

# Experience Economy und Digitalisierung

von Barbara Neuhofer, Faculty of Management, Bournemouth University, und  
Mattia Rainoldi, Innovation und Management im Tourismus, Fachhochschule  
Salzburg. Exklusiv für TWQ. Vollständiger Titel „Experience Economy und  
Digitalisierung im Tourismus: Was wir brauchen sind unvergessliche Erlebnisse“

Die derzeitige Schnelllebigkeit von Produkten und Dienstleistungen sowie die zunehmenden Kundenwünsche und Ansprüche setzen einheimische sowie internationalen Destinationen und Tourismusanbieter unter enormen Druck. Immer öfter wird die Frage gestellt: „Wie können wir Kunden gewinnen, langfristig binden und unvergessliche Erlebnisse bieten?“. Während es auf diese Frage unzählige Antworten gibt, hat die Kreierung von touristischen Erlebnissen in den vergangenen Jahren als Lösungsansatz zunehmend an Bedeutung gewonnen.

Konsumenten streben nach Erlebnissen, nicht nur in einer Vielzahl von Dienstleistungsbranchen, sondern vor allem im Tourismus. Die Erlebnisgesellschaft ist in den letzten Jahren in den Fokus des akademischen Diskurses im Marketing und Tourismus gerückt und zu einem Hauptaugenmerk touristischer Dienstleister geworden. Bereits in den späten 1990er Jahren sind verschiedene Begrifflichkeiten im Service Marketing entstanden, wie ‚Traum Gesellschaft‘, ‚Experiential Marketing‘, ‚Entertainment-Wirtschaft‘ und die bekannte ‚Erlebniswirtschaft‘, besser bekannt als ‚Experience Economy‘. Die Experience Economy, geprägt von Pine und Gilmore (1999), hat hierbei den höchsten Bekanntheitsgrad erlangt mit ihrer Grundprämisse, das ‚Streben nach unvergesslichen Erlebnissen‘ in den Mittelpunkt zu stellen.

Die Verbreitung der Informations- und Kommunikationstechnologien (IKT) hat in dieser Entwicklung eine große Rolle gespielt und die Möglichkeiten, Prozesse und Gestaltung touristischer

Erlebnisse nachhaltig beeinflusst. In den letzten Jahrzehnten haben IKT im Tourismus nicht nur Prozesse, Strukturen, Informations- und Buchungsplattformen sowie die Dienstleistungsaufbereitung optimiert, sondern darüberhinaus den gesamten Reiseprozess tiefgreifend verändert.

Die zentrale Rolle von Erlebnissen, die Ko-Kreierung (Co-Creation) von Erlebnissen, so wie die unterstützende Rolle von Technologien in diesem Prozess, wurde bis dato in der touristischen Praxis jedoch nur wenig thematisiert. Vor diesem Hintergrund beschäftigt sich dieser Artikel mit der Thematik ‚Experience Economy‘ im Tourismus und diskutiert, wie touristische Erlebnisse durch Ko-Kreierung und neue Technologien auf eine neue Ebene gebracht werden können; eine Ebene, in der es nicht mehr um Servicedienstleistungen für Konsumenten geht, sondern wo die Erlebnis Ko-Kreierung offline und online mit dem Konsumenten im Vordergrund steht. Nachstehend zeigt dieser Artikel wie das touristische Erlebnis in der Customer Journey anhand von Best Practice Beispielen konzipiert, verstanden und im touristischen Alltag vermarktet und umgesetzt werden kann.

## 1. Warum brauchen wir Erlebnisse?

Der Begriff ‚Experience‘ wurde erstmals in den 1960er Jahren in der Marketingliteratur erwähnt, und wurde mit einer emotionalen Bedeutung des Konsums von Produkten und Dienstleistungen in Verbindung gebracht. In der Soziologie, Psychologie und der späteren Tourismusliteratur wurde in den 1970er

Jahren der Begriff ‚touristisches Erlebnis‘ erstmals diskutiert und als ‚Umkehrung des Alltages‘ und dem ‚Entdecken von Neuem‘ verstanden. Seitdem spielt das touristische Erlebnis für die Forschung sowie Tourismuswirtschaft eine zentrale Rolle und ist vor allem in jüngsten Jahren in den Mittelpunkt des Interesses gerückt.

Wenn man der Frage nachgeht, wie Erlebnisse kreiert werden können, muss zunächst die Frage „Warum brauchen wir Erlebnisse im Tourismus?“ gestellt werden. Diese lässt sich mit einem Blick in die Marketingliteratur beantworten. Wurden in den 1990er Jahren noch Service, Dienstleistungen und Servicequalität durch Modelle wie SERVQUAL (Parasuraman et al., 1988) hochgeschrieben, spricht man heute von einzigartigen, unvergesslichen und personalisierten Erlebnissen. Dieser Wandel entstand zu Beginn des 21. Jahrhunderts. Ein Wandel, in dem sich Konsumenten nicht mehr nur mit Produkten und Dienstleistungen begnügten, sondern vielmehr einen Mehrwert und ein Erlebnis durch den Konsum von Produkten und Dienstleistungen forderten.

