
Inhalt

Teil I Grundlagen der Erlebniskommunikation

Eine Einführung in das Konzept der Erlebniskommunikation	3
Hans H. Bauer, Daniel Heinrich und Michael Samak	
Erlebnisorientierte Kommunikation sinnvoll gestalten und managen	13
Franz-Rudolf Esch, Dominika Gawlowski und Vanessa Rühl	
Erlebnisorientierte Markenführung im Social Web	31
Manfred Bruhn und Daniela B. Schäfer	

Teil II Instrumente aktiver Erlebniskommunikation

Die menschliche Kraft der Marke	53
Nina Blankenberg, Silke Bartsch, Sina Fichtel und Anton Meyer	
Emotionales Erleben der Markenpersönlichkeit durch verbales Mitarbeiterverhalten	73
Theo Lieven und Torsten Tomczak	
Einkaufserlebnis durch Kundenevents im Einzelhandel	97
Marko Schwertfeger, Alexander Leischnig und Margit Enke	
Einsatzpotenziale des Web 2.0 zur erlebnisorientierten Kundenintegration in der Verlagsbranche	113
Dirk Möhlenbruch, Steffen Dölling und Ina Elste	
Interaktion in Web-Communities als Erfolgsfaktor der Erlebniskommunikation	135
Hans H. Bauer, Achim Botzenhardt und Daniel Heinrich	
Guerilla-Marketing-Aktionen	151
Frank Huber, Frederik Meyer und Andrea Weihrauch	
Ambush-Marketing	171
Heribert Gierl und Karin Stiegelmayr	

Sportsponsoring und Ambushing	185
Andrea Gröppel-Klein und Jörg Königstorfer	

Teil III Instrumente passiver Erlebniskommunikation

Architectural Branding	207
Ursula Raffelt und Anton Meyer	
Markenwelten als Schauplatz für Markenerlebnisse	223
Lorenz Zimmermann und Martina Littich	
Multisensuale Gestaltungsansätze der Erlebniskommunikation im Luxusgütermarketing	237
Klaus-Peter Wiedmann und Nadine Hennigs	
Mit hochveredelten Printmedien ein Leseerlebnis schaffen	251
Hans H. Bauer, Daniel Heinrich und Stefan Hampel	
Zweiseitige Botschaften in der Marketingkommunikation	275
Franziska Küster	
Brand Reframing	297
Niels Neudecker und Franz-Rudolf Esch	

Teil IV Best-Practice der Erlebniskommunikation

Grenzenlose Erlebniskommunikation durch Humor- und Surprise-Advertising	317
Isabel Martin	
Emotionalisierung einer Marke durch partizipierende Erlebniskommunikation	333
André Schmidt	
Markenpositionierung durch emotionale und erlebnisorientierte Kommunikation	349
Wolfgang Kampbartold	
Das beste Rezept für die Apotheke der Zukunft	361
Thomas Hofmann und Wolfgang Schlutter	
Erlebnismarketing ganz menschlich	371
Dorothea Varlam	
Autorenverzeichnis	389

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