

Touch me - if you can.

Zur Auswirkung digitaler Entwicklungen in der Live-Kommunikation

Jens Heinrich

Kontakt: Jens Heinrich, Hochschule Mittweida, heinrich@hs-mittweida.de

Zusammenfassung

Live-Kommunikation spielt im Marketing und in der internen wie externen Kommunikation von Unternehmen und Institutionen eine große Rolle. Zunehmend werden dabei Prozesse und Formate mit digitalen Technologien, Formaten und Methoden angereichert, Events werden verstärkt online übertragen und mit virtuellen Anteilen ergänzt oder ausschließlich digital und online realisiert. Diese Entwicklung hin zur Digitalisierung wurde durch die COVID-19 Pandemie stark beschleunigt. Welche Auswirkungen hat diese zunehmende Digitalisierung auf die Erlebnisqualität und Wirkung von Live-Kommunikation bei den teilnehmenden Zielgruppen? In diesem reflektierten narrativen Review wird eine Übersicht über die Abgrenzung von Begrifflichkeiten und den derzeitigen Stand der Entwicklungen gegeben, um diese Frage klären zu können.

Keywords: live-kommunikation, events, eventmarketing, digitalisierung, disruption.

1 Einführung

Identität und die Integration in Gemeinschaften und Kreise spielen im Leben jedes Menschen eine große Rolle (Wolf, Jackson & Detlefsen, 2012). Der Mensch als Erlebniskonsument sucht „Verbündete für seine Interessen, Kumpane seiner Neigungen, Partner für seine Projekte, Komplementäre seiner Leidenschaften. Er sucht Gesinnungsfreunde.“ (Willems, 2000, S. 54). Umfeldler zur Befriedigung dieses Bedürfnisses werden dabei von Unternehmen und Marken zur Vermarktung von Produkten genutzt (Doppler, 2016; Zanger & Drengner, 2009). Marketing-Events kommen zum Einsatz, wenn neue Produkte oder Inhalte mit definierten Zielsetzungen definierten Zielgruppen vorgestellt werden sollen, z.B. in Form von Produkt-Launches oder Kick-offs (Drengner, 2003; Grunzky, 2011). Veranstaltungen, bei denen ein kollektives, multisensuales und emotionales Erleben für die Zielgruppe ermöglicht wird, dienen dazu, die Einstellung gegenüber Marken, Produkten, Personen, aber auch in Bezug auf inhaltliche Themen und Botschaften positiv zu beeinflussen (Ambrecht & Lundberg, 2017; Duschlbauer, 2017; Zanger & Drengner, 2016).

Emotionen sind dabei eine wichtige Einflussgröße (Weinberg & Nickel, 2007). Im Gegensatz zu Fernsehzuschauer:innen sind Eventteilnehmer:innen nicht alleine mit ihren Emotionen und können sich in den spezifischen Interaktionskonstellationen während Events gegenseitig wahrnehmen, beobachten, aufeinander reagieren und sich gegenseitig in ihren Emotionen anstecken (Lohmann, Pyka & Zanger, 2017). Im Kontext von Marketing-Events sind also nicht nur individuelle Emotionen wichtig, son-

dern das kollektive Erleben und Ausleben von Emotionen (Schlesinger, 2010). Die Teilnehmenden dieser Ereignisse bekommen außerdem zusätzlich zum individuellen und auch gemeinschaftlichen Erlebnis die Chance zur Selbstinszenierung der eigenen Individualität und die Möglichkeit der sozialen Anerkennung. (Willems, 2000, S. 55; Wolf et al., 2012).

Als unter dem Einfluss der COVID-19 Pandemie in den Jahren 2020 bis 2022 das Veranstalten von Live-Events stark eingeschränkt und während sogenannter *Lockdowns* sogar ganz verboten war (*Chronik zum Coronavirus SARS-CoV-2*, 2023), wurden digitale Formate zur einzigen Möglichkeit, überhaupt Events durchzuführen (Hosang, Ruetz & Zanger, 2020). Diese Annahme und Auswirkungen digitaler Entwicklungen in der Live-Kommunikation stellen ein wichtiges Forschungsfeld dar, denn sowohl Berufspraktiker:innen als auch Forschende im Bereich des Eventmarketings vermissen nach wie vor wissenschaftlich fundierte Messgrößen und Messmethoden, um die Wirkung von Kommunikationsmethoden, -formaten und -wegen in der erlebnisorientierten Kommunikation messen und vergleichen zu können (Ronft, 2021; Ruckau, Heß & Rösch-Lehmann, 2023; Zanger & Drengner, 1999; Zanger, 2021, 2022).

2 Begriffe und Abgrenzungen

Sowohl in der Literatur als auch im mündlichen Sprachgebrauch werden die Begriffe Event, Live-Event, Marketing-Event, Eventmarketing, Live-Marketing und Live-Kommunikation oft synonym gebraucht. Es gibt dazu sowohl im nicht-wissenschaftlichen Bereich der Berufspraktiker:innen Vorschläge zu Definition und Abgrenzung der Begriffe zueinander (Event Partner, 2023; Schäfer, 2012), wie auch in der wissenschaftlichen Eventforschung, die eine noch relativ junge Teildisziplin der Kommunikations- bzw. Marketing-Forschung ist (Drengner, 2017; Rück, 2018; Zanger, 2019). Der aus dem englischen Sprachraum stammende Begriff *Event* für ein (besonderes) Ereignis ist inzwischen eine weit gefasste und beinahe inflationär gebrauchte Bezeichnung für alle Arten von Begebenheiten, Erlebnissen oder Veranstaltungen, die Menschen als außergewöhnlich oder einzigartig empfinden - bis hin zu Ereignissen im privaten Bereich, die deutlich oder auch nur wenig vom üblichen routinemäßigen Alltag abweichen.

Das steht in starkem Gegensatz zu den Definitionen von Marketing-Events, die strategisch sorgfältig, einzig- und andersartig konzipierte Veranstaltungen sind, eine kalkulierte Wirkung auf die Teilnehmenden haben und von kompetenten Spezialist:innen geplant und durchgeführt werden (Greenwell, Danzey-Bussell & Shonk, 2020; Schäfer, 2012). Nufer beschreibt Eventmarketing als das zielgerichtete Gestalten eines inszenierten Ereignisses

(Events) innerhalb eines unternehmerischen Planungs- und Steuerungsprozesses im Marketing. Ziel ist es dabei, für die Teilnehmenden einzigartige Erlebnisse zu kreieren: „Durch produkt-, unternehmens- oder dienstleistungsbezogene Ereignisse sollen kognitive, emotionale und physische Reize dargeboten, Aktivierungsprozesse ausgelöst sowie unternehmensgesteuerte Botschaften, Informationen und Assoziationen kommuniziert werden, die zum Aufbau von Unternehmens- und Markenwerten einen positiven Beitrag leisten.“ (Nufer, 2006, S. 21). Die beschriebene Vielfalt von Sichtweisen auf den Begriff Event trifft sehr gut folgende Definition: „Events sind einzigartige und einmalige, inszenierte und erlebnisorientierte Ereignisse, die physische, psychische [...] und soziale Aktionen sowie Reaktionen bei einem vor allem aktiv, aber auch passiv beteiligten Publikum auslösen [...], insbesondere im Hinblick auf Ablenkung, Geselligkeit und Gemeinschaft [...], sowie Glaubwürdigkeit und Vermarktung eines Unternehmens, eines Produktes oder einer Marke“ (Eisermann, Dodt & Roßbach, 2014, S. 24).