Mit ihrem bahnbrechenden Konzept der ‚Experience Economy‘ haben Pine und Gilmore (1999) fortan modernes Marketingdenken geprägt. Herkömmliche Produkte und Dienstleistungen sind austauschbar geworden (Morgan et al., 2010). In einem Markt, gekennzeichnet durch zunehmende Globalisierung, Wettbewerb, Deregulierung und einer Konvergenz von Branchen und Technologien, wurde es für Unternehmen wichtiger denn je, Angebote zu differenzieren und einen klaren Mehrwert für Kunden zu schaffen. Somit ist die Idee, dem Verbraucher einzigartige und unvergessliche Erlebnisse zu bieten (Pine und Gilmore, 1999) zum Schlüssel der Differenzierung und des Wettbewerbsvorteils geworden.

## 2. Experience Co-Creation: Gemeinsam Erlebnisse schaffen

In den vergangenen Jahren ist im Bereich der Erlebniswirtschaft eine bedeutende weitere Trendwende zu beobachten. Durch die zunehmende Digitalisierung der Gesellschaft, Vernetzung durch soziale Medien sowie Empowerment und Macht der Konsumenten, werden Erlebnisse nicht mehr passiv konsumiert, sondern aktiv, dynamisch und partizipatorisch mitgestaltet. Dieser Paradigmenwechsel in Richtung ‚Experience Co-Creation‘ (Pralhad und Ramaswamy, 2004) betont Konsumenten und Touristen als zentrale Akteure, die gemeinsam mit

Dienstleistern Erlebnisse ko-kreieren. Die leitende Annahme hierbei ist, dass Erlebnisse nicht mehr nur entworfen, gestaltet und ‚verpackt‘ werden können, sondern mit dem Konsumenten im Fokus entwickelt werden sollten, um nachhaltig wertvolle, authentische und personalisierte Erlebnisse bieten zu können. Anstatt einem vorgefertigten und massentauglichen Erlebnisdesign für Konsumenten, lautet die neue Prämisse, Erlebnisse mit dem Kunden entlang der gesamten touristischen Wertschöpfungskette offline und online zu kreieren. Digitale Technologien beeinflussen diesen Prozess maßgeblich, indem sie vielfältigste Akteure, wie Dienstleister und Konsumenten (Business-to-Customers B2C), sowie Konsumenten (Customer-to-Customer C2C) miteinander vernetzen und Interaktionen, Austausch und Kooperationen in einem erweiterten Reiseprozess ermöglichen.

## 3. Die Rolle von digitalen Technologien in der Erlebniswirtschaft

Eine der weitreichendsten Veränderungen unserer Gesellschaft brachte die Ausbreitung von Informations- und Kommunikationstechnologien. Für den Tourismus, als dienstleistungsorientierten Sektor, spielten IKT seit jeher eine große Rolle. Über die vergangenen Jahrzehnte trugen digitale Technologien maßgeblich zur Veränderung und zum Fortschritt des globalen Tourismus bei. In besonderem Ausmaß haben die technologischen Entwicklungen der letzten Jahre den Reiseprozess, die ‚Customer Journey‘, und die darin enthaltenen touristischen Erlebnisse verändert (Tussyadiah und Fesenmaier, 2007; Buhalis und Law, 2008; Neuhofer et al., 2012).

Für Unternehmen in der Tourismusbranche ist es daher unverzichtbar geworden, das Zusammenspiel und die Synergien zwischen Erlebniskreierung und digitalen Technologien zu verstehen und in der Praxis wettbewerbsfähig umzusetzen. Touristische Erlebnisse werden heute durch den Einsatz vielfältiger sozialer und mobiler Technologien unterstützt. Dadurch werden nicht nur einzelne Erlebnisse verbessert, sondern es entsteht ein weites Spektrum an noch nie zuvor dagewesenen Erlebnissen durch Online Plattformen, Virtual Reality und Augmented Reality. Um einen Überblick zu schaffen, wie Dienstleister Technologien verwenden können, um für, und gemeinsam mit, Kunden und Gästen Erlebnisse kreieren und ‚ko-kreieren‘ zu können (Neuhofer et al., 2012), soll nun anhand der Customer Journey konkret dargestellt werden.

#### 4. Technologie-unterstützte Erlebniskreierung in der Customer Journey

Heutzutage erwarten sich Touristen vielerorts anspruchsvolle, personalisierte und einzigartige Erlebnisse, die durch die neuesten technologischen Standards zur Verfügung gestellt werden. Es ist allgemein bekannt, dass Technologien im Reiseprozess eine Schlüsselrolle spielen. Wenn es um die Frage geht, wie man diese in der Praxis umsetzen kann, herrscht jedoch weniger Klarheit. Hierbei hilft oftmals eine Analyse von Best Practice Beispiele, die beleuchten kann, wie das touristische Erlebnis vor Ort, aber darüber hinaus auch vor und nach der Reise durch Technologien gestaltet werden kann (siehe Abb. 1).

