

Inhaltsverzeichnis

Teil I Einführung und Grundlagen

1	Events als Forschungsgegenstand	3
	Cornelia Zanger	
1.1	Systematisierung der zentralen Themen der Eventforschung	5
1.1.1	Themenfeld 1: Event und (Brand) Experience	5
1.1.2	Themenfeld 2: Event und Crossmedia Kommunikation	7
1.1.3	Themenfeld 3: Event und Wirkungs-/Wertschöpfungsprozess	9
1.1.4	Themenfeld 4: Eventinszenierung	10
1.1.5	Themenfeld 5: Eventorganisation/Eventmanagement.	11
1.1.6	Themenfeld 6: Event und Nachhaltigkeit	12
1.1.7	Themenfeld 7: Event und digitale Tools	12
1.1.8	Themenfeld 8: Event und Erfolgsmessung	14
1.1.9	Themenfeld 9: Event und Freizeitbereich/Tourismus	14
1.1.10	Themenfeld 10: Event und Gesellschaft	15
1.2	Perspektiven für zukünftige Eventforschung	16
1.2.1	Forschungsfeld Digitalisierung und Events.	16
1.2.2	Forschungsfeld Wirkungs- und Erfolgsmessung von Events	17
1.2.3	Forschungsfeld Events und Gesellschaft.	17
	Literatur.	18
2	Bedeutung der Angewandten Psychologie im Wirtschaftskontext	21
	Jennifer Schmidt	
2.1	Was ist Angewandte Psychologie?	22
2.1.1	Begriffsbestimmung Psychologie	23
2.1.2	Disziplinen der Psychologie: Grundlagen und Anwendung	25
2.1.3	Praxisfelder der Angewandten Psychologie	31
2.2	Schnittstellen mit der Wirtschaft: Von Experiential Marketing bis Neuroökonomie	32
2.2.1	Historische Entwicklungen	32

2.2.2	Forschungsbereiche der Wirtschaftspsychologie	35
2.2.3	Psychologische Perspektiven in den Wirtschaftswissenschaften	36
2.3	Perspektiven der Angewandten Psychologie im Wirtschaftskontext – Prognose und Fazit.	39
2.4	Zusammenfassung	40
	Literatur.	40
3	Eventpsychologie – ein interdisziplinärer Ansatz	43
	Steffen Ronft	
3.1	Grundlagen und Definition	44
3.2	Forschungs- und Anwendungsfelder	47
3.3	Entwicklung der Eventpsychologie	48
3.4	Fazit	51
	Literatur.	51
4	Bedeutung und Einsatz der Eventpsychologie	55
	Alexander Wrobel und Lothar Winnen	
4.1	Eventpsychologie – notwendige Impulse für die Branche.	56
4.2	Notwendigkeit der Eventpsychologie in der Aus- und Weiterbildung. ...	57
4.3	Notwendigkeit der Eventpsychologie in der Beratung	58
4.4	Analyse Eventkonzept „Private Monkey Partys“	58
4.5	Fazit und Ausblick	61
	Literatur.	61
5	Research Insights – Eventpsychologie in der Hochschulforschung	63
	Steffen Ronft	
5.1	Einführung	65
5.2	Ausgewählte Arbeiten zu Multisensualität und eventpsychologischen Effekten im Veranstaltungskontext	66
5.2.1	Duftes Marketing – Einsatz und Wirkung olfaktorischer Maßnahmen (Janek Schwedek, 2013).	66
5.2.2	Analyse zur Qualität der Wahrnehmung von Sportsponsoring im Web-TV: Eye-Tracking-Analyse von Randsportarten auf Basis einer sich immer stärker differenzierenden Medienwelt (Dr. Laura Brager, 2015)	67
5.2.3	Emotionsregulation durch den Faktor Musik – Beeinflussung des Besucherverhaltens durch Musik (Vanessa Denman, 2016)	67
5.2.4	Interdependenz der Sinneswahrnehmungen Multisensorik und Farbenlehre – Eine empirische Studie zur gustatorischen und visuellen Wahrnehmung von Getränken (Katrin Hecker, 2016).	68

5.2.5	Nachhaltige Beleuchtungskonzepte in Kunstausstellungen. Motive für die Umstellung auf LED-Leuchtmittel im Kontext des nachhaltigen Wirtschaftens und des technischen Fortschrittes (Ioannis Tsalis, 2016)	69
5.2.6	Die Optimierung der organisatorischen Rahmenbedingungen von Weiterbildungsveranstaltungen: Eine Analyse multisensorischer Aspekte und deren Wirkung auf Teilnehmer (Caroline Bergmann, 2017)	69
5.2.7	Herausforderung und Potential der olfaktorischen Beeinflussung in kreativen Tagungsräumen – Ein Experiment am Beispiel der Denkwerkstatt der Palatin Kongresshotel und Kulturzentrum GmbH (Jana Beuschlein, 2017)	70
5.2.8	Die Wirkung von olfaktorischen Reizen auf die Arbeitsleistung von Mitarbeitern in Eventagenturen (Adissa Midzan, 2017)	71
5.2.9	Herausforderungen und Risiken beim Einsatz multisensueller Ansprache in der Messebranche (Kim Laber, 2018)	71
5.2.10	Wirkung visueller Kommunikationsinstrumente und Handlungsempfehlungen für deren Einsatz auf Messeständen – Status Quo am Beispiel des Messestandes von <i>GymQueen</i> auf der <i>Fibo 2018</i> (Eva Matenaar, 2018)	72
5.2.11	Umsetzung multisensueller Markenerlebnisse auf Messen – Eine Analyse verschiedener Messestände durch eine Besucherbefragung (Katja Nagel, 2018)	73
5.2.12	Untersuchungen eventpsychologischer Effekte am Beispiel Betriebsfest der Messe Frankfurt (Ann-Kathrin Nebe, 2018)	74
5.2.13	Einsatzmöglichkeiten eventpsychologischer Mittel bei Veranstaltungen: Eine kritische Betrachtung ausgewählter multisensorischer und manipulativer Effekte (Vera Sokolova, 2019)	75
5.2.14	Der Einfluss und die Wirkung multisensueller Erlebnisse als Instrument der Live-Kommunikation – Eine kritische Analyse anhand diverser Veranstaltungen (Sigrun Weber, 2019)	75
5.2.15	Anwendungsmöglichkeiten von olfaktorischem Marketing im Bereich der multisensuellen Markenführung im Messekontext (Simon Wodars, 2019)	76