Für die hier beschriebenen unterschiedlichen Zielrichtungen (Unterhaltung, Ablenkung und Gemeinschaftsgefühl vs. Marketing- und Unternehmensziele) werden zwei Felder von Events unterschieden: Sogenannte *Public Events* mit unterhaltenden oder sozialen Absichten können zwar auch unternehmerische Marketingziele verfolgen, richten sich aber an die breite Öffentlichkeit, sprechen prinzipiell jede:n an und zielen meist auf eine möglichst breite und zahlreiche Teilnahme ab (Schäfer, 2012). Solche meist auch als Business to Consumer (B2C) Events charakterisierten Veranstaltungen können sportlicher, gesellschaftlicher und kultureller Natur sein: Turniere, Konzerte, Musicals, Festivals, Großparties oder auch Festumzüge und Straßenfeste, die auch häufig von Unternehmen und Sponsoren für Marketing- und Vermarktungszwecke genutzt werden.

Bei Einweihungen, Vorstellungen oder Eröffnungen öffentlicher Einrichtungen, Bauten, Orte oder Maßnahmen rücken die Zielsetzungen der Veranstalter wiederum nah an die Bereiche Imagebuilding, Profilschärfung oder Umsatzgenerierung heran – was den Übergang zum *Marketing-Event* fließend machen kann (z.B. Einweihung der Elbphilharmonie Hamburg, Stadioneröffnung im Namen eines Sponsors, Öffnung eines Themenmuseums mit Produkten bestimmter Unternehmen z.B. aus der Automobilität). In dieser Hinsicht klar definiert sind sogenannte *Corporate Events* mit unternehmerischen Zielsetzungen (B2B: Business to Business), die für geschlossene Teilnehmendengruppen und nicht öffentlich stattfinden. Sie sollen mit teilweise dezentralen und zeitlich versetzten Einzelmaßnahmen auf übergreifend definierte unternehmerische KPIs (Key-Performance-Indicator) einzahlen (Baum & Stalzer, 1991; Doppler, 2016; Zanger, 2001). Als Produkt dieses Prozesses kann wiederum das einzelne Marketing-Event angesehen werden, das bei Form, Umfang, Zeitdauer, Veranstaltungsort und emotionalen oder multisensorischen Anteilen völlig unterschiedliche Gestalt annehmen kann.

2.1 Charakterisierung von Live-Kommunikation

Live-Kommunikation oder auch Live-Communication ist „Oberbegriff für Kommunikationsinstrumente, die eine

persönliche Begegnung und das aktive Erlebnis der Zielgruppe [...] in einem inszenierten und häufig die Emotionen ansprechenden Umfeld in den Mittelpunkt stellen.“ (Kirchgeorg, 2018). Hierbei geht es um das Zusammenwirken von multisensorischen Eindrücken, inszenierten Effekten und kalkulierten Wirkungen. Im Kontext von Marketing, also der Ausrichtung von Unternehmen oder Marken an den Bedürfnissen ihrer Zielgruppen und der Gestaltung ihrer Kundenbeziehung (Meffert, Burmann & Kirchgeorg, 2012, S. 13) zählt Live-Kommunikation planmäßig auf strategisch und konzeptionell geplante Marketingziele ein und zielt auf Persuasions- oder Konversions-Effekte bei den Zielgruppen ab. So soll über die Ansprache aller Sinne auf Einstellungen, Interessen oder Informationsbedarfe und -kenntnisse des Publikums eingewirkt werden, oder es sollen Kaufentscheidungen beeinflusst werden. Hier hat Live-Kommunikation also vor allem den Charakter einer an ein inszeniertes Ereignis gebundenen erlebnis- und sinnesorientierten Kommunikation von Produkten, Dienstleistungen oder Unternehmen und wird daher häufig gleichgesetzt mit dem Begriff Eventmarketing. Alle diese Instrumente weisen folgende Charakteristika auf (Kirchgeorg, Springer & Brühe, 2009, S. 20):

- Anwesenheit: Die gegenseitige Wahrnehmbarkeit der Kommunikationspartner:innen durch ihr direktes physisches Zusammentreffen an einem Ort.
- Sprachlichkeit: Obwohl auch nonverbal kommuniziert werden kann, ist Sprache zum Informationsaustausch wesentlich.
- Wechselseitigkeit: Sie wird bestimmt durch einen ständigen Tausch der Sender- und Empfängerrolle.
- Gestaltung: Durch den Einsatz von Musik, Bewegung, Sprache, Licht und Raum wird eine spezifische Atmosphäre geschaffen, die Einfluss darauf nimmt, wie etwas von der Zielgruppe wahrgenommen wird.
- Zielgerichtetheit: Unternehmen wird eine Intention bei der Übermittlung von Botschaften unterstellt.
- Erlebnis: Das Live-Erlebnis und das auf diese Weise intrinsische, gefühlsbetonte Geschehen unterscheidet sich von anderen Ereignissen, indem es von den Erlebenden als besonders empfunden wird und ihnen dadurch lange im Gedächtnis bleibt.
- Wirkung: Sämtliche Verhaltensweisen und Erlebnisprozesse, die beim Kommunizieren erfahrbar und beobachtbar sind, fließen in die Erinnerungsleistung ein.

Kirchgeorg et al. (2009) verorten Formate anhand der Merkmale Einflussnahme (Eigen- vs. Fremdplattform) und Durchführungsdauer (temporär vs. dauerhaft) wie in Abbildung 1 dargestellt.

