

Larissa Neuburger / Monika Koller / Marcus Stumpf

Markenerlebniswelten als Instrument der Markenkommunikation in der Experience Economy – Erlebnisanalyse am Beispiel der Stiegl Brauwelt

119 - Customer Experience (not only) in Tourism

Abstract

Die gegenwärtige gesellschaftliche Entwicklung der Erlebnisökonomie liefert den Grund für den Bedarf und Erfolg von Erlebniswelten, die mittlerweile ein wichtiger Bestandteil von Marketingstrategien vieler Unternehmen sind. Die Kombination von Erkenntnissen aus der Erlebnisökonomie und der professionellen Konzeptionierung von Markenerlebniswelten bietet Unternehmen die Möglichkeit, direkter und emotionaler mit dem Kunden zu kommunizieren. Dazu beantwortet dieser Beitrag die Frage, wie sich Markenerlebniswelten an sich und als Teil der Erlebnisökonomie gestalten sowie davon abgeleitet einsetzen lassen. Dafür wird das Modell der vier Erlebnisdimensionen von Pine und Gilmore (2011) angewendet, um am Beispiel der Salzburger Stiegl Brauwelt das Erlebnis in einer Markenerlebniswelt zu messen. Zusätzlich wird der Einfluss dieses Erlebnisses auf die Gesamtzufriedenheit der BesucherInnen als auch auf die Kaufabsicht anhand einer quantitativen Besucherbefragung untersucht und ausgewertet.

Keywords

Erlebnisökonomie, Customer Experience Management, Markenerlebnis, Experience Economy, Markenerlebniswelten, Brand Worlds, Erlebnismarketing;

1. Ausgangssituation

Pine und Gilmore haben schon 1999 erkannt, dass Rohprodukte, die nicht als diese verkauft werden, sondern durch Verarbeitung, Dienstleistungen oder Erlebnisse bereichert werden, sowohl den Wert des eigentlichen Produktes steigern als auch die Zahlungsbereitschaft der KundInnen erhöhen. Gerade die Einbeziehung der KundInnen und der Verkauf eines unvergesslichen Erlebnisses, für das der Kunde/die Kundin bereit ist zu zahlen, lässt die Erlebnisökonomie immer wichtiger werden (Pine II / Gilmore 2011). Die steigende Nachfrage der KundInnen nach Erlebnis, Unterhaltung und aktiver Partizipation hat die verschiedenen Zusatzdienstleistungen der Unternehmen nicht nur zu einer Unterstützung der Kaufentscheidung werden lassen, sondern schließlich auch zu eigenständigen Produkten, die von den KundInnen unabhängig oder in Kombination mit dem Kauf der Produkte konsumiert werden (Hinterhuber / Pechlaner 2001). Vor diesem Hintergrund haben sich die sogenannten Markenerlebniswelten oder Brand Worlds entwickelt. Ursprünglich Firmenmuseen, bieten diese heute eine Kombination aus erlebnisorientierten Werksbesichtigungen, Freizeit- und

Themenparks, musealen Ausstellungen und Merchandise Shops. Diese dienen den Unternehmen als wirkungsvolle Kommunikationsplattform und multisensuale Bühne, um die Identität der Marke zu stärken, Emotionen zu erzeugen sowie sachliche Produkt- und Unternehmensinformationen mit Unterhaltung zu verbinden (Steinecke 2001, Gross 2004, John 2008). Mit dem Besuch einer Markenerlebniswelt sollen die KundInnen ein persönliches Erlebnis mit der Marke verknüpfen, eine emotionale Bindung aufbauen und auf unterhaltsame sowie abwechslungsreiche Weise den Kern einer Marke erkennen und erleben. Dabei ist es besonders wichtig, die Markenerlebniswelt an die Identität der Marke anzupassen, Werte der Marke herauszuarbeiten, dabei jedoch die Authentizität zu jeder Zeit zu wahren (Wünsch 2006).

