

Markus Stolpmann

Wie setzen wir uns wirkungsvoll in Szene?

Markus Stolpmann

Wie setzen wir uns wirkungsvoll in Szene?

Durch die richtige Inszenierung
zu Aufmerksamkeit und Profilierung
in Hotellerie, Gastronomie und Tourismus

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie. Detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

ISBN 978-3-636-01585-3 | Print-Ausgabe

ISBN 978-3-86881-098-1 | E-Book-Ausgabe (PDF)

E-Book-Ausgabe (PDF):

© 2009 by Redline Verlag, FinanzBuch Verlag GmbH, München.
www.redline-verlag.de

Print-Ausgabe:

© 2008 by Redline Wirtschaft, FinanzBuch Verlag GmbH, München.

www.branchenwissenupdate.info

Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung und Verbreitung sowie der Übersetzung, vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (durch Fotokopie, Mikrofilm oder ein anderes Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung des Verlages reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme gespeichert, verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

Reihenkonzept & Redaktion: Karina Matejcek, Wien
Umschlagkonzept & -gestaltung: Jarzina Kommunikations-Design
Umschlagabbildung: M. Neugebauer/zefa/Corbis
Printed in Austria

Inhalt

Einleitung	7
Teil 1: Grundlagen, Historie und Zielsetzung	17
1.1 Warum etwas in Szene setzen?	18
1.2 Das Prinzip der Inszenierung	21
1.3 Die Bedeutung im Wirtschaftsleben	22
1.4 Psychologische Grundlagen: Der dritte Ort	23
1.4 Strategische Dramaturgie	27
1.5 Inszenierung: Die Anfänge in der Gastronomie	31
1.6 Inszenierung in Hotellerie und Gastronomie heute	34
1.7 Thema und Zielsetzung	35
Teil 2: Was erwartet der Gast?	41
2.1 Unterschiedliche Zielgruppen, unterschiedliche Interessen	43
2.2 Gästeinteressen identifizieren	52
2.3 Mehrwert bieten	55
2.4 Handlungsimpulse setzen und die Inszenierung aktuell halten	58
Teil 3: Die Kreativarbeit: Von der Idee zum Konzept	61
3.1 Sie brauchen eine Idee	61
3.2 Von der Idee zum Thema der Inszenierung	63
3.3 Überlegungen zum Publikum	69
3.4 Motiv & Motto: Vermittelte Welt und Emotionalisierung	70
3.5 Die Rolle des Gastes	72
3.6 Storyline: Die dramaturgischen Eckpfeiler	74
3.7 Spannungsbogen und Handlungsablauf	75
3.8 Bildsprache	79
3.9 Handlungstreiber: Move forward, move along	80

Teil 4: Die Realisierung: Vom Konzept zur Umsetzung	. 81
4.1 Lernen von den Profis	81
4.2 Termin- und Zeitplanung	84
4.3 Kommunikation	86
4.4 Technik	87
4.5 Schauplatz	94
4.6 Szenenbild, Interieur und Requisiten	99
4.7 Begleitende Services	101
4.8 Rechtliche Fragestellungen klären	103
4.9 Notfallplan – für den Fall des Falles	104
4.10 Kosten und Refinanzierung	105
Teil 5: Die Dramaturgie und der menschliche Faktor	.. 110
5.1 Stimmungsmanagement (Mood Management)	110
5.2 Storytelling	113
5.3 Grundlagen der Dramaturgie nach Mikunda	115
5.4 Magische Momente: Was Sie von Zauberkünstlern lernen können	129
Teil 6: Den Nutzen maximieren 139
6.1 Erwartungen steuern	139
6.2 Internes Marketing	140
6.3 Pressearbeit und PR	141
6.4 Inszenierung optimieren und anpassen	142
6.5 Erinnerungen zementieren	147
Weiterführende Literatur	151
Stichworte	153

