

Axel Gruner · Burkhard von Freyberg · Katharina Phebey



Erlebnisse schaffen

in Hotellerie und Gastronomie

MATTHAES

»»»»» Inhalt

VORWORT	6	GASTRONOMIE 2.0 – Wonach sich	
GRUSSWORT	7	Gäste verzehren	61
SZENE 1 DIE REQUISITEN	13	KEIN ERFOLG OHNE MARKTANALYSE	61
Das Produkt »Erlebnis«	10	ERFOLGREICHE GASTRONOMIEINSZENIERUNG	
AHA! Ein Erlebnis!	11	UND MARKENGEDANKE	64
Vier Dimensionen des Erlebnisses	12	ERLEBNISSE INSZENIEREN	64
Das Geschäft mit den Emotionen	15	SISSI CAFE UND BAR – EIN FALLBEISPIEL	68
Was sind Emotionen?	15	Checkliste zu SZENE 2	73
Die ganze Welt ist eine Bühne	16	SZENE 3 DAS PUBLIKUM	75
Inszenierung	16	Die Erlebnisgesellschaft – ein kollektiver	
Thematisierung	18	Freizeitpark?	77
Setting	18	Entwicklung von Freizeit und	
Story Telling	18	Erlebniskonsum	79
Dramaturgie	20	Erlebnisorientierung und Erlebnisrationalität	80
Checkliste zu SZENE 1	23	Las Vegas und die Disneysierung der	
SZENE 2 DIE KULISSE	25	Gesellschaft	82
Was umfasst die Hospitality Industrie?	27	Generation Y	85
Erlebniswelten	27	Gesellschaftliche Trends	86
Erlebnishotellerie – Die Bühnen		Eskapismus – auf der Flucht vor dem Alltag	87
der Beherbergung	29	Wohlstandsgesellschaft	
Erlebnisgastronomie –		und Luxese	88
Kulinarische Erlebnisse	34	Individualisierung	88
Markenwelten – Das arrangierte		Gesundheit, Wellness und Selfness	92
Markenerlebnis	40	Multioptionalität und Convenience	96
Erlebnisparks	42	Markenbewusstsein	96
Inszenierungsbeispiele aus		Qualität und Erwartungshaltung	96
Konzeptbüros: Hotellerie	45	Doch was bedeutet Qualität für den Gast?	97
Charakterisierung der Milieus	47	Veränderungen im Reiseverhalten	99
Zwei umgesetzte Design-Konzepte	49	Mobilität – Schneller, höher,	
SUPERBUDE ST. PAULI, HAMBURG	49	weiter!	99
25HOURS HOTEL SPEKTAKEL	54	Trend zur Kurzreise – Ich bin dann mal weg!	99
Inszenierungsbeispiele aus Konzeptbüros:		Work-Life Balance im Fokus – Die Mischung	
Gastronomie	60	macht's!	100
		Megatrend Erlebnisinszenierung	101
		Entertainment in allen Lebensbereichen	103
		Checkliste zu SZENE 3	105

SZENE 4 DIE SCHAUSPIELER	107	SZENE 6 DER ERFOLG	201
Akteure der Freizeitplanung	109	Faktoren erfolgreicher Erlebnisinszenierung	202
Betreiber	109	SUCCESS-Modell der	
Projektentwickler	109	Privathotellerie	203
Investoren	109	Die Basis: Der strategische Fit	203
Kommerzialisierung von Erlebnissen und Emotionen	110	Analyse und Kontrolle	206
Erlebnismarketing weckt Emotionen	111	Qualität und Authentizität	209
Customer Experience Management und Gästeloyalisierung	114	Emotional Labour – Emotionsarbeit und Servicebereitschaft	209
Künstlich inszenierte Erlebniswelten	118	Attraktion, Imagination und Illusion	210
Der Lebenszyklus von Erlebniswelten	119	Exzellente Umsetzung und Perfektion	211
Das Repertoire inszenierter Erlebniswelten	121	Das STAGE-Modell	212
Erlebnis-Architektur und Interieur-Design	124	Checkliste zu SZENE 6	215
Grenzen und Risiken inszenierter Erlebniswelten	130	Fazit	216
Checkliste zu SZENE 4	135	Abkürzungsverzeichnis	218
SZENE 5 DIE AUFFÜHRUNG	137	Fussnoten	218
25HOURS HAFENCITY	139	Literaturverzeichnis	219
SCHLOSS ELMAU	143	Autorenteam	226
MINDNESS HOTEL	146	Gastautoren	228
ALMDORF SEINERZEIT	150	Bildnachweis	230
SOFITEL VIENNA STEPHANSDOM	152	Impressum	232
DER VERRÜCKTE EISMACHER	156		
SANSIBAR	159		
GLORIA PALAST	162		
MATHIS FOOD AFFAIRS	165		
BLINDEKUH	169		
BMW WELT	172		
ALLIANZ ARENA	176		
CENTRO DANNEMANN	181		
EUROPA-PARK	184		
AREA 47	188		
MAIENSÄSSHOTEL GUARDA VAL	192		
ANDERMATT SWISS ALPS	196		

