

Inhaltsverzeichnis

7 Vorwort

Grundlagen

- 11 *Hans H. Hinterhuber/Harald Pechlaner*
Mit Erlebniswelten in gesättigten Märkten
neue Pionierphasen einleiten
- 21 *Thomas Bieger*
Von der Unternehmensperspektive zur Destinationsperspektive
– integrierte-strategische Planung für Erlebniswelten
- 35 *Klaus Weiermair*
Von der Dienstleistungsökonomie zur Erlebnisökonomie
- 49 *Heinz R. Scherrieb*
Erlebniswelten in der Industrie – Probleme und Perspektiven
- 59 *Max Preglau*
IndustrieErlebnisWelten – Erlebnisgesellschaft:
der soziokulturelle Hintergrund
- 69 *Kurt Grötsch*
Psychologische Aspekte von Erlebniswelten

Konzepte

- 85 *Albrecht Steinecke*
Industrieerlebniswelten zwischen Heritage und Markt:
Konzepte – Modelle – Trends
- 103 *Kurt Matzler/Kenneth Heischmidt/Gabrielle Velentzas*
Experience – A New Source of Customer Value *(Customer Journey)*
- 115 *Martin Fontanari/Markus Fontanari*
Industriestandorte – Konzeptionen für deren Inszenierung
- 141 *Otto J. Steiner*
Vom Display zu Disney – Die Inszenierung von Markenwelten
und die Konzeption von Industrieerlebniswelten
- 153 *Enrico Valdani/Paolo Guenzi*
Marketing von brand parks

Erfahrungen

- 197 *Detlev Lux/Christian Schmid*
Ravensburger Spieleland – Das grösste Spielzimmer der Welt
- 211 *Josef Rohrer/Heiner Oberrauch*
Loden-Erlebniswelt Vintl – Eine Bauchentscheidung
- 223 *Norbert Altenhöner*
Brand lands – Markenführung mit Appeal:
Die Autostadt in Wolfsburg
- 235 *Otto J. Steiner*
Die Besucher sind das Kapital der Glasi Hergiswil
- 241 *Elisabeth Hiltermann*
Salzerlebniswelt
- 249 *Kurt Hüttinger, HÜTTINGER Exhibition Engineering,
Schwaig/Nürnberg*
Location Based Experiences