2.2 Bedeutung von Live-Kommunikation

Live-Kommunikation spielt sowohl im privaten wie auch beruflichen Umfeld der Menschen eine große Rolle. Beispiele sind Kongresse, Ausstellungen, Seminare, Vorstands- und Ausschusssitzungen, Preisverleihungen, Feier-

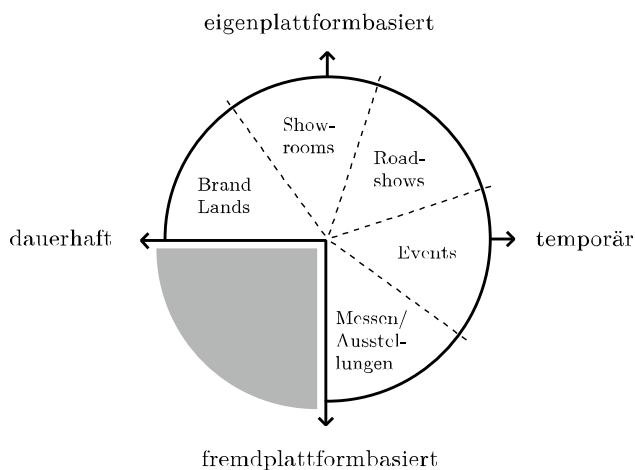


Abbildung 1: Ausgewählte Instrumente der Live Communication (Kirchgeorg, Springer & Brühe, 2009, S. 97).

lichkeiten und Jubiläen, Gemeinnützige Veranstaltungen, Symposien, Bildungs- und Videokonferenzen, Vortragsveranstaltungen, Empfänge, Sport- und Freizeitprogramme, Politische Versammlungen, Einsetzung von Amtsträger:innen und Führungskräften, Besichtigungen und Studienreisen, Ausbildungsprogramme (Hoyle, 2002, S. 11) oder auch Pressekonferenzen, Haupt- und Mitarbeitendenversammlungen, Produktpräsentationen, Promotion Events, Messen, Roadshows, Trainings, Seminare, Workshops, Kick-offs, Konferenzen, Management- und Mitarbeitenden-Tagungen, Teambuilding Events oder Incentives. Mögliche Zielsetzungen unternehmerischer Marketing Events können sein: Information, Profilschärfung, Brand- und Image-Building, Employer Branding, Weiterbildung, Mitarbeitendenbindung, Verkauf, Lead- und Umsatzgenerierung oder Resonanz in Öffentlichkeit, Medien oder Social Media (Doppler, 2016, S. 33; Jäger, 2018, S. 30). Gerhard Schulze prägte 1992 den Begriff *Erlebnisesellschaft* und beschreibt seitdem, wie sich inzwischen ganze Generationen routiniert in den Event-Szenarien der Erlebnisesellschaft bewegen (Schulze, 2000a), seien es von hunderttausenden besuchte Techno-Raves, getragene Klassikkonzerte oder schrille TV Talk Shows. Marktforschende, Trendscouts und Kulturmanager:innen arbeiten beständig daran, neue Events zu kreieren, die ein echtes oder gewolltes Lebensgefühl der Konsument:innen ansprechen (Schulze, 2000b). Dem spürbaren Bedürfnis vor allem junger Menschen nach Fluchten aus ihrem familienorientierten und von konservativen Gedanken geprägten Leben in eine emotionale und freie Erlebniskultur wurde ab den sechziger und siebziger Jahren des 20. Jahrhunderts durch immer erlebnisorientiertere Einrichtungen Rechnung getragen: Themen-Diskotheken, Kinokneipen, später Themen-, Sport- und Freizeitparks, Erlebnisbäder, Gaming-Hallen, bis hin zu den heutigen Optionen, alleine oder in der Gruppe in virtuellen Szenarien per Augmented Reality oder mit multisensorisch funktionierenden VR Ausrüstungen an Handlungen in eigens generierten Welten teilzunehmen (Schulze, 2001). So kommt Events eine immer stärkere soziale Bedeutung zu, und wir leben im Gegensatz zur früheren Überlebensgesellschaft heute in einer Erlebnisesellschaft, in der es vorrangig um das erlebnisorien-

tierte Lernen, Verstehen und Handeln geht (Schulze, 2005, S. 55). Durch Multioptionalität („Welche unserer 14 Mineralwassersorten möchten Sie trinken?“) und Möglichkeiten, die wir in einer Überlebensgesellschaft nicht als relevant eingestuft hätten, ist das *Erlebnis* Ziel unseres Lebens geworden. Schulze stellt fest, dass „...Erlebe dein Leben! der kategorische Imperativ unserer Zeit ist“ (Schulze, 2005, S. 59).

Events und Live-Kommunikation sind daher auch Gegenstand wissenschaftlicher Forschung geworden. Eine wachsende Anzahl von Expert:innen und Wissenschaftler:innen betrachtet Entwicklungen in der Live-Kommunikation aus technischer, sozialer und kommunikativer Sicht inzwischen über einen Zeitraum von ca. 30 Jahren (Baum & Stalzer, 1991; Baumgartner, 2011; C. M. Dams & Luppold, 2016; C. Dams, 2023; Drengner, 2017; Haag, 2018; Hosang et al., 2020; Kirchgeorg, Bruhn & Hartmann, 2011; Knoll, 2015; Lasslop, Burmann & Nitschke, 2007; Luppold, 2018; Nufer, 2002; Rietbrock, 2017; Zanger & Drengner, 2009; Zanger, 2019, 2021, 2023).

2.3 Live-Events, Hybrid-Events, Online-Events

Durch die zunehmende Anreicherung mit digitalen Elementen haben sich im Bereich der Live-Kommunikation und Marketing-Events inzwischen zahlreiche neue Varianten hybrider und digitaler Formate entwickelt, die die Grenzen zwischen *Live*, also situativem Ereignis und Erleben in einer Orts- und Zeitgleichheit, den Teilnahmebedingungen sowie Erlebens- und Verbreitungswegen völlig aufheben. Es wird inzwischen unterschieden zwischen erstens klassischen Live-Events (zentral an einem Ort analog und offline live veranstaltet), zweitens ausschließlich online stattfindenden Online-Events und drittens einer Mischform, den Hybrid-Events, bei der physisch real stattfindende Events digital angereichert oder auf Online-Plattformen digital erweitert werden (C. M. Dams & Luppold, 2016; Duschlbauer, 2020; Friehold & Winnen, 2023; Kirst & Peter, 2020; Knoll, 2015; Luppold, 2021). Insgesamt zielen alle Konzepte darauf ab, definierte Zielgruppen in Echtzeit zu erreichen, eine emotionale Verbindung aufzubauen und Inhalte authentisch zu präsentieren. Mittlerweile geht der Trend zu „New-Live“-Events, der Verbindung der physischen mit der digitalen Welt (Clausecker & Schneider, 2013; Drengner, 2023; Hosang et al., 2020; Schultze & Hachenthal, 2023; Zanger, 2013). Neue digitale (Online-)Technologien und Social Media spielen dabei inzwischen eine wichtige Rolle als Schnittstelle zwischen Unternehmen, Marken und ihren Zielgruppen. Sie ermöglichen eine umfassende Vernetzung von Events, Erlebnissen, Inhalten und sozialen Beziehungen. Der Einsatz von Social Media ist besonders effektiv, um schnell und einfach Inhalte einer breiten Zielgruppe zugänglich zu machen (Zanger, 2014). Entscheidend ist dabei, dass Zielgruppen und Kund:innen heute nicht nur passiv an Events teilnehmen oder angebotene Produkte kaufen, sondern aktiv an der Gestaltung und Verbreitung von Botschaften und auch Produkten teilnehmen. Zielgruppen und Kund:innen sind integraler Bestandteil des *Gesamtprozesses* Kommunikation. Um die dabei jetzt als *Community* statt bisher als Teilnehmer:innen bezeichnete(n) Zielgruppe(n) (denn es können jetzt auch erweiterte und mehrere sein) effektiv anzusprechen, ist es wichtig, Beiträge,

Fragen, Kommentare, Videos, Fotos und Botschaften aller am Prozess Teilnehmenden zu sammeln, ansprechend zu präsentieren und in den weiteren inhaltlichen Gestaltungsprozess zu integrieren.

