

PROF. DR. HELGE KAUL

Publikationen

Artikel

KAUL, H., SCHEDLER, R. (2017). Means-End-Evaluation am Beispiel des Technorama.. *Zeitschrift für Kulturmanagement*, 3 (1), 155-165.

Monografien

KAUL, H. (2017). *Kooperatives Kulturmarketing. Typen und strategische Implikationen der interaktiven Wertschöpfung im kulturellen Markt* (1 ed.). Bergisch Gladbach: Eul.

KAUL, H., STEINMANN, C. (2008). *Community Marketing. Wie Unternehmen in sozialen Netzwerken Werte schaffen* (1 ed.). Schaeffer-Poeschel.

Buchbeiträge & Kapitel

KAUL, H. (2019). Co-Creating Experiences. An Approach to Interactive Value Creation in Leisure Industries. In Brinkmann, Dieter (Eds.), *Tagungsband zum 5. Bremer Freizeitkongress "Digitale Freizeit 4.0"* (pp. 127 - 143). Bremen: Hochschule Bremen.

KAUL, H. (2019). Empirisch begründete Kooperationstypen zur Fundierung der interaktiven Wertschöpfung im Kulturbereich (1 ed.). In Holst, Christian (Eds.), *Kultur in Interaktion* (pp. 39-50). Wiesbaden: Springer.

KAUL, H. (2012). Neue Beteiligungsformen im Kulturmarketing (1 ed.). In Bekmeier-Feuerhahn, S.; van den Berg, K.; Höhne, S.; Keller, R.; Mandel, B. et. al. (Eds.), *Zukunft Publikum* (pp. 295-308). Jahrbuch für Kulturmanagement.

KAUL, H. (2011). Social Media – Marketinghype oder Erfolgsfaktor? (1 ed.). In Graber, H.; Landwehr, D.; Sellier, V. (Eds.), *Kultur digital* (pp. 305-317). Basel: Merian.

KAUL, H. (2011). Social Media im Kulturmarketing (1 ed.). In Holst, C.; Janner, K.; Kopp, A. (Eds.), *Social Media im Kulturmanagement: Grundlagen, Fallbeispiele, Geschäftsmodelle* (pp. 405-413). Blaufelden: MITP.

Vorträge

KAUL, H. (2018). Co-Creating Experiences - Interaktive Wertschöpfung in Freizeitmärkten., *5. Bremer Freizeitkongress "Digitale Freizeit 4.0"*.