Einleitung

»Inszenierung im Gastgewerbe? Vielleicht ein nettes Nischenthema für ein paar besonders kreative Anbieter. Aber für die Masse der Gastronomen und Hoteliers gibt es wahrlich wichtigere Themen. So, wie es bei uns aussieht, muss ich eher dafür sorgen, die Kosten zu senken, damit ich morgen überhaupt noch konkurrenzfähig bin, anstatt noch Geld für Firlefanzen auszugeben!«

Ungefähr das war die erste Reaktion, als ich zum Thema meines neuen Buches gefragt wurde. Und der Kommentator, der sonst Neuerungen durchaus aufgeschlossen ist, steht mit seiner Meinung zweifellos nicht allein. Trotzdem bin ich überzeugt davon, dass das Thema hohe Brisanz hat und in Zukunft immer wichtiger für Anbieter werden wird – im Tourismus ebenso wie in Hotellerie und Gastronomie.

Wir leben in einer Gesellschaft, in der es alles im Überfluss gibt: Ihre potenziellen Gäste werden überschüttet mit Angeboten Ihrer Wettbewerber – wer es nicht schafft, Aufmerksamkeit zu wecken, wer nichts Besonderes zu bieten hat und wer mit 08/15-Angeboten punkten will, gerät immer stärker in den Sog des Preiskampfes. Und dann sind es wirklich die Kosten, die zählen.

Die Alternative? Unverwechselbar werden, das eigene Angebot ins rechte Licht rücken, dieses und auch Ihre Gäste perfekt in Szene setzen. – Hier verstreichen zahllose Gelegenheiten ungenutzt. Wo diese sich verbergen und was dabei hilft, sie gewinnbringend umzusetzen, das herauszufinden will dieses Buch eine Hilfestellung bieten.

Sie werden erfahren, dass Sie mit dem richtigen Thema und der passenden Inszenierung

- die Wahrnehmung für Ihr Angebot durch potenzielle Gäste steigern können,
- Ihr Marketing und Ihre Pressearbeit erfolgreicher und wirkungsvoller gestalten,
- die Nutzungsdauer und Nutzungsfrequenz Ihres Angebotes erhöhen,
- mehr Umsatz erzielen,
- höhere Preise durchsetzen können,
- Kundenbindung und Weiterempfehlungsquote steigern,
- die Zufriedenheit nicht nur unter den Gästen, sondern auch bei den Mitarbeitern stärken,

Der Sog des
Preiskampfes



- neue Einnahmequellen erschließen
- und vieles andere mehr.

Eine Menge Möglichkeiten. Dafür lohnt es sich, ein wenig Zeit und Energie einzusetzen. Allerdings bedarf es eines eingängigen Themas, das Sie verkörpern und ganzheitlich umsetzen müssen und welches Sie von anderen Anbietern und Angeboten unterscheidet – und das Ihre Gäste interessiert.

Aufgabe

Bevor Sie weiterlesen: Woran denken Sie spontan, wenn Sie an Inszenierungen im Gastgewerbe denken? Sammeln Sie Beispiele – lesen Sie erst danach weiter!

In diesem Band dreht sich alles um die Frage, wie Sie sich, Ihre Produkte und Angebote, aber auch Ihre Gäste ins rechte Licht setzen, den Erlebnis-Charakter betonen und erfolgreiche Events ausrichten.

Die meisten, die sich das erste Mal mit dem Thema Inszenierung auseinandersetzen, denken zunächst an Vergnügungsparks, an die großen Themenhotels und Casinos in Las Vegas oder auch an Ferienresorts, an Dinnershows wie Palazzo oder an Kreationen, die mancher Sternekoch in ausgefallenem Ambiente für seine Gäste zaubert. Vielleicht haben Sie auch noch an die Molekularküche gedacht, an Kreuzfahrtreisen, die man sich »once in a lifetime« gönnt, oder an bestimmte Nobel-Destinationen. Auf jeden Fall »ganz großes Kino«.

