

Die Wirtschaft auf dem Weg zur Erlebnisindustrie

Warum erleben gerade jetzt Erlebnisgeschichten einen solch bahnbrechenden Erfolg? Neben all den Entwicklungstendenzen, die für den Start des Erlebniszeitalters relevant sind, gibt es einen weiteren wichtigen Aspekt: Wir stehen an der Schwelle zur dritten Stufe des elektronischen Zeitalters.

Wirtschaftlicher Fortschritt bedeutet, dass wir bereit sind, Geld für etwas zu bezahlen, das früher kostenlos war. So ungewöhnlich diese Perspektive auch sein mag, was auf den ersten Blick wie ein Rückschritt erscheint, entpuppt sich bei näherem Hinsehen jedoch als zentraler Fortschritt, für den einzelnen Kunden genauso wie für die gesamte Wirtschaft. Vor unser aller Augen haben wir eine Entwicklung, die sich vollzieht, von vielen aber noch gar nicht zur Kenntnis genommen worden ist, nämlich: Der Trend zur Entwicklung eines neuen wirtschaftlichen Angebotes. Denn wirtschaftlicher Fortschritt und wachsender Wohlstand können uns tatsächlich motivieren, Geld für Dinge zu bezahlen, die früher kostenlos waren, damit man uns Arbeit abnimmt, die wir früher selber tun mussten.

Werfen wir zunächst einen Blick auf den wirtschaftshistorischen Kontext. Ursprünglich waren Menschen Jäger und Sammler. Es gab kaum oder keine arbeitsteilige Wirtschaft. Die Menschen verwandten den Grossteil ihrer Arbeitskraft und Energie darauf, sich Rohstoffe selbst zu besorgen. Dies änderte sich erst mit der Agrarwirtschaft. Damals haben wir begonnen, Ackerbau und Viehzucht an unsere Bauern zu delegieren: Wir kauften Erdbeeren, doch die Marmelade machten wir selbst. Dann kam der technische Fortschritt und die Wirtschaft entwickelte sich evolutionär weiter zum sogenannten Industriezeitalter: Aus Feldarbeitern wurden Fabrikarbeiter. Weil der Arbeiter mehr Geld hatte, wollte er auf einmal die Marmelade nicht mehr selbst einkaufen, sondern direkt die köstliche "Bad Schwartauer" haben. Dann schlug leider wieder der technische Fortschritt zu. Die Arbeitsplätze in der Produktion wurden weg rationalisiert. Doch Gott sei Dank ging die

Geschichte der evolutionären Wirtschaftsentwicklung weiter: Weil es den Menschen gut ging, wollten sie keine Rasenmäher mehr, um die Wiese selbst zu mähen, sondern jemand, der ihnen die Rasenpflege abnahm. Und so zog das Zeitalter der Dienstleister herauf – der Wirtschaftssektor, in dem heute über 80% aller Beschäftigten tätig sind. Und wieder schlägt der technische Fortschritt zu. Bankomaten ersetzen Kassierer, Telefoncomputer das Fräulein vom Amt, Expertensoftware unsere Steuerberater...

Kommt jetzt die nächste Stufe der wirtschaftlichen Evolution - die Erlebniswirtschaft? Wird es weitergehen mit Wachstum und der Aufrechterhaltung unseres Wohlstandes? Wird sich die Wirtschaft wieder einmal neu erfinden? Mit neuen Branchen und neuen Chancen und Millionen Dienstleistern, die freigesetzt werden, um in der Erlebniswirtschaft aktiv zu werden? Die Antwort heisst Ja! Denn die Fakten sprechen eine eindeutige Sprache: Die Erlebniswirtschaft steht nicht länger vor unserer Tür, sie ist schon längst - und für viele von uns unbemerkt - eingetreten. Es ist Zeit, dass wir sie begrüssen, willkommen heissen und ihre Chancen zu unseren Chancen machen.

Die hohe Schule des Erlebnisdesigns

Szenario 1: Die Consultingfirma Diamond Technology Partners in Chicago veranstaltet dreimal jährlich die Diamond Exchange - eine Zusammenkunft von Managern, wichtigen Kunden, angesehenen externen Fachleuten und den Consultants von Diamond. Das Thema lautet jedes Mal: Wie wird sich die digitale Zukunft auf die Unternehmen unserer Gäste auswirken? Die Idee dieses Thinktanks ist ein langfristiges Gespräch zwischen Spitzenmanagern und einigen der weltweit besten Köpfe auf den Gebieten Strategie, Technologie, Betriebsabläufe und lernen.