5.2.16	Möglichkeiten der Sinneseinbindung bei Messeauftritten. Dargestellt am Beispiel der Firma Vitra (Dorothee Wolpensinger, 2019)	77
5.2.17	Fundraising-Musterveranstaltungskonzept in der Live-Musikbranche – Psychologische Einflussfaktoren auf das Spendenverhalten und Vermittlung sozialer Botschaften (Hannah Dany, 2020)	77
5.2.18	Die Relevanz von Eventpsychologie für Sicherheitskonzepte (Simone Carolina Grafe, 2020).	78
5.2.19	Marketing-Events aus werbepsychologischer Sicht – Eine kritische Analyse der Möglichkeiten und Grenzen psychologischer Aspekte bei der Eventplanung (Sabrina Heinz, 2020)	79
5.2.20	Immersive Beschallung für einen temporären Raum am Beispiel eines Erlebnisraums einer Versicherung (Clemens Kühnpast, 2020)	80
5.2.21	Anwendung eventpsychologischer Erkenntnisse zur Steigerung der Effektivität von Marketing-Events (Yasmin May, 2020)	80
5.2.22	Multisensualität im Arbeitsalltag als ergänzender Faktor zur Steigerung der Mitarbeiterzufriedenheit – Eine kritische Analyse am Beispiel einer Sponsoring- und Eventagentur (Vanessa Post, 2020)	81
5.2.23	Immersion am Event – Eintauchen in ein Erlebnis (Nico Stähli, 2020)	82
5.2.24	Der Einfluss psychologischer Erkenntnisse auf die Konzeption von Veranstaltungen (Celine Schmidt, 2020)	83
5.2.25	Psychologische Phänomene zur Beeinflussung der Emotionen auf Konzerten (Tamara Wildanger, 2020).	84
5.3	Ausgewählte Arbeiten zu Neuromarketing im Veranstaltungskontext. ...	84
5.3.1	Neurokommunikation – Revolution oder Hype in der Eventbranche (Laura Walter, 2013).	84
5.3.2	Neuromarketing als Bestandteil des Eventmarketings im B2B-Bereich – Elementarer Bestandteil oder vorübergehender Trend? (Dominik Febon, 2014).	85
5.3.3	Neurokommunikation – Entwicklung von Corporate Events im Zuge wissenschaftlicher Erkenntnisse (Deborah Klengel, 2014).	86

5.3.4	Einsatz neurowissenschaftlicher Erkenntnisse zur Optimierung der Kommunikationsgestaltung von Printmedien. Entwicklung von Handlungsempfehlungen für die Kommunikationsgestaltung von Printmedien am Beispiel eines Sportanbieters (Alessandra Del Sorbo, 2017)	87
5.3.5	Welche Möglichkeiten bietet Brand Management als strategisches Instrument im kommunalen Bereich? Eine Analyse der Stadt Schwetzingen als Marke unter Berücksichtigung neurowissenschaftlicher Erkenntnisse (Laura Sebele, 2018)	87
5.3.6	Die Bedeutung preispsychologischer Effekte bei Events – Aktueller Forschungsstand und Perspektiven (Annemarie Kühnst, 2019)	88
5.3.7	Instrumente des Neuromarketings in Anwendung auf das Veranstaltungskonzept eines Fachkongresses (Kathrin Sommer, 2019)	89
5.3.8	Das Zusammenspiel von Storytelling und Neuromarketing in der Markenkommunikation am Beispiel der BITOU GmbH – eine empirische Untersuchung (Hannes Hauptmann, 2020)	90
5.3.9	Die Wirkung virtueller Messen – Eine Analyse aus Sicht psychologischer und neurowissenschaftlicher Erkenntnisse (Alisha Lauter, 2020).	90
5.3.10	Möglichkeiten und Grenzen von psychologischen und neurowissenschaftlichen Ansätzen für die Marketingkommunikation mit Bezug auf Messen und Events – Eine kritische Analyse (Marco Mrozek, 2020).	91
5.4	Fazit	92
6	Eventpsychologie in der akademischen Lehre und beruflichen Weiterbildung	93
	Michael Dinkel, Steffen Ronft und Isabelle Zwingenberger	
6.1	Einführung	94
6.1.1	Allgemeine Entwicklung der Aus- und Weiterbildung in der MICE-Branche	94
6.1.2	Relevanz von Eventpsychologie als Teil der Eventmanagement-Lehre	96
6.2	Taxonomie der eventpsychologischen Wissens- und Kompetenzvermittlung	97
6.3	Akademische Lehre versus Weiterbildung für Professionals.	100

