

Inhalt

Events und Erlebnis

Erlebnisse, überall - Ein Streifzug durch die Erlebnispraxis 1

Ulrich Wünsch

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 -	
---	--

Ansatz zur Incentivierung und Emotionalisierung	251
---	-----

Dirk Hagen, Stefan Luppold

Erlebnis Inszenierte Digitale Moderation: Wertschätzende Partizipation in	
---	--

großen Gruppen	263
----------------------	-----

Ulrike Michalski, Oliver Gehlert, Peter Tandler, Florian Dieckmann