Szenario 2: Das Münchener Oktoberfest, das in der zweiten Septemberhälfte auf der "Wies'n" stattfindet (Schlusstag 1. Oktober) und Jahr für Jahr viele Millionen Gäste aus Deutschland und der ganzen Welt in seinen Bann zieht. Ob Japaner, Amerikaner, arabische Ölscheichs, Teenager, Buchhalter, Hausfrauen oder Vorstandsvorsitzende: Menschen aller Altersklassen und aller sozialen Schichten trinken Bier aus Masskrügen so gross wie Wassereimer und sind fasziniert von der Bayrischen Folklore: Männer in Lederhosen mit Bierbäuchen, die Texaner schmächtig erscheinen lassen, Serviererinnen im Dirndl mit Oberweiten, die auch von 16 gleichzeitig getragenen Masskrügen nicht erdrückt werden, Achterbahnen mit

Dreierloopings und natürlich alles, was sonst noch zu einem richtigen Volksfest gehört!

So unterschiedlich die beiden Szenarien auch sind, sie haben eine entscheidende Gemeinsamkeit: Ihre Organisatoren gehören zu den Stars der Erlebnisbranche, die es durch Talent und jahrelang perfektionierte Erfahrung geschafft haben, heute im Olymp der modernen Erlebniswirtschaft zu sitzen. Wenn Sie es ihnen gleichtun und zu den Spiel machern der Dream-Society gehören wollen, dann stehen einige strategische Hausaufgaben auf ihrem Programm.

Ein Erlebnisthema finden

Was ist der Unterschied zwischen Phantasialand und einem normalen Freizeitpark? Was unterscheidet das Centro in Oberhausen von einem normalen Einkaufszentrum wie z.B. dem Rhein-Ruhr-Centrum in Mülheim? Und was macht das Oktoberfest so anders als ein Dutzend anderer Volksfeste? Ist es nur die Grösse und der Bekanntheitsgrad, die alle drei besonders attraktiv erscheinen lassen? Und wenn es so wäre: Warum sind dann gerade diese drei im Laufe der Jahre so gross, so bekannt und so attraktiv geworden?

Vergleichen wir einmal das Rhein-Ruhr-Zentrum in Mülheim mit dem Centro in Oberhausen. Beide liegen im Ruhrgebiet und erreichen damit einen Einzugsbereich von rund 20 Millionen Menschen. Das Rhein-Ruhr-Zentrum ist ca. 25 Jahre alt, das Centro gerade wenige Jahre jung. Warum hat das Rhein-Ruhr-Zentrum als Erlebnis-Einkaufszentrum nie Schlagzeilen gemacht, während das Centro immer wieder in der Presse ist? Der entscheidende Unterschied zwischen beide ist, dass das Centro in Oberhausen ein Thema anbietet, um das der Kunde seine Eindrücke gruppieren kann.

Jedes Element im Centro – angefangen mit den Parkplätzen und Parkhäusern, den überdeckten Einkaufsstrassen, der Food-Corner, der Auswahl der Geschäfte bis hin zu den Details der Schaufensterdekoration - gibt dem Kunden das Gefühl: "That 's the american Way of Life. Let's go shopping in Amerika. Alles hier die Produkte, die Mode, die Menschen - ist in und cool und sexy - and you'lllove it,,"

Phantasialand ist eben nicht nur ein normaler Freizeitpark, sonder Wie der Name schon so suggeriert - ein Themenpark, der an die Phantasie von Eltern und Kindern appelliert, eine Art deutsches Disneyland. Und das Oktoberfest ist ebenfalls kein normales Volksfest, sondern Bayern pur: alles, was sich Nicht-Bayern (Preussen, Japaner, Amerikaner und der übrige



Autor:

Alexander Christiani

Vorstand der Christiani Unternehm AG – ist einer der führenden Experten zum Thema „Marketing und Vertrieb“. Christiani erlangte seinen Ruf durch das von ihm entwickelte ganzheitliche Marketing- und Verkaufstraining. Dieser Ansatz zielt darauf ab, das Vertriebssystem zu optimieren, um eine leistungsstarke Umsetzungsbasis zu erhalten.

