

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 Wehrauch	
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
-------------------------------------	-----