3 Digitalisierung in der Live-Kommunikation

Der jederzeit für jede:n mögliche Zugang zu digitalen Technologien, Dienstleistungen und sozialen Online-Plattformen über stationäre und mobile Devices im beruflichen wie privaten Kontext führt dazu, dass Möglichkeiten und Methoden der Digitalisierung schon seit Jahren Einzug in vormals rein live veranstaltete Kommunikationsformate gehalten haben (Dams & Luppold, 2016; Drengner, Jahn & Furchheim, 2013; Luppold, 2018; Zanger, 2013; Zanger & Drengner, 2016). So werden sowohl bei Großveranstaltungen mit unterhaltendem Charakter als auch bei Events mit unternehmerischen Zielsetzungen inzwischen vielfach mediale, digitale und online abrufbare Inhalte integriert, bis hin zu Events, die ausschließlich digital und online veranstaltet werden. Als Beispiele können dienen: die Hologramm-Tour von ABBA zur Vorstellung des Albums Voyage mit Einsatz digitaler Avatare auf der realen Bühne (YouTube, 2023) oder die "advanced virtual reality platform" Engage (ENGAGE | The Professional Metaverse & Spatial Computing Platform for Enterprise & Education, 2023).

Die Entwicklung hin zu verstärkt oder ausschließlich digital (online) veranstalteter Live-Kommunikation wurde im Besonderen getrieben durch die COVID-19 Pandemie (Corona-Pandemie), deren Beginn und offizielles Ende von 2020 bis 2023 definiert wird (Hosang et al., 2020; Kleinkes & Hildebrand, 2023; van Laak & Vatanparast, 2021; Zanger, 2022). Es kam in diesem Zeitraum zu zwei Lockdowns in Deutschland, von März bis Mai 2020 und nochmals von Dezember 2020 bis Mai 2021 (*Chronik zum Coronavirus SARS-CoV-2*, 2023). In diesem Rahmen wurden private Zusammenkünfte beschränkt und Veranstaltungen durften nicht stattfinden. Die Maßnahmen galten bereits seit dem sogenannten Lockdown Light ab 2. November 2020, die betroffenen Branchen befanden sich somit sieben Monate im Lockdown (Imöhl, 2022). Die auch weltweit ausgesprochenen Veranstaltungsverbote hatten damit nahezu über Nacht die Wirkung eines Berufsausübungsverbotes und bedeuteten für die Branche und darin tätigen Akteur:innen immense wirtschaftliche Schäden bis hin zur Existenzbedrohung (van Laak & Vatanparast, 2021). Als Not- und Übergangslösung in dieser Situation wirkten digitale Möglichkeiten, d.h. die Übersetzung von für alle in Präsenz Teilnehmenden an einem physischen Ort veranstalteten Live-Events in dezentral und online, also auf digitalen Wegen medial verbreitete Formate (Hosang et al., 2020). Es wurden und werden seitdem weiterhin ehemals ausschließlich in Präsenz veranstaltete Events, Kongresse, Messen, Tagungen und viele weitere Business to Consumer (B-to-C) und Business to Business (B-to-B) Veranstaltungen verstärkt als Onlineformate geplant, konzipiert und realisiert (Zanger, 2022). Stakeholder und Zielgruppen erleben die Tendenz zu dezentralem Arbeiten, Treffen, Kommunizieren und Leben durch die weltweite Pandemie sowohl in ihrer beruflichen wie auch privaten Lebenswelt als wachsende Normalität - auch nach Abklingen der Pan-

demie (Hagen, 2023; Hosang et al., 2020; Luppold & Urban, 2022). Im Folgenden werden die Ergebnisse der wichtigsten Studien wiedergegeben, die in verschiedenen Phasen vor, während und nach der COVID-19 Pandemie entstanden und belegen, wie es in Zusammenhang mit den damit verbundenen Lockdowns zu starken Veränderungen bei Planung und Umsetzung von Veranstaltungen in Folge zunehmender Digitalisierung kam.

Für die **XING Events Studie 2016** wurden deutlich vor der COVID-19 Pandemie per Online-Umfrage etwa 2500 deutsche und internationale Eventveranstalter und 2100 Teilnehmende befragt. 54 Prozent der befragten Veranstalter organisieren Konferenzen, Kongresse und Messen, 50 Prozent Firmenevents, 47 Prozent Seminare, 35 Prozent Schulungen und Kurse sowie 24 Prozent Konzerte, Festivals und Nightlife-Events. 39 Prozent verteilen sich auf sonstige Events, Networking-Events und private Veranstaltungen. Die Studie zeigt, dass 75 Prozent der Veranstalter schon vor der COVID-19 Pandemie eine Verbesserung ihrer Eventmanagement-Prozesse durch Digitalisierungseffekte festgestellt haben, insbesondere bei der Eventvorbereitung. Auch die Teilnehmenden profitieren von dieser Entwicklung: Für 65 Prozent hat sich das Event-Erlebnis durch die Verfügbarkeit digitaler Lösungen verbessert. Besonders geschätzt werden die erhöhte Transparenz bezüglich Informationen rund um das Event und die Möglichkeiten zur Vernetzung und zum Matchmaking. In Bezug auf das Ticketing herrscht Uneinigkeit zwischen Veranstaltern und Teilnehmenden: Obwohl fast die Hälfte der befragten Veranstalter Online-Ticketing einsetzt, betrachten sie dies nicht als Hauptfokus. Hingegen möchten knapp 90 Prozent der Teilnehmenden nicht auf diese digitale Lösung verzichten. Die Hauptziele der Veranstalter in Bezug auf die Digitalisierung umfassten die Verbesserung der zeitlichen, finanziellen und organisatorischen Effizienz sowie die Erhöhung der Zufriedenheit der Teilnehmenden. Der Blick in die Zukunft zeigt einen ähnlichen Trend: Dreiviertel der Veranstalter beabsichtigen, ihre digitalen Eventmanagement-Lösungen weiter zu erweitern. Ebenso stellen die Teilnehmenden eine Verbesserung fest und sind zu 81 % nicht mehr bereit, auf digitale Angebote zu verzichten. (XING Events, 2016).

