

## **Inhalt**

### **Events und Erlebnis**

Erlebnisse, überall - Ein Streifzug durch die Erlebnispraxis ..... 1

*Ulrich Wunsch*

Die Bedeutung von Erlebnissen im Prozess der Value Co-Creation bei  
Veranstaltungen ..... 37

*Jan Drengner*

Der Einfluss einer erlebnisorientiert gestalteten Umwelt auf die Empfänglichkeit  
für Emotionale Ansteckung - Eine experimentelle Untersuchung am Messestand..... 65

*Katja Lohmann, Sebastian Pyka, Cornelia Zanger*

Erlebnis am Messestand: Erste Ergebnisse einer multimodalen Studie im Umfeld  
der Internationalen Tourismusbörse (ITB) Berlin ..... 97

*David Ruetz*

Erleben, Spielen und inszenierte Räume des Erlebens ..... 121

*Ursula Drees*

### **Stand und Perspektiven der Eventforschung**

Erlebnismarketing und Markenschutz - Gewerblicher Rechtsschutz von  
Gestaltungskonzepten für Flagship Stores ..... 149

*Mandy Risch-Kerst*

Innovationsmanagement und innovationsfördernde Unternehmenskultur in  
Agenturen für Live-Kommunikation ..... 167

*Sören Bär, David Baldig*

Corporate Events als Innovationsinstrumente - Einsatz und Bedeutung in  
deutschen Innovationskonzernen ..... 195

*Mathias Scheithauer*

|   |     |
|---|-----|
| Events im Zeitalter der postmodernen Erlebnisindustrie..... | 223 |
|---|-----|

*Thomas Duschlbauer*

### **Weitere Forschungsergebnisse und praktische Erfahrungen**

|   |     |
|---|-----|
| Digitalisierung in der Live-Kommunikation ..... | 241 |
|---|-----|

*Thorsten Rietbrock*

|  |     |
|--|-----|
| Matchmaking: Steuerungsinstrument für Interaktion und Netzwerkbildung -<br>Ansatz zur Incentivierung und Emotionalisierung ..... | 251 |
|--|-----|

*Dirk Hagen, Stefan Luppold*

|   |     |
|---|-----|
| Erlebnis Inszenierte Digitale Moderation: Wertschätzende Partizipation in<br>großen Gruppen ..... | 263 |
|---|-----|

*Ulrike Michalski, Oliver Gehlert, Peter Tandler, Florian Dieckmann*