

# Inhalt

<b>Einleitung</b> .....	<b>9</b>
Der Kampf um folgenreiche Aufmerksamkeit .....	10
Neue Medien in der Marketing-Kommunikation: Erfolg durch Technik .....	11
Der erlebende Mensch: Maßstab für Marketing und Kommunikation ..	13
<b>1 Grundlagen: Menschen, Marken, Erlebnisse</b> .....	<b>15</b>
Erlebnismarketing ist tot: Es lebe das Erlebnis .....	17
Erlebnisgesellschaft, Erlebnisrationalität, Erlebnisangebote: Grundbegriffe für Worldmaking .....	25
Der Erlebnismarkt: Herausforderung für die Marke .....	35
Worldmaking: Strategisches Grundkonzept .....	46
<b>2 Worldmaking in der Marketing-Kommunikation: Spurensuche</b> .....	<b>51</b>
Die Einführung der A-Klasse von Mercedes-Benz: Eine Erlebniswelt?... 53 <i>A-Klasse: Ausloten von Erlebnisbedürfnissen und Entwickeln     von Kommunikationsstrategien</i> .....	56
<i>Den Menschen die A-Klasse beibringen:     Aufbau eines sicheren Wissenszusammenhangs</i> .....	57
<i>A-Klasse Gimmicks: Spielerische Verwirklichungen</i> .....	63
<i>A-Motion Tour der A-Klasse und A-Klasse Online:     Erlebnisangebote mit den Zielen Verwirklichen und Beteiligen</i> .....	65
<i>A-Klasse Online: Virtueller Erlebnisraum für die A-Klasse?</i> .....	74
<i>Erlebniswelt A-Klasse: Marketing by Worldmaking</i> .....	77
<i>Mercedes-Benz Pkw: andere Erlebnisangebote?</i> .....	81
Wenn Fernsehen Wirklichkeit wird: Erlebnisangebote von SAT.1 und ProSieben .....	84
West Online: Von der Zigaretten- zur Medienmarke – Erlebnisqualitäten im www .....	95

### **3 Worldmaking: Herstellen aussichtsreicher Erlebnisangebote –**

<b>Methoden und Instrumente</b> .....	<b>113</b>
Worldmaking Research: Ausloten von Verknüpfungspotentialen .....	115
<i>Zwischen objektiven Erlebnisangeboten und ihrer subjektiven Wahrnehmung</i> .....	115 ✕
<i>Zwischen empirischer Präzision und tiefenpsychologischer Hermeneutik: Qualitative Forschung erschließt Erlebniswelten</i> ....	118
<i>Lebenswelten und Lebensstile: Verdichtung von Erlebnisroutinen</i>	
<i>Soziale Milieus und alltagsästhetische Schemata</i> .....	120
<i>Erlebnispsychologische Differenzierung: Zielgruppenbestimmung im Paradigma der Erlebnisgesellschaft</i> .....	129
Worldmaking Design: Das Besondere als zentraler Wert von Erlebnisangeboten .....	132
<i>Singularisierung: Selbstproduzierte Einzigartigkeit</i> .....	132
<i>Strategien der Wertsteigerung: Prime value, labour value, symbolic value</i> .....	134
<i>Mythos: Eine Bedeutungsform des Besonderen</i> .....	136
<i>Aufbau stabiler Wissenszusammenhänge: Worldmaking als gesteuerter Lernprozeß</i> .....	140
Worldmaking Instruments: In die Alltagswelt des Publikums eindringen .....	142
<i>Der besondere Raum: Vom Flagship-Store bis zur Corporate Architecture</i> .....	142
<i>Zeitraum und Raumzeit: Zeitpositionen aus der Perspektive des Erlebens</i> .....	154
<i>Die besondere Zeit: Events – hier, jetzt und exklusiv</i> .....	158
<i>Das besondere Ding: Theoretische Objekte als Materialisierungen der Marke</i> .....	160
<i>Das besondere Medium: Medienteilnahme als Erlebnisverstärker</i> .....	163
<i>Der besondere Club: Struktur für Erlebnisangebote</i> .....	166

	<i>Marken Online: Zwischen Werbebutton und virtueller Markenrepräsentanz</i> .....	171
	<i>Worldmaking: Research, Design, Instruments – ein Überblick</i> .....	180
<b>4</b>	<b>Perspektiven: Worldmaking in der Kommunikationspolitik</b> .....	<b>181</b>
	Affinitäten .....	183
	<i>Worldmaking: Integration in die Kommunikationspolitik</i> .....	183
	<i>Von der Unique Selling Proposition zur Unique Experience Proposition</i> .....	184
	<i>Worldmaking: Kommunikationsstrategie für Relationship-Marketing</i> .....	186
	<i>Worldmaking: Neue Perspektiven für Marketing-Mix und Integrierte Kommunikation</i> .....	188
	<i>Ein Dialog zwischen Mensch und Marke</i> .....	194 ✓
	Zukunft .....	195
	<i>Der hybride Konsument: Zwischen De-Consumption und Verschwendung</i> .....	195
	<i>Hybride Kommunikationsformen im Zugriff auf die Alltagswirklichkeit</i> .....	200
	<i>Die Radikalisierung der Erlebnisangebote: Die Wirklichkeit ist bodenlos</i> .....	204
	<i>Die Zukunft des Besonderen: Alter und neuer Luxus</i> .....	208
<b>5</b>	<b>Marketing by Worldmaking</b> .....	<b>211</b>
	10 Thesen für folgenreiche Begegnungen zwischen Mensch und Marke .....	213 ✓
	5 Warnungen .....	214
	<b>Literaturverzeichnis</b> .....	<b>216</b>