

Industrie rleb

Herausgegeben von:

Univ.-Prof. Dipl.-Ing.
Dr. Hans. H. Hinterhuber

Dr. Harald Pechlaner

Dr. Kurt Matzler

nis **W**elten

Vom

Standort

zur Destination

ERICH SCHMIDT VERLAG

Inhaltsverzeichnis

7 Vorwort

Grundlagen

- 11 *Hans H. Hinterhuber/Harald Pechlaner*
Mit Erlebniswelten in gesättigten Märkten
neue Pionierphasen einleiten
- 21 *Thomas Bieger*
Von der Unternehmensperspektive zur Destinationsperspektive
– integrierte strategische Planung für Erlebniswelten
- 35 *Klaus Weiermair*
Von der Dienstleistungsökonomie zur Erlebnisökonomie
- 49 *Heinz R. Scherrieb*
Erlebniswelten in der Industrie – Probleme und Perspektiven
- 59 *Max Preglau*
IndustrieErlebnisWelten – Erlebnisgesellschaft:
der soziokulturelle Hintergrund
- 69 *Kurt Grötsch*
Psychologische Aspekte von Erlebniswelten

Konzepte

- 85 *Albrecht Steinecke*
Industrieerlebniswelten zwischen Heritage und Markt:
Konzepte – Modelle – Trends
- 103 *Kurt Matzler/Kenneth Heischmidt/Gabrielle Velentzas*
Experience – A New Source of Customer Value
- 115 *Martin Fontanari/Markus Fontanari*
Industriestandorte – Konzeptionen für deren Inszenierung
- 141 *Otto J. Steiner*
Vom Display zu Disney – Die Inszenierung von Markenwelten
und die Konzeption von Industrieerlebniswelten
- 153 *Enrico Valdani/Paolo Guenzi*
Marketing von brand parks

Erfahrungen

- 197 *Detlev Lux/Christian Schmid*
Ravensburger Spieleland – Das grösste Spielzimmer der Welt
- 211 *Josef Rohrer/Heiner Oberrauch*
Loden-Erlebniswelt Vintl – Eine Bauchentscheidung
- 224 *Norbert Alenhöner*
Brand lands – Markenführung mit Appeal:
Die Autostadt in Wolfsburg
- 235 *Otto J. Steiner*
Die Besucher sind das Kapital der Glasi Hergiswil
- 241 *Elisabeth Hiltermann*
Salzerlebniswelt
- 249 *Kurt Hüttinger, HÜTTINGER Exhibition Engineering,
Schwaig/Nürnberg*
Location Based Experiences

Vorwort

IndustrieErlebnisWelten sind Ausdruck einer neuen Generation von Dienstleistungen der Industrieunternehmen. Der steigenden Nachfrage nach dem „Erlebnis“ oder der „*Experience*“ als erweiterter Produktkomponente und der immer notwendigeren Differenzierung und Emotionalisierung ihrer Produkte angesichts des zunehmend intensiver werdenden Wettbewerbs können und wollen sich viele Unternehmen nicht mehr verschließen, eröffnen diese doch vielversprechende Potenziale und den Einstieg in neue und erfolgswirksame Geschäftsfelder.

Der Kunde sucht nicht (mehr) nach Information in Form von Produktpräsentationen, Informationstafeln oder Firmenmuseen sondern verlangt nach Information, Unterhaltung und Erlebnis mittels aktiver Partizipation, multisensorischer Reizstimulation und innovativer Gestaltungselemente. Der Kunde will das Produkt nicht nur sehen, er will das Produkt, das damit verbundene Image und die immanenten Eigenschaften und Werte *erleben*. Der Übergang von der Dienstleistungs- zur Erlebnisökonomie ist im Lichte dieser Entwicklungen bereits Realität.

Erlebnisse, die gerade in der Industrie vielfach mit (Zusatz-) Dienstleistungen gleichgesetzt wurden, haben sich zunehmend von den Produkten emanzipiert und stellen in vielen Fällen nicht mehr reine Rahmenbedingungen oder Produkterweiterungen zur Unterstützung der Kaufentscheidung, sondern eigenständige Produkte dar. IndustrieErlebnisWelten sind eine Möglichkeit, neue Pionierphasen in Unternehmen einzuleiten. Der Erfolg von IndustrieErlebnisWelten hängt auch davon ab, ob es den Unternehmen gelingt, in dem für Industrieunternehmen ungewohnten Tourismus- und Freizeit-

bereich Fuß zu fassen und sich als eigenständige Destinationen zu etablieren.

Die Herausforderung für das Management besteht somit darin, die Inszenierung von Erlebnissen derart zu gestalten, dass der Konsum derselben gerechtfertigt wird und darüber hinaus die Kunden zu Botschaftern der Unternehmung werden. Wir haben Experten aus Wissenschaft und Praxis eingeladen, zu diesem Themenkomplex Stellung zu nehmen.

Das Buch ist in drei Bereiche gegliedert:

- Die *Grundlagen* vermitteln dem Leser Einblicke in die theoretischen Überlegungen und gegenwärtig beobachtbaren Marktentwicklungen, die auch Industrieunternehmen den Weg in die Erlebnisökonomie ebnen.
- Die *Konzepte* eröffnen einen Überblick über Grenzen und Möglichkeiten von Industrieunternehmen in der Gestaltung ihres Erlebnisses aus standort-, produkt- und dienstleistungsspezifischen Erfordernissen.
- Die *Erfahrungen* zeigen einen Ausschnitt an konkreten Beispielen; Unterschiedliche Phasen der Realisierung von IndustrieErlebnisWelten unterstreichen die Bemühungen der Unternehmen auf ihrem Weg der Gestaltung des Standortes hin zur Destination. Führungskräfte und Gestalter kommen zu Wort, um ihre Erfahrungen bei der Realisierung von Ideen, Visionen und Konzepten dem interessierten Leser weiterzugeben.

Unser besonderer Dank gilt den Autoren, die durch ihre Gedanken und Erfahrungen dieses Buch ermöglicht haben. Ein großes Dankeschön gilt Frau Mag. Dagmar Abfalter für die großartige Unterstützung bei der Vorbereitung des Manuskripts.

Innsbruck, April 2001
Die Herausgeber