

Management

In Treatment-Bereichen von Bädern, Spas oder Hotels sind die Sinne besonders offen. Foto: Diavolo-Grotte im Eurothermen Resort Bad Schallerbach.

Multisensorische Gesamterlebnisse als Umsatzturbo Mit allen Sinnen

Wurden die alternativen Esoterik-Stuben mit Räucherstäbchen-Charme, bunten Tüchern und sphärischen Klängen in den 1980ern und danach noch von Vielen belächelt, so haben sich die Basics dieses damals „bauchgeborenen“ Empfindens und Erlebens bis heute auf vielerlei Weise in unseren Alltag nicht nur eingeschlichen, sondern manifestieren sich – teils sogar wissenschaftlich belegt – als fester Teil modernen Lebens. Zum Glück – möchte mancher ausrufen, nachdem man sich doch versehentlich mal wieder in einen schlecht durchlüfteten öffentlichen Raum verirrt hatte. Ganz besonders die Freizeit- und Tourismuswirtschaft – deren oberstes Ziel das Kreieren von emotional reichen Erlebnissen und einzigartigen Themenwelten mit hohem Wohlfühlpotential ist – legt immer größeren Wert auf durchkomponierte Gesamterlebnisse.

Das, was der Mensch sehen und hören kann, stand jahrzehntelang in höchster Gunst – weil offensichtlich. Viele Unternehmen beschränkten die Darstellung ihrer Marken und Leistungen deshalb auf auditive und visuelle Merkmale. Doch das allein genügt schon lange nicht mehr. Wenn wir einen Raum betreten, dann fühlen wir uns in diesem instinktiv wohl ... oder eben auch nicht. Die Augen scannen die Umgebung, die Ohren erfassen

sen feinste Geräusche – doch da ist viel mehr: Unsere Füße spüren die Bodenbeschaffenheit, die Haut reagiert auf Temperatur, Lichteinflüsse und Berührung. Lange Zeit unterbewertet, obwohl erwiesenermaßen schneller als der Schall, war dabei die Olfaktorik, also der Geruchssinn. Die Luftqualität – oder anders gesagt unsere Nase – entscheidet mehr als alles andere über Wohlfühlen, Dableiben, Habenwollen oder Wiederkommen ...

Heißt im Umkehrschluss jedoch nicht, dass uns eine optisch, haptisch oder auditiv schlecht aufbereitete Umgebung nur mit ihrem Wohlgeruch zum Geldausgeben oder Wiederkommen bewegen könnte ... Es ist das Gesamtkunstwerk, die Choreografie, die es zu perfektionieren gilt, wenn ein Unternehmen das volle Bindungspotenzial und die damit verbundenen Umsatzsteigerungen samt möglichem Folgegeschäft optimal nutzen möchte.

Wer eine Freizeiteinrichtung oder eine Wellnessanlage betreibt, eine Themenwelt plant und inszeniert, muss an vieles denken. Wie leicht rückt da ein stimmiges und wohldurchdachtes Sinneskonzept in den Hintergrund? Thematisierung – vor 25 Jahren mitunter ein Luxus bei der

Planung von Freizeitanlagen – ist heute fester Bestandteil einer jeden Planung, von der thematischen Einbindung eines jeden neuen Fahrgeschäftes im Freizeitpark bis hin zur Schaffung ganzer Story-Universen (lesen Sie hierzu auch unseren Beitrag auf S. 80). Höchste Zeit also, dem Budget eines jeden Projektes nicht mehr „nur“ Thematisierung als festen Bestandteil zuzuordnen, sondern die nächste Dimension zu erklimmen: multisensorische Planung – mithin die Schaffung eines konsequent durchchoreografierten und alle Sinne berührenden Gesamterlebnisses!

Es ist erwiesen, dass die Ansprache verschiedener Sinne sich in ihrer Wirkung



Material und Form: Wie fühlt sich eine Kapitänskajüte an? Im neuen Victory Hotel der Therme Erding können die Gäste dies genau fühlen ...