All diese Beispiele sind zweifellos spannend, häufig auch sehr erfolgreich und nutzen die hohe Kunst der Inszenierung. Aber darauf ist das Thema bei Weitem nicht beschränkt!

Schauen Sie sich einmal gezielt um. Sie werden feststellen: Überall wird mit Inszenierung gearbeitet!

Im Einzelhandel werden Schaufenster ansprechend gestaltet, die Platzierung der Waren folgt einem Plan, die Gänge im Supermarkt sind so angelegt, dass sie die meisten Kunden auf einem vom Betreiber gewünschten Weg durch den Markt führen, es werden Kostproben gereicht, im Einkaufszentrum folgt die Gestaltung des Interieurs und die Anordnung der Läden einem klaren Konzept, überall Berieselung mit angenehmer Musik, die die hektischen Hintergrundgeräusche überdeckt, über die Beleuchtung werden Stimmungen beeinflusst und verstärkt, und auch der Einsatz von Duftstoffen soll die Kauflust steigern.

Inszenierung
folgt immer
einem Plan

Ganz ähnlich in der Werbung: Hier werden Markenwelten aufgebaut, in denen die Anhänger der Marke schon fast religiösen Eifer zeigen, »ihre« Marke und »ihre« Produkte zu promoten und gegen Angriffe zu verteidigen. Apple, Nike, BMW oder Coca-Cola überlassen ihre Außenwirkung natürlich nicht dem Zufall, sondern inszenieren Produkte und die damit verbundenen Werte gezielt. Und die Käufer honorieren die Anstrengungen, sind bereit, höhere Preise zu zahlen als für vergleichbare Produkte anderer Anbieter, die Marke zu verteidigen, Angebote weiterzuempfehlen und sich an die Marke zu binden. Dabei steht jede Marke, jedes Produkt für bestimmte Themen und Eigenschaften, die – glaubt man der Werbung – auf die Konsumenten abfärben. Da geht es nicht mehr um Unterhaltungselektronik, Fortbewegungsmittel, Getränke oder Kosmetika, sondern um das Anderssein, um Freiheit, Abenteuer, Schönheit, Gesundheit, Luxus und mehr.

Marken inszenieren sich

Oder schauen Sie in den Sport: Man muss gar nicht bis zu exotischen Sportarten wie Wrestling und Kickboxen gehen, sondern findet Inszenierungen im Sport auf breiter Front. Ob Sie an den – natürlich perfekt inszenierten – Auftritt eines Boxers vor dem Kampf denken, an das Brimborium, das quasi alle Mannschaften in praktisch allen Mannschaftssportarten für ihre Fans zelebrieren, an Merchandising oder an die Werte und Eigenschaften, für die einzelne Ausnahmeathleten stehen: Alles folgt einer vorgegebenen Inszenierung. Und wehe, jemand verhält sich entgegen der ihm zugeordneten und zugeschriebenen Rolle – dann ist sein Marktwert in Gefahr und das Ende der Karriere kommt vielleicht schneller als gedacht.

Individueller Marktwert durch Inszenierung

Dass die Musikindustrie ihre Stars zelebrieren lässt, Konzerte und Bühnenshows einer klaren Dramaturgie folgen und jeder seine Rolle zu spielen hat, ist nur allzu bekannt. Ob Teenieband oder Tenor: Superstars sind in allen Genres das Ergebnis gezielter Inszenierung.

Showbusiness

Selbst die Politik arbeitet mit Mitteln der Inszenierung. Wobei diese vielfach gar nicht so einfach zu durchschauen sind. Wer aber den Präsidentschaftswahlkampf in den USA, Ereignisse wie den G8-Gipfel, aber auch Landtagswahlen in Deutschland aufmerksam beobachtet, dem fällt auf, dass hier eine ausgeklügelte Regie am Werk ist, die bestimmt, wer wann was zu sagen hat, wer wo mit wem gezeigt werden darf und wie dem Zuschauer suggeriert wird, was er über dieses oder jenes Thema denken soll.

