

Handbuch für atmosphärische Gestaltung im Hotel

**Ambiente schaffen – Sinne berühren –
Gäste begeistern**

Von
Veronika A. Leichtle

ERICH SCHMIDT VERLAG

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Weitere Informationen zu diesem Titel finden Sie im Internet unter

[ESV.info/978 3 503 11487 0](http://ESV.info/978_3_503_11487_0)

ISBN 978 3 503 11487 0

Alle Rechte vorbehalten

© Erich Schmidt Verlag GmbH & Co., Berlin 2009
www.ESV.info

Dieses Papier erfüllt die Frankfurter Forderungen der Deutschen Nationalbibliothek und der Gesellschaft für das Buch bezüglich der Alterungsbeständigkeit und entspricht sowohl den strengen Bestimmungen der US Norm Ansi/Niso Z 39.48-1992 als auch der ISO Norm 9706.

Druck und Bindung: Hubert & Co., Göttingen

Inhaltsverzeichnis

Geleitwort	V
Vorwort	VII
Inhaltsverzeichnis	IX
Abbildungsverzeichnis	XIX
Tabellenverzeichnis	XXIII
Abkürzungsverzeichnis	XXV
1 Die Einführung	1
1.1 Die Problemstellung.....	1
1.2 Die Zielsetzung	3
1.3 Die Vorgehensweise und der Aufbau	5
2 Die Hotellerie: Herausforderungen – Trends – Strategien ..	9
2.1 Der deutsche Hotelmarkt – Entwicklungsrichtungen	10
2.1.1 Die aktuellen Tendenzen.....	10
2.1.2 Die duale Struktur	10
2.1.3 Die Überkapazitäten und deren Folgen.....	11
2.1.4 Die zunehmende Substituierbarkeit	12
2.1.5 Die Strategie der Differenzierung	12
2.1.6 Die Polarisierung der Märkte	13
2.2 Die veränderten Rahmenbedingungen	14
2.2.1 Die neuen Technologien (technology push).....	15
2.2.2 Die politischen Einflüsse	16
	IX

2.2.3	Die ökonomischen Veränderungen	16
2.2.4	Die soziologischen Umschwünge – der „neue Kunde“ (market pull).....	18
2.3	Die heutigen Megatrends	19
2.3.1	Der Trend: Definition und Begriffsbestimmung	20
2.3.2	Der Megatrend: Individualisierung.....	21
2.3.3	Der Trend des Homings bzw. Cocoonings	23
2.3.4	Der Trend von Wellness zum Selfness	24
2.3.5	Der Megatrend: Konsum	24
2.3.6	Der Megatrend: Wertewandel	25
2.4	Die Entwicklung der Erlebnisökonomie	27
2.4.1	Das Zeitalter der Erlebnisgesellschaft	28
2.4.2	Das Konzept der Erlebnisökonomie	29
2.4.3	Von der Erlebnis- hin zur Sinngesellschaft	33
2.5	Der entscheidende Vorsprung im Wettbewerb	33
2.5.1	Die verstärkte Orientierung an der Nachfrage	34
2.5.2	Die klare Positionierung am Markt	35
2.5.3	Die Schaffung von Erlebnissen	36
2.5.4	Die Atmosphäre – Instrument zur Differenzierung.....	36
2.6	Die Zusammenfassung und das Fazit	37
3	Der Gast der Zukunft: Sinne – Wahrnehmung – Verhalten	39
3.1	Die fünf Sinne des Menschen.....	39
3.1.1	Das menschliche Gehirn.....	40
3.1.2	Das Sehen	41
3.1.3	Das Hören.....	42
3.1.4	Das Schmecken	43
3.1.5	Das Fühlen.....	43
3.1.6	Das Riechen – die Verbindung zum Limbischen System.....	44