Genau in die Phase des Umbruchs durch die Einflüsse der COVID-19 Pandemie fiel die **Studie von Fraunhofer IAO und GCB German Convention Bureau e.V. von 2019** "Die zukünftige Rolle von Business Events im Kommunikationsmix von Organisationen" (Dienes, Naujoks & Rief, 2021). Demnach wird die Bedeutung von Veranstaltungen im Kommunikationsmix von Organisationen in Zukunft grundsätzlich weiter steigen. Die zunehmende Hybridität von Veranstaltungsformaten erfordert die nahtlose Verknüpfung von virtuellen und physischen Erlebnissen. In einer stark digitalisierten Welt sehnen sich Menschen dennoch nach authentischen Erfahrungen an realen Orten, insbesondere bei Veranstaltungen, die internationale Beziehungen knüpfen. Veranstaltungen werden Teil einer multisensorischen Omnichannel-Marketingstrategie von Organisationen und sollen das ganze Jahr über eine Community aufbauen und die Marke konstant sichtbar machen. Die Studie empfiehlt die Betonung von Authentizität, um emotionale und einzigartige Erlebnisse zu schaffen und enge, langfristige Beziehungen zu den Teil-

nehmenden aufzubauen, unabhängig davon, ob sie persönlich vor Ort oder virtuell vernetzt sind. Die veränderte Rolle von Veranstaltungen führt zu neuen Anforderungen an Veranstalter, Locations, Agenturen und Marketingorganisationen. Agenturen und Veranstalter agieren als Community-Manager, Locations werden zu Meeting-Architekten, und Convention Bureaus fungieren als Trendscouts und Partnerschafts-Promoter. Digitalkompetenz und systematisches Datenmanagement sind entscheidend, und Agilität und Flexibilität sind in diesem dynamischen Umfeld von großer Bedeutung (Dienes et al., 2021).

Im April 2020 wurden die Ergebnisse einer **Studie von EITW, EVVS und GCB zu Auswirkungen des Corona-Virus auf den deutschen Veranstaltungsmarkt 2019/2020** veröffentlicht: Nachdem 2019 ein Rekordjahr für Business Events in Deutschland gewesen war (423 Millionen Teilnehmende an 2,89 Millionen Veranstaltungen in deutschen Veranstaltungsstätten), waren aufgrund des Corona-Virus bis zum Stichtag am 30. März 2020 bereits mehr als die Hälfte aller geplanten Veranstaltungen komplett abgesagt, während rund ein Drittel zunächst verschoben wurde. Unter diesem Eindruck werden in der Studie mögliche Szenarien für die Wiederbelebung der Tagungs- und Kongressbranche in Deutschland entwickelt, die von unterschiedlichen Pandemie-Höhepunkten und Lockerungsschritten des Lockdowns ausgehen. Es werden Prognosen angestellt, inwieweit und wie schnell sich der Event-Markt erholen kann. Ergebnis ist, dass die Krise zu tiefgreifenden Veränderungen auf dem deutschen Meeting- & Eventmarkt führen und den Trend zu digitalen Formaten weiter verstärken wird. "Während noch bis Anfang März 2020 – vor Beginn der akuten Corona-Krise in Deutschland – nur 27 Prozent der Anbieter hybride und räumlich verteilte Veranstaltungen als zukunftsweisend erachteten, waren es nach dem 9. März bereits 60 Prozent der Befragten. Die Meinung, solche Formate seien überbewertet bzw. nicht zukunftsfähig, wurde ab diesem Zeitpunkt in der Befragung überhaupt nicht mehr geäußert." (EITW, 2020).

Im Oktober 2022 gab der Bundesverband Industrie Kommunikation e.V. (bvik) die Ergebnisse der **bvik Studie 2020 zur Digitalisierung im B2B-Marketing** heraus. Vor dem Hintergrund der COVID-19 Pandemie wurden von Mitte August bis Mitte September 2020 rund 450 Marketingverantwortliche in Industrie- und Dienstleistungsunternehmen, Agenturen und Messegesellschaften per Fragebogen interviewt. Die Umfrage zeigt, dass bereits vor der Pandemie fast 80 Prozent der Befragten angaben, dass die digitale Transformation in ihren Unternehmen eine Rolle spielte. Während der Pandemie verstärkte sich die Notwendigkeit zur Digitalisierung, wobei fast 60 Prozent starke bis sehr starke Auswirkungen im Unternehmen erlebten, und bei 33 Prozent traf dies teilweise zu. Viele Unternehmen planten, die neu eingeführten digitalen Tools dauerhaft zu nutzen. In Bezug auf virtuelle Messen und Events gaben knapp 75 Prozent der Industrieunternehmen an, bereits daran teilgenommen zu haben. Allerdings hatte dies knapp der Hälfte nur mittelmäßig gut gefallen, knapp 17 Prozent sammelten sogar schlechte bis sehr schlechte Erfahrungen bei der Teilnahme an virtuellen Veranstaltungen. Die Vorteile virtueller Events waren Kosten- und Zeitersparnis, während Nachteile wie das

Fehlen des haptischen Erlebnisses und fehlende persönliche Kontakte genannt wurden. Die Mehrheit der Studienteilnehmenden (90 Prozent) glaubte, dass digitale Event-Formate in Zukunft klassische Messen und Events ergänzen werden, während nur 5 Prozent glaubten, dass sie diese ersetzen könnten. Die Pandemie erschwerte die externe Kommunikation, hauptsächlich aufgrund des Ausfalls von Messen und des Mangels an persönlichem Kontakt zu Kunden. Weitere Themen der Studie waren der Digitalisierungsgrad der Unternehmen, die Bedeutung von Social Media als Kommunikationskanal und der Einsatz neuer Technologien wie eCommerce, Augmented & Virtual Reality, Künstliche Intelligenz, Internet of Things, Cloud Computing, Online Leadgenerierung und Marketing Automation. Abschließend wurden die Studienteilnehmenden zu Chancen und Risiken der Corona-Pandemie befragt. Als Herausforderung wurden etwa der fehlende physische Kontakt, die erschwerte Kommunikation und Kollaboration mit Mitarbeitenden und Kund:innen, Wegfall der Messen, Kostendruck sowie die allgemeine Planungsunsicherheit und erschwerte Kundenakquise angegeben. Chancen lagen in einem starken Digitalisierungsschub, weniger Geschäftsreisen und Zeit- und Kostenersparnis (bvik, 2020; Hochheim, 2020).