Kommunikationsförderung oder Harmonisierung und Entspannung vorzugsweise mit unaufdringlichen Naturbeduftungen erzeugt.“ Kies weiß, dass die ältesten Regionen unseres Gehirns, in denen die Geruchsverarbeitung stattfindet, noch immer sehr aktiv sind und sowohl Gefühle, Erinnerungen wie auch Lernprozesse direkt beeinflussen.

Nicht nur in Umkleidebereichen zahlreicher Freizeit- und Erlebnisbäder konnte MagicBox mit seinem Beduftungskonzept für gerne wiederkehrende Gäste sorgen, sondern vor allem für besondere Erlebnisinszenierungen – ob die Naturbeduftung einer Aquagrotte oder die szenische Unterstützung im 4D-Kino, während der Fahrt durch eine Darkride-Attraktion oder in einer Schokoladenausstellung ebenso wie im Besucherzentrum einer Brauerei – hat sich das Unternehmen eine einzigartige Beratungskompetenz erarbeitet.

Fest steht, thematische Beduftungen schaffen große Authentizität. Werden die richtigen Duftkonzepte mit dem richtigen Licht und der Großprojekti-

on entsprechender Moods kombiniert, „gelingt es vortrefflich, die Besucher in die gewünschten Schwingungen zu versetzen, auch ohne dabei alles permanent und intensiv bis in die letzte Ecke zu beduften. Temporär auftauchende Düfte bzw. beduftere Teilbereiche genügen, um in den Köpfen der Besucher die entsprechende Disposition zu erzeugen“, erklärt Elke Kies.

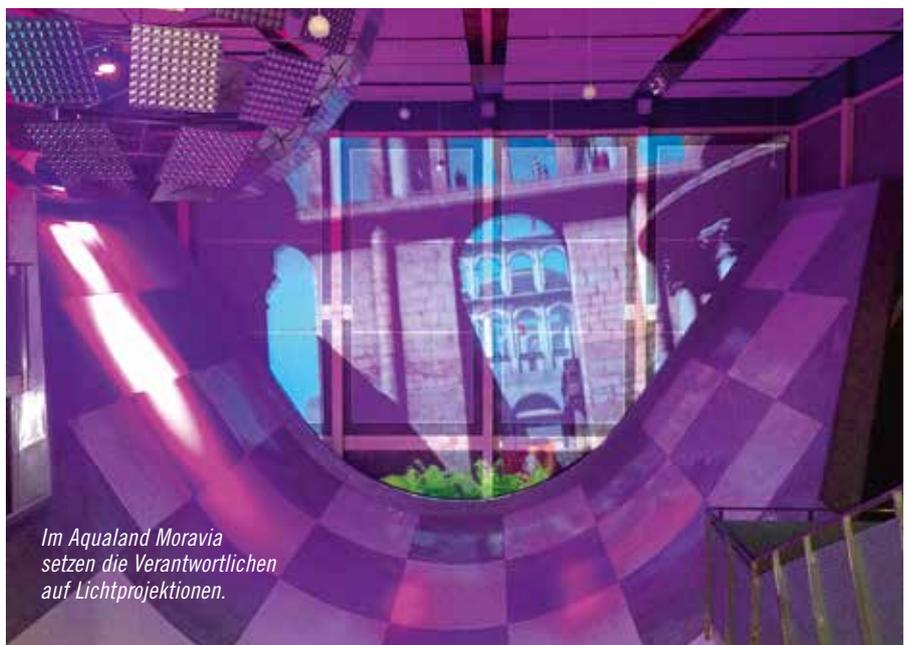
Genau an diesem Punkt unterscheidet sich der Einsatz des Olfaktorischen auch von anderen für das Gesamterlebnis ebenso bedeutsamen Medien – z.B. den audiovisuellen. Das Licht beispielsweise muss im Gegensatz zum Geruch für die Gesamtdauer einer Wahrnehmungssequenz präsent sein – obschon in unterschiedlichster Ausprägung. Nicht einzelne Leuchten, sondern komplette Beleuchtungskonzepte und multimediale Lichtinszenierungen können Räume nicht nur ausleuchten, sondern neue Räume „schaffen“.

