

Mehr Erlebnisversprechen!



VON THOMAS HEINRICH
MUSIOLIK

Thomas Heinrich Musiolik ist Doktorand an der Universität der Künste Berlin und »visiting doctoral researcher« am Imagineering Institute. Zudem ist er Autor von Büchern und Artikeln in Fachzeitschriften mit Schwerpunkt Marketing und Kommunikation.
www.musiolik.de

Die Angebote der Sozialwirtschaft werden vorwiegend nüchtern konzipiert und »verkauft«. Doch der Mensch will auch mit allen seinen Sinnen ernst genommen werden.

Ziel der Sozialwirtschaft muss es sein, jedem Menschen zukünftig die optimale Erlebniswelt zu bieten. Von der Stadtentwicklung, den Lebensräumen, der Bildung und den Freizeitangeboten. Dabei gilt es, dem älteren Teil der Bevölkerung eine auf sie zugeschnittene Erlebniswelt aufzubauen, in der sie sich behütet, sicher und aufgehoben fühlen. Auf der anderen Seite gilt es Erlebniswelten aufzubauen, welche junge Familien anziehen und ihren Lebensraum, Arbeitsplatz und das Familienleben fördern.

Als Erlebtes wird jede in der Vergangenheit oder die Summe aller erlebten Situationen eines Individuums bezeichnet. Erlebnisse hingegen unterscheiden sich sehr vom Alltag des Erlebenden, sind individuelle und subjektive Bewusstseinsvorgänge, bleiben durch ihre emotionale Empfindung lange im Gedächtnis haften, können positive oder negative Erfahrungen sein und deren Qualität sowie Intensität von Individuum unterschiedlich stark aufgenommen werden. Somit können wir Erlebnisse als Bündel von Einzelerlebnissen bezeichnen.

Doch welche Bedeutung haben Erlebnisse für die Menschen? Wie sind Erlebnisse aufgebaut? Wie können wir als Land, Stadt, Unternehmen oder Mensch – ob real oder digital, ein Erlebnisversprechen aufbauen? (Wegen der besseren Lesbarkeit dieses Artikels werden Land, Bundesland, Stadt, Unternehmen und Menschen als »Marke« zusammengefasst.)

Einzelerlebnisse bilden die Erlebniswelt

Erlebnisse lassen sich in verschiedene Kategorien von Einzelerlebnissen unterscheiden. So besteht ein Erlebnis aus einer sensorischen (es spricht die Sinne an), af-

fektiven (es erzeugt Emotionen), intellektuellen (es regt zum Nachdenken an) einer verhaltensorientierten (es bietet physische Interaktion – selbst im digitalen Raum) und einer sozialen (es stärkt die soziale Interaktion) Sphäre. Somit wird deutlich, dass Erlebnisse aus fünf zusammenhängenden Einzelerlebnissen bestehen:

- Sensorische Erlebnisse basieren auf der Ansprache der fünf Sinne eines Individuums, Sehen, Hören, Fühlen, Schmecken und Riechen. Erfolgsscheidend ist dabei, die Verbindung von kognitiver Konsistenz und sensorischer Abwechslung. Das wahrgenommene Erlebnis muss für das Individuum, klar erkennbar und gleichzeitig immer wieder neu und innovativ sein.
- Affektive Erlebnisse basieren auf der Schaffung von Emotionen und positiver Gefühle, in Bezug auf die Marke, bei Menschen. Mithilfe Affektiver Erlebnisse, lassen sich selbst starke Emotionen wie Freude oder Stolz erschaffen. Das entscheidende Kriterium, ist das Wissen, wie Gefühle in unterschiedlichen Situationen erzeugt werden können.
- Kognitive Erlebnisse sprechen den Intellekt eines Menschen an und regen diesen dazu an, sich gedanklich kreativ mit der Marke auseinander zu setzen. Die Ansprache kann beispielsweise durch Provokation, Überraschung oder Faszination erfolgen und wird häufig in der Technologiebranche eingesetzt.
- Verhaltensbezogene Erlebnisse beziehen sich auf die physischen Erlebnisse oder alternative Nutzungsarten einer Marke und dienen der Verhaltensänderung eines Menschen. Auslösen lassen sich die Verhaltensänderungen durch das Aufzeigen alternativer Nutzungsarten oder

möglicher anderer Lebensstile. Dabei betreffen diese Erlebnisse das individuelle Verhalten eines Menschen wobei auch die Interaktion von großer Bedeutung ist. So kann eine Marke dem Menschen, wie beispielsweise bei der Einführung des Computers oder I-Phones durch neue Interaktionsmöglichkeiten, eine alternative Verhaltensweise anbieten und somit zu Verhaltensänderung führen.

- Soziale Erlebnisse beziehen sich auf die soziale Identität und die Möglichkeit der Interaktion mit anderen Individuen. Diese ermöglichen es dem Menschen, ein Gefühl der Zugehörigkeit zu entwickeln und dadurch die eigene soziale Identität zu stärken. Damit fungieren die sozialen Erlebnisse als sozialer Rahmen für die individuellen Erlebnisse eines Individuums. Denn durch das gemeinsame Erleben innerhalb eines Umfelds, kann das Individuum sein Bedürfnis nach sozialer Anerkennung, Selbstdarstellung und Selbstverwirklichung befriedigen. Somit kann durch die Interaktion und den sich daraus ergebenden Erlebnisse der Menschen eine starke Beziehung sowie Bindung mit der Marke entstehen.

