

Inhalt

Einleitung	9
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
1 Grundlagen: Menschen, Marken, Erlebnisse	15
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
2 Worldmaking in der Marketing-Kommunikation: Spurensuche	51
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 –

Methoden und Instrumente	113
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
4 Perspektiven: Worldmaking in der Kommunikationspolitik	181
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
5 Marketing by Worldmaking	211
10 Thesen für folgenreiche Begegnungen zwischen Mensch und Marke	213 ✓
5 Warnungen	214
Literaturverzeichnis	216