Hinterleuchtete Deckenmotive zum Beispiel öffnen einen Raum nach oben, schaffen ein „Fenster zum Himmel“. Die mit einem Motiv versehenen Spanndeckenelemente des Herstellers S&P aus Mühlheim bieten beispielsweise viele gestalterische Möglichkeiten für unterschiedliche Objektbereiche. Der Hersteller fertigt die Deckenelemente gemäß Kundenwunsch objektbezogen, aber auch maßgetreu an. Sonnendurchflutete Wohlfühlatmosphäre ohne den für eine Glasbedachung erforderlichen Reinigungsaufwand wird so

Farben, Formen, Klänge oder einfach nur Geräuschkulisse? Auch in Schwimmbereichen eines Wasserparks – wie hier im Center Parcs Aquamundo Bostalsee – bestimmen solche Faktoren über den Wohlfühlwert.

nicht nur addiert, sondern jeder weitere angesprochene Wahrnehmungskanal die positive Wirkung des Ganzen vervielfacht! Neueste wissenschaftliche Erkenntnisse aus der Hirn- und Sinnesforschung sowie aus der Psychologie belegen, dass der Mensch heute primär emotional und von sensorischen Codes gesteuert ist. Die kreativsten Köpfe der Freizeit- und Erlebnisindustrie vermögen es bereits, dieses „Bauchgefühl“ in Empathie, Emotion und Authentizität umzusetzen.

Ein bislang noch selten genutztes, aber äußerst wirkungsvolles Element bei der Steigerung des Erlebniswertes sind spezifische Gerüche oder auch motivierende Düfte. *Elke Kies* hat sich mit ihrem Unternehmen *MagicBox* in den letzten Jahren als ausgewiesene Duftexpertin nicht nur in der Freizeitindustrie etabliert. Fest überzeugt von der unverfehlbaren Wirkung einer perfekten Duftregie, weiß sie, welchen Mehrwert die olfaktorische Gestaltung von Erlebnissen zu erzeugen vermag: „Der Wert unterschwelliger Beduftung besteht in den Botschaften, die in den Duftstoffen enthalten sind und ganz unmittelbare Signale an die Gehirne der Besucher senden. So werden Konzentrations- und



Im Aqualand Moravia setzen die Verantwortlichen auf Lichtprojektionen.



Thematische Nahbereichsbeduftungen über sogenannte Riechstationen sind vor allem für Ausstellungen ein wichtiges Element. Die Stadtwerke Aachen tourten z.B. mit der Ökostrom-Box durch die Lande. (Foto: MagicBox)

fühlt es sich an, wenn mein Blick durch den Raum streift? Treffe ich auf bunte fruchtige Frische und fröhlich laute ausgelassenheit in schicken leichten Möbeln? Oder fühle ich Macht, Status und Settlement in dunklen Farben, bei kostbaren und soliden Materialien sowie bei gedämpftem Licht und würzig schweren Düften? Auch wird eine Felsgrotte erst zur Felsgrotte,

wenn die Gestaltung der Oberflächen möglichst naturnah und echtem Gestein zum Verwechselln ähnlich ist. Unternehmen wie *Atelier Artistique du Beton* und *KaGo & Hammerschmidt* haben sich beispielsweise neben dem Fassadenbau vor allem auf Rockworks und naturgetreue Felsdekorationen spezialisiert. All diese Fragen sollten in jedem Fall am Beginn einer jeden Planung stehen.



Ein solches Spannleuchtdecken-Element mit seitlicher Lichteinstrahlung bei homogener und gleichmäßiger Motivausleuchtung öffnet einen Raum z.B. geschickt nach oben ... (Foto: Architekten Kaufmann Focke, Hamburg)

unseren Bericht über *Kokpunkten* in *EAP 2/2015*, S. 50ff.) – eignen sich als Projektionsflächen. Auch das Video- oder 3D-Projection-Mapping als eine besonders dynamische und außergewöhnliche Projektionstechnologie (vgl. *EAP 3/2013*) kommt bei der Inszenierung von Erlebnissen in Freizeitparks und Museen immer öfter und nachdrücklicher zum Einsatz.

So wie jedem klar ist, dass besonders helles weißes Licht niemals Gemütlichkeit erzeugen kann – haben Psychologie und Sinnesforschung bis heute wichtige Erkenntnisse geliefert, die wir uns in der Freizeit- und Tourismuswirtschaft ebenso zunutze machen können und sollten, wie das sogenannte Neuromarketing, das auf nahezu alle Verkaufs- und Promotionsstrategien anwendbar ist.

