

Babeş-Bolyai Universität, Cluj-Napoca
Fakultät für Politik-, Verwaltungs-, und Kommunikationswissenschaft
Doktorandenschule Kommunikation, Öffentlichkeitsarbeit, und Werbung

Doktorarbeit

Zusammenfassung

Doktorand:

Jens-Christian Heinrich

Koordinatorin:

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

Cluj-Napoca

2024

Babeş-Bolyai Universität, Cluj-Napoca
Fakultät für Politik-, Verwaltungs-, und Kommunikationswissenschaft
Doktorandenschule Kommunikation, Öffentlichkeitsarbeit, und Werbung

**Eine ganzheitliche Analyse zu Akzeptanz und Wirkung
digitaler Entwicklungen in der Live-Kommunikation
(Zusammenfassung)**

Doktorand:

Jens-Christian Heinrich

Koordinatorin:

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

Cluj-Napoca

2024

Inhaltverzeichnis

1 Einführung

2 Theoretischer Hintergrund

2.1 Live-Kommunikation und Events

- 2.1.1 Einführung zum Thema Live-Kommunikation
- 2.1.2 Entwicklung von Live-Kommunikation und Event-Marketing
- 2.1.3 Begriffe und Abgrenzungen
- 2.1.4 Charakterisierung von Live-Kommunikation
- 2.1.5 Bedeutung von Live-Kommunikation
- 2.1.6 Akteure im Bereich der Live-Kommunikation
- 2.1.7 Formen von Live-Kommunikation und Event-Marketing
- 2.1.8 Live-Events, Hybrid-Events, Online-Events
- 2.1.9 Soziale Bedeutung von Live-Kommunikation
- 2.1.10 Relevanz von Live-Kommunikation
- 2.1.11 Bedeutung und Messung von Emotionen im Kontext von Live-Kommunikation

2.2 Digitaler Wandel

- 2.2.1 Hybridisierung und Digitalisierung als neues Paradigma im Marketing
- 2.2.2 Digitalisierung in der Live-Kommunikation
- 2.2.3 Die COVID-19-Pandemie als Treiber tiefgreifender Digitalisierung in der Live-Kommunikation
- 2.2.4 Mögliche Felder der Digitalisierung in der Live-Kommunikation
- 2.2.5 Forschungsperspektiven im Kontext der Digitalisierung

3 Methodologie

3.1 Forschungsfragen

3.2 Forschungsmethoden und -Design

- 3.2.1 Diskussion möglicher methodischer Ansätze
- 3.2.2 Gewähltes paralleles Mixed Methods Design

3.3 Qualitative Untersuchung: Experten-Interviews

- 3.3.1 Zielsetzung der qualitativen Experten-Interviews
- 3.3.2 Methodik der qualitativen Experten-Interviews
- 3.3.3 Operationalisierung und Umsetzung der Experten-Interviews
- 3.3.4 Spezifizierung der Forschungsfragen für die Experten-Interviews
- 3.3.5 Bestimmung und Ansprache der Gesprächspartner

- 3.3.6 Erstellung des Interview-Leitfadens und notwendiger Erklärungen
- 3.3.7 Ansprache und Auswahl der interviewten Experten
- 3.3.8 Durchführung der Interviews
- 3.3.9 Kodierung, Analyse und Auswertung
- 3.4 Quantitative Untersuchung: Experiment
 - 3.4.1 Zielsetzung der experimentellen Untersuchung
 - 3.4.2 Forschungsdesign Experiment
 - 3.4.3 Hypothesen und Forschungsfragen für das Experiment
 - 3.4.4 Operative Umsetzung
 - 3.4.5 Stimulus
 - 3.4.6 Messgrößen, Analyseverfahren und Auswertung

4 Ergebnisse

- 4.1 Ergebnisse aus den Experten-Interviews und Beantwortung der Forschungsfragen
 - 4.1.1 Zusammenfassung Ergebnisse Experten-Interviews
 - 4.1.2 Schlussfolgerungen aus den Experten-Interviews
- 4.2 Ergebnisse des Experimentes und Beantwortung der Forschungsfragen
 - 4.2.1 Zusammenfassung Ergebnisse Experiment
 - 4.2.2 Schlussfolgerungen aus der experimentellen Untersuchung
- 4.3 Interpretation und Meta-Interferenzen
- 4.4 Theoretische Implikationen
- 4.5 Praktische Implikationen
 - 4.5.1 Für Initiatoren, Planer und Manager von Live-Kommunikation
 - 4.5.2 Für Teilnehmer an Live-Kommunikation
 - 4.5.3 Für Institutionen und Forschung
- Limitierungen der Untersuchung
 - 4.5.4 Limitierungen der Experten-Interviews
 - 4.5.5 Limitierungen der experimentellen Untersuchung
- 4.6 Forschungs- und Entwicklungsperspektiven
 - 4.6.1 Ableitung aus den Experten-Interviews
 - 4.6.2 Ableitung aus dem Experiment

5 Literaturverzeichnis

6 Anhang

- 6.1 Experten-Interviews

- 6.1.1 Anschreiben Experten, Datenschutz- und Einverständniserklärung
- 6.1.2 Interview-Leitfaden für leitfadengestützte Experten-Interviews
- 6.1.3 Paraphrasierte Experten-Interviews
- 6.1.4 Codebuch Experten-Interviews

6.2 Experiment

- 6.2.1 Fragebogen Vorbefragung (Qualtrics)
- 6.2.2 Fragebogen Nachbefragung (Qualtrics)

1 Thema und Inhalt der Arbeit

Die Forschungsarbeit untersucht Auswirkungen der Digitalisierung auf die Bereiche Live-Kommunikation und Event-Marketing. Angesichts des raschen technologischen Fortschritts und der zunehmenden Verlagerung von Interaktionen in digitale Räume gewinnt die Frage nach der Integration digitaler Elemente in Live-Kommunikation, Events und Marketingstrategien zunehmend an Bedeutung. Durch eine umfassende Analyse von theoretischen Konzepten, Expertenmeinungen aus verschiedenen Bereichen des Ökosystems der Live-Kommunikation und empirischen Daten eines Rezeptions-Experimentes werden die vielfältigen Einflüsse der Digitalisierung auf Live-Kommunikation und Event-Marketing, vor allem mögliche Vor- und Nachteile, beleuchtet. Die Arbeit trägt damit nicht nur zum theoretischen Verständnis der Auswirkungen von Digitalisierung auf Live-Kommunikation und Event-Marketing bei, sondern liefert auch praktische Implikationen für Unternehmen und Veranstalter, die ihre Strategien an die neuen Anforderungen anpassen möchten. Sie schließt mit einem Ausblick auf zukünftige Entwicklungen und Handlungsempfehlungen für eine erfolgreiche Integration digitaler Innovationen in Live-Kommunikation, Live-Events und Marketingaktivitäten.

1.1 Relevanz, Aktualität und Neuigkeitswert im Sinne des Forschungsbedarfes

Von den professionellen Akteuren im Bereich der Live-Kommunikation (Marketingabteilungen, Event-Agenturen, Dienstleister, Produzenten, Künstler) ist in den letzten Jahren erkannt worden, dass klassische Liveformate für Tagungen, Kickoff-Veranstaltungen, Messeauftritte oder Produktpräsentationen mit ausschließlich realer physischer Begegnung aller Teilnehmer ein überholtes Modell sind (Chodor & Cyranski, 2021; C. Dams & Luppold, 2016; Knieriem & Luppold, 2021). Der Trend hin zu hybriden Events hatte bereits vor der COVID-19-Pandemie begonnen, wurde aber spätestens mit der weltweiten Pandemie-Krise ab 2020 (Imöhl, 2022a) durch die erzwungene Unmöglichkeit, überhaupt Live-Veranstaltungen durchführen zu können, massiv verstärkt (Zanger, 2022b). Inzwischen haben sowohl Veranstalter und Planer als auch Zielgruppen von Live-Kommunikation erkannt, dass die Hybridisierung und Digitalisierung von Events zahlreiche Vorteile bieten kann (Bär, 2022; C. Dams, 2021; Luppold, 2021; Luppold & Urban, 2022).

Die hybride und digitalisierte Live-Kommunikation ist selbst zum Treiber der Digitalisierung geworden und erfindet sich in dieser Hinsicht auch selbst ein

stückweit neu (GCB & Fraunhofer-Institut für Arbeitswirtschaft und Organisation, 2022a; Luppold, 2021; Luppold & Urban, 2022).

Wurden die erzwungenen Einschränkungen in Bezug auf Live-Kommunikation in Zeiten der COVID-19-Pandemie noch als existenzbedrohend und disruptiv empfunden (Breyer & werben & verkaufen, 2020; EITW, 2020a; Hagen, 2023; Hosang et al., 2020), hat sich in den letzten zwei Jahren eine gewisse Konsolidierung eingestellt. Die großen Agenturen für Live-Kommunikation in Deutschland sind nach wie vor existent (gemäß Bewertung in Umsatz- aber auch Kreativ-Rankings z. B. Avantgarde, Uniplan, Vok Dams, insglück, fischerAppelt, Joke Event, MCI Deutschland, facts and fiction, m:con u.v.a.m.) (Blach, 2024; Scheuermann, 2023) und haben sich im radikal digitaler gewordenen Geschäftsumfeld erfolgreich behauptet und auch neu aufgestellt (C. Dams, 2021). Dennoch hat es in vielen Bereichen der Ökosysteme Live-Kommunikation und Event-Marketing starke Veränderungen gegeben, die sich auch in veränderten Berufsprofilen und Fachkräftemangel zeigen (Courth & Event Partner, 2023). Diese Prozesse sind immer noch von starker Dynamik gekennzeichnet und werden in den nächsten Jahren auch nicht zu einem Stillstand kommen. Die Forschungsarbeit hat daher einen starken Aktualitätsbezug.

Im Kontext der als disruptiv wahrgenommenen Veränderungen der Live-Kommunikation und des Event-Marketings unter dem Einfluss schnell wachsender Digitalisierung soll die Arbeit hierzu Forschungslücken schließen und einen Erkenntnisgewinn vor allem zu folgenden Fragestellungen leisten:

Welche Einflüsse und Veränderungen durch Digitalisierung werden von den konzipierenden, planenden und ausführenden Akteuren im Bereich der Live-Kommunikation als Vorteile / Gewinn, bzw. Nachteile / Verlust wahrgenommen und wie wird diese Sichtweise begründet?

