

---

# **BACHELORARBEIT**

---

Herr  
**Julius Pickel**

**Erlebniskommunikation -  
Moderne Formen  
erlebnisorientierter und  
emotionaler  
Kommunikation**

**2012**

# **BACHELORARBEIT**

---

## **Erlebniskommunikation - Moderne Formen erlebnisorientierter und emotionaler Kommunikation**

Autor:  
**Herr Julius Pickel**

Studiengang:  
**Angewandte Medienwirtschaft – PR- und  
Kommunikationsmanagement**

Seminargruppe:  
**AM09wK1-B**

Erstprüfer:  
**Prof. Dr. Volker Kreyher**

Zweitprüfer:  
**Prof. Dr. Ricarda Merkwitz**

Einreichung:  
23.07.2012, Mittweida

# **BACHELOR THESIS**

---

## **Experience based communication – Modern forms of experience-oriented and emotional communication**

Author:  
**Mr. Julius Pickel**

Course of studies:  
**Applied Media Sciences -  
PR and Communications**

Seminar group:  
**AM09wK1-B**

First examiner:  
**Prof. Dr. Volker Kreyher**

Second examiner:  
**Prof. Dr. Ricarda Merkwitz**

---

## **Bibliografische Angaben**

Nachname, Vorname: Pickel, Julius

Erlebniskommunikation - Moderne Formen erlebnisorientierter und emotionaler Kommunikation

Experience based communication – Modern forms of experience-oriented and emotional communication

57 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,  
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2012

## **Abstract**

In der vorliegenden Arbeit werden moderne Formen erlebnisorientierter und emotionaler Kommunikation betrachtet. Hierbei wird Below-the-Line Kommunikation anhand von CSR im PR-Bereich, die Inszenierung von Markenwelten im Eventmanagement, Guerilla Marketing und Brand Community Building in der Markenkommunikation hinsichtlich Chancen und Risiken analysiert und bewertet, mit dem Ziel allgemeingültige Erfolgsfaktoren für die Erlebniskommunikation herauszuarbeiten. Hierbei werden Hypothesen zu etwaigen Erfolgsfaktoren moderner Kommunikation aufgestellt, analysiert und evaluiert.

# Inhaltsverzeichnis

<b>Inhaltsverzeichnis</b> .....	<b>V</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis</b> .....	<b>VII</b>
<b>Abbildungsverzeichnis</b> .....	<b>VIII</b>
<b>Tabellenverzeichnis</b> .....	<b>IX</b>
<b>Danksagung</b> .....	<b>X</b>
<b>1 Einführung und Problemstellung</b> .....	<b>1</b>
1.1 Zielsetzung der Arbeit .....	2
1.2 Aufbau der Arbeit .....	4
<b>2 Begriffsabgrenzung</b> .....	<b>5</b>
2.1 Moderne und traditionelle Formen der Kommunikation .....	5
2.2 Erfolgsfaktoren.....	7
2.3 Emotionen.....	8
2.4 Kommunikationswissenschaftliche Grundlagen zur Vermittlung eines Erlebnis .....	10
<b>3 Erlebniskommunikation als Erfolgsfaktor</b> .....	<b>11</b>
3.1 Warum Erlebniskommunikation?.....	11
3.2 Instrumente der Erlebniskommunikation .....	13
3.3 Chancen und Risiken der Erlebniskommunikation.....	14
<b>4 Corporate Social Responsibility und Emotionalisierung im PR-Bereich</b> .....	<b>16</b>
4.1 Was versteht man unter Nachhaltigkeit? .....	16
4.2 Bedeutung von CSR für Unternehmen .....	17
4.3 CSR im PR-Bereich .....	18
4.4 Emotionalisierung im PR-Bereich.....	20
<b>5 Brand Community Building in der Markenkommunikation</b> .....	<b>23</b>
5.1 Effektive Brand Communities entwickeln.....	26
5.2 Chancen und Risiken von Brand Communities .....	29
5.3 Zukunftsausblick .....	30
<b>6 Emotionalisierung und Inszenierung von Markenwelten</b> .....	<b>31</b>
6.1 Warum emotionalisierte und inszenierte Markenwelten? .....	32

---

6.2	Beispiele der Emotionalisierung und Inszenierung von Markenwelten.....	35
6.3	Chancen und Risiken .....	38
6.4	Fazit zu emotionalisierten und inszenierten Markenwelten .....	39
<b>7</b>	<b>Kampf um Aufmerksamkeit am Beispiel Guerillamarketing .....</b>	<b>40</b>
7.1	Das Konzept Guerilla Marketing.....	41
7.2	Guerilla Marketing Instrumente .....	43
7.2.1	Online Instrumente.....	44
7.2.2	Offline Instrumente.....	46
7.3	Chancen und Risiken des Guerilla Marketing.....	47
<b>8</b>	<b>Conclusio: Erfolgsfaktoren der Erlebniskommunikation und Zukunftsperspektiven .....</b>	<b>50</b>
8.1	Evaluation zur Checkliste der Erfolgsfaktoren .....	51
8.1	Fazit und Zukunftsausblick.....	56
	<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>XI</b>
	<b>Eigenständigkeitserklärung .....</b>	<b>XIV</b>

# Abkürzungsverzeichnis

BMW - Bayerische Motoren Werke

ca. - circa

CSR – Corporate Social Responsibility

Dr. – Doktor

EM – Europameisterschaft

etc. – et cetera

e.g. – exempli gratia

Mp3 – MPEG Layer III

OOH – Out of Home

PR – Public Relations

Prof. – Professor

SUV – Sports Utility Vehicle

s.h.v – sub hoc verbo

USP – Unique Selling Proposition

UVP – Unique Value Proposition

WM – Weltmeisterschaft

z.B. – zum Beispiel

---

# Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Nachbildung Nachhaltigkeitsdreieck .....	17
Abbildung 2: Daimler Nachhaltigkeits-Kampagne .....	21
Abbildung 3: Nachbildung Nike und Apple Community, Nikeplus Zielgruppe nach Baumgartner 2007: S.14. ....	25
Abbildung 4: Nachbildung Identitätsfläche nach Baumgartner, 2007: S.20 .....	26
Abbildung 5: Chancen von Brandlands, in Anlehnung an Bauer, Heinrich, Samak, 2012: S.232,233.....	38
Abbildung 6: Instrumente des Guerilla Marketings.....	43
Abbildung 7: Virales Video - Drama Button .....	45
Abbildung 8: Ambient Marketing Aktion .....	46
Abbildung 9: Beispiel Guerilla Marketing - Imageverlust.....	48



---

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Nachbildung von Neumanns Checkliste der Erfolgskriterien des Erlebnismarketing - Quelle: Neumann, 2006: S.83 .....	51
--	----

## Danksagung

An dieser Stelle möchte ich mich bei allen bedanken, die mich tatkräftig bei der Erstellung dieser Bachelorarbeit unterstützt haben.

Besonderer Dank gilt hierbei meinem Erstkorrektor Herrn Prof. Dr. Kreyher, der mit mir die Themenstellung entwickelte und meiner Zweitkorrektorin Frau Prof. Dr. Merkwitz, die sich immer wieder Zeit nahm um mir bei der Darlegung und Vervollständigung meiner Thesen zu helfen.

Desweiteren danke ich meiner Familie und meinen Freunden, die mir die Ruhe und Unterstützung gegeben haben, um diese Arbeit zeitgemäß zu vollenden und den Text auf Verständnisfehler durchgelesen haben, sodass ich etwaige unklare Punkte umformulieren und somit eindeutiger machen konnte.

# 1 Einführung und Problemstellung

*„They will forget what you said, but they will never forget how you made them feel.“<sup>1</sup>*

Dieses Zitat des amerikanischen Autors Carl W. Buechner ist eine ziemlich gute Zustandsbeschreibung des aktuellen Konsumententums. Frei ins Deutsche übersetzt bedeutet das Zitat soviel wie: „Sie werden vergessen was du gesagt hast, aber sie werden niemals vergessen, was du sie hast fühlen lassen“.

Nicht alle Konsumenten sind für klassische/traditionelle Werbeformen empfänglich – ein Grund für viele Firmen ihre Kommunikationsstrategie zu überdenken und einen Schritt in Richtung Erlebniskommunikation zu wagen.

Doch worin begründet sich dieser Wandel in der Mentalität der Konsumenten? Welche Vorteile bieten neue Methoden gegenüber den traditionellen? Nimmt man einfach nur zuviele mediale Reize wahr und stumpft gegenüber Massenwerbung ab? Oder will man einfach mehr zielgerichtete Aufmerksamkeit – Individualität?

Bernd Schmitt, Professor der Columbia Business School in New York<sup>2</sup> schlussfolgert in seinem Buch – “Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate: To Get Customers to Relate to Your Brand”:

*„Today, customers take functional features and benefits, product quality and a positive brand image as given. What they want is products, communications and marketing campaigns that dazzle their senses, touch their hearts, and stimulate their minds.“<sup>3</sup>*

Aus diesem Grund gilt es zu untersuchen inwieweit moderne Kommunikationsansätze im Bereich erlebnisorientierter und emotionaler

---

<sup>1</sup> Neumann, 2006: S.9

<sup>2</sup> Vgl. <http://meetschmitt.com/about/> abgerufen am 21.06.12 um 14.07 Uhr

<sup>3</sup> Schmitt, 1999: S.22

Kommunikation, insbesondere im Vergleich zu traditionellen Werbemitteln effektiv sind und ob diese weiterzuentwickeln sind.

Um Missverständnissen vorzubeugen werden die modernen und traditionellen Kommunikationsansätze unter dem Punkt Begriffsabgrenzung definiert.

## 1.1 Zielsetzung der Arbeit

Zielsetzung der Arbeit ist es, durch eine Literaturanalyse die Vorteile moderner Werbemaßnahmen gegenüber klassischer Werbung herauszukristallisieren und durch Beispiele aufzuzeigen wie ein effektiverer und sensiblerer Zugang zu den Konsumenten geschaffen werden kann. Die Konsumenten werden ein Leben lang täglich mit Werbung, Produkten und Markenclaims konfrontiert. Prof. Dr Heinrich Holland fasst in seinem Werk „ Grundlagen des Direktmarketing“ zusammen, dass sich ein Wechsel vom Transaktionsmarketing hin zum Beziehungsmarketing vollzogen hat. Transaktionsmarketing bedeutet hierbei, dass das Ziel die einmalige Akquise eines Produktes durch den Konsumenten ist – Beziehungsmarketing hingegen, den Kunden durch Marketingstrategien für sich zu überzeugen und permanent für sich zu gewinnen<sup>4</sup>. Dies bedeutet für ein Unternehmen, um sein Produkt / seine Botschaft an den Mann zu bringen, muss es auffallen, es darf kein Teil der breiten Masse mehr sein – eine Unique Selling Proposition (USP) muss geschaffen werden.

*„Be different - or die!“<sup>5</sup>*

Die Schaffung eines Erlebnisses ist ein idealer Weg für ein Unternehmen dies zu erreichen. Bei Events durchleben Menschen ein wahres „Feuerwerk an Emotionen“. Nimmt man zum Beispiel die Fußball WM 2006, welche in Deutschland ausgetragen wurde: in der gesamten Bundesrepublik konnte man feststellen, dass dieses Erlebnis mit etwas stark Positivem verbunden wird. Der Gruppenzusammenhalt und die daraus resultierende Dynamik, die dieses Massenevent im Jahr 2006 auslöste sind bis zum heutigen Tag noch immer

---

<sup>4</sup> Vgl. [http://www.symposion.de/kapitel11780201\\_WERK7001005.html#Grundlagen\\_des\\_Direktmarketings](http://www.symposion.de/kapitel11780201_WERK7001005.html#Grundlagen_des_Direktmarketings) S.4 abgerufen am 02.07.2012 um 15.00 Uhr

<sup>5</sup> [http://www.markenexperte.ch/upload/pdf/26-28\\_be\\_different1.pdf](http://www.markenexperte.ch/upload/pdf/26-28_be_different1.pdf) abgerufen am 12.07.12 um 20.05 Uhr

unvergesslich. Das wirklich Interessante an diesem Beispiel ist allerdings, dass diejenigen, die bis dato keinerlei Fußballinteresse hatten - ausgelöst durch dieses eine Massenspektakel, auch aktuell bei der EM 2012 wieder von der allgemeinen Euphorie erfasst wurden.

*„Aus Unternehmenssicht kann mit emotionaler Werbung eine emotionale Positionierung (Werbeziel) erreicht werden, wenn sich die vermittelten Emotionen von den konkurrierenden Angeboten abheben und für die Konsumenten relevant sind. Aus Konsumentensicht wird aufgrund der emotionalen Werbung das Angebot emotional erlebt und leistet einen Beitrag zum Lebensgefühl und zur emotionalen Lebensqualität.“<sup>6</sup>*

Es gilt also zu analysieren mit welchen Mitteln der Kommunikation eine effektive und emotional ansprechende Konsumentenansprache gewährleistet werden kann.

Abgeleitet aus der Zielsetzung ergeben sich folgende Forschungsfragen:

- 1) Welches sind die wichtigsten Kriterien erlebnisorientierter emotionaler Kommunikation?
- 2) Welche Faktoren beeinflussen die unterschiedlichen Kriterien?
- 3) Wie sind die Resultate ausbaubar bzw. welche Zukunftsperspektiven gibt es?

---

<sup>6</sup> <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/emotionale-werbung.html?referenceKeywordName=erlebnisbetonte+Werbung> abgerufen am 21.06.12 um 15.00 Uhr

## 1.2 Aufbau der Arbeit

Im Rahmen der vorliegenden Bachelorarbeit wird die Effektivität moderner Kommunikationsansätze im Bereich erlebnisorientierter und emotionaler Kommunikation in Form einer Literaturanalyse untersucht. Die Analyse bezieht sich auf Faktoren, welche Einfluss auf die gängigsten Effektivitätskriterien nehmen.

Hierbei werden insbesondere die Bereiche: Corporate Social Responsibility (CSR) im Bereich der Public Relations (PR), Inszenierung von Markenwelten im Eventmanagement, Guerilla Marketing und Brand Community Building in der Markenkommunikation behandelt und mit Hilfe von Literatur analysiert.

Die Arbeit untergliedert sich hierbei in mehrere Kapitel deren Funktion im folgenden kurz erläutert wird. In Kapitel 2 werden verschiedene für die weitere Betrachtung relevante Begriffe und Definitionen abgegrenzt bzw. formuliert um eine allgemeine Basis für das Werk zu bilden. In Kapitel 3 wird auf den Erfolgsfaktor Erlebniskommunikation eingegangen um eine Basis für die Arbeit zu schaffen. In Kapitel 4 wird auf Corporate Social Responsibility - Maßnahmen eingegangen, insbesondere in Bezug auf das Thema Nachhaltigkeit und dessen Kommunikation im Bereich der Öffentlichkeitsarbeit. Im Kapitel 5 wird das Thema Brand Community Building in der Markenkommunikation aufgegriffen. Im Kapitel 6 steht die Schaffung von emotionalisierten und inszenierten Markenwelten im Mittelpunkt. Unter Punkt 7 wird der Kampf um Aufmerksamkeit am Beispiel von Guerillamarketing aufgezeigt und erläutert. In der Conclusio unter Punkt 8 finden sich Erfolgsfaktoren und eine Zukunftsperspektive der Erlebniskommunikation, die sich aus der Betrachtung der einzelnen Aspekte der vorherigen Kapitel ergeben hat.

## 2 Begriffsabgrenzung

Die vorliegende Arbeit befasst sich mit den Bereichen Erlebniskommunikation, und Corporate Social Responsibility (CSR) im Bereich der Public Relations (PR), Inszenierung von Markenwelten im Eventmanagement, Guerilla Marketing und Brand Community Building in der Markenkommunikation. Da für diese verschiedenen Bereiche einige gemeinsame Nenner existieren, müssen diese im Vorfeld definiert werden, sodass eine allgemein gültige Definition besteht.

