

Hans H. Bauer • Daniel Heinrich • Michael Samak  
Herausgeber

# Erlebniskommunikation

Erfolgsfaktoren für die Marketingpraxis

4y Springer

# Inhalt

<b>Teil I Grundlagen der Erlebniskommunikation</b>	
<b>Eine Einführung in das Konzept der Erlebniskommunikation</b> . . . . .	3
Hans H. Bauer, Daniel Heinrich und Michael Samak	
<b>Erlebnisorientierte Kommunikation sinnvoll gestalten und managen</b> . . . . .	13
Franz-Rudolf Esch, Dominika Gawlowski und Vanessa Rühl	
<b>Erlebnisorientierte Markenführung im Social Web</b> . . . . .	31
Manfred Bruhn und Daniela B. Schäfer	
<b>Teil II Instrumente aktiver Erlebniskommunikation</b>	
<b>Die menschliche Kraft der Marke</b> . . . . .	53
Nina Blankenberg, Silke Bartsch, Sina Fichtel und Anton Meyer	
<b>Emotionales Erleben der Markenpersönlichkeit durch verbales Mitarbeiterverhalten</b> . . . . .	73
Theo Lieven und Torsten Tomczak	
<b>Einkaufserlebnis durch Kundenevents im Einzelhandel</b> . . . . .	97
Marko Schwertfeger, Alexander Leischnig und Margit Enke	
<b>Einsatzpotenziale des Web 2.0 zur erlebnisorientierten Kundenintegration in der Verlagsbranche</b> . . . . .	113
Dirk Möhlenbruch, Steffen Dölling und Ina Eiste	
<b>Interaktion in Web-Communities als Erfolgsfaktor der Erlebniskommunikation</b> . . . . .	135
Hans H. Bauer, Achim Botzenhardt und Daniel Heinrich	
<b>Guerilla-Marketing-Aktionen</b> . . . . .	151
Frank Huber, Frederik Meyer und Andrea Weihrauch	
<b>Ambush-Marketing</b> . . . . .	171
Heribert Gierl und Karin Stiegelmayr	

<b>Sportsponsoring und Ambushing</b> .....	185
Andrea Gröppel-Klein und Jörg Königstorfer	
 <b>Teil III Instrumente passiver Erlebniskommunikation</b>	
<b>Architectural Branding</b> .....	207
Ursula Raffelt und Anton Meyer	
<b>Markenwelten als Schauplatz für Markenerlebnisse</b> .....	223
Lorenz Zimmermann und Martina Littich	
<b>Multisensuale Gestaltungsansätze der Erlebniskommunikation im Luxusgütermarketing</b> .....	237
Klaus-Peter Wiedmann und Nadine Hennigs	
<b>Mit hochveredelten Printmedien ein Leseerlebnis schaffen</b> .....	251
Hans H. Bauer, Daniel Heinrich und Stefan Hampel	
<b>Zweiseitige Botschaften in der Marketingkommunikation</b> .....	275
Franziska Küster	
<b>Brand Reframing</b> .....	297
Niels Neudecker und Franz-Rudolf Esch	
 <b>Teil IV Best-Practice der Erlebniskommunikation</b>	
<b>Grenzenlose Erlebniskommunikation durch Humor- und Surprise-Advertising</b> .....	317
Isabel Martin	
<b>Emotionalisierung einer Marke durch partizipierende Erlebniskommunikation</b> .....	333
Andre Schmidt	
<b>Markenpositionierung durch emotionale und erlebnisorientierte Kommunikation</b> .....	349
Wolfgang Kampbartold	
<b>Das beste Rezept für die Apotheke der Zukunft</b> .....	361
Thomas Hofmann und Wolfgang Schlutter	
<b>Erlebnismarketing ganz menschlich</b> .....	371
Dorothea Varlam	
<b>Autorenverzeichnis</b> .....	389