



Es ist an der Zeit, dass auch der Handel endlich verinnerlicht, dass tradierte Grundsätze wie das Optimieren auf „Umsatz pro Quadratmeter“ ausgedient haben. Wer als Retailer überleben will, muss sich als Teil der Freizeitindustrie verstehen und seine Stores und Malls wie Freizeitdestinationen entwickeln.

Das neue Credo lautet: mehr Erlebnis pro Quadratmeter!

Was macht also eine Freizeit-Erlebnis-Destination aus und wie geht erfolgreiches „Destination Profiling“?

Jedes Destination Profiling beginnt mit der Entwicklung einer Strategie und mit der Profilbildung für die Destination. In der Freizeitindustrie nennt man dies Thematisierung und versteht darunter das Thema und die übergeordnete Geschichte, die zu einer Freizeitanlage erzählt wird.

Dabei gilt, jede Attraktion bzw. Destination hat genau ein Thema, denn eine gute Thematisierung ist einzigartig und sorgt für eine eindeutige Positionierung. Entlang des übergeordneten Themas lässt sich dann eine Geschichte erzählen, sogenanntes Storytelling,

die den Besucher auf eine Reise durch die Destination mitnimmt. Der choreografierte Weg des Besuchers durch die Freizeit-/Shopping- Destination wird auch als **Customer Journey** beschrieben.

Gelingt es dabei den Besucher erfolgreich in die Geschichte einzubinden und er wird zum Teil der Story, spricht man von **Immersion**. Dabei gilt: je intensiver die Immersion ausfällt, umso intensiver ist auch das Erlebnis und der Escapismus-Effekt.

About Storytelling

Ein besonderes Augenmerk im Storytelling muss vor allem auf dem ersten Zugang zur Destination liegen, denn hier entscheidet sich, ob der Besucher den Alltag hinter sich und sich selbst ganz auf die neue Erfahrung einlassen kann. In dieser Transformation vom Alltag zum Erlebnis liegt die große Stärke einer jeden Destination der Freizeitindustrie, die für diesen Transformationsprozess eigens den Begriff des „Tunnel of Reset“ entwickelt hat.

Der Faktor Mensch

Ebenso wichtig ist auch der Faktor Mensch, also die Mitarbeiter einer Destination. Auch hier setzt die Freizeitindustrie Maßstäbe. Das Personal von Freizeitparks verblüfft regelmäßig mit einer ausgesuchten Serviceorientierung, mit Freundlichkeit und der perfekt inszenierten eigenen Rolle als Teil der gesamten Story.

Die Customer Journey muss nahtlos sein

Ist der Besucher erst einmal Teil der Story, gilt es jegliche Abbrüche des Escapismus zu vermeiden. Dies beginnt bereits bei der Erreichbarkeit oder Auffindbarkeit der Destination in der realen sowie der digitalen Welt (easy access) und schließt Bezahlvorgänge, den angebotenen Service und das Warteschlangenmanagement ein. Innerhalb der Destination benötigt der Besucher vor allem Orientierung (Hinweise, Wegweiser, Beschilderungen) sowie alle nötigen Informationen, die ihm helfen, sich während seines Besuchs wohl zu fühlen bzw. eine Kaufentscheidung treffen zu können.

Entscheidend sind Gleichgewicht, Produkte und Gestaltung

Wer jetzt annimmt, dass eine erfolgreiche Customer Experience einem durchgängigen

Adrenalinrausch gleicht, irrt. Um den Besucher nicht zu überfordern, braucht es ein wohl dosiertes Yin und Yang aus Momenten der Spannung und solchen der Entspannung. Dies erfordert einen feinfühlig kuratierten Mix aus Entertainment und Edutainment, Dekompressions- und Ruhezeiten, Zeit für Aktivität und Zeit zum bloßen Verweilen. Überhaupt gilt es als non plus ultra, die Verweildauer zu erhöhen und quantitativ als auch qualitativ zu optimieren. Dazu tragen gastronomische Angebote, Events, Service-Features, Interaktionen und sogar Landmarks, Supersigns und Fotopunkte bei.

Nicht zuletzt bestimmt das wohl kuratierte, ästhetisch ansprechende Produktportfolio und die Gestaltung der Destination über die Freizeitqualität und schließlich dann über den generierten Umsatz.

Ohne die digitale Welt geht es nicht!

Ob eine Gestaltung gelungen ist, lässt sich heute dabei leicht feststellen, denn von einer „grammable Experience“ werden gerne Fotos und Selfies bei Instagram und in den Sozialen Medien gepostet. Auch daran zeigt sich, dass keine Destination die Verknüpfung mit der digitalen Welt verpassen darf, denn nur wer das reale Erlebnis online vorbereitet und später online verlängert, sorgt einerseits für willkommene Wiederholungstäter bei den Besuchern und verhindert andererseits Diskrepanzen in der Wahrnehmung beim Konsumenten, die zum Abbruch des Abenteuers führen können.

Ein wahres Ringen für perfekte Freizeit-Erlebnis-Destinationen lohnt sich, da diese für die Menschen einen Wert haben, weil sie für etwas Wundervolles stehen wollen: echte Erlebnisse, reale Erfahrungen, wertvolle Erinnerungen.

Unsere Gastautorin mit der Expertise in Erlebnis:

Nicole Srock.Stanley, CEO & Founder, dan pearlman Markenarchitektur GmbH