### 2.1 Moderne und traditionelle Formen der Kommunikation

Um die Begriffe moderne und traditionelle Kommunikation einzugrenzen, muss man sich vorher erst einmal über die Marketingtheorien klar werden, die diesen zu Grunde liegen.

Die klassischen Ansätze der Marketingtheorien sind:

Institutions-, waren- oder funktionsorientiert.

Die modernen Ansätze sind:

Entscheidungs-, verhaltenswissenschaftlich-, systemtheoretisch-, situativ-, prozessorientiert, informationsökonomisch oder Transaktions- vs. Relationship-Marketing.<sup>7</sup>

Durch die Änderung bzw. Weiterentwicklung dieser Ansätze wurden von den Unternehmern neue Formen der Kommunikation geschaffen um ihre Zielgruppe weiterhin optimal zu erreichen.

Man unterscheidet Mittel der klassischen Kommunikation, auch Above- the – line Kommunikation - hierzu gehören Out of Home Werbung (Außenwerbung)

---

<sup>7</sup> Vgl. Esch, Hermann, Sattler, 2008: S.16-20

Printanzeigenwerbung, Fernsehwerbung, Kinowerbung und Radiowerbung<sup>8</sup> - und moderner Kommunikation - Below-the-Line Kommunikation.

*„Below-the-Line Kommunikation umfasst Promotion-Teams, Event Marketing, Sponsoring, Aktionen am Point of Sale, Product Placement, Direct Marketing, Verkaufsförderung (Sales Promotion), Public Relations, Messen oder neue alternative Werbeformen wie Viral Marketing, Sensation Marketing, Guerilla Marketing, Buzz Marketing, Ambush Marketing oder Ambient Medien“<sup>9</sup>*

Desweiteren findet in den Unternehmensstrategien von heute noch eine moderne Form der Kommunikation statt, die man als Beside-the-Line Kommunikation einordnen könnte - Corporate Social Responsibility.<sup>10</sup>

Da es sich bei dieser Linie allerdings um eine imaginäre Linie handelt, herrscht ein fließender Übergang zwischen Below-the-Line und Above-the-Line Kommunikation mit nicht genau definierbaren Grenzen.

## Erlebnismarketing / Erlebniskommunikation

*„Erlebnismarketing zielt darauf ab, die eigenen Produkte durch Anwendung erlebnisvermittelnder Massnahmen und emotionaler Stimulation von den Produkten der Mitbewerber abzuheben. Sorgfältig inszenierte Erlebnisse haben das Potenzial, die Kunden durch lange erinnerbare Eindrücke nachhaltig an sich zu binden“<sup>11</sup>*

Da der Markt mit immer mehr Substitutionsgütern überschwemmt wird, bleiben einem Unternehmen für die Positionierung ihrer Marke / ihres Produktes somit immer weniger Möglichkeiten sich durch das Produkt als solches zu differenzieren.

---

<sup>8</sup> Vgl. <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/above-the-line-kommunikation.html> abgerufen am 06.07.12 um 15.14 Uhr

<sup>9</sup> <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/below-the-line-kommunikation.html> abgerufen am 06.07.2012 um 16.18 Uhr

<sup>10</sup> Vgl. <http://www.ameinfo.com/114014.html> abgerufen am 06.07.12 um 16.20 Uhr

<sup>11</sup> [http://www.rund-marketing.de/index.php?option=com\\_glossary&task=list&glossid=3&letter=E&Itemid=28](http://www.rund-marketing.de/index.php?option=com_glossary&task=list&glossid=3&letter=E&Itemid=28) abgerufen am 21.06.12 um 15.15 Uhr



Erlebnisorientiertes / emotionales Marketing ist in diesem Sinne eine Art „Rettungsanker“ um auf diesem gesättigten Markt Fuß zu fassen.<sup>12</sup>

## 2.2 Erfolgsfaktoren

Laut Professor Carsten Baumgarth zeichnet sich die Meßbarkeit von Erfolg durch

*„[...] die Annahme aus, dass trotz der Multidimensionalität des Erfolgs und der Multikausalität der potentiellen Erfolgsfaktoren einige wenige Erfolgsfaktoren existieren, die den langfristigen Erfolg maßgeblich beeinflussen [...]“<sup>13</sup>*

Also gilt es mit dieser Arbeit die richtigen gemeinsamen Faktoren zu finden, anhand derer die verschiedenen Kommunikationsformen analysiert werden können.

Diese sollten laut Neumann in Anlehnung an Simon einen strategischen Wettbewerbsvorteil bilden, der drei Kriterien erfüllen sollte:

- „ a) Der Vorteil muss ein für den Kunden wichtiges Leistungsmerkmal betreffen.*
- b) Der Vorteil muss vom Kunden tatsächlich wahrgenommen werden.*
- c) Der Vorteil muss eine Abhebung von der Konkurrenz ermöglichen.“<sup>14</sup>*

Beim Verbraucher festzustellende Erfolgsindikatoren im Bezug auf Erlebniskommunikation sind somit :

- 1) Unterhaltungsfaktor und/oder Freizeitfaktor für den Konsumenten durch die Kampagne
- 2) Identifikation mit dem Unternehmen (Werte / Botschaften / Philosophie)

---

<sup>12</sup> Vgl. Neumann, 2006: S.19

<sup>13</sup> [http://www.cbaumgarth.net/PDFs/ap2\\_erfolgsfaktorenforschung.pdf](http://www.cbaumgarth.net/PDFs/ap2_erfolgsfaktorenforschung.pdf) S.3 abgerufen am 21.06.12 um 15.17 Uhr

<sup>14</sup> Neumann, 2006: S.16

- 3) Zielgerichtete Wahrnehmung der Kampagne durch ihre Aussergewöhnlichkeit, daraus resultierend ein hohes Involvement

Erfolgsindikatoren für das Unternehmen:

- 1) Neu gewonnener Kundenstamm
- 2) Ausbau des Beziehungsmanagements, bei einem schon bestehenden Kundenstamm
- 3) Abhebung von der Konkurrenz durch ein geschaffenes Alleinstellungsmerkmal
- 4) Zielgerichtete Wahrnehmung einer Kampagne

## 2.3 Emotionen

*„Eine Emotion ist ein komplexes Muster von Veränderungen. Die Veränderungen betreffen die physiologische Erregung, Gefühle, kognitive Prozesse und Verhaltensweisen. Sie treten als Reaktion auf eine Situation auf, die ein Individuum als persönlich bedeutsam wahrgenommen hat.“<sup>15</sup>*

Solch ein Erlebnis kann mit Hilfe von vier Dimensionen beschrieben werden. Diese sind:

- 1) Die **Richtung** der Emotion, diese ist entweder positiv oder negativ
- 2) Das **Ausmaß der Aktivierung** bzw. die **Stärke** einer Emotion. Ein Beispiel hierfür wäre die eigene Hochzeit – eine sehr starke Emotion.
- 3) Das **Bewusstsein**, die Bereitschaft sich durch eine aktiv wahrgenommene Emotion leiten zu lassen.

---

<sup>15</sup> <http://aok.pte.hu/docs/dsg/studium/psychologie/4aEmotionen.pdf> abgerufen am 21.06. um 17:02 Uhr  
S.9

- 4) Die **Qualität** einer Emotion.<sup>16</sup> Diese lässt sich laut Neumann sowohl mit einem biologischen als auch mit einem psychologischen Ansatz begründen.

Der psychologische Ansatz leitet sich aus den Schachter & Singer Versuchen ab. Bei diesen wurde den Testpersonen Adrenalin oder ein Placebo injiziert, unter dem Vorwand ihnen ein Vitamin zu spritzen. Hierbei wurden die Testpersonen nicht informiert, informiert oder falsch informiert über die Natur der Injektion. Resultat des Versuchs war, dass die Probanden verschiedene Ursachen für ihre Erregung suchten und diese sowohl als Euphorie als auch Ärger interpretierten.<sup>17</sup>

Der biologische Ansatz beruht auf Izards Forschungen und besagt, dass es zehn „Grundemotionen“ gibt, die angeboren sind und genetisch bzw. evolutionär bedingt existieren. Diese sind:

Freude, Zorn, Kummer, Schmerz, Ekel, Geringschätzung, Furcht, Überraschung, Schuldgefühl und Scham.<sup>18,19</sup>

Auf die Chancen und Risiken von Emotionen im Kontext von modernen Formen erlebnisorientierter Kommunikation wird zu einem späteren Punkt detailliert eingegangen.

---

<sup>16</sup> Vgl. <http://www.medialine.de/deutsch/wissen/medialexikon.php?snr=1532> abgerufen am 21.06.12 um 17:05

<sup>17</sup> Vgl. <http://www.psychologie.uni-heidelberg.de/ae/allg/lehre/wct/e/E22/E2203sch.html> abgerufen am 21.06.12 um 17:06

<sup>18</sup> Vgl. Neuman, 2006. S25,26

<sup>19</sup> Vgl. <http://www.medialine.de/deutsch/wissen/medialexikon.php?snr=1532> abgerufen am 21.06.12 um 17.08Uhr

## 2.4 Kommunikationswissenschaftliche Grundlagen zur Vermittlung eines Erlebnis

Um ein Erlebnis kongruent und somit überzeugend zu vermitteln müssen die Kommunikationsformen und die Einsatzmöglichkeit der verschiedenen Kommunikationskanäle von vornherein sorgfältig ausgewählt und überprüft werden.

So kann man bei den Kommunikationsformen zwischen einer direkten Ansprache, in Form eines gezielten persönlichen Gesprächs e.g. eines Verkaufsgesprächs oder einer allgemeinen Ansprache in Form von Massenkommunikation unterscheiden.<sup>20</sup>

Bei der Wahl der Kommunikationskanäle unterscheidet man laut Weinberg zwischen:

*„Visuell: [...] non verbal*

*Auditiv: Wörter und Töne*

*Taktil: Hautkontakt*

*Olfaktorisch: Geruchssinn*

*Gustatorisch: Geschmackssinn*

*Thermal: Temperatursinn<sup>21</sup>*

In der Regel wird in der Kommunikation immer eine Mischform der verschiedenen Kommunikationskanäle genutzt um den überreizten Konsumenten multisensorisch anzusprechen bzw. zu erreichen.

---

<sup>20</sup> Vgl. Weinberg,1992: S.53

<sup>21</sup> Weinberg,1986: S.6

## 3 Erlebniskommunikation als Erfolgsfaktor

In der heutigen Zeit – der Zeit eines gesättigten Marktes - spielt es für ein Unternehmen eine immer größere Rolle sich fern des rein technischen Aspekts eines Produktes zu positionieren. Hierbei gilt es die Einsatzgebiete, Instrumente, sowie die Chancen, Risiken und Zukunftsperspektiven der Erlebniskommunikation zu identifizieren, um sich ein klares Bild über den Erfolgsfaktor Erlebniskommunikation zu bilden und im Gesamtkontext der Arbeit sehen zu können.

### 3.1 Warum Erlebniskommunikation?

Im Zuge des gesellschaftlichen Wandlungsprozesses hin zur „jungen Computergeneration“ wandelt sich die Aktivierung der Informationsaufnahme - es wird mehr Information verarbeitet, allerdings wird diese auch oberflächlicher aufgenommen.<sup>22</sup>

*„Dr. Rolf Berth hat dieses Kommunikationsdilemma bilanziert. In einer seiner Untersuchungen beziffert er den Grad der Kommunikation, die ohne jegliche Wirkung verpufft, auf 80%.“<sup>23</sup>*

Beruhend auf dieser Studie aus dem Jahr 1996 nehme ich an, dass durch die immer weiter fortschreitende mediale Vernetzung die multisensorische Überreizung durch Werbebotschaften bis zum heutigen Tag noch weiter zugenommen hat.

Warum also Erlebniskommunikation? Erlebniskommunikation ist nichts weiter als der nächste logische Schritt - eine Signal an die gesättigten Gemüter.

---

<sup>22</sup> Vgl.

[http://www.absatzwirtschaft.de/content/\\_p=1004040,sst=8KuztqVDXEC%252fdgG0TybLR3Dh1QSIIA0nyMrzLKOFxh3%252fnNxOUmapg%253d%253d](http://www.absatzwirtschaft.de/content/_p=1004040,sst=8KuztqVDXEC%252fdgG0TybLR3Dh1QSIIA0nyMrzLKOFxh3%252fnNxOUmapg%253d%253d) abgerufen am 21.06.12 um 17.58 Uhr

<sup>23</sup> [http://www.absatzwirtschaft.de/content/\\_p=1004040,sst=8KuztqVDXEC%252fdgG0TybLR3Dh1QSIIA0nyMrzLKOFxh3%252fnNxOUmapg%253d%253d](http://www.absatzwirtschaft.de/content/_p=1004040,sst=8KuztqVDXEC%252fdgG0TybLR3Dh1QSIIA0nyMrzLKOFxh3%252fnNxOUmapg%253d%253d) abgerufen am 21.06.12 um 17.58 Uhr

Ob ProSieben, welches „We love to entertain you“ suggeriert oder McDonalds, welches „I`m lovin it“ kommuniziert<sup>24</sup> - die großen Unternehmen / Firmen haben sich angepasst und wollen bewirken dass wir positive und spezifische Emotionen<sup>25</sup> mit ihnen und ihren Produkten teilen.

*„Es ist bekannt, dass bei jeder Entscheidung, die von Menschen getroffen wird, Emotionen mitschwingen und diese beeinflussen.“<sup>26</sup>*

Laut Kroeber-Riel sind Emotionen allerdings nur dann von Interesse für ein Unternehmen wenn sie im richtigen Verhältnis zum emotionalen Involvement des Konsumenten stehen.

Zum Beispiel:

Ein Konsument benötigt einen Mp3 Player und ist nur an Leistung und Qualität interessiert. So achtet er auf sachliche Faktoren, die zu seiner Kaufentscheidung beitragen, zeigt somit kognitives Involvement und lässt sich emotional nicht leiten.

Ein anderer Konsument benötigt ebenfalls einen Mp3 Player, entscheidet sich aber aufgrund des Designs und sozialem Prestige für einen iPod der Marke Apple, ohne genau über dessen technische Aspekte informiert zu sein. Somit besitzt der zweite Konsument emotionales Involvement und lässt sich durch seine Emotionen, die mit dem Wunsch nach sozialer Anerkennung verbunden sind, zu einer Kaufentscheidung anregen.<sup>27,28</sup>

*“Tell me and I`ll forget. Show me and I`ll remember. Involve me and I`ll understand”<sup>29</sup>*

Schon vor Jahrzehnten erkannten die Chinesen: Je berührender und einbeziehender die Botschaft, desto effektiver und zielführender. Wieso sollte

---

<sup>24</sup> Vgl. Bauer, Heinrich, Samak, 2012: S.13

<sup>25</sup> Vgl. Bauer, Heinrich, Samak, 2012: S.15

<sup>26</sup> Bauer, Heinrich, Samak, 2012: S.16

<sup>27</sup> Vgl. Bauer, Heinrich, Samak, 2012: S.17,18

<sup>28</sup> Vgl. Lorenz, 2008: S.45

<sup>29</sup> Ursprung des Zitats unbekannt, Chinesische Redensart

man also die Konsumenten nicht gleich auf diese Weise ansprechen und mit Hilfe einer multisensuellen Kommunikationstrategie für sich gewinnen?

## 3.2 Instrumente der Erlebniskommunikation

Erlebniskommunikation wird in zahlreichen Bereichen eingesetzt.

