

Dieser Teil der vorliegenden Arbeit befasst sich mit der Relevanz und der Umsetzungsmöglichkeit von Erlebnissen in Museen. Warum sollten sich Museen mit Erlebnissen beschäftigen? Eine Gegenfrage darauf könnte heißen: können sie Erlebnisse überhaupt ausblenden? Geht doch die Verankerung von Erlebnissen als gesamtgesellschaftlicher Wert längst über einen kurzfristigen Trend hinaus. Allein aus ihrer Position als der Gesellschaft verpflichteten Institutionen sollten Museen dieses Phänomen somit näher betrachten, aber auch aus ihrer Position als Marktanbieter, die um die Generierung und Bindung von Besuchern bemüht sind, um ihre gesellschaftliche Stellung und nicht zuletzt ihren Bestand zu sichern. Denn letztlich schließt die Erlebnisorientierung der Gesellschaft auch eine Erlebnisorientierung von Museumsbesuchern ein.

Glaubt man einschlägigen Hinweisen innerhalb aktueller Marketingliteratur, so tragen strategisch induzierte Erlebnisse wesentlich zu einer erfolgreichen Vermarktung von Produkten und Dienstleistungen bei sowie langfristig zur Ausbildung einer einprägsamen, differenzierten und für den Konsumenten relevanten Markenidentität. Um Erlebnisse strategisch zu nutzen, ist jedoch zunächst obligatorisch das Wesen von Erlebnissen zu verstehen und somit die Basis, auf der sie sich induzieren lassen. Im ersten Teil dieser Arbeit sollen ferner die Fragen geklärt werden, was eine strategische Umsetzung von Erlebnissen in museale Angebote bedeutet und wie diese zur Umsetzung wichtiger organisationsspezifischer Ziele von Museen beitragen können.

2 Die Konfiguration von Erlebnissen und Erlebniswirkung in Gesellschaft und Konsum

Der Anspruch, etwas erleben zu wollen und Erlebnisse letztlich zu konsumieren ist heute fest in unserer Gesellschaft verankert. Wie ist diese Entwicklung zu erklären? Bereits vor zwanzig Jahren beschreibt Schulze (1992) aus soziologischer Perspektive die Suche nach als schön empfundenen Erlebnissen als ein zentrales Lebensziel, das unsere Gesellschaft kennzeichnet. Nahrstedt et al. (2002:89) beschreiben diese Suche gar als eine Basisausrichtung menschlichen Handelns:

„Das angezielte positive Erlebnis setzt dabei offenbar an Grundbedürfnissen der Menschen an und entspricht ihrem Wunsch nach Aneignung von Welt: Gemeinschaft, Begegnung und Geselligkeit, körperliche, ästhetische und vielleicht auch religiöse Erfahrung.“

Laut Schulze (1992) ist dieses Ziel einem Wandel von einer Außen- zu einer Innenorientierung geschuldet. Dieser Wandel basiert auf der Zunahme an Wahl- und Gestaltungsmöglichkeiten des eigenen Lebens hinsichtlich der individuellen Handlungsausrichtung:

„Die zunehmende Verschiedenartigkeit der Menschen ist Indiz für eine neue grundlegende Gemeinsamkeit. Innenorientierte Lebensauffassungen, die das Subjekt selbst ins Zentrum des Denkens und Handelns stellen, haben außenorientierte Lebensauffassungen verdrängt. Typisch

für Menschen unserer Kultur ist das Projekt des schönen Lebens.“⁵ (Schulze 1992:35)

Der innenorientierte Mensch versucht entsprechend auch im Konsum schöne Erlebnisse durch gezielte Handlungssteuerung herbeizuführen (ebd.:40 f., 59).

Die Verankerung der Erlebnisorientierung scheint seit Schulzes Diagnose Anfang der 1990er Jahre beständig zu sein. Aus der Perspektive der Konsumentenforschung unterstreicht auch Wikström (2008), sechzehn Jahre nach Schulzes Gesellschaftsdiagnose, den Aspekt der Innenorientierung für Konsumenten. In einer qualitativen Studie ermittelt Wikström (2008:33) Unzufriedenheit mit Angeboten des Massenkonsums sowie eine Individualisierung von Werten als Haupttriebkkräfte für den Erlebniskonsum.