Was sind Faktoren, die eine erfolgreiche Rezeption von Inhalten in hybriden oder digitalen Formaten erreichen und verstärken können?

Welche Erkenntnisse und Handlungsempfehlungen für Akteure der Branche leiten die Experten daraus ab, und welche Perspektiven, Chancen und Risiken sehen Live-Kommunikations-Experten in diesen Bereichen für die Zukunft?

Ergänzend soll die Rezipientenseite in Form des Publikums eines Live-Events untersucht werden: Inwiefern nehmen zwei Vergleichsgruppen eine Veranstaltung auf kognitiver, affektiver und konativer Ebene unterschiedlich wahr, wenn sie das Ereignis entweder live und in Präsenz erleben oder digital online an einem PC oder über ein Smartphone?

Der Neuigkeitswert einer derart konzipierten Forschungsarbeit zum Einfluss der Digitalisierung auf Live-Kommunikation und Event-Marketing **liegt zum einen in der aktuellen Relevanz und Bedeutung dieses Themas für die Wirtschaft und Gesellschaft.** Angesichts des rapiden Fortschritts digitaler Technologien und ihrer weitreichenden Auswirkungen auf verschiedene Branchen ist die Untersuchung ihrer Implikationen für Live-Events und Marketingstrategien von hoher Aktualität.

Zum anderen bietet die **Kombination aus einem Einblick in die Sichtweisen von Strategen, Planern, Ausführenden, Kreativen und Nachwuchsausbildern einerseits und der Untersuchung der Wahrnehmungen auf Rezipientenseite andererseits mittels qualitativer und quantitativer Methodik und der zusammenführenden Ergebnisbewertung innerhalb einer Forschungsarbeit** die Möglichkeit, neue Erkenntnisse und Einblicke in die dynamische Beziehung zwischen Digitalisierung und Live-Kommunikation zu gewinnen. **Die im parallelen Mixed Methods Design gefundenen Erkenntnisse werden innerhalb einer Forschungsarbeit miteinander verknüpft.** So finden die Ergebnisse des qualitativen Stranges des Mixed Methods Designs direkten Eingang in den quantitativen Forschungsteil, indem die von Experten formulierten Forschungsbedarfe dort zur Basis von Hypothesen und einer entsprechenden experimentellen Prüfung werden.

Die Arbeit leistet als umfassende Analyse so nicht nur einen Einblick in die aktuelle Sicht planender und veranstaltender Akteure, sondern betrachtet zusätzlich Effekte der Digitalisierung auf Zielgruppen und Publikum. Sie formuliert für Akteure und Rezipienten wertvolle und relevante Planungs- und Handlungsempfehlungen, sowie Ansätze für eine weiterführende Forschungsarbeit.

Insgesamt untersucht die Forschungsarbeit die Auswirkungen der Digitalisierung auf diese Bereiche damit umfassend und bringt neue Ergebnisse. Der Erkenntnisgewinn in diesen Bereichen kann Auswirkungen darauf haben, wie die zunehmende Digitalisierung von Live-Kommunikation und Events zielgerichtet konzipiert und gestaltet werden kann.

Forschungslücke

Die wissenschaftliche Forschung zu Live-Kommunikation und Event-Marketing im deutschsprachigen Raum ist eine relativ junge Forschungsdisziplin und untersucht die Entwicklungen erst seit annähernd 30 Jahren (Zanger, 2021; Zanger & Drengner, 1999, S. 1919; Zanger & Sistenich, 1996). Sie befasst sich dabei mit Gesichtspunkten effektiver Planung, wahrnehmungspsychologischen Phänomenen (Ronft, 2021b; Trepte et al., 2021; Wolf et al., 2012) oder dem

Einfluss von Sinneseindrücken, Emotionen und Live-Erlebnissen auf die Rezeption von Inhalten (T. Hartmann et al., 2005; Wolf et al., 2012; Zanger, 2015; Zanger & Behrendt, 2010; Zanger & Drengner, 2016). Eventpsychologische Erkenntnisse, etwa zur Bedeutsamkeit von multisensorischen Erfahrungen als Grundlage gesteigerten Event-Erfolgs (Ronft, 2021b) geben dabei im Hinblick auf mögliche Einschränkungen im digitalen Event-Marketing bereits zu denken. Es fehlen jedoch bislang vertiefende wissenschaftliche Untersuchungen zur Akzeptanz und Rezeptions-Veränderung bei digital angereicherter, hybrider und rein digitaler Live-Kommunikation, der empirische Forschungsstand ist hier defizitär. Zanger beschreibt seit 2009 im Umfeld der *Wissenschaftlichen Konferenzen Eventforschung* die sich verändernden Herausforderungen an die Event- und Messenforschung und postuliert verstärkt die Untersuchung digitaler Einflüsse auf Formate der Live-Kommunikation (2022b).

Unter dem Eindruck der COVID-19-Pandemie und dem damit verbundenen jüngsten Digitalisierungsschub im Bereich Live-Kommunikation werden dazu zwar auch Interviews mit Geschäftsführern von Agenturen oder Marketingverantwortlichen in Branchen-Blogs und Fachzeitschriften publiziert, die über Effekte, Chancen und Herausforderungen der Digitalisierung sprechen. Eine vergleichende qualitative Auswertung von Einschätzungen verschiedener Akteure auf der auftraggebenden und auftragnehmenden Seite und deren Zusammenführung mit quantitativer wissenschaftlicher Forschung zu Effekten der Digitalisierung auf Rezipientenebene stellt jedoch eine Forschungslücke dar.

Eingrenzung des Forschungsfeldes

Aufgrund der vielfältigen Faktoren, die im Hinblick auf Digitalisierung eine Rolle spielen können, muss ein Schwerpunkt des Forschungsinteresses bestimmt werden und das Forschungsfeld eingegrenzt werden. So könnten folgende Aspekte betrachtet und analysiert werden:

- Veränderungen in Marketingstrategien und -kanälen infolge Digitalisierung
- Einfluss spezifischer technologischer Innovationen wie Virtual Reality, Augmented Reality, Live-Streaming, Social-Media-Integration im Event-Marketing
- Möglichkeiten zur Steigerung des Engagements durch digitale Elemente wie Interaktivität, Personalisierung und Gamification
- Auswirkungen der Digitalisierung auf die Teilnehmererfahrung bei Live-Events
- Messung von Erfolg und ROI (Return of Investment) im Sinne der Veranstalter: Entwicklung von Methoden und Metriken zur Messung des

Erfolgs von Live-Events und Event-Marketing Aktivitäten im digitalen Zeitalter und der Bestimmung des ROI digitaler Investitionen

- Branchenspezifische Anwendungen und Herausforderungen der Digitalisierung in Bereichen wie Unterhaltung, Bildung, Gesundheitswesen, Tourismus usw.
- Ethik und Datenschutz: Untersuchung der ethischen und rechtlichen Aspekte der Digitalisierung im Kontext von Live-Kommunikation und Event-Marketing

Die im deutschsprachigen Raum etablierte Eventforscherin Cornelia Zanger und ihre Co-Autoren fokussieren nach Abklingen der COVID-19-Pandemie ab 2022 auf neue wissenschaftliche Fragestellungen in mehreren Forschungsfeldern (2022b, S. 24–38):

1. Was und wen umfasst die Event- und Messebranche als Teil der Veranstaltungsindustrie?
2. Können rein virtuelle Formate in der Event- und Messebranche erfolgreich sein?
3. Werden hybride Messe- und Eventformate zum New Normal?
4. Werden Veranstaltungsformate in der Post-Corona-Zeit weiter verschmelzen?
5. Ist die besondere Kommunikationsqualität der realen Live-Kommunikation zu ersetzen?
6. Wie kann das Vertrauen der Besucher in die Live-Kommunikation wieder hergestellt werden?
7. Wie verändert sich die Organisation und Budgetierung von Event- und Messeprojekten?
8. Werden neue Geschäftsmodelle in der Event- und Messebranche entstehen?
9. Wie verändern sich die Arbeitswelt und die Kompetenzanforderungen in der Event- und Messebranche?
10. Werden sich die gesellschaftlichen Ansprüche an Messen und Events in der Post-Corona-Zeit verändern?

Die Arbeit hat sich zum Ziel gesetzt, sowohl Erkenntnisse zur Digitalisierung aus Sicht der Planer und Veranstalter einerseits als auch Auswirkungen der Digitalisierung auf die Teilnehmererfahrung und Wahrnehmung der Rezipienten andererseits zu untersuchen. Sie stellt dabei an Experten der Branche die Frage, ob und wie sich die besondere Kommunikationsqualität realer Live-Kommunikation in den digitalen Raum übertragen lässt und untersucht Unterschiede im konativen, kognitiven und affektiven Erleben einer Zielgruppe.

Damit sollen Forschungslücken in den von Zanger benannten Forschungsfeldern geschlossen werden (2022b).

Ziel ist es, eine praxisnahe Analyse und Auswertung im Kontext professionell geplanter B2B Events (Business to Business) leisten.

Im Fokus stehen demnach **nicht** B2C Events (Business to Consumer), Konzerte, Kultur-, Sport- und unterhaltende Veranstaltungen oder Effekte, die sich durch die vermehrte Nutzung Sozialer Plattformen seitens der Teilnehmer ergeben (z. B. Tiktok, Instagram, WhatsApp). Sondern es soll betrachtet werden, welche positiven wie negativen Veränderungen eine Digitalisierung bei der Konzeption, Planung und Umsetzung von Live-Kommunikation und Events bewirkt, in denen es um die Vermittlung inhaltlicher Themen und Botschaften geht.

Als **geografischer Kontext** ist Deutschland bestimmt, da hier der beste Zugang zu Experten der Branche für die qualitative Untersuchung in Form von Interviews bestand und ein entsprechendes Setting für die zweite experimentelle Untersuchung geschaffen werden konnte. Für die experimentelle Untersuchung wurde ergänzend eine Vergleichsgruppe in Rumänien einbezogen, um Einflüsse einer deutlichen örtlichen Distanz vom eigentlichen Geschehen und kultureller Unterschiede mitzuuntersuchen.