Und kann als

*„Schnittstelle zwischen Marketing, Produktmanagement und Kommunikation begriffen werden“<sup>30</sup>*

Erlebniskommunikation greift somit direkt in die Bereiche Produktgestaltung, Markenimagebildung und persönlicher Verkauf ein.

Die verschiedenen Interventionsmöglichkeiten unterscheiden Bauer, Heinrich und Samak in Ihrem Buch „Erlebniskommunikation – Erfolgsfaktoren für die Marketingpraxis“ in Instrumente aktiver und passiver Erlebniskommunikation.

Aktiv:

Hierzu gehören Markenbildung bzw. Markenpositionierung, Positionierung durch Mitarbeiterverhalten, Kundenevents, Webcommunities und das Web 2.0, Guerilla Marketing und Ambush Marketing<sup>31</sup>

Passiv:

Hierzu gehören Architectural Branding, Schaffung von Markenwelten, multisensuale Gestaltungsansätze, Brand reframing und die Wiedergabe zweiseitiger Botschaften in der Marketingkommunikation<sup>32</sup>.

Da aufgrund des vorgegebenen Bearbeitungsrahmens diese Arbeit nicht alle Bereiche der Erlebniskommunikation abhandeln kann, wird im weiteren Verlauf

---

<sup>30</sup> <http://de.wikipedia.org/wiki/Erlebniskommunikation> abgerufen am 22.06.12 um 9.45 Uhr

<sup>31</sup> Vgl. Bauer, Heinrich, Samak, 2012: S.53ff, S.73ff, S.97ff, S.113ff, 135ff, S.151ff, 171ff

<sup>32</sup> Vgl. Bauer, Heinrich, Samak, 2012: S.207ff, S.223ff, S.237ff, S.297ff, S.53ff

eine Auswahl an Instrumenten der Erlebniskommunikation aufgezeigt und hinsichtlich ihrer Chancen und Risiken betrachtet, um daraus resultierend einen Überblick über etwaige Erfolgsfaktoren emotionaler Erlebniskommunikation schaffen zu können.

### **3.3 Chancen und Risiken der Erlebniskommunikation**

Chancen:

- 1) Erlebniskommunikation kann durch ihre enge emotionale Verknüpfung die Konsumenten ansprechen, die mit Hilfe klassischer Kommunikationsstrategien, aufgrund gesättigter Märkte, nicht erreicht worden wären. Somit steigert es die Awareness der Konsumenten.
- 2) Erlebniskommunikation kann eine Schlüsselrolle bei der Markenpositionierung einnehmen und dadurch die Markenwerte festigen.  
→ Folglich ist eine Stärkung der Markenbekanntheit zu beobachten.<sup>33</sup>
- 3) Erlebniskommunikation kann Kundenloyalität schaffen und somit zum Customer Relationship Management beitragen um den Kundenstamm einer Marke dauerhaft zu erhalten.
- 4) Durch Erlebniskommunikation können neue Zielgruppen erschlossen werden, de facto ist sie eine Mittel zur Neukundenakquise.

---

<sup>33</sup> Vgl. Bauer, Heinrich, Samak, 2012: S.214



---

**Risiken:**

- 1) Zielverfehlung – Bei der Erlebniskommunikation ist es wichtig mit markenkonformen Emotionen, zur Marke passenden Emotionen, zu arbeiten. Gelingt dies nicht, kann die Botschaft nicht kongruent zur Markenidentität vermittelt werden. → Markenpositionierung wird unklar.<sup>34</sup>
- 2) Eine Gefahr der emotionalen Ansprache ist, dass Emotionen von Menschen in der Theorie zwar nach gewissen Schemata ablaufen, in der Praxis jedoch gegenteilig wirken können. So kann eine Botschaft durch die Konsumenten auch negativ aufgenommen werden. Dies ist bei der emotionalen Erlebniskommunikation sehr ungünstig,<sup>35</sup>

*„[...] da sich diese Art der Botschaftsvermittlung schneller, tiefer und nachhaltiger beim Rezipienten festsetzt.“<sup>36</sup>*

---

<sup>34</sup> Vgl. Bauer, Heinrich, Samak, 2012: S.29

<sup>35</sup> Vgl. Bauer, Heinrich, Samak, 2012: S.10

<sup>36</sup> Bauer, Heinrich, Samak, 2012: S.10

## 4 Corporate Social Responsibility und Emotionalisierung im PR-Bereich

Sigmar Gabriel prognostiziert im Vorwort des Essays „Megatrends der Nachhaltigkeit“:

*„Ob Klimaerwärmung, Ressourcenverknappung oder demografischer Wandel: Megatrends der Nachhaltigkeit werden unser Leben in diesem Jahrhundert dramatisch beeinflussen. Zunehmende Extremwetterlagen, steigende Rohstoffpreise oder die Verknappung hochqualifizierter Nachwuchskräfte künden diese Herausforderungen bereits heute spürbar an“<sup>37</sup>*

Auch bei den Unternehmen ist das Thema Corporate Social Responsibility, d.h. das Übernehmen sozialer Verantwortung, bereits angekommen und wichtiger Bestandteil der Kommunikationsstrategie geworden. Immer öfter wird im Zusammenhang mit CSR der Begriff Nachhaltigkeit genannt.

### 4.1 Was versteht man unter Nachhaltigkeit?

Das Prinzip der Nachhaltigkeit wurde erstmals 1713 von Hans Carl von Carlowitz in seinem Werk „Sylvicultura oeconomica“ beschrieben. In diesem forderte er, dass nur der Bestand an Wald gerodet wird, der tatsächlich benötigt wird.<sup>38</sup>

Die heutzutage gängigste Auffassung von Nachhaltigkeit wird im Nachhaltigkeitsdreieck dargestellt. Dieses besagt, dass nur dann nachhaltig

---

<sup>37</sup> Bundesministerium für Umwelt: Megatrends der Nachhaltigkeit

[http://www.bmu.bund.de/files/pdfs/allgemein/application/pdf/broschuere\\_csr\\_megatrends.pdf](http://www.bmu.bund.de/files/pdfs/allgemein/application/pdf/broschuere_csr_megatrends.pdf) abgerufen am 23.06.12 um 13.03 Uhr

<sup>38</sup> Vgl. [http://www.nachhaltigkeit.info/artikel/definitionen\\_1382.htm](http://www.nachhaltigkeit.info/artikel/definitionen_1382.htm) abgerufen am 23.06.12 um 13.05 Uhr

gehandelt wird, wenn die ökonomischen, ökologischen und sozialen Aspekte verbunden bzw. berücksichtigt werden.<sup>39</sup>

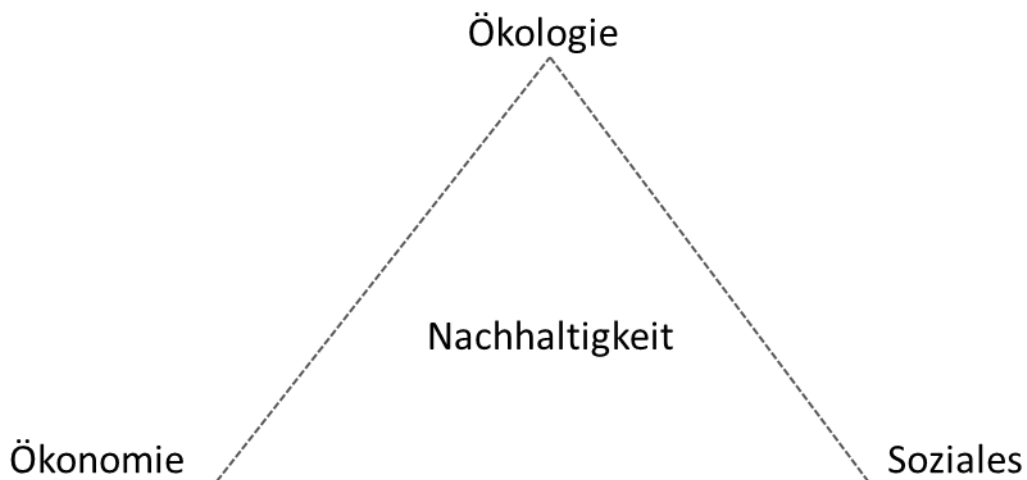


Abbildung 1: Nachbildung Nachhaltigkeitsdreieck<sup>40</sup>

## 4.2 Bedeutung von CSR für Unternehmen

Da das Umweltbewusstsein im Zuge des gesellschaftlichen Wandels immer ausgeprägter wird, ist es für Unternehmen von Vorteil, ein positives umweltpolitisches Bild aufrechtzuerhalten.

Ein schlechtes öffentliches Bild kann für Unternehmen schnell zu einem Reputationsverlust und Umsatzeinbrüchen führen:

*„Die Marke Coca-Cola verlor zwischen 2003 und 2007 gut fünf Milliarden US-Dollar an Wert, weil die Kunden ihren Beitrag zur nachhaltigen Entwicklung gering einschätzten, so der Bericht ‚The Best Global Brands‘ des Beratungsunternehmens Interbrand 2008. Es hatte eine globale Anti-Coke-Kampagne gegeben, nachdem eine indische Abfüllanlage 2004 das Versiegen*

---

<sup>39</sup> Vgl.

[http://www.nachhaltigkeit.info/artikel/nachhaltigkeitsdreieck\\_1395.htm?sid=f2eef681e4a6ca11890e1f1af5d8e379](http://www.nachhaltigkeit.info/artikel/nachhaltigkeitsdreieck_1395.htm?sid=f2eef681e4a6ca11890e1f1af5d8e379) abgerufen am 23.06.12 um 13.10 Uhr

<sup>40</sup> [http://www.nachhaltigkeit.info/artikel/nachhaltigkeitsdreieck\\_1395.htm?sid=f2eef681e4a6ca11890e1f1af5d8e379](http://www.nachhaltigkeit.info/artikel/nachhaltigkeitsdreieck_1395.htm?sid=f2eef681e4a6ca11890e1f1af5d8e379) abgerufen am 23.06.12 um 13.10 Uhr

*von Quellen, der Trinkwasserversorgung der lokalen Bevölkerung, verursacht hatte. Nachdem der Konzern daraufhin seine Geschäftspraktiken strategisch umsteuerte, wuchs der Markenwert wieder.“<sup>41</sup>*

In Branchen wie der Automobilindustrie oder der Energiewirtschaft ist das Thema Nachhaltigkeit noch viel brisanter, da ihr Kerngeschäft die Umwelt stark belastet.

Nachhaltiges Engagement kann sich somit direkt auf den Unternehmenswert bzw. Umsatz auswirken und ist daher ein relevantes Thema für jedes zukunftsorientierte Unternehmen.

### 4.3 CSR im PR-Bereich

Laut Martin Abrecht, Geschäftsführer der Touchpoint GmbH gibt es drei treibende Faktoren, denen nachhaltige Öffentlichkeitsarbeit zu Grunde liegt:

#### 1) Der Wertewandel

Im Zuge des gesellschaftlichen Wandels sind die Konsumenten auf der Suche nach einem qualitativ hochwertigen und preiswerten Produkt, dem zusätzlich noch ein ideeller Wert zugeschrieben werden kann.

Für die Öffentlichkeitsarbeit bedeutet dies, Vertrauen durch Werte zu vermitteln.<sup>42</sup>

*„Dafür gilt es, zunächst eine relevante, d.h. ehrliche und differenzierte Wertekultur zu entwickeln und diese muss in sich konfliktfrei und priorisiert sein. Als Wächter der Reputation muss die PR den Einklang zwischen erklärten und gelebten Werten sicherstellen. Darüber hinaus stellt sich für die PR die Frage,*

---

<sup>41</sup> [http://www.nachhaltigkeit.info/artikel/auf\\_verantwortungsloses\\_handeln\\_folgen\\_imageverlust\\_1554.htm](http://www.nachhaltigkeit.info/artikel/auf_verantwortungsloses_handeln_folgen_imageverlust_1554.htm)

Abgerufen am 23.06.12 um 14.00 Uhr

<sup>42</sup> Vgl. [http://www.pr-journal.de/images/stories/download2/essay%20martin%20albrecht\\_%20nachhaltige%20kommunikation%20statt%20kommunikation%20der%20nachhaltigkeit.pdf](http://www.pr-journal.de/images/stories/download2/essay%20martin%20albrecht_%20nachhaltige%20kommunikation%20statt%20kommunikation%20der%20nachhaltigkeit.pdf) abgerufen am 23.03.12 um 14.26 Uhr

*ob diese Werte extern wahrgenommen werden und inwieweit eingegriffen werden kann.*<sup>43</sup>

## 2) Die neue Medienwirklichkeit

*„Wer gut scheinen will, muss gut sein.“*<sup>44</sup>

Im Zuge des immer stärker werdenden Web 2.0 werden die Unternehmen zunehmend transparenter. Zusätzlich sind die stetig größer werdenden sozialen Netzwerke Bewegungen mit starker Eigendynamik, ergo können die Unternehmen die Kommunikation in diesen nur sehr eingeschränkt bestimmen.<sup>45</sup> Ein einzelner Blogger oder Facebook-Aktivist kann eine regelrechte Revolution herbeiführen, wie dies e.g. in Ägypten der Fall war. Daher gilt es für die Unternehmen ihre Zielgruppe direkt und aufmerksamkeitserregend anzusprechen.

*„Nur ein ganzheitlich gedachter und über diverse Plattformen vernetzter Dialog wird es schaffen, ungemütliche NGOs zu überzeugen, dass mehr als eine Alibi-Veranstaltung geboten wird. Sprache ist verräterisch und viele Unternehmen machen den Fehler, mehr über ihre Nachhaltigkeitsinitiativen zu sprechen als über ihre Nachhaltigkeitserfolge.“*<sup>46</sup>

---

<sup>43</sup> [http://www.pr-journal.de/images/stories/download2/essay%20martin%20albrecht\\_%20nachhaltige%20kommunikation%20statt%20kommunikation%20der%20nachhaltigkeit.pdf](http://www.pr-journal.de/images/stories/download2/essay%20martin%20albrecht_%20nachhaltige%20kommunikation%20statt%20kommunikation%20der%20nachhaltigkeit.pdf) abgerufen am 23.03.12 um 14.26 Uhr

<sup>44</sup> [http://www.pr-journal.de/images/stories/download2/essay%20martin%20albrecht\\_%20nachhaltige%20kommunikation%20statt%20kommunikation%20der%20nachhaltigkeit.pdf](http://www.pr-journal.de/images/stories/download2/essay%20martin%20albrecht_%20nachhaltige%20kommunikation%20statt%20kommunikation%20der%20nachhaltigkeit.pdf) abgerufen am 23.03.12 um 14.37

<sup>45</sup> Vgl. [http://www.pr-journal.de/images/stories/download2/essay%20martin%20albrecht\\_%20nachhaltige%20kommunikation%20statt%20kommunikation%20der%20nachhaltigkeit.pdf](http://www.pr-journal.de/images/stories/download2/essay%20martin%20albrecht_%20nachhaltige%20kommunikation%20statt%20kommunikation%20der%20nachhaltigkeit.pdf) abgerufen am 23.03.12 um 14.55

<sup>46</sup> [http://www.pr-journal.de/images/stories/download2/essay%20martin%20albrecht\\_%20nachhaltige%20kommunikation%20statt%20kommunikation%20der%20nachhaltigkeit.pdf](http://www.pr-journal.de/images/stories/download2/essay%20martin%20albrecht_%20nachhaltige%20kommunikation%20statt%20kommunikation%20der%20nachhaltigkeit.pdf) abgerufen am 23.03.12 um 15.00 Uhr

### 3) Vertrauenskrise

Ein Vertrauensverlust ist für ein Unternehmen faktisch desaströs, da daraus enorme Umsatzeinbußen resultieren können.