»Nicht wer am ältesten wird, hat am längsten gelebt, sondern wer am stärksten erlebt hat.« Jean Jaques Rousseau

Vorwort


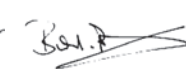
Die Zeiten, in denen Konsum und Bedarfsdeckung einander entsprachen, sind vorbei: Gäste kaufen Produkte und Dienstleistungen nicht mehr ausschließlich ihres Nutzens wegen, sie suchen einen emotionalen Mehrwert, ein einzigartiges Erlebnis, sie pflegen einen bestimmten Lebensstil. Nicht mehr die Eigenschaften, sondern das Image des Produkts steht bei der Kaufentscheidung zunehmend im Vordergrund. Der Gast von heute tendiert zu Authentizität und Individualisierung.

Die Hospitality Industrie ändert sich schnell und stetig. Seit Jahren sprechen Experten von der Schaffung von Erlebnissen in Zusammenhang mit der Entwicklung gastgewerblicher Leistungen. Wer künftig mit seinem Konzept erfolgreich sein will, kommt an dem Thema Erlebnisinszenierung kaum vorbei: Inszenierte Erlebniswelten sorgen für einen regelrechten Boom auf dem Dienstleistungsmarkt.

Die neue Konsumkultur der Erlebnisgesellschaft ist der Grund dafür, dass zahlreiche Hotel- und Gastronomiekonzepte sowie Freizeitparks und Markenwelten sich kontinuierlich weiterentwickeln und nach neuesten Trends Ausschau halten, um auf dem hart umkämpften Markt zu den »Gästechampions« zu gehören. Hohe Qualität und guter Service sind nicht mehr das einzige Unterscheidungsmerkmal am Markt – sie sind eine Selbstverständlichkeit geworden.

Das vorliegende Buch setzt sich sowohl mit Strategien zur professionellen Entwicklung und Umsetzung von Erlebnissen als auch mit den Bedürfnissen der Gäste und den gesellschaftlichen Trends auseinander. Die Berufserfahrung der Autoren, eine intensive Forschungstätigkeit an der Fakultät für Tourismus der Hochschule München und spannende Expertengespräche liefern die Grundlage für einen praxisorientierten Führer durch große und kleine Erlebniskonzepte, getreu dem Motto:

»Happiness is our business!«¹.

Axel Gruner

Burkhard von Freyberg



Katharina Phebey

Grußwort


von **Jochen Schweizer**, Abenteurer, Erlebnisexperte,
Unternehmer mit Visionen

Wie bringe ich meinen Hotelgast dazu, während seines Urlaubs aus dem Staunen nicht mehr herauszukommen? Was macht meinen Restaurantbesucher nicht nur satt, sondern entführt ihn auf außergewöhnliche Weise aus dem Alltag? Wie schaffe ich mit meiner Markenwelt Erinnerungen fürs Leben? Diese oder ähnliche Fragen, die Sie sich vermutlich vor dem Kauf dieses Buches gestellt haben, zahlen meiner Meinung nach alle auf eine einfache Grundhaltung ein, die auch mein ganzes Leben geprägt hat und die Voraussetzung für Erfolg ist: Mut zum Risiko! Trauen Sie sich, neue, ungewöhnliche Wege bei Ihren Planungen zu gehen. Sicher passieren Fehler, Sachen gehen schief – aber dann lernen Sie daraus, stehen wieder auf und beschreiten einen neuen Weg. Ich selbst habe damit stets gute Erfahrungen gemacht.