6.3.1	Grundsätzliche Herausforderungen eventpsychologischer Aus- und Weiterbildung	100
6.3.2	Akademische Lehre.	100
6.3.3	Weiterbildung von Professionals.	101
6.4	Multisensuale Elemente und Selbstexperimente als besonderer Aspekt der eventpsychologischen Lehre	102
6.5	EMIL – Event Management Innovation Lab	105
6.6	Zusammenfassung	106
	Literatur.	106
7	Limitationen des Einsatzes psychologischer Beeinflussung aus ethischer und juristischer Perspektive	109
	Steffen Ronft, Tabea Weißschädel und Astrid Linser	
7.1	Einführung	110
7.2	Ethik und juristische Rahmenbedingungen	111
7.2.1	Reflexions- und Handlungsfelder der Eventpsychologie	111
7.2.2	Akzeptanz versus reaktanz	115
7.3	Studie zu Akzeptanzgrenzen olfaktorischer Beeinflussung	117
7.3.1	Hinführung und Grundlagen	117
7.3.2	Physiologischer Prozess der Geruchswahrnehmung	118
7.3.3	Psychologische Prozesse der Geruchswahrnehmung	120
7.3.4	Verwendung von Düften und Gerüchen zu Marketingzwecken	121
7.3.5	Methode.	124
7.3.6	Ergebnisse der Empirie	125
7.3.7	Conclusio der Studie	127
7.4	Studie zu Akzeptanzgrenzen multisensorischer Werbekommunikation	128
7.4.1	Hinführung und Grundlagen	128
7.4.2	Forschungsansatz und Stichprobe	132
7.4.3	Forschungsergebnisse und Interpretation	133
7.4.4	Conclusio der Studie	138
7.5	Fazit	138
	Literatur.	140
 Teil II Wahrnehmung, Multisensorik und Manipulation		
8	Multisensuale Live-Kommunikation	147
	Steffen Ronft	
8.1	Einführung	148
8.2	Multisensuale Wahrnehmung	149
8.2.1	Wahrnehmungsprozess	149

8.2.2	Informationsspeicherung	153
8.2.3	Kongruenz und Multisensory Enhancement	156
8.2.4	Abgrenzung Synästhesien	158
8.3	Multisensuale Kommunikation	159
8.3.1	Sensory Marketing versus Sensory Branding	159
8.3.2	Multisensuale Codierung in der Live-Kommunikation	159
8.3.3	Besondere Bedeutung im Messekontext	162
8.3.4	Multisensualität vor dem Hintergrund der Corona SARS-CoV-2 Pandemie und als Limitation der digitalen Transformation	163
8.4	Fazit und Ausblick	164
	Literatur	164
9	Haptik als Erfolgsfaktor für Markenevents	169
	Alexander Fischer und Philipp Brune	
9.1	Haptik – Ein vernachlässigter Sinneseindruck des Markeneventmanagements	170
9.2	Sensorische Eventtypenklassifikation	172
9.3	Haptische Wahrnehmungs- und Beurteilungsprozesse im Eventkontext	173
9.3.1	Bedeutung haptischer Informationen zur Produktbeurteilung auf Events	173
9.3.2	Formen und Quellen haptischer Wahrnehmung bei Events	175
9.3.3	Explorative Prozeduren zur Wahrnehmung haptischer Gestaltungsfaktoren	176
9.4	Eventmanagementwirkungsmodell	179
9.4.1	Modellüberblick	179
9.4.2	Strategieebene: Identität und Positionierung als Referenz der Umsetzungsebene	179
9.4.3	Umsetzungsebene: Haptische Eventkommunikation markenkonform planen und gestalten	182
9.4.4	Wirkungsebene: Effekte persönlicher, massenmedialer und hybrider Events	189
9.4.5	Reaktionsebene: Verhaltenswirkungen unterschiedlicher Eventtypen	192
9.5	Messung der Haptikwirkungen	193
9.6	Fazit und Zusammenfassung	195
	Literatur	195

10 Visuelle Kommunikation bei Veranstaltungen	201
Steffen Ronft	
10.1 Einführung	202
10.2 Visuelle Wahrnehmung	202
10.2.1 Grundlagen der Wahrnehmung und Verarbeitung visueller Reize	202
10.2.2 Processing Fluency	204
10.2.3 Gestaltpsychologie	205
10.3 Einfluss von Farben bei Veranstaltungen	210
10.4 Einfluss der Beleuchtung bei Veranstaltungen	212
10.4.1 Psychologische und biologische Effekte des Lichts	212
10.4.2 Transfer in den Veranstaltungskontext	213
10.4.3 Besondere Parameter weißer Beleuchtung	215
10.4.4 Licht als Interaktionsmedium bei Veranstaltungen – Zukunftsperspektiven am Beispiel interaktiver Lichtchoreografien	217
10.5 Besondere Bedeutung visueller Kommunikation bei hybriden und virtuellen Veranstaltungsformaten	219
10.6 Fazit	221
Literatur	222
11 Olfaktorische Kommunikation bei Events	231
Patrick Hehn	
11.1 Düfte als Kommunikationsmittel	232
11.1.1 Ziele der olfaktorischen Kommunikation bei Events	233
11.1.2 Aspekte der Duftauswahl	234
11.1.3 Technische Umsetzung des Dufteinsatzes	236
11.2 Wahrnehmung und Wirkung von Düften	238
11.2.1 Duftwahrnehmung und Aufmerksamkeit	238
11.2.2 Affektive Duftwirkungen	243
11.2.3 Gedächtniswirkungen von Düften	243
11.2.4 Multisensuale Aspekte der olfaktorischen Kommunikation	244
11.2.5 Rezipientenbezogene Aspekte der olfaktorischen Kommunikation	246
11.3 Zusammenfassung	246
Literatur	247
12 Musikpsychologische Grundlagen der Funktionalen Musik	253
Günther Rötter und Jan Reinhardt	
12.1 Einleitung	254
12.2 Aufmerksamkeit	255
12.3 Aktivierung	256
12.4 Habituation	257