Politik ist Inszenierung

Und auch Kunst und Kultur arbeiten mit dem Werkzeug der Inszenierung: Immer häufiger werden Sonderausstellungen konzipiert, gehen gar auf Weltreise. Der Kunst- und Kulturgenuss wird zum Event, lebt von der Einmaligkeit des Ereignisses und soll eine bleibende Erinnerung hinterlassen.

Kunst und Kultur

Inszenierung ist also wahrlich überall!



Aufgabe

Stellen Sie sich nun die Frage noch einmal: Wo finden Sie Inszenierungen in Hotellerie, Gastronomie und Tourismus – abseits von den ganz großen Highlights?

Man kann sich nicht nicht in Szene setzen

Vermutlich fällt es Ihnen nun wesentlich leichter, zumindest Ansätze für das »Ins-rechte-Licht-Rücken« entsprechender Angebote zu finden. Man könnte sogar so weit gehen, zu behaupten, dass sich Anbieter nicht *nicht* in Szene setzen können! Wer sich weigert, der wird eben an seiner Weigerung gemessen – zumal den meisten Kunden respektive Gästen nicht wirklich transparent ist, was alles zu der gezielten Inszenierung gehört.



Beispiel

Ein Beispiel aus dem Einzelhandel: Denken Sie an die Platzierung von Obst und Gemüse auf einem Wochenmarkt. Am einen Stand sind die Produkte lieblos aufgeschüttet, am anderen ist alles perfekt präsentiert, hübsch ausgerichtet und ansprechend »in Szene gesetzt«. Wo werden Sie lieber einkaufen?

Bei dem Stand mit der perfekten Präsentation assoziiert man automatisch frischere Ware und höhere Qualität; dort, wo die Ware lieblos dargeboten wird, hofft man vielleicht noch auf einen guten Preis. Selbst wenn die Ware aus der gleichen Quelle stammt und qualitativ gleichwertig ist, kann der Anbieter mit der besseren Präsentation leichter einen höheren Preis durchsetzen. Er wird aber für seine Inszenierung noch mehr tun:

- Er hat sich um eine gute Lage für seinen Stand bemüht.
- Das Personal ist freundlich, hilfsbereit und optisch ansprechend gekleidet.
- Die Warenpräsentation erfolgt insgesamt nach optischen und harmonischen, aber auch psychologischen Faktoren.
- Unter Umständen wird unauffällig eine künstliche Beleuchtung eingesetzt, um die Ware noch ansprechender wirken zu lassen.
- Potenzielle Kunden werden eingeladen, hochwertige (und hochpreisige) Waren am Stand zu verkosten.
- Stammkunden werden mit Namen begrüßt.

- Die Ware wird mit Sorgfalt behandelt und adäquat verpackt.
- Es gibt Tipps zur Nutzung und Lagerung der Produkte durch den Kunden.

Das Beispiel zeigt, dass eine gute Inszenierung überall gefragt ist – und dass es um mehr geht als um punktuelle Detailverbesserungen. Das Beispiel des Marktstandes zeigt zudem, dass Inszenierung das – implizite – Erzählen und Verkörpern einer Geschichte bedeutet. Im Fall des Marktstandes lautet die Botschaft: »Bei uns erhalten Sie beste Waren, gute Beratung und Top-Qualität. Wir lieben unsere Waren und behandeln sie auch so.«

Ihr Erfolgspotenzial

Im Kern geht es bei der wirkungsvollen Inszenierung also um Storytelling: Um das Erzählen Ihrer ganz eigenen Geschichte. Wobei sich die Grundmotive immer wieder gleichen und nach den Interessen der Gäste ausrichten, die Umsetzung und die Kombination der unterschiedlichen Aspekte aber die Alleinstellung bewirken.

