

»»»» Inhalt

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

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 STEPHANSDOM	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		