

# Inhaltsverzeichnis

<b>Teil I Grundlagen der Kommunikationstechniken</b> .....	<b>1</b>
<b>Mit Sozialtechniken in der Kommunikation beeinflussen</b> .....	<b>3</b>
Franz-Rudolf Esch und Andrea Honal	
<b>Medienkonvergenz managen: Wahrnehmungs- und Wirkungspfade der Kommunikation antizipieren</b> .....	<b>21</b>
Tobias Langner, Philipp Brune, Alexander Fischer und Tobias Klink	
<b>Anticipating the Effects of Communication: A Neuroeconomic Framework for Marketing Purposes</b> .....	<b>53</b>
Steffen Schmidt, Klaus-Peter Wiedmann, Philipp Reiter and Christina Kurlbaum	
<b>Teil II Techniken, die den Kontakt zum Kunden herstellen</b> .....	<b>77</b>
<b>Aktivierungstechniken zur Kontaktherstellung in der Kommunikation einsetzen</b> .....	<b>79</b>
Franz-Rudolf Esch, Sabrina Eichenauer und Christina Baumgartl	
<b>Werbeblindheit im Internet erfolgreich überwinden</b> .....	<b>97</b>
Tobias Langner, Nader Fadl und Philipp Brune	
<b>Teil III Techniken, die Kommunikationsbotschaften über alle Sinne vermitteln</b> .....	<b>117</b>
<b>Multisensualität in der Kommunikation wirkungsvoll gestalten</b> .....	<b>119</b>
Karsten Kilian	
<b>Visuelle Reize in der Kommunikation effektiv umsetzen</b> .....	<b>141</b>
Franz-Rudolf Esch, Elisabeth von Einem und Sabrina Eichenauer	
<b>Akustische Reize in der Kommunikation effektiv nutzen</b> .....	<b>163</b>
Franz-Rudolf Esch, Simone Roth und Kristina Strödter	

xi

---

<b>Olfaktorische Reize in der Kommunikation effektiv gestalten</b> .....	179
Jan Eric Rempel, Franz-Rudolf Esch und Isabelle Köhler	
<b>Haptische Reize in der Kommunikation effektiv gestalten</b> .....	195
Oliver Nickel	
<b>Motorische Markenhandlungen in der Kommunikation wirkungsvoll einsetzen</b> .....	223
Alexander Fischer und Tobias Langner	
<b>Teil IV Techniken, die emotional begeistern</b> .....	<b>247</b>
<b>Kundenerlebnisse managen: Der Customer Experience Ansatz</b> .....	249
Bernd Schmitt	
<b>Kommunikative Erlebnisse schaffen</b> .....	263
Sandra Diehl und Ralf Terlutter	
<b>Kreative Kommunikation effektiv nutzen</b> .....	285
Ralf Nöcker	
<b>Kunden durch Branded Content erreichen</b> .....	301
Ulrich Tillmanns	
<b>Kunden durch unorthodoxe Maßnahmen verblüffen</b> .....	327
Jörg Neumann	
<b>Humor erfolgreich in der Kommunikation verwenden</b> .....	343
Martin Eisend und Alfred Kuß	
<b>Testimonials wirkungsvoll in der Kommunikation einsetzen</b> .....	355
Karsten Kilian	
<b>Mit Personifizierungen wirkungsvoll in der Kommunikation emotionalisieren</b> .....	381
Andrea Gröppel-Klein, Katja Pfeifer und Jennifer Helfgen	
<b>Teil V Techniken, die rational überzeugen</b> .....	<b>399</b>
<b>Informationen in der Kommunikation verständlich umsetzen</b> .....	401
Franz-Rudolf Esch und Christina Baumgartl	
<b>Durch verbale Argumentation in der Kommunikation überzeugen</b> ...	421
Gerold Behrens und Maria Neumaier	
<b>Preisbezogene Informationen in der Kommunikation richtig vermitteln</b> .....	447
Florian U. Siems	

---

<b>Corporate Social Responsibility effektiv in der Kommunikation vermitteln</b> .....	463
Christian Boris Brunner, Franz-Rudolf Esch und Sebastian Ullrich	
<b>Vergleichende Werbung überzeugend gestalten</b> .....	485
Franz-Rudolf Esch und Alexander Fischer	
 <b>Teil VI Techniken, die die kundeninitiierte Kommunikation beeinflussen</b> .....	 <b>503</b>
<b>Managing Brands in the Age of DIY-Branding: The COBRA approach</b> .....	505
Daan G. Muntinga	
<b>Kommunikationskrisen meistern: Shitstorms erfolgreich bestehen</b> ....	525
Franz-Rudolf Esch, Janina Petri und Isabelle Köhler	
 <b>Teil VII Techniken, die den Kommunikationskontext berücksichtigen</b> .....	 <b>551</b>
<b>Werbemittel wirkungsvoll im Umfeld einbetten</b> .....	553
Jörn Redler	
<b>Kommunikation im internationalen Kontext umsetzen</b> .....	587
Ralph Berndt und Matthias Sander	