In diesem Zusammenhang sind zu Projektbeginn Fragen zu klären hinsichtlich der multisensorischen Wahrnehmung, wie z.B.: Über welchen Boden mit welcher Beschaffenheit will ich meine Kunden resp. Besucher laufen lassen? Wie

Im besten Fall verantwortet EIN Ansprechpartner bzw. ein kleines Team die gesamte Projektkoordination und Abstimmung unter den verschiedenen Fachanbietern, die zum Gesamtpaket „multisensorisches Erlebnis“ beitragen sollen, und steht während des gesamten Planungsprozesses mit den Architekten und Planern in Verbindung, um kostenoptimiert die beste Produkt- und Leistungskombination zu garantieren, die die Sinne der Kunden und Besucher letzten Endes optimal anspricht.

Materialien, Farben, Licht, Gerüche und Klänge¹⁾ erreichen ihr „Ziel“ – Ihre Besucher – oft über das Unterbewusste. Ein Grund mehr, diese sensorischen Elemente äußerst BEWUSST einzusetzen! Bei einem rundum stimmigen Erlebnis für alle Sinne potenzieren sich emotionale Einbeziehung, Erinnerungsstärke und Konsumbereitschaft nachgewiesenermaßen. Die Neurowissenschaft

¹⁾ Dem Bereich Klang, Musik und guter Ton werden wir uns in einer unserer nächsten Ausgaben separat widmen, da ihm innerhalb des Themas multisensorische Erlebnis-Choreografie eine ebenfalls herausragende Rolle zukommt.

relativ leicht möglich. Dank faltenfrei verspannter Textildruckflächen können modular auch sehr große Flächen kassettenartig verbunden werden. Ob durch seitliche LED-Einstrahlung oder vollflächige Hinterleuchtung mittels Optik-LED-Modulen werden Überstrahlungen vermieden, und durch Dimmung sind zudem unterschiedliche Stimmungen umsetzbar.

Vor allem in Erlebnisbädern und Wellnessstempeln gibt es bereits Beispiele für die flexible virtuelle „Bespielung“ von Decken und Wänden mittels modernster Projektionstechnologien. Nicht nur Videowände empfehlen sich zur Bespielung eines Raumes: Ganze Außen- oder Innenflächen – Wände ebenso, wie auch große Rutschenrückseiten (vgl.

spricht hierbei von „multisensory enhancement“, wobei jeder zusätzlich und wohlplatzierte gelungene Sinnesreiz die Wirkung oft vervielfacht, die Menschen bindet, sie sich gerne erinnern lässt und sie zum Wiederkommen oder zu Zusatzkäufen animiert. (PP)

With All of Our Senses:

Multisensory total experiences as sales boosters

While alternative esoteric shops in the past, with their quaint incense-scented charm, colorful drapes and atmospheric sounds were often scoffed at, the basic characteristics of this experience have in many ways not just “crept” into, but truly manifested themselves in our modern daily lives, a fact even proven to some degree by scientific research. In the leisure and tourism business in particular, where the top priority is to

create emotionally rich experiences and unique theme worlds where people can feel good, well-conceived total experiences are highly valued indeed.

For decades, what we could see and hear was greatly admired because it was obvious. Many companies limited the depiction of their services therefore to auditory and visual characteristics. But that’s simply not enough anymore. When we enter a room we instinctively feel good, or not. Our eyes scan the surroundings and our ears register the quietest sounds. But there’s much more: Our feet note the properties of the floor and our skin reacts to the temperature, lighting influences and contact. For a long time our olfactory sense, the sense of smell, was underestimated, although it’s proven to work faster than the speed of sound. More than anything else the quality of the air, or in other words our nose, decides whether we feel comfortable, want to stay, want to have what’s there and whether we come back...

But this doesn’t mean in turn that a badly arranged material or auditory environment can still persuade us to spend money or to come back simply because it smells good. It all works together like a choreography which has to be perfected if a company is out to utilize the maximum in bonding potential and the associated sales increases, including return business. It has been proven that stimulating each sense doesn’t just accumulate the effects; in fact, each additionally stimulated perception channel multiplies the positive effect of the whole!