Damit wird der Bogen zum Theater geschlagen: Dort bezeichnet die Inszenierung die konkrete Umsetzung eines Theaterstücks, einer Oper etc. Zwar kann der zugrundeliegende Stoff der gleiche sein, die Inszenierung, die durch den Regisseur oder Dramaturgen erarbeitet und von den Schauspielern umgesetzt wird, macht aber jede Inszenierung zum eigenständigen Werk.

Dabei ist es auf der abgeschlossenen Bühne und mit professionellen Schauspielern, mit der zur Verfügung stehenden Bühnentechnik, mit dem Bühnenbild, der Beleuchtung und der Musik, mit Licht- und Toneffekten sowie den Kostümen und Requisiten möglich, die Wahrnehmung der Zuschauer in eine bestimmte Richtung zu lenken und der Aufführung Individualität zu verleihen.

Zudem hat der Theaterregisseur vielfach den Vorteil, dass die Zuschauer dem Geschehen auf der Bühne aufmerksam, passiv und in Dunkelheit getaucht folgen. Es gibt also keine Ablenkung während der Aufführung und der Zuschauer ist selbst zumeist nicht Teil der Handlung. Auch weiß der Zuschauer in der Regel grob, was ihn erwartet.

Anders bei der Inszenierung Ihres Angebotes: Hier wird der Gast zum Teil der Inszenierung, er weiß häufig nicht, was »gespielt«



Die Wahrnehmung der Zuschauer wird gelenkt

Events
schaffen
bleibende
Erinnerungen

Die Insze-
nierung muss
verständlich
und glaub-
würdig sein

wird, muss aber integriert werden. Er ist auch nicht so fokussiert wie der Theaterbesucher, hat andere Interessen, die mit Ihrem Storytelling um seine Aufmerksamkeit buhlen. Wichtig ist daher, dass Sie seine Interessen und Erwartungen aufnehmen und integrieren: Sie können nicht mit einer Geschichte punkten, die für Ihre Gäste keinen *Mehrwert* hat!

Ziel ist es also, ein Thema zu verkörpern und darum herum eine Geschichte zu erzählen. Es geht darum, Anbieter und Angebote, Umfeld (Räumlichkeiten/Örtlichkeiten), aber auch Gäste (z.B. bei Hochzeitsfeiern) ins rechte Licht zu rücken und quasi aus allem ein Event machen.

Ein Event hat zum Ziel, sich im Gedächtnis des Gastes zu verankern – einzubrennen: Es ist damit ein wesentlicher Teil des Marketings und eng verknüpft mit dem englischen Begriff »Branding«. Das Ereignis muss als etwas Besonderes, Einmaliges wahrgenommen werden. Dann erfüllt die Inszenierung ihren Zweck und kann die am Anfang genannten Vorteile erbringen.

Eine Inszenierung kann dabei zum Beispiel

- dauerhaft gewählt werden,
- nur für einen bestimmten Zeitraum oder gar ein singuläres Ereignis umgesetzt werden,
- komplett in Eigenregie erfolgen,
- im Verbund mit Partnern umgesetzt werden,
- sich eines »märchenhaften« Themas ebenso bedienen wie ganz alltäglichen Themen.

Wichtig ist allerdings, dass Ihre Bemühungen, etwas in Szene zu setzen und Ihre Geschichte zu erzählen, von Ihren potenziellen Gästen honoriert werden. Dazu muss die Inszenierung zunächst von diesen verstanden werden, als etwas Besonderes wahrgenommen werden – und dann noch als glaubwürdig betrachtet werden. Entscheidend ist daher, dass die Inszenierung ganzheitlich erfolgt!

Wie wir an anderer Stelle noch sehen werden, bedeutet das,

- dass die Inszenierung bereits vor der Anreise der Gäste zu wirken beginnt (in der erweckten Erwartungshaltung),
- sich über den ersten Eindruck (Ankunft) fortsetzt,
- in die Begrüßung des Gastes einfließt,
- den gesamten Aufenthalt bestimmen muss,
- die Verabschiedung berücksichtigt
- und auch darüber hinaus wirken soll.