Als "Schnittmenge" zwischen den Perspektiven der Eventforschung und der Eventpraxis kann das Research Institute for Exhibition and Live-Communication R.I.F.E.L. e. V. in Berlin gelten (R.I.F.E.L., 2023). Ergebnisse einer **R.I.F.E.L. Studie 2021** auf Basis einer Umfrage unter 14 Führungskräften aus Marketing/Kommunikation von zehn international tätigen deutschen Konzernen sind: Die COVID-19 Pandemie hat die Entwicklung, Professionalisierung und Akzeptanz digitaler Kommunikationsformate beschleunigt und digitale Kompetenz zu einer Kernkompetenz in der Live-Kommunikation werden lassen. Reale Live-Kommunikation ist jedoch weiterhin unverzichtbar und wird künftig durch digitale Kanäle erweitert und zeitlich verlängert werden. Dabei ist eine neue Kommunikationsqualität entstanden, die real live und digitale Welten zu einer innovativen zielgruppenfokussierten hybriden Inszenierung verbindet. Content-Kompetenz und der Nachhaltigkeitsaspekt erhalten einen deutlich höheren Stellenwert. Die strategische Neupositionierung auf Kundenseite wird durch strukturelle Veränderungen bei Organisation, Personal und Budgets begleitet. Agenturen und Dienstleister haben schnell auf neue Anforderungen hinsichtlich digitaler und hybrider Veranstaltungen reagiert und ihr Kompetenzprofil erweitert, das Ecosystem der Branche wird sich weiterentwickeln. Unternehmen planen auch künftig Aktivitäten in allen Formaten der Live-Kommunikation, aber die Grenzen zwischen verschiedenen Formaten werden ebenso fließend wie die Form der Umsetzung in real live, digital und hybrid. Es entstehen nicht nur technisch, sondern auch konzeptionell hohe Anforderungen an innovative Konzeptionen, denn die Inszenierungsstränge real live und online müssen eigenständig geplant aber inhaltlich fest verbunden sein, die Emotionalisierung und Immersion in die Erlebniswelt muss auch digital gelingen. Die Branche der Live-Kommunikation hat sich strategisch neu aufgestellt, um veränderten Kundenanforderungen aus den Unternehmen gerecht zu werden. Die Agenturen sollen zu medienstrategischen

Beratern werden, d.h. sie sollen Auftraggeber hinsichtlich deren Markenphilosophie, Positionierung und Zielgruppen verstehen (R.I.F.E.L., 2021).

3.1 Forschungsperspektiven

Drengner (2022) bemängelt, dass die praxisorientierten Publikationen zum Thema Digitalisierung in der Eventbranche meist auf die Planungs- und Angebotsseite abstellten, da sie Optionen zur technischen oder operativen Umsetzung virtueller Veranstaltungen erörtern. Eine detaillierte Betrachtung von Virtualisierung aus der Perspektive der Zielgruppen finde dagegen nicht statt. Drengner charakterisiert Events als Value-Co-Creation-Prozesse (VCC), wobei damit nicht nur kollaborative Formate gemeint seien, sondern VCC aus der Perspektive der Veranstaltungsbesucher:innen "die Integration sowohl des Veranstalters (Anbieter-Integration) als auch anderer Besucher (Konsumenten-Integration) in ihren Konsumprozess mit dem Ziel der Wertgenerierung" bezeichnen müsse (Drengner, 2022, S. 71). Zanger (Zanger, 2019, S. 5–18) hat die Themen der wissenschaftlichen Eventforschung systematisch in zehn Themenfeldern zusammengefasst. Den Forschungsbedarf beschreibt sie in drei Themenfeldern: Digitalisierung und Live Kommunikation, Wirkungs- und Erfolgsmessung in der Live Kommunikation, Live Kommunikation und gesellschaftliche Werte (Zanger, 2019, S. 18–19). Aus Sicht der wissenschaftlich wie strategisch reflektierenden Eventpraktiker:innen definierten Dams und Luppold bereits 2016 den Begriff Hybrid Event und sahen maßgebliche Veränderungen in der Live-Kommunikation im Sinne einer Digitalisierung als zwingend und notwendig (C. M. Dams & Luppold, 2016). Digitalisierung in der Live-Kommunikation ist also kein überraschendes Phänomen, sondern wurde durch äußere Einflüsse lediglich stark beschleunigt. Hier ergibt sich nun weiterer Forschungsbedarf.

4 Fazit

Eine Reflexion der von Berufspraktiker:innen und Eventwissenschaftler:innen festgestellten Veränderungen durch die Einflüsse zunehmender Digitalisierung im Bereich der Live-Kommunikation zeigt: Die COVID-19 Pandemie war zwar Treiber der schnell fortschreitenden Entwicklungen, aber nicht Auslöser. Die Stakeholder der Eventindustrie (Veranstalter, Serviceprovider, Dienstleister, Selbständige und Teilnehmende) haben bereits vor der Pandemie Veränderungen durch Möglichkeiten und Effekte der Digitalisierung erkannt, intensiviert und weiterhin vorhergesehen. Studien belegen, dass technologische Entwicklungen, gesellschaftliche Trends und Bedürfnisse der inzwischen im Berufsleben angekommenen Digital Natives die Digitalisierung in der Live-Kommunikation bereits seit Jahren vorantreiben. Die Branche konnte sich in der Pandemie-Krise nicht nur behaupten, sondern teilweise auch neu erfinden. Die zwingenden, veränderten Kund:innen- bzw. Auftraggebenden-Erwartungen einerseits und die Fähigkeit der zeitweise existenzbedrohten Akteur:innen im Ecosystem der Branche (Veranstalter, Agenturen, Dienstleister) andererseits, sorgten dafür, die neuen Anforderungen nicht nur konzeptionell und inhaltlich, sondern auch technologisch in kurzer Zeit umzusetzen. Der Bedarf der ver-

anstaltenden Auftraggeber an wachsender Beratungs- und Umsetzungskompetenz seitens der Dienstleister im Bereich digitalisierter Live-Kommunikation bleibt hoch. Im wissenschaftlichen Bereich der Eventforschung ist erkannt, dass nach wie vor Messgrößen und -verfahren fehlen, um Wirkung und Erfolg in der Live-Kommunikation auch in emotionaler Hinsicht vergleichbar messen zu können. Die Rolle der Teilnehmenden als Co-Creator of Value vor, während und nach Events und Effekte, die sich aus der Digitalisierung ergeben, müssen weiter erforscht werden.

Literaturverzeichnis

- Ambrecht, J. & Lundberg, E. (Eds.). (2017). *The value of events* (Routledge Advances in Event Research Series). London: Routledge Taylor & Francis Group. <https://doi.org/10.4324/9781315558950>
- Baum, A. & Stalzer, H. E. (1991). Event-Marketing liegt im Trend – Kommunikation zum Anfassen macht Informationen zum Ereignis. *Marktforschung & Management*, 1991(3), 113.
- Baumgartner, G. (2011). Globale Live Communication : Herausforderungen und Chancen kultureller Konfrontation ; Markenkommunikation international - welche Inszenierungsstrategien weltweit erfolgreich sind. *Event-Marketing : Trends und Entwicklungen*.
- Bvik, Osman, J. (Mitarbeiter) (bvik, Hrsg.). (2020). *Digitalisierungsschub 2020 im B2B-Marketing. Management-Summary*, bvik. Verfügbar unter: <https://bvik.org/wp-content/uploads/2020/10/bvik-Studie-Digitalisierungsschub-2020-Management-Summary.pdf>
- Chronik zum Coronavirus SARS-CoV-2*. (2023, 8. Oktober). Verfügbar unter: <https://www.bundesgesundheitsministerium.de/coronavirus/chronik-coronavirus>
- Clausecker, S. & Schneider, A. (2013). *Events im Zeitalter von Social Media. Stand und Perspektiven der Eventforschung* (Zanger, C., Hrsg.) (Springer-Gabler Research). Wiesbaden: Springer-Gabler.
- Dams, C. (2023). Next Level Marketing. In C. Zanger (Hrsg.), *Eventforschung. Events und ,The New Normal'* (Research, S. 15–26). Wiesbaden: Springer Gabler. https://doi.org/10.1007/978-3-658-38366-4_2
- Dams, C. M. & Luppold, S. (2016). Hybride Events. In C. M. Dams & S. Luppold (Hrsg.), *Hybride Events. Zukunft und Herausforderung für Live-Kommunikation* (essentials, S. 1–14). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-12601-8_1
- Dienes, K., Naujoks, T. & Rief, S. (2021). *Die zukünftige Rolle von Business Events im Kommunikationsmix von Organisationen*. <https://doi.org/10.24406/PUBLICA-FHG-300822>
- Doppler, S. (2016). *B2B-Eventmarketing* (UTB Tourismus, Wirtschafts- und Kommunikationswissenschaften, Bd. 4552). Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.