Gerade im hart umkämpften Hotel- und Gastronomie-Markt muss man sich regelmäßig neu erfinden und seinem Gast Außergewöhnliches bieten, um vorne zu bleiben. Wenn Sie sich für die Realisierung eines bestimmten Erlebniskonzeptes in Ihrem Gastbetrieb entschieden haben, dann sollten Sie dies äußerst konsequent und mit der zentralen DNA jedes Erfolges durchführen – operativer Exzellenz. Was ich damit sagen möchte: Wenn jeder im Rahmen seines Verantwortungsbereichs stets das Beste gibt, aber auch bereit ist, das ein oder andere Risiko einzugehen, führt dies zum Erfolg.

Mit diesem Leitgedanken möchte ich Sie in die spannenden Erkenntnisse dieses Handbuches zur Entwicklung erfolgreicher Erlebnisszenierungen mit zahlreichen Praxisbeispielen und hilfreichen Ratschlägen entlassen. Den Autoren ist es gelungen, Erfolgsmodelle für jeden Gastgeber zu entwickeln – so findet garantiert jeder tolle Anregungen für das optimale Konzept.

In diesem Sinne: Viel Spaß beim Lesen und viel Erfolg bei der Erschaffung unvergesslicher Erlebnisse!



Jochen Schweizer



SZENE 1 - DIE REQUISITEN

» We love to entertain you! «

»Jeder Event ist ein kleines Theaterstück [...] Da sind die Kulissen, [...] die Schauspieler, die Requisiten, Ton und Licht, der Text, die Inszenierung [...] Ein gelungener Theaterabend [braucht] das Zusammenspiel aller Mittel.«²

Zum Handwerkszeug eines jeden Regisseurs gehören die Requisiten und ihr dramaturgischer Einsatz. Requisiten sind notwendige Gegenstände, die dem Schauspieler auf der Bühne helfen, die Handlung der Inszenierung zu stärken. Im Zusammenhang mit Erlebnisinszenierung in Hotellerie und Gastronomie gibt es vergleichbare Requisiten, die jeder Gastgeber kennen sollte, um einen erfolgreichen Einsatz möglich zu machen.

In den folgenden Abschnitten finden Sie eine Übersicht über die wichtigsten Requisiten, die Sie für Ihre Inszenierung brauchen, und Hinweise für ihren gekonnten Einsatz.

DAS PRODUKT »ERLEBNIS«

Der Drang, etwas zu erleben, ist heute größer denn je. Die konsumfreudige Gesellschaft des 21. Jahrhunderts gibt sich nicht länger mit 0815-Produkten und Standard-Dienstleistungen zufrieden: Ein iPhone von Apple ist kein einfaches Mobiltelefon, es ist ein Erlebnis. Die Werbung bringt die Kernaussage des iPhones auf den Punkt: »Wenn Du kein iPhone hast, dann hast Du kein iPhone.« und »Es ist einfach, es zu lieben. Deswegen tun es so viele.«³

Produkte müssen also gelebt werden können – und Service muss erlebbar sein. Das Attribut »Erlebnis« ist ein unverzichtbarer Bestandteil touristischer Leistungen geworden.

ABER WAS IST EIN ERLEBNIS?



Glücksmomente inklusive im Hotel Bachmair Weissach

Das traditionsreiche Bachmair Weissach verspricht »dezenten Luxus und moderne Eleganz mit einem großen Schuss bayerischer Herzenswärme. Verknüpft mit der Vielfalt eines Grandhotels und der Privatsphäre eines Boutiquehotels.« – Erfolgreich ist es vor allem durch seine »Glücksmomente«, welche für die strategischen Geschäftsbereiche sowie den jeweiligen Dienstleistungsprozess geplant und entsprechend umgesetzt werden. Ob beispielsweise die Gästebegrüßung mit Handschlag, der unter Berücksichtigung alter Familienrezepte gebackene Kuchen, die Zimmer mit Fernsehschrank in Form eines edlen Überseekoffers oder das Bett, wie es die Großmutter für die Enkel vorbereitet hätte – sämtliche »Glücksmomente« wurden vor der Umsetzung sorgfältig überdacht. Dies gilt neben dem Beherbergungsbereich auch für die Gastronomie, die Spa- und Gesundheitseinrichtungen sowie die mit 2.700 qm Veranstaltungsfläche größte und modernste Eventlocation im Süden Bayerns.

