



Cornelia Zanger (Hrsg.)

# Events und Emotionen

Stand und Perspektiven der Eventforschung

Reihe: Markenkommunikation und Beziehungsmarketing

- **Wirtschaftswissenschaftlicher Sammelband**

Die Autorinnen und Autoren des Tagungsbandes liefern aus Sicht des Marketing, der Psychologie, der Soziologie sowie der Medienwissenschaften Erklärungsansätze zum Entstehen und Wirken von Emotionen im Eventkontext. Der Band fasst die auf der sechsten Wissenschaftlichen Konferenz Eventforschung, die am 24. Oktober 2014 an der TU Chemnitz stattfand, vorgestellten und diskutierten aktuellen Forschungsergebnisse zum Thema Events und Emotionen zusammen. Das Schwerpunktthema wird ergänzt um wissenschaftliche und praxisorientierte Beiträge, u. a. zur Inszenierung von Events, der regionalen Wirkung öffentlicher Events, marken- und kennzeichenrechtlicher Aspekte zum Schutz eines Eventmarketing-Formats, Barcamps als neue Eventform und den Potentialen der iBeacon-Technologie.

1. Aufl. 2015, X, 343 S. 53 Abb.

## Gedrucktes Buch

Softcover

[1] 64,99 € (D) | 66,81 € (A) | CHF  
72,00

## eBook

[2] 42,25 € (D) | 42,25 € (A) | CHF  
48,11Erhältlich bei Ihrer Bibliothek oder  
[springer.com/shop](http://springer.com/shop)

Erhältlich bei Ihrem Buchhändler oder – Springer Nature Customer Service Center GmbH, Haberstrasse 7, 69126 Heidelberg, Germany / Call: + 49 (0) 6221-345-4301 / Fax: +49 (0)6221-345-4229 / Email: [customerservice@springer.com](mailto:customerservice@springer.com) / Web: [springer.com](http://springer.com)

[1] € (D) sind gebundene Ladenpreise in Deutschland und enthalten 7% MwSt; € (A) sind gebundene Ladenpreise in Österreich und enthalten 10% MwSt. CHF und die mit [2] gekennzeichneten Preise für elektronische Produkte sind unverbindliche Preisempfehlungen und enthalten die landesübliche MwSt. Programm- und Preisänderungen (auch bei Irrtümern) vorbehalten. Es gelten unsere Allgemeinen Liefer- und Zahlungsbedingungen. Springer-Verlag GmbH, Handelsregistersitz: Berlin-Charlottenburg, HR B 91022. Geschäftsführung: Haank, Mos, Hendriks