##### Pre-Journey: Inspiration, Planung, Entscheidung und Buchung

Die Vor-Reisephase kann als aktive und sozial intensive Phase bezeichnet werden. Touristen verwenden eine Vielzahl von Technologien und Medien, die sie bei der Inspiration, Planung, Transaktion, Buchung sowie Interaktion mit Dienstleistern (B2C) sowie anderen Konsumenten (C2C) unterstützen. Beispielsweise suchen Konsumenten nach Reiseinformationen, Fotos und Bewertungen auf TripAdvisor oder Buchungsseiten, die eine Entscheidungsfindung erleichtern sollen. Ein weiteres Beispiel für die Vor-Reisephase sind innovative Inspirations- und Ideenfindungsplattformen, wie PixMeAway (Pixmeaway.com), die Konsumenten anhand von intuitiv auswählbaren Bildern inspirieren und ihnen geeignete Länder, Städte und Regionen für zukünftige Reisen empfehlen.

Insbesondere in der Vor-Reisephase hat, neben den bereits etablierten Online Webseiten, virtuelle Realität (VR) eine große Bedeutung gewonnen. Neben internationalen Hotelketten (z.B. Marriott), Luftfahrtgesellschaften (z.B. Qantas, Delta Airlines) und Reiseveranstaltern (z.B. Thomas Cook) haben auch Destinationen und Tourismusanbieter diese Technologie in ihrer Kommunikations- und Marketingstrategie integriert. Die kanadische Destination British Columbia hat sich seit 2014 als Pionier in diesem Bereich etabliert. So entwickelte British Columbia als weltweit erste Destinationsmanagementorganisation mit Oculus Rift ein Virtual Reality Video 'The Wild Within', das Menschen ermöglicht, von zuhause eine Destination 'virtuell zu entdecken'. Durch ein VR Headset haben Konsumenten die Möglichkeit, die natürliche Schönheit der Destination virtuell zu er-

leben - Seelöwen zu beobachten und in den Gebirgswäldern zu wandern. Seitdem wurde das Beispiel von British Columbia von zahlreichen Destinationen (z.B. Val Thorens, South Africa) weitergeführt, mit dem Ziel, Kunden zu überzeugen und sie für eine Buchung in die 'reale Destination' zu begeistern und zu gewinnen. Diese Beispiele verdeutlichen die wirksame Rolle von Technologien in der Vor-Reisephase, in welcher Erlebnisse interaktiv und für den Touristen wertvoll gestaltet werden können.

##### During-Journey: Reiseerlebnis vor Ort

Das Reiseerlebnis vor Ort wird oftmals als Highlight der Customer Journey dargestellt, in dem Touristen Dienstleistungen in Destinationen, Hotels, Restaurants und Sehenswürdigkeiten erleben. Durch das hohe Informationsbedürfnis der Reisenden in oft unbekannt Destinationen erweisen sich mobile Technologien als wesentlich: von der ortsbezogenen Informationssuche, über die digitale Navigation zur dynamischen mobilen Planung und Buchung vor Ort. Mobile Technologien, wie Location Based Services (standortbezogene Dienste) und Augmented Reality (AR) Applikationen haben das Reiseverhalten vor Ort nachhaltig geprägt und ermöglichen dem Touristen Zugang zu Informationen ohne jegliche Beschränkungen 'anywhere and anytime'.

Im Destinationsbereich ist die Stadt Barcelona ein Vorreiter, in dem sie durch hochvernetzte Digitalisierung die Vision einer 'Smart City' und 'Smart Destination' umgesetzt hat. Über das virtuelle Portal

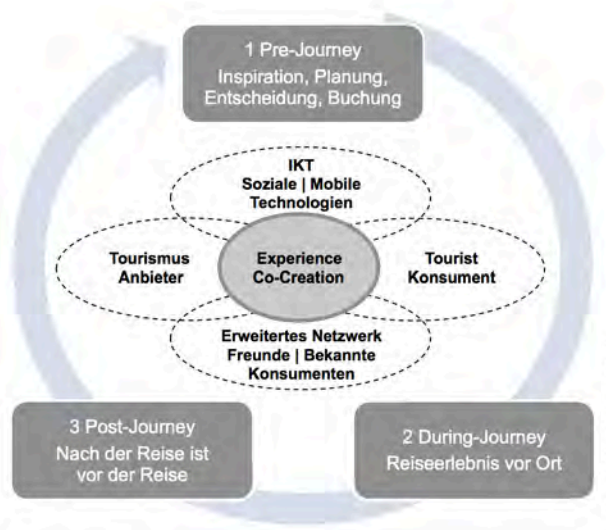


Abb. 1 Technologie-unterstützte Customer Journey

Quelle: Nach Neuhofer, 2014

www.apps4bcn.cat können sich Touristen sowie Bewohner der Stadt Barcelona mobile Applikationen herunterladen