Die Forschungsarbeit wurde 2020 begonnen, im ersten Jahr der COVID-19-Pandemie. Um die entsprechend der Zielsetzung als Mixed Methods Analyse geplante Untersuchung in einen klaren **zeitlichen Kontext** setzen zu können (Post-Corona, analoger Zeitpunkt) wurden sowohl die Experten-Interviews als auch das Rezeptions-Experiment innerhalb eines Zeitraumes von drei Monaten im Jahr 2022 durchgeführt.

1.2 Problemstellung und Zielsetzung

Im gegenwärtigen Zeitalter der Informationsvermittlung geht es verstärkt darum, Zielgruppen inmitten einer unüberschaubaren Anzahl an Informationen, Botschaften und Eindrücken emotional und multisensorisch zu erreichen, um Kommunikationsziele erfolgreich umsetzen zu können. Als ein Mittel dazu dient die sogenannte *Live-Kommunikation*. Sie bezieht sich auf den direkten und unmittelbaren Austausch von Informationen, Botschaften und Emotionen zwischen Individuen oder Gruppen in Echtzeit und physischer Präsenz. Im Gegensatz zur Kommunikation über Medien oder andere indirekte Kanäle findet Live-Kommunikation persönlich statt, sei es bei Veranstaltungen, Meetings, Konferenzen, Messen, Präsentationen oder anderen Events. Bei Live-Kommunikation können sowohl verbale als auch nonverbale Kommunikationsmittel eingesetzt werden, einschließlich Gespräche, Diskussionen, Präsentationen, Interaktionen, Gestikulation und Mimik. Das

Hauptmerkmal von Live-Kommunikation ist die unmittelbare Interaktion zwischen den Teilnehmern, was dazu beiträgt, Beziehungen aufzubauen, Vertrauen zu schaffen und Emotionen zu vermitteln (die in medialen und digitalen Kommunikationsformen fehlen können). Live-Kommunikation bietet eine Vielzahl von Vorteilen, darunter die Möglichkeit, komplexe Botschaften klar und überzeugend zu vermitteln, Feedback in Echtzeit zu erhalten, persönliche Beziehungen zu stärken, das Engagement der Zielgruppe zu erhöhen und eine Erlebniswelt im Sinne eines besonderen einzigartigen Ereignisses (Event) zu schaffen. Daher wird sie von Unternehmen, Organisationen und Institutionen häufig genutzt, um ihre Ziele im Bereich Marketing, PR, Training, Networking oder Kundenbindung zu erreichen und wird im unternehmerischen Business to Business (B2B) Kontext meist mit dem Begriff *Event-Marketing* gleichgesetzt. Digitalisierung hat in den letzten Jahren alle Bereiche der Gesellschaft stark beeinflusst. Die durch die COVID-19-Pandemie katalysierte und zunehmend in der Gesellschaft akzeptierte Digitalisierung bietet das Fundament für eine Hybridisierung verschiedener Lebensbereiche. Das betrifft nicht zuletzt auch die Kommunikationsmöglichkeiten, -formate und -konzepte in der Live-Kommunikation, speziell im professionellen Event-Marketing (Chodor & Cyranski, 2021; C. Dams & Luppold, 2016). Getrieben durch die in den Jahren 2020 bis 2022 ausgesprochenen Versammlungs- und Veranstaltungsverbote im Rahmen der COVID-19-Pandemie standen Akteure der Live-Kommunikation und des Event-Marketings vor existenzbedrohenden Herausforderungen.

Traditionelle Marketing- und Kommunikationsstrategien mussten in kürzester Zeit an die veränderten Bedingungen angepasst werden. Das Ergebnis war eine Übersetzung klassischer Formate der Live-Kommunikation (Tagungen, Kongresse, Konferenzen, Mitarbeiter-Events, Kick-offs, Produkt-Launches, Fachmessen, Ausstellungen, u.v.a.m.) in online veranstaltete Formate auf digitalen Plattformen.

Es besteht die Vermutung, dass bei dieser Digitalisierung und Verlagerung von Live-Kommunikation in digital erzeugte Online-Räume Verluste hinsichtlich des multisensorischen, immersiven und kollektiven Erlebens entstehen, die für Live-Kommunikation aber elementar wichtig sind. Somit könnte zunehmende Digitalisierung hinsichtlich der kommunikativ erfolgreichen Vermittlung von Inhalten und Botschaften in diesem Bereich negative Effekte haben. Dies betrifft sowohl die direkte interpersonelle Kommunikation als auch persuasive Absichten auf Unternehmensebene, etwa im Event-Marketing. Die Frage, wie sich die Digitalisierung auf Live-Events und Event-Marketing auswirkt, ist daher von großem Interesse für Unternehmen, Agenturen und Forscher. Das Ziel dieser Forschungsarbeit ist es, die Einflüsse der Digitalisierung auf Live-Kommunikation

und Event-Marketing zu untersuchen und zu analysieren. Konkret sollen folgende Teilziele erreicht werden:

1. *Identifizierung aktueller Trends und Entwicklungen* im Bereich der Live-Kommunikation und der Auswirkungen auf die Planung, Durchführung und Erfolgsmessung von Live-Events und Marketingveranstaltungen im Kontext der Digitalisierung und digitaler Technologien.
2. *Identifizierung der Chancen und Herausforderungen*, die sich durch die Integration digitaler Elemente in der Live-Kommunikation ergeben.
3. *Analyse von Effekten der Digitalisierung auf kognitiver, affektiver und konativer Ebene* mit Untersuchungsfokus auf Faktor Modalität (Live versus Digital).
4. *Entwicklung von Empfehlungen und Handlungsempfehlungen* für Unternehmen und Organisationen, um ihre Live-Events und Marketingaktivitäten effektiv an die digitalen Gegebenheiten anzupassen und optimal zu nutzen.

Durch die Erfüllung dieser Ziele soll ein umfassendes Verständnis dafür geschaffen werden, wie die Digitalisierung die Live-Kommunikation und das Event-Marketing im Detail verändert und wie Unternehmen diese Veränderungen strategisch nutzen können, um erfolgreiche Veranstaltungen durchzuführen und ihre Marketingziele zu erreichen.

1.3 Forschungsfragen und Hypothesen

Die für die empirische Untersuchung definierten konkreten Forschungsfragen und Hypothesen entstehen auf Basis der von Zanger in der wissenschaftlichen Eventforschung und Literatur der letzten drei Jahre definierten und im Zuge der COVID-19-Krise angepassten Forschungsgebiete (Zanger, 2019b, 2022b, 2023) - und auch aus dem eigenen berufspraktischen Dialog mit Akteuren der Live-Kommunikation. Ihre Beantwortung und Überprüfung sollen möglichst zielgenau aktuell formulierte Forschungslücken schließen und theoretische wie praktische Folgerungen ermöglichen.

Nachdem im Abschnitt 2 *Theoretischer Hintergrund* dargelegt wurde, wie wichtig gemeinsames, emotionales und multisensorisches Erleben für Live-Kommunikation ist, welchen Einfluss die dem vermutlich entgegenstehende Digitalisierung in der gesamten Gesellschaft und Wirtschaft hat - dazu noch angetrieben durch die COVID-19-Pandemie in den letzten Jahren - und welche Herausforderungen mit einer entsprechenden Planung und Evaluierung einhergehen, ergeben sich im Sinne des Forschungszieles der Arbeit folgende Forschungsfragen:

RQ1: Welche Veränderungen und Effekte machen die fortschreitende Digitalisierung aus Expertensicht zum Vorteil (Gewinn) oder Nachteil (Verlust) im Bereich der Live-Kommunikation?

RQ2: Wie unterscheiden sich kognitives, affektives und konatives Erleben unter Präsenz-Teilnehmern eines Live-Events versus digital Teilnehmenden?

RQ3: (Wie) ist die besondere Kommunikationsqualität realer Live-Kommunikation in digitalen Formaten zu ersetzen?

Stellen RQ1 und RQ3 offene Fragen dar, zu denen es möglicherweise verschiedene Meinungen und Antworten geben könnte, so bietet sich zur Beantwortung von RQ2 das Aufstellen von Hypothesen und deren quantitative Überprüfung in einer Messung an. Ansatz ist es, Vermutungen dazu als überprüfbare Hypothesen zu formulieren, die im Zweifelsfall anhand der Aussagen von Praxisexperten vor der Prüfung nochmals nachgeschärft werden.

Die für die Beantwortung von RQ2 aufgestellten Hypothesen sind:

- H1:** Die Vor-Ort-Teilnahme an einem Live-Event führt zu einem stärkeren Präsenzgefühl als die Teilnahme vor einem Desktop-PC oder vor einem Smartphone.
- H2:** Die Vor-Ort-Teilnahme an einem Live-Event führt zu stärkerer (para-) sozialer Interaktion als die Teilnahme live vor einem Desktop-PC oder vor einem Smartphone.
- H3:** Das Präsenzgefühl beeinflusst in einem positiven Sinne die a) Einstellung zum Thema, b) Einstellung zum Event c) Bereitschaft, über das Event zu sprechen (Word of Mouth).
- H4:** Die (para-)soziale Interaktion beeinflusst in einem positiven Sinne die a) Einstellung zum Thema (Eventthema), b) Einstellung zum Event und c) Word of Mouth (WoM).

Das Hypothesenmodell H1-H4 ist in Abbildung 1 dargestellt:

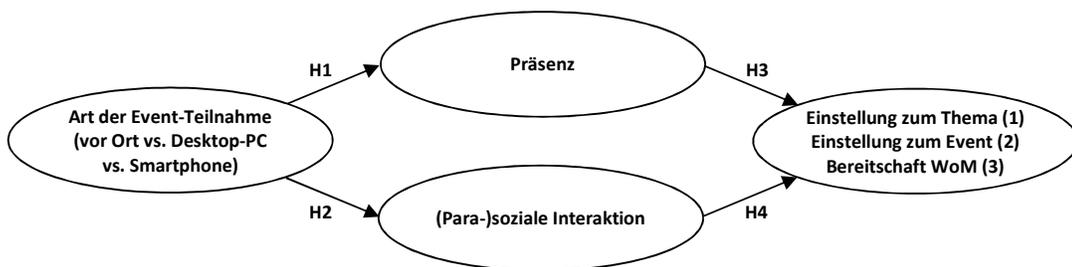


Abbildung 1: Hypothesenmodell H1-H4 zum quantitativen Forschungsteil

Das Hypothesenmodell und die operative Übersetzung in ein Forschungsdesign werden im Abschnitt 3.4.3 *Hypothesen und Forschungsfragen* der Arbeit für das Experiment detailliert erläutert.