So mag ein Wellnesshotel perfekt für diesen Zweck ausgestattet sein und die besten Anwendungen und Massagen bieten. Wenn aber der Wellnessgedanke bei der Anreise und durch einen anstrengenden Check-in unterminiert wird oder sich nicht in der Gestaltung der Zimmer wiederfindet, wirkt die Inszenierung wenig glaubwürdig auf den Gast und verfehlt letzten Endes die angestrebte Wirkung.

Aufgabe

Denken Sie darüber nach, was das Thema Ihrer Inszenierung ist. Suchen Sie nach »Quick-Fixes«, die das Erlebnis des Gastes im Sinne Ihres Themas optimieren können, ohne dass ein hoher Mehraufwand entsteht oder umfangreiche Implementierungsarbeiten notwendig sind.



Wie sich dieses Buch in kürzester Zeit bezahlt macht

Ziel dieses Bandes der Reihe Branchenwissen UP TO DATE ist es, die Bedeutung von gezielten Inszenierungen in Hotels, Restaurants und touristischen Destinationen aufzuzeigen. Sie, liebe Leserin, lieber Leser, werden nach der Lektüre gezielter analysieren können, wie ein Angebot richtig in Szene gesetzt werden kann, welche Ziele verfolgt werden sollten, was der Gast erwartet und wie eine konkrete Inszenierung auf ihn wirkt und wo diese optimiert werden kann.

Dabei liegt der Schwerpunkt des Buches nicht nur auf Maßnahmen, die viel Zeit und Budget brauchen, sondern auch und gerade auf den kleinen Dingen, die die Wahrnehmung durch die Gäste beeinflussen.

Ihr Erfolgspotenzial

Indem Sie Ihren Blick dafür schärfen, dass Sie sich dauernd mitten in einer Inszenierung befinden, jeder Kontakt Ihres Personals einem Auftritt gleichkommt und auch scheinbare Nebensächlichkeiten – vom Bodenbelag über die Tischwäsche bis hin zum Erscheinungsbild der Sanitäranlagen – Teil dieser Inszenierung sind, die darüber entscheidet, wie der Gast Ihr Angebot wahrnimmt, werden Sie selbst täglich neue Möglichkeiten zur Optimierung finden.



Diese Optimierung der Außenwirkung, das Leistungsangebot »ins rechte Licht« zu rücken, ist nicht nur für große, sondern gerade für kleinere Anbieter von entscheidender Bedeutung. Die Maßnahmen und Aspekte zur Bewertung und Perfektionierung Ihrer Inszenierung und der gezielte Aufbau von Spannungsbögen und dramaturgisch konzipierten Abläufen sorgen dafür,

- das eigene Profil zu schärfen,
- die Attraktivität für die Gäste zu steigern,
- die Basis für Mund-zu-Mund-Propaganda und erfolgreiche Pressearbeit zu legen,
- die Besuchsfrequenz und -dauer zu steigern,
- mehr Umsatz zu erzielen und
- höhere Preise durchsetzen zu können.

Dabei kommt auch die Frage nach den Kosten der Inszenierung nicht zu kurz: Diese müssen nicht nur im Verhältnis zum erwarteten Nutzen stehen, sondern es werden auch verschiedene Möglichkeiten der Refinanzierung vorgestellt.

Zahlreiche Beispiele und in den Text eingestreute Aufgabe liefern Anregungen und konkrete Arbeitshilfen, um die eigene Inszenierung an die Erwartungen, Bedürfnisse und Wertvorstellungen Ihrer Gäste anzupassen und den Erlebnis- und Erinnerungswert eines Besuches in Ihrem Haus zu maximieren.