Veranstaltungs-Hinweis:

Mehr Power im Verkauf 2004!
Siehe Seite 65
www.zfu.ch/pdf/go.pdf

unbayerische Rest der Welt) unter Bayern vorstellen, gibt es im Mikrokosmos Oktoberfest: Tradition und Folklore, Geschäftssinn und Fingerhakeln, alles grösser, breiter, uriger als sonst wo in der Welt (Texas mal ausgenommen).

Lernpsychologen wissen: Solange Menschen keine Überschrift, kein Thema haben, dem sie die unterschiedlichsten Einzelerlebnisse zuordnen können, kann in unserem Kopf kein einheitliches klares Ganzes entstehen, das wir dann mit jedem weiteren Ergebnismosaikstein emotional immer stärker aufladen. Die erste Aufgabe für Erlebnisunternehmer besteht also darin, ein klares Thema zu finden. Dann beginnt die eigentliche Arbeit, nämlich das Thema zu einer Story auszuarbeiten:

Die Story zum Thema entwickeln

Angenommen, sie müssten Eiswürfel vermarkten - Eiswürfel, die sich in Zusammensetzung, Geschmack und Aussehen in nichts unterscheiden von anderen Eiswürfeln. Und weiter angenommen, sie müssten für drei dieser Eiswürfel 10 Euro erzielen. Wie würden sie vorgehen?

Nun, sie würden sich höchstwahrscheinlich eine Geschichte ausdenken. Vielleicht würden sie die Eiswürfel aus Grömand exportieren. Eiswürfel aus echtem Gletschereis, abgebaut tausend Kilometer entfernt von jeder Umweltverschmutzung in strahlend blau-weissen Gletschereis. Eis, das tausend und abertausend Jahre existiert, das Einschlüsse enthält mit Luftbläschen aus der Zeit, als im alten Ägypten die Pyramiden gebaut wurden. Sauerstoff-Eiswürfel, die Menschen die Ruhe und die Kraft der Jahrtausende geben. Drei Stück für Euro 10 und den Drink gibt es kostenlos dazu... Eine Story die 1996 in Kopenhagener Flughafen genauso vermarktet wurde.

Damit ist jedoch noch nicht die Frage beantwortet, warum gerade jetzt Erlebnisgeschichten einen solch bahnbrechenden Erfolg erleben: Neben all den Entwicklungstendenzen, die wir für den Start des Erlebniszeitalters bereits vorgestellt haben, gibt es einen weiteren wichtigen Aspekt: Wir stehen an der Schwelle zur dritten Stufe des elektronischen Zeitalters. Die erste Stufe war Hardware, die zweite – aktuell noch beherrschende - ist Software und die nächste Welle, die auf uns zurollt, heisst Content - und damit auch faszinierende Storys! Das entscheidende Prinzip einer jeden Story lautet: Eine Story ist ein Wertebekenntnis - und deswegen keiner rationalen Evaluierung zugänglich

Ein echter Warhol ist nicht für jeden... Die Bayreuther Festspiele sind nicht für jeden...

englische Massschuhe, Dieseljeans, Chanel No.5 und alle anderen Erlebnisprodukte sind nur für diejenigen, die sich emotional zu diesen Werten hingezogen fühlen. Fragen sie sich also:

- Welches Wertebekenntnis passt zu unserem Unternehmen?
- Welches Wertebekenntnis passt zu mir persönlich?
- Und welches Wertebekenntnis passt zu unseren Kunden?

Wo sie ihre Geschichte herbekommen

Der einfachste Test, ob ihre Story etwas taugt, ist die Frage, ob sie polarisiert: Für manche ist Extrembergsteigen das, was echte Männer und Frauen von Milch-Bubis und Heulsusen unterscheidet, für andere ist es ein Sport von potentiellen Selbstmördern. Deshalb: Solange ihre Story nicht polarisiert, haben sie keine!

