtschaftliche Bedeutung der Veranstaltungsbranche*. [https://igpv.org/wp-content/uploads/2020/06/Meta-Studie\\_gesamtwirtschaftliche-Bedeutung-der-Veranstaltungsbranche\\_RIFEL.pdf](https://igpv.org/wp-content/uploads/2020/06/Meta-Studie_gesamtwirtschaftliche-Bedeutung-der-Veranstaltungsbranche_RIFEL.pdf)
- R.I.F.E.L. e.V. (2021, Dezember 10). *Studie „Zukunft der Live Kommunikation“*. [https://www.rifel-institut.de/wp-content/uploads/2023/01/Zukunft\\_der\\_Live\\_Kommunikation.pdf](https://www.rifel-institut.de/wp-content/uploads/2023/01/Zukunft_der_Live_Kommunikation.pdf)
- R.I.F.E.L. e.V. (o. D.). *Research Institute for Exhibition and Live-Communication e.V.* <https://www.rifel-institut.de/>
- Rogers, E. M. (1962). *Diffusion of Innovations*. Free Press of Glencoe.
- Rolfes, M. (2015). *Predictive Policing – Zwischen Minority Report und digitaler Irritation*.
- Ronft, S. (2021a). Eventpsychologie – ein interdisziplinärer Ansatz. In S. Ronft (Hrsg.), *Eventpsychologie: Veranstaltungen wirksam optimieren: Grundlagen, Konzepte, Praxisbeispiele* (S. 43–53). Springer Fachmedien Wiesbaden. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-28888-4\\_3](https://doi.org/10.1007/978-3-658-28888-4_3)
- Ronft, S. (Hrsg.). (2021b). *Eventpsychologie: Veranstaltungen wirksam optimieren: Grundlagen, Konzepte, Praxisbeispiele*. Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-28888-4>
- Rück, H. (2018, Februar 19). *Definition Event*. <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/event-34760/version-258256>
- Ruckau, S., Heß, J., & Rösch-Lehmann, A. (2023). Neue Möglichkeiten zur Bewältigung von Verlusterfahrungen durch app-basierte Co-Creation Prozesse. In C. Zanger (Hrsg.), *Eventforschung: Events und ‚The New Normal‘* (S. 213–231). Springer Gabler. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-38366-4\\_14](https://doi.org/10.1007/978-3-658-38366-4_14)
- Ruetz, D. (2019). Der Messestand der Zukunft – Perspektiven digitaler Trends in der Live Communication. In C. Zanger (Hrsg.), *Eventforschung* (S. 47–63). Springer Fachmedien Wiesbaden. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-27652-2\\_3](https://doi.org/10.1007/978-3-658-27652-2_3)
- Sarkar, S. P., & Adshad, G. (2002). What price security? A review of Steven Spielberg’s Minority report. *The Journal of the American Academy of Psychiatry and the Law*, 30(4), 568–570.
- Schachter, S., & Singer, J. (1962). Cognitive, social, and physiological determinants of emotional state. *Psychological Review*, 69(5), 379–399. <https://doi.org/10.1037/h0046234>
- Schäfer, S. (2012). *Event-Marketing: Kommunikationsstrategie, Konzeption und Umsetzung, Dramaturgie und Inszenierung* (4., aktualisierte Aufl.). Cornelsen.