1.1. Zielsetzung und Fragestellung

Ziel dieses Beitrags ist es, herauszufinden, wie Markenerlebniswelten das Erlebnis der BesucherInnen formen und beeinflussen. Im Zentrum stehen dabei die Fragen, welches Potential der Einsatz von Markenerlebniswelten hat, inwieweit das Erlebnis Einfluss auf die Zufriedenheit der BesucherInnen hat und wie sich der Besuch von Brand Worlds auf den Kaufentscheidungsprozess auswirkt. Des Weiteren wird untersucht, welche Instrumente der Inszenierung in Markenerlebniswelten verwendet werden und wie diese erlebniswirksam eingesetzt werden können. Dabei spielt vor allem auch Sensorik und deren Einfluss auf das Erlebnis der KundInnen eine Rolle. Aus diesen Überlegungen ergeben sich Zielsetzung, Forschungsfragen und Hypothesen des vorliegenden Beitrages. Ziel ist es, den Beitrag von Markenerlebniswelten zur Erlebnisökonomie zu untersuchen. Im Detail gilt es, folgende Forschungsfragen zu beantworten:

- Wie gestaltet sich das Erlebnis in einer Markenerlebniswelt?
- Wie beeinflusst das Erlebnis die Kaufabsicht?
- Wie beeinflusst das Erlebnis die Zufriedenheit der BesucherInnen?

In einem ersten Schritt wird der Grad des Erlebniswertes beim Besuch von Markenerlebniswelten deskriptiv untersucht. Darauf aufbauend werden die folgenden zwei Hypothesen getestet:

Hypothese 1: Je höher der Erlebniswert, desto höher ist die Gesamtzufriedenheit der BesucherInnen.

Hypothese 2: Ein hoher Erlebniswert der BesucherInnen führt zu einer positiven Kaufabsicht der Marke.

2. Erlebnisökonomie

Die Erlebnisökonomie oder Experience Economy hat sich aus dem Prozess der Tertiärisierung der Wirtschaft entwickelt und kann als Anreicherung von Produkten oder Dienstleistungen um Komponenten der Erfahrung oder des Erlebnisses beschrieben werden. Sinkende Gewinne bei herkömmlichen Warengeschäften, neue Produktionsmöglichkeiten durch moderne Technologien, steigende Erwartungen der KundInnen sowie Flucht aus dem immerwährenden Preiskampf können als Anlass für diese Entwicklung gesehen werden (Weiermair 2001).

Die Gesellschaft befindet sich in einer Epoche, in der Konsumgüter und Dienstleistungen nicht mehr ausreichen, um KundInnen zufrieden zu stellen oder zu begeistern. Daraus hat sich das Phänomen „Erlebnis“ entwickelt und tritt nun immer dann auf, wenn ein Unternehmen mit Hilfe von Dienstleistungen als Bühne fungiert und versucht, mit Konsumgütern als Requisiten, die KundInnen für sich einzunehmen und zu begeistern. Diese Erlebnisse dienen nicht nur der emotionalen Bindung der KundInnen an ein Unternehmen, sondern sollen auch zu zusätzlichen Gewinnen führen. Auf Basis dessen haben Pine and Gilmore (2011) ein Modell zur perfekten Inszenierung von Erlebnissen entwickelt. Dabei liegt der „sweet spot“ beziehungsweise das perfekte Erlebnis in der Mitte der vier Dimensionen Entertainment, Education, Esthetics und Escapism sowie von zwei Achsen, bei der die horizontale Achse die Einbindung des Kunden bzw. der Kundin (aktiv – passiv) darstellt, die vertikale Achse wiederum die Verbindung oder Beziehung, die der Kunde bzw. die Kundin mit dem jeweiligen Event aufbaut (Absorption – Immersion). Die vier Dimensionen repräsentieren dabei Unterhaltung (Entertainment), Bildung und Information (Education), Flucht aus dem Alltag oder der Realität (Escapism) sowie Ästhetik und Atmosphäre, in der das Erlebnis stattfindet. Werden Elemente aus allen vier Dimensionen bei der Inszenierung eines Erlebnisses einbezogen und die perfekte Balance zwischen aktiver und passiver Beteiligung der BesucherInnen sowie zwischen der völligen und der lockeren Inbesitznahme ihrer Aufmerksamkeit durch das Event gefunden, kann dies als perfektes Erlebnis bezeichnet werden (Pine II / Gilmore 2011).