12.5	Emotion	258
12.6	Emotionstheorien	258
12.7	Der Unterschied zwischen Emotion und Stimmung	261
12.8	Wirtschaftliche und rechtliche Grundlagen des Einsatzes von Funktionaler Musik	262
12.9	Zusammenfassung	263
	Literatur	264
13	Der Einsatz von Musik im Gastronomie- und Veranstaltungskontext.	267
	Jan Reinhardt	
13.1	Einleitung	268
13.2	Die Wirkung von Musik auf Wahrnehmung und Verhalten von Gästen auf Veranstaltungen und in gastronomischen Betrieben – der Forschungsstand	270
13.2.1	Die Wirkung von Musik auf die Auswahl von Speisen und Getränken	270
13.2.2	Die Wirkung von Musik auf die Menge und Geschwindigkeit des Konsums von Speisen und Getränken	271
13.2.3	Die Wirkung von Musik auf den Geschmack, die Wahrnehmung und Beurteilung von Speisen und Getränken	277
13.2.4	Die Wirkung von Musik auf die Atmosphäre von Veranstaltungen und gastronomischen Betrieben	280
13.3	Fazit	281
	Literatur	282
14	Multisensory Enhancement für und bei inklusiven Veranstaltungen	287
	Janina Schirp	
14.1	Einleitung	288
14.2	Inklusive Veranstaltungen – wenn gemeinsames Erleben die Teilhabe aller bedeutet	289
14.2.1	Welchen Sinn haben Veranstaltungen?	289
14.2.2	Inklusion, Voraussetzungen und Einschränkungen	290
14.2.3	Experten in eigener Sache – Menschen mit Behinderungen	291
14.3	Multisensuale Kommunikation – Konzeptionierung und Umsetzung inklusiver Veranstaltungen	292
14.3.1	Bedeutung multisensualler Kommunikation	292
14.3.2	Besonderheiten digitaler Kommunikation	293
14.3.3	Unsere Sinne, mögliche Beeinträchtigungen und die Kompensation dieser bei Veranstaltungen	293

14.4	Der Event-Accessibility-Index zur Schaffung holistisch inklusive Veranstaltungen	302
14.4.1	Neurowissenschaftliche Erkenntnisse und Inklusion – eine Win-win-Situation?	302
14.4.2	Der Event-Accessibility-Index	303
14.5	Zusammenfassung	306
	Literatur.	307
15	Behavior Patterns	313
	Steffen Ronft	
15.1	Einleitung.	315
15.1.1	Konzept der Willensfreiheit.	315
15.1.2	Behavioral Economics, Behavior Patterns und persuasive Kommunikation.	316
15.1.3	Manipulation und Nudging	317
15.2	Typologisierung psychologischer Beeinflussung und Manipulation . . .	318
15.3	Ethische Diskussion.	322
15.4	Überblick psychologischer Effekte	324
15.5	Ausgewählte Behavior Patterns mit Anwendungsbeispielen im Eventkontext	326
15.5.1	Ambiguity Effect.	326
15.5.2	Anchoring	327
15.5.3	Authority Bias	327
15.5.4	Bandwagon Effect	328
15.5.5	Barnum/Forer Effect	328
15.5.6	Broken-Window-Theory	329
15.5.7	Bias Blind Spot	329
15.5.8	Bystander Effect	330
15.5.9	Cheerleader Effect.	330
15.5.10	Confirmation Bias	331
15.5.11	Contrast Effect.	331
15.5.12	Decoy Effect	332
15.5.13	Diderot Effect	333
15.5.14	Door-in-the-Face-Technique	333
15.5.15	Endowed Progress Effect	334
15.5.16	Endowment Effect.	334
15.5.17	Facial Distraction	335
15.5.18	False Consensus Effect	335
15.5.19	Framing Effect.	336
15.5.20	Having-versus-Using Effect	337
15.5.21	Halo Effect	337
15.5.22	Hyperbolic Discounting	338
15.5.23	IKEA Effect.	338

15.5.24	In-Group Bias	339
15.5.25	Köhler Effect	340
15.5.26	Liking Bias	340
15.5.27	McGurk Effect	340
15.5.28	Mental Accounting	341
15.5.29	Mere-Exposure Effect	344
15.5.30	Money Omission	344
15.5.31	Uncanny Valley Effect	345
15.5.32	Ovsiankina Effect	345
15.5.33	Paradox-of-choice	346
15.5.34	Peak-end Rule	346
15.5.35	Picture Superiority Effect	347
15.5.36	Price-Quality Illusion	347
15.5.37	Primacy-Recency Effect	347
15.5.38	Priming Effect	348
15.5.39	Pygmalion Effect	348
15.5.40	Recall Bias	349
15.5.41	Reciprocity	349
15.5.42	Rosy Retrospection	350
15.5.43	Scarcity Effect	350
15.5.44	Social Facilitation	350
15.5.45	Social Loafing	351
15.5.46	Social Proof	351
15.5.47	Sunk-Cost Fallacy	352
15.5.48	Survivorship Bias	352
15.5.49	Von Restorff Effect	353
15.5.50	Zero-Risk Bias	353
15.6	Fazit	354
	Literatur	354
16	Beispielhafte Anwendung psychologischer Effekte im Eventkontext	367
	Dorothee Wolpensinger	
16.1	Veranstaltungskonzept	368
16.2	Pre-Event-Phase	369
16.2.1	Barnum Effect	369
16.2.2	Endowment Effect	370
16.3	Main-Event-Phase	370
16.3.1	Authority Bias	370
16.3.2	Broken-Window-Theory	370
16.3.3	Framing Effect	371
16.3.4	Halo Effect	372
16.3.5	IKEA Effect	372