- Scheuch, F. (2003). Eventmarketing. *der markt*, 42(2), 89–101. <https://doi.org/10.1007/BF03032239>

- Scheuermann, S. (2023, Juli 5). Größte Eventagenturen Deutschland. *datenmarkt.de*. <https://www.datenmarkt.de/liste-30-groesste-eventagenturen-deutschland/>
- Schlesinger, T. (2010). Zum Phänomen kollektiver Emotionen im Kontext sportbezogener Marketing-Events. In C. Zanger & F. Behrendt (Hrsg.), *Stand und Perspektiven der Eventforschung* (1. Aufl., S. 133–150). Gabler. [https://doi.org/10.1007/978-3-8349-8922-2\\_10](https://doi.org/10.1007/978-3-8349-8922-2_10)
- Schramm, H., & Wirth, W. (2006). Medien und Emotionen: Bestandsaufnahme eines vernachlässigten Forschungsfeldes aus medienpsychologischer Perspektive. *Medien und Kommunikationswissenschaft*, 54, 25–55. <https://doi.org/10.5771/1615-634x-2006-1-25>
- Schreier, M., & Odağ, Ö. (2020). Mixed Methods. In G. Mey & K. Mruck (Hrsg.), *Handbuch Qualitative Forschung in der Psychologie* (S. 1–26). Springer Fachmedien. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-18387-5\\_22-2](https://doi.org/10.1007/978-3-658-18387-5_22-2)
- Schultze, M., & Hachenthal, J. (2023). BOCOM – Das Testlabor. In C. Zanger (Hrsg.), *Eventforschung: Events und ‚The New Normal‘* (S. 27–38). Springer Gabler. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-38366-4\\_3](https://doi.org/10.1007/978-3-658-38366-4_3)
- Schulze, G. (2000). *Die Erlebnisgesellschaft: Kultursoziologie der Gegenwart* (8. Aufl., Studienausg.). Campus-Verl.
- Schulze, G. (2001). Inszenierte Individualität – Ein modernes Theater. In R. van Dülmen (Hrsg.), *Entdeckung des Ich* (S. 557–580). Böhlau Verlag. <https://doi.org/10.7788/boehlau.9783412306731.557>
- Schulze, G. (2005). *Die Erlebnisgesellschaft: Kultursoziologie der Gegenwart* (2. Aufl.). Campus.
- Schumann, S., & Event Partner. (2022, September 5). *Erfolgsmessung bei Events mittels Emotion Tracking*. <https://www.event-partner.de/business/erfolgsmessung-bei-events-mittels-emotion-tracking/>
- Sistenich, F. (1999). *Eventmarketing: Ein Innovatives Instrument zur Metakommunikation in Unternehmen*. Deutscher Universitäts Verlag. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/kxp/detail.action?docID=6601099>
- Skift Meetings Studio. (2019, November 26). *Will Emotion Recognition Change the Way We Measure Events?* Skift Meetings. <https://meetings.skift.com/will-emotion-recognition-change-way-measure-events/>
- Sox, C. B., Crews, T. B., & Kline, S. F. (2014). Virtual and Hybrid Meetings for Generation X: Using the Delphi Method to Determine Best Practices, Opportunities and Barriers. *Journal of Convention & Event Tourism*, 15(2), 150–169. <https://doi.org/10.1080/15470148.2014.896231>
- Stalder, F. (2016). *Kultur der Digitalität* (Erste Auflage, Originalausgabe). Suhrkamp.

- Studieninstitut für Kommunikation. (2019). *10 Jahre Eventforschung: Was wurde erreicht?* 10 Jahre Eventforschung: Was wurde erreicht? <http://www.studieninstitut.de/news/7687/10-jahre-eventforschung-was-wurde-erreicht>
- Tawny. (o. D.). *TAWNY*. <https://www.tawny.ai/industries>
- Trepte, S., Reinecke, L., & Schäwel, J. (2021). *Medienpsychologie*. Verlag W. Kohlhammer.
- Uniphore. (2021, Januar 21). *Emotion AI: Measuring Customer Emotion*. Uniphore. <https://www.uniphore.com/press-releases/uniphore-acquires-emotion-research-lab-and-adds-video-ai-capabilities-to-its-innovation-portfolio/>
- Uniplan. (o. D.). *Uniplan*. <https://www.uniplan.com>
- van Laak, J., & Vatanparast, M. F. (2021). *Die Corona-Pandemie als ordnungsökonomische Herausforderung und Beschleuniger von Change-Prozessen im Mittelstand: Bd. Band 4*. MA Akademie Verlags- und Druckgesellschaft mbH. <https://doi.org/231522>
- Vok Dams. (o. D.). *Eventagentur und Live-Marketing-Agentur VOK DAMS*. <https://www.vokdams.de/>
- Wagner, S. (2017, Januar 10). Buffalo Bill: Der Mann, der den Wilden Westen erfand. *Der Spiegel*, Abs. 9.
