



Vielleicht schon einmal vom Juliusspital gehört? ...Und jetzt geht es in Ihrem Gehirn richtig los ... In jeder einzelnen bestehenden Geschichtssammlung wird gesucht.

Für den Einen – Klar kenne ich! ... Da hat doch mein Kleiner gelernt – na ich mein dümmer wär er nicht Heim gekommen.

Für den Anderen – Juliusspital sagt mir jetzt nichts ... Aber das Gebäude kommt mir irgendwie bekannt vor ... War ich da zum Mozartfest? Die Residenz?

Fazit: Unser Gehirn speichert jede Art von Information als Geschichte ab - weil Geschichten einen Kontext aus Situationen, Zusammenhängen und Emotionen liefern. Deshalb lernt der Mensch durch Erlebtes und sind Erinnerungen veränderbar.



Der Mensch lernt durch Erlebtes. Jede Führung, jede Vorstellung oder Präsentation will eine Art von Imagebildung erreichen ... Wir alle möchten unsere Heimat repräsentieren, Weine oder Weingüter vorstellen ... Wir möchten das konsumiert wird, möchten dass die Besucher von Erlebtem berichten ...anderen erzählen und auch wieder kommen...der Mensch lernt durch Erlebtes. Aber an was werden sich die Besucher erinnern ... Welche Geschichten weitererzählen? Es gibt die Möglichkeit die unterbewussten Emotionsfelder im Gehirn gezielt zu aktivieren – und auf die Geschichtssammlung im Kopf des Einzelnen zuzugreifen. Wenn ich das weiß – kann ich Entscheidungen gezielt beeinflussen – auch Kaufentscheidungen.

- & Inhalte definieren
- & Emotionalisierung und Idealisierung
- & Spannungsbogen

Kommunikationsprofis erzählen Geschichten.

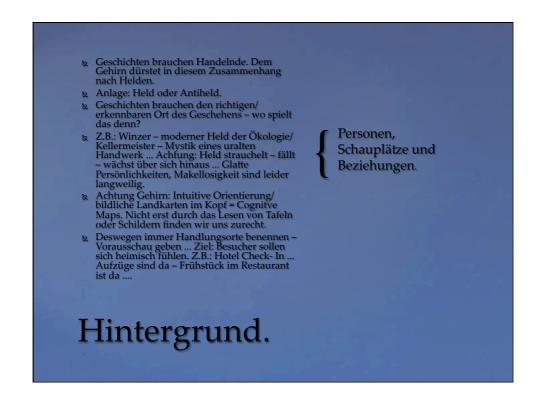














Spannungsbogen.

- Besucherkonzepte laufen nach einem Drehbuch ab Führungen/Weinproben/Ausflüge ebenso übrigens auch Ladenkonzepte.
 Blicke, Blickachsen, Laufwege, Verweildauer ... Beeinflusst von Räumen, Lichteffekten, Materialkontrasten oder Produktpräsentationen.

- Typischer Ablauf von Besucherkonzepten:

 Auftakt weckt eine Ahnung was den Besucher erwartet Achtung Vorurteile und Einordnung Relevanz. Treffpunkt finden z.B.. Warteräume...

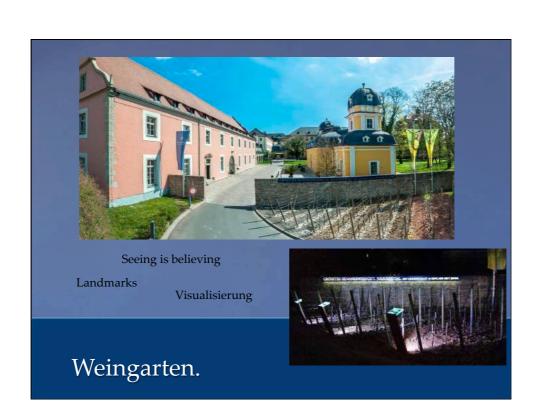
 Vorankündigungen: Meilensteine während der Führung Ziel: Besucher fühlt sich eingeweiht kann sich innerlich vorbereiten und die inneren Bilder können schon einmal angestoßen werden.
- Antizipation: Kunst die Spannung zu ihrem Höhepunkt zu führen ...
- ₩ Höhepunkt: Jetzt erhält der Besucher den vollen Durchblick ...
- k Immer schwierig: Die Wege von Ort zu Ort brauchen eine Idee der Kurzweiligkeit.
- & Abfeiern Ausklang und Refelexion. Dann sind Sie im Museumsshop angekommen ;)

Hintergrund.

Spannungsbogen.

- & Seeing is believing: Beweisführung mit kleinen, authentischen Details.
- Landmarks: Äußere Zeichen. Blicke lenken Aufmerksamkeit erzeugen.
- & Aha-Effekte: Hintergründe, Geheimnisse der Produktion erfahren.
- **By Helden:** In Szene gesetztes Ensemble bedient unterschiedliche Sympathiewerte, Altersgruppen ...
- & Visualisierung: Inhalte sichtbar machen.
- & Design: Atmosphärische Stimmung transportieren.
- Sakrales Placement: Inszeniertes Gefühl der Ehrfurcht − überträgt sich auf Besucher und das Image des Unternehmens.