16.3.6	Liking Bias	373
16.3.7	Mere-Exposure Effect	373
16.3.8	Primacy-Recency Effect	374
16.3.9	Scarcity Effect	374
16.3.10	Reciprocity	375
16.3.11	Social Proof	375
16.4	Post-Event-Phase	376
16.4.1	Recall Bias	376
16.5	Zusammenfassung	376
	Literatur	376
17	Neurokommunikation im Eventkontext	379
	Steffen Ronft und Benny Briesemeister	
17.1	Einleitung	380
17.2	Grundlagen des Neuromarketings	381
17.2.1	Definition und Abgrenzung	381
17.2.2	Die drei Säulen des Neuromarketings	384
17.3	Aufbau und Funktionsweise des Gehirns	385
17.3.1	Grundlagen des Gehirns – die strukturelle Perspektive	385
17.3.2	Apparative Verfahren der strukturellen Perspektive mit potenziellen Einsatzfeldern im Eventkontext	389
17.3.3	Verfahren der funktionellen Perspektive mit potenziellen Einsatzfeldern im Eventkontext	391
17.4	Endokrinologische Beeinflussung durch Hormone und Neurotransmitter – die hormonelle Perspektive	396
17.4.1	Hormone und Neurotransmitter	396
17.4.2	Verfahren der hormonellen Perspektive mit potenziellen Einsatzfeldern im Eventkontext	398
17.5	Grundlegende funktionelle Modelle	400
17.5.1	Prospect Theory nach Kahneman und Tversky	401
17.5.2	Hierarchisches Emotionsmodell nach Panksepp	402
17.5.3	Zürcher Modell der sozialen Motivation nach Bischof	404
17.6	Anwendungsorientierte Modelle des Neuromarketings	406
17.6.1	Limbic® Map und Limbic® Types	406
17.6.2	Vier-Code-Modell	411
17.6.3	SalesBrain NeuroMap®	412
17.7	Neurokommunikation im Eventkontext	413
17.7.1	Synthese anwendungsorientierter Modelle	413
17.7.2	Anwendung an Fallbeispiel	415
17.8	Fazit	419
	Literatur	420

18	NeuroPricing für Events	427
	Kai-Markus Müller, Kerstin Lang und Annemarie Kühnst	
18.1	Warum Pricing?	428
18.2	NeuroPricing	429
18.3	Psychologie	431
18.4	Der Status der Preisstrategie bei Eventmanagern	433
18.5	Zusammenfassung	433
	Literatur.	433
19	Nonverbale Kommunikation als psychologisch wirksame Dimension – wie Event-Erlebnisse verkörpert werden können	435
	Caroline Solowjew	
19.1	Einleitung und Zielsetzung: Nonverbale Kommunikation – der unterschätzte Faktor bei Events	436
19.2	Phänomen Nonverbale Kommunikation – Begriffsnäherung	437
19.2.1	Kommunikation beginnt im und mit dem Körper	437
19.2.2	Elemente der Nonverbalen Kommunikation	439
19.2.3	Mythos Authentizität und Nonverbale Kommunikation	446
19.3	Embodiment und PEP®: Auf den Körper vertrauen und sich ihn zu nutzen machen.	447
19.4	Einsatz der nonverbalen Kommunikation beim Event	449
19.4.1	Mimik und Blickführung.	450
19.4.2	Gestik	450
19.4.3	Haltung	451
19.4.4	Stimme	452
19.4.5	Nähe und Distanz	452
19.4.6	Authentische Eventkommunikation	453
19.5	Fazit: Wie Event-Erlebnisse verkörpert werden können	455
	Literatur.	456
20	Sprache im Eventbereich: Wörter machen Leute	459
	Simone Burel und Wintai Tsehaye	
20.1	Sprache, soziale Rollen und Hybridität	460
20.2	Ineffizienter Spracheinsatz in Unternehmen	461
20.3	Ansätze zur Sprachsteuerung im Eventbereich	462
20.4	Ganzheitliches Sprachcontrolling für Events.	462
20.5	Beispiele aus der linguistischen Beratung	463
20.5.1	<i>Dr. fem. Fatale</i> – Sprache der modernen Geschlechterrollen.	463
20.5.2	Stadt Mannheim: Sprache der Nähe und Wiedererkennbarkeit	464

20.5.3	Exkurs: Event-Kommunikation in der Krise – die Planung des Nicht-Planbaren	465
20.6	Fazit: Sprache schafft Realität	466
	Literatur.	466
21	Ästhetische Kommunikation als Grundlage einer Event-Ästhetik	469
	Ulrich Wunsch	
21.1	Erster Besuch bei den Begriffen	471
21.2	Ästhetische Kommunikation und ästhetische Empfindungen: interessereiches Wohlgefallen	474
21.3	Ein Blick auf Atmosphäre: Korrespondenzen im Raum als Vorwurf einer Situation.	476
21.4	Sympathie als Initial und Amalgam von ästhetischer Kommunikation	479
21.5	Resonanz als Kennzeichen ästhetischer Kommunikation im Kontext von Sympathie und Kontakt	483
21.6	Attraktoren: Fixpunkte von Sympathie und Resonanz und Ausweis ästhetischer Kommunikation	486
	Literatur.	488
22	Raumwirkung in Eventlocations	493
	Nora Ernst und Stefan Luppold	
22.1	Einleitung	494
22.2	Zielerreichung bei Events	494
22.3	Physikalische und psychologische Wahrnehmung des Raumes	495
22.4	Wahrnehmung und Funktion der Bestandteile im Raum	496
22.4.1	Licht	496
22.4.2	Farbe	498
22.4.3	Oberflächen und Material	499
22.4.4	Geruch	500
22.4.5	Akustik	501
22.4.6	Dimension, Orientierung und Bewegung	503
22.5	Neurobiologische Vorgänge	505
22.5.1	Limbisches System	505
22.5.2	Emotionen und Affekte	506
22.6	Genius Loci – was sagt der Raum aus?	506
22.7	Szenografie.	507
22.8	Relevanz und Ausblick der Raumwirkung.	508
22.9	Fazit	509
	Literatur.	510