Auf diese Weise führen die Erlebnisbedürfnisse der Gesellschaft zu einer Überführung von Erlebniswerten in entsprechende Erlebnisangebote (Lanier/Hampton 2009; Wikström 2008). Aus Sicht des Marketings beschreiben Pine/Gilmore (2000) die Transformation von Erlebnissen zu neuen Wirtschaftsgütern entsprechend als einen Entwicklungsprozess, welcher sich zunehmend an den Bedürfnissen des Konsumenten orientiert. Demnach führte dieser Prozess nach der Produktion von Massengütern über standardisierte Industriegüter und maßgeschneiderte Dienstleistungen schließlich zur Entwicklung von Erlebnisangeboten (Pine/Gilmore 2000:20). Diese unterscheiden sich von den vorhergehenden Dienstleistungen durch ihre Einprägsamkeit und Sinnesansprache:

„Das Unternehmen [...] bietet nicht länger nur Güter und Dienstleistungen an, sondern auch die mit dem Konsum dieser Angebote einhergehende Erfahrung, die beim Käufer eine Vielzahl von Sinneseindrücken erzeugt.“ (ebd.:29)

Mit der Entwicklung neuer Technologien können diese Erlebnisangebote in hohem Maße differenziert werden und befriedigen so die mit dem gewachsenen Wohlstand verbundenen vielfältigen Ausprägungen von Erlebnisbedürfnissen der Konsumenten (ebenda).

Generell scheinen Erlebnisangebote aber auch vor dem Hintergrund von Wirtschaftskrisen und sinkendem Wohlstand, wie in den vergangenen Jahren der Fall, bevorzugt konsumiert zu werden. So herrscht nach wie vor ein Bedürfnis der Konsumenten nach genußstiftenden Konsumerlebnissen, auf deren Erfüllung sie ihr Konsumverhalten ausrichten, wenn nötig durch Verzicht in anderen Bereichen (vgl. Gröppel-Klein 2012:45 f.). Opaschowski (2008:162) prognostiziert auch für den zukünftigen Erlebniskonsum:

„Groß ist das Bedürfnis der Konsumenten nach emotionaler Anregung, d. h. konkret nach emotionalen Konsumerlebnissen. [...] Der Verbraucher von morgen wird die bisherige protestantisch-puritanische Konsummoral auf den Kopf stellen: Die „Verzicht-kommt-vor-Genuss“-Moral entwickelt er dann zur „Erst-Genuss-dann-Verzicht“-Einstellung.“

5 Außenorientierung beschreibt Schulze als Handeln nach Zielen, die sich auf die Vorstellungen des Menschen außerhalb seiner selbst beziehen „Beispiele für außenorientierte Ziele sind Reproduktion der Arbeitskraft, Beschaffung von lebensnotwendigen Ressourcen, Kooperation, Altersvorsorge, Erzielen von Geldeinkommen, Erfüllen einer Lebensaufgabe, Aneignung von Qualifikationen, Fortbewegung.“ (Schulze 1992:37). Innenorientierung bezieht sich laut Schulze dagegen auf ein Handeln nach Zielen, die im Menschen selbst subjektiv verankert sind und sich vor allem am individuellen Genuss festmachen.

Konsumrestriktionen im Zuge von Krisen, aber auch eine zunehmend kritischere Konsumhaltung führen ferner zu einem Wandel der Erlebnisansprüche. Eine höhere Qualität der Erlebnisse wird seitens der Konsumenten zunehmend eingefordert. So relativiert auch Schulze (2005) in seinem Kommentar zur Neuauflage der „Erlebnisgesellschaft“ den Eindruck einer auf oberflächliche Erlebnisse ausgerichteten „Spaßgesellschaft“. Werte wie Bedeutungshaftigkeit und Selbstbesinnung werden demnach angesichts von Unsicherheiten und Zukunftsängsten immer wichtiger:

„Spaß“, „Fun“, „Kick“ und „Event“ sind Beispiele für Begriffe, die im Laufe der neunziger Jahre eine immer negativere Bedeutung angenommen haben: als Distanzierungszeichen einer populären Kulturkritik, die gerade nicht vom Ende der Erlebnisgesellschaft künden, sondern von ihrer Weiterentwicklung.“ (Schulze 2005:VII)

Seiner Innenorientierung sich zunehmend bewusst werdend, setzt sich der Mensch in der weiterentwickelten Erlebnisgesellschaft mit seinen intrinsischen Werten und Bedürfnissen somit stärker auseinander. Damit einhergehend beschreiben Carù/Cova (2007a:5) die heutige Motivation erlebnisorientierten Konsums als eine Suche nach intensiven emotionalen Erfahrungen, welche eng mit dem Bestreben von Identitätsbildung und Sinnsuche verknüpft ist. Gesellschaftliche Wertetrends wie Ökologie, soziale Verantwortung, Nachhaltigkeit etc. stehen demnach nicht im Widerspruch zu einer Erlebnisorientierung, sondern werden vielmehr von dieser adaptiert (vgl. Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2013:150 f.). Authentizität, Bedeutungshaftigkeit und Selbstbesinnung als neue Erlebnisansprüche wandeln somit auch nach und nach die Erlebnisangebote. Mikunda (2007:17 f.) bemerkt hierzu:

