

# MODUL 2

## S.U.2.4.3. - Instrumente zur Publikumsentwicklung, um die Besucher einzubinden und ihre Erfahrungen zu verbessern



Co-funded by the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union



**Dr. Marie Avellino**  
**Institut für Tourismus, Reisen und Kultur**  
**Universität von Malta**

## Zielsetzung und Ziele

Ein Verständnis für den Engagement-Mix ist wichtig, um den Besucher einzubinden und sein Erlebnis zu verbessern.

- In dieser Untereinheit werden die Teilnehmer mit den vier Bereichen des Erlebnismodells und dem thematischen Ansatz vertraut gemacht, die auf das Erlebnisdesign angewendet werden können.
- Anhand von Fallstudien können die Teilnehmer ihr Wissen über die Anwendung solcher Prozesse und die Art und Weise, wie diese von verschiedenen Managern des kulturellen Erbes eingesetzt wurden, um die Besucher einzubinden und zu begeistern, erweitern.

## Begriffe und Schlüsselwörter

- Aktivieren
- Verbessern
- Engagement-Mix
- Modell erleben
- Fünf-Sinne-Engagement
- Kiefer und Gilmore
- THEMEN-Rahmen
- Erlebnisse für Besucher

# Angebot für Besucher

- Erlebnisse sind das Herzstück der Tourismuswirtschaft und können bei Veranstaltungen, Besucherattraktionen und bei der Bewirtung stattfinden.
- Um qualitativ hochwertige Besucher anzuziehen, muss ein hochwertiges Erlebnis geboten werden, zu dem alle Beteiligten beitragen, um ein innovatives und zugleich nachhaltiges Besucherangebot zu gestalten.



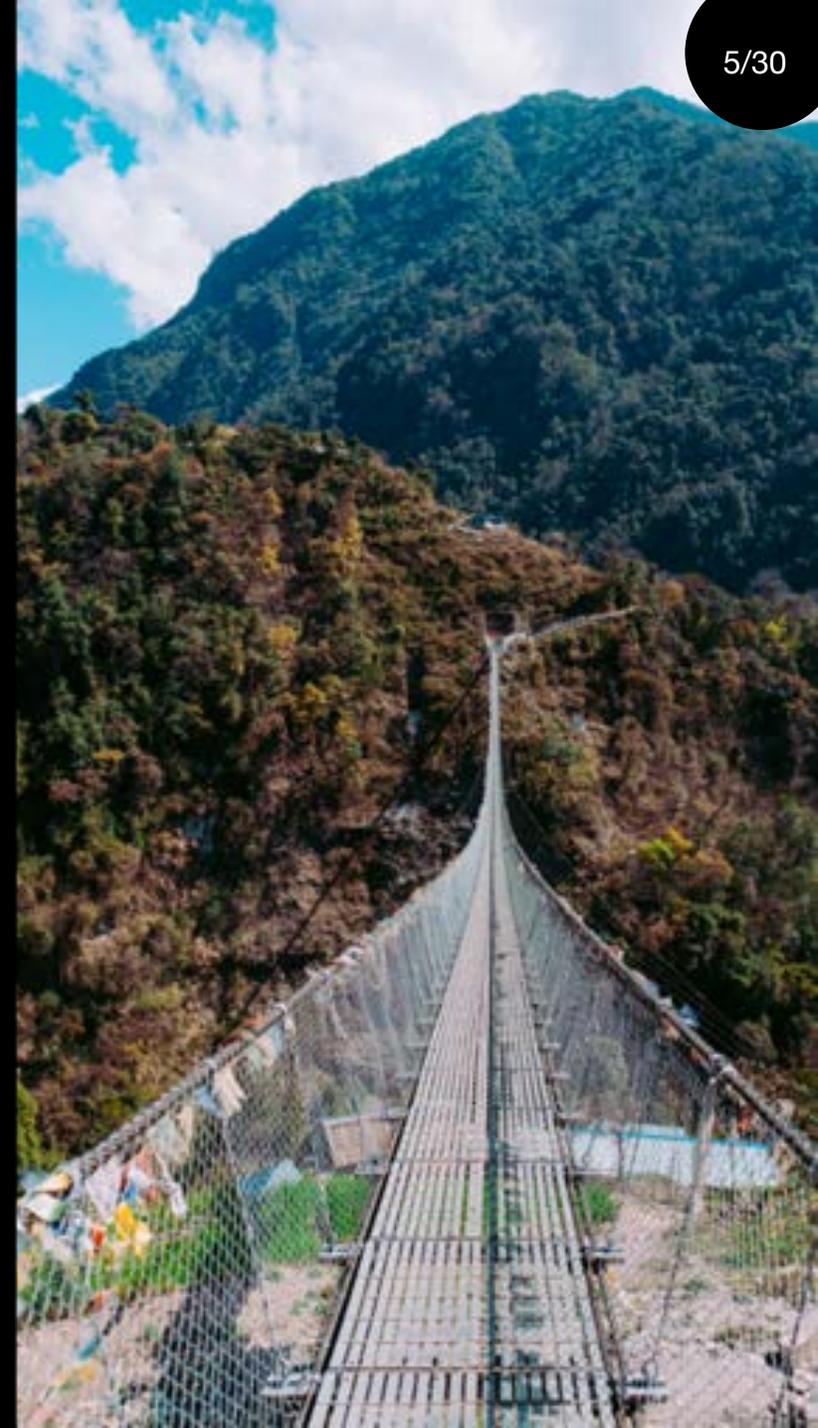
# Besuchenerlebnis als Reise

- Die Erfahrung beginnt bereits vor dem Ereignis und dauert auch danach noch an. Sie kann als eine Reise wahrgenommen werden.
- Der Kulturmanager muss mit Hilfe der Instrumente, die wir Ihnen in dieser Lektion vorstellen, unvergessliche Erlebnisse auf der Reise hervorheben und schaffen.