- Drengner, J. (2003). *Imagewirkungen von Eventmarketing. Entwicklung eines ganzheitlichen Messansatzes* (Wirtschaftswissenschaft, 1. Aufl.). Zugl.: Chemnitz, Techn. Univ., Diss., 2003. Wiesbaden: Dt. Univ.-Verlag.
- 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). Wiesbaden: 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* (Markenkommunikation und Beziehungsmarketing, S. 69–90). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-35165-6_5
- Drengner, J. (2023). Digitale Konferenzformate – Auf dem steinigem Weg zu mehr Nachhaltigkeit. In C. Zanger (Hrsg.), *Eventforschung. Events und ,The New Normal‘* (Research, S. 85–107). Wiesbaden: Springer Gabler. https://doi.org/10.1007/978-3-658-38366-4_7
- Duschlbauer, T. (2017). Events im Zeitalter der postmodernen Erlebnisindustrie. In C. Zanger (Hrsg.), *Events und Erlebnis* (S. 223–238). Wiesbaden: 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* (Springer eBook Collection, S. 159–177). Wiesbaden: 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* (S. 15–44). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-02346-1_1
- EITW (EITW, Hrsg.). (2020). *Corona-Studie und Meeting- & EventBarometer 2019/2020*, EITW. Verfügbar unter: <https://www.evvc.org/article/corona-studie-und-meeting-eventbarometer-20192020-erholung-des-veranstaltungsmarktes>
- ENGAGE | The Professional Metaverse & Spatial Computing Platform for Enterprise & Education. (2023, 3. Oktober). *Homepage - ENGAGE | The Professional Metaverse & Spatial Computing Platform for Enterprise & Education*. Verfügbar unter: <https://engagevr.io/>
- Event Partner. (2023, 8. Oktober). *Live Kommunikation / EVENT PARTNER*. Verfügbar unter: <https://www.event-partner.de/thema/live-kommunikation/>
- 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‘* (Research, S. 139–161). Wiesbaden: Springer Gabler. https://doi.org/10.1007/978-3-658-38366-4_10
- Greenwell, T. C., Danzey-Bussell, L. A. & Shonk, D. J. (2020). *Managing sport events* (Second edition). Champaign, IL: 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* (Messe-, Kongress- und Eventmanagement, 1st ed.). Berlin: 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*. Wimsheim: 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* (Research, S. 39–51). Wiesbaden: Springer Gabler. https://doi.org/10.1007/978-3-658-39749-4_3
- Hochheim, H. (AUMA, Hrsg.). (2020). *bvik untersucht Digitalisierung im B2B-Marketing*, AUMA. Verfügbar unter: <https://www.auma.de/de/medien/newsletter/bvik-studie-digitalisierung-b2b-marketing>
- Hosang, M., Ruetz, D. & Zanger, C. (2020). *Disruption in der Event- und Messebranche. Den digitalen Aufbruch mitgestalten* (Springer eBook Collection). Wiesbaden: 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* (The Wiley event management series). New York: Wiley.
- Imöhl, S. (2022, 6. Januar). Wann war der zweite Corona-Lockdown in Deutschland? *Wirtschaftswoche*. Verfügbar unter: <https://www.wiwo.de/politik/deutschland/corona-lockdown-so-ist-der-zweite-lockdown-in-deutschland-verlaufen/27076474.html>
- Jäger, D. (2018). *Grundwissen Eventmanagement* (utbstudie-e-book, Bd. 4321, 3., überarbeitete und erweiterte Auflage, Online-Ausgabe). München, Stuttgart: UVK Verlag; UTB GmbH. Verfügbar unter: <https://elibrary.utb.de/doi/book/10.36198/9783838550756>
- Kirchgeorg, M. (2018, 15. Februar). *Definition Live Communication*, Gabler Wirtschaftslexikon. Verfügbar unter: <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*. Wiesbaden: 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* (Springer eBook Collection, S. 3–14). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-31775-1_1
- Kleinkes, U. & Hildebrand, M. (2023). Wie funktionieren Messen und Veranstaltungen in fünf Jahren? In C. Zanger (Hrsg.), *Eventforschung. Events und ,The New Normal'* (Research, S. 39–52). Wiesbaden: Springer Gabler. https://doi.org/10.1007/978-3-658-38366-4_4
- Knoll, T. (2015). 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). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-10155-8_8
- Lasslop, I., Burmann, C. & Nitschke, A. (2007). Erfolgsbeurteilung von Events. In *Eventmarketing* (S. 124–141). Vahlen. https://doi.org/10.15358/9783800643721_124
- 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). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-19236-5_3
- Luppold, S. (2018). *Digitale Transformation in der MICE-Branche. Messe-, Kongress- und Eventmanagement im Wandel*. Ahrensburg: WFA Medien Verlag. Verfügbar unter: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/kxp/detail.action?docID=7146321>
- 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). Wiesbaden: 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* (Markenkommunikation und Beziehungsmarketing, S. 237–255). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-35165-6_13
- Meffert, H., Burmann, C. & Kirchgeorg, M. (2012). *Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung ; Konzepte - Instrumente - Praxisbeispiele* (Meffert-Marketing-Edition, Lehrbuch, 11., überarb. und erw. Aufl.). Wiesbaden: Gabler.
- Nufer, G. (2002). *Wirkungen Von Event-Marketing. Theoretische Fundierung und Empirische Analyse*. Wiesbaden: Deutscher Universitäts Verlag. Verfügbar unter: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/kxp/detail.action?docID=6283640>
- Nufer, G. (2006). *Event-Marketing. Theoretische Fundierung und empirische Analyse unter besonderer Berücksichtigung von Imagewirkungen* (Wirtschaftswissenschaft, 2., überarb. und erw. Aufl.). Teilw. zugl.: Tübingen, Univ., Diss., 2001. Wiesbaden: Dt. Univ.-Verl.
- R.I.F.E.L. (R.I.F.E.L., Hrsg.). (2021). *Studie "Zukunft der Live Kommunikation"*, R.I.F.E.L. Verfügbar unter: https://www.rifel-institut.de/wp-content/uploads/2023/01/Zukunft_der_Live_Kommunikation.pdf
- R.I.F.E.L. (R.I.F.E.L., Hrsg.). (2023). *Research Institute for Exhibition and Live-Communication e.V.*, R.I.F.E.L. Verfügbar unter: <https://www.rifel-institut.de/>
- Rietbrock, T. (2017). Digitalisierung in der Live-Kommunikation. In C. Zanger (Hrsg.), *Events und Erlebnis* (S. 241–249). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-19236-5_10
- Ronft, S. (2021). Multisensuale Live-Kommunikation. In S. Ronft (Hrsg.), *Eventpsychologie. Veranstaltungen wirksam optimieren: Grundlagen, Konzepte, Praxisbeispiele* (Springer eBook Collection, S. 147–168). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-28888-4_8
- Rück, H. (2018, 19. Februar). *Definition Event*, Gabler Wirtschaftslexikon. Verfügbar unter: <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'* (Research, S. 213–231). Wiesbaden: Springer Gabler. https://doi.org/10.1007/978-3-658-38366-4_14
- Schäfer, S. (2012). *Event-Marketing. Kommunikationsstrategie, Konzeption und Umsetzung, Dramaturgie und Inszenierung* (/Marketingkompetenz], 4., aktualisierte Aufl.). Berlin: Cornelsen.
- Schlesinger, T. (2010). Zum Phänomen kollektiver Emotionen im Kontext sportbezogener Marketing-Events. In C. Zanger & F. Behrendt (eds.), *Stand und Perspektiven der Eventforschung* (Gabler Research Markenkommunikation und Beziehungsmarketing, 1. Aufl., S. 133–150). Wiesbaden: Gabler. https://doi.org/10.1007/978-3-8349-8922-2_10
- Schultze, M. & Hachenthal, J. (2023). BOCOM – Das Testlabor. In C. Zanger (Hrsg.), *Eventforschung. Events und ,The New Normal'* (Research, S. 27–38). Wiesbaden: Springer Gabler. https://doi.org/10.1007/978-3-658-38366-4_3