1.4 Aufbau der Arbeit

Im ersten Abschnitt der Arbeit (1 Einführung) wird ein Überblick über das Thema der Forschungsarbeit gegeben und die zentralen Aspekte und Fragestellungen werden skizziert. Relevanz, Aktualität und Neuigkeitswert im Sinne des Forschungsbedarfs werden dargestellt und die Bedeutung des Themas in Bezug auf aktuelle Trends und Entwicklungen im Bereich der Kommunikation und des Marketings beschrieben - inklusive Verweise auf entsprechende Forschungsfelder und bereits existente Publikationen, z. 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). Es wird erklärt, warum es wichtig ist, die Auswirkungen der Digitalisierung auf Live-Events und Marketingveranstaltungen zu verstehen, welche Ziele mit der Untersuchung verfolgt werden und welche Forschungsfragen dafür formuliert werden.

Im zweiten Abschnitt (2 Theoretischer Hintergrund) werden anhand eines narrativen Literature Review zunächst Definitionen der Begriffe *Live-Kommunikation* und *Event-Marketing* reflektiert und diese von anderen Formen der Kommunikation und Marketingaktivitäten abgegrenzt. Dazu wird ein Überblick über den Stand der Forschung gegeben auf Basis vorrangig deutschsprachiger wissenschaftlicher Literatur zu Live-Kommunikation und ihrer Veränderung der letzten Jahre (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). Die entwicklungshistorische, gesellschaftliche und wirtschaftliche Einordnung unterstützt dabei, ein umfassenderes Verständnis für die Vielfalt der mit Live-Kommunikation verbundenen Aktivitäten zu entwickeln und die in Folge verwendeten Begriffe Hybrid Events, Hybridisierung und Digitalisierung im Kontext von Live-Kommunikation und Event-Marketing voneinander abzugrenzen. Zudem werden die wichtigsten Akteure identifiziert, die an Live-Kommunikations- und Event-Marketingaktivitäten beteiligt sind.

Der Abschnitt *2.2 Digitaler Wandel* widmet sich der Bedeutung von Hybridisierung als neuem Paradigma im Bereich Marketing allgemein und Live-

Kommunikation im Besonderen und den damit verbundenen Herausforderungen und Chancen. Es wird diskutiert, wie die COVID-19-Pandemie und die damit verbundene Lockdown-Politik den digitalen Wandel beschleunigt haben. Im Abschnitt *2.2.4 Mögliche Felder der Digitalisierung in der Live-Kommunikation* werden spezifische Einflüsse der Digitalisierung auf Live-Kommunikation und Event-Marketing erläutert.

Im dritten Abschnitt (*3 Empirischer Teil: Feststellung von Einflüssen der Digitalisierung auf Live-Kommunikation*) werden die konkreten Ziele der empirischen Untersuchungen der Forschungsarbeit festgelegt. Es wird erläutert, welche Erkenntnisse und Informationen gewonnen werden sollen und das methodische Vorgehen wird beschrieben. Der Mixed Methods Ansatz und das entsprechende Forschungsdesign werden begründet (Creswell & Clark, 2017; Harvard Catalyst, 2021; Schreier & Odağ, 2020). Abschnitt *3.3 Qualitative Untersuchung: Experten-Interviews* legt dabei dar, warum qualitative Experten-Interviews als Methode für die Untersuchung der Einflüsse der Digitalisierung auf Live-Kommunikation gewählt wurden und wie sie durchgeführt werden sollen. Abschließend werden die Ergebnisse der Experten-Interviews zusammengefasst und in Bezug auf die untergeordneten Forschungsfragen zu den Einflüssen der Digitalisierung auf Live-Kommunikation interpretiert und diskutiert. Unter *3.4 Quantitative Untersuchung: Experiment* werden die Ziele des zweiten Untersuchungsteils und der dafür gewählten quantitativen Methodik sowie das konkrete Forschungsdesign als Experiment beschrieben - einschließlich der Bedingungen, Variablen, Manipulationen und der Gewährleistung von Validität und Reliabilität der Ergebnisse (T. Hartmann et al., 2016; Koch et al., 2019).

Im vierten Abschnitt (*4 Ergebnisse*) werden die Erkenntnisse der Forschungsarbeit präsentiert. Es wird dargestellt, wie Einflüsse der Digitalisierung auf Live-Kommunikation und Event-Marketing identifiziert und verstanden wurden, und welche Schlussfolgerungen sich daraus ergeben. Hierzu werden die theoretischen und praktischen Implikationen der Ergebnisse diskutiert und konkrete Handlungsempfehlungen für Unternehmen, Organisationen und Praktiker im Bereich der Live-Kommunikation und des Event-Marketings abgeleitet.

2 Methodologie

Gewählter Mixed Methods Ansatz: Paralleles Design mit gleicher Priorität

Für die Arbeit wurde ein paralleles Mixed Methods Design als Methodik gewählt. Das parallele Design ist eine Forschungsmethode, die in zwei Teilen, qualitativ und quantitativ, gleichzeitig durchgeführt wird. Es beginnt mit der Formulierung

der Forschungsfragen und möglicher Bezüge zu Theorien. Im Fall eines Parallel-Designs werden danach eine qualitative und eine quantitative Teilstudie parallel zueinander angeordnet, wobei jede ihre eigenen Prioritäten haben kann (Kuckartz, 2014):

„Bezieht man das Kriterium der Priorität ein, so ergeben sich [...] folgende Varianten: QUANT + qual - Die quantitative Studie besitzt Priorität.

Quant + QUAL - Die qualitative Studie besitzt Priorität.

QUANT + QUAL - Beide Stränge besitzen die gleiche Priorität.

Diese Form des Designs wird in der englischsprachigen

Methodenliteratur als ‚convergent design‘, ‚concurrent design‘ oder ‚parallel design‘ bezeichnet.“

(Kuckartz, 2014, S. 71-72)

Die Bezeichnung *paralleles Design* betont die Gleichzeitigkeit der qualitativen und quantitativen Teilstudien, die nach den jeweiligen Standards durchgeführt werden und deren Ergebnisse separat dokumentiert werden. Sie haben jedoch zu Beginn und am Ende des Projekts Verbindungen, wenn die Forschungsfrage formuliert wird und die Ergebnisse zusammengeführt werden. Das parallele Design ermöglicht Triangulation, ohne dass die Studien miteinander verflochten sind. Es erweitert die einfache Notation von *QUAL + QUANT* durch die Betonung der gleichzeitigen und unabhängigen Ausführung der qualitativen und quantitativen Teilstudien.

Qualitative Interviews sollen tiefgehende Einblicke in die Erfahrungen, Perspektiven und Herausforderungen von Fachleuten im Bereich Live-Kommunikation und Event-Marketing geben. Dafür wurden Experten ausgewählt und befragt, die als Akteure im Bereich der Live-Kommunikation und des Event-Marketings bezeichnet werden können., d. h. sie sind strategisch, planend, konzeptionell, organisatorisch, kreativ und ausführend an der Veranstaltung von Live-Kommunikation beteiligt - und zwar in verschiedenen Rollen und auf verschiedenen Ebenen. Die Bestimmung dieser Rollen und Wahl entsprechender Interviewpartner wird im Abschnitt *3.1.5 Bestimmung und Ansprache der Gesprächspartner* detailliert erläutert.

Acht Experten wurden mittels eines identischen Fragenkatalogs in leitfadengestützten Interviews online befragt. Die Interviews fanden im Zeitraum August bis November 2022 statt, womit zwei Kriterien berücksichtigt wurden: Einerseits die zeitliche Verortung kurz nach dem Höhepunkt der COVID-19-Pandemie (Bundesgesundheitsministerium, 2023) und den damit einhergehenden starken Veränderungen in der Eventbranche. Andererseits eine

zeitlich eng zusammenliegende Taktung, um Veränderungen in Meinungen und Haltungen aufgrund der sehr großen Dynamik in der Post Corona Zeit auszuschließen. Die Analyse der Interviews erfolgte nach einem deduktiv-induktiven Verfahren, das in Abschnitt *3.1.9 Kodierung, Analyse und Auswertung* beschrieben wird. Die Ergebnisse werden in Abschnitt *3.1.10 Zusammenfassung und Beantwortung der Forschungsfragen zu den Experteninterviews* diskutiert.

Diese qualitative Methode soll damit dazu dienen, neue Erkenntnisse zu Wahrnehmungen und Erkenntnissen seitens der **sendenden Akteure** in der Live-Kommunikation zu erhalten. Auf dieser Basis sollen Hypothesen entwickelt, bzw. geschärft werden. Die Ergänzung durch eine quantitative Methodik soll dann den empirischen Blick vervollständigen, indem sie aufgestellte Vermutungen an einer größeren Anzahl von Teilnehmern überprüft.

Daher wird in der zweiten methodischen Hälfte der Dissertation eine **quantitativ-experimentelle Studie** durchgeführt, um die Aussagen der Praxis-Experten und Ergebnisse aus den Interviews in getestete Evidenz zu überführen. Es handelt sich um ein faktorielles Mischexperiment, mit dem bei einer realen Live-Veranstaltung der Einfluss von Digitalisierungsprozessen auf die **empfangenden Rezipienten** untersucht wurde.

Die abhängigen Variablen für Auswirkungen affektiver Art sind dabei die Einstellung zum Inhalt, bzw. Thema des Events. Auf konativer Ebene zählt die Bereitschaft, in Folge weiter über das Event zu sprechen. Für die Betrachtung kognitiver Auswirkungen wurden die Kenntnisse zum inhaltlichen Thema des Events vor und nach der Teilnahme betrachtet. Um die Hypothesen (Abschnitt *3.2.3 Hypothesen und Forschungsfragen für das Experiment* in der Arbeit, vgl. *1.3 Forschungsfragen und Hypothesen*) zu testen und die Forschungsfragen zu beantworten wurde ein Experiment 3x1x2 (gemischtes Design, drei Gruppen und zwei Messungen) im Zeitraum 15. bis 23. November 2022 durchgeführt.

