

»»»»Inhalt

VORWORT	6	GASTRONOMIE 2.0 – Wonach sich	
GRUSSWORT	7	Gäste verzehren	61
SZENE 1 DIE REQUISITEN	13	KEIN ERFOLG OHNE MARKTANALYSE	61
Das Produkt »Erlebnis«	10	ERFOLGREICHE GASTRONOMIEINSZENIERUNG	
AHA! Ein Erlebnis!	11	UND MARKENGEDANKE	64
Vier Dimensionen des Erlebnisses	12	ERLEBNISSE INSZENIEREN	64
Das Geschäft mit den		SISSI CAFE UND BAR – EIN FALLBEISPIEL	68
Emotionen	15	Checkliste zu SZENE 2	73
Was sind Emotionen?	15		
Die ganze Welt ist eine Bühne	16	SZENE 3 DAS PUBLIKUM	75
Inszenierung	16	Die Erlebnisgesellschaft – ein kollektiver	
Thematisierung	18	Freizeitpark?	77
Setting	18	Entwicklung von Freizeit und	
Story Telling	18	Erlebniskonsum	79
Dramaturgie	20	Erlebnisorientierung und Erlebnistrationalität	80
Checkliste zu SZENE 1	23	Las Vegas und die Disneysierung der	
		Gesellschaft	82
SZENE 2 DIE KULISSE	25	Generation Y	85
Was umfasst die Hospitality Industrie?	27	Gesellschaftliche Trends	86
Erlebniswelten	27	Eskapismus – auf der Flucht vor dem Alltag	87
Erlebnishotellerie – Die Bühnen		Wohlstandsgesellschaft	
der Beherbergung	29	und Luxese	88
Erlebnissgastronomie –		Individualisierung	88
Kulinarische Erlebnisse	34	Gesundheit, Wellness und Selfness	92
Markenwelten – Das arrangierte		Multioptionalität und Convenience	96
Markenerlebnis	40	Markenbewusstsein	96
Erlebnisparks	42	Qualität und Erwartungshaltung	96
Inszenierungsbeispiele aus		Doch was bedeutet Qualität für den Gast?	97
Konzeptbüros: Hotellerie	45	Veränderungen im Reiseverhalten	99
Charakterisierung der Milieus	47	Mobilität – Schneller, höher,	
Zwei umgesetzte Design-Konzepte	49	weiter!	99
SUPERBUDE ST. PAULI, HAMBURG	49	Trend zur Kurzreise – Ich bin dann mal weg!	99
25HOURS HOTEL SPEKTAKEL	54	Work-Life Balance im Fokus – Die Mischung	
Inszenierungsbeispiele aus Konzeptbüros:		macht's!	100
Gastronomie	60	Megatrend Erlebnisinszenierung	101
		Entertainment in allen Lebensbereichen	103
		Checkliste zu SZENE 3	105

SZENE 4 DIE SCHAUSPIELER	107	SZENE 6 DER ERFOLG	201
Akteure der Freizeitplanung	109	Faktoren erfolgreicher Erlebnisinszenierung	202
Betreiber	109	SUCCESS-Modell der	
Projektentwickler	109	Privathotellerie	203
Investoren	109	Die Basis: Der strategische Fit	203
Kommerzialisierung von Erlebnissen und Emotionen	110	Analyse und Kontrolle	206
Erlebnismarketing weckt Emotionen	111	Qualität und Authentizität	209
Customer Experience Management und Gästeloyalisierung	114	Emotional Labour – Emotionsarbeit und Servicebereitschaft	209
Künstlich inszenierte Erlebniswelten	118	Attraktion, Imagination und Illusion	210
Der Lebenszyklus von Erlebniswelten	119	Exzellente Umsetzung und Perfektion	211
Das Repertoire inszenierter Erlebniswelten	121	Das STAGE-Modell	212
Erlebnis-Architektur und Interieur-Design	124	Checkliste zu SZENE 6	215
Grenzen und Risiken inszenierter Erlebniswelten	130		
Checkliste zu SZENE 4	135	Fazit	216
 SZENE 5 DIE AUFFÜHRUNG	 137	 Abkürzungsverzeichnis	 218
25HOURS HAFENCITY	139	Fussnoten	218
SCHLOSS ELMAU	143	Literaturverzeichnis	219
MINDNESS HOTEL	146	Autorenteam	226
ALMDORF SEINERZEIT	150	Gastautoren	228
SOFITEL VIENNA STEPHANS DOM	152	Bildnachweis	230
DER VERRÜCKTE EISMACHER	156	Impressum	232
SANSIBAR	159		
GLORIA PALAST	162		
MATHIS FOOD AFFAIRS	165		
BLINDEKUH	169		
BMW WELT	172		
ALLIANZ ARENA	176		
CENTRO DANNEMANN	181		
EUROPA-PARK	184		
AREA 47	188		
MAIENSÄSSHOTEL GUARDA VAL	192		
ANDERMATT SWISS ALPS	196		