- Weinberg, P., & Nickel, O. (2007). Grundlagen für die Erlebniswirkungen von Marketingevents. In O. Nickel (Hrsg.), *Eventmarketing* (S. 47–60). Vahlen. [https://doi.org/10.15358/9783800643721\\_47](https://doi.org/10.15358/9783800643721_47)
- Weinberg, P., & Nickel, O. (2012). Grundlagen für die Erlebniswirkungen von Marketingevents. In O. Nickel (Hrsg.), *Eventmarketing: Grundlagen und Erfolgsbeispiele* (2., vollständig überarbeitete Auflage, S. 47–60). Verlag Franz Vahlen. [https://doi.org/10.15358/9783800643721\\_47](https://doi.org/10.15358/9783800643721_47)
- weltfußball.de. (2023, Februar 2). *Spielplan der WM 2022 in Katar*. [https://www.weltfussball.de/alle\\_spiele/wm-2022-in-katar/](https://www.weltfussball.de/alle_spiele/wm-2022-in-katar/)
- Wille, S., Wehn, N., & Jensen, T. (2014). ID-Enter: Multisensorische Messe-Interaktion der Zukunft. In C. Zanger (Hrsg.), *Events und Messen: Stand und Perspektiven der Eventforschung* (S. 263–274). Springer Gabler. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-06235-4\\_13](https://doi.org/10.1007/978-3-658-06235-4_13)
- Willems, H. (2000). Events: Kultur – Identität – Marketing. In W. Gebhardt, R. Hitzler, & M. Pfadenhauer (Hrsg.), *Events: Soziologie des Außergewöhnlichen: Bd. Band 2* (S. 51–73). Leske + Budrich. [https://doi.org/10.1007/978-3-322-95155-7\\_4](https://doi.org/10.1007/978-3-322-95155-7_4)
- Wolf, A., & Jackson, U. (2015). Von der Gruppe zur Masse – Wirkung und Nutzen kollektiver Emotionen im Eventkontext. In C. Zanger (Hrsg.), *Events und Emotionen* (S. 43–58). Springer Fachmedien Wiesbaden. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-10303-3\\_3](https://doi.org/10.1007/978-3-658-10303-3_3)
- Wolf, A., Jackson, U., & Detlefsen, K. (2012). Eventmarketing unter sozialpsychologischer Betrachtung – Gruppenerlebnisse in der Live-Kommunikation. In C. Zanger (Hrsg.), *Erfolg mit nachhaltigen Eventkonzepten* (S. 127–143). Gabler Verlag. [https://doi.org/10.1007/978-3-8349-6885-2\\_8](https://doi.org/10.1007/978-3-8349-6885-2_8)

- Wood, E. H., & Kenyon, A. J. (2018). Remembering Together: The Importance of Shared Emotional Memory in Event Experiences. *Event Management*, 22(2), 163–181. <https://doi.org/10.3727/152599518X15173355843325>
- Wünsch, U. (2013). Event und Emotion – Einige Gedanken und Vorschläge zu möglichen Zusammenhängen. In C. Zanger (Hrsg.), *Events im Zeitalter von Social Media: Stand und Perspektiven der Eventforschung* (S. 157–170). Springer-Gabler. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-00553-5\\_9](https://doi.org/10.1007/978-3-658-00553-5_9)
- Zanger, C. (2001a). Eventmarketing. In D. K. Tscheulin & B. Helmig (Hrsg.), *Branchenspezifisches Marketing* (S. 831–853). Gabler Verlag. [https://doi.org/10.1007/978-3-663-09439-5\\_36](https://doi.org/10.1007/978-3-663-09439-5_36)
- Zanger, C. (2001b). Eventmarketing/Veranstaltungsmarketing. In H. Diller (Hrsg.), *Vahlers Großes Marketinglexikon* (2. Aufl., S. 439–442). Vahlen.