- Schulze, G. (2000a). *Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart* (8. Aufl., Studienausg.). Frankfurt/Main: Campus-Verl.
- Schulze, G. (2000b). *Kulissen des Glücks. Streifzüge durch die Eventkultur* (2. Aufl.). Frankfurt/Main: Campus-Verl.
- Schulze, G. (2001). Inszenierte Individualität – Ein modernes Theater. In R. van Dülmen (Hrsg.), *Entdeckung des Ich* (S. 557–580). Köln: Böhlau Verlag. <https://doi.org/10.7788/boehlau.9783412306731.557>
- Schulze, G. (2005). *Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart* (Campus Bibliothek, 2. Aufl.). Frankfurt/Main: Campus.
- Van Laak, J. & Vatanparast, M. F. (2021). *Die Corona-Pandemie als ordnungsökonomische Herausforderung und Beschleuniger von Change-Prozessen im Mittelstand* (KCE Schriftenreihe, Band 4). Essen: MA Akademie Verlags- und Druckgesellschaft mbH. <https://doi.org/231522>
- Weinberg, P. & Nickel, O. (2007). Grundlagen für die Erlebniswirkungen von Marketingevents. In *Eventmarketing*. München: Vahlen, 2007.
- Willems, H. (2000). Events: Kultur — Identität — Marketing. In W. Gebhardt, R. Hitzler & M. Pfadenhauer (Hrsg.), *Events. Soziologie des Außergewöhnlichen* (Erlebniswelten, Band 2, S. 51–73). Opladen: Leske + Budrich. https://doi.org/10.1007/978-3-322-95155-7_4
- 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). Wiesbaden: Gabler Verlag. https://doi.org/10.1007/978-3-8349-6885-2_8
- XING Events, Buller, M. (Mitarbeiter) (XING Events, Hrsg.). (2016). *Die digitale Transformation in der Eventbranche*, XING Events. Verfügbar unter: <https://degefest.de/wp-content/uploads/2016/11/Studie-XING-Events-2016.pdf>
- YouTube. (2023, 8. Oktober). *Abba-Comeback 40 Jahre nach Trennung dank digitaler Avatare*. Verfügbar unter: https://www.youtube.com/watch?v=lQYLe_26TE
- Zanger, C. (2001). *Vahlens Großes Marketinglexikon. Zanger, C. (2001). Eventmarketing/Veranstaltungsmarketing. In H. Diller (Hrsg.), Vahlens Großes Marketinglexikon (2. Aufl., S. 439–442). München: Vahlen.*
- Zanger, C. (2013). Events im Zeitalter von Social Media – Ein Überblick. In C. Zanger (Hrsg.), *Events im Zeitalter von Social Media. Stand und Perspektiven der Eventforschung* (Springer-Gabler Research, S. 1–18). Wiesbaden: Springer-Gabler. https://doi.org/10.1007/978-3-658-00553-5_1
- Zanger, C. (2014). Social Media und Events – ein Systematisierungsansatz. In C. Zanger (Hrsg.), *Ein Überblick zu Events im Zeitalter von Social Media* (essentials, S. 7–14). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-05771-8_3
- Zanger, C. (2019). Eventforschung – Rückblicke, Einblicke, Ausblicke. In C. Zanger (Hrsg.), *Eventforschung* (Markenkommunikation und Beziehungsmarketing, S. 1–23). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-27652-2_1
- Zanger, C. (2021). Events als Forschungsgegenstand. In S. Ronft (Hrsg.), *Eventpsychologie. Veranstaltungen wirksam optimieren: Grundlagen, Konzepte, Praxisbeispiele* (Springer eBook Collection, S. 3–20). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-28888-4_1
- Zanger, C. (2022). Herausforderungen an die Event- und Messenforschung im Kontext der Corona-Krise. In C. Zanger (Hrsg.), *Events und Wege aus der Krise* (Markenkommunikation und Beziehungsmarketing, S. 23–43). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-35165-6_2
- Zanger, C. (2023). „ZÄHL DAZU“ – Endlich eine Veranstaltungslandkarte für Deutschland. In C. Zanger (Hrsg.), *Eventforschung. Events und ‚The New Normal‘* (Research, S. 3–14). Wiesbaden: Springer Gabler. https://doi.org/10.1007/978-3-658-38366-4_1
- Zanger, C. & Drengner, J. (1999). Erfolgskontrolle im Eventmarketing. *Planung & Analyse*, 6, 32–37.
- Zanger, C. & Drengner, J. (2009). Eventmarketing. In M. Bruhn (ed.), *Handbuch Kommunikation. Grundlagen, innovative Ansätze, praktische Umsetzungen* (1. Aufl., S. 195–213). Wiesbaden: 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* (Springer Reference Wirtschaft, Band 2, 2., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage, S. 113–139). Wiesbaden: Springer Gabler. https://doi.org/10.1007/978-3-658-04655-2_5