Die Teilnehmer waren Studierende der Hochschule Mittweida in zwei unterschiedlichen Rezeptionssituationen in Deutschland und eine dritte Gruppe Studierender an der Babeş-Bolyai Universität in Rumänien, die alle an der Forschung freiwillig teilgenommen haben (N=137 nach Bereinigung). Stimulus war ein ca. einstündiger Programmslot zum Thema *Music meets Business* im Rahmen des Live-Events *Medienforum Mittweida 2022*.

Das Live-Event fand am 23. November 2022 statt und wurde auf dem YouTube Kanal des Medienforums Mittweida parallel live übertragen. Dadurch war den Vergleichsgruppen eine digitale synchrone Teilnahme vor einem Desktop-PC oder mit dem eigenen Smartphone möglich. Eine erste Befragung der Vergleichsgruppen wurde vor der Teilnahme durchgeführt. Im Anschluss an die

Teilnahme wurden die Teilnehmer gebeten, einen zweiten Fragebogen zu beantworten. Da die Live-Teilnahme in einer offenen Studiosituation, die Teilnahme am Desktop-PC und Smartphone in einer kontrollierten Umgebung bzw. im Medienlabor der HSMW stattgefunden hat, ist das Experiment als eine Verbindung aus Labor- und Feldexperiment zu betrachten.

3 Ergebnisse

Die Forschungsarbeit soll einen Erkenntnisgewinn zu folgenden Fragestellungen leisten:

Welche Einflüsse und Veränderungen durch Digitalisierung werden von den konzipierenden, planenden und ausführenden Akteuren im Bereich der Live-Kommunikation als Vorteile / Gewinn, bzw. Nachteile / Verlust wahrgenommen und wie wird diese Sichtweise begründet?

Was sind Faktoren, die eine erfolgreiche Rezeption von Inhalten in hybriden oder digitalen Formaten erreichen und verstärken können?

Welche Erkenntnisse und Handlungsempfehlungen für Akteure der Branche leiten die Experten daraus ab, und welche Perspektiven, Chancen und Risiken sehen Live-Kommunikations-Experten in diesen Bereichen für die Zukunft?

Konkret sollen folgende Teilziele erreicht werden:

1. *Identifizierung aktueller Trends und Entwicklungen* im Bereich der Live-Kommunikation und der Auswirkungen auf die Planung, Durchführung und Erfolgsmessung von Live-Events und Marketingveranstaltungen im Kontext der Digitalisierung und digitaler Technologien.
2. *Identifizierung der Chancen und Herausforderungen*, die sich durch die Integration digitaler Elemente in der Live-Kommunikation ergeben.
3. *Analyse von Effekten der Digitalisierung auf kognitiver, affektiver und konativer Ebene* mit Untersuchungsfokus auf Faktor Modalität (Live versus Digital).
4. *Entwicklung von Empfehlungen und Handlungsempfehlungen* für Unternehmen und Organisationen, um ihre Live-Events und Marketingaktivitäten effektiv an die digitalen Gegebenheiten anzupassen und optimal zu nutzen.

Die konkreten Forschungsfragen lauten:

RQ1: Welche Veränderungen und Effekte machen die fortschreitende Digitalisierung aus Expertensicht zum Vorteil (Gewinn) oder Nachteil (Verlust) im Bereich der Live-Kommunikation?

RQ2: Wie unterscheiden sich kognitives, affektives und konatives Erleben unter Präsenz-Teilnehmern eines Live-Events versus digital Teilnehmenden?

RQ3: (Wie) ist die besondere Kommunikationsqualität realer Live-Kommunikation in digitalen Formaten zu ersetzen?

Zur Beantwortung wurden in einem parallelen Mixed Methods Design zwei Untersuchungsstränge kombiniert: eine qualitative Methode in Form von

Experten-Interviews zur Beantwortung von RQ1 und RQ3 und ein quantitatives Experiment zur Beantwortung von RQ2.

3.1 Zusammenfassung Ergebnisse Experten-Interviews und Beantwortung der Forschungsfragen

Zu RQ1: Welche Veränderungen und Effekte machen die fortschreitende Digitalisierung aus Expertensicht zum Vorteil (Gewinn) oder Nachteil (Verlust) im Bereich der Live-Kommunikation?

Als Haupttreiber der Digitalisierung im Bereich der Live-Kommunikation wurden die **COVID-19-Pandemie** und damit verbundene Lockdowns und Veranstaltungsverbote in den Jahren 2020 bis 2022 identifiziert. Dadurch, dass sich in Zeiten der Pandemie **digitale Kommunikation als new normal** in allen Bereichen des privaten wie beruflichen Lebens entwickelte (z. B. durch mobile Arbeit im Homeoffice, Online-Meetings, digitale / virtuelle Konferenzformate etc.), rücken auch **neue Möglichkeiten und Benefits innovativer Technologien**, z. B. zur digitalen Teilnahme, Interaktion, Kommunikation, Virtualität oder augmentierten Überlagerung der Realität (AR / VR) verstärkt in das kollektive Bewusstsein. Zwar gab es bereits zuvor digital angereicherte Hybrid-Events, die sich aber noch nicht durchgesetzt hatten und die in ihrer konsequentesten Form einer reinen Online-Veranstaltung kaum stattfanden. Der pandemiebedingte, ordnungspolitisch ausgeübte Zwang, digitale (Online-)Versionen statt zuvor klassisch live veranstalteter Eventformate planen und umsetzen zu müssen, führte im Fall von Events zu **schnellerer und besserer Akzeptanz** als in den Jahren zuvor, sowohl bei den Veranstaltern als auch den Zielgruppen.

Dieser Trend bleibt nachhaltig und führt zur **verstärkten Nutzung digitaler Formate**, hybrider und ausschließlich digital (online) veranstalteter Events und der dazu notwendigen oder zusätzlich angebotenen Techniken: **Hybrid-Events sind das new normal der Live-Kommunikation**. Professionelles Event-Marketing sollte und wird daher in Zukunft immer digitale (virtuelle) Erweiterungen zu Events anbieten.

Dies beginnt mit online verfügbaren Informationen zu Themen, Inhalten, Akteuren, zeitlichen / örtlichen Rahmenbedingungen und der Online-Registrierung im Vorfeld, die der Zielgruppe die Planung und Teilnahme - idealerweise auf Basis persönlicher Präferenzen - erleichtert.

Während des Events erwarten die Teilnehmer, über digitale Tools und Apps interaktiv eingebunden zu sein (z. B. in Form von Votings und Beteiligung an

Fragerunden) und sich parallel online austauschen oder auch kennenlernen zu können.

Ein entsprechender Ersatz für die persönliche Begegnung wird als wichtig angesehen, scheint den Experten aber nur sinnvoll und zielführend, wenn den Teilnehmern für die virtuelle Form des Meet & Greet Unterstützung bei der Gestaltung persönlicher Profile (Avatare) und auch eine an das Format angepasste Moderation angeboten wird. Bereits zum Event, spätestens aber danach, sollte der Zugang zu den präsentierten Inhalten möglich sein, idealerweise wieder auf Basis individueller Interessenslagen.

Für möglichst erfolgreiche digitale (Online-)Events besteht die **Notwendigkeit, Inhalte und Themen spezifisch zu gestalten und auf verschiedenen Vertiefungsstufen zeitlich rund um das eigentliche Ereignis herum bereitzuhalten** (im Vorfeld / vor Ort / im Nachgang). Potenziale liegen in der **Nutzung von Teilnehmer-Daten zur personalisierten Ansprache und verbesserten Interaktion** - dem können rechtliche Aspekte entgegenstehen, die klar geregelt werden müssen.

Vorteile bietet die Digitalisierung von Live-Kommunikation vor allem dahingehend, dass (erweiterte) Zielgruppen auf der ganzen Welt unabhängig von Standort, Zeit oder Rezeptionssituation erreicht werden können. Dies führt zur messbaren Reduktion ökologischer Fußabdrücke und höherer Nachhaltigkeit. Außerdem können entsprechend aufbereitete Informationen (digitale Angebote) Themen und Inhalte interessenspezifisch und asynchron bereitstellen. Sofern es kommunikativ gelingt, aus der Zielgruppe eine Community werden zu lassen, ist im Vergleich zum einzelnen Live-Event eine längerfristige und nachhaltigere Zielgruppenkommunikation mit gesteigerter Wirkung auch auf Sozialen Kanälen möglich.

Nachteile ergeben sich aus Verlusten im Bereich des multisensorischen, emotionalen und kollektiven Erlebens. Die persönliche Begegnung, „der Handschlag“, „das Gespräch abends an der Hotelbar“ und die Möglichkeit einer Kontextualisierung im Rahmen eines Gesamterlebnisses aus Anreise, Begegnungen, Raumempfinden und Stimmungen werden bei Online-Umsetzungen von allen Beteiligten vermisst - und lassen sich auch nicht authentisch genug in digitale Ersatzformate (z. B. Metaverse) übersetzen. Technisch unterschiedliche oder unsichere Zugangsbedingungen oder technische Ausfälle, Ablenkungen der Teilnehmer in ihrer jeweiligen Rezeptionssituation, Überforderungseffekte und hohe Anforderungen an die Aufnahmefähigkeit stehen einer erfolgreichen Kommunikation und der Einordnung von Inhalten

entgegen. Den Experten stellt sich daher auch die Frage, wie erstrebenswert es überhaupt ist, Events komplett im digitalen Raum abzubilden.