AHA! EIN ERLEBNIS!⁴

Ein Erlebnis ist ein Ereignis, das vom Gewohnten oder Alltäglichen abweicht und sich nachhaltig im Gedächtnis verankert. Erlebnisse sind Empfindungen und Reaktionen auf äußere Reize. Ein Erlebnis kann unterschiedlicher Natur sein: Es kann positiv oder negativ wirken, es kann befriedigen, aufregen, faszinieren, erschrecken oder gar traumatisieren. In jedem Fall wird das Erlebnis im emotionalen Gedächtnis abgespeichert und ist in der Erinnerung langfristig abrufbar.

Erlebnisse sind subjektiv und liegen damit immer im Auge des Betrachters bzw. des Erlebenden. Sie sind stark abhängig vom Erfahrungshintergrund des Einzelnen. Positive Erlebnisse sind schwer wiederholbar; dadurch entsteht nicht selten Enttäuschung beim Konsumenten. In der Folge wird das Angebot nicht mehr nachgefragt und bleibt dem Gast zusätzlich negativ in Erinnerung. Diese Eigenschaften von Erlebnissen und die starke Verknüpfung zu den Emotionen zeigen deutlich, worin die Schwierigkeit für die Freizeitindustrie besteht: systematisch (künstliche) Erlebnisse zu produzieren, die bei den

umworbene(n) Lebensstilgruppen Anklang finden. Der Gast bekommt auf dem Erlebnismarkt lediglich die Zutaten für ein Erlebnis serviert, er bestimmt die Intensität jedoch stets individuell.

Von Vorteil für die Freizeitindustrie ist der gemeinschaftliche Charakter des Erlebens. Ereignisse, die gemeinschaftlich erlebt werden, wirken intensiver und nachhaltiger auf den Menschen ein.

Die folgende Abbildung zeigt eine Übersicht der fünf Arten eines Gästeerlebnisses:

VIER DIMENSIONEN DES ERLEBNISSES

Die Wirtschaftswissenschaftler B. Joseph Pine und James H. Gilmore haben bereits 1999 in ihrem Buch THE EXPERIENCE ECONOMY vier Erlebnisdimensionen definiert, die jede für sich berücksichtigt werden sollten, um erinnerbare Erlebnisse zu schaffen. Dieser Definition zufolge unterscheiden sich die Erlebnisdimensionen nach der Art der Beteiligung des Gastes (aktiv oder passiv) und nach der Art der Aufnahme des Erlebnisses, sprich: ob das Ereignis kognitiv aufgenommen wird oder ob der Gast emotional in das Erlebnis eintaucht.



ABBILDUNG 1: DIE FÜNF ARTEN DES GÄSTEERLEBNISSES

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an DIREKT PLUS 2011, S.1 ff.

