
Vorwort

Der vorliegende Beitrag setzt sich mit dem aktuellen Phänomen der digitalen Vernetzung auf Social Media Plattformen auseinander, das aus der Consumer-to-Consumer-Kommunikation kommend eine ständig wachsende Bedeutung für die Kommunikation von Konsumenten mit Konsumenten *über* Unternehmen und von Konsumenten *mit* Unternehmen erfahren hat und mittlerweile auch längst die Business-to-Business-Kommunikation erreicht hat. Mit der Veränderung des klassischen Sender-Empfänger-Kommunikationsmodells hat sich auch der Einsatz der Kommunikationsinstrumente durch die Unternehmen verändert. Deshalb wird im Beitrag der Frage nachgegangen, welche Chancen und Risiken sowie neue Typen von Events sich aus der Verbindung von Social Media und Eventmarketing entwickeln. Bei dem Beitrag handelt es sich um die einordnende und systematisierende Einführung zu dem Sammelwerk „Events im Zeitalter von Social Media – Stand und Perspektiven der Eventforschung“, herausgegeben von Cornelia Zanger, erschienen bei Springer Gabler 2013. Im Herausgeberband finden sich weitere vertiefende Beiträge zu psychologischen und soziologischen Aspekten der Verbindung von Live-Kommunikation und Social Media sowie weitere aktuelle Ergebnisse der interdisziplinären Eventforschung in Deutschland.

Ein Überblick zu Events im Zeitalter von Social Media

Zanger, C.

2014, VII, 18 S. 6 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-05770-1