## Rolle als Kulturvermittler

- Das touristische Erlebnis findet in dem Moment statt, in dem Tourismuskonsum und Tourismusproduktion zusammentreffen (Andersson, 2007), und daher sollten sich die Verwalter des kulturellen Erbes nicht nur der Rolle des Verbrauchers, sondern auch der Interessengruppen (wie Regierungen, Dienstleistungsanbieter) in der Erlebniswirtschaft bewusst sein (Pine und Gilmore, 2011, 2016).
- Die Rolle des Kulturmanagers muss die des Kulturmaklers sein, des Vermittlers zwischen dem Angebot (Produkt des kulturellen Erbes), der Nachfrage (Besucher) und den anderen Stakeholdern (Avellino, 2016).



## Nachhaltiges Angebot

- Die Art und Weise, wie die Beteiligten unabhängig oder gemeinsam handeln, um ein innovatives und dennoch nachhaltiges Besucherangebot zu entwickeln und aufrechtzuerhalten, um den **sozialen, wirtschaftlichen und ökologischen** Nutzen innerhalb eines strategischen Rahmens zu maximieren, ist ein wesentlicher Bestandteil dieser Einheit.



## Wirtschaft erleben

- Derzeit einer der wichtigsten globalen Trends
- Erstreckt sich auf die Tourismus- und Kulturindustrie



## Die Erfahrung

- 1998 veröffentlichten Pine und Gilmore in der Harvard Business Review einen Artikel, in dem sie voraussagten, dass mit der zunehmenden Kommerzialisierung von Waren und Dienstleistungen die von den Unternehmen geschaffenen Erfahrungen am wichtigsten sein werden.
- Sie behaupten, dass Erlebnisse ein anderes wirtschaftliches Angebot sind als Dienstleistungen und sich von diesen ebenso unterscheiden wie von Waren.

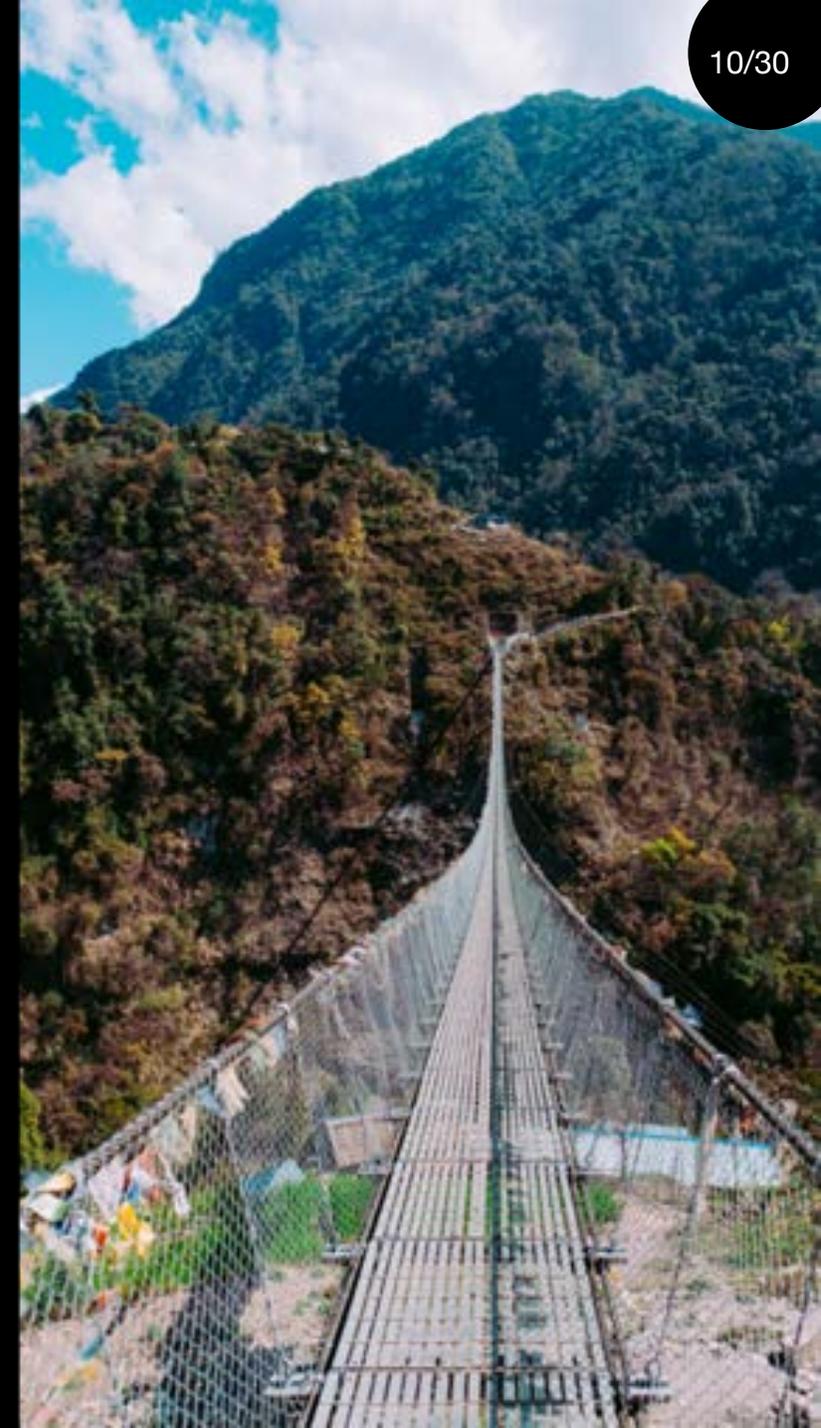


# Progression des wirtschaftlichen Wertes

- Sie zeigen die Merkmale der Erfahrungswirtschaft auf und erläutern, zu welchen Veränderungen diese "neue" Wirtschaft die Unternehmen zwingen wird.
- Zuerst war es die Landwirtschaft, dann die Industriegüter und schließlich die Dienstleistungen.
- Jeder Schritt stellte eine Steigerung des wirtschaftlichen Wertes dar - eine Möglichkeit für die Hersteller, ihre Produkte von den zunehmend undifferenzierten Angeboten der Konkurrenz zu unterscheiden. Jetzt werden diese Dienstleistungen ihrerseits zur Ware, da die Unternehmen nach dem nächsthöheren Wert in einem wirtschaftlichen Angebot suchen.