1. Kaufen

Der einfachste - und manchmal teuerste Weg -, eine Geschichte für das eigene Unternehmen zu entwickeln, besteht darin, die Story von der Stange zu kaufen: Wenn Sie - wie ein grosser deutscher Finanzdienstleister - Michael Schumacher genügend Geld bezahlen, dann dürfen Sie auf seinen Mützenschirm. Und wenn Sie wie Energiegigant EON ihre Marke mit Energie aufladen wollen, dann zeigt Arnold Schwarzenegger auch Ihren Kunden, wie man den Strom mixt. Das Problem bei Geschichten von der Stange ähnelt durchaus dem von Anzügen von der Stange: sie passen vielen ganz gut, sitzen aber selten perfekt. Wollen Sie Letzteres, spricht einiges dafür, die Geschichte selbst zu entwickeln.

2. Selbermachen

Red-Bull Erfinder Dietrich Mateschitz prägt das Image seines Flügel verleihenden Energy-Drinks ebenfalls mit eigenen Erlebnisformaten: Ob sich waghalsige Piloten zum Vergnügen von 50.000 Red-Bull-Maniacs mit selbstgebastelten Flugzeugen in ein Hafenbecken stürzen oder Red-Bull in Hollywood den Stunt-Oskar in verschiedenen Disziplinen vergibt: die massgeschneiderte Action-Story gibt es eben nicht von der Stange. Die Camel- Trophy ("Wer durch die Hölle will, muss verteuft gut fahren können") gehört genauso wie das Marlboro Abenteuer-Programm seit Jahren zu den Klassikern des Erlebnismarketings von Unternehmen, die ihre Geschichten selber schreiben.

3. Mit den Kunden entwickeln

Als Richard Teerling 1989 den Vorstandsvorsitz von Harley Davidson übernahm,

wurde er Boss eines angeschlagenen Unternehmens, das Motorräder als Transportmittel herstellte. Zwischenzeitlich haben sich über 360.000 Harley-Fahrer weltweit in Harley- Owners-Clubs organisiert und sorgen nun bei ihren Treffen dafür, dass die unglaubliche Harley-Saga entsprechend stilvoll weitergegeben wird (welches Unternehmen kann schon behaupten, dass stolze Kunden das Firmenlogo als Tätowierung tragen?).

Wer entscheidet heute nur noch aufgrund rationaler Argumente, ein Produkte oder eine Dienstleistung zu kaufen? Das „Bauchgefühl“ und damit die Emotionen werden immer wichtiger für die Überzeugungskraft auf den Kunden. Harley Davidson-Kunden lassen sich das Firmen- und Produktlogo auf den Oberarm tätowieren. Ob Sie es so weit bringen müssen, lasse ich offen - nur der Weg in diese Richtung ist notwendig und richtig.

Veranstaltungs- Tipps:

Detailprogramm unter:
www.zfu.ch/pdf/go.pdf

Kompetenz-Zentrum Marketing & Vertrieb
Mehr Power für den Verkauf 2004!
55 konkrete Massnahmen, wie Sie Ihren Verkaufserfolg in turbulenten Märkten vervielfachen können.
Mit dem Vertriebsexperten Alexander Christiani
▪ **Verkaufsdiskussion:** Nutzen Sie die wirkungsvollsten Instrumente der weltweit besten Spitzenverkäufer
▪ **Wertebekenntnis:** Steigern Sie Ihren Profit durch knappe Vertriebsleistungen in ungeliebten Märkten
▪ **Kundengeschichte:** Übernehmen Sie die Modelle der Erfolgsköniglinge der überausgenauen Verkäufer
▪ **Marketing:** Verarbeiten Sie die Ergebnisse Ihrer Vertriebsmannschaft mit 12 Erfolgsregeln
▪ **High Performance:** In 7 Schritten zu dauerhafter Spitzenleistung - Hebelwirkung auf Körperkraft ist messbar
ZFU
KOMPETENZ-ZENTRUM

Detailprogramm unter:
www.zfu.ch/pdf/evp.pdf

Kompetenz-Zentrum Marketing & Vertrieb
Verkaufs-Strategien im Projektgeschäft
Consultative Selling Strategie mit Peter Schreiber
▪ **Akquisition:** Mit System neuen Kunden gewinnen
▪ **Business Development:** Den Kunden Lösungen mit added value anbieten
▪ **Nutzenargumentation:** Rational und emotional überzeugen
▪ **Preisgespräche:** Durch taktisch richtiges Verhandeln mehr Verkaufserlöse tätigen
25 Jahre ZFU
KOMPETENZ-ZENTRUM