Jedoch bedeutet eine Krise, wie z.B. der im vorigen Text erwähnte Coca Cola Skandal, laut Abrecht immer zugleich eine Chance, da Unternehmen „aufgerüttelt“ werden können um ihr „[...] Wertesystem und ihre Corporate Responsibility zu überdenken.“<sup>47</sup>

## 4.4 Emotionalisierung im PR-Bereich

*„Nur wenn CSR-Aktivitäten zum Unternehmen passen, erhöhen sie dessen Anziehungskraft und Authentizität. „CSR muss in die DNA, die Erbmasse des Unternehmens integriert werden, um effektiv zur Wertschöpfung beizutragen“<sup>48</sup>*

Eine PR-Kampagne muss somit vor allem in sich stimmig und frei von Widersprüchen sein.

Wer das Auto erfindet, denkt auch über die Energie der Zukunft nach.“ Diese Werbekampagne der Marke Daimler Chrysler soll ganz klar suggerieren, dass das Unternehmen sich seiner Rolle und Verantwortung durchaus bewusst ist.

Dies bringt Sympathiepunkte - es emotionalisiert, verschafft dem umweltbewussten Käufer ein positives Gefühl und stärkt auch bei den Autofahrern das Umweltbewusstsein.

---

<sup>47</sup> [http://www.pr-journal.de/images/stories/download2/essay%20martin%20albrecht\\_%20nachhaltige%20kommunikation%20statt%20kommunikation%20der%20nachhaltigkeit.pdf](http://www.pr-journal.de/images/stories/download2/essay%20martin%20albrecht_%20nachhaltige%20kommunikation%20statt%20kommunikation%20der%20nachhaltigkeit.pdf) abgerufen am 24.03.12 um 13.02 Uhr

<sup>48</sup> <http://www.handelsblatt.com/politik/deutschland/eine-gute-reputation-beruht-auf-harter-arbeit/2533044.html> abgerufen am 24.03.12 um 13.05 Uhr



**Wer das Auto erfindet, denkt auch über die Energie der Zukunft nach.**

DaimlerChrysler verfolgt ein klares Ziel: die Mobilität ohne Emissionen. Neben der Weiterentwicklung von Motoren und alternativen Antrieben arbeiten wir auch an umweltfreundlichen Kraftstoffen. Darum haben wir gemeinsam mit unseren Partnern SunDiesel entwickelt. Dieser neue Diesel der Zukunft wird aus Biomasse hergestellt, zum Beispiel aus Holzabfällen oder Stroh – er ist gespeicherte Sonnenenergie. Und das Schönste an SunDiesel ist, dass bei der Verbrennung im Motor nur so viel CO<sub>2</sub> frei wird, wie die Pflanze während ihres Wachstums aus der Luft entnommen hat. An dieser Idee arbeiten wir weiter.

Weitere Informationen zum Thema „Energie für die Zukunft“ finden Sie unter:  
[www.daimlerchrysler.com](http://www.daimlerchrysler.com)

**DAIMLERCHRYSLER**  
Pioneers of Independence

Abbildung 2: Daimler Nachhaltigkeits-Kampagne<sup>49</sup>

Die Öffentlichkeitsarbeit kann für eine solche Kampagne als unterstützender Faktor wirken. Ein solches Werbebanner von Daimler könnte von den Konsumenten durchaus als reine Marketingaktion aufgefasst werden und daher nicht die gewünschte Kongruenz und Authentizität vermitteln.

---

<sup>49</sup> [http://www.bccg.de/Anzeigen/2005/news03/Anzeige%20U4\\_DaimlerChrysler-Ir.pdf](http://www.bccg.de/Anzeigen/2005/news03/Anzeige%20U4_DaimlerChrysler-Ir.pdf) abgerufen am 23.06.12 um 14.15 Uhr

Schon Milton Friedman – Nobelpreisträger für Wirtschaftswissenschaften erkannte:

*„The social responsibility of business is to increase its profits!”<sup>50</sup>*

Mit Hilfe von **Public Relations** wird genau diesem Gedanken nachgegangen, da der Text nicht durch ein Unternehmen an die Öffentlichkeit weitervermittelt wird, sondern durch einen unabhängigen, im Idealfall bekannten / namhaften Journalisten.

Die Wirkung auf ein kritisches Publikum ist somit viel zielführender, wenn e.g. ein Journalist des „Glocalisten – Der Tageszeitung für Nachhaltigkeit und soziale Verantwortung“, einen Beitrag zur Zukunft der Automobilindustrie schreibt und Daimler als positives Beispiel aufführt.

Das Ziel der Öffentlichkeitsarbeit ist somit: das Image eines Unternehmens langfristig weiter auszubauen, zu verbessern und die Glaubwürdigkeit des Unternehmens zu unterstreichen – ein emotionalisiertes und auf Nachhaltigkeit ausgerichtetes PR-Konzept ist hierfür ein idealer Weg.

---

<sup>50</sup> Baumgartner, 2007: S.49



## 5 Brand Community Building in der Markenkommunikation

Im Zeitalter des Web 2.0 haben sich die Gewohnheiten, Reaktionen und vor allem die Einstellungen der Konsumenten entscheidend verändert. Social Communities, Blogs, Vergleichsportale und Diskussionsforen stellen den Konsumenten eine viel größere Plattform zum Austausch von Informationen bereit. Für die Unternehmen bergen diese neuen Vertriebs- bzw. Kommunikationswege sowohl Vor- als auch Nachteile.<sup>51</sup>

Der neuen Denkweise ordnet Baumgartner vier definierende englischsprachige Begriffe zu:

*„independent, informed, involved, individualistic“<sup>52</sup>*

Independent – unabhängig, steht hierbei zum Beispiel für eine sich eigenständig weiterbildende Konsumentenmeinung.

Informed – informiert, ist bezeichnend für den dauerhaften und unbegrenzten Zugang zu Wissen, das die Verbraucher via Internet erlangt haben.

Involved – einbezogen, definiert in diesem Kontext das Mitteilungspotential der Konsumenten in Form von Beiträgen in Foren / Chats / Sozialen Netzwerken / Meinungsportalen.

Individualistic – Individuell, beschreibt die subjektive / einzigartige Haltung eines jeden einzelnen zu der diskutierten Marke.<sup>53</sup>

Aufgrund dieser Charakteristika bilden sich Markennetzwerke.

Thomas C. O`Guinn und Albert M. Muinz definieren eine Brand Community wie folgt:

---

<sup>51</sup> Vgl. Baumgartner, 2007: S.7

<sup>52</sup> Baumgartner, 2007: S.11

<sup>53</sup> Vgl. Baumgartner, 2007: S.11,12

*„A brand community is a specialized, non-geographically bound community, based on a structured set of social relationships among admirers of a brand. It is specialized because it is marked by a shared consciousness, rituals and traditions and a sense of moral responsibility. Each of these qualities is, however, situated within a commercial and a mass-mediated ethos, and has its own particular expression. Brand communities are participants in the brand's larger social construction and play a vital role in the brand's ultimate legacy.“<sup>54</sup>*

Baumgartner beschreibt in seinem Buch “Brand Communities als neue Markenwelten“ diese Markennetzwerke als einen Weg für das Unternehmen nutzbringende Synergieeffekte durch direktes Eingehen auf verschiedene Zielgruppen zu schaffen.<sup>55</sup>

*„In ihrem Mittelpunkt steht die soziale Interaktion zwischen Marke und Konsument“<sup>56</sup>*

Durch die hohen Interaktionsmöglichkeiten, die das Internet den Konsumenten bietet, bildet sich daraus eine Plattform auf der Informationen, Meinungen und Vorstellungen ausgetauscht werden können. Es entsteht eine Gemeinschaft, die jedoch auf Grund ihrer Virtualität dezentralisiert und somit nicht ortsgebunden ist.

*„Die Konsumenten nutzen eine Gemeinschaft, um ihre Lebenswelt zu gestalten, ihre Karriere zu fördern, die Freizeit zu bereichern.“<sup>57</sup>*

Für ein Unternehmen ist es hierbei von Vorteil „das Ruder nicht aus der Hand zu geben“ und z.B. eine Austauschplattform zur Verfügung zu stellen um die Konsumenten auf diesem Wege in ein gut in die Markenstrategie eingewebtes Konzept eintauchen zu lassen.

Nike und Apple schufen in Kooperation ein solches Markennetzwerk. Sie verbanden ihre Produkte Laufschuh und iPod und ermöglichten den Joggern

---

<sup>54</sup> Baumgartner, 2007: S.18

<sup>55</sup> Vgl Baumgartner, 2007: S.12,13

<sup>56</sup> Baumgartner, 2007: S.14

<sup>57</sup> Baumgartner, 2007: S.15

dadurch ein angenehmeres, ein bereicherndes Sporterlebnis. Auf diese Weise schufen sie Synergieeffekte für die Schnittmenge der Apple-Nutzer, die am Laufsport interessiert sind und für die Nike-Nutzer, die gerne beim Joggen Musik hören.

„Mehrwert statt Nutzwert“<sup>58</sup>

Als Austauschplattform wurde die Internetpräsenz <http://www.nikeplus.com> geschaffen. Auf dieser erhielten die Konsumenten sowohl den Mehrwert einer Online-Datenauswertung als auch den Zutritt zu einer aktiven Community, die ihre Interessen teilte.<sup>59</sup>

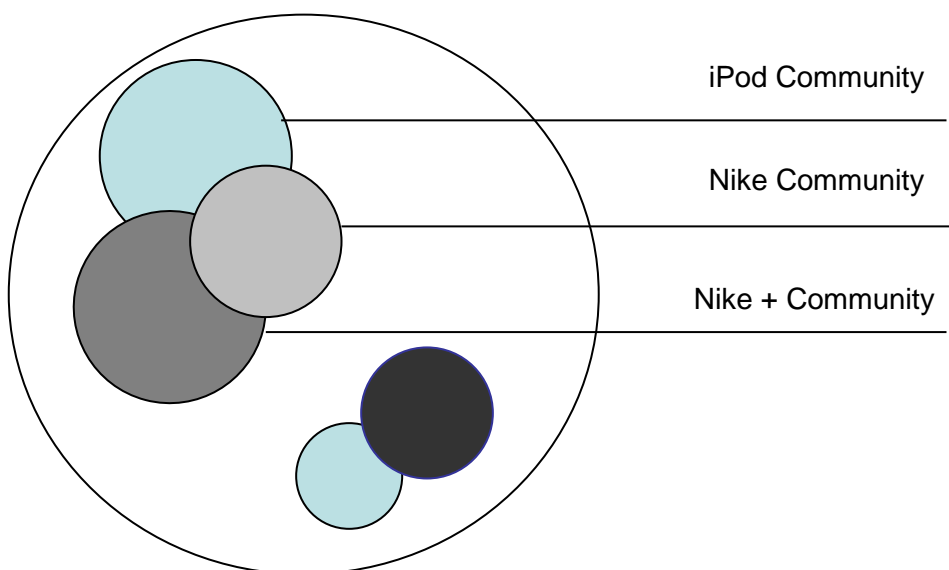


Abbildung 3: Nachbildung Nike und Apple Community, Nikeplus Zielgruppe nach Baumgartner 2007: S. 14.

Für die Unternehmen ist dies eine gelungene Kommunikationsplattform, da sich weltweit Gleichgesinnte austauschen können und gleichzeitig ein starkes Feedback bzw. ein starker Kontakt zu den beiden Marken Apple und Nike entsteht.<sup>60</sup>

---

<sup>58</sup> Baumgartner, 2007: S.24

<sup>59</sup> Vgl. <http://www.nikeplus.com> abgerufen am 03.07.2012 um 13.01 Uhr

<sup>60</sup> Vgl. Baumgartner, 2007: S. 130-135

## 5.1 Effektive Brand Communities entwickeln

Baumgartner verfolgt in seinem Buch die systematische Idee,

*„Identität schaffen, Identität kommunizieren, Konsumenten in gezielte Interaktion einbeziehen“<sup>61</sup>*

um eine effektive Brand Community zu erschaffen.

Identität schaffen:

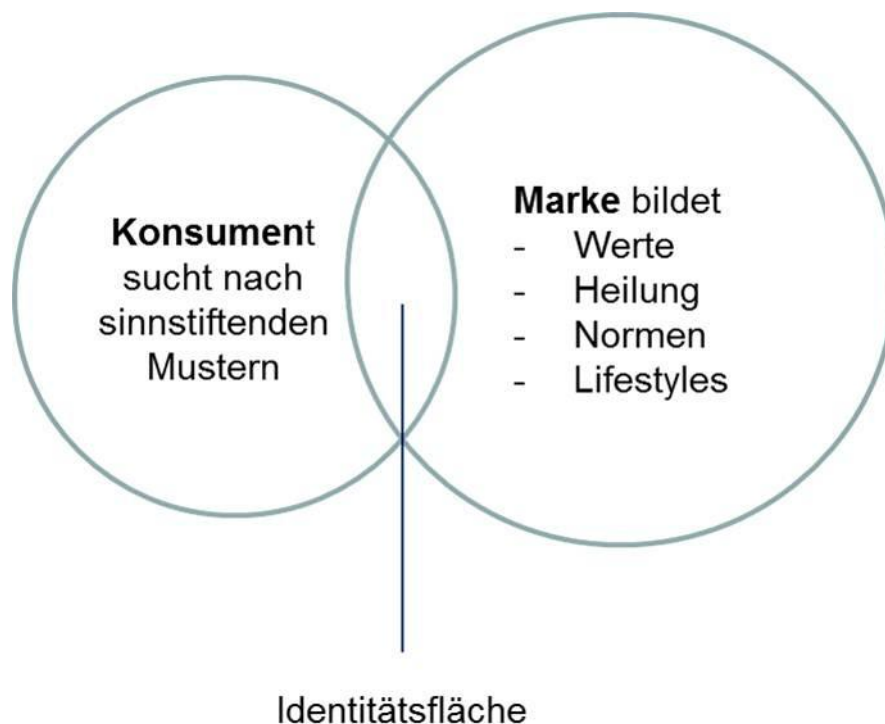


Abbildung 4: Nachbildung Identitätsfläche nach Baumgartner, 2007: S.20

Darunter versteht Baumgartner die öffentliche Wahrnehmung einer Marke. Durch eine Marke sollte eine Identitätsplattform für die Konsumenten geschaffen werden.