3. Markenerlebniswelten

Das Konzept der Markenerlebniswelten orientiert sich an der schon erwähnten Experience Economy von Pine und Gilmore (2011). So wird versucht, Produkte oder Dienstleistungen mit Erlebnissen anzureichern, wodurch die KundInnen bereit sind auch mehr dafür zu bezahlen. Das eigentliche Produkt des Unternehmens wird dabei nur zum Instrument für das Erlebnis und überrascht die KundInnen mit einem Zusatznutzen, den sie nicht erwarten (Fischer / Pechlaner 2004). Markenerlebniswelten sind dabei die perfekte Bühne, um diesen Zusatznutzen in Form eines Erlebnisses zu inszenieren (Scherrieb 2001). Somit machen Markenerlebniswelten die Marken vor Ort erlebbar, verbinden Information und Unterhaltung und bieten Emotionen, Erlebnisse und Spannung (Gross 2004). Markenerlebniswelten dienen Unternehmen aus dem Konsumgüterbereich hauptsächlich als Plattform der Unternehmenskommunikation und bedienen sich verschiedener Instrumente aus den Bereichen Inszenierung, Museum, Theater, Medien oder Kunst und Architektur. Das zentrale Thema dieser Erlebniswelten sind dabei Unternehmen und deren Produkte mit einem hohen nationalen oder internationalen Bekanntheitsgrad und Markencharakter. Meist werden dazu großflächige Bauten oder Freiflächen genutzt, um die BesucherInnen über die verschiedenen Produkte des Unternehmens sowie deren Herstellungsprozess erlebnisreich zu informieren. Neben der Informationsvermittlung sollen Markenerlebniswelten aber auch dazu dienen, die Produkte emotional aufzuladen sowie den KonsumentInnen die Markenbotschaft und die Unternehmensphilosophie zu vermitteln (Steinecke 2006, 2009). Markenerlebniswelten können auch als dreidimensionale Corporate Identities bezeichnet werden, da sie es schaffen, die KonsumentInnen

direkter und intensiver zu erreichen als klassische Werbemethoden. Markenerlebniswelten haben höhere und intensivere Kontaktzeiten mit den KonsumentInnen selbst, sie können die übermittelten Assoziationen besser beeinflussen und können ein markenorientiertes Zielpublikum ansprechen. So können sie als Ursache für nachhaltige Erlebnisse agieren und auch zur letztendlichen Kaufentscheidung beitragen (Altenhöner 2000). Nicht zu vernachlässigen ist auch der Aspekt der zukünftigen KundInnen. BesucherInnen oder TouristInnen, die vor dem Besuch der Markenerlebniswelt nicht oder sehr wenig mit der Marke in Berührung kamen, können durch positive Erlebnisse und Erfahrungen zu zukünftigen KundInnen werden und das entstandene positive Image der Marke weiter tragen (Fontanari / Fontanari 2001). Für den Erfolg einer Markenerlebniswelt ausschlaggebend ist vor allem die Inszenierung des Erlebnisses. Die positiven Erlebnisse und Eindrücke, die der/die BesucherIn in der Erlebniswelt gewinnt, sollen zu einem bleibenden Eindruck im Gedächtnis des/der Besuchers/in werden und somit zu einer langfristigen Kundenbindung führen. Die BesucherInnen sollen die Erlebniswelt nicht nur zufrieden verlassen, sondern auch überrascht und begeistert sein, um die positiven Erinnerungen möglichst lange in ihren Köpfen zu verankern (Fischer / Pechlaner 2004).

