

# Inhaltsverzeichnis

<b>Inhaltsverzeichnis .....</b>	<b>XI</b>
<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>XV</b>
<b>Tabellenverzeichnis .....</b>	<b>XVII</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis .....</b>	<b>XIX</b>
<b>A Bedeutung von Atmosphäre in der Live Communication .....</b>	<b>1</b>
1 Bedeutung der Atmosphäre im Messewesen.....	1
2 Definitorische Abgrenzung relevanter Begriffe .....	7
3 Theoretische Einordnung in relevante Forschungsfelder .....	19
4 Zielsetzung und Gang der Untersuchung.....	30
<b>B Konzeptionelle Grundlagen der Profilierung unter besonderer     Berücksichtigung der Live Communication-Atmosphäre .....</b>	<b>34</b>
1 Die besondere Relevanz der Atmosphäre als Profilierungsinstrument in der Live Communication .....	34
1.1 Merkmale und Prozess eines Profilierungskonzeptes .....	34
1.2 Relevante Strategien zur Profilierung im Kontext von Publikumsmessen ..	41
1.3 Customer Experience Management als Konzept der Differenzierung .....	49
1.4 Die Atmosphäre als Facette der Customer Experience.....	55
2 Wahrnehmung und Informationsverarbeitung in der Live Communication.....	59
2.1 Wahrnehmung und Informationsverarbeitung als Prozess .....	59
2.1.1 Erfassung von Umweltelementen .....	61
2.1.2 Bewusste Wahrnehmung von Umweltelementen .....	65
2.1.3 Erinnerung von Umweltelementen .....	71
2.2 Wahrnehmung im Kommunikationsmodell .....	74
2.3 Intervenierende und moderierende Determinanten der Wahrnehmung.....	76
3 Bedeutung der Gestaltung einer Messeveranstaltung für die Atmosphäre .....	85

3.1 Funktionen einer Messeveranstaltung .....	85
3.2 Gestaltung einer Messeveranstaltung .....	90
3.3 Wirkung der Gestaltung auf Atmosphäre und Veranstaltungserfolg .....	95
4 Entwicklung des multimethodischen Forschungsansatzes .....	101
4.1 Mono- und multimethodische Forschungsansätze .....	101
4.2 Wahl der Messmethoden .....	106
4.3 Verwendete Methoden zur Datengewinnung .....	108
4.3.1 Messmethode Blickregistrierung .....	108
4.3.2 Messmethode Denke-Laut-Protokolle .....	112
4.3.3 Messmethode Befragung .....	115
4.4 Zusammenführung der Messmethoden zu einem multimethodischen Forschungsansatz .....	117
5 Entwicklung eines Blueprints der Messeveranstaltung .....	120
5.1 Messmethode Service-Blueprint .....	120
5.2 Datenerhebung .....	124
5.3 Blueprint des Messebesuchsprozesses .....	125
6 Theoretischer Bezugsrahmen und Untersuchungskonzept .....	131
6.1 Theoretischer Bezugsrahmen .....	132
6.2 Ableitung eines Untersuchungskonzeptes .....	135
<b>C Empirische Untersuchung der Profilierung durch Live Communication- Atmosphäre .....</b>	<b>148</b>
1 Operationalisierung und Auswertungsmethodik der Untersuchung .....	148
1.1 Operationalisierung der Variablen .....	148
1.2 Verwendete Auswertungsmethoden und Evaluierungskriterien .....	152
1.2.1 Inhaltsanalyse .....	153
1.2.2 Analyse der Korrelation .....	159
1.2.3 Analyse der Varianz .....	162

2 Empirische Ergebnisse .....	164
2.1 Erhebung der Datenbasis.....	164
2.2 Datenaufbereitung.....	167
2.3 Stichprobenbeschreibung.....	168
2.4 Untersuchung zur Verteilung der Veranstaltungselemente .....	174
2.5 Untersuchung zum Zusammenhang von Betrachtungsdauer, direkten Äußerungen und Erinnerungen.....	177
2.6 Untersuchung zum Einfluss des Sensualitätsniveaus .....	180
2.7 Untersuchung zur Beeinflussung der Bereichsatmosphäre.....	183
2.8 Untersuchung zum Einfluss der Atmosphäredimensionen .....	186
2.9 Untersuchung zur Beeinflussung der Gesamtatmosphäre .....	192
2.10 Untersuchung zur Beeinflussung des langfristigen Verhaltens .....	197
3 Einordnung und Wertung der empirischen Ergebnisse .....	201
<b>D Zusammenfassung und Implikationen.....</b>	<b>206</b>
1 Zusammenfassung der Ergebnisse.....	206
2 Implikationen aus den Forschungsergebnissen für Live Communication- Veranstalter.....	211
3 Kritische Würdigung der Untersuchung und Implikationen für die weitere Forschung .....	218
<b>Anhangsverzeichnis.....</b>	<b>223</b>
<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>241</b>