---

<sup>61</sup> Baumgartner, 2007: S. 161

*„Nicht der Zusatznutzen über Preis oder Leistung entscheidet über den Erfolg in nachhaltigen Märkten, sondern die Fähigkeit, auf die Wertevorstellungen und Lebensinhalte der Konsumenten eine sinnstiftende bzw. substantielle, relevante Antwort zu finden.“<sup>62</sup>*

Diese Argumentation erinnert an Maslows Bedürfnispyramide. Sofern die Grundbedürfnisse gestillt sind, in diesem Fall eine Differenzierung des Produktes durch Mehrwert oder Preis-Leistungs-Verhältnis, strebt der Mensch nach Selbstverwirklichung, welche der Identifikation mit den Werten, die jene Marke kommuniziert, gleicht.<sup>63,64</sup>

Identität kommunizieren:

*„Brand Communities brauchen eine substantielle Klarheit, wenn sie tagtäglich die Werbe- und Informationskriegsschauplätze gesättigter Märkte betreten“<sup>65</sup>*

Um die Markenwerte glaubwürdig zu kommunizieren muss ein Unternehmen kongruent und in sich stimmig kommunizieren – integrierte Kommunikation.<sup>66</sup> Das bedeutet, Markenwerte und Unternehmenswerte sollten einheitlich sein, denn nur so kann eine authentische Botschaft entstehen.<sup>67</sup>

Eine Brand Community muss als dauerhaft, offen und ganzheitlich angesprochen werden, da sie eine starke Eigendynamik hat und eine auf einzelne Personen eingeschränkte Ansprache sich negativ auf das Gesamtkonzept auswirken könnte.<sup>68</sup>

Konsumenten in gezielte Interaktion einbeziehen:

---

<sup>62</sup> Baumgartner, 2007: S.33

<sup>63</sup> Vgl. Baumgartner, 2007: S.33

<sup>64</sup> Vgl. <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/beduerfnishierarchie.html> abgerufen am 03.07.2012 um 12:12 Uhr

<sup>65</sup> Baumgartner, 2007: S.57

<sup>66</sup> Vgl. Baumgartner, 2007: S.53,54

<sup>67</sup> Vgl. Baumgartner, 2007, S.57

<sup>68</sup> Vgl. Baumgartner, 2007: S.57,66

*„Marken müssen, wenn sie erfolgreich ihre Communities bilden wollen, Komplexitätsreduktion schaffen, um in einer Welt des Überangebots Maßstäbe der Orientierungstiftung zu setzen“<sup>69</sup>*

Involvement - Damit eine Brand Community sich auf einer Plattform betätigt, muss es einen gewissen Mehrwert geben. Im World Wide Web finden sich zahlreiche Brand Communities, wie z.B. die Spiegel Online Website, bei der Nutzer sich registrieren können, um journalistische Beiträge zu diskutieren oder zu kritisieren. Der Mensch will sich mitteilen, dies sieht man nicht zuletzt an der Video-Plattform YouTube, für die zahlreiche Menschen sich selbst bei artistischen Einlagen, Parodien, Gesängen oder simplen Video-Antworten auf andere Videos filmen. Um ein solches Involvement in einem speziell für diesen Fall entwickelten Markenumfeld hervorzurufen, gilt es also die Massen zu animieren bzw. davon zu überzeugen dass sie eine Response erwarten können.

Ein weiteres Beispiel für eine gezielte Konsumenteneinbindung bieten Unternehmen der Zigarettenindustrie, die Promoter/innen in Nachtclubs und Bars entsenden um dort Raucher mit Zigaretten und gebrandeten Feuerzeugen auszustatten. Gegen Angabe von Kontaktdaten gibt es meist noch eine Gewinnchance auf eine von der jeweiligen Marke gesponserte Reise. Die Konsumenten nehmen diese Gratisangebote gerne an und erzeugen positives Feedback auf diversen, wenn nicht sogar den markeneigenen Plattformen.

Entscheidend ist also, die Konsumenten in eine verbindliche, dauerhafte und bedürfniserfüllende Interaktion einzubeziehen.<sup>70</sup>

---

<sup>69</sup> Baumgartner, 2007: S.35

<sup>70</sup> Vgl. Baumgartner, 2007: S.138,139

## 5.2 Chancen und Risiken von Brand Communities

Vorteile / Chancen:

- 1) Durch eine Brand Community wird eine nachhaltige bzw. langfristige Konsumentenbindung erzielt. Die daraus resultierende ständige Interaktion mit der Zielgruppe über eine eigens geschaffene Identitätsfläche bietet dem Unternehmen die Möglichkeit, direkt auf die Bedürfnisse der Community zu reagieren.
- 2) Aufgrund des „engen Drahts“ zu den Konsumenten ist es möglich diese in Innovationsprozesse einzubinden und dadurch sowohl die Kundenbindung zu intensivieren, als auch ein neu entwickeltes Produkt vom Kunden für den Kunden zu schaffen.<sup>71</sup>  
→ Erhöhtes Involvement → Ergründung neuer Geschäftsfelder / -ideen

Nachteile / Risiken:

- 1) Da man als Unternehmen eine ganze Community erreichen will, muss konsumentenübergreifend angesprochen werden, allerdings sollte man um eine erfolgreiche Brand Community zu verwalten und eine saubere Interaktion zu gewährleisten, die Individualität achten, die solch eine Community besonders macht. Baumgartner nennt hierfür Tupperware als positives Beispiel.<sup>72</sup>
- 2) Ein Unternehmen benötigt für die kontinuierliche Pflege eigener Brand Community Plattformen größere personelle und technische Ressourcen, die einen fortlaufenden Kostenfaktor darstellen.
- 3) Ein weiteres Risiko für ein Unternehmen ist, dass eine Brand Community, sofern sie nicht kongruent kommuniziert wurde, von den Nutzern als eine Art Werbepattform aufgefasst werden könnte, wodurch

---

<sup>71</sup> Vgl. Baumgartner, 2007: S.145ff

<sup>72</sup> Vgl. Baumgartner, 2007: S.135,136

ein negativer Effekt für das Unternehmen droht. Erstens wird die Plattform nicht oder kaum benutzt, zweitens kann ein negatives Bild in den Köpfen der Konsumenten entstehen, das sich regressiv auf das Unternehmens-image auswirken kann.

### 5.3 Zukunftsausblick

Obgleich es schon sehr gut funktionierende Brand Communities gibt, haben die Unternehmen bis heute ihr maximales Potential noch nicht komplett ausgeschöpft, insbesondere den Nutzenfaktor, den sie aus diesen ziehen können.

So könnten Unternehmen eine solche bestehende Community noch viel mehr in eigene Wertschöpfungsprozesse involvieren und für die Entwicklung neuer Produktparten aktivieren.

Für die Unternehmen gilt: Obwohl sie zumeist eine große Innovationsabteilung und eine Vielzahl von Marketingexperten haben, können gerade große Communities, die dem Unternehmen gegenüber loyal eingestellt sind, als sehr effektive Denkmaschine eingesetzt werden.

*„Die meisten Dinge, die wir lernen, lernen wir von den Kunden.“<sup>73</sup>*

Das stetig zunehmende Bedürfnis der Konsumenten, involviert zu werden und zu handeln, ist etwas Positives. Man muss nur lernen, es richtig für die eigenen Zwecke zu nutzen.<sup>74</sup>

---

<sup>73</sup> Zitat: Charles Lazarus (\*1923), amerik. Unternehmer, Gründer Toys'R'Us

<sup>74</sup> Vgl. Baumgartner, 2007: S.161



## 6 Emotionalisierung und Inszenierung von Markenwelten

*„Marken werden zunehmend tief in seelisch-emotionale Vorgänge der Menschen integriert und moderieren ihre individuellen Verhaltensweisen“<sup>75</sup>*

Um das Konzept einer emotionalen Markenwelt zu verstehen, muss vorerst die Natur einer Marke definiert und verstanden werden.

Ein Konsument verbindet eine Marke mit bestimmten Zeitpunkten bzw. prägnanten Situationen, mit denen er in seinem Leben konfrontiert wurde. Eine Marke besteht somit nicht nur aus den üblichen bekannten Beschaffenheitsmerkmalen jener Produkte, mit denen sie assoziiert wird, wie e.g.

*„Markierung, Packung, Qualität, Quantität, Werbung und Distribution“<sup>76</sup>*

sondern auch aus emotionalen Werten, die mit ihr assoziiert werden.<sup>77</sup><sup>78</sup>

*Marken erzielen einen umso höheren Anteil an markentreuen Konsumenten, je stärker die Erlebnisstruktur mit der Verbrauchereinstellung übereinstimmt.<sup>79</sup>*

Freundt bezeichnet den daraus entstehenden Einstellungswandel der Verbraucher in Anlehnung an Kroeber-Riel als:

*„Entmaterialisierung des Konsums“<sup>80</sup>.*

Für ein Unternehmen ist es daher sinnvoll, eine emotionalisierte Marke zu kreieren um eine positive Resonanz der Verbraucher zu erhalten und diese langfristig als Kunden an sich zu binden – eine Beziehung aufzubauen.

---

<sup>75</sup> Freundt, 2006: S.3

<sup>76</sup> Neumann, 2006: S.48

<sup>77</sup> Vgl. Neuman, 2006: S.48

<sup>78</sup> Vgl. Freundt, 2006: S.3

<sup>79</sup> Neumann, 2006: S.49

<sup>80</sup> Freundt, 2006: S.11

Dies ist für den Unternehmenserfolg ein wichtiger Prozess. In Bruhns Abhandlung „Relationship Marketing: Das Management von Kundenbeziehungen“ heißt es:

*„[...] dass verbundene Kunden das Unternehmen unter Umständen weiterempfehlen beziehungsweise anderen potenziellen und aktuellen Kunden selten vom Anbieter abraten“<sup>81</sup>*

Durch ein gutes Beziehungsmanagement entsteht somit ein Mehrwert für das Unternehmen.

## 6.1 Warum emotionalisierte und inszenierte Markenwelten?

Sub hoc verbo<sup>82</sup> gilt es, den Mehrwert einer emotionalisierten Markenwelt zu definieren:

Der Begriff Markenwelt oder auch Brandland

*„bezeichnet örtlich gebundene Zentren, Ausstellungen und Themenparks, die eine Marke und ihre Produkte für ihre Kunden direkt und meist interaktiv erlebbar machen. Es handelt sich um Kunstwelten, die die Möglichkeiten und Facetten einer Marke plastisch verdeutlichen. Brandlands sind im Gegensatz zu Messeständen oftmals architektonisch aufwendiger und eindrucksvoller gestaltet.“<sup>83</sup>*

Ziel bei der Kreation einer Markenwelt ist es, ein anfassbares Konsumentenerlebnis zu schaffen, bei dem der Verbraucher interagiert.

In Anlehnung an Weinberg ist das Ziel,

---

<sup>81</sup> Bruhn, 2011: S.4

<sup>82</sup> Im weiteren als s.h.v. abgekürzt

<sup>83</sup> <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/brandland.html> abgerufen am 05.07.12 um 13.00 Uhr

*„sinnliche Konsumerlebnisse, die in der Gefühlswelt der Konsumenten verankert sind, und ihre Werte, Lebensstile und Erwartungen beeinflussen,“<sup>84</sup>*

zu schaffen. Durch ein solches interaktives Erlebnis erreichen die Unternehmen bei den Konsumenten eine höhere Aufnahmefähigkeit / Aufmerksamkeit, als durch medial vermittelte rein sachliche Informationen.<sup>8586</sup>

*„Nichts ist schwerer, als bedeutende Gedanken so auszudrücken, daß jeder sie verstehen muß“<sup>87</sup>*

Daher ist es für ein Unternehmen durchaus sinnvoll, das zu Vermittelnde, in Form von Corporate Design und suggerierten Werten zu zeigen, als es den einzelnen Individuen in anderer Form zukommen zu lassen.

Durch eine solche Markenwelt entstehen laut Bauer, Heinrich und Samak, in Anlehnung an Brakus:

*„sowohl eine direkte Wirkung auf Kundenzufriedenheit und –loyalität als auch eine indirekte Wirkung über das Konstrukt Markenpersönlichkeit“<sup>88</sup>*

Für die Firma bedeutet das, es können durch eine Markenwelt sowohl bereits bestehende Kundenkreise gefestigt werden (Customer Relationship Management - Beziehungsmarketing), als auch neue Kundenkreise erschlossen werden (Transaktionsmarketing).

Desweiteren findet eine Wertevermittlung und Kundenbindung durch das ausgeprägte Corporate Design in der Markenwelt und das Corporate Behaviour der Mitarbeiter statt.

---

<sup>84</sup> Bauer, Heinrich, Samak, 2012: S.225

<sup>85</sup> Bauer, Heinrich, Samak, 2012: S.226

<sup>86</sup> Bauer, Heinrich, Samak, 2012: S.226

<sup>87</sup> Zitat: Arthur Schopenhauer, \*1788 †1860

Autor, Hochschullehrer und deutscher Philosoph

<sup>88</sup> Bauer, Heinrich, Samak, 2012: S.226

Allerdings können Erfolgsfaktoren für Markenwelten nicht allgemein benannt werden, da emotionale Reaktionen von Verbraucher zu Verbraucher unterschiedlich ausgeprägt sein können und dadurch schwer messbar sind.<sup>89</sup>

Als Unterschied zur klassischen Kommunikation findet sich hierbei die Konsumententeilnahme und Integration in das Geschehen.<sup>90</sup>

*„Hauptkennzeichen einer Markenwelt sind also Interaktivität und Multisensualität“<sup>91</sup>*

Der Schritt zum Brandland ist eine strategische Entscheidung der Unternehmen, um eine größere Markenidentifikation potentieller Kunden zu erreichen.<sup>92</sup>

Brandland-Experte Christian Mikunda definiert die Funktion eines Brandlands folgendermassen:

*„Brandlands geben den Menschen das zurück, was sie durch die Industrialisierung verloren haben, nämlich das Gefühl, direkt mit eigenen Augen sehen zu können, wie etwas produziert wird und wie eine Marke entsteht.“<sup>93</sup>*

In anderen Worten heißt das: Eine Markenwelt ist ein neues Mittel von Unternehmen um eine Mischform von Produkt- und Freizeitwelt herzustellen.

*„Nicht mehr mit dem Holzhammer, sondern um Erlaubnis bittend sollen die Produkte präsentiert werden, manchmal sogar subtil und im Hintergrund.“<sup>94</sup>*

---

<sup>89</sup> Vgl. Bauer, Heinrich, Samak, 2012: S.227

<sup>90</sup> Vgl. Bauer, Heinrich, Samak, 2012: S.232

<sup>91</sup> Bauer, Heinrich, Samak, 2012: S.227

<sup>92</sup> Vgl. [http://www.absatzwirtschaft.de/content/\\_p=1004040,sst=LADZfEsYQ86YlvJFFT8Kaw5ILSlpcc3T](http://www.absatzwirtschaft.de/content/_p=1004040,sst=LADZfEsYQ86YlvJFFT8Kaw5ILSlpcc3T)  
abgerufen am 13.07.12 um 13.45 Uhr

<sup>93</sup> [http://www.absatzwirtschaft.de/content/\\_p=1004040,sst=LADZfEsYQ86YlvJFFT8Kaw5ILSlpcc3T](http://www.absatzwirtschaft.de/content/_p=1004040,sst=LADZfEsYQ86YlvJFFT8Kaw5ILSlpcc3T)  
abgerufen am 13.07.12 um 13.45 Uhr

<sup>94</sup> Vgl. [http://www.absatzwirtschaft.de/content/\\_p=1004040,sst=LADZfEsYQ86YlvJFFT8Kaw5ILSlpcc3T](http://www.absatzwirtschaft.de/content/_p=1004040,sst=LADZfEsYQ86YlvJFFT8Kaw5ILSlpcc3T)  
abgerufen am 13.07.12 um 13.45 Uhr

## 6.2 Beispiele der Emotionalisierung und Inszenierung von Markenwelten

Um aufzuzeigen wie unterschiedlich diese Brandlands in ihrer Botschaft und Konzeption an die Konsumenten sein können werden im folgenden drei Beispiele solcher Markenwelten betrachtet.

Legoland:

Lego schuf mit seinen Legoländern mehrere Markenwelten, die auf dem Prinzip eines Abenteuer- und Freizeitparks beruhen.

Gemäß dem Markenmotto „Erlebt das Abenteuer“ involviert Legoland seine Besucher, deren Zielgruppe wie die des Produktes selbst zwischen drei und zwölf Jahren liegt, mit zahlreichen Live-Shows, Events und Fahrattraktionen.

Die Marken und Produktwiedererkennung ist nicht nur durch die verschiedenen Lego-Themenwelten, sondern auch durch Modelle aus über 55 Millionen Legosteinen gewährleistet.

Das Legoland in Günzburg hat eine Gesamtfläche von 140 Hektar und bietet neben den zahlreichen Attraktionen auch noch ein Lego-Feriedorf, das speziell für Urlauber entwickelt wurde, um ihren Aufenthalt so angenehm und unkompliziert wie möglich zu gestalten.<sup>95</sup>

Mit ca. 1,3 Millionen Besuchern jährlich ist das Legoland eine gelungene Markenwelt, die ein positiv emotionalisiertes Bild der Marke Lego bei den Besuchern hinterlässt.<sup>96</sup>

---

<sup>95</sup> Vgl.