Teil III Sicherheit bei Veranstaltungen

23 Veranstaltungen und Besuchersicherheit	515
Laura Künzer und Gesine Hofinger	
23.1 Einflussfaktoren einer sicheren Veranstaltung	517
23.1.1 Vier Einflussbereiche im Zusammenhang betrachten	517
23.1.2 Crowd Management und Crowd Control	520
23.2 BesucherInnen sind die wichtigsten Akteure jeder Veranstaltung	521
23.2.1 BesucherInnen sind nicht alle gleich	521
23.2.2 Besuchergruppen	525
23.3 Menschenmengen	526
23.3.1 Verhalten von Menschenmengen	528
23.3.2 Typen von Menschenmengen und Stimmung in Menschenmengen	530
23.3.3 Alles Panik? Ein kurzer Exkurs zu Panik in Menschenmengen	531
23.4 Der Blick auf BesucherInnen lohnt	532
23.4.1 Besuchersicherheit fängt mit Wohlfühlen an	532
23.4.2 BesucherInnen benötigen Informationen	535
23.4.3 BesucherInnen als Sicherheitsressource betrachten	537
23.5 Zusammenfassung	538
Literatur	538
24 Crowd Simulation als Planungswerkzeug für Veranstaltungen	543
Angelika Kneidl und Sophia Simon	
24.1 Einführung	544
24.1.1 Simulationen als modernes Ingenieurwerkzeug	544
24.1.2 Einsatzgebiete von Personenstromsimulationen	545
24.2 Die Theorie hinter Simulationsmodellen	546
24.2.1 Die Abbildung des Menschen in Computermodellen	547
24.2.2 Modellierungsansätze	551
24.2.3 Gängige Grundmodelle	555
24.2.4 Validierung	557
24.3 Simulationen in der Praxis	557
24.3.1 Rechtliche Einordnung	557
24.3.2 Vorgehensweise beim Erstellen von Simulationen	559
24.4 Ausblick: Die Zukunft von Simulationen	565
24.5 Zusammenfassung	566
Literatur	567

**25 Publikumszentrierte Sicherheits- & Krisenkommunikation auf
Veranstaltungen** 569

Daniel Brunsch

25.1 Einleitung..... 570

25.2 Definitionen und Grundlagen..... 572

25.3 Aktueller Forschungsstand..... 574

25.4 Recht, Richtlinien & praktische Standards 579

25.4.1 WAS: Aufgaben, Struktur und Anforderungen 581

25.4.2 WIE: Vorgehen 584

25.4.3 WER: Personelle Besetzung 587

25.5 Konkrete Umsetzungskonzepte & Best Practice 591

25.5.1 Awareness 592

25.5.2 Audience Safety Empowerment 592

25.5.3 Qualifikation des Veranstaltungsordnungsdienstes 593

25.5.4 Social Media und Apps 594

25.5.5 Smart Screens 596

25.5.6 Integratives Gesamtkonzept der Guardian Angels 597

25.6 Zusammenfassung und Fazit 600

Literatur..... 601

Teil IV Erlebnis Event - wissenschaftlich erfasst

26 Theorien und Messung von Emotionen 607

Richard von Georgi und Katrin Starcke

26.1 Emotionstheorien..... 608

26.1.1 Emotionen: Definition und Eingrenzung..... 608

26.1.2 Emotionstheorien 611

26.2 Messung von Emotionen 620

26.2.1 Beobachtung 620

26.2.2 Befragung 622

26.2.3 Biopsychologische Methoden..... 622

26.2.4 Zusammenfassung..... 632

Literatur..... 632

27 Testtheorie und Testkonstruktion 637

Richard von Georgi

27.1 Einleitung..... 638

27.2 Klassische Testtheorie 639

27.3 Testgütekriterien..... 642

27.3.1 Objektivität 642

27.3.2 Reliabilität 643

27.3.3 Validität..... 646

27.3.4 Ökonomie 648

27.4	Reliabilitäts-Validitäts-Dilemma	648
27.5	Testkonstruktion	650
27.5.1	Bestimmung des Itemuniversums	651
27.5.2	Itemselektion und Konstruktion	651
27.5.3	Testzusammenstellung	654
27.5.4	Statistische Testkonstruktion	655
27.6	Fazit	656
	Literatur	656
28	Event Experience	659
	Richard von Georgi und Ulrich Wunsch	
28.1	Event Experience	660
28.2	Modelle des Event Experience	662
28.2.1	Klassische Eigenschaftsansätze	662
28.2.2	Variablen des aktuellen Besuchererlebens	662
28.2.3	Operationale Definition des <i>Event Experience</i>	663
	Literatur	665
 Teil V Der Eventmanager im Fokus - Stress und besondere Anforderungen		
29	Stress als Herausforderung in der Eventindustrie	671
	Susanne Doppler und Burkhard Schmidt	
29.1	Einführung	672
29.1.1	Definition Stress	672
29.1.2	Arbeitsanforderungen und Ressourcen bei Arbeitsstress	675
29.1.3	Das Job-Demands-Ressources-Stressmodell (JD-R-Modell)	677
29.1.4	Gesundheitsprobleme im JD-R-Modell	678
29.2	Stress in der Eventindustrie	679
29.2.1	Arbeitsanforderungen (Job-Demands)	681
29.2.2	Ressourcen (Job-Resources)	682
29.3	Ausblick: Stressforschung in der Eventindustrie	682
29.4	Zusammenfassung	683
	Literatur	683
30	Psychologischer Umgang mit Stresssituationen im Eventkontext	687
	Janic Hopp	
30.1	Einführung	688
30.1.1	Stress als Belastung und Beanspruchung?	688
30.1.2	Wie wirkt Stress? Biologische Grundlagen	689
30.1.3	Stressmodell und Eventkontext	689