- Zanger, C. (Hrsg.). (2013). *Events im Zeitalter von Social Media: Stand und Perspektiven der Eventforschung*. Springer-Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-00553-5>
- Zanger, C. (Hrsg.). (2014). *Ein Überblick zu Events im Zeitalter von Social Media*. Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-05771-8>
- Zanger, C. (Hrsg.). (2015). *Events und Emotionen*. Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-10303-3>
- Zanger, C. (Hrsg.). (2017). *Events und Erlebnis*. Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-19236-5>
- Zanger, C. (Hrsg.). (2019a). *Eventforschung*. Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-27652-2>
- Zanger, C. (2019b). Eventforschung – Rückblicke, Einblicke, Ausblicke. In C. Zanger (Hrsg.), *Eventforschung* (S. 1–23). Springer Fachmedien Wiesbaden. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-27652-2\\_1](https://doi.org/10.1007/978-3-658-27652-2_1)
- Zanger, C. (Hrsg.). (2020). *Events und Messen im digitalen Zeitalter: Aktueller Stand und Perspektiven*. Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-31775-1>
- Zanger, C. (2021). Events als Forschungsgegenstand. In S. Ronft (Hrsg.), *Eventpsychologie: Veranstaltungen wirksam optimieren: Grundlagen, Konzepte, Praxisbeispiele* (S. 3–20). Springer Fachmedien Wiesbaden. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-28888-4\\_1](https://doi.org/10.1007/978-3-658-28888-4_1)
- Zanger, C. (Hrsg.). (2022a). *Events und Wege aus der Krise*. Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-35165-6>
- Zanger, C. (2022b). Herausforderungen an die Event- und Messenforschung im Kontext der Corona-Krise. In C. Zanger (Hrsg.), *Events und Wege aus der Krise* (S. 23–43). Springer Fachmedien Wiesbaden. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-35165-6\\_2](https://doi.org/10.1007/978-3-658-35165-6_2)
- Zanger, C. (Hrsg.). (2023). *Eventforschung: Events und ‚The New Normal‘*. Springer Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-38366-4>

- Zanger, C., & Behrendt, F. (Hrsg.). (2010). *Stand und Perspektiven der Eventforschung* (1. Aufl.). Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-8349-8922-2>
- Zanger, C., & Drengner, J. (1999). Erfolgskontrolle im Eventmarketing. *Planung & Analyse*, 6, 32–37.
- Zanger, C., & Drengner, J. (2009). Eventmarketing. In M. Bruhn (Hrsg.), *Handbuch Kommunikation: Grundlagen, innovative Ansätze, praktische Umsetzungen* (1. Aufl., S. 195–213). Gabler. [https://doi.org/10.1007/978-3-8349-8078-6\\_10](https://doi.org/10.1007/978-3-8349-8078-6_10)
- Zanger, C., & Drengner, J. (2016). Einsatz des Event Marketing für die Marketingkommunikation. In M. Bruhn, F.-R. Esch, & T. Langner (Hrsg.), *Handbuch Instrumente der Kommunikation: Grundlagen – innovative Ansätze – praktische Umsetzungen: Bd. Band 2* (2., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage, S. 113–139). Springer Gabler. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-04655-2\\_5](https://doi.org/10.1007/978-3-658-04655-2_5)
- Zanger, C., & Sistenich, A. (1996). Eventmarketing. Bestandsaufnahme, Standortbestimmung und ausgewählte theoretische Ansätze zur Erklärung eines innovativen Kommunikationsinstruments. *Marketing ZFP*, 18(4), 232–241. <https://doi.org/10.15358/0344-1369-1996-4-232>