# Progression des Wertes



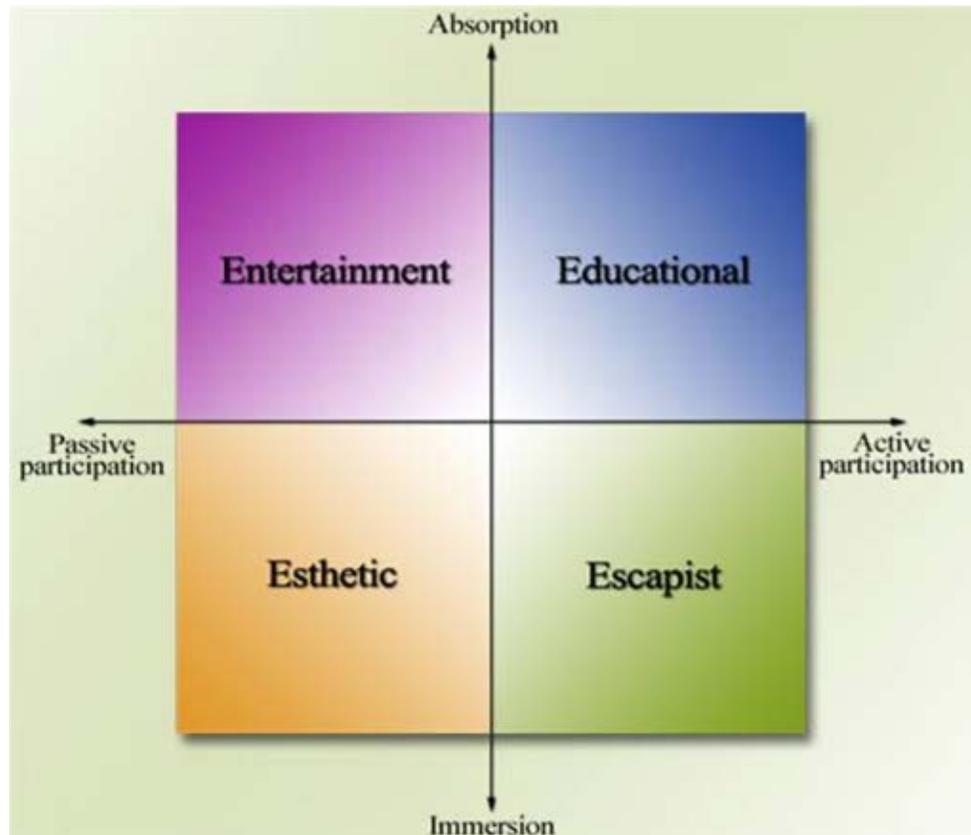
# Vier Reiche

Pine und Gilmore (1998) gehen davon aus, dass es vier Arten von Erfahrungen gibt:

- Unterhaltung (passiv/absorbierend);
- Bildung (aktiv/absorptiv);
- eskapistisch (aktiv/immersiv); und
- Ästhetik (passiv/immersiv).



# Vier Erfahrungen je nach Grad und Form der Beteiligung der Kunden



# Vom Verbraucher zum Prosumenten

- Kunden können auch ihre eigenen einzigartigen Erfahrungen mitgestalten (Prahalad und Ramaswamy, 2004), indem das Unternehmen Artefakte und Kontexte bereitstellt, die es dem Verbraucher ermöglichen, seine eigenen Erfahrungen zu gestalten (Carù und Cova, 2003).
- Besucher als Verbraucher wollen in die Mitgestaltung des touristischen Erlebnisses einbezogen werden. Sie werden zu "Prosumenten": Verbraucher und Produzent zugleich (Avellino und Avellino, 2015).



