Harvard Business manager

Erlebnisökonomie

Im Erfinden neuer Verkaufsideen sind die Amerikaner unübertroffen. Gewiß funktioniert nicht jede dieser Ideen. Aber im Erfolgsfall werden sie auch anderswo aufgegriffen, mal mehr, mal weniger rasch. So ist das auch mit der Idee, Produkte und Serviceleistungen im Rahmen von Erlebnissituationen zu verkaufen, die Kunden nachhaltig beeindrucken.

In Amerika machte die Erlebnisgastronomie zuerst Schule. So bieten „Theme Restaurants“ zum Beispiel ein Ambiente, in dem sich die Gäste auf den Meeresgrund versetzt finden, in einen Zug aus viktorianischer Zeit oder auf einen mexikanischen Marktplatz. Einkaufszentren werden zu Erlebniswelten, in denen die Kunden umherstreifen, Überraschendes entdecken, erleben und natürlich zum Kaufen verlockt werden sollen. Besonders mustergültig wurde dieses Konzept in den Disney-Parks verwirklicht. Dort bekommen die Besucher überwältigende Eindrücke geboten – von „Adventureland“, wo Alltagsmenschen als Abenteurer agieren können, bis zu „Frontierland“, wo das Lebensgefühl des alten Wilden Westens wachgerufen wird. Mittlerweile arrangieren auch Kaufhäuser, Hotels, Eisenbahnen (Beispiel „Orientexpress“), zoologische Gärten und selbst Museen mannigfaltige Events, die den Alltag für eine begrenzte Zeit vergessen lassen.

Aus diesen Phänomenen ziehen die Autoren B. Joseph Pine und James H. Gilmore den Schluß, die westlichen Volkswirtschaften hätten eine neue Stufe ihrer Entwicklung erreicht – nach den Stadien Agrar-, Industrie- und Dienstleistungswirtschaft nun die Erlebnisökonomie (siehe Seite 56 ff.). Ob das wirklich stimmt? In der Theorie der Wirtschaftsstufen werden seit jeher umstrittene Kriterien herangezogen.

In einem besteht kein Zweifel. Viele Zeitgenossen plagt die Sehnsucht nach Abwechslung, Spaß und Wagnis, nach Flucht vor der Langeweile des Alltags. Da treffen die Angebote, in imaginäre Wirklichkeiten einzutauchen, leicht auf zahlungswillige Interessenten. Aber inwieweit bedeutet dies tatsächlich etwas qualitativ völlig Neues? Handelt es sich vielleicht nur um eine weitere Ausdifferenzierung des Geschäfts in der Dienstleistungsgesellschaft? Einerlei – der Erlebnisökonomie ein Salut.

Horst Georg Koblitz