[http://www.legoland.de/Documents/LEGOLAND%20DE/ABOUT/Presse/2012/Pressemitteilungen/01duf\\_LEGOLAND%20Daten%20und%20Fakten%202012.pdf](http://www.legoland.de/Documents/LEGOLAND%20DE/ABOUT/Presse/2012/Pressemitteilungen/01duf_LEGOLAND%20Daten%20und%20Fakten%202012.pdf) abgerufen am 05.07.2012 um 14.05 Uhr

<sup>96</sup> Vgl. <http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/legoland-wie-ein-sechser-im-lotto-1357898.html> abgerufen am 05.07.2012 um 14:06 Uhr

BMW<sup>97</sup> Welt:

Ein weiteres bekanntes Beispiel einer integrierten Markenwelt liefert BMW.

Im Jahr 2007 öffnete die BMW-Welt in München ihre Pforten. Das eigens zu diesem Zweck erbaute Gebäude vermittelt Dynamik, eine Eigenschaft, die die Marke BMW all ihren Kraftfahrzeugen zuschreibt und die zu einem festen Bestandteil der Corporate Identity von BMW geworden ist. Auch bei der inneren Gestaltung ist Dynamik ein wichtiger Faktor, so finden sich hier e.g. LED-Fernsehwände die sich durch das Gebäude ziehen und die abgespielten Filme plastisch erscheinen lassen.

Die Zielgruppe der BMW-Welt ist breit gefächert, sie liegt sowohl bei Kunden, als auch allen anderen Stakeholdern.

Die Erlebnismöglichkeiten für die Besucher sind vielfältig. Täglich findet eine BMW Motocross Show statt, bei der ein Motocrossfahrer die Treppen der BMW-Welt als seine Bühne benutzt. Desweiteren können sich die Besucher an den ausgestellten Exponaten des Automobilherstellers erfreuen, diese reichen von historischen bis zu aktuellen Ausstellungsstücken. Eine Besonderheit des BMW - Museums ist es, das man zusätzlich zur Begutachtung und zu virtuellen Testfahrten mit den Exponaten, auch sofort im Anschluss die neuen Modelle käuflich erwerben kann.

Somit hat BMW erfolgreich ein Brandland kreiert, das jährlich rund zwei Millionen Besucher anlockt und den Kern des Unternehmens nach aussen hin spiegelt.<sup>9899</sup>

---

<sup>97</sup> Bayerische Motoren Werke im weiteren als BMW

<sup>98</sup> Vgl. Bauer, Heinrich, Samak, 2012: S.231,232,233

<sup>99</sup> Vgl. [http://www.bmw-welt.com/web\\_rb/bmw-welt/de/shared/pdf/BMW-Welt-Broschuere.pdf?download=true](http://www.bmw-welt.com/web_rb/bmw-welt/de/shared/pdf/BMW-Welt-Broschuere.pdf?download=true) abgerufen am 05.07.2012 um 15.30 Uhr

Ein anderes Beispiel einer gut etablierten Markenwelt bilden die Maggi Kochstudios.

1996 eröffnete Maggi in Frankfurt am Main sein erstes Kochstudio. Mittlerweile existieren eine Vielzahl dieser „Maggi Brandlands“ in Deutschland. Unter dem Claim „Freude am Kochen“, können sich die Konsumenten Tipps & Tricks rund ums Kochen aneignen. Täglich können die Besucher dort eine Auswahl an unterschiedlichen Gerichten erlernen und die Rezepte (insgesamt über 6500) kostenlos mit nachhause nehmen. Ein großer Mehrwert für den Konsumenten ist hierbei, dass Maggi aktuellen Kochtrends nachgeht. Somit ist der Besucher immer auf dem neuesten Stand und kann sich vielerlei Anregungen für das Bekochen von Freunden und Familie holen. Zusätzlich zu den Kochshows bietet das Maggi Kochstudio auch Kochkurse für Jung und Alt sowie Familien an und offeriert den Konsumenten ein besonderes kulinarisches Erlebnis. Die eigenen Produkte integriert Maggi in den Kochprozess und bietet diese „nebenbei“ zum Verkauf für den eigenen Bedarf oder als Geschenk an.<sup>100101102</sup>

Auch Maggi hat mit seinen Kochstudios ein gut gelungenes Brandland konzeptioniert, das sich der Beliebtheit vieler Besucher erfreut. Maggi hat im Vergleich zu den anderen Beispielen allerdings den Vorteil, dass es sich um ein kleines Brandland handelt, das in gleicher Art und Weise in vielen Städten Deutschlands anzutreffen ist. Dadurch gelingt es Maggi den Nachteil einer langen und gegebenenfalls teuren Anreise für die Konsumenten zu minimieren.

Die drei verschiedenen Brandland - Beispiele BMW Welt, Legoland und Maggi Kochstudio zeigen ganz klar auf in wie weit solche Brandland Konzepte in ihrer Konzeptionierung divergieren können. Jedoch erfüllen sie alle ihren Zweck, sie spiegeln bzw. vermitteln die Werte und Einstellung der Marke und bieten den Konsumenten einen Grund die Marke weiterhin als attraktiv zu empfinden.

→ Das Resultat: ein erfolgreiches Customer Relationship Management.

---

<sup>100</sup> Vgl. [http://www.maggi.de/maggi-kochstudios/ueber-uns/MAGGI-KOCHSTUDIO-Geschichte.htm?WT.z\\_navi=teaser\\_rua](http://www.maggi.de/maggi-kochstudios/ueber-uns/MAGGI-KOCHSTUDIO-Geschichte.htm?WT.z_navi=teaser_rua) abgerufen am 13.07.12 um 15.12 Uhr

<sup>101</sup> Vgl. [http://www.maggi.de/maggi-kochstudios/ueber-uns/unserTeam.htm?WT.z\\_navi=teaser\\_rua](http://www.maggi.de/maggi-kochstudios/ueber-uns/unserTeam.htm?WT.z_navi=teaser_rua) abgerufen am 13.07.12 um 15.12 Uhr

<sup>102</sup> Vgl. [http://www.maggi.de/maggi-kochstudios/ueber-uns/unserService.htm?WT.z\\_navi=teaser\\_rua](http://www.maggi.de/maggi-kochstudios/ueber-uns/unserService.htm?WT.z_navi=teaser_rua) abgerufen am 13.07.12 um 15.12 Uhr

## 6.3 Chancen und Risiken

Chancen:

Durch die gebotene Interaktionsmöglichkeit, die die Konsumenten in den Markenwelten haben, kann eine emotionale Positionierung der Marken stattfinden. Daraus können nach der Identifikation der Konsumenten mit den Markenwerten folgende Marketingzielgrößen resultieren:<sup>103</sup>

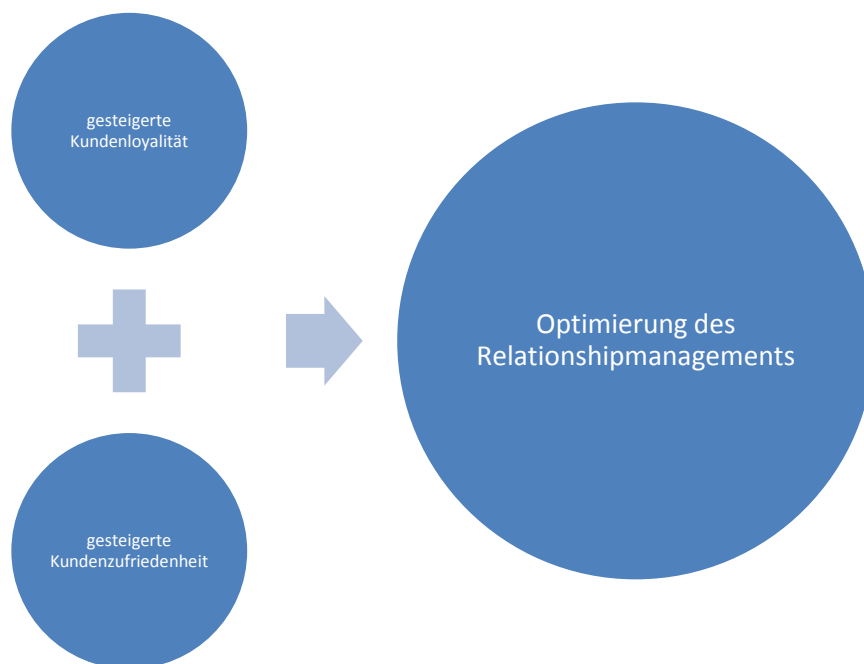


Abbildung 5: Chancen von Brandlands, in Anlehnung an Bauer, Heinrich, Samak, 2012: S.232,233

Durch das hautnah erlebte und das vermittelte Wissen bzw. die vermittelten Unternehmenswerte entsteht eine positive behaftete Assoziation mit der jeweiligen Marke.<sup>104</sup>

Risiken:

- 1) Brandlands bilden aufgrund ihrer Beschaffenheit ein höheres finanzielles Risiko als klassische Kommunikationsformen. Sie sind ortsgebunden und

---

<sup>103</sup> Vgl. Bauer, Heinrich, Samak, 2012: S.232, 233

<sup>104</sup> Bauer, Heinrich, Samak, 2012: S.232,233



in der Regel aufwändig gestaltet. Diese beiden Faktoren erfordern ein hohes Grundkapital.<sup>105</sup>

- 2) Aufgrund ihrer Ortsgebundenheit müssen Konsumenten, die an dem Angebot bzw. einem Besuch des Brandlands interessiert sind, teils erhebliche Reisekosten auf sich nehmen um dieses zu besuchen. Eine Art Lösung hierfür präsentiert Legoland mit seinen Urlaubsangeboten und dem eigens für diesen Zweck angelegten Feriendorf, das daran angrenzt.

## **6.4 Fazit zu emotionalisierten und inszenierten Markenwelten**

Brandlands können unterstützend für die Marketingstrategie eines Unternehmens wirken, sind aber nur eine zusätzliche Maßnahme zur klassischen Kommunikation. Nicht jedes Produkt ist emotional genug behaftet um eine inszenierte Wertewelt zu schaffen.<sup>106</sup> Desweiteren erreicht eine Markenwelt nur punktuell die Konsumenten. Somit ist es ein Mehrwert für diejenigen, die eine Reise auf sich nehmen, jedoch ist der Erfolg zumeist niedriger (bzw. schlecht messbar) als das in das Projekt investierte Kapital. In conclusio gibt es auch wirkungsvollere und kostengünstigere Maßnahmen um seinen Kundenstamm anzusprechen.

---

<sup>105</sup> Vgl. Bauer, Heinrich, Samak, 2012: S.233

<sup>106</sup> Vgl. Bauer, Heinrich, Samak, 2012: S.233

## 7 Kampf um Aufmerksamkeit am Beispiel Guerillamarketing

*„Menschliche Aufmerksamkeit ist biologisch begrenzt, war also schon immer nur eingeschränkt verfügbar. Doch die Entwicklung der Massenmedien hat durch ein Überangebot an Rezeptionsoptionen zu einer radikalen Verknappung der Ressource Aufmerksamkeit geführt.“<sup>107</sup>*

Bevor man allerdings wirklich auf die Begrenztheit der Ressource Aufmerksamkeit eingehen kann, sollte zunächst die Unterscheidung zwischen zielgerichteter Aufmerksamkeit und Grundaufmerksamkeit (implizite Aufmerksamkeit)<sup>108</sup> erfolgen.

Zielgerichtete Aufmerksamkeit steht in diesem Fall für den Prozess des bewussten Achtgebens auf eine bestimmte Sache.

Grundaufmerksamkeit bezeichnet eine allgegenwärtige Aufmerksamkeit - ein gewisses Maß an Geschehnissen / Reizen die man um sich herum wahrnimmt.<sup>109</sup>

*“However alert or responsive we may be, there is a limit of the number of things to which we can attend at any one time. We cannot, for instance, listen effectively to the conversation of a friend on the telephone if someone else in the room is simultaneously giving us complex instructions as to what to say to him.”<sup>110</sup>*

Dieses Zitat kann man sehr gut auf die mediale Welt von heute beziehen. So ist es in einer Zeit gesättigter Märkte und zahlreicher Werbekampagnen, mit denen man „auf allen Kanälen“ konfrontiert wird, schwer, den Fokus auf wichtige oder

---

<sup>107</sup> Nolte, 2005: S.13

<sup>108</sup> Vgl. Koschnik, 2010: S.151,152

<sup>109</sup> Vgl.Nolte, 2005: S. 54

<sup>110</sup> Nolte, 2005: S.55

interessante Informationen zu lenken. Dies führt zu einer regelrechten Aufmerksamkeitsüberlastung.<sup>111</sup>

Daher besteht die Herausforderung darin, neue Konzepte zu entwickeln, durch die die volle Aufmerksamkeit der Zielgruppe gewonnen werden kann.

## 7.1 Das Konzept Guerilla Marketing

Dieses ist Teil des Below-the-Line Kommunikationskonzepts und agiert fern der klassischen bzw. traditionellen Werbemaßnahmen, der Above-the-Line Kommunikation.

Darunter versteht man Kommunikation, die

*„ [...] auf eine gezielte Kundenansprache, Medien der Individualkommunikation, einen hohen Grad an Zielgruppenanpassung sowie eine vielmehr unterschwellige und nur mittelbare Werbekonfrontation“<sup>112</sup>*

setzt. Zu den verschiedenen Below-the-Line Konzepten zählt neben Sponsoring, Ambush Marketing, viralem Marketing, Mobile Marketing et cetera auch Guerilla Marketing.

Eine sehr gute Definition für Guerilla Marketing erschließt sich aus der Wortbedeutung selbst. Guerilla kommt aus dem spanischen und bedeutet „kleiner Krieg“. Geprägt wurde der Begriff durch die Guerilla-Taktiken die im Krieg benutzt wurden. Hierbei war es Ziel überraschend, unkonventionell, rebellisch, in Unterzahl und effektiv zu sein.<sup>113</sup>

*„The only cases where one can be fairly certain of genuine publicity are the scandals“<sup>114</sup>*

---

<sup>111</sup> Nolte, 2005: S.76

<sup>112</sup> Huber, Meyer, Nachtigall, 2009: S.V

<sup>113</sup> Vgl. <http://wissen.woxikon.de/guerilla>, abgerufen am 05.07.2012 um 16.28 Uhr.

<sup>114</sup> Nolte, 2005: S.93, Zitiert: Dyer: Stars, S.61

Dieses Prinzip „Aufmerksamkeit erregen um jeden Preis“ bildet den Grundstein jeder Guerilla Marketing Kampagne.

Jay Conrad Levinson, einer der Urväter des Guerilla Marketings definiert dieses folgendermassen:

*“Guerilla Marketing is a body of unconventional ways of pursuing conventional goals. It is a proven method of achieving profits with minimum money.”<sup>115</sup>*

Damit kommt noch ein weiterer Faktor des Guerilla Marketings zur Sprache, die Kostengünstigkeit.

Da Guerillamarketing auf einen Überraschungseffekt setzt und durch seine unkonventionelle Art und Weise eine Differenzierung beim Konsumenten erreichen will, handelt es sich oft um eine gezielte, zeitlich begrenzte Maßnahme. Daher sind die Kosten einer Guerillakampagne oft wesentlich geringer als die klassischer Werbemaßnahmen.

Guerillamarketing werden zum jetzigen Zeitpunkt zwei verschiedene Funktionen zugeschrieben.

Zum einen eine Angriffsstrategie (für Herausforderer), durch welche Unternehmen ihre Konkurrenz verschrecken und Marktanteile gewinnen wollen.