Abgesehen davon werden auf Seite der Veranstalter, Planer und Ausführenden massive **Auswirkungen auf das gesamte Ökosystem Live-Kommunikation und Event-Marketing** gesehen. Die zunehmende Digitalisierung führt(e) in der Branche zu teilweise disruptiven Veränderungen. Nicht nur auf Zielgruppen- sondern auch auf Veranstalter-Seite können durch Digitalisierung Akteure gewonnen werden, die zuvor bei klassischen Events (z. B. Messen) nicht aufgetreten wären. Dadurch verändern sich aber auch jahrzehntelang geltende Maßstäbe der Live-Kommunikation und des Event-Marketings, wie z. B. Quadratmeterzahlen und Budgets von Messeständen vorher versus digitale Reichweite auf sozialen Kanälen heute oder die Veränderung gefragter Berufsbilder und notwendiger Dienstleistungen im Ökosystem der Branche (z. B. Livestream-Technik und Bildregisseure versus Catering und Close-Up Künstler, Technologien für Big Data Analysen versus Messebau).

Zu RQ3: (Wie) lassen sich - Stand heute - die besonderen Qualitäten realer Live-Kommunikation in den digitalen Raum übersetzen? Was wäre die ideale / bestmögliche Übertragung in den digitalen Raum?

Die befragten Experten für Live-Kommunikation und Event-Marketing halten eine (vollständige) Übertragbarkeit der besonderen Kommunikationsqualität realer Live-Kommunikation in digitale Formate nicht für möglich, da sie die dafür notwendige Übersetzung z. B. authentischer physischer Begegnung und Kommunikation oder des multisensorischen, kollektiven Erlebens in absehbarer Zeit nicht als authentisch realisierbar ansehen. Notwendig sind zumindest technische Devices, die idealerweise allen Teilnehmern eine gleiche Form des (multi-)sensorischen Erlebens ermöglichen. Diese Devices müssten für jeden Teilnehmer einfach nutzbar, tragbar und erschwinglich verfügbar sein. Trotzdem scheint der Transfer der besonderen Qualitäten von Live-Kommunikation (Kollektives emotionales Erleben und Aufnehmen mit allen Sinnen, dreidimensional, physisch real) ins Digitale auch dann nahezu unmöglich. Die Experten stimmen darin überein, dass im Digitalen völlig andere mediale Gestaltungsmittel angewendet werden müssen, die das reale 3D Ereignis möglichst stark erlebbar in die Zweidimensionalität des digitalen Raumes übertragen. Aus ihrer Sicht entstehen dabei aber gute Möglichkeiten, Inhalte zu verdichten, auf verschiedene Vertiefungsstufen und einen längeren Zeitraum zu verteilen. Die Digitalisierung bietet demnach noch nicht ausgeschöpfte Potenziale - sowohl für die zielgerichtete Ansprache bestehender als auch peripherer neuer Zielgruppen und damit zur Erschließung neuer Geschäftsfelder.

Unabhängig von ihrer persönlichen Einstellung und Affinität zu digitalen Themen und Formaten sind sich die Experten einig, dass digital (online, medial) initiierte und erlebte Begegnungen und Erlebnisse reale Live-Begegnungen und -Events mit ihrer multisensorischen und kollektiven Erlebnisqualität auch langfristig nicht vollständig ersetzen können. Zukünftige Event-Plattformen, wie z. B. das Metaverse, können eventuell eine stärkere und einfachere Interaktion untereinander ermöglichen, Bedingung dafür wären aber ein niederschwelliger Zugang für alle Teilnehmer (z. B. durch günstige, leichte, mobile und unkompliziert zu tragende AR- / VR-Brillen) und ein aktives Kontaktmanagement durch die Veranstalter, das den Erstkontakt untereinander erleichtert und Aspekte aus der realen möglichst erlebbar in die digitale Welt überträgt. Eine derzeit noch unterschätzte und wenig genutzte Möglichkeit, das Erleben der Teilnehmer besser zu gestalten ist nach Ansicht der visionär denkenden Strategen unter den Experten vor allem die Erhebung und Nutzung von Daten, die das Verhalten und die Interessen der Teilnehmer misst. Durch gezielte (KI-gestützte) Auswertung könnten Inhalte angepasst und zielgenau angeboten werden, um das Erlebnis des Einzelnen aber auch des Kollektivs zu verbessern. Dem entgegen stehen vorrangig Datenschutzaspekte, die in anderen Ländern außerhalb Deutschlands liberaler gehandhabt werden.

Als Prognose für die Zukunft sind sich die Experten einig: Eine Rückkehr zu ausschließlich live erlebbaren Events mit physisch real an einem Ort präsenten Teilnehmern wird es nicht geben. Die derzeitige Koexistenz von Live- und digitalen Erlebnissen und Teilnahmemöglichkeiten (Hybrid-Events) mit weiterwachsender Anreicherung durch digitale Interaktionsmöglichkeiten und online verfügbare Inhalte auf verschiedenen Vertiefungsstufen wird als Zukunft gesehen. Treiber dieser Entwicklung seien im Business to Business Bereich vor allem die Erwartungen der Kunden.

Die Experten prognostizieren eine Koexistenz von Live- und digitalen Veranstaltungen, wobei **als Zukunftskonzept Smart Events** mit einer möglichst zielgruppengerechten und geschickt konzipierten und umgesetzten Kombination aus physischen und digitalen Elementen betrachtet werden.

Um klarer bestimmen zu können, nach Erfüllung welcher Kriterien Live-Kommunikation überhaupt als Erfolg gewertet werden kann, wird zudem **Forschungsbedarf** gesehen, vor allem in zwei Bereichen:

Nach der Ära ausschließlich real und live in Präsenz (analog) stattfindender Events gibt es auch im hybriden oder digitalen Zeitalter nach wie vor keine verlässlichen Messgrößen und -methoden, um das als wichtig erachtete emotionale Erleben (wissenschaftlich valide) messen und analysieren zu können.

Vor allem hinsichtlich digital an ferne Orte und unsichtbare Empfänger übertragener Live-Kommunikation und des immer wichtiger werdenden Empfehlungsmarketings in sozialen Netzwerken wäre es aber für die sendende Seite (Unternehmen, Veranstalter, Anbieter) elementar wichtig, auf Basis in Echtzeit erfasster Daten Kenntnis über den Erfolg ihrer kommunikativen Maßnahmen bei den Empfängern / Zielgruppen (Kunden, Mitarbeiter, Partner, Medien, Öffentlichkeit) zu erlangen. Und zwar - aufgrund der Reduktion des multisensorischen und kollektiven Erlebens im Digitalen - auch im Sinne einer emotionalen Wirkung. Zwar können „Buzz“ oder „Trending“ auf Online-Kanälen Rückschlüsse auf die Wirkung von Inhalten, Themen, Akteure, Botschaften, Aktionen und Inszenierungen geben. Aber im Sinne der Fragen „Kommt das an? Begeistert das? Hätten wir jetzt bei einem Live-Event gerade tosenden Applaus?“ fehlen Messgrößen und -verfahren, um den Grad von Begeisterung, Staunen oder Emotionen zuverlässig zu bestimmen.

Die Experten sehen übereinstimmend vor allem bei der Messung kognitiver, affektiver und konativer Effekte im Bereich des Live-Erlebens Defizite und erhoffen sich wissenschaftlich gestützte Messgrößen und Messmethoden. Sie bezweifeln allerdings, dass eine zuverlässige Messung von „Wirkung“ und im Besonderen „emotionalem Erfolg“ und die gewünschte Korrelation mit KPIs oder Unternehmenserfolg überhaupt möglich ist. Hier setzt der zweite Teil dieser Forschungsarbeit an.

3.2 Zusammenfassung Ergebnisse Experiment und Beantwortung der Forschungsfragen

Zu RQ2: Wie unterscheiden sich kognitives, affektives und konatives Erleben unter Präsenz-Teilnehmern eines Live-Events versus digital Teilnehmenden?

Zur Beantwortung der Forschungsfrage RQ2 wurden aus den Ergebnissen der qualitativen Experten-Interviews heraus Hypothesen geschärft, die in einem zweiten quantitativen Strang im parallelen Mixed Methods Design der Forschungsarbeit untersucht wurden.

Entsprechend der Ergebnisse aus den Experten-Interviews wird angenommen, dass das kollektive Erleben, also die gemeinsame reale Teilnahme an einem live durchgeführten Event in physischer Präsenz an einem Ort, die Einstellung zum inhaltlichen Thema des Events, zum Ereignis an sich und zur Bereitschaft, darüber zu berichten (Word of Mouth) im Vergleich zu einer digitalen (Online-)Teilnahme per Livestream begünstigt.

Die gleiche Annahme gilt in Beziehung auf die bei der physischen Live-Teilnahme stärkere Möglichkeit (para-)sozialer Interaktion im Vergleich zur Teilnahme an einem anderen Ort per PC oder Smartphone.

Als Experiment wurde drei Vergleichsgruppen ein identisches Ereignis in unterschiedlicher Form dargeboten: Gruppe 1 (LP): kollektiv in Präsenz live vor Ort, Gruppe 2 (DPC): nahezu individuell und digital per Online-Livestream am PC, Gruppe 3 (DMD): nahezu individuell und digital per Online-Livestream am Mobile Device (Smartphone). Mit einer Befragung vor und nach dem Event wurde ermittelt, zu welchen Unterschieden es im kognitiven, affektiven und konativen Erleben unter Präsenz-Teilnehmern des Live-Events versus den digital Teilnehmenden kam. Die randomisierte Stichprobe bestand aus Studierenden zweier Hochschulen, ausgewertet wurden die Antworten von (N=)137 Personen. Thematisch ging es bei dem Live-Event um die zeitgemäße Vermarktung von Musik und neue Monetarisierungsmöglichkeiten auf digitalem Weg und auf sozialen Kanälen. Vor und nach dem Erleben des 60-minütigen Events mit anschließender Fragerunde (Q&A) wurde mittels Fragebögen das allgemeine Interesse und Verständnis für die Thematik gemessen. Zudem wurde abgefragt, wie stark (emotional) eingebunden sich die Teilnehmer jeweils fühlten und wie hoch ihre Bereitschaft ist, nach dem Event anderen darüber zu erzählen (Word of Mouth).

Das Ergebnis der quantitativen Untersuchung bestätigt die Annahmen der Experten für Live-Kommunikation und die formulierten Hypothesen in großen Teilen:

Die Art der Teilnahme (kollektiv in Präsenz live vor Ort oder aber nahezu individuell online per Livestream) und die wirkliche oder als möglich wahrgenommene Interaktion der Teilnehmer untereinander (von den Experten als kollektives Erleben bezeichnet) spielt eine wichtige Rolle bei der Wahrnehmung von Live-Kommunikation und auch deren Erfolg auf kognitiver, affektiver und konativer Ebene.