Was Sie in diesem Buch erwartet

In Teil 1 dreht sich alles um die Ideen, Grundlagen und **Ziele** von Inszenierungen und Events. Sie lernen Beispiele für erfolgreiche Inszenierungen im Kleinen wie im Großen kennen, können das Thema in seiner Bedeutung einordnen und kennen prinzipielle Umsetzungsvarianten.

In Teil 2 steht die Frage »**Was erwartet der Gast?**« im Mittelpunkt. Thema und Umsetzung müssen zur Zielgruppe passen, nicht jeder Gast ist hier gleich: Sie treffen auf unterschiedliche Zielgruppen, unterschiedliche Interessen und Bedürfnisse. Aber das ist nicht der einzige Stolperstein: Auch die geweckte Erwartungshaltung und das Thema Glaubwürdigkeit sind wichtige Faktoren, die es zu berücksichtigen gilt, noch bevor überhaupt mit der konkreten Planung begonnen wird.

Anhand von Beispielen aus Gastronomie, Hotellerie und Tourismus erfahren Sie, wie Inszenierungen die wertvolle Zeit des Gastes nutzen, um ihn etwas Besonderes erleben zu lassen – oder eben

auch nicht. Entscheidend ist dabei, zu verstehen, dass der Gast für die Inszenierung nicht nur einen monetären Gegenwert zahlt, sondern auch mit seiner Zeit, die er ebenso woanders verbringen könnte.

Im dritten Teil geht es um die **Kreativarbeit**, die einer erfolgreichen Inszenierung vorausgeht. »Von der Idee zum Konzept« führt uns von der Themenfindung über die Ausarbeitung der Botschaft bis zur Dramaturgie und zur Entwicklung eines Spannungsbogens, der die gesamte Wahrnehmung des Gastes umfasst – von der Einladungs- bzw. Vermarktungsphase bis hin zur Verabschiedung und der Nachbetreuung.

In Teil 4 geht es um die **Realisierung**: »Vom Konzept zur Umsetzung« beleuchtet die Frage der Bühne und ihrer Gestaltung ebenso wie die der Nebenbühnen und Nebenschauplätze, des Interieurs und der Requisiten. Naja, zumindest würde man so im Theaterjargon sagen – Sie werden natürlich erfahren, was das in der Umsetzung konkret für Sie bedeutet, was Ihre Bühne, Ihre Requisiten sind. Es geht aber auch um die technischen Aspekte der Umsetzung, um Kostenaspekte und rechtliche Fragestellungen.

Im fünften Teil dreht sich dann alles um **Psychologie** und den menschlichen Faktor: Egal wie gut die Technik und wie ausgefeilt der Ablauf – ohne die Psychologie bleibt die Inszenierung ein netter Show-Effekt. Erst wenn es gelingt, Dramaturgie und Atmosphäre so zu gestalten, dass sie den Gast emotional berühren, hinterlässt die Inszenierung bleibenden Eindruck. Und das ist wichtig, um sich im Gedächtnis des Gastes zu verankern, für wiederholte Besuche und Mund-zu-Mund-Propaganda zu sorgen. Der fünfte Teil stellt daher die dramaturgischen Kniffe und Konzepte vor, mit denen die Stimmung des Gastes gelenkt werden kann, und zeigt, wie bleibende Werte und Erinnerungen geschaffen werden.

Teil 6 verrät Ihnen abschließend, wie Sie den **Nutzen** Ihrer Inszenierung maximieren können und erfolgreiches Eventmarketing betreiben. Viele Elemente der Inszenierung wirken über die eigentliche Veranstaltung hinaus und können als Zugpferd für den Erfolg genutzt werden, wenn die Bedeutung verstanden wird und die richtigen Schwerpunkte in Kommunikation und Marketing gesetzt werden. Hier erfahren Sie, wie Sie der Wirkung Ihrer Inszenierung mehr Nachhaltigkeit verleihen.