Zum anderen eine Defensivstrategie (für Nischen-Unternehmen), quasi als eine strategische Option um ihre Marktstellung zu verteidigen.<sup>116</sup>

Für den Einfluss auf die Konsumenten gilt hierbei, je mehr die Natur der Guerillaaktion von dem zu differenzierenden Produkt / der Marke abweicht, desto größer die Reaktion und der Wiedererkennungseffekt. Dies kann man durch den angestoßenen Denkprozess erklären, den der Verbraucher zur Assoziation mit den Produkteigenschaften bzw. der Marke benötigt.<sup>117</sup>

---

<sup>115</sup> Zitat: Jay Conrad Levinson, <http://www.gmarketing.com/> abgerufen am 05.07.2012 um 16.32 Uhr

<sup>116</sup> Vgl. Huber, Meyer, Nachtigall: 2009: S.4

<sup>117</sup> Vgl. Huber, Meyer, Nachtigall: 2009: S.5,6

Ziel einer Guerilla Marketing Aktion ist es somit, einen AHA- bzw. WOW-Effekt bei dem anzusprechenden Konsumenten hervorzurufen.<sup>118</sup>

Medien haben in jeder Guerilla Marketing Aktion eine ausschlaggebende Rolle und werden sogar explizit eingeplant. Eine Guerilla-Maßnahme hat zwar eine hohe Kontaktqualität, jedoch würde sie ohne Medienverstärkung nur punktuell wahrgenommen werden. Daher setzt man auf einen durch Word of Mouth, Word of Mouse und Presse resultierenden Multiplikatoreffekt.<sup>119</sup>

## 7.2 Guerilla Marketing Instrumente

Viele große Firmen, wie e.g. Lycos, Sprite und Ikea setzen mittlerweile auf ausgefallene Guerilla Marketingaktionen, um gezielt Aufmerksamkeit zu erregen.

Die jeweiligen Strategien kann man in Online und Offlinestrategien unterteilen.

### Online - Instrumente

- Virales Marketing
- Online Guerilla Marketing

### Offline- Instrumente

- Ambient Marketing
- Ambush Marketing

Abbildung 6: Instrumente des Guerilla Marketings<sup>120</sup>

---

<sup>118</sup> Vgl. Pdf. Profirma [http://peymani.kilu.de/Pro\\_Firma/Pro\\_Firma\\_0407\\_Guerilla\\_Marketing.pdf](http://peymani.kilu.de/Pro_Firma/Pro_Firma_0407_Guerilla_Marketing.pdf)  
abgerufen am 09.07.12 um 15.00 Uhr

<sup>119</sup> Vgl. Huber, Meyer, Nachtigall, 2009: S.6

<sup>120</sup> Vgl. [http://www.esb-business-](http://www.esb-business-school.de/fileadmin/_research/dokumente/Workingpaper/WP_2006_01_Faatz.pdf)

[school.de/fileadmin/\\_research/dokumente/Workingpaper/WP\\_2006\\_01\\_Faatz.pdf](http://www.esb-business-school.de/fileadmin/_research/dokumente/Workingpaper/WP_2006_01_Faatz.pdf) S.14,15,16 abgerufen  
am 09.07.12 um 12.03 Uhr

## 7.2.1 Online Instrumente

Virales Marketing:

Das Prinzip des viralen Marketing beruht auf der Vermittlung von Wissen zu Produkt, Dienstleistung und / oder Firma durch den Konsumenten. Abgeleitet vom Begriff Virus soll sich diese Botschaft mit Hilfe neuer Medien schnell und flächendeckend weiterverbreiten.<sup>121</sup>

Für das Guerilla Marketing bedeutet das:

*„Mit einem minimalen finanziellen Aufwand werden die Konsumenten zu kostenlosen Werbeträgern für das Unternehmen“<sup>122</sup>*

Um eine Guerilla Kampagne viral zu verbreiten stellen Unternehmen oft Webvideos der Aktionen für die Konsumenten bereit. Diese haben zumeist einen hohen Unterhaltungsfaktor. Ein Beispiel hierfür ist ein vor kurzer Zeit kursierendes Webvideo einer Guerilla Kampagne, bei der auf einem Marktplatz in einer kleinen belgischen Stadt ein „Drama Button“ vom Sender TNT aufgestellt wurde. Über diesem „Drama Button“ wurde eine Sprechblase aufgehängt, durch die „Push to add Drama“ verkündet wurde. Auf Knopfdruck lief daraufhin eine unterhaltsame, spannende und spektakuläre Ereigniskette ab.<sup>123</sup>

---

<sup>121</sup> Vgl. <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/viral-marketing.html> abgerufen am 09.07.12 um 15.05 Uhr

<sup>122</sup> Huber, Meyer, Nachtigall, 2009: S.7

<sup>123</sup> Quelle: [http://www.youtube.com/watch?v=cXvU\\_cljkrq](http://www.youtube.com/watch?v=cXvU_cljkrq) abgerufen am 10.07.2012 um 12.01 Uhr



Abbildung 7: Virales Video - Drama Button<sup>124</sup>

### Online Guerilla Marketing:

Für die Verbreitung von Guerilla Aktionen können zahlreiche Bereiche des Internets genutzt werden. Hierfür eignen sich nebst Foren, Video-Plattformen, Blogs und Fremd- und Eigen-Internetpräsenzen auch Soziale Netzwerke, wie z.B. Facebook und Twitter.

Diese bieten eine hohe Benutzeranzahl und haben verschiedene Weiterempfehlungsfunktionen wie „Linkeinbindung“, „Likes“, „Share“. Diese sind für Unternehmen äußerst gut dazu geeignet eine hohe Zugriffszahl von Konsumenten zu erreichen und diese im Weiteren zu analysieren.<sup>125126</sup>

---

<sup>124</sup> Vgl. [http://www.youtube.com/watch?v=cXvU\\_cjkrq](http://www.youtube.com/watch?v=cXvU_cjkrq) abgerufen am 10.07.2012 um 12.01 Uhr

<sup>125</sup> Vgl. [http://www.esb-business-school.de/fileadmin/research/dokumente/Workingpaper/WP\\_2006\\_01\\_Faatz.pdf](http://www.esb-business-school.de/fileadmin/research/dokumente/Workingpaper/WP_2006_01_Faatz.pdf) S.19,20 abgerufen am 10.07.12 um 12.15 Uhr

<sup>126</sup> Vgl. <https://www.facebook.com/help/> abgerufen am 10.07.12 um 12.15 Uhr

## 7.2.2 Offline Instrumente

Ambient Marketing:

Beim Ambient Marketing benutzen Unternehmen Werbeträger der Aussenwerbung, auf denen der Konsument für gewöhnlich keine Werbung erwartet.<sup>127</sup>



Abbildung 8: Ambient Marketing Aktion<sup>128</sup>

Ein Beispiel für einen solch ungewöhnlichen Ort zeigt dieser Uhrenhersteller, der die Halteschlaufen eines Busses mit seinen Uhrenmotiven versehen hat und mit dem Slogan „Try it here, the big pilots watch“ wirbt.<sup>129</sup>

Ambush Marketing:

Beschreibt die Möglichkeit eines Unternehmens, als Trittbrettfahrer aufzutreten. Hierbei nutzt ein Unternehmen ein Event, bei dem es selbst nicht als Sponsor tätig ist, um Werbung zu betreiben.<sup>130</sup>

---

<sup>127</sup> Vgl. <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/ambient-medien.html> abgerufen am 10.07.12 um 12.27 Uhr

<sup>128</sup> <http://blog.edelundfein.com/wp-content/uploads/2011/04/Halteschlaufe-Uhr.jpg> abgerufen am 10.07.12 um 12.25 Uhr

<sup>129</sup> Vgl. <http://blog.edelundfein.com/wp-content/uploads/2011/04/Halteschlaufe-Uhr.jpg> abgerufen am 10.07.12 um 12.25 Uhr

<sup>130</sup> Vgl. <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/ambush-marketing.html> abgerufen am 10.07.2012 abgerufen am 10.07.12 um 12.18 Uhr



Der dänische Fußballspieler Nicklas Bendtner zeigte z.B. beim Spiel Dänemark gegen Portugal der Europameisterschaft 2012 nach einem Tor die Oberkante seiner Boxershorts, auf der der Name „Paddy Power“ deutlich zu lesen war. Bei Paddy Power handelt es sich um ein Wettunternehmen, das hierdurch in die öffentliche Diskussion gelangte.<sup>131</sup>

## 7.3 Chancen und Risiken des Guerilla Marketing

Chancen und Risiken liegen im Guerilla Marketing eng beieinander.

Chancen:

- 1) Guerilla Marketing kann die Konsumenten besser als die klassische Werbung erreichen, da deren Aufmerksamkeit / Aktivierung aufgrund der aussergewöhnlichen Natur der Guerilla Kampagne, dieser komplett zugewandt wird. Das Problem klassischer Werbung ist, dass diese aufgrund der Vielzahl von Impressionen die ein Konsument tagtäglich wahrnimmt, meist gar nicht mehr bewusst gesehen wird. Guerilla Marketing hingegen schlägt überraschend und an unerwarteten Orten zu und zieht daher die volle Aufmerksamkeit der Konsumenten auf sich.<sup>132</sup>
- 2) Guerilla Marketing kann seine Zielgruppe sehr gut erreichen, da sie zumeist sehr punktuell stattfindet und dadurch die Ansprache viel spezifischer gestaltet werden kann. Desweiteren verbreitet sich die Guerilla Maßnahme mit Hilfe der Konsumenten und erreicht somit weitere Teile der Zielgruppe.<sup>133</sup>

---

<sup>131</sup> Vgl. [http://content.usatoday.com/communities/gameon/post/2012/06/euro-2012-soccer-ambush-marketingwith-underwear/1#.T\\_weSPs0Msl](http://content.usatoday.com/communities/gameon/post/2012/06/euro-2012-soccer-ambush-marketingwith-underwear/1#.T_weSPs0Msl) abgerufen am 10.07.12 um 12.20 Uhr

<sup>132</sup> Vgl. [http://www.esb-business-school.de/fileadmin/research/dokumente/Workingpaper/WP\\_2006\\_01\\_Faatz.pdf](http://www.esb-business-school.de/fileadmin/research/dokumente/Workingpaper/WP_2006_01_Faatz.pdf) S. 20,21 abgerufen am 10.07.12 um 13.03 Uhr

<sup>133</sup> Vgl. [http://www.esb-business-school.de/fileadmin/research/dokumente/Workingpaper/WP\\_2006\\_01\\_Faatz.pdf](http://www.esb-business-school.de/fileadmin/research/dokumente/Workingpaper/WP_2006_01_Faatz.pdf) S. 20,21 abgerufen am 10.07.12 um 13.03 Uhr

- 3) Guerilla Marketing erreicht einen hohen Multiplikatoreffekt mit Hilfe der Presse. Aufgrund der für Guerilla Marketing typischen Aussergewöhnlichkeit und Unkonventionalität ist eine Presseberichterstattung insgesamt betrachtet sehr wahrscheinlich.

Risiken:

- 1) Der Erfolg einer Guerillamaßnahme kann nie gewährleistet werden, da sie aufgrund ihrer überraschenden, unkonventionellen Natur, nicht auf Erfahrungswerte zurückgreifen kann. So kann der Schuß auch nach hinten losgehen: Dieser Bestattungsunternehmer wirbt auf einem U-Bahn-Plakat zum Beispiel mit dem Slogan „Come a little closer - Tritt einen Schritt näher“. Diese äußerst makabre Guerilla - Aktion geht für manchen Betrachter einen Schritt zu weit.



Abbildung 9: Beispiel Guerilla Marketing - Imageverlust<sup>134</sup>

- 2) Guerilla Marketing bewegt sich, aufgrund des zu vermittelnden Überraschungseffekts und der unkonventionellen Maßnahmen, oft in juristischen Grauzonen und wird daher unter Umständen von Unternehmen auf eine illegale Weise umgesetzt. Dies kann neben

---

<sup>134</sup> [http://www.guerilla-marketing.com/weblog/wp-content/uploads/2007/07/7-30\\_Guerilla\\_Bestattung1.jpg](http://www.guerilla-marketing.com/weblog/wp-content/uploads/2007/07/7-30_Guerilla_Bestattung1.jpg)  
abgerufen am 06.07.12 um 13.04 Uhr

juristischen Problemen und hohen Geldstrafen auch zu Imageverlusten bei der Bevölkerung führen und in einer Entfremdung bzw. Aversion gegenüber der Marke enden.<sup>135</sup>

- 3) Ein weiteres Risiko des Guerilla Marketings ist die Unkontrollierbarkeit der Berichterstattung, im Falle einer gescheiterten Guerilla - Kampagne können die Multiplikator-Effekte sich auch negativ auf die Kampagne und die Marke / das Unternehmen selbst auswirken.<sup>136</sup>

Eine direkte Folge dieser Risiken ist somit die begrenzte Nutzbarkeit von Guerilla Marketing-Maßnahmen für die Unternehmen.

---

<sup>135</sup> Vgl. Huber, Meyer, Nachtigall, 2009: S.9

<sup>136</sup> Vgl. Huber, Meyer, Nachtigall, 2009: S.10

## 8 Conclusio: Erfolgsfaktoren der Erlebniskommunikation und Zukunftsperspektiven

Unter dem Punkt Conclusio stellt sich die Grundfrage:

### **Was sollte ein Unternehmen tun, um die Zielgruppe mittels Erlebniskommunikation zu erreichen bzw. anzusprechen?**

Bauer, Heinrich, Samak beantworten diese Frage mit drei Erfolgsfaktoren die bei der

*„ [...] Planung, Umsetzung und dem Controlling von erlebnisorientierter Kommunikation zu berücksichtigen sind“<sup>137</sup>*

- ➔ Konkret zu vermittelnde Botschaft:  
Einem inszenierten Event muss immer eine Kernaussage/ Kernbotschaft zugrunde liegen. Diese muss eng mit der Kommunikationsumsetzung und –planung verwebt sein, da ohne sie das Event zwar mit Hilfe der Medien Aufmerksamkeit erregt, jedoch keine einschlagende Wirkung erzielen kann, welche das Ziel von Unternehmenskommunikation ist.
  
- ➔ Botschaft in Geschehnisse und/oder Geschichten einbetten:  
Eine emotionalisierte Wirkung kann nur dann entfaltet werden, wenn ein Unternehmen seinem Event/Erlebnis einen symbolischen Charakter verleiht. Dadurch erhält das Kommunizierte einen Mehrwert für den Konsumenten und wirkt sich somit direkt proportional auf das Konsumverhalten aus.