„Die erfolgreichen Erlebniskonzepte der Gegenwart verbinden die Sehnsucht nach dem Entertainment mit ehrlichen, großen Gefühlen, mit echten Materialien und hochwertigem Design, mit Lebenshilfe im Alltag, mit der Seelenmassage zwischendurch für den gestressten Kunden [...] Erlebnisse werden erwachsener, authentischer, dosierter eingesetzt als noch vor Jahren.“

Gerade für Museen eröffnet sich in den aktuellen Trends umso mehr eine Chance an die Erlebnisbedürfnisse ihrer Besucher anzuknüpfen, da sie als vertrauenswürdige und authentische Vermittler gesellschaftlicher Werte und Sinnbildung gelten.

Als positiv empfundene Erlebnisse können somit abschließend als besonders erstrebenswert für ein Individuum festgehalten werden. So verwundert es nicht, dass ein Bedürfnis nach solchen Erlebnissen in einer zunehmend multioptionalen und zugleich individualisierten Gesellschaft wie der unseren zu einem festen Lebensbestandteil geworden ist (vgl. Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2013:151; Schulze 1992). Auseinandersetzungen mit der gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Relevanz von Erlebnissen wie bei Schulze (1992; 2005), Pine/Gilmore (2000), Carù/Cova (2007a) und Wikström (2008) zeugen von der Bedeutung von Erlebniswerten für Konsum und Marketing, aber auch von der Komplexität von Erlebnissen als psychologischen Erscheinungen. Die bisherige Betrachtung von Erlebnisorientierung ergibt somit einen Erlebnisbegriff, der sich zum einen durch individuelle, zum anderen durch kollektive Muster definiert. Beide Ausprägungen

bestimmen demnach auch das Erlebniskonsumverhalten und die Konzepte bei der Entwicklung von Erlebnisangeboten mit.

Für die Möglichkeit einer gezielten Gestaltung von Erlebnissen sind diese Muster ausschlaggebend, so auch eine Erkenntnis, inwieweit sich Erlebnisse überhaupt für ein bestimmtes Publikum (z. B. Zielgruppe) generieren lassen. Die Einflüsse individueller wie kollektiver Aspekte der Erlebnisorientierung für den Konsum und die Vermarktung von Erlebnissen sollen daher in Kapitel 2.1 nochmals ausführlicher betrachtet werden. Jenseits der Betrachtung von Erlebnissen als gesellschaftlichem Phänomen ergibt sich vor dem Hintergrund der Zielsetzung dieser Arbeit vor allem die Thematik der Integration von Erlebnissen in Marketingkonzepte. Wie Erlebnisse für eine weiterführende strategische Gestaltung von Erlebnisangeboten vor dem Hintergrund der Individualität von Erlebnissen überhaupt betrachtet werden können, soll anschließend in Kapitel 2.2 näher erläutert werden.

Für eine marketingrelevante strategische Konzeption von Erlebnissen gilt es ferner, die basalen allgemeinpsychologischen Eigenschaften von Erlebnissen zu erfassen. Welche Eigenschaften sollten also sogenannte Erlebnisangebote besitzen, um überhaupt als solche wahrgenommen zu werden? Die Analyse dieser übergreifenden Eigenschaften wird in Kapitel 2.3 vorgenommen und bildet gleichzeitig die Basis für ein Erlebnismodell, das auch dem empirischen Teil dieser Arbeit zugrunde liegt.

2.1 Erlebnisindividualität und Erlebniskollektivität

Nach den obigen Ausführungen spiegelt die Erlebnisorientierung der Gesellschaft eine durch steigende Wahlmöglichkeiten erzeugte Pluralität von Wünschen und Bedürfnissen wider, die eine individuelle wie kollektive Ausrichtung aufzuweisen scheint. Es stellt sich somit die Frage, in welchem Wechselverhältnis individuelle sowie kollektive Muster bei der Entstehung von Erlebnissen stehen und in welchem Maße sie diese beeinflussen. Wie können Erlebnisangebote ferner beide Ausrichtungen integrieren? Eine gute Grundlage zur Erfassung der beiden Ausrichtungen liefert wiederum Schulze (1992) in seiner Analyse der „Erlebnisgesellschaft“.