Ein ausgeprägtes Gefühl der wirklichen physischen Anwesenheit hat eine positive Wirkung auf die Haltung gegenüber dem Ereignis. Die Studie zeigt, dass die Teilnahme in Präsenz gegenüber der digitalen Online-Teilnahme das Interesse und Verständnis für die präsentierten Themen und Inhalte stärker positiv beeinflusst. Die Intensität des Empfindens, ein Teil des Publikums zu sein, beeinflusst zudem die emotionalen Reaktionen und die Neigung, über das Ereignis zu sprechen positiv.

Die Datenanalyse ergab, dass sowohl das Gefühl der Präsenz als auch die wahrgenommene (para-)soziale Interaktion während der Veranstaltung von der Art der Teilnahme beeinflusst werden. So wurde festgestellt, dass die Online-Teilnahme vor einem PC oder an einem Smartphone die Gefühle der Präsenz und der sozialen Interaktion deutlich verringert. Darüber hinaus spielte die grundsätzliche Bereitschaft, Musik käuflich zu erwerben, eine wichtige Rolle bei der Beziehung zwischen Teilnahmeart und Gefühl der Präsenz. Und zwar insofern, dass Teilnehmer der beiden Gruppen, die die Veranstaltung nicht vor Ort erlebt haben, aber eine stärkere Bereitschaft haben, Musik käuflich zu erwerben, ein stärkeres Gefühl der Präsenz entwickelten. In Bezug auf die (para-)soziale Interaktion spielte die Absicht, Musik käuflich zu erwerben, keine Rolle.

Im Vergleich zu den Präsenz-Teilnehmern vor Ort nahmen die Streaming-Teilnehmer am PC einen signifikanten Rückgang der wahrgenommenen sozialen Interaktion wahr (auch als schwache Präsenz des Publikums wahrgenommen), was die Einstellung gegenüber dem diskutierten Thema weiter beeinflusste. Diejenigen Teilnehmer der PC Gruppe, die sich als Teil des Publikums fühlten, hatten signifikant höhere Werte bei der Einstellung gegenüber dem Thema. Es ist jedoch zu berücksichtigen, dass die Absicht, Musik käuflich zu erwerben, diese Beziehungen wiederum in dem Sinne beeinflusst, dass höhere Werte bei dieser Absicht auch höhere Werte bei der Einstellung gegenüber dem Thema reflektieren.

(Para-)soziale Interaktion spielt bei der Wahrnehmung und dem Erleben von Live-Kommunikation definitiv eine entscheidende Rolle. Die Intensität des Gefühls, Teil des Publikums zu sein, bestimmt die affektiven Auswirkungen bei der Einstellung zum Thema bzw. des Verhaltens in Form einer Bereitschaft zu Word of Mouth. Ein

starkes Gefühl der Präsenz wirkt sich ebenfalls positiv auf die Einstellung zum Event aus. Die Bereitschaft zum Erwerb von Musik hatte hier allerdings Einfluss.

Das Experiment zeigte, dass die Teilnahme an einem Event das Wissen zu den präsentierten Themen und Inhalten steigern kann und dass dies im Falle der Präsenz-Teilnehmer als Publikum vor Ort stärker war.

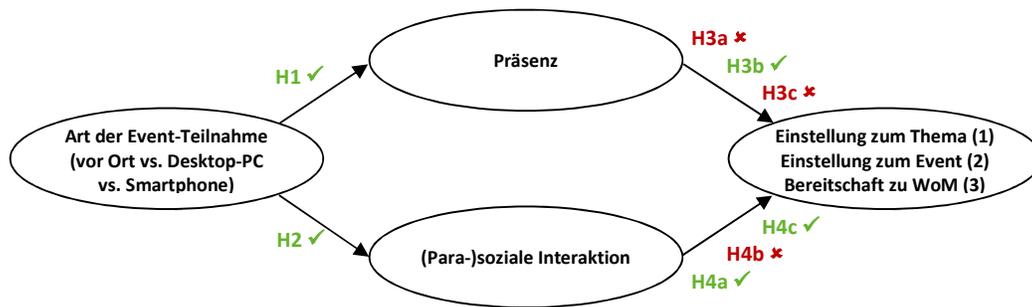
In Tabelle 1 werden die Ergebnisse von MANCOVA ausführlich präsentiert:

Tabelle 1: Ergebnisse MANCOVA

	Live vor Ort M(SD)	Digital PC M(SD)	Digital Smartphone M(SD)	F-Test
Präsenz	4,05(0,09) ^{a,b}	2,66(0,11) ^a	3,19(0,14) ^a	F(2)=46,16, p<,001, η ² =.41
Parasoziale Interaktion	3,25(0,08) ^{b,c}	2,74(0,09) ^a	2,89(0,12) ^a	F(2)=9,42, p<,001, η ² =.12
Einstellung zum Thema	3,17(0,07) ^{b,c}	3,09(0,09) ^a	3,48(0,11)	F(2)=4,13 p=.018, η ² =.058
Einstellung zum Event	2,34(0,12)	2,22(0,14)	2,76(0,18)	F(2)=0,55 p=.58, η ² =.008
WoM	3,73(0,09) ^c	3,54(0,11)	3,48(0,14) ^a	F(2)=1,47 p=.234, η ² =.022

N=137, ^{a,b,c} Gruppen Unterschiede p < ,05

Abbildung 2 zeigt eine synthetische Darstellung der Ergebnisse der Hypothesen-Tests:



*Abbildung 2: Modell 4
Ergebnisse der Hypothesen-Tests*

3.3 Schlussfolgerungen, Interpretation und Meta-Interferenzen

Aus der Konzeptionsarbeit, der Durchführung und den Ergebnissen der Forschungsarbeit ergeben sich Schlussfolgerungen und Interpretationen, die sowohl theoretisch-wissenschaftlichen als auch anwendungspraktischen Nutzen haben.

Der Mixed Methods Ansatz ermöglicht eine umfassende Untersuchung der Einflüsse der Digitalisierung auf Live-Kommunikation und Event-Marketing, indem qualitative und quantitative Daten kombiniert werden. Es werden einerseits Wahrnehmungen von Experten untersucht, die als sendende Akteure verstanden werden, andererseits Wahrnehmungsunterschiede von Teilnehmern eines live oder digital erlebten Events, die als empfangende Rezipienten gesehen werden. Dies kann zu einem tieferen Verständnis der komplexen Zusammenhänge zwischen verschiedenen Variablen führen.

Die qualitative Interviewphase kann dazu dienen, Hypothesen zu generieren und theoretische Konzepte zu explorieren, während das experimentelle Design verwendet wird, um diese Hypothesen empirisch zu überprüfen und zu quantifizieren.

Das quantitative experimentelle Design liefert ergänzend Einblicke in die Wirksamkeit verschiedener digitaler Elemente in der Live-Kommunikation. Auf diese Weise können die Ergebnisse aus beiden Methoden miteinander verglichen, validiert und ergänzt werden.

Durch die Kombination von qualitativen und quantitativen Daten können theoretische Modelle entwickelt werden, die die komplexen Zusammenhänge

zwischen Digitalisierung, Live-Kommunikation und Event-Marketing erklären und Vorhersagen über zukünftige Entwicklungen ermöglichen.

3.3.1 Theoretische Implikationen

Aus wissenschaftlicher Sicht werden die bereits vor allem bei Zanger und Drengner formulierten verhaltenspsychologischen Erkenntnisse und ihre Zusammenhänge mit dem „Erfolg“ von Events durch die Arbeit bestätigt. Zusätzlich hat die Arbeit aber auf drei Ebenen einen Neuigkeitswert:

Erstens nutzt die Studie ein paralleles Mixed Methods Design mit einem qualitativen und einem quantitativen Strang, um ein Thema aus zwei Perspektiven zu beleuchten: Welche Veränderungen bringt Digitalisierung im Bereich der Live-Kommunikation mit sich? Und zwar auf Seite der sendenden (also konzipierenden, planenden und ausführenden) Seite - als auch auf empfangender Seite (Zielgruppe, Event-Teilnehmer, Publikum). Das Konzept verbindet diese Stränge in der Untersuchung (Hypothesenbildung / -schärfung für das quantitative Experiment anhand der qualitativen Interviews) und in der Ergebnisinterpretation.

Zweitens liefert die Arbeit aus der Verbindung der zwei Methodiken ein ganzheitliches Bild der Einflüsse von Digitalisierung in der Live-Kommunikation. Der qualitative Teil bewertet dabei die Aussagen professioneller Experten verschiedener Handlungsebenen im Event-Marketing so detailliert, dass Zusammenhänge, gemeinsame und unterschiedliche Sichtweisen klarer werden als in der quantitativen Erfassung von Antworten auf vorgegebene Fragestellungen oder gewählter Skalenwerte.

Und drittens ist die Ermittlung von Unterschieden in der Wahrnehmung eines Events durch eine einerseits präsente oder andererseits online teilnehmende Zielgruppe auf kognitiver, affektiver und konativer Ebene im Rahmen der Arbeit **wissenschaftlich fundiert auf Basis überprüfbarer Hypothesenmodelle in einer realistischen, aber kontrollierten Situation realisiert** worden. Die Betrachtung vergleichbarer Forschungsansätze (vgl. Drengner, 2003) zur Messung von Wirkung, Emotionen und Erfolg führte zur Erkenntnis, dass derartige Untersuchungen derart vielen Einflüssen auf anderen Ebenen als der untersuchten unterliegen, dass der Versuch einer Berücksichtigung schnell zu einem gewissen „Over-Engineering“ in Design und Analyse führen kann.