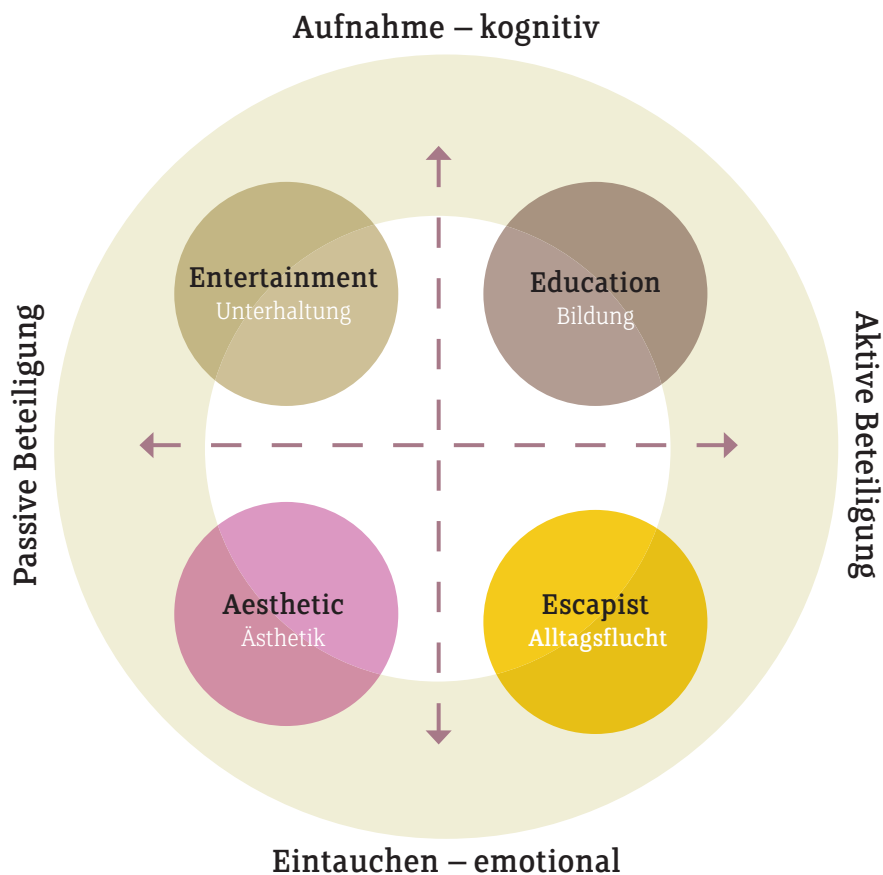


ABBILDUNG 2: VIER ERLEBNISDIMENSIONEN NACH PINE UND GILMORE

Quelle: Eigene Darstellung nach KRONEBERG 2006, S. 212 f.

Ein Erlebnis besteht aus den vier Dimensionen: **Unterhaltung** (Entertainment), **Bildung** (Education), **Alltagsflucht** (Escapist) und **Ästhetik** (Aesthetic).

Die **Entertainment-Dimension** ist nach Pine und Gilmore die klassische, älteste und am weitesten entwickelte Unterhaltungsform. Der Gast besucht lediglich eine Vorstellung; Er nimmt als Betrachter eine passive Rolle ein und absorbiert die Eindrücke. Beispiele für Leistungen aus der Entertainment-Dimension sind der Theater- oder Kinobesuch, aber häufig auch die inszenierte Erlebnisgastronomie, bei der das Essen im Vordergrund steht und das Ambiente entsprechend inszeniert ist.

Im Unterschied zur Entertainment-Dimension schlüpft der Gast in der **Education-Dimension** in eine aktive Rolle. Die Aufnahme der Eindrücke ist **kognitiver** Art, die Geschehnisse erfordern eine **aktive** Teilnahme von Seiten des Gastes. Beispiele hierfür sind sogenannte Markenwelten, die dem Gast die Möglichkeit geben, sich über besondere Themen bzw. das Unternehmen und seine Marken zu informieren und diese gleichzeitig aktiv zu erleben.

In der **Escapist-Dimension** taucht der Gast vollständig in die Situation ein, er vergisst seine Umwelt und flieht regelrecht aus dem Alltag. Die **aktive Beteiligung** einerseits und das **emotionale Eintauchen** in die – meist thematisierte – Inszenierung andererseits ermöglichen ein



Enter- und Edutainment im Literaturhotel Franzosenhohl

Das Literaturhotel Franzosenhohl in Iserlohn, ein 3-Sterne-Superior Hotel mit 24 Zimmern, hat sich ganz dem Thema Buch verschrieben. Gäste finden im Hotel fast überall Bücher, darunter 2.000 Neuerscheinungen: in den Zimmern, in den Gängen und in der Lobby. Eine Besonderheit sind Wellness-Lesungen und Buchpartys. Eine Wellness-Lesung ist eine einstündige Lesung, bei der Gäste sich in Liegestühle legen und in Decken eingehüllt bei Kerzenlicht und einer Tasse Tee einem Geschichtenvorleser zuhören. Auch klassische Lesungen von regional und national bekannten Autoren werden durchgeführt. Im Rahmen von Buchpartys stellt eine Buchhändlerin bei Kaffee und Kuchen den Gästen aktuelle Neuerscheinungen vor und liest aus einigen besonders empfehlenswerten Büchern ausgewählte Passagen vor.

nachhaltiges Erlebnis, das häufig in der Gruppe nachgefragt wird. Eine touristische Leistung, die der Escapist-Dimension zugeordnet werden kann, ist der sogenannte Themenpark, beispielsweise der Europa-Park Rust in Deutschland.

Die vierte Dimension, die sich der Ästhetik widmet, lässt den Gast vollständig in eine neue Situation eintauchen. Er nimmt dabei eine **passive** Rolle ein, ist somit lediglich Betrachter der Inszenierung, die es trotzdem schafft, **Emotionen** und Gefühle (wie Schönheit und Geborgenheit) in ihm auszulösen, die die Authentizität des Konzeptes unterstreichen und den Gast persönlich berühren. Ein Beispiel, dass der **Aesthetic-Dimension** zugeordnet werden kann, sind Aufführungen des Cirque de Soleil.