Schulze (1992:45 f.) greift den Aspekt der Individualität auf, wenn er Erlebnisse als Verarbeitungsvorgänge definiert, die sich durch *Subjektbestimmtheit* (individuelle subjektive Verarbeitung von Ereignissen), *Reflexion* (nachgesteuerte, nachhaltige Verarbeitung von Ereignissen) sowie *Unwillkürlichkeit* (nicht steuerbare Verarbeitung von Ereignissen) auszeichnen. Während die Subjektbestimmtheit den individuellen Erfahrungshintergrund des Wahrnehmenden aufgreift, bezieht sich Reflexion hier auf den Vorgang einer nachhaltigen Eindrucksbildung. Beide sind anders als der dritte Aspekt der Unwillkürlichkeit vom Individuum gesteuert. Subjektbestimmtheit und Reflexion bestimmen dagegen, nach welchen Anreizen gesucht wird, wie sie letztlich auch in Form von Produkten und Leistungen konsumiert werden. Gerade die Nicht-Steuerbarkeit von Erlebnissen begründet nach Schulze (1992) jedoch paradoxerweise die permanente Suche nach An-

reizen oder Stimuli, die als potentielle Erlebnisauslöser aus Sicht des Individuums gelten. Demnach bestimmen persönliche Vorerfahrungen, Einstellungen, Werte, Vorstellungen etc. die Relevanz eines Stimulus, um ein Erlebnis auslösen zu können.

Dort, wo die Erfahrungs- und Gefühlswelt von Menschen durch ihr soziales Umfeld und dessen Werte, Vorstellungen und Praktiken geprägt wird, werden die Erlebnisanprüche wiederum kollektiv. So gehören z. B. die Werte und Bedeutungssysteme einer Gesellschaft und einer Kultur als umfassende Kollektive zu den Einflussfaktoren, welche die Erfahrungswelt des Einzelnen beeinflussen und sich in seinem Erlebnisempfinden niederschlagen⁶ (vgl. Schulze 1992:125 f.).

Dennoch lässt sich die spezifische Ausrichtung von Erlebnisbedürfnissen differenzierter betrachten. Beides, soziales Umfeld und bevorzugte Erlebnisse verdichtet Schulze in seiner Analyse von alltagsästhetischen Schemata. Diese geben nicht nur Auskunft über Wertkonfigurationen, die sich in einem entsprechenden Lebensstil niederschlagen, sie schließen auch Erlebniskonsum-Präferenzen mit ein. Ohne auf Schulzes Analyse im Detail eingehen zu wollen, sei z. B. auf den gravierenden Unterschied zwischen Angehörigen des „Niveaumilieus“, welche Erlebnisse vor allem in kontemplativen Erfahrungen verwirklicht sehen, wie es u. a. durch Kulturbesuche ermöglicht wird (ebd:291), und Angehörigen des „Unterhaltungsmilieus“ hingewiesen, die vor allem action-orientierte Erlebnisstimuli bevorzugen, die sie nicht unbedingt im Kulturbereich suchen (ebd:330). Der Erlebnismarkt hat so die Möglichkeit, mit einer Schematisierung der verschiedenen Erlebnisangebote auf die Erlebnisbedürfnisse lebensstilspezifischer Zielgruppen zu reagieren (ebd:440).

Für die Anbieter von Markenprodukten (und Dienstleistungen) ergeben sich durch eine Einbeziehung solcher Schemata Dispositionen, welche gleichzeitig zur Schärfung von Zielgruppenprofilen beitragen. Bei der Frage nach der grundsätzlichen kollektiven Verankerung von Erlebnisbedürfnissen im Konsum gibt es jedoch durchaus unterschiedliche Ergebnisse. So ermittelt eine Studie von Zarantonello et al. (2010) für den Markenkonsumbereich fünf Typen von Konsumenten: hedonistische (hedonistic), action-orientierte (action-oriented), ganzheitliche (holistic), innen-orientierte (inner-directed) und utilitaristische (utilitarian)⁷. Boswijk et al. (2007:5) konstatieren dagegen vor dem Hintergrund langjähriger Erforschung von Erlebniskonsum und Erlebniswirtschaft:

„In our view, experience is inherent in every form of consumption and behaviour and not a privilege of a select group.“

6 Auf diese Weise erlangen z. B. historische Ereignisse in ihrer gesamtgesellschaftlichen Bedeutung auch einen Platz in der Empfindung einzelner. Diese Empfindungen können so wiederum die Basis für ein Erlebnis werden, das somit kollektiven Charakter besitzt.