3.1.7	Die Systematik der Sinne.....	46
3.2	Der Vorgang der Wahrnehmung	46
3.2.1	Die Wahrnehmung: Definition und Begriffsbestimmung.....	47
3.2.2	Die Wahrnehmung als Prozess	48
3.2.3	Die Glieder der Wahrnehmungskette	51
3.2.4	Die bewusste und unbewusste Wahrnehmung über die Sinne	52
3.2.5	Die Wahrnehmung von Eigenschaften und Gestalten	54
3.2.6	Die Wahrnehmung von Räumen	55
3.2.7	Die multisensuale Wahrnehmung	56
3.3	Die zukünftige Orientierung der Gäste – Einflüsse auf das Reiseverhalten	57
3.3.1	Die soziodemographischen Veränderungen – Entwicklung neuer Gästegruppen	58
3.3.2	Die Auswirkungen der Individualisierung.....	59
3.3.3	Die Kompetenzen des „neuen“ Gastes.....	59
3.3.4	Die Wertvorstellungen und Lifeart des „neuen“ Gastes.....	60
3.3.5	Die neuen Wünsche, Träume und Motive.....	61
3.4	Das Konsumverhalten: Produkte und Angebote kundenorientiert gestalten	62
3.4.1	Der Prozess der Kaufentscheidung.....	63
3.4.2	Die Einflüsse auf den Konsum von touristischen Dienstleistungen	65
3.4.3	Der Erklärungsansatz für das Verhalten der Konsumenten aus psychologischer Sicht	68
3.4.3.1	Die aktivierenden Determinanten.....	70
3.4.3.2	Die kognitiven Determinanten	78
3.5	Die Zusammenfassung und das Fazit	80
4	Das Erlebnis – der Mehrwert für den Gast	83
4.1	Das Phänomen des Erlebens	84

4.1.1	Das Erlebnis: Definition und Begriffsbestimmung	84
4.1.2	Die Dimensionen von Erlebnissen	86
4.1.3	Das Entstehen von Erlebnissen	88
4.1.4	Die Rolle des „Self“bewusstseins	89
4.2	Das Konstrukt der Emotion zur Schaffung von Erlebniswerten	89
4.2.1	Die Begriffsbestimmung von Emotionen	90
4.2.2	Die Auslöser von Emotionen	92
4.2.3	Der Erklärungsansatz von Emotionen	92
4.2.4	Die Auswirkungen von Emotionen	95
4.3	Die Bedeutung der Umwelt für das Erleben	97
4.3.1	Die Grundlagen der Umweltpsychologie	97
4.3.2	Das Verhaltensmodell von Mehrabian und Russell.....	99
4.3.3	Die emotionale Wirkung von einzelnen Umweltreizen.....	102
4.3.4	Die emotionale Qualität einer Umwelt	103
4.4	Das Erlebnis (in) Freizeit und Tourismus	104
4.4.1	Die Phasen des „Urlaubs-Erlebens“	104
4.4.2	Die verschiedenen Arten des Erlebens im Urlaub	105
4.4.3	Die Strategien zur Optimierung von Erlebnissen	106
4.5	Das Konzept des Atmosphäre-Settings	107
4.5.1	Der Unterschied zum Konzept des Erlebnis-Settings von Scheurer	108
4.5.2	Die Entwicklung des Modells	109
4.5.3	Die Ausgangslage.....	109
4.5.4	Die Phase 1: Anregung	110
4.5.5	Die Phase 2: Wahrnehmung und Bewusstwerden.....	111
4.5.6	Die Phase 3: Genuss und Wohlbefinden	111
4.5.7	Die Phase 4: Ausstrahlung	112
4.5.8	Das Fazit des Konzeptes.....	112

4.6	Die Zusammenfassung und das Fazit	113
5	Die Gestaltung einer stimmigen Atmosphäre im Hotel	115
5.1	Mit Atmosphäre Alleinstellung schaffen	116
5.1.1	Die Atmosphäre: Definition und Begriffsbestimmung.....	117
5.1.2	Die zentralen Begriffe: Atmosphärearten und -träger	118
5.1.3	Die Einordnung der Atmosphäre in das Leistungssystem eines Hotels	121
5.1.4	Die Bedeutung der Atmosphäre eines Hotels	121
5.1.5	Die Grundkriterien der Hotel-Atmosphäre	122
5.2	Die Inszenierung als Instrument der atmosphärischen Gestaltung	124
5.2.1	Die Inszenierung: Definition und Begriffsbestimmung	125
5.2.2	Die Bedeutung der Inszenierung für die touristische Dienstleistung	126
5.2.3	Die Inszenierung des Angebotes	130
5.2.4	Die Grundelemente erfolgreicher Inszenierung in der Hotellerie	132
5.3	Die Umsetzung des Konzeptes des Atmosphäre-Settings	134
5.3.1	Die Atmosphäre der Umwelt	135
5.3.2	Die Phase der Anregung	136
5.3.3	Die Phase der Wahrnehmung und des Bewusstwerdens	136
5.3.4	Die Phase des Genusses und des Wohlbefindens	137
5.3.5	Die Phase der Ausstrahlung	138
5.3.6	Das Fazit zur Umsetzung des Modells	138
5.4	Die Gestaltung eines Erlebnis-Ambientes – das richtige Design	139
5.4.1	Die Grundlagen der Raumgestaltung	139
5.4.2	Die Kriterien zur Qualität und zum Ambiente im Raum	141
5.4.3	Die Inszenierung von Raumerlebnissen	144