Führung als begehbare Wein.Welt.Juliusspital.











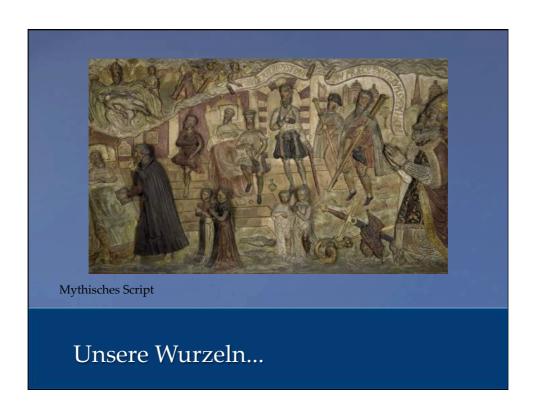


234 Gärpfeifen und nur 1 Chef ...



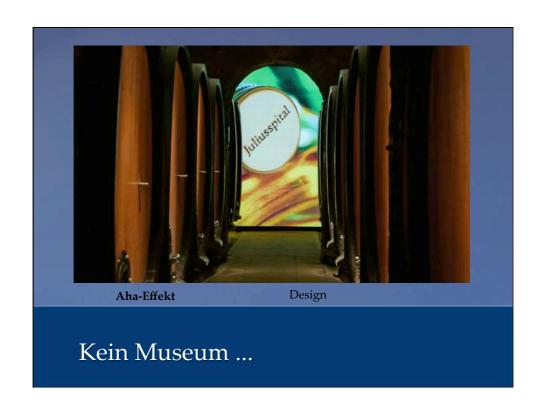






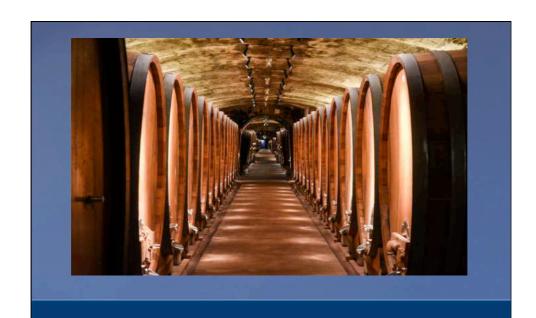




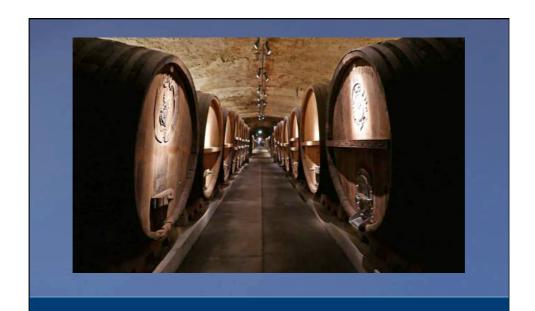




Spannungsbogen...



250 m ... Sakrales Placement.



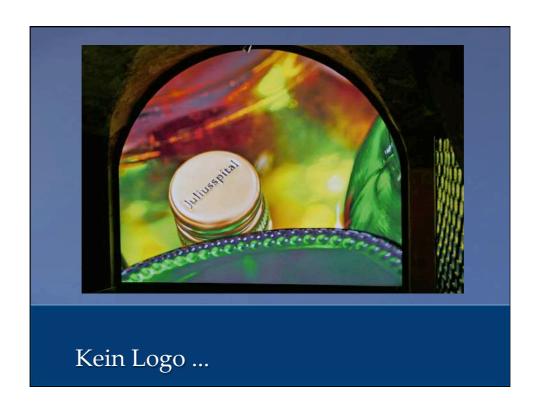
Lichtstimmung

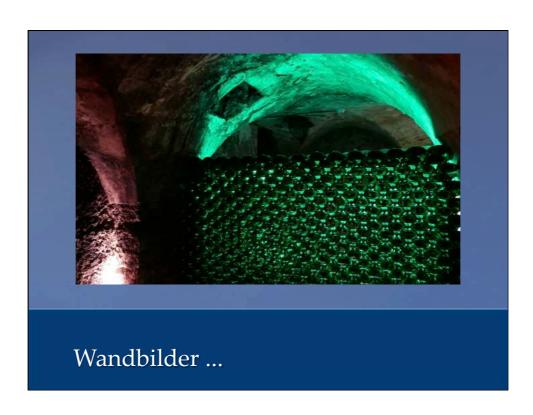




Unser Schlüsselloch ...









Leidenschaft hat viele Gesichter.





Die Zeiten ändern sich, und wir uns mit ihnen.



Die Spannung abfeiern ...