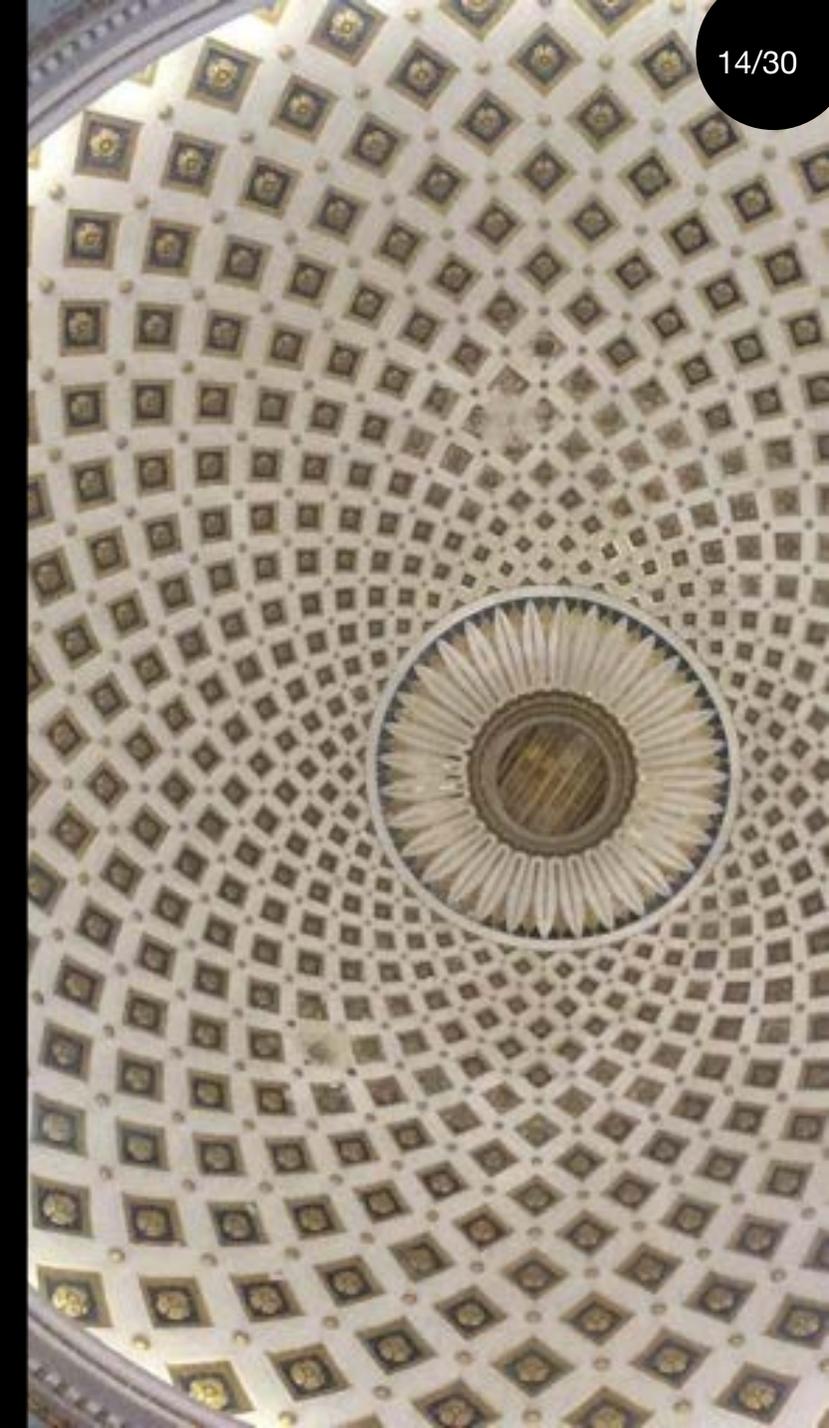
# Fünf Dimensionen

Schmitt (1999) schlägt vor, dass die Kundenerfahrung anhand von fünf Dimensionen definiert werden kann:

1. **Sensorische Erfahrungen** (Sinn);
2. **Affektive Erfahrungen** (Gefühl);
3. **Kreative kognitive Erfahrungen** (think);
4. **Körperliche Erfahrungen, Verhaltensweisen und Lebensstile** (act); und
5. **Sozial-identitäre Erfahrungen** (relate).

Gentile et al. (2007) fügen in ihrer Konzeptualisierung eine weitere Komponente hinzu,

- **Pragmatisch** (praktischer Akt des Handelns).