30.2	Sofortlösungen für den Moment	691
30.2.1	Bauchatmung, der Schlüssel zur Entspannung	691
30.2.2	Progressive Muskelrelaxation	691
30.2.3	Autogenes Training	692
30.2.4	Die Tür zur Außenwelt mal für eine Sekunde schließen.	693
30.2.5	Wer alles mit einem Lächeln beginnt, dem wird das meiste gelingen	694
30.3	Präventiver Umgang mit Stresssituationen	694
30.3.1	Salutogenetischer Ansatz und Kohärenzgefühl	694
30.3.2	Prinzipien und Lebensgestaltung.	695
30.4	Fazit	696
	Literatur.	697
31	Auftrittscoaching mittels Prozessorientierter Embodimentfokussierter Psychologie (PEP®)	699
	Boris Beimann und Caroline Solowjew	
31.1	Einleitung.	700
31.2	Auftritte und Performances als Erfolgsdeterminante eines Events	700
31.2.1	Was ist eigentlich ein Auftritt?	701
31.2.2	Lampenfieber und andere Formen von Auftrittsstress.	702
31.2.3	Erfolgsdeterminanten eines Auftritts.	703
31.3	Prozessorientierte Embodimentfokussierte Psychotherapie (PEP®)	703
31.3.1	Wirkungsweise	704
31.3.2	Interventionsmethodiken und Anwendungsbeispiele	705
31.3.3	Formen des Auftrittsscoachings	711
31.4	Fazit	713
	Literatur.	714
32	Psychologische Aspekte des modernen Eventmanagers im Live-Marketing	717
	Colja M. Dams	
32.1	Einführung	717
32.2	Branchenanforderungen, Bedürfnisse und Unternehmenskultur.	719
32.3	Ein Blick auf den Nachwuchs	719
32.4	Zusammenfassung	720
33	Psychologie für Sportler als zentrale Akteure bei Sportveranstaltungen	721
	Jan Mayer und Katharina Söhnlein	
33.1	Sportevents als besondere Veranstaltungsform	722
33.2	Sportpsychologie	722
33.3	Erkenntnisse der Sportpsychologie für Sportler als zentrale Akteure der Sportevents.	723

33.3.1	Stressdeterminanten bei (Groß-)Veranstaltungen	723
33.3.2	Erfolgreicher Spitzensport heute – die entscheidenden Komponenten	723
33.3.3	Exekutivfunktionen als leistungsbestimmende Funktionen ...	724
33.3.4	Langsames Denken – schnelles Denken	725
33.3.5	Trainingsansätze für schnelleres Denken	727
33.4	Fazit	730
	Literatur.	730

Teil VI Eventformate im Fokus - Erlebnis Event und Psychologie auf Eventformaten im Einsatz

34	Co-Creation in der Veranstaltungsbranche: Der Mehrwert von partizipativen Veranstaltungsformaten.	735
	Kim Werner	
34.1	Einleitung.	736
34.2	Co-Creation in der Eventbranche: Die Teilnehmer aktiv einbinden	736
34.2.1	Das Co-Prinzip	736
34.2.2	Die serviceorientierte Sichtweise des Marketings (service-dominant logic)	737
34.2.3	Co-Creation of Value: Welchen (Mehr-)Wert hat ein Event?	738
34.3	Wie wir lernen und behalten: Einsichten aus Lernforschung und -psychologie	740
34.4	Partizipation und aktive Teilnahme	742
34.4.1	Die Bedeutung von Partizipation.	742
34.4.2	Partizipation und Interaktion bei Veranstaltungen.	743
34.4.3	Partizipative Veranstaltungsformate: Ein Überblick	744
34.4.4	Herausforderungen bei der Umsetzung partizipativer Formate	749
34.5	Zusammenfassung	749
	Literatur.	750
35	Educational Events als Anwendungsfeld moderner Lernpsychologie	753
	Nicole Driemeier	
35.1	Einleitung und Übersicht	754
35.2	Die Entwicklung von Educational Events	755
35.3	Formate und Beispiele von Educational Events.	757
35.4	Merkmale von Educational Events	759
35.5	Psychologische Grundlagen der Lernprozesse auf Educational Events.	761

35.6	Leitfaden zur Gestaltung von Lernprozessen auf Educational Events. . .	764
35.7	Zusammenfassung	765
	Literatur.	766
36	Eventorientierte Personalbeschaffung	767
	Lars J. Jansen	
36.1	Einleitung und Übersicht	768
36.2	Offline-Events	772
36.3	Online-Events.	776
	36.3.1 Self-Assessments.	779
	36.3.2 Online-Assessments	784
	36.3.3 Matcher	788
36.4	Zusammenfassung	790
	Literatur.	791
37	Networking auf Events	795
	Karin Schätzlein	
37.1	Wissenschaftliche Grundlagen.	796
	37.1.1 Definitionen Networking, Event, Eventveranstalter	796
	37.1.2 Literaturüberblick	797
	37.1.3 Nutzen von Networking bei Stellensuche und Karriereentwicklung	798
	37.1.4 Psychologisches Networking-Konstrukt	800
	37.1.5 Networking und Persönlichkeit.	802
	37.1.6 Soziologische Netzwerkstrukturen	803
	37.1.7 Networking und Mere-Exposure-Effekt	804
	37.1.8 Networking und Moralempfinden	804
37.2	Handlungsempfehlungen für Eventveranstalter.	805
	37.2.1 Begriff Networking	806
	37.2.2 Zeit und Raum für Networking in den Pausen	806
	37.2.3 Nutzen von Networking als Jobbörse	807
	37.2.4 Kontaktnüpfen und Kontaktpflege.	808
	37.2.5 Networking für Introvertierte und Extravertierte	809
	37.2.6 Prinzipien Selbstähnlichkeit, Nähe, gemeinsame Aktivitäten	809
	37.2.7 Häufige Sichtbarkeit	810
	37.2.8 Gute Gefühle beim Networking	812
37.3	Zusammenfassung	813
	Literatur.	814
38	Museum multisensual – Ausstellung als Event.	819
	Christina Clever-Kümper, Kira Keßler und Hiram Kümper	
38.1	Einleitung.	820