7 Ergebnisse einer Clusteranalyse mit insgesamt 1134 Teilnehmern. Die holistischen Konsumenten bilden hierbei eine Extremausrichtung, die auf sämtlichen Erlebnisebenen starke Reaktionen zeigt. Bis auf die utilitaristischen Konsumenten weisen die übrigen Cluster unterschiedliche Präferenzen auf den verschiedenen Erlebnisdimensionen auf.

Für die Gestaltung von Erlebnisangeboten und erlebnisorientierten Markenkonzep-ten erscheint es somit vielversprechend, den Lebensstil bzw. Lebensstile der avisierten Zielgruppen einzubeziehen, zumal individualisierte Leistungen allein aus Kostengrün-den nicht für jedes Unternehmen gleichermaßen umsetzbar sind (Schmitt/Mangold 2004:65 f.; Atwall/Williams 2008; Zarantonello et al. 2010).

Ein weiterer Ansatz für die Erfassung von Erlebnisbedürfnissen ergibt sich aus der Mo-tivforschung. Motiven liegen Bedürfnisse zugrunde, die sich auf verschiedenen Ebenen niederschlagen können, angefangen von Grundbedürfnissen wie Hunger und Schlaf bis zu Bedürfnissen der Selbstentfaltung (Maslow 1943). Da eine generelle Erlebnisorien-tierung wie beschrieben auf einer stark individualisierten und multioptionalen Gesell-schaft basiert, sind Erlebnisbedürfnisse somit auf einer höheren Bedürfnisseebene anzu-siedeln, in der sich ein aktives Streben des Individuums manifestiert (vgl. Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2013:182).

Besonders in spezifischen Konsumsituationen lassen sich wiederum kollektive Mo-tivmuster z. B. per Marktforschung ermitteln. Motive können so ebenfalls die Grundlage für Konsumententypologien bilden (ebd:179). Für den spezifischen Konsumbereich der Freizeit ermitteln verschiedene Forscher beispielsweise Motive wie soziale Interaktion, körperliche Aktivität, Kreativität, Entspannung, Alltagsflucht oder Wissenserwerb (u. a. Manfredo et al. 1996; Hood 2004; Falk 2009). Erlebnismotive lassen sich entsprechend als situative Spezifikationen einer lebensstilimmanenten Erlebnisorientierung verstehen bzw. als Verallgemeinerung individueller Prädispositionen.

Ein instrumenteller Ansatz, um verschiedene Formen von Erlebnisbedürfnissen im Vor-feld einer Produktgestaltung zu ermitteln, stammt von Schmitt/Mangold (2004). Diese schlagen die Durchführung einer mehrschichtigen Analyse der persönlichen „Erlebnis-welt“ der Kunden vor (ebd:47):

- Die erste und globalste Schicht dieser Analyse bezieht sich nach Schmitt/Mangold (ebd:64) auf den soziokulturellen Kontext des Kunden. Entsprechend lassen sich auf dieser Ebene lebensstilspezifische Muster verorten, welche wie oben beschrieben mit bestimmten Erlebnispräferenzen verknüpft sein können.
- Die zweite Analyseschicht nach Schmitt/Mangold (ebenda) betrachtet dagegen die „spezielle Nutzungs- bzw. Konsumsituation“, in der das Erlebnis entsteht. Auf dieser Ebene können wiederum sehr gut Erlebnismotive einbezogen werden, welche wie im Falle der Freizeitmotive einen situativen Charakter besitzen.
- Die letzte und spezifischste Analyseschicht nach Schmitt/Mangold (ebenda) ist auf die unmittelbare Wirkung des Produkts oder der Marke bezogen. Somit steht hier der direkte Austausch zwischen Konsument und Erlebnisangebot, sowohl auf allgemein-psychologischer als auch auf individualpsychologischer Ebene, im Vordergrund.

Diese Form der mehrschichtigen Analyse zeigt somit die Möglichkeit, individuelle und kollektive Muster von Erlebnisorientierung gemeinsam für die Gestaltung von Angeboten und Dienstleistungen im Sinne eines Erlebnismarketings strategisch zu nutzen.

