

Inhalt

Vorwort | 7

1. Einleitung | 9

2. Strategie | 15

- A) Strategie und Erleben | 15
- B) Architektonisches Erleben | 19
- C) Architektur als Medium | 28
- D) Marke und Markenerlebnis | 37
- E) Markenerlebniswelten – Begriff und Abgrenzung | 39
- F) Erlebniswelten in der Markenkommunikation | 42
- G) Architektur als Element von Erlebniswelten | 44
- H) Zwischenfazit | 70

3. Veränderung | 73

- A) Veränderung und gebauter Raum | 73
- B) Organisationsidentität | 76
- C) Organisationsidentität und Corporate Identity | 80
- D) Corporate Architecture –
ein »Instrument« der Corporate Identity? | 81
- E) Architektur und Change Communication | 86
- F) Zwischenfazit | 102

4. Netzwerk | 105

- A) Architekturdiskurs und das Netz | 105
- B) Architekturkritik und Architekturdiskurs –
eine Akteur-Netzwerk-bezogene Annäherung | 108

- C) Kritik auf Facebook: Emergente Netzwerke | 111
- D) Kritiker auf Facebook: Fragile Akteure | 116
- E) Zwischenfazit | 120

5. Schlussbemerkung | 123

6. Literatur | 127