Forschungsergebnisse, die für die Anwenderseite von Modellen oder Ergebnissen aber nicht mehr verständlich und nachvollziehbar sind, haben dort keinen Wert, bzw. werden nicht mehr in das praktische Handeln einbezogen. Der gewünschte Praxistransfer ist so nicht möglich. Daher wurde beim Forschungsdesign der

Arbeit Wert auf eine gewisse **Einfachheit und gute Nachvollziehbarkeit** gelegt. Ergebnisse sind anhand eines Stimulus ermittelt worden, der den Situationen im Business to Business Bereich nahe kommt und können ohne ein „Herausrechnen“ zu vieler Störfaktoren verstanden werden. Damit schafft die Arbeit eine Basis, um ähnliche Untersuchungen auf Situationen zu übertragen, die noch näher an der Business-Realität sind.

Als zusätzlicher Ergebnis-Aspekt der experimentellen Untersuchung fiel auf, dass es im internationalen Vergleich der online teilnehmenden Gruppen 2 (Deutschland) und 3 (Rumänien) zu unterschiedlichen Werten kam. Demnach beeinflusste die unterschiedliche Bereitschaft in den beiden Vergleichsgruppen, Musik käuflich zu erwerben (in Deutschland stärker als in Rumänien), signifikant als Kovariable das Präsenzepfinden, die Einstellung zum Thema ($F(5, 137)=9,39$, $p<.001$, $\eta^2=.27$), die Einstellung zum Event ($F(5, 137)=3,94$, $p=.049$, $\eta^2=.20$) und die Bereitschaft zu Word of Mouth. ($F(5, 137)=9,39$, $p<.001$, $\eta^2=.27$). Diese zunächst als nicht allzu relevant eingestufte Einflussgröße spielte demnach eine wichtige Rolle und bietet einen interessanten Ansatz für weiterführende Forschung.

3.3.2 Praktische Implikationen

Erklärtes Ziel der Arbeit ist es auch, aus den Erkenntnissen des wissenschaftlichen empirischen Forschungsteiles praktische Implikationen abzuleiten.

Die Erkenntnisse aus den qualitativen Interviews können dazu beitragen, Erkenntnisse, Sichtweisen, Reaktionen und Initiativen der Akteure in der Branche der Live-Kommunikation und des Event-Marketing besser zu verstehen. Die Gestaltung von effektiven Live-Events und Marketingstrategien kann dadurch vereinfacht werden und besser gelingen.

Die Ergebnisse des experimentellen Teils können wiederum dazu beitragen, die Nutzererfahrung bei Live-Events und anderen Formen der Live-Kommunikation zu verbessern, indem gezielt auf die Bedürfnisse und Präferenzen der Rezipienten eingegangen wird, insbesondere im Hinblick auf die Integration digitaler Elemente.

Denn durch die Untersuchung der Einflüsse von Digitalisierung auf die Wahrnehmung von Rezipienten können Unternehmen und Organisationen besser verstehen, welche Kommunikationskanäle und Modalitäten am besten geeignet sind, um ihre Botschaften effektiv zu vermitteln und die gewünschten Reaktionen bei der Zielgruppe hervorzurufen.

Durch die ergänzende Fragestellung an die Experten, welche Bedarfe hinsichtlich der wissenschaftlichen Forschung im Bereich Digitalisierung der Live-Kommunikation sie ihrerseits sehen, kann im Sinne eines Wissenstransfers in beide Richtungen klarer werden, welche Messgrößen bisher fehlen, welche Forschungsdesigns für den praktischen Nutzen zielführend sind und welche Forschungsfragen dafür beantwortet werden sollten.

Aus **anwendungspraktischer Sicht** erklären die Ergebnisse die komplexen Herausforderungen und Chancen, die die Digitalisierung für die Live-Kommunikation und Eventbranche mit sich bringt, und machen die Bedeutung einer ganzheitlichen und innovativen Herangehensweise an zukünftige Veranstaltungsformate deutlich.

Einerseits eröffnen digitale Technologien neue Möglichkeiten für die Konzeption und Planung von Events, die Integration von Akteuren und Zielgruppen an verschiedenen Standorten, die Interaktion mit dem Publikum, Personalisierung von Inhalten und die Messung von Erfolgskennzahlen. Zudem werden traditionelle Formen von Live-Events durch die jederzeit gegebene Online-Konnektivität und den Wunsch nach reduzierten ökologischen Fußabdrücken (z. B. Reduktion der Reisetätigkeit) und mehr Nachhaltigkeit in Frage gestellt.

Andererseits werden bei zunehmend digital und online veranstalteten Events der Verlust von Authentizität und persönlicher Interaktion sowie Wagnisse hinsichtlich Überreizung und Ablenkung, Zugänglichkeitsproblemen, technischer Probleme und Ausfälle sowie Datenschutz- und Sicherheitsbedenken erkannt. Die Ergebnisse legen nahe, dass eine ausgewogene und ergänzende Nutzung digitaler Tools zusätzlich zu traditionellen Live-Interaktionen (hybride Formate und Smart Events) die Reichweite, Teilnehmerbindung und Wahrnehmung von Inhalten und Botschaften positiv beeinflussen kann. Jedoch erfordert dies eine sorgfältige Planung im Vorfeld und andersartige Aufbereitung und zeitliche Verteilung von Inhalten, um die Synergieeffekte zwischen digitalen und analogen Komponenten optimal zu nutzen.

Experten zufolge geht es dabei um **Multi-Channel-Ansätze, die den Wert physischer Plattformen und realer Begegnungen nutzen und durch digitale Lösungen ergänzt werden** und die das ganze Jahr über mehrere **Berührungspunkte für Kontakte und Kommunikation schaffen**. Im Sinne der allgemeinen gesellschaftlichen Entwicklung hin zur Teilnahme an sozialen Netzwerken und auf Online-Plattformen - sowohl im privaten als auch im beruflichen Kontext (z. B. WhatsApp, Instagram, X, Tiktok, LinkedIn, Xing u.v.a.m.) - wird klar, warum sich auch Live-Kommunikation und Event-Marketing diesen Veränderungen im Zielgruppen- und Teilnehmerverhalten anpassen müssen.

Es wird für Unternehmen und Veranstalter darum gehen, sich als Provider von Plattformen zu positionieren, die aus vormals „Event- und Messe-Besuchern“ künftig „**Themen- und Interessens-Communities**“ werden lassen.

Sowohl visionär reflektierende Marketeers und Strategen veranstaltender Unternehmen und deren Agenturen als auch Messebetreiber und Berater auf Dienstleistungsebene erkennen, dass der kommunikative Erfolg im Sinne von Imagesteigerung und verstärktem Word of Mouth (früher „Mundpropaganda“, heute Empfehlungsmarketing, Social Media Buzz, Trending und mediale Verbreitung) davon abhängen kann, wie gut es gelingt, **Smarte Events** zu konzipieren, zu planen und umzusetzen. Es wird vermutet, dass vor allem Veranstalter Erfolg haben, die mittels rechtlich abgesicherter Datenerfassung und Analyse von Teilnehmerdaten (Big Data Integration) während ihrer Events die Kommunikation gegenüber den Teilnehmern personalisieren und in Echtzeit optimieren.

Es gilt, Zielgruppen die Erfahrung zu bieten, die sie auch in ihrem Alltagserleben erwarten, z. B.: die Möglichkeit, von jedem Ort der Welt aus virtuell teilzunehmen, das ganze Jahr über andere Teilnehmer zu recherchieren und Kontakte zu knüpfen und durch digitale Optionen das Beste aus ihrem Erlebnis vor Ort zu machen. Inwieweit derart optimal geplante und realisierte digitale Events als Ersatz für klassische Live-Kommunikation wirklich auf das Erreichen von KPIs einzahlen, bleibt für die Experten offen. Die Arbeit hilft damit, die Bedeutung **Smarter Events** besser zu verstehen, die als Modell der Zukunft reale Live-Events auf Online-Plattformen mit digitalen Erweiterungen anreichern und verbinden. Die Expertenaussagen und auch das Experiment machen klar, warum physisch in Präsenz erlebtes kollektives, multisensorisches und emotionales Erleben weiterhin von allen Beteiligten gewünscht bleiben wird, und warum die Wirkungsebenen und besondere Erlebensqualität realer Live-Kommunikation sich kaum bis gar nicht in den ausschließlich digitalen Raum übertragen lassen.

Die Forschungsarbeit kann die drei gestellten Forschungsfragen anhand qualitativ ausgewerteter Experten-Interviews und einer parallelen quantitativen Hypothesenprüfung mittels eines Experimentes beantworten. Sie bedient somit zugleich mehrere Felder der von Zanger auf dem Höhepunkt der COVID-19-Krise formulierten Forschungsfelder: Sie leistet Beiträge in den Bereichen *Forschungsfeld 2: „Können rein virtuelle Formate in der Event- und Messebranche erfolgreich sein?“*, *Forschungsfeld 3: „Werden hybride Messe- und Eventformate zum New Normal?“*, *Forschungsfeld 4: „Werden Veranstaltungsformate in der Post-Corona-Zeit weiter verschmelzen?“* und vor

allem: *Forschungsfeld 5: „Ist die besondere Kommunikationsqualität der realen Live-Kommunikation zu ersetzen?“* (2022a, S. 24–32).

4 Literaturverzeichnis der Forschungsarbeit

- Affectiva. (2024, März 19). *Affectiva – Humanizing Technology with Emotion AI*. Affectiva. <https://www.affectiva.com/>
- Akremiti, 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
- 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
- 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
- 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-heatmaping-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
- 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
- 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
- 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
- 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
- Drengner, J. (2023). Digitale Konferenzformate – Auf dem steinigen 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
- 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
- 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
- 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
- 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
- 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

- 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
- 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
- EITW. (2023, Mai 10). *Meeting- & Eventbarometer 2022/2023*. 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. (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
- 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

- 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
- 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
- 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
- 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

- Grunszky, 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
- 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/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
- 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
- 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
- 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
- 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
- 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
- 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
- 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
- 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
- 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
- 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
- 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
- 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
- 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
- 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
- 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
- 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
- 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
- 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
- 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
- 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
- Sarkar, S. P., & Adshead, 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
- 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
- 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

- 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
- 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
- weltfußball.de. (2023, Februar 2). *Spielplan der 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
- 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
- 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
- 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
- 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
- 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
- Zanger, C. (2001b). Eventmarketing/Veranstaltungsmarketing. In H. Diller (Hrsg.), *Vahlens 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
- 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
- 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

- 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
- 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
- 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>