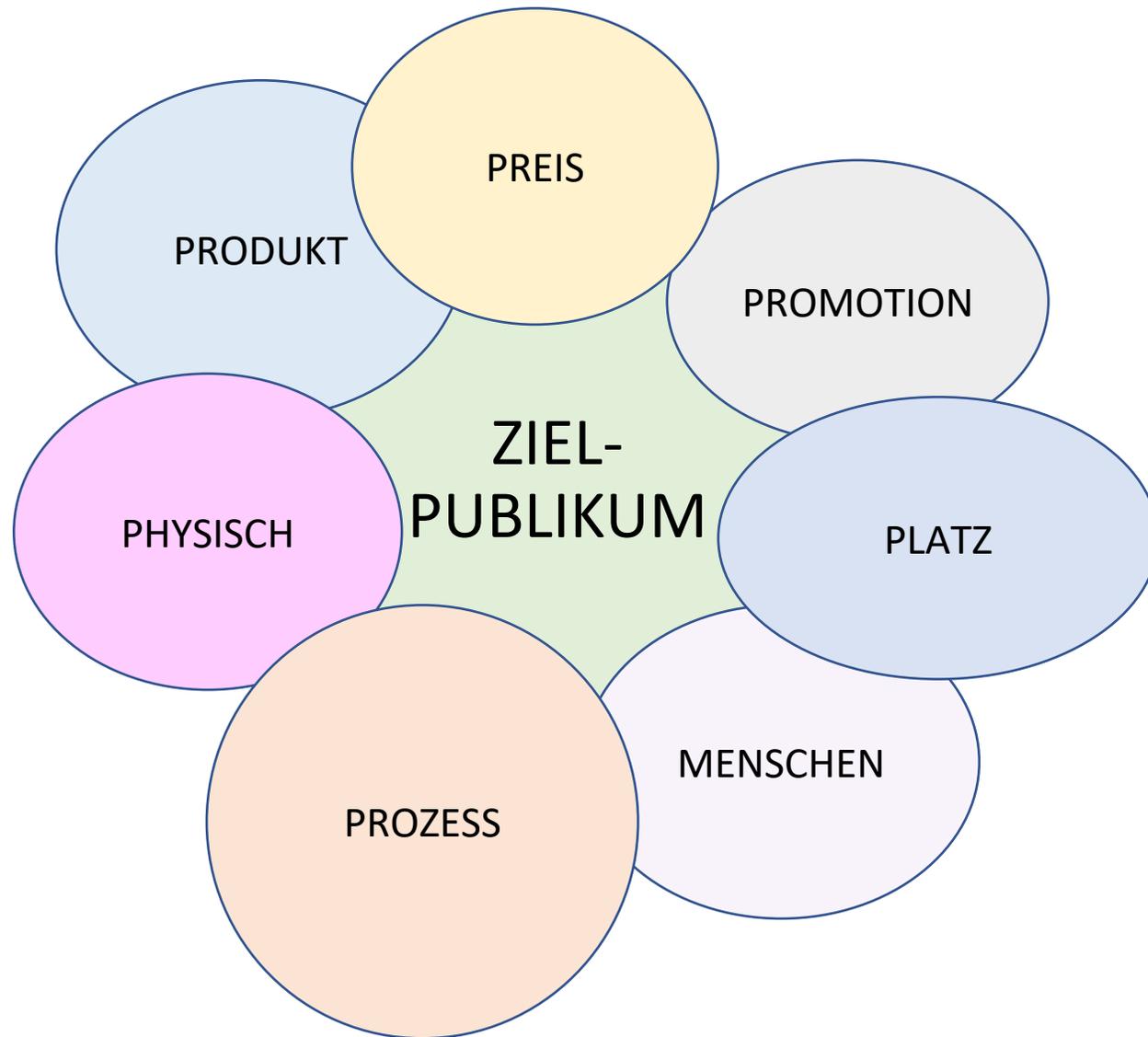


# Engagement-Mix

- Diese Dimensionen und Arten von Erfahrungen können Managern dabei helfen, ihren Besuchern ein maßgeschneidertes Erlebnis zu bieten.
- Um dies erfolgreich zu tun, müssen sie ihr Marktpublikum identifizieren und dann ein Programm auf der Grundlage verschiedener Elemente erstellen, die als Engagement-Mix bezeichnet werden. Dieser Mix baut auf dem auf, was im Marketing als Marketing-Mix oder die 7Ps bekannt ist, aber das Engagement mit dem Publikum, und damit dem Endverbraucher, hat Priorität.



# Marketing-Mix



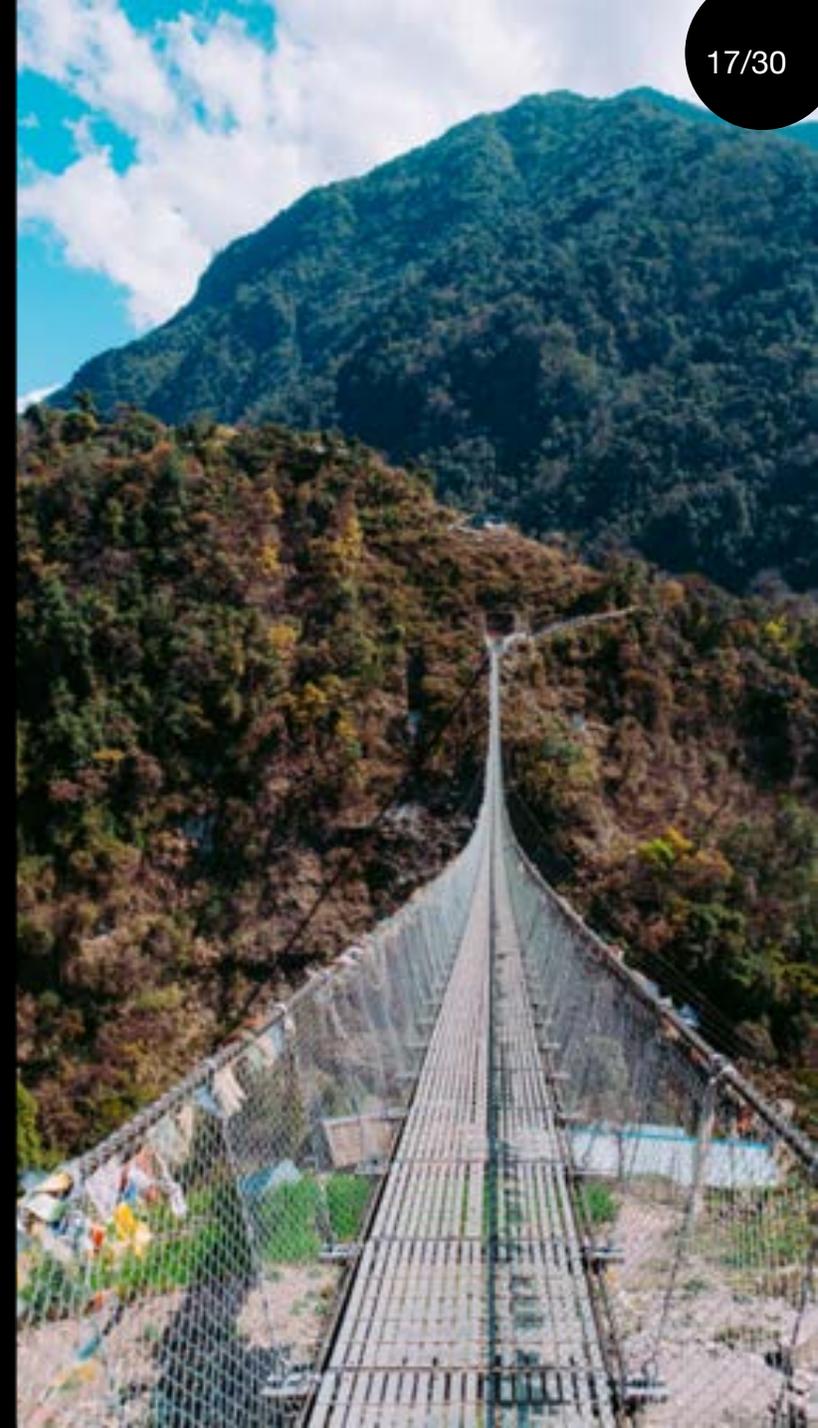
## Ort

- Die Art und Weise, wie Produkte und Dienstleistungen vom Hersteller zum Verbraucher gelangen und wo sie vom Verbraucher abgerufen werden können
  - *Je mehr Möglichkeiten es gibt, das Produkt zu kaufen, und je einfacher es ist, es zu kaufen, desto besser für das Unternehmen (und den Verbraucher?)*

Quelle: [bized.co.uk](http://bized.co.uk)

Kulturerbestätten sind in der Regel FIXIERT und können daher nicht verändert/manipuliert werden.