DAS GESCHÄFT MIT DEN EMOTIONEN

Gerade im Dienstleistungssektor, speziell im Tourismus, spielen Emotionen und die systematische Lenkung von Gefühlen eine bedeutende Rolle. In seiner freien Zeit möchte der Gast außergewöhnliche Erlebnisse erfahren und sich emotional stärken, um erholt in sein Alltagsleben zurückzukehren. Seit Jahren spezialisiert sich die Freizeitindustrie auf die systematische Produktion von Gefühlen und nutzt diesen Kunstgriff, um inszenierte Erlebnisse mit einem emotionalen Zusatznutzen zu versehen: Nur was den Gast berührt, kann ihn begeistern!

WAS SIND EMOTIONEN?

Emotionen sind subjektiv: Für die einen ist es ein St.-Pauli-Auswärtssieg, für die anderen der Erwerb des iPhone 5 oder der Kauf eines Paares Prada-Schuhe. Emotionen sind in erster Linie innere Empfindungen, die angenehm oder unangenehm sein können, jedoch nicht zwingend bewusst erlebt werden müssen. Sie entstehen aus einer Folge äußerer Einflüsse, die der Körper entweder durch Informationen oder über die Sinnesorgane aufnimmt.

Werden Emotionen strukturiert, so entstehen Gefühle, die sich schließlich im körperlichen Ausdrucksverhalten, in Mimik und Gestik bemerkbar machen. Halten die Gefühle an und entwickeln sie sich zu einem andauernden Gefühlszustand, so spricht man von Stimmungen. Durch das Zusammenspiel einer geringen Intensität der Gefühle und der zeitlichen Dauer einer Stimmung entstehen sogenannte Grundstimmungen, die nachhaltig im Gedächtnis verankert bleiben. Beispielsweise wird ein Gast sich noch Jahre später an seine Grundstimmung bei einem Aufenthalt in einer Markenwelt erinnern, auch wenn er einzelne Ereignisse und Informationen, die er bei diesem Besuch erfahren hat, längst vergessen hat. Diese punktuellen Erlebnisse verschwinden im Zeitverlauf aus dem Gedächtnis – die Grundstimmung bleibt langfristig abrufbar.

Aus diesen Gründen ist es für Hoteliers und Gastronomen von höchster Bedeutung, das »Geschäft mit den Emotionen« zu beherrschen, denn nur das Wecken positiver Gefühle und Stimmungen kann Gäste nachhaltig beeinflussen – sozusagen emotional branden.

We love to entertain you!

Die Zeiten, in denen Konsum und Bedarf einander entsprachen, sind vorbei: Gäste kaufen Produkte und Dienstleistungen nicht mehr ausschließlich ihres Nutzens wegen, sie suchen einen emotionalen Mehrwert, ein einzigartiges Erlebnis oder sie führen einen bestimmten Lebensstil. Nicht mehr die Eigenschaften, sondern das Image des Produkts steht bei der Kaufentscheidung im Vordergrund.

Auch die Hospitality Industrie ändert sich schnell und stetig. Seit Jahren sprechen Experten von der Schaffung von Erlebnissen bei der Entwicklung gastgewerblicher Leistungen. Wer künftig mit seinem Konzept erfolgreich sein will, kommt an dem Thema Erlebnisinszenierung kaum vorbei: Inszenierte Erlebniswelten sorgen für einen regelrechten Boom auf dem Dienstleistungsmarkt.

Doch wie gelingt die Inszenierung? Dieses Buch gibt eine fundierte und praxisnahe Antwort auf diese wichtige Frage.

- > Requisiten und Kulissen richtig nutzen – die wichtigsten Zutaten für Hotellerie und Gastronomie bieten Ihren Gästen im gekonnten Einsatz nachhaltige Erlebnisse.
- > Einzigartige Konzepte kennenlernen – das Zusammenspiel von Betreibern, Mitarbeitern und Gästen führt zu unvergesslichen Momenten.
- > Aus Erfolgen lernen – zahlreiche Beispiele und Experteninterviews aus Hotellerie, Gastronomie, Markenwelten und Erlebnisparks zeigen, wie Inszenierungen gelingen.

**Ein praxisorientierter Ratgeber
für alle Dienstleister im Gastgewerbe**

ISBN 978-3-87515-084-1



9 783875 150841