4. Empirische Untersuchung

Im Hinblick auf die forschungsleitenden Fragestellungen werden Markenerlebniswelten als möglicher Teil der Erlebnisökonomie untersucht. Darüber hinaus wird das Erlebnis in Brand Worlds in seinen verschiedenen Dimensionen näher beleuchtet sowie die Höhe des Erlebniswertes gemessen. Des Weiteren wird untersucht, ob das Erlebnis in einer Markenerlebniswelt zum einen die Gesamtzufriedenheit der BesucherInnen erhöht und zum anderen, ob eben dieser Erlebniswert zur Kaufabsicht der jeweiligen Marke führt. Für die empirische Datenanalyse dieses Beitrags ist daher das Konzept der Messung eines Erlebnisses von zentraler Bedeutung. Dabei wird das Modell von Pine und Gilmore (2011) genutzt. Die vier Dimensionen dieses Modells (Entertainment, Education, Esthetics und Escapism) werden dabei operationalisiert, und es werden geeignete Fragen für eine quantitative Befragung abgeleitet. Für diesen Prozess werden verschiedene Studien herangezogen, die das Modell bereits für eine empirische Studie verwendet und getestet haben. Oh et al. (2007) verwenden das Modell von Pine und Gilmore, um das Erlebnis von Gästen von Bed&Breakfast-Unterkünften in ländlichen Gebieten zu messen. Dabei empfinden die Autoren der Studie das Modell als praktikables Messinstrument, um das Erlebnis im Tourismuskontext zu messen. Zusätzlich werden die Auswirkungen des Erlebniswertes auf die Zufriedenheit, den Erinnerungswert und die Erregung untersucht, die auch für diese Untersuchung adaptiert werden. Auch die Autoren Mehmetoglu und Engen (2011) und Jurowski (2009) verwenden das Modell von Pine und Gilmore und wenden es auf verschiedene Bereiche an. Wie auch schon Oh et al. (2007), erkennen auch diese Autoren, dass die Beziehung zwischen dem Erlebnis und der Zufriedenheit stark vom Erlebnis selbst abhängt, das im jeweiligen Fall angeboten wird. Aufgrund der vorangegangenen Studien, die bereits mit dem Modell durchgeführt wurden, wird es auch in dieser Forschung verwendet. Um die Forschungsfragen bestmöglich beantworten zu können, werden zusätzlich die Konzepte der Erregung, der Zufriedenheit

sowie der Kaufentscheidung hinzugefügt. Die Erfassung der Daten wird nach dem Zufallsprinzip an fünf Tagen auf die gesamte Öffnungszeit der Brauwelt verteilt. Damit wird sichergestellt, dass aus der Gesamtheit der Besucher eine möglichst breit gefächerte Menge erfasst wird. Die gewonnenen Daten aus den Befragungen wurden zur Bearbeitung mit dem Statistikprogramm SPSS Version 21 verarbeitet und analysiert. Insgesamt wurde der Fragebogen von 152 BesucherInnen beantwortet. Die gefilterte Stichprobe von n=136 war Großteils (75%) deutschsprachig. Die Geschlechterverteilung der Stichprobe war vergleichsweise ausgeglichen, da 46% weiblich und 54% männlich waren. Der Großteil der Befragten war aus Österreich oder Deutschland, rund 13% der Besucher kamen aus den USA oder Kanada. Knapp die Hälfte der Befragten war unter 40 Jahre alt, wobei die meisten ProbandInnen zwischen 21 und 30 Jahren alt waren. 50% der ProbandInnen waren in einem Angestelltenverhältnis und fast ein Drittel waren SchülerInnen oder Studierende beziehungsweise pensioniert. Die meisten BesucherInnen waren mit 88% zum Zeitpunkt der Befragung zum ersten Mal in der Stiegl Brauwelt. Die durchschnittliche Zeit, die BesucherInnen in der Erlebnisswelt verbracht haben, liegt bei annähernd eineinhalb Stunden.