Die Artefakte, Ereignisse usw. und der Ort, an dem sie platziert sind/stattfinden, können geändert werden, und in diesem Fall gibt es immer eine Möglichkeit, Änderungen vorzunehmen.



# Preis

## Strategie der Preisgestaltung

- Skimming
- Penetration
- Psychologisch
- Kosten+
- Verlustbringer



## Bedeutung von:

- den Markt kennen
- Elastizität
- im Auge behalten Konkurrenten

Bildrechte: [www.freeimages.co.uk](http://www.freeimages.co.uk)

Quelle: [bized.co.uk](http://bized.co.uk)



# Förderung

Strategien, um den Verbraucher auf die Existenz eines Produkts oder einer Dienstleistung aufmerksam zu machen

NICHT nur Werbung

Enthält

- Besondere Angebote
- Vermerke
- Produktplatzierung
- Wettbewerbe
- Geschenke
- Öffentlichkeitsarbeit
- Patenschaft



# Produkt

Methoden zur Verbesserung/Differenzierung das Produkt zu verbessern/zu differenzieren und den Absatz zu steigern oder den Absatz effektiver zu gestalten, um einen Wettbewerbsvorteil zu erzielen, z. B.

- Strategien zur Erweiterung
- Spezialisierte Versionen
- Neue Ausgaben
- Verbesserungen - real oder nicht!
- Geänderte Verpackung
- Technologie, etc.

Bildrechte: [www.freeimages.co.uk](http://www.freeimages.co.uk)  
Quelle: [bized.co.uk](http://bized.co.uk)



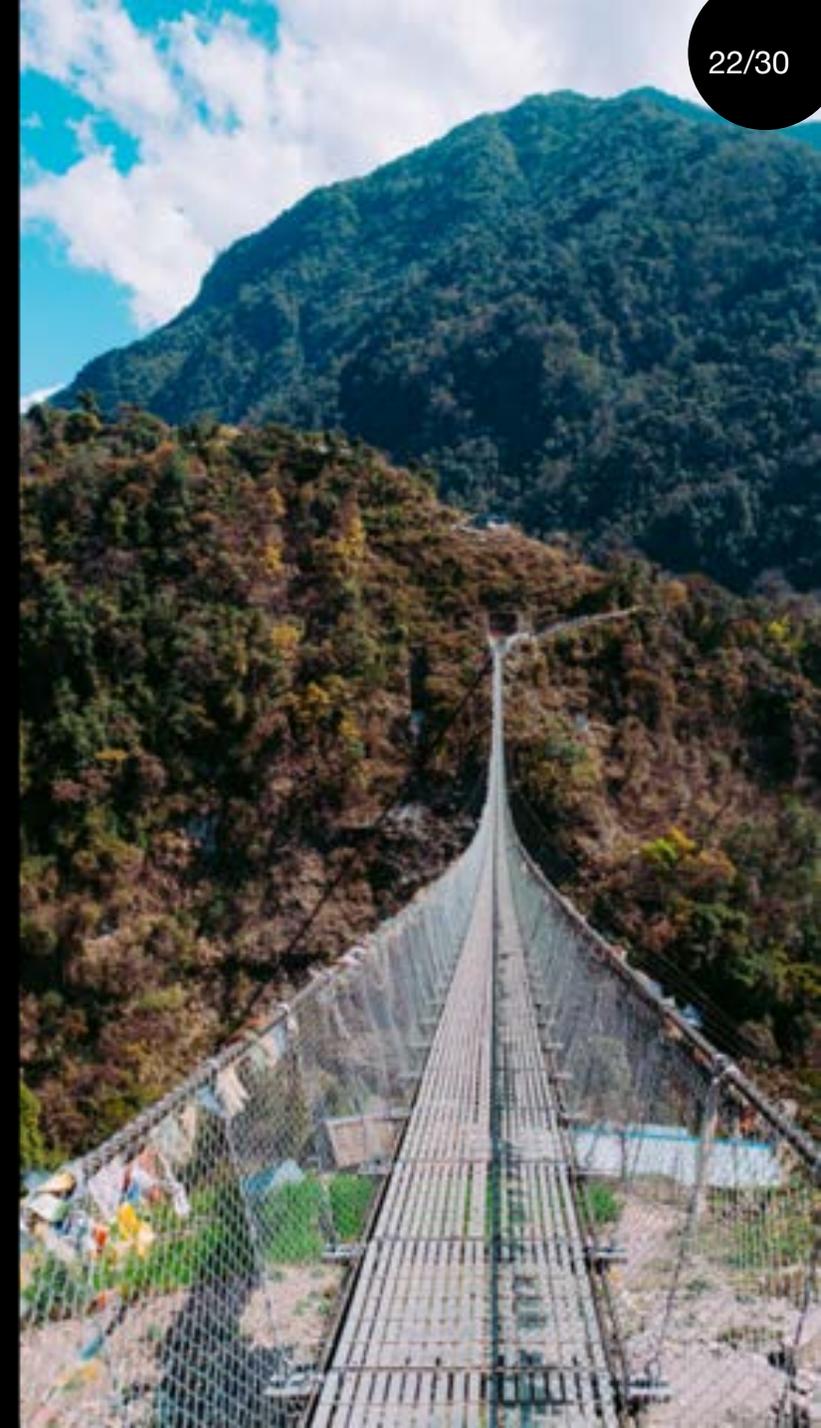
# Menschen

- Mitarbeiter
- Verwaltung
- Organisatorische Kultur
- Kunde
- Menschen repräsentieren das Unternehmen
  - *Das Bild, das sie vermitteln, kann wichtig sein*
  - *Der erste Kontakt ist oft menschlich - welches Bild vermitteln sie dem Kunden nachhaltig?*
  - *Umfang der Ausbildung und Kenntnisse über das betreffende Produkt/die betreffende Dienstleistung*
  - *Leitbild - wie relevant?*
  - *Repräsentieren die Mitarbeiter die gewünschte Kultur des Unternehmens?*
- Quelle: bized.co.uk



