
Vorwort der Herausgeber

Markenslogans wie „Erleben, was verbindet“ von der Deutschen Telekom oder der Claim des VW Golf „Wertigkeit neu erleben“ sind Sinnbild für den aktuellen Trend in der Werbebranche, nicht mehr nur mit emotionalisierenden Botschaften Awareness in der Öffentlichkeit zu erzeugen, sondern durch einen gewissen Erlebnischarakter den Wettbewerb um die Gunst der Konsumenten zu gewinnen. Das neue Denken führt freilich dazu, dass etablierte Kommunikationsschemata hinterfragt und durchbrochen werden. Konnte das Marken- und Kommunikationsmanagement lange Zeit uni-direktional kommunizieren, so ist heute eine Interaktion nötig. Unternehmen waren früher die Sender der Botschaft, die Konsumenten die Empfänger der Nachricht. Längst haben sich jedoch die souveränen Konsumenten emanzipiert und gewinnen mehr und mehr Kontrolle über Marken und in der Folge auch über Unternehmen. Die fortschreitende Digitalisierung unserer Kommunikation und die Etablierung neuer Medien in der breiten Gesellschaft ermöglichen heutzutage in bisher nicht geahntem Ausmaß eine aktive Beteiligung der Konsumenten in der gesamten Wertschöpfungskette. Co-Kreation und User-Generated-Content lassen zudem die Komplexität des Markenmanagements steigen. Längst sind Konsumenten zu Prosumenten geworden. Verbraucher wirken bei der Entwicklung und Optimierung von Produkten mit, möchten nicht nur informiert werden, sondern sich engagieren, an Unternehmen partizipieren und mit Marken interagieren. Social-Media, wie beispielsweise Diskussionsforen, Blogs und Microbloggingdienste, sowie virtuelle Communities und Netzwerke spielen heute eine zunehmend wichtige Rolle bei der Meinungsbildung und -beeinflussung.

Kein anderes Symbol wie der Facebook-Daumen kennzeichnet diesen Trend besser: Daumen hoch oder Daumen runter? Im Kern steht das Erlebte im Hier und Jetzt. Marken befinden sich im Wettbewerb um Emotionen, um Erlebnisse, die Menschen mit anderen teilen. Egal ob online oder offline, 2D oder 3D, im TV oder am Point-of-Sale. Über 4000 Tweets pro Sekunde während des Super Bowl Endspiels in den USA veranschaulichen das steil steigende Bedürfnis nach partizipierender Kommunikation – und wir stehen erst am Anfang.

Um erfolgreich zu sein, müssen Marken daher außergewöhnlichen Kommunikationscontent und auch entsprechende Erlebnisse kreieren, welche Menschen emotional berühren und die sie auch mit anderen teilen und wiederholt erleben möchten.

Unser Buch vermittelt Marketingpraktikern und Wissenschaftlern das Konzept, die Instrumente und die Erfolgsfaktoren eben dieser erlebnisorientierten Kommunikationspolitik. Es bündelt dabei sowohl den aktuellen Stand der Forschung als auch zahlreiche Best-Practices und gibt so einen umfassenden Einblick in effiziente und effektive Kampagnen der Erlebniskommunikation.

Bei der Editierung dieses Werkes erhielten wir zahlreiche konzeptionelle und inhaltliche Anregungen und tatkräftige Unterstützung von vielen Seiten. Selbstverständlich gilt unser Dank in erster Linie den Autorinnen und Autoren der einzelnen Beiträge für die Präsentation ihrer Forschungsergebnisse bzw. die Bereitstellung von Unternehmens-Insights. Ebenso möchten wir an dieser Stelle unserem Lektorat, bestehend aus Frau Verena Schoenmüller, Frau Hanna Weck und Herrn Sebastian Klein, danken. Sie haben beim Erstellen dieses Sammelbandes engagiert mitgewirkt. Schließlich gilt unser Dank dem Springer Verlag für die hervorragende Zusammenarbeit bei diesem Publikationsprojekt. Wir hoffen, mit diesem Buch viele Impulse und Ideen für die Wissenschaft und die Praxis liefern zu können.

Hans H. Bauer
Daniel Heinrich
Michael Samak

Erlebniskommunikation

Erfolgsfaktoren für die Marketingpraxis

Bauer, H.H.; Heinrich, D.; Samak, M. (Hrsg.)

2012, VIII, 399 S. 168 Abb., Hardcover

ISBN: 978-3-642-21132-4