38.2	Museale Ausstellungsarbeit: Entwicklungen und Herausforderungen . . .	821
38.2.1	Selbstverständnis und Aufgaben von Museen	821
38.2.2	Griff in die Geschichte: Museen zwischen Staunen und Stöhnen, zwischen Erbauung, Erläutern und Erleben	822
38.2.3	Das Dilemma: Museen zwischen Bildungsauftrag und Besucherfang	824
38.2.4	Besucherbeforschung: exemplarische Fragen und Ergebnisse empirischer Museumsstudien	825
38.3	Neue Erwartungen und Möglichkeiten in Ausstellungen – Beispiele aus der Praxis	827
38.3.1	Dramaturgie und Inszenierung	827
38.3.2	Entgrenzung von Realitäten und Rationalitäten	828
38.3.3	Individualisierte Zugänge	830
38.3.4	Hands on-Objekte und Lebensweltbezug	831
38.3.5	Inklusion	833
38.3.6	Partizipation und User-Generated Content	835
38.3.7	Die kleinen Details: psychologische Einsichten in der praktischen Ausstellungsarbeit	836
38.4	Fazit und Ausblick	838
	Literatur	839
39	Dreidimensionale Kommunikation durch Messearchitektur	843
	Andrea Walburg, Anna-Lena Heukrodt und Elke Kaltenschnee	
39.1	Einleitung	844
39.2	Grundlagen der Markenführung und der Messebeteiligung	845
39.2.1	Marke und Markenführung	845
39.2.2	Ziele eines Messeauftritts	847
39.2.3	Grundlagen eines Messestandes	848
39.3	Multisensualität am Messestand	849
39.3.1	Visuell	850
39.3.2	Akustisch	852
39.3.3	Olfaktorisch	853
39.3.4	Gustatorisch	853
39.3.5	Haptisch	854
39.4	Psychologische Effekte für die Messestandplanung	854
39.4.1	Framing-Effekt	855
39.4.2	IKEA-Effekt	855
39.4.3	Halo-Effekt	856
39.5	Faktor Mensch	857
39.6	Zusammenfassung	857
	Literatur	858

40 Eventisierung von Fachmessen zur Erweiterung des emotionalen Erlebens	861
Thomas Bauer und Fabrice Münch	
40.1 Weiterentwicklungspotenzial der Fachmesse	862
40.2 Grundlagen zur Eventisierung von Messeveranstaltungen	864
40.2.1 Dimensionen des Begriffes Erlebnis als Merkmal des Eventmarketings	864
40.2.2 Ableitung eines Begriffsverständnisses für die Eventisierung von Fachmessen	866
40.3 Entwicklung eines Katalogs über Eventisierungskomponenten	871
40.3.1 Analyse eventisierter Fachveranstaltungen	871
40.3.2 Erarbeitung von Eventisierungskomponenten	872
40.3.3 Bewertung der Eventisierungskomponenten durch Experten für B2B- Fachmessen	880
40.4 Fazit	886
Literatur	888
41 Sportevents als emotionale Kommunikationsplattform	891
Carsten Schröer	
41.1 Einleitung	892
41.2 Sportevents und ihre Finanzierung durch Sponsoring	893
41.2.1 Sport	893
41.2.2 Sportevents und Zuschauer	893
41.2.3 Sportsponsoring	895
41.3 Sponsoringerfolgsmessung	897
41.3.1 Messung der Leistungserstellung	898
41.3.2 Messung von Aufmerksamkeit und Emotion	899
41.3.3 Messung von Erinnerungen und sich ergebenden Marken- und Einstellungswirkungen	902
41.4 Zusammenfassung	903
Literatur	903
42 Personalisierung und Künstliche Intelligenz bei Events	907
Michael Liebmann, Elisabeth Treffler und Christoph Sedlmeir	
42.1 Personalisierung bei Events	908
42.1.1 Wer profitiert von der Personalisierung bei Events?	908
42.1.2 Was bedeutet Attendee Journey?	909
42.1.3 Anwendungsbereiche der Personalisierung bei Events	912
42.1.4 Umsetzung: Wie funktioniert die Personalisierung bei Events?	913
42.1.5 Beispiele und Tipps für die Personalisierung bei Events	915
42.1.6 Personalisierung und Datenschutz (DSGVO)	916

42.2	Künstliche Intelligenz bei Events	917
42.2.1	Was ist Künstliche Intelligenz?	917
42.2.2	Beispiele von Künstlicher Intelligenz bei Events	918
42.3	Fazit und Ausblick	922
43	Experience Guide für die Live-Kommunikation	925
	Andreas Laube	
43.1	Nicht jedes Event ist ein Erlebnis	926
43.2	Events als besonders nachhaltige Erlebnisse verstehen	927
43.3	Welche Einflussfaktoren bestimmen die Inszenierung von Experiences?	928
43.4	Go Human! Experience Design für die Zielgruppe Mensch	931
44	Nachhaltigkeit als psychologischer Mehrwert für Besucher und Veranstalter	933
	Paolo-Daniele Murgia und Sandra Bormet	
44.1	Einleitung	934
44.2	Nachhaltigkeit: Ein Begriff mit vielen Gesichtern	934
44.2.1	Aspekte der Nachhaltigkeit	935
44.2.2	Relevanz der Nachhaltigkeit – Verantwortung und Greenwashing	937
44.3	Events und Nachhaltigkeit	939
44.3.1	Nachhaltigkeit in der Eventbranche	939
44.3.2	Nachhaltiges Eventmanagement	941
44.4	Psychologische Komponenten zur nachhaltigen Umsetzung	942
44.5	Blick auf die Praxis	944
44.5.1	Entwicklung eines nachhaltigen Leitbildes	945
44.5.2	Betrachtung der gesamten Wertschöpfungskette	946
44.5.3	Zielbilder und Maßnahmen	946
44.5.4	CO ₂ -Bilanzierung	947
44.5.5	Storytelling – Glaubwürdigkeit als Grundessenz	950
44.6	Das Event-Format Festivals als psychologisch ideologische Spielwiese	951
44.7	Zusammenfassung	952
	Literatur	953