# Prozess

- Wie konsumiert der Zielmarkt die Dienstleistungen des Kulturunternehmens?
- Welche Verfahren müssen sie durchlaufen, um die Dienstleistungen zu erhalten?
- Wo finden sie die Verfügbarkeit des Dienstes?
  - Kontakt
  - Mahnungen
  - Anmeldung
  - Abonnement
  - Ausfüllen von Formularen
  - Grad der Technologie



# Physische Umgebung

- Das Ambiente, die Stimmung oder die physische Präsentation der Umgebung
  - Schlau/schäbig?
  - Trendig/retro/modern/altmodisch?
  - Hell/dunkel/hell/gedämpft?
  - Romantisch/schick/laut?
  - Sauber/schmutzig/ungepflegt/gepflegt?
  - Musik?
  - Geruch?

Quelle: bized.co.uk



# THEME-Rahmen für ein kohärentes Erlebnis

Rahmen mit einer Gedächtnisstütze für die fünf Gestaltungsprinzipien:

- Thema der Erfahrung (siehe Folie 26)
- Eindrücke mit positiven Hinweisen harmonisieren
- Beseitigen Sie negative Hinweise (siehe Folie 23)
- Mischen Sie Erinnerungsstücke ein (siehe Folie 21 & 22)
- Alle fünf Sinne ansprechen (siehe Folie 16)

*Kiefer und Gilmore, 2011*

Der THEME-Rahmen setzt alle Elemente und Werkzeuge, die wir in dieser Untereinheit behandelt haben, in den Entwurf ein.



# Fallstudie

## Das Disney-Erlebnis

*Man kann den wunderbarsten Ort der Welt erträumen, erschaffen und bauen, aber es braucht Menschen, um diesen Traum zu verwirklichen*

Walt Disney erkennt hier die verschiedenen Elemente des Marketing/Engagement-Mix an

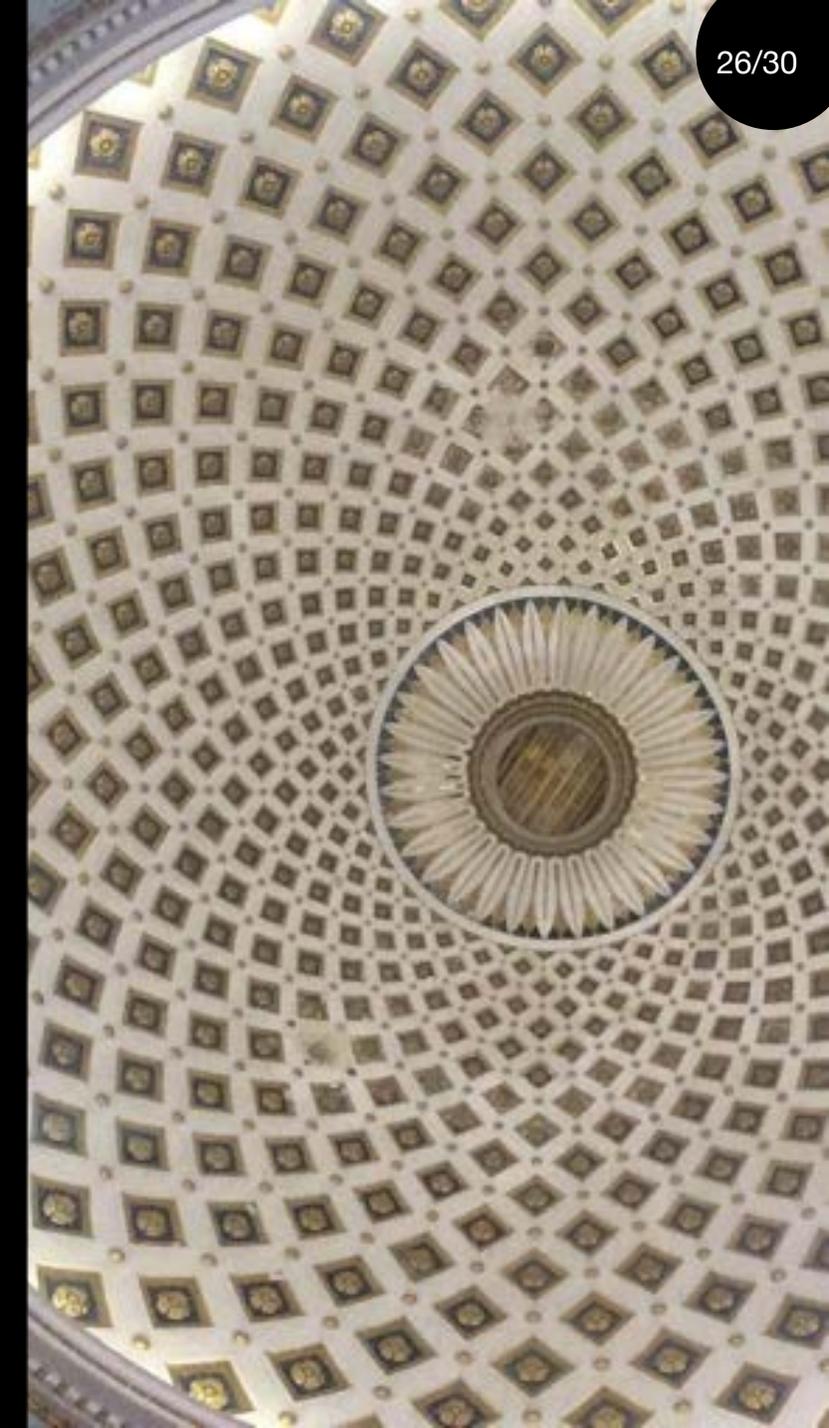


# Das Erlebnis thematisieren - Disney

Der Ansatz für Themenattraktionen begann wahrscheinlich mit dem "Bakken" nördlich von Kopenhagen im Jahr 1583 und wurde dann 1955 von Disney in Anaheim, Kalifornien, in eine moderne Form gebracht. Pine und Gilmore machten in den 90er Jahren erneut darauf aufmerksam, und es hat sich zu einem bedeutenden Trend in der Kultur- und Unterhaltungsindustrie auf der ganzen Welt entwickelt