Erlebnisse wirken am stärksten, wenn diese ganzheitlich, also alle Erlebnissphären und über alle Sinne wahrgenommen werden. Somit ist es unerlässlich im Rahmen der Erlebnisgestaltung, diese als Bündel von Einzelerlebnissen zu verstehen und einzusetzen. Zur Schaffung einzigartiger Erlebnisse eignet sich vor allem die multisensuale Ansprache, denn ein Erlebnis besteht aus multisphärischen Reaktionen eines Individuums, welches über alle Sinne wahrgenommen wird und dadurch zwischen Erlebnis und beispielsweise einer Marke ein Konsens entsteht. Die multisensuale Ansprache dient der Marke letztlich, die eigene Werte und Motive über alle Erlebnistreiber dem Individuum sinnlich zu vermitteln und für sensorische Erlebnisse zu sorgen.

Aus diesem Grund trägt die multisensuale Vermittlung einer Botschaft erheblich zu der Erfahrbarkeit sowie Erlebbarkeit des Individuums mit der Marke bei.

Das Erlebnisversprechen ist der einzigartige erlebnisorientierte Nutzen, welchen die Menschen erleben, wenn sie mit der Marke interagieren oder sich an diese erinnern. Das Erlebnisversprechen spricht unsere Sinne an, es regt unser limbisches System an, es bringt uns zum Nachdenken, es hilft uns bei Verhaltensänderungen und es sorgt für das passende soziale Umfeld. Neben der einheit-

lichen Vermittlung aller Erlebnissphären, müssen zusätzlich die dynamisch arbeitenden menschlichen Motive nach Balance, Stimulanz und Sicherheit befriedigt werden. Die Formel dafür lautet: $E = ES^5 + M3$ (Experience = Experience Sphere⁵ + Motives³).

Mithilfe dieser Formel wird das Erlebnisversprechen erlebbar – diese macht den Menschen zu dem, was er ist. Erleben heißt Leben und aus Erlebnisse bildet sich die menschliche Erfahrung – unser lebenslanger Begleiter.

Wenn ein Mensch in seinem Alltag gezielt auf das Gleichgewicht aller fünf Erlebnissphären achtet und dabei sein Bedürfnis nach Balance, Stimulanz sowie Dominanz befriedigt, könne selbst psychische Erkrankungen verhindert werden. Auf der anderen Seite entstehen psychische Krankheiten erst dadurch, wenn durch Selbstverschulden oder Fremdeingriff ein Ungleichgewicht der Erlebnissphären und

Selbstdarstellung und Selbstverwirklichung fördern? Welcher soziale Rahmen (Umfeld) ist dazu nötig und wie kann ich diesen aufbauen?

- Erlebte Motive: Mit welchen Werten befriedige ich das Bedürfnis nach Balance? Mit welchen Werten befriedige ich das Bedürfnis nach Stimulanz? Mit welchen Werten befriedige ich das Bedürfnis nach Dominanz?

Konzeption der Erlebnisgestaltung

Die Konzeption und Steuerung der Erlebniswelten beruht auf dem »Experience⁴ Modell«:

1. Zuallererst gilt es, die bisherige Erlebniswelt des Menschen zu analysieren.
2. Als nächstes wird eine Erlebnisplattform für alle zukünftigen Marketing- sowie Kommunikationsmaßnahmen entwickelt. Hier wird das Erlebnisversprechen

»Emotionale Empfindungen bleiben lange im Gedächtnis haften«

Motive entsteht und nicht behoben wird. Die Kernfragen für die Erarbeitung des Erlebnisversprechens lauten:

- Sensorisches Erlebnis: Wie sieht meine Marke aus? Wie hört sich meine Marke an? Wie fühlt sich meine Marke an? Wie schmeckt meine Marke? Wie riecht meine Marke?
- Affektive Erlebnis: Welchen emotionalen Eindruck möchten wir hinterlassen? Wie können wir einen positiven Eindruck hinterlassen und wie sieht unser affektiver Stempel aus? Denn wenn Menschen entscheiden und handeln, wollen sie Schlechtes meiden und Gutes erleben.
- Kognitives Erlebnis: Auf welche Art und Weise rege ich zum Nachdenken an? Wie bekomme ich den Menschen dazu, sich gedanklich kreativ mit meiner Marke auseinander zu setzen?
- Verhaltensbezogenes Erlebnis: Welche weiteren Interaktionsmöglichkeiten biete ich an? Welche Verhaltensänderungen möchte ich erreichen? Wie kann ich den positiven Nutzen der Verhaltensänderung transportieren?
- Soziales Erlebnis: Wie stärke ich die soziale Identität des Menschen? Wie kann ich seine soziale Anerkennung,

integriert, welches die Grundlage für alle zukünftigen Marketing- sowie Kommunikationsmaßnahmen bildet.

3. Im dritten Schritt gilt es die Erlebnisse im Sinne des Erlebnisversprechens zu gestalten. Dabei müssen die Erlebnistreiber festgelegt sowie überprüft und abschließend die Erlebnisstrategie implementiert werden.

4. Als letztes muss die Erlebniswelt umgesetzt werden und durchweg über alle Kontaktpunkte hin auf ihren Erlebniswert sowie Erlebnisqualität überprüft werden.

Resümee

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass Erlebnisse subjektiv sowie persönlicher Natur sind. Ein Erlebnis besteht nicht aus Bündel von Gefühlen, sondern vielmehr aus dem Zusammenspiel und der Wechselwirkung der fünf Erlebnissphären sowie der ständigen Befriedigung des dynamischen Ungleichgewichts innerhalb des Motivsystems. Den daraus entstehende Gesamteindruck können wir als Erlebniswelt bezeichnen – ein nichtspezifischer Ort physischen Erlebens – es ist das Leben. Denn das Leben ist nicht mehr oder weniger als $E = ES^5 + M3$ – also das Ergebnis unserer Wahrnehmungs- und Verarbeitungsprozesse. ■