2.2 Erlebnisse als Basis eines Erlebnismarketings

Erlebnisse innerhalb eines strategischen Erlebnismarketings knüpfen somit an die kollektive wie individuelle Erlebnisorientierung an. Wie die Erlebnisorientierung an sich, stellt Erlebnismarketing nach wie vor einen „stabilen Trend“ dar (vgl. Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2013:151). Die Erlebnisversprechen, welche heute verschiedene Produkte, Marken und Dienstleistungen den Konsumenten gegenüber kommunizieren, sind entsprechend zahlreich und vielfältig. Statt mit zweckgerichteten Eigenschaften wie z. B. Qualität, Preis, Leistung oder Gebrauchswert verbinden sich mit dem Erlebnismarketing hedonistische Werte, welche die Bedürfnisse des Individuums auf einer ästhetisch-emotionalen Ebene widerspiegeln (Holbrook/Hirschman 1982). Die Ausrichtung von Erlebnismarketing wird insofern vielfach beschrieben als ein Beitrag zur subjektiv wahrgenommenen Verbesserung der Lebensqualität des Konsumenten (Shaw/Ivens 2002; Shaw 2005; Lanier/Hampton 2009; Smilansky 2009). Dies wird erreicht, indem es eine Reihe symbolischer Stimuli erzeugt, die implizit an dessen Wahrnehmungs-, Gefühls- und Wertewelt anknüpfen und so Bedeutung generieren.

Die Schwierigkeit bei Erlebnisangeboten besteht jedoch in erster Linie darin, diese o. g. Bedeutung überhaupt zu simulieren: so ist ein Erlebnis an sich, wie es oben bereits beschrieben wurde, subjektiv und unwillkürlich und entzieht sich damit auch der unmittelbaren Gestaltung von außen (vgl. Schulze 1992:45 f.). Aus Marketingsicht bedeutet dies zunächst, dass Erlebnisse an sich stets konsumentenbasiert sind. Die Marktanbieter können entsprechend lediglich ihre Angebote mit Stimuli verknüpfen, welche in der Lage sind, Erlebnisse bei den Konsumenten zu induzieren. Dieser Gedanke wird in der Erlebnismarketingliteratur, die einer theoretisch-analytischen Perspektive folgt, häufig aufgegriffen (Goronzy 2004; Boswijk et al. 2007; Lanier/Hampton 2009; Lanier 2011). Goronzy (2004) bildet so bereits zwei Kategorien von Erlebnissen innerhalb von Erlebniswelten: Inszenierungserlebnisse, die durch das Unternehmen gestaltet werden können, sowie Besuchererlebnisse, welche sich auf die Wirkung von in holistischen Erlebniswelten zusammengefügt Stimuli beziehen. Diese Unterscheidung verdeutlicht bereits verschiedene Perspektiven bei der marketingstrategischen Vermittlung von Erlebnissen. Dennoch nimmt Goronzy hier keine Abgrenzung des Erlebnisbegriffs in diesem Sinne vor.

Demgegenüber weisen Lanier/Hampton (2009) auf eine Erlebnismarketinglogik hin, bei der es allein darum gehen kann, einen Symbolwert anzubieten. Dieser Symbolwert wird dann durch eine aktive Einbindung des Konsumenten an diesen vermittelt. Das eigentliche Erlebnis entfaltet dann in der Interpretation und bewussten Verarbeitung durch den Rezipienten seine Wirkung:

„[...]the visceral aspects of an experiential offering have to be interpreted by consumers to become an experience.“ (Lanier/Hampton 2009:13).

Boswijk et al. (2007) greifen diesen Gedanken eines angebotenen Symbolwerts ebenfalls auf, unterstreichen dabei jedoch die Bedeutung der Interaktion zwischen Unternehmen und Konsument, welche zur Entstehung eines Erlebniswerts beiträgt. Nach Boswijk et al. (2007:7 f.) schließt die Suche nach individuellen Erlebnissen auch eine besondere Beziehung zu den Unternehmen ein, welche diese ermöglichen:

„There is a need for entering into a personal interaction with the company for the creation of a value proposition that is meaningful to and specific for the individual consumer.“

Lanier (2011:8 f.) integriert beide genannten Aspekte bei seiner Beschreibung von Erlebnissen in einem Marketingkontext. Er erweitert dabei das beschriebene Verständnis von Erlebnissen als Ergebnis von Interpretationsprozessen und als den Gedanken der Interaktion um die Perspektive der erlebniswirksamen Stimuli. So ergeben sich nach Lanier drei Betrachtungsdimensionen bei der Vermittlung von Marketingerlebnissen, „the experiential subject, the experiential object, and the experiential process.“ (ebenda):

- Die Betrachtungsdimension der „experiential objects“ bezieht sich auf Elemente oder Stimuli, welche das Erlebnis auslösen. Diese können von Unternehmen gestaltet werden wie z. B. Produktdesign, Kommunikationsmedien oder Architektur.
- Die Betrachtungsdimension des „experiential process“ betrachtet die Interaktion mit dem Kunden im Sinne des Rezeptionsprozesses der gegebenen Stimuli.
- Die Betrachtungsdimension des „experiential subjects“ bezieht sich schließlich auf den Kunden, der das Ergebnis dieses Prozesses in Form des subjektiv empfundenen Erlebnisses interpretiert.