---

<sup>137</sup> Bauer , Heinrich, Samak, 2012: S.6

- ➔ Abgestimmtheit auf strategischer Ebene mit der Markenführung/  
Markenkommunikation:  
Erlebniskommunikation muss mit Hilfe markenkonformer Emotionen  
erfolgen. Gelingt dies nicht, kann die Botschaft nicht kongruent zur  
Markenidentität vermittelt werden.<sup>138</sup>

## 8.1 Evaluation zur Checkliste der Erfolgsfaktoren

Tabelle 1: Nachbildung von Neumanns Checkliste der Erfolgskriterien des Erlebnismarketing -  
Quelle: Neumann, 2006: S.83

Erfolgsfaktor	<input checked="" type="checkbox"/>
Unverwechselbarkeit / (USP / UVP) muss gegeben sein.	<input type="checkbox"/>
Kunde muss eine Verknüpfung zur Firma / zum Produkt wahrnehmen.	<input type="checkbox"/>
Wird ein Erlebnis als Zusatz für ein Produkt bzw. eine Dienstleistung inszeniert, muss die Abstimmung auf den Produktkern erfolgen.	<input type="checkbox"/>
Es sollten nur Emotionen angesprochen werden, die mit der Unternehmensphilosophie verknüpft sind.	<input type="checkbox"/>
Das Erlebnis muss für eine ausreichend große Zielgruppe Relevanz haben.	<input type="checkbox"/>
Die Relevanz muss langfristig vorhanden bleiben.	<input type="checkbox"/>
Gesellschaftliche Trends sollen berücksichtigt werden und mit einfließen, ohne in „Trendomanie“ zu enden.	<input type="checkbox"/>
Kulturelle und emotionale Unterschiede sind zu berücksichtigen.	<input type="checkbox"/>

<sup>138</sup> Vgl. Bauer, Heinrich, Samak, 2012: S.6

Auf die Glaubwürdigkeit vermittelter Inhalte sollte geachtet werden.	<input type="radio"/>
Es sollten keine negativen Emotionen wie bspw. Angst oder Ekel auf das Produkt „abfärben“.	<input type="radio"/>
Emotionale Reize müssen stark genug sein („unter die Haut gehen“).	<input type="radio"/>
Möglichst viele Instrumente des Marketing sollten einsetzbar sein.	<input type="radio"/>
Möglichst viele Kommunikationskanäle (Multisensualität) müssen einsetzbar sein.	<input type="radio"/>
Erlebnisse müssen mit Kontinuität und Wiederholen geschaffen und kommuniziert werden.	<input type="radio"/>
Die durch emotionale Konditionierung vermittelten Produkteindrücke müssen übereinstimmen mit allen weiteren Eindrücken, die durch das Marketing vermittelt werden.	<input type="radio"/>
Möglichst alle Sphären der Erlebnisbildung (Unterhaltung, Bildung, Flow, Ästhetik) sollten besetzt sein.	<input type="radio"/>

David Neumann stellte in seinem Buch „Erlebnismarketing - Eventmarketing – Grundlagen und Erfolgsfaktoren“ eine Erfolgsfaktorenliste des Erlebnismarketing auf.

Diese gilt es auf Gültigkeit zu kontrollieren und an die erarbeiteten Aspekte der Erlebniskommunikation anzupassen.

**Hypothese 1:** Unverwechselbarkeit / (USP / UVP) muss gegeben sein:

Ein Alleinstellungsmerkmal ist ein wichtiger Punkt für jede Kommunikationskampagne. Bei der Erlebniskommunikation ist die Unverwechselbarkeit ein Faktor der durch emotionale Positionierung geschaffen oder weiter verankert werden kann.

**Hypothese 2:** Der Kunde muss eine Verknüpfung zur Firma / zum Produkt wahrnehmen, dabei sollten nur Emotionen angesprochen werden, die mit der Unternehmensphilosophie verknüpft sind.

Wie schon durch Bauer, Heinrich, Samak geäußert, muss Erlebniskommunikation mit Hilfe markenkonformer Emotionen erfolgen, um die Markenidentität zu wahren und weiterzuvermitteln. Es muss eine Abstimmung auf strategischer Ebene mit der Markenführung / Markenkommunikation erfolgen.<sup>139</sup> Somit nimmt der Kunde eine Verknüpfung zum Unternehmen wahr.

**Hypothese 3:** Wird ein Erlebnis als Zusatz für ein Produkt bzw. eine Dienstleistung inszeniert, muss die Abstimmung auf den Produktkern erfolgen.

Auch diese Hypothese ist zutreffend. Die Kommunikation eines Erlebnisses die nicht an der Kernbotschaft des zu bewerbenden Produktes ausgerichtet ist, erregt zwar Aufmerksamkeit, geht jedoch ohne zu vermittelnde Botschaft ins Leere.<sup>140</sup>

**Hypothese 4:** Ein Unternehmen muss die Relevanz des zu vermittelnden Erlebnisses für seine Zielgruppe im Vorfeld abwägen.

Um einen möglichen Misserfolg des auszurichtenden Erlebnisses zu vermeiden ist es für ein Unternehmen sinnvoll, sowohl Chancen und Risiken, als auch die Relevanz für die Zielgruppe im Vorfeld abzuwägen. Der Hypothese wird somit zugestimmt.

**Hypothese 5:** Die Relevanz muss langfristig vorhanden bleiben.

Im Sinne des Strategiewandels der Unternehmen vom Transaktionsmarketing zum Beziehungsmarketing sollte Erlebniskommunikation eine anhaltende Wirkung erzielen. Um dies zu erreichen sollten die Themen eine langfristige Subbotschaft mitbringen. Jedoch wird z.B. bei dem Instrument Guerilla Marketing eher eine kurzfristige Botschaftsübermittlung verfolgt. Daraus ergibt

---

<sup>139</sup> Vgl. Bauer, Heinrich, Samak, 2012: S.6

<sup>140</sup> Vgl. Bauer, Heinrich, Samak, 2012: S.6

sich, dass Hypothese 5 nicht als allgemeingültiger Erfolgsfaktor für die Erlebniskommunikation angesehen werden kann.

**Hypothese 6:** Gesellschaftliche Trends sollen berücksichtigt werden und mit einfließen.

Um eine erfolgreiche erlebnisorientierte Kommunikation zu erreichen, sollten Unternehmen sich an gegenwärtigen Lebensstilen orientieren. Eines dieser Themen ist e.g. das Thema Nachhaltigkeit: Ein Unternehmen sollte eine nachhaltige Kommunikation anstreben, diese allerdings nicht als Hauptkommunikationsthema benutzen, da dadurch die Kongruenz bzw. Authentizität des Unternehmens gefährdet sein könnte, sofern nicht ein ganz und gar nachhaltiges Produkt vertrieben wird. Hypothese 6 wird somit auch zugestimmt.

**Hypothese 7:** Kulturelle und emotionale Unterschiede sind zu berücksichtigen.

Das Beachten kultureller und emotionaler Unterschiede ist für die Erlebniskommunikation ein äußerst relevantes Thema. Wie schon im Kapitel „Chancen und Risiken der Erlebniskommunikation“ angesprochen, können Emotionen von den Konsumenten auch negativ aufgenommen werden. Dem kann, was kulturelle Unterschiede betrifft, vorgebeugt werden, indem man seine Kommunikation speziell auf diese anpasst. Ein in roter Farbe geschriebener Name hat in Deutschland keinerlei besondere Bedeutung, in Korea bedeutet dieser, dass die Person verstorben ist.<sup>141</sup> Somit ist auch diese Hypothese gültig.

**Hypothese 8:** Auf die Glaubwürdigkeit vermittelter Inhalte sollte geachtet werden.

Aus nicht glaubwürdiger Kommunikation kann ein Vertrauensverlust in das Unternehmen, bzw. ein Imageverlust resultieren. Ein Beispiel hierfür wäre eine Autofirma die nur SUV's mit hohem Schadstoffausstoß produziert, aber mit ihrer Umweltverträglichkeit wirbt. → Hypothese angenommen.

---

<sup>141</sup> Vgl. [http://www.lichtkreis.at/html/Wissenswelten/Welt\\_der\\_Farben/wirkung-farbe-rot.htm](http://www.lichtkreis.at/html/Wissenswelten/Welt_der_Farben/wirkung-farbe-rot.htm) abgerufen am 12.07.12 um 18.32



**Hypothese 9:** Es sollten keine negativen Emotionen wie bspw. Angst oder Ekel auf das Produkt „abfärben“.

Diese Hypothese kann angenommen werden, da eine Vermittlung von negativen Emotionen nicht mit dem Unternehmensziel vereinbar ist.

**Hypothese 10:** Emotionale Reize müssen stark genug sein, um eine Reaktion des Konsumenten auszulösen.

Je stärker ein emotionaler Reiz, desto schneller, tiefer und nachhaltiger ist die Reaktion des Konsumenten. Auf diesem Prinzip beruht auch Schockwerbung, die die Marke „United Colors of Benetton“ oft betreibt. Allerdings ist die Benutzung solcher Emotionen immer mit Vorsicht zu betrachten. → Hypothese angenommen.

**Hypothese 11:** Möglichst alle Sinne des Konsumenten sollten angesprochen werden (Multisensualität).

Da ein Hauptkennzeichen erlebnisorientierter Kommunikation, wie z.B. bei Markenwelten, die multisensuelle Ansprache der Konsumenten ist, kann diese Hypothese bestätigt werden.

**Hypothese 12:** Erlebnisse müssen mit Kontinuität und Wiederholungen geschaffen und kommuniziert werden.

Diese Aussage ist nicht allgemeingültig für die Erlebniskommunikation, Instrumente wie z.B. Guerilla - und Ambush - Marketing zielen auf einen Überraschungseffekt bzw. Überfall der Konsumenten ab und können daher nicht in dieser Form „wiederholt“ geschaffen werden.

## 8.1 Fazit und Zukunftsausblick

Anhand dieser Arbeit wurden Chancen und Risiken der Erlebniskommunikation abgewogen und die Erfolgsfaktoren analysiert. Aus den gewonnenen Erkenntnissen geht hervor, dass die modernen Kommunikationsinstrumente kostengünstig, effektiv, innovativ, wie auch kundenbindend sind.

*„Unpersönliche Massenkommunikation braucht eine immer höhere Reizdosis, um bei den Rezipienten überhaupt wahrgenommen zu werden“<sup>142</sup>*

Hauptgrund für den sich immer weiter vollziehenden Wandel vom Produkt- zum Aufmerksamkeitswettbewerb ist, dass Erlebniskommunikation im Vergleich zur klassischen Kommunikation deutlich preisgünstiger ist, wobei die für die Unternehmen zu tätigenden Bruttowerbeausgaben in der heutigen Zeit einen wichtigen Kostenfaktor darstellen. Demnach ist es für die Unternehmen logisch / rentabel, Erlebniskommunikation als festen Bestandteil in ihre Kommunikationsstrategie einzuplanen.<sup>143</sup>

*„Jene Unternehmen, die im schrumpfenden Reich der Güter und Dienstleistungen verharren, werden in die Bedeutungslosigkeit verschwinden“<sup>144</sup>*

Um dieser Bedeutungslosigkeit zu entgehen, muss ein Unternehmen sich also auf andere Weise, z.B. durch emotionale Kommunikation, differenzieren können.

Erlebniskommunikation ist also nicht mehr nur irgendein Trend, vielmehr handelt es sich um eine erfolgreiche Unternehmenskommunikation der Zukunft. Schon heute erkennt man viele Unternehmen, deren Produkte sich lediglich durch die angewandte Erlebnisstrategie von ihren Substitutionsgütern unterscheiden. Red Bull schuf zum Beispiel durch seine erlebnis- und eventorientierte Strategie eine Kultmarke, wobei das Produkt durch das

---

<sup>142</sup> Bauer, Heinrich, Samak, 2012: S.4

<sup>143</sup> Vgl. Bauer, Heinrich, Samak, 2012: S.4

<sup>144</sup> Neumann, 2006: S.80 in Anlehnung an Pine/Gilmore, 2000: S.47

Marketing entscheidend aufgewertet werden konnte. Vergleichbaren Energydrinks wie e.g. Rhinos gelang eine solche Positionierung bisher nicht.

Wagt man einen Ausblick in die Zukunft, so erscheint das volle Potenzial der Erlebniskommunikation noch nicht ausgeschöpft.

Immer mehr Unternehmen werden den Schritt in Richtung emotionale Differenzierung wagen, um in Zukunft bestehen zu können, und sicherlich werden noch einige andere Instrumente, die gerade in Ihrer Entstehung sind, dem Repertoire der Erlebniskommunikation hinzugefügt werden. Dabei werden Internet und neue Medien weiterhin eine entscheidende Rolle spielen.

---

# Literaturverzeichnis

## Print:

BAUER Hans H., HEINRICH Daniel, SAMAK Michael (Hrsg.):  
Erlebniskommunikation – Erfolgsfaktoren für die Marketingpraxis. 2.  
Überarbeitete Auflage, Heidelberg 2012.

BAUMGARTNER Ekkehart: Brand Communities als neue Markenwelten – Wie  
Unternehmen Markennetzwerke initiieren, fördern und nutzen. Heidelberg 2007.

BRUHN Manfred: Relationship Marketing – Das Management von  
Kundenbeziehungen. 2. Auflage. München 2011.

ESCH Franz-Rudolf, HERRMANN Andreas, SATTLER Henrik: MARKETING –  
Eine managementorientierte Einführung. München 2008.

FREUNDT Tjark Christian: Emotionalisierung von Marken – Inter-industrieller  
Vergleich der Relevanz emotionaler Markenimages für das  
Konsumentenverhalten. 1. Auflage. Wiesbaden 2006.

HUBER Frank, MEYER Frederik, NACHTIGALL Corinna (Hrsg.): Guerilla-  
Marketing als kreative Werbeform – Eine empirische Analyse am Beispiel der  
Marke MINI. 1. Auflage. Köln 2009.

KOSCHNIK Wolfgang J. (Hrsg.): Focus-Jahrbuch 2010 – Schwerpunkt: Der  
Stand der Werbewirkungsforschung – Mit weiteren Beiträgen über Ethik der PR,  
virales Marketing und Anglizismen in der Werbung. München 2010.

LORENZ Ina: Die Marke als Inszenierung emotionaler Erlebniswelten. 1.  
Auflage. Hamburg 2008.

NEUMANN David: Erlebnismarketing Eventmarketing – Grundlagen und  
Erfolgsfaktoren. 2. unveränderte Auflage. Saarbrücken 2006.

NOLTE Kristina: Der Kampf um Aufmerksamkeit – Wie Medien, Wirtschaft und  
Politik um eine knappe Ressource ringen. Frankfurt am Main 2005.

WEINBERG Peter: Erlebnismarketing. München 1992.

**Online (Hauptdomains, direkte Links befinden sich innerhalb des Werks):**

URL: <http://aok.pte.hu/> Stand: 21.06.12

URL: <http://blog.edelundfein.com/> Stand: 10.07.12

URL: <http://de.wikipedia.org/> Stand: 22.06.12

URL: <http://peymani.kilu.de/> Stand: 09.07.12

URL: <http://wissen.woxikon.de> Stand: 05.07.12

URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/> Stand: 09.07.12

URL: <http://www.absatzwirtschaft.de/> Stand: 13.07.12

URL: <http://www.ameinfo.com/> Stand: 06.07.12

URL: <http://www.bmw-welt.com/> Stand: 05.07.2012

URL: <http://www.bccg.de/> Stand: 23.06.12

URL: <http://www.bmu.bund.de/> Stand: 23.06.12

URL: <http://www.cbaumgarth.net/> Stand: 21.06.12

URL: <http://www.esb-business-school.de/> Stand: 12.07.12

URL: <http://www.facebook.com> Stand: 12.07.12

URL: <http://www.faz.net/> Stand: 05.07.12

URL: <http://www.gmarketing.com/> Stand: 05.07.12

URL: <http://www.handelsblatt.com/> Stand: 24.03.12

URL: <http://www.legoland.de/> Stand: 05.07.2012

URL: <http://www.lichtkreis.at/> Stand: 11.07.12

URL: <http://www.maggi.de/> Stand: 13.07.12

URL: <http://www.markenexperte.ch/> Stand: 12.07.12

URL: <http://www.medialine.de/deutsch/wissen/> Stand: 12.07.12

URL: <http://www.meetschmitt.com/> Stand: 21.06.12

URL: <http://www.nachhaltigkeit.info> Stand: 23.06.12

URL: <http://www.nikeplus.com> Stand: 12.07.12

URL: <http://www.pr-journal.de/> Stand: 23.03.12

URL: <http://www.psychologie.uni-heidelberg.de/> Stand: 21.06.12

URL: <http://www.rund-marketing.de/> Stand: 21.06.12

URL: <http://www.symposion.de/> Stand: 02.07.2012

URL: <http://www.usatoday.com/> Stand: 11.07.12

URL: <http://www.youtube.com/> Stand: 10.07.12

## **Eigenständigkeitserklärung**

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

---

Ort, Datum

Vorname Nachname