- Zum Konzept der Disney-Themenparks gehört es, den Besuchern ein einzigartiges Erlebnis zu bieten. Die Parkbesucher waren nicht nur Zuschauer, sondern wurden als Teilnehmer des Disney-Erlebnisses angesehen. Das Unternehmen betrachtete das Besuchererlebnis als ein Theaterstück - Besucher, Mitarbeiter und Attraktionen waren wesentliche Elemente in diesem Stück, das jeden Tag einwandfrei aufgeführt werden sollte.
- Als Unternehmen konzentrierte sich Disney wie besessen auf das Management operativer Details und die Integration aller relevanten Tätigkeitsbereiche, um ein hochwertiges Kundenerlebnis zu gewährleisten.

Hightech und anspruchsvolle Spiele - Simulakren, Hyperrealität - sind bei modernen Freizeittouristen und Besuchern gefragt.



# Fallstudien zur Forschung

- Boorstin, D. (1976) *The Image: a guide to pseudo-events in American culture* (Harper)
- Dahles, H. (1996) *Die soziale Konstruktion von Mokum: Tourismus und die Suche nach lokaler Identität in Amsterdam* (Berghahn)
- Dahles, H. (1998) 'Redefining Amsterdam as a Tourist Destination' *Annals of Tourism Research* Vol. 25 No. 1 pp 55 - 69
- Palmer, M. (2001) *Unterwegs in Ungarn* (Well-PRess)
- Pearce, P. und Moscardo, G. (1986) 'The Concept of Authenticity in Tourist Experiences' *Australian and New Zealand Journal of Sociology* Vol. 22 pp 121 - 132
- Pelleggi, M. (1996) 'National heritage and Global Tourism in Thailand' *Annals of Tourism Research* Vol. 23. Nr. 2 S. 432 - 448
- Travlou, P. (2002) "Go Athens: a journey to the centre of the city" in Coleman, S. and Crang, M. (eds.) *Tourism: Zwischen Ort und Leistung* (Berghahn Books)



# Wesentliche Bibliographie

- Andersson, T. D. (2007) The Tourist in the Experience Economy, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7:1, 46-58, DOI: 10.1080/15022250701224035
- Avellino, M., & Avellino, C. (2015). Youths' expression of cultural identity through the visitor encounter in 109-128 in Azzopardi, A. (Ed.) *Young People and the Festa in Malta*, Society of St. Mary and King George V Band Club.
- Carù, A., & Cova, B. (2003). Die Konsumerfahrung neu betrachten: Eine bescheidenere, aber umfassendere Sicht des Konzepts. *Marketingtheorie*, 3(2), 267-286.
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). Wie man das Kundenerlebnis nachhaltig gestaltet: Ein Überblick über Erlebniskomponenten, die gemeinsam mit dem Kunden einen Wert schaffen. *Europäische Zeitschrift für Management*, 25(5), 395-410.
- Pine, B. J. II & Gilmore, J. (1998). Willkommen in der Erlebniswirtschaft. *Harvard Business Review*, 1.
- Pine, J. und Gilmore, J. (1999) *The Experience Economy*, Harvard Business School Press, Boston.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-Creation-Erfahrungen: Die nächste Praxis der Wertschöpfung. *Zeitschrift für interaktives Marketing*, 18(3), 5-14. <http://dx.doi.org/10.1002/dir.20015>
- Schmitt, B. (1999). Erlebnisorientiertes Marketing. *Zeitschrift für Marketing-Management*, 15(1-3), 53-67. <http://dx.doi.org/10.1362/026725799784870496>
- Schmitt, B. (2003) *Customer Experience Management*, The Free Press, New York, 2003. Wanhill, S., (2002) Creating Themed Entertainment Attractions: A Nordic Perspective, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 2:2, 123-144, DOI: 10.1080/15022250216291



A photograph of a desk with a laptop, a colorful mug, and a notebook. The laptop screen is white and empty. The mug is white with a colorful grid pattern. The notebook is brown and closed. The desk is wooden and has a white mouse on it. The background is blurred, showing some fruit and a window.

## Autoren & Credits

Dr. Marie Avellino - Institut für Tourismus, Reisen und Kultur,  
Universität von Malta

Dr. Marie Avellino ist Direktorin des Instituts für Tourismus, Reisen und Kultur an der Universität von Malta. Ihre Forschungsinteressen umfassen Sozialanthropologie, Forschung zum kulturellen Erbe, Tourismus und ältere Erwachsene und Senioren, kulturelle Identitäten, interkulturelle Kompetenzen für das Management und Besuchererlebnismangement.



Co-funded by the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union

Projektnummer  
601073-EPP-1-2018-1-IT-EPPKA2-SSA

Dieses Projekt wurde mit Unterstützung der Europäischen Kommission finanziert. Die Verantwortung für den Inhalt dieser Veröffentlichung trägt allein der Verfasser; die Kommission haftet nicht für die weitere Verwendung der darin enthaltenen Angaben.



Dieses Werk ist lizenziert unter einer Creative Commons

Attribution-Noncommercial-ShareAlike 4.0 International License  
(CC BY-NC-SA 4.0)