5.4.4	Die erfolgreiche Raumgestaltung durch Erlebnisarchitektur..	147
5.5	Der „Werkzeugkasten“ der Inszenierung – gezielter Einsatz gestalterischer Mittel	150
5.5.1	Die Notwendigkeit von Reizdarbietungen für alle Sinne	152
5.5.2	Die atmosphärische Gestaltung durch den Einsatz von Farben	154
5.5.2.1	Die Einteilung der Farben	154
5.5.2.2	Die Eigenschaften von Farben	156
5.5.2.3	Die Farben und ihre Wirkung.....	157
5.5.2.4	Die Farbgestaltung im Hotel.....	163
5.5.3	Das Licht als atmosphärisches Inszenierungselement.....	166
5.5.3.1	Die emotionale Wirkung von Licht	168
5.5.3.2	Das Zusammenspiel von Licht und Farben	169
5.5.3.3	Die Inszenierung von Lichtstimmungen	172
5.5.3.4	Die atmosphärische Wirkung von Licht	173
5.5.3.5	Der Einsatz von Licht im Hotel	175
5.5.3.6	Neue und effiziente Lichtquellen – Lichtmanagement	179
5.5.4	Der Duft als Gestaltungselement in der Hotellerie	182
5.5.4.1	Die Macht des Riechens	183
5.5.4.2	Der Einfluss von Duftstoffen auf den Menschen	184
5.5.4.3	Die Entwicklung und Klassifizierung von Duftstoffen	189
5.5.4.4	Die Zielsetzung des Dufteinsatzes im Hotel	192
5.5.4.5	Der Zusammenhang von Duft- und Farbwirkung	193
5.5.4.6	Die Duftinszenierung im Hotel	194
5.5.4.7	Die technische Umsetzung der Beduftung.....	198
5.5.4.8	Die rechtlichen Aspekte der Beduftung	199
5.5.5	Die Raumakustik – das vierte Element der Raumgestaltung..	200
5.5.5.1	Die Wirkung akustischer Sinneseindrücke	201
5.5.5.2	Die Akustikinszenierung im Hotel	203

5.5.6	Die Inszenierung durch Materialien und ihre Symbolwerte ..	206
5.6	Die Zusammenfassung und das Fazit	209
6	Die Gestaltungsempfehlung zur erlebnisorientierten Angebotsinszenierung	211
6.1	Das Blueprinting als Methode zur Darstellung des Dienstleistungsprozesses.....	213
6.1.1	Die vertikale und horizontale Dimension des Blueprintings ..	214
6.1.2	Die Gestaltung der sichtbaren Aktivitäten der Anbieter.....	214
6.2	Willkommen am „Dritten Ort“	216
6.2.1	Der „Dritte Ort“: Definition und Begriffsbestimmung	216
6.2.2	Das Hotel als „Dritter Ort“	217
6.2.2.1	Die Erregung von Aufmerksamkeit durch Landmarks	220
6.2.2.2	Die Erzeugung eines Heimatgefühls durch Malling	221
6.2.2.3	Der „Rote Faden“ durch das Hotel – die Concept Line	223
6.2.2.4	Die zentrale Attraktion – die Core Attraction	225
6.3	Wichtige gestalterische Grundsätze und Stiltrends	227
6.4	Der Weg zum Hotel – der erste Eindruck	231
6.4.1	Die Wichtigkeit einer einladenden Geste	232
6.4.2	Der Eingang als „Einladung“	233
6.5	Die Hotelhalle – der zentrale Dreh- und Treffpunkt	235
6.5.1	Die Funktionen und Aufgaben	235
6.5.2	Die grundsätzlichen Aspekte zur Gestaltung der Hotelhalle	236
6.5.3	Der Erlebnisraum Hotelhalle	238
6.5.4	Die neuen Konzeptionsformen	239
6.5.5	Die Halle als entspannender Ort.....	240
6.5.5.1	Die Gestaltung als Salon	241
6.5.5.2	Die Gestaltung als Lounge	242
6.5.6	Die Gestaltung als anregender Ort	244
6.5.6.1	Die Gestaltung als Atriumhalle	244

