

Marketing spüren

Prolog zur Neuauflage

Mit diesem Buch, das im Jahr 2002 erstmals erschien, wollte ich eine Art des Marketings bekannter machen, die man geradezu körperlich spüren kann – an den inszenierten Orten der Wirtschaft und als höchst raffiniertes Raumerlebnis mit verkaufsfördernder Wirkung.

Ich hatte dafür zwölf Formate des Erlebnismarketings, deren Psychologie und dramaturgische Cocktails identifiziert. Was sind die drei Wege für ein inszeniertes Firmengelände? »Erklären, verehren, begehren«, hatte ich damals über *Brandlands* geschrieben. Warum muss man auf *Messen* immer unter der gefürchteten »Gerümpeltotale« leiden? Was unterscheidet einen *Flagship Store* von einem *Concept Store*? Wie treten unsere Städte durch spektakuläre *Stadt-Events* gegeneinander um zahlende Touristen an? Wie schafft man es, etwas so Komplexes wie eine *Shopping Mall* zu planen? *Marketing spüren* sollte psychotechnischer Leitfaden für Entwickler sein und Aufklärung für all jene Konsumenten bieten, die wissen wollten, warum sie an manchen Orten fasziniert und an anderen verärgert sind.

Und dann – WOW! Plötzlich waren die Orte des Erlebnismarketings wirklich überall. Auf dem Bahnhof der Schweizer Provinzstadt Aarau kann man heute eine Lichtinszenierung erleben, die eine derart großartige Seelenmassage für gestresste Pendler macht, wie man es früher nur in Chicago oder Tokio erwartet hätte. Aus den uncharmanten Bergstationen österreichischer Seilbahnen wurden beinahe flächendeckend großartige Bergtempel mit Lifestyle-Touch. Und in deutschen Städten reiht sich im Sommer an jedem Gewässer ein Stadtstrand an den anderen – neue Zentren des Ausgehens in der Stadt.

Aus vereinzelt auftretenden Highlights wurde ein allgegenwärtiges Phänomen. Dass die moderne westliche Welt heute so aussieht, wie sie aussieht, hat sie vor allem den inszenierten Orten der Wirtschaft zu verdanken – im Guten wie im Schlechten. Man könnte sagen, dass nicht nur die Natur, die Kraft des Kapitals oder die sozialen Werte die Erde umspannen, sondern auch die ästhetisch präzisen Inszenierungen ein Band sind, das »die Welt im Innersten zusammenhält«.

Daher liegt mit dieser Ausgabe jetzt eine komplett aktualisierte Neuauflage von *Marketing spüren* vor, mit einer Vielzahl aktueller Beispiele, einem schärferen Blick auf die Verschmelzung von stationärem Verkauf und Onlinehandel und einem total neuen Kapitel über die Disziplin des »Urban Design«, die es zur Jahrtausendwende, als dieses Buch entstand, noch gar nicht gab.

Neu ist auch, dass sich im Zeitalter der allgegenwärtigen Inszenierungen zwei ganz konträre Möglichkeiten entwickelten, um inszenierte Wirtschaftsorte zu positionieren. Ein eher amerikanischer und asiatischer Weg sind die *Mega-Hubs* wie Las Vegas oder Macao, die mit unglaublicher Strahlkraft die Menschen wie ein Magnet anziehen. Im Umkreis von etwa fünf Flugstunden reisen die Konsumenten an, um über wahre Weltwunder zu staunen. Der eher europäische Weg ist das *Experience Snacking* (© Gottlieb Duttweiler Institut) für den authentischen Erlebnishappen zwischendurch. Er bedient das Bedürfnis nach schnellen »Ein-Minuten-Ferien«, die unsere Batterien wiederaufladen, wie etwa der zuvor erwähnte Lichttunnel am Bahnhof in Aarau.

Mega-Hub und Giga-Phänomen

Kürzlich reisten meine Frau Denise und ich mit 20 Managern in 18 Tagen und drei Stunden rund um die Welt. Wir wollten den Teilnehmern dieser globalen Lernexpedition vor Augen führen, dass sie alle Weltmacher sind, die unsere Erde nicht nur ökologisch nachhaltig, sondern auch psychoästhetisch präzise hinterlassen sollten. Denn wir alle entscheiden mit unseren Läden, Markenwelten, Hotellobbys und städtischem Design, ob uns unsere Welt guttut oder ob sie abstoßend ist und die Psychologie der Menschen mit Füßen tritt. Auf dieser unglaublichen Reise, von der in dieser Neuausgabe immer wieder zu lesen sein wird, analysierten wir die Struktur der Mega-Hubs. Ihre Strahlkraft, das haben wir verstanden, geht immer vom sogenannten Giga-Phänomen aus. In der Karibik erlebten wir, wie auf der *Allure of the Seas*, dem damals größten Kreuzfahrtschiff der Welt, ein echter Central Park mit Hunderten Bäumen und Sträuchern zum Flanieren mitten auf dem Meer einlädt, wie ein inszenierter Boulevard auf dem Giga-Liner Platz hat, eine Eislaufbahn, ein Open-Air-Theater mit einer artistischen Wassershow für 2000 Besucher, und das alles – dank Tausen-

der Kunstwerke und Design-Installationen – mit einer gewissen urbanen Hochwertigkeit. Das *Giga-Phänomen* verdichtet die Welt wie in einer Nussschale und bläst zugleich deren Inszenierungen ins beinahe nicht mehr Realisierbare auf.

