

Executive Summary

Steigender Wettbewerb und zunehmender Druck die eigenen Produkte von jenen der Konkurrenz abzugrenzen, drängen Unternehmen zum Einsatz neuer Marketing Ideen. Das Erlebnismarketing eröffnet den Anbietern neue Wege im Vertrieb ihrer Erzeugnisse. Dabei ist die verwendete Methodik, die bewusste Raumgestaltung, neben der Erlebnisinszenierung keineswegs neu, sondern wird bereits seit einigen Jahrhunderten verwendet, um die Wahrnehmung und das Wohlbefinden der Menschen positiv zu beeinflussen. In der Gestaltung und der Nutzung von öffentlich zugänglichen Parkanlagen widerspiegeln sich zwei wichtige Kernelemente des Erlebnismarketings. Einerseits bieten sie zusätzlichen Raum für die Freizeitgestaltung und unterstützen den Gesellschaftstrend des Erlebniskonsums, andererseits weisen die historischen Parkanlagen, wie der Schlosspark Schönbrunn, die gegenwärtigen Konzeptideen des industriellen Erlebnismarketings auf. Dies lässt den Schluss zu, dass in der bisherigen Verwendung der Erlebnisraumgestaltung auf etablierte Inszenierungsmittel gesetzt wurde.

Die naheliegende Idee einen Mehrwert zu generieren, indem das Erlebnis in Form einer ansprechenden Atmosphäre um das Produkt gebildet wird, berücksichtigt nur die kurzfristige ökonomische Perspektive. Die Marketingstrategie muss eine Evolution von der Dienstleistung zum Erlebnis anstreben, in derselben Weise wie die Entwicklung vom Produkt zur Dienstleistung stattfand. Unternehmen sollten auch gezielt das Erlebnis mit einem Preis versehen und einen Eintritt verlangen. Dies erhöht den Druck zur Innovation und ermöglicht die Verfolgung nachhaltiger Trends. Die Grundkonzepte und natürlichen Gestaltungsmittel öffentlich zugänglicher Räume bieten sich an übernommen zu werden; so könnten zum Beispiel die Entwicklungskosten und ständige Anpassung erfolgreicher Ereignisgestaltung in überschaubarem Rahmen gehalten werden.

Trotz den neuen Optionen die das Erlebnismarketing ermöglicht, eignet sich nicht jedes industrielle Produkt gleichermassen um die Menschen zu faszinieren. Diese Tatsache ist für die Anwendung von Erlebnismarketing entscheidend, denn selbst ein gutes Erlebniskonzept kann ohne Faszination kein Begehren auslösen.