Gültig ab 2027.FS

Modulbeschreibung: Experience Economy

Modulkürzel	w.MA.XX.EXEC.26HS
ECTS Credits	3
Unterrichts- und Prüfungssprache	Deutsch
Beschreibung des Moduls	Wirtschaftlicher Wert entsteht zunehmend nicht mehr allein über Produkte und Dienstleistungen, sondern über Erlebnisse, die Kundinnen und Kunden persönlich, emotional und erinnerungswürdig erleben. Das Modul vermittelt die theoretischen Grundlagen der Experience Economy und des Customer-Experience-Managements und überträgt sie auf Marketingentscheidungen: Wie werden Erlebnisse gestaltet, inszeniert, über die Customer Journey orchestriert, gemessen und monetarisiert? Die Studierenden arbeiten mit Konzepten wie den vier Erlebnisbereichen (Entertainment, Education, Esthetic, Escapist), Experiential Marketing, Brand Experience, Customer Journey und Touchpoint-Management, sowie Co-Creation. Ein Schwerpunkt liegt auf Tourismus, Freizeit und Destinationen, wo Erlebnisse das eigentliche Produkt sind. In einem Gruppenprojekt analysieren die Studierenden ein reales Erlebnisangebot und entwickeln ein begründetes Redesign. Anhand eines zu bearbeitenden Praxisfalls werden Erlebnisinszenierung, Koordination von mehreren Leistungsträgern, Kapazitäts- und Preisfragen praxisnah untersucht.
Verantwortliche OE	Institut für Marketing Management
Modulverantwortung	Florian Gasser
Modulverantwortung Stellvertretung	Marcel Stadelmann
Studiengang und Vertiefungsrichtung	Business Administration - Vertiefung in Marketing
Rechtliche Grundlagen	Studienordnung für den Masterstudiengang Business Administration vom 04.06.2009, Anhang zur Studienordnung für den Masterstudiengang Business Administration (Marketing) erstmals beschlossen am 07.11.2008
Modulkategorie	**Modultyp** Wahlpflichtmodul
Spezifische Vorkenntnisse	Grundlagen des Marketings und der Konsumentenverhaltensforschung auf Bachelorstufe. Bereitschaft zur Lektüre englischsprachiger Fachliteratur.
Beitrag des Moduls für Learning Objectives des Studiengangs (durch das Modul betroffene)	• Fachkompetenz • Methodenkompetenz • Sozialkompetenz • Selbstkompetenz
Beitrag des Moduls für Learning Objectives des Studiengangs	**Fachkompetenz** • Theorie- & Praxisrelevante Fachinhalte wissen & verstehen • Theorie- & Praxisrelevante Fachinhalte anwenden, analysieren und verknüpfen • Theorie- & Praxisrelevante Fachinhalte evaluieren **Methodenkompetenz** • Problemlösung & Kritisches Denken • Wissenschaftliche Methoden • Arbeitsmethoden, -techniken & -verfahren • Nutzung von Informationen • Kreativität & Innovation **Sozialkompetenz** • Schriftliche Kommunikation • Mündliche Kommunikation • Kooperation im Team & Umgang mit Konflikten • Interkulturalität & Perspektivenübernahme

Modulbeschreibung: Experience Economy

	Selbstkompetenz • Selbstmanagement & Selbstreflexion • Ethische & Soziale Verantwortung • Lernen & Veränderung
Lernziele des Moduls	Die Studierenden... • erklären die Entwicklung von der Dienstleistungs- zur Erlebnisökonomie und ordnen zentrale Konzepte kritisch ein. • analysieren Erlebnisse entlang der Customer Journey und identifizieren Touchpoints, Pain Points und Peak Moments systematisch. • wählen Instrumente der Erlebnisgestaltung (Theming, Servicescape, Storytelling, Multisensorik, Co-Creation) zielgerichtet aus und kombinieren sie zu einem stimmigen Erlebniskonzept. • wählen geeignete Methoden zur Messung von Customer und Brand Experience aus und beurteilen deren Aussagekraft und Grenzen. • beurteilen Geschäftsmodell- und Pricing-Fragen von Erlebnisangeboten, insbesondere Zahlungsbereitschaft, Kapazität und Saisonalität. • analysieren die Zusammenarbeit mehrerer Akteure bei der Inszenierung eines Gesamterlebnisses (z. B. Destination, Transport, Gastgewerbe) und leiten Steuerungsansätze ab. • erarbeiten im Team ein evidenzbasiertes Redesign-Konzept für ein reales Erlebnisangebot und präsentieren es überzeugend. • reflektieren Chancen und Risiken der Erlebnisinszenierung für Gäste, Bevölkerung und Umwelt.
Inhalte des Moduls	• Experience Economy: Einführung und ökonomischer Wandel. • Theoretische Fundamente und Konsumentenpsychologie des Erlebniskonsums • Das Experience-Economy-Modell von Pine & Gilmore: vier Erlebnisfelder und Inszenierungsprinzipien. • Customer Experience Management und die Customer Journey: Touchpoints und Journey Mapping. • Gestaltungsinstrumente: Emotion, Storytelling, Gedächtnis und Experiential Marketing. • Erlebnisse messen: Customer-Experience-Metriken und Journey Analytics. • Experience und Service Design; Servicescape und multisensorische Gestaltung. • Digitale, phygitale und immersive Experiences. • Wert, Wirtschaftlichkeit und Pricing von Erlebnissen • Authentizität, Ethik und die Transformation Economy. • Projekt: Experience-Audit und Redesign eines realen Angebots
Digitale Lernressourcen	• Übungs- und Anwendungsaufgaben (inkl. Lösungen) • Fallstudien (inkl. Lösungen) • Zusätzliche Literatur wird in Moodle zur Verfügung gestellt.
Unterrichtsmethoden	• Fallstudien • Anwendungsaufgaben • Problemorientierter Unterricht • Projektarbeit • Lehrvortrag • Gastreferate und Feld-Audit **Eingesetzte Sozialformen** • Gruppenarbeit

Unterrichtsgliederung

	Kontaktstudium	Begleitetes Studium	Autonomes Selbststudium
Vorlesung	28 h	-	
Übung	-	-	
Projektarbeit	-	12 h	
Seminar	-	-	
Total 90	**28 h**	**12 h**	**50 h**

Modulbeschreibung: Experience Economy

Leistungsnachweise

Modulendprüfung	Form	Dauer (Min.)	Gewichtung
-			
Hilfsmittel			

Andere	Bewertung	Format	Dauer (Min.)	Gewichtung
Referat/mündliche Präsentation	Note	Gruppenarbeit	15	60.00%
Schriftliche Arbeit	Note	Gruppenarbeit	0	40.00%
Peer-Bewertung *Moderiert die individuelle Note um +/- 0.5*		Andere	0	0.00%

Präsenzverpflichtung

80%

Für diese Veranstaltung besteht 80% Anwesenheitspflicht aufgrund des gewählten didaktischen Konzepts. Abwesenheiten müssen via Mail beim Modulverantwortlichen gemeldet werden. Eine über die 20% hinaus gehende Abwesenheit ist ebenfalls beim Modulverantwortlichen zu melden. Eine vom Modulverantwortlichen festzulegende Ersatzleistung muss erbracht werden und wird als Notenbestandteil angerechnet. Unentschuldigte Absenzen oder eine nicht genügende Erbringung der Ersatzleistung führen zu einem Nichtbestehen des Moduls.

Bemerkungen

Eine Nachbesserung bzw. Nachbearbeitung von Leistungsnachweisen ist nicht möglich.