4.1. Ergebnisse

Um die Reliabilität des Messinstrumentes (in diesem Fall der Fragebogen) zu testen, wird Cronbachs Alpha eingesetzt. Abhängig von der Anzahl der Items je Konstrukt kann ein Wert von 0,7 bis 0,8 akzeptiert werden. Da in dieser Studie pro Konstrukt nur drei beziehungsweise vier Items das jeweilige Konstrukt repräsentieren, kann auch der Wert von 0,7 als reliabel angenommen werden (Bryman / Bell 2007; Field / Miles 2013). Nach der Entfernung eines Items im Konstrukt Entertainment entsprechen alle erhobenen Werte der Mindestvorgabe von 0,7 und bestätigen damit die Reliabilität der unterschiedlichen Konstrukte. Die Daten werden sowohl deskriptiv als auch mit multivariaten statistischen Verfahren ausgewertet.

4.1.1. Deskriptive Untersuchung – Erlebnismessung

Im ersten Schritt der Datenanalyse wurde das Erlebnis der BesucherInnen in der Markenerlebnisswelt Stiegl Brauwelt analysiert. Dafür wurden die Mittelwerte der einzelnen Items jedes Konstrukts kumuliert, um den jeweiligen Gesamtwert des Konstrukts zu erhalten. Anschließend wurden wiederum die errechneten Mittelwerte der vier Konstrukte des Gesamterlebnisses (Education, Escapism, Esthetics, Entertainment) zu einem gemeinsam Wert kumuliert. Das Gesamterlebnis wurde als kumulierter Wert aus den vier Dimensionen (Education, Escapism, Esthetics, und Entertainment) gebildet. Da eine 7-stellige Rating-Skala für die Abfrage der verschiedenen Items verwendet wurde, auf der 1 den niedrigsten und 7 den höchsten Wert darstellt (1=ich stimme gar nicht zu/7=ich stimme voll zu), kann in Tabelle 1 gezeigt werden, dass alle Durchschnittswerte der vier Dimensionen über dem Mittelwert der Skala liegen und dadurch als verhältnismäßig hoch bewertet werden können.

	Ergebniswert				
	Minimum	Maximum	Mittelwert	Standardabweichung	Varianz
Escapism	1,00	7,00	4,25	1,52	2,30
Entertainment	1,67	7,00	5,02	1,15	1,32
Education	1,00	7,00	5,32	1,19	1,41
Esthetics	1,67	7,00	5,87	0,94	0,89
Gesamterlebnis	1,50	6,83	5,12	0,96	0,92

Tabelle 1: Werte Erlebniskonstrukte

4.1.2. Hypothese 1 – Gesamterlebnis und Zufriedenheit

Hypothese 1 betrachtet den Einfluss des Erlebnisses der BesucherInnen auf ihre Gesamtzufriedenheit. Dabei werden sowohl die einzelnen Erlebnisdimensionen als auch das kumulierte Gesamterlebnis mit der Zufriedenheit in Verbindung gesetzt. Die Untersuchung der einzelnen Erlebniskonstrukte in Verbindung mit der Gesamtzufriedenheit ist an die wissenschaftliche Arbeit von Mehmetoglu und Engen (2011) angelehnt. Um den Zusammenhang der beiden Variablen zu berechnen, kommen Korrelations- und Regressionsanalyse zum Einsatz. Zwischen dem Konstrukt Gesamtzufriedenheit und dem Konstrukt Gesamterlebnis besteht ein positiver signifikanter Zusammenhang ($r=0,7$, $p<0,01$). Die Gesamtzufriedenheit korreliert außerdem mit allen Erlebnisdimensionen mit einem schwachen bis mittleren Zusammenhang, was die vorangegangene Aussage zum Gesamterlebnis stützt. Mit einer zusätzlichen Regressionsanalyse kann gezeigt werden, dass 57% der Gesamtzufriedenheit durch das Erlebnis in der Markenerlebniswelt erklärt werden können. Mit dem starken Zusammenhang zwischen den beiden Variablen und dem hohen Wert der erklärten Varianz kann Hypothese 1 angenommen werden.

4.1.3. Hypothese 2 – Gesamterlebnis und Kaufabsicht

Die zweite Hypothese setzt den Einfluss des Gesamterlebnisses in Zusammenhang mit der Kaufabsicht der BesucherInnen. Durch den schwachen Korrelationszusammenhang zwischen den beiden Variablen sowie eine geringe Einflusskraft, die durch eine Regressionsanalyse errechnet wurde, werden zusätzlich die Variablen der zukünftigen Kaufabsicht sowie der Frage nach einem bereits getätigten Kauf der Marke Stiegl mit einer Kreuztabelle analysiert. Hier kann gezeigt werden, dass 99% der Befragten, die bereits KundInnen der Marke Stiegl sind, auch in Zukunft Bier der Marke konsumieren werden. Dies zeigt zum einen die Stärke der Marke Stiegl, zum anderen auch die große Loyalität der KundInnen gegenüber der Biermarke. Aber auch rund 76% der KundInnen, die noch nicht KundInnen der Marke Stiegl waren, werden in Zukunft (wenn in ihrem Heimatort verfügbar) Bier der Marke Stiegl kaufen und konsumieren. Diese Aussagen können nach dem Chi-Quadrat-Test nach Pearson auf einem Signifikanzniveau von $p<0,01$ bestätigt werden. Das Ergebnis zeigt den Einfluss, den die Markenerlebniswelt auf die Konsumenten hat. Wie bereits beschrieben, kann die Errichtung einer Markenerlebniswelt nicht als alleiniges Kommunikationsinstrument funktionieren, um die Kunden an die Marke zu binden, sondern kann nur in den vorhandenen Mix aus Kommunikations- und

anderen Marketinginstrumenten eingebettet werden. Durch die vorangegangenen Analysen kann diese Hypothese allerdings nur bedingt angenommen werden.

5. Conclusio

Markenerlebniswelten verlangen grundsätzlich einen hohen Investitionsaufwand und ein professionelles Konzept. Die Ergebnisse der vorliegenden Studie belegen, dass sie nicht sofort zu sichtbaren Resultaten führen, sondern ihre Wirkung erst längerfristig entfalten. Neben einem ganzheitlichen Erlebnis, das bewusst durch Angebote aller vier Erlebnis-Dimensionen realisiert werden soll, kann zusätzlich die Kombination aus Interaktivität und Multisensualität das Gesamterlebnis verstärken. Mit laufenden Neuerungen und innovativen Elementen können die Unternehmen nicht nur neue BesucherInnen anziehen, sondern auch bestehende KundInnen und InteressentInnen zu einem Wiederbesuch anregen. Dies kann auch mit der Einbindung digitaler Medien umgesetzt werden. Allerdings sind Markenerlebniswelten nicht als einziges Kommunikationsinstrument zu verwenden. Nur durch deren richtige Einbindung in einen bereits erfolgreich bestehenden Kommunikationsmix können aus BesucherInnen KundInnen werden und die Loyalität bestehender KundInnen verstärkt werden.

Literaturliste/Quellenverzeichnis:

- Altenhöner, N. (2000): Brand Lands – die dreidimensionale Inszenierung von Markenwelten. In: Isenberg, W./Sellmann, M. (Hrsg.): Konsum als Religion? Über die Wiederverzauberung der Welt. Mönchengladbach: Kühlen, 25-30.
- Bryman, A./Bell, E. (2007): Business Research Methods. New York: Oxford University Press.
- Field, A./Miles, J./Field, Z. (2013): Discovering Statistics Using R. London: Sage Publications.
- Fischer, E./Pechlaner, H. (2004): Faktoren der Kundenzufriedenheit in Industrieerlebniswelten – eine empirische Erhebung. In: Hinterhuber, H. H./Pechlaner, H./Matzler, K. (Hrsg.): Kundenmanagement als Erfolgsfaktor. Grundlagen des Tourismusmarketing. Berlin: Erich Schmidt, 459-492.
- Fontanari, M. L./Fontanari, M. A. (2001): Industriestandorte – Konzeptionen für deren Inszenierung. In: Hinterhuber, H. H./Pechlaner, H./Matzler, K. (Hrsg.): IndustrieErlebnisWelten. Vom Standort zur Destination. Berlin: Erich Schmidt, 115-140.
- Gross, H. (2004): Brand Lands. Erlebnis von Marken und neue Unternehmenskommunikation. In: Kagelmann, H. J./Bachleitner, R./Rieder, M. (Hrsg.): Erlebniswelten. Zum Erlebnisboom in der Postmoderne. München/Wien: Profil, 181-192.
- Hinterhuber, H. H./Pechlaner, H. (2001): Mit Erlebniswelten in gesättigten Märkten neue Pionierphasen einleiten. In: Hinterhuber, H. H./Pechlaner, H./Matzler, K. (Hrsg.): IndustrieErlebnisWelten. Vom Standort zur Destination. Berlin: Erich Schmidt, 13-20.
- John, H. (2008): ›Top oder Flop‹? Die Branding-Welle erreicht die Museumswelt. Eine Einführung. In: John, H./Günter, B. (Hrsg.): Das Museum als Marke. Branding als strategisches Management-Instrument für Museen. Bielefeld: Transcript, 9-28.
- Jurowski, C. (2009): An Examination of the Four Realms of Tourism Experience Theory. International CHRIE Conference-Refereed, University of Massachusetts Amherst
- Mehmetoglu, M./Engen, M. (2011): Pine and Gilmore's Concept of Experience Economy and its Dimensions. An Empirical Examination in Tourism. In: Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism 12(4), 237-255.
- Oh, H./Fiore, A. M./Jeoung, M. (2007): Measuring Experience Economy Concepts. Tourism Applications. In: Journal of Travel Research 46(2), 119-132.
- Pine II, B. J./Gilmore, J. H. (2011): The Experience Economy. Boston: Harvard Business School Press.
- Scherrieb, H. R. (2001): Erlebniswelten in der Industrie – Probleme und Perspektiven. In: Hinterhuber, H. H./Pechlaner, H./Matzler, K. (Hrsg.): IndustrieErlebnisWelten. Vom Standort zur Destination. Berlin: Erich Schmidt, 49-58.

Steinecke, A. (2001): Industrierlebniswelten zwischen Heritage und Markt. Konzepte – Modelle – Trends. In: Hinterhuber, H. H./Pechlaner, H./Matzler, K. (Hrsg.): IndustrieErlebnisWelten. Vom Standort zur Destination. Berlin: Erich Schmidt, 85-101.

Steinecke, A. (2006): Tourismus: eine geographische Einführung. Braunschweig: Westermann.

Steinecke, A. (2009): Themenwelten im Tourismus. Marktstrukturen – Marketing – Management – Trends. München: Oldenbourg.

Weiermair, K. (2001): Von der Dienstleistungsökonomie zur Erlebnisökonomie. In: Hinterhuber, H. H./Pechlaner, H./Matzler, K. (Hrsg.): IndustrieErlebnisWelten. Vom Standort zur Destination. Berlin: Erich Schmidt, 35-48.

Wünsch, U. (2006): Erlebnis-und Markenwelten – ein touristischer Führer. Bad Honnef: Internationale Fachhochschule Bad Honnef.