Auf derselben Reise landeten wir im Stadtstaat Singapur im Marina Bay Sands Resort. Weltweit zum ersten Mal wurde ein Hotel zum Wahrzeichen einer Stadt, ja eines ganzen Landes. Wie ein überdimensionales Bügelbrett überspannt das Resort drei Wolkenkratzer, in denen sich das Hotel befindet. In schwindelerregender Höhe verbindet ein 150 Meter langer Infinity Pool die Gebäude und ermöglicht das größte Glory-Erlebnis, das man weltweit in einem Hotel haben kann. Unter dem Hotel wartet ein großes Kasino, ein Musical-Theater und eine sehr große Mall mit Wasserinszenierungen. Vor dem Hotel liegen die »Gardens by the Bay« mit begehbaren und bis zu 50 Meter hohen »Giant Trees« wie in einer prähistorischen Saurierwelt, daneben zwei riesige Glashäuser mit Dschungelberg, Wasserfällen, Erlebniswegen. Auch hier schlägt das Giga-Phänomen zu. Eine ganze Welt erwartet uns in einer Nussschale, aber die ist unglaublich groß und fühlt sich auch gigantisch an. Im Kapitel über *Urban Entertainment Center* soll am Beispiel dieser beiden Welten klar werden, wie Mega-Hubs und ihre Giga-Welten psychologisch funktionieren und im Detail durch die Integration echter Natur und ästhetisch ansprechender Kunst auch kritischere europäische Zeitgenossen beeindrucken.

Experience Snacking und »Ein-Minuten-Ferien«

Europäischer muten allerdings die kleinen Erlebnishappen an, die uns die Wirtschaft im Vorbeigehen ermöglicht. Sie kriechen seit einigen Jahren unauffällig in unser Alltagsleben. Oft ist das *Experience Snacking* die Antwort auf unangenehme Begleitumstände, die durch einen Spritzer lustvoller Belohnung erträglicher gemacht werden sollen. In den alten, nicht durchgestalteten Shopping Malls klagten viele Konsumenten früher über lange Wege und schlechte Luft. Wer dann noch ein »Geschäft zu erledigen« hatte, musste sich oft erst durch lange, schlecht beleuchtete Gänge zu zweifelhaften Orten hinbewegen. Heute gehören Toilettenanlagen in allen *Design Malls* zu den wichtigsten marketing-relevanten Orten. Sie besitzen oft Chill-out-Bereiche vor der eigentlichen Anlage

Marketing spüren

zum gegenseitigen Warten. Sie sind nicht nur hell und sauber, sondern oft wie kleine Tempelschreine oder Boudoirs, die Aufwertung, Schutz und Seelenmassage verheißen. Wer solcherart körperlich und emotional entlastet in die Shopping Mall zurückkehrt, hat wieder Kraft, sich den eigentlichen Angeboten zuzuwenden.

Aus demselben Grund wurden überall auf der Welt inszenierte Plätze als eine Art Wohnzimmer im öffentlichen Raum geschaffen. Für Raiffeisen Schweiz gestaltete die Avantgarde-Künstlerin Pipilotti Rist auf Plätzen rund um reichlich uninspirierte Bankgebäude ihre ironische Stadtlounge St. Gallen. Das Ganze erweckt den Anschein, als habe man einen riesigen knallroten Teppich über alles geworfen, was auf den Plätzen so herumstand, und jetzt klettern Kinder über Autos, die vorgeblich unter dem roten Teppich stecken, bestaunen Passanten den roten Springbrunnen unter dem Teppich und lassen Touristen sich auf Bänken nieder, über die der Teppich scheinbar gerollt wurde. Niemand würde dafür in Hongkong extra ins Flugzeug steigen, aber als kleines Entertainment zwischendurch ist die Stadtlounge bemerkenswert. Sie wird als Freizeiterlebnis *en miniature* empfunden, auch von den Bankern, die ihre Meetings inzwischen gern »auf dem Teppich« abhalten (siehe Abbildung im Farbteil).

Früher einmal, da waren Arbeitswelt und Freizeitwelt streng getrennt. Man besuchte die ausgewiesenen Orte der Freizeit – den Konzertsaal, den Fußballplatz, den Freizeitpark. Jetzt aber kommt die Freizeit auch direkt zu uns in den Alltag – an den Arbeitsplatz, ins Krankenhaus oder in den öffentlichen Raum in St. Gallen. Die »Ein-Minuten-Ferien« sind überall dort, wo sie gebraucht werden. So manches fortschrittliche Unternehmen ermöglicht daher seinen Mitarbeitern Mini-Urlaube im Büro. Bei Microsoft Wien kann man statt der Treppe auch die Rutsche nehmen, um von Stockwerk zu Stockwerk zu gelangen. Bei Google Zürich zieht man sich zum Telefonieren mit dem Handy in eine von vielen Seilbahngondeln zurück und relaxt vielleicht später in der gepolsterten Badewanne vor einer Allee von Aquarien.

Natürlich ist der Übergang vom *Mega-Hub* zum *Experience Snacking* gleitend und hat viele Zwischenformen. Doch beide Vorgehensweisen bewirken, dass dadurch die Aufenthaltsdauer der Menschen an den gestalteten Orten erhöht und ihre Erlebnisintensität verstärkt wird. An einem ganz besonderen Ort in Venedig kann man sehr gut erkennen, welche positiven Konsequenzen daraus erwachsen.