One seldomly used but extremely effective element for increasing the value of an experience consists of specific odors or motivating fragrances. Elke Kies has established herself with her company MagicBox as an acknowledged fragrance expert, and not just in the amusement industry. A true believer in the unmistakable effect of perfectly arranging fragrances,



„Wustermark, Erlebnisdorf“

Kinderland
Emsland Spielgeräte

**Active play
& experiences.**

Kinderland Emsland Spielgeräte
Phone +49 5937 97189-0
www.emsland-spielgeraete.de



Im neuen Salinarium der Westfalen-Therme Bad Lippspringe genießen die Besucher die frische salzige Luft vor einem echten Moosteppich während sie relaxen.

she knows just how much added value olfactory design can bring to an experience. She comments, "The value of subliminal scenting is found in the message contained in a fragrance's substances which send signals directly to a visitor's brain. For example, unobtrusive natural scents are better suited for stimulating concentration and communication or harmonization and relaxation".

The right fragrance concepts combined with the right lighting and the large-scale projection of corresponding moods "are ideal for putting visitors in the desired state of mind, even without permanently scenting a setting heavily all the way into the very last corner. Fragrances that pop up temporarily or scented parts of an area are enough to create the appropriate disposition in the minds of the guests," explains Elke Kies.

This is precisely what distinguishes olfactory elements from other media that are important for a total experience such as audiovisual factors, for instance. In contrast to something we smell, light for example has to be present throughout the entire duration of a perception sequence, albeit in the most distinct characteristics and intensities. In contrast to individual lights, complete lighting concepts and multimedia lighting settings can go beyond simply lighting a space to "creating" brand new spaces.

For example, backlit ceiling motifs open a room upwards and create a "window to the heavens". The stretch ceiling elements featuring motifs from the manufacturer S&P in Mühlheim, Germany offer a wide range of design possibilities for a variety of inner spaces. This makes it relatively easy to create things like an atmosphere of sunlit well-being without the cleaning

effort and expense required for a glass ceiling.

There are already examples of adventure bathing complexes and wellness facilities using the very latest projection technologies to flexibly "play" with ceilings and walls, and not just on video screens. Entire external or interior surfaces, walls and even the underside of large slides (refer to our report on Kokpunkten in EAP 2/2015, Pg. 50ff.) are suitable for use as projection surfaces. Video and 3D projection mapping are also enjoying growing popularity as particularly dynamic projection technologies (cp. EAP 3/2013) in creating settings for recreational experiences.

There are therefore a number of questions to be clarified at the start of a project in regard to multisensory perception: What kind of flooring and floor properties do I want my customers to walk on? How does it feel when I look around the space? Do I feel power, status and settlement in dark colors with

solid, high-grade materials and subdued lighting enhanced by heavy, aromatic fragrances? Even a rocky grotto only really becomes an authentic rocky grotto if the surfaces resemble their natural counterparts as much as possible and are virtually indistinguishable from real stone. In addition to their focus on façade construction, companies such as Atelier Artistique du Beton and KaGo & Hammerschmidt for instance specialize primarily in rock works and true-to-life boulder decorations.

Materials, colors, lighting, scents and sounds¹⁾ often reach their "target", i.e. your visitors, subconsciously. So this is just one more reason to utilize such sensory elements extremely consciously! A well-rounded experience for all the senses is proven to multiply the potential for emotional integration, sticking in people's memories and spurring consumption willingness. Neuroscience speaks of this as "multisensory enhancement" in which every additional, well-placed sensory stimulation often increases the effect, creates a bond and positive memories for people and motivates them to come again or make additional purchases.

¹⁾ The field of audio, music and good sound will be dealt with separately in one of our upcoming issues, as it also plays a major role within the topic of multisensory experience choreography.



Raumbeduftungen wirken unterschwellig und stützen das Erleben: „In der Wanderausstellung ‚Das weiße Gold der Kelten‘ riecht es am Salz-Kristall ‚The Village‘ schwer nach Bronzezeit“, freut sich Elke Kies von MagicBox, die für die thematische Beduftung verantwortlich zeichnet.