6.5.6.2	Die Gestaltung als Piazza	246
6.5.6.3	Die Hotelhalle als heitere Inszenierung	248
6.5.7	Die Beduftung der Hotelhalle	249
6.5.8	Die richtige Beleuchtung in der Hotelhalle	251
6.6	Das Hotelzimmer – ein multifunktionaler Raum	252
6.6.1	Die Funktionen und Aufgaben	253
6.6.2	Die Anforderungen an das „Hotelzimmer der Zukunft“	254
6.6.3	Die Gestaltungsgrundsätze	256
6.6.4	Der Weg zum Hotelzimmer.....	258
6.6.5	Der multifunktionale Raum	260
6.6.6	Die neuen Raumformen	261
6.6.7	Die Gestaltung des Wohn- und Aufenthaltsbereiches.....	262
6.6.8	Die Zimmerausstattung und Einrichtungsgegenstände	271
6.6.9	Die Gestaltung des Schlafbereiches	274
6.6.10	Die Gestaltung des Arbeitsbereiches	279
6.6.11	Die Gestaltung des Badezimmers	280
6.6.12	Die Liebe liegt im Detail	285
6.7	Das Hotelrestaurant – der Raum für multisensuale Genüsse .	288
6.7.1	Die Atmosphäre eines Restaurants und ihre Bedeutung	289
6.7.2	Das Restaurant-Design	291
6.7.3	Die Gestaltung des Eingangsbereiches.....	293
6.7.4	Die Gestaltungsgrundsätze für den Gästebereich.....	293
6.7.5	Die richtige Dekoration – ein essentielles Atmosphärelement	297
6.7.6	Die Farben als verkaufsförderndes Mittel im Restaurant	300
6.7.7	Die Beleuchtung à la carte	301
6.7.8	Die Düfte im gastronomischen Bereich	303
6.7.9	Die Hintergrundmusik als Element der Raumatmosphäre	304
6.7.10	Mehr als nur ein gustatorisches Erlebnis	304

6.7.11	Die Speisekarte als atmosphärisches Gestaltungselement.....	306
6.7.12	Konkrete Gestaltungs- und Konzeptideen	308
6.8	Das Design der öffentlichen Toiletten im Hotel	313
6.9	Die Mitarbeiter und der Service	315
6.9.1	Die „Rolle“ der Mitarbeiter	315
6.9.2	Die Notwendigkeit eines neuen Servicedenkens	317
6.10	Die Zusammenfassung und das Fazit	319
7	Das multisensuale Marketing – Marketing für alle Sinne ..	321
7.1	Die Einführung	322
7.1.1	Das Marketing: Definition und Begriffsbestimmung	322
7.1.2	Die Entwicklungslinien des Marketings	323
7.2	Der Qualitätsaspekt im Marketing-Management	324
7.2.1	Die Qualität: Definition und Begriffsbestimmung	324
7.2.2	Die Qualitätswahrnehmung und -beurteilung	325
7.2.3	Die Erlebnisqualität	330
7.2.4	Die Messung und Kontrolle der Erlebnisqualität	331
7.3	Die Zufriedenheit und das Vertrauen (V-Faktor) der Kunden	332
7.4	Die Besonderheiten des Dienstleistungsmarketings	335
7.4.1	Der Marketing-Mix	336
7.4.2	Die Berührungspunkte und Schnittstellen mit den 7 P's	338
7.5	Die Positionierung und Differenzierung	341
7.6	Das Marketing für alle Sinne – multisensuales Marketing	343
7.6.1	Das multisensuale Marketing: Definition und Begriffsbestimmung	343
7.6.2	Die Zielsetzung eines Marketings für alle Sinne	344
7.6.3	Der Einsatz von multisensualem Marketing in der Hotellerie	346
7.6.4	Die SWOT-Analyse zum Einsatz von multisensualem Marketing	348
7.7	Die Zusammenfassung und das Fazit	350

8	Die Schlussbetrachtung und ein Ausblick	353
	Literaturverzeichnis	355
	Weiterführende Fachliteratur	369
	Internetquellen	371
	Interviews und Gespräche	379