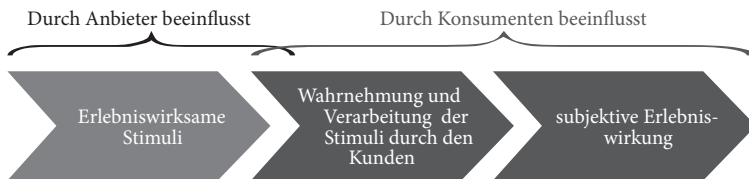


Abbildung 2: Abfolge der Vermittlung von Marketingerlebnissen nach den Perspektiven von Lanier (2011), eigene Darstellung

Diese Betrachtungsdimensionen lassen sich gleichsam in eine Abfolge übertragen, bei der die erlebniswirksamen Stimuli den Ausgangspunkt bilden und das subjektive Kundenerlebnis den angestrebten Endpunkt (vgl. Abbildung 2).

Die weitere Betrachtung soll ebenfalls diesem Ablaufmodell folgen. Eine besondere Aufmerksamkeit gilt dabei, auf der Schnittstelle zwischen Stimuli- und Rezeptionsperspek-

tive eine größtmögliche Kongruenz zu erzeugen. Aus diesem Grund soll im Folgenden auch von *Erlebniswirkung* die Rede sein, wenn es um die potenziellen Effekte von Stimuli, z. B. in Form erlebnisbewusster Angebote, beim Konsumenten bzw. Besucher geht, die sich an jener Schnittstelle der Wahrnehmung und Verarbeitung bemerkbar macht. Wichtig für eine strategische Nutzung von Erlebnissen ist es somit, deren Logik nicht nur auf einer gesellschaftlichen und marktspezifischen, sondern auch auf einer psychologischen Ebene zu begreifen, welche den Prozess und die Voraussetzungen der Wahrnehmung und Verarbeitung von Stimuli zu Erlebnissen umfasst.

2.3 Komponenten und Prozess der Erlebniswirkung

Um einen allgemeinpsychologischen Charakter von Erlebnissen zu erfassen, erfolgt an dieser Stelle eine Abkehr von konkreten Erlebniswerten, wie sie von Individuen (oder Gruppen) verfolgt werden, hin zu einer Betrachtung der Basiskomponenten und des Prozesses der Erlebniswirkung. Die Psychologen Csikszentmihalyi/Robinson (1990:18) argumentieren, dass ein identisches ästhetisches Erlebnis zweier Personen, die ein und dasselbe Objekt betrachten, aufgrund unterschiedlicher Vorerfahrungen, Einstellungen, Kulturen etc. nahezu ausgeschlossen sei. Der Fakt jedoch, dass dieses Objekt bei beiden Personen überhaupt ein ästhetisches Erlebnis auszulösen vermag, verweist auf eine interindividuell gültige Grundstruktur, die Erlebnisse innehaben (ebenda). Diese Struktur und die dazugehörigen Bestandteile sollen im Folgenden erfasst werden. Eine Grundlage hierfür liefern zahlreiche Betrachtungen, die den Begriff oder das Konzept von Erlebnissen aus soziologischer, psychologischer, pädagogischer sowie marketingtheoretischer Sicht beschreiben. All diese Betrachtungen liefern Versatzstücke, die sich zu einem theoretischen Rahmen ergänzen lassen. Auffällig bei den verschiedenen Beiträgen sind dabei die Gemeinsamkeiten, obgleich keine übergreifende ‚Erlebnistheorie‘ besteht.

Eine theoretische Erfassung von Erlebnissen aus psychologischer Sicht ist ihr Charakter als Folge von psychischen Verarbeitungsvorgängen, welche, wie zuvor angedeutet, auf individuellen Wahrnehmungsschemata basieren. Beim Kontakt mit bestimmten Reizsituationen werden diese Schemata abgerufen und das Wahrgenommene wird ggfs. als Erlebnis interpretiert (vgl. Holbrook/Hirschman 1982). Eine Erlebnisdefinition, die diesen Vorgang der individuellen Wahrnehmung in den Vordergrund stellt, stammt von Kilian (2008:36)⁸. Dieser definiert Erlebnisse entsprechend als:

„[...] individuell wahrgenommene Ereignisse, die in der Gefühls- und Erfahrungswelt der Konsumenten entstehen und in der Innenperspektive ihre subjektiv empfundene, Nutzen stiftende Wirkung im Moment der situationsbezogenen Inanspruchnahme entfalten.“ (ebenda).

Anknüpfend an eine Nutzenfunktion, wie Kilian sie beschreibt, wird in der Marketingliteratur ferner die nachhaltige Gedächtniswirkung von Erlebnissen vielfach betont (Pine/

⁸ Kilian gründet seine Definition bereits auf einer Analyse verschiedener marketingbasierter Ansätze wie von Holbrook/Hirschman 1982 und Pine/Gilmore 2000 sowie auf einer Klassifikation von erlebnisorientierten Leistungen, bei der er Beschreibungen mehrerer Autoren aufnimmt.

Gilmore 2000; Wikström 2008; Lindgreen et al. 2009; Lanier/Hampton 2009). Die Betrachtung der Bedeutung persönlicher Erlebnisse macht diese Wirkung gut nachvollziehbar. So nehmen Erlebnisse, die eine Person im Laufe ihres Lebens sammelt, eine besondere Stellung in ihrer Erinnerung ein. Sie werden bevorzugt an andere Personen weiterkommuniziert und so als gewichtige Ereignisse in der eigenen Biografie konsolidiert, sei es die eigene Hochzeit oder auch nur ein besonderes Urlaubserlebnis. Diese langfristige Wirkung ist für Anbieter von Erlebnissen von Bedeutung, da hierdurch Differenzierungs- und Profilierungsstrategien ermöglicht werden.

Als weiteres Charakteristikum deutet sich hier ferner eine persönliche Relevanz von Erlebnissen an, die mit ihrer langfristigen Wirkung in Verbindung steht. Eine Definition im philosophischen Wörterbuch von 2008 bezeichnet ein ‚Erlebnis‘ in diesem Sinne als ein

„Geschehnis oder Ereignis, durch das jemand stark und nachhaltig beeindruckt wurde, eine bedeutungsvolle, emotional stark gefärbte Erfahrung.“ (Brinkmeyer 2008:158)

Auch aus der Perspektive der Erlebnispädagogik⁹ wird dieser Aspekt einer prägenden persönlichen Bedeutung von Erlebnissen betont (vgl. Neubert 1990/1925; Schenz 2007:17; Nahrstedt et al. 2002:115 f.). Bereits 1925 betont Neubert (1990/1925) den Aspekt der Bedeutungsgenerierung und Sinnstiftung von Erlebnissen. Nach Neubert (1990/1925:20-24) lässt sich ein Erlebnis durch sieben Grundeigenschaften charakterisieren:

1. durch die *Unmittelbarkeit* seines Auftretens, verbunden mit einer bewussten Wahrnehmung
2. durch seinen Charakter als gegliederte Einheit in *Abgrenzung* zu anderen Ereignissen
3. durch ein *mehrseitiges Spannungsgefüge*, das sich vor allem zwischen subjektiver Verinnerlichung und Umweltwahrnehmung sowie zwischen Allgemeingültigkeit von Erlebnisereignissen und ihrer individuellen Bedeutung niederschlägt
4. durch seinen *historischen Charakter* in Form von Erfahrungs- und Bewusstseinsbildung
5. durch seine *Entwicklungsfähigkeit*, die sich innerhalb einer Folge von gemachten Erlebnissen ergibt
6. durch *Objektivationsdrang*, der sich beim Individuum in der Verarbeitung und besonders der Äußerung des Erlebnisses niederschlägt
7. durch den *Zusammenhang zwischen Leben, Ausdruck und Verstehen*, welches wiederum auf die bewusste Äußerung wie die nachträgliche Reflexion des Erlebnisses bezogen ist

Die Punkte drei bis sieben greifen hier den Vorgang der Bedeutungsbildung durch Erlebnisse auf. Sie veranschaulichen vor allem die individuellen Prozesse bei der Verarbei-

⁹ Auch in der Erlebnispädagogik geht es letztendlich um die Erzeugung und Steuerung von Erlebniseffekten, wenn auch in einem Lern- statt in einem Konsumzusammenhang. Daher ist auch hier eine Erfassung des Erlebnisvorgangs und der zugehörigen Komponenten essentiell für die Entwicklung erlebnisbewusster Lernkonzepte.

Das gebaute Museumserlebnis
Erlebniswirksame Architektur als strategische
Schnittstelle für Museumsmarken
Ober-Heilig, N.
2015, XV, 218 S. 32 Abb., Softcover
ISBN: 978-3-658-10121-3