

Hans Geißlinger/
Stefan Raab

Strategische Inszenierung

Story-Dealing für Marketing
und Management

2007

Mitglieder des wissenschaftlichen Beirats des Carl-Auer Verlags:

Prof. Dr. Dirk Baecker	Dr. Wilhelm Rotthaus
Prof. Dr. Ulrich Clement	Prof. Dr. Arist von Schlippe
Prof. Dr. Jörg Fengler	Dr. Gunther Schmidt
Dr. Barbara Heitger	Prof. Dr. Siegfried J. Schmidt
Prof. Dr. Johannes Herwig-Lempp	Jakob R. Schneider
Prof. Dr. Bruno Hildenbrand	Prof. Dr. Jochen Schweitzer
Prof. Dr. Karl L. Holtz	Prof. Dr. Fritz B. Simon
Prof. Dr. Heiko Kleve	Dr. Therese Steiner
Dr. Roswita Königswieser	Prof. Dr. Helm Stierlin
Prof. Dr. Jürgen Kriz	Karsten Trebesch
Prof. Dr. Friedebert Kröger	Bernhard Trenkle
Dr. Kurt Ludewig	Prof. Dr. Sigrid Tschöpe-Scheffler
Prof. Dr. Siegfried Mrochen	Prof. Dr. Reinhard Voß
Dr. Burkhard Peter	Dr. Gunthard Weber
Prof. Dr. Bernhard Pörksen	Prof. Dr. Rudolf Wimmer
Prof. Dr. Kersten Reich	Prof. Dr. Michael Wirsching
Prof. Dr. Wolf Ritscher	

Über alle Rechte der deutschen Ausgabe verfügt
Carl-Auer-Systeme Verlag und
Verlagsbuchhandlung GmbH; Heidelberg.
Fotomechanische Wiedergabe nur mit Genehmigung des Verlages
Umschlaggestaltung: Goebel/Riemer
Satz: Josef Hegele, Heiligkreuzsteinach
Printed in the Netherlands
Druck und Bindung: Koninklijke Wöhrmann, Zutphen

Erste Auflage, 2007
ISBN 978-3-89670-603-4
© 2007 Carl-Auer-Systeme Verlag, Heidelberg

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der
Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im
Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Informationen zu unserem gesamten Programm, unseren Autoren
und zum Verlag finden Sie unter: www.carl-auer.de.

Wenn Sie unseren Newsletter zu aktuellen Neuerscheinungen
und anderen Neuigkeiten abonnieren möchten, schicken Sie
einfach eine leere E-Mail an: carl-auer-info-on@carl-auer.de.

Carl-Auer Verlag
Häusserstraße 14
69115 Heidelberg
Tel. 0 62 21-64 38 0
Fax 0 62 21-64 38 22
E-Mail: info@carl-auer.de

Inhalt

Einleitung	9
1. Magie und Kommunikation	12
1.1 Über das Berührende, Ergreifende und Bewegende	12
1.1.1 Von der Magie zur Mathematik	14
1.1.2 Der Magier	16
1.1.3 Die Bannkräfte und ihre Wirkung	20
1.2 Über das Denkbare und das Machbare	22
1.2.1 Ein Ei, ein Drache und ein Flug durch den Luftraum von Österreich	24
2. Fünf Expeditionen in die Vorstellungskraft	30
2.1 Die Jagd auf das Menschenmögliche	30
2.1.1 Was tun?	35
2.1.2 Design, Organisation, Logistik	37
2.1.3 Der Wettkampf	38
2.2 Das blaue Licht – Eine Botschaft aus dem Innersten der Erde	40
2.2.1 Das Rätsel	41
2.2.2 Die Verzweigung	44
2.2.3 Die Kommission	45
2.2.4 Die Wirklichkeit	48
2.3 It's up to you – Genesis einer strategischen Inszenierung	50
2.3.1 Die Ausgangssituation	51
2.3.2 Das Basiccamp	53
2.3.3 Die Schiffswerft	56
2.3.4 Das Casting	58
2.3.5 Das Training	59
2.3.6 Der Überfall auf die Macht des Faktischen	61
2.3.7 Das »LAB«	64
2.3.8 Die internen Kunden	65
2.3.9 Die Zielorganisation	66
2.3.10 Nach dem Spiel ist vor dem Spiel	68

2.4	Der Überfall auf die nationale Depression	70
2.4.1	Vorgedanken zum nationalen Fühlkörper	71
2.4.2	Der Überfall	79
2.5	Was, um Himmels willen, ist ein Urolisk?!	89
2.5.1	Ausgangsbedingungen	90
2.5.2	Über die Kunst, einen Unterschied zu machen	92
2.5.3	Nur wer sich etwas vormacht, der hat auch etwas vor	94
2.5.4	Esse est percipi – Sein heißt wahrgenommen werden	100
2.6	Was war, was ist, was bleibt? – Interviews mit Auftraggebern	106
3.	Magie und Methode	115
3.1	Die Renaissance des Imaginären	115
3.1.1	Über die Ökonomie und die Wünsche der Menschen	115
3.1.2	Die erlebnisorientierte Denk- und Fühlwelt	116
3.1.3	Der Markt und seine Lotsen	117
3.1.4	Die Unternehmen und ihre Lotsen	118
3.1.5	Die Koordinaten des Imaginären	121
3.1.5.1	Erster Quadrant: Die emotionale Aufladung von Produkten	122
3.1.5.2	Zweiter Quadrant: Das Erlebnis als Produkt	122
3.1.5.3	Dritter Quadrant: Das virtuelle Produkt	123
3.1.5.4	Vierter Quadrant: Die Wirklichkeit als Produkt	124
3.2	Die Tools: Inszenierung, Ereignis und Geschichte	124
3.2.1	Wer inszeniert was?	124
3.2.2	Was ist ein Ereignis?	127
3.2.3	Geschichten, die das Leben schreibt	129
3.3	Von der Erfahrung zur Erkenntnis: Das Story Dealing	131
3.4	Ordnung und Wirklichkeit: Die strategische Inszenierung	136
3.4.1	Das Prinzip der Superkompensation – Wertposition	140

3.4.2	Das Prinzip der Variation	142
3.4.2.1	Die Aufmerksamkeitsebenen	143
3.4.2.2	Die Bedeutungsrahmen	144
3.4.2.3	Die Handlungsmodi: Einwirken, Wählen und Symbolisieren	144
3.4.3	Das Prinzip der Periodisierung	146
4.	Ein archäologischer Bericht aus dem Grenzland zwischen Magie und Realität	149
	Ein wunderschöner Morgen	150
	Jenseits der Gemütlichkeit	151
	Achtung, Achtung – hier spricht Radio Querenbach!	153
	Vor zweihundertfünfundzwanzig Jahren	154
	Der Film	157
	Im Bauch der Zeit	158
	Von Wirklichkeit zu Wirklichkeit	159
	Ich heiÙe Daniel, bin neun Jahre und Chefkriminaler	162
	Im Gedächtnis	162
	»... deshalb denke ich auch, dass Tassilo kommt!«	165
	Dank	168
	Verzeichnis der Illustrationen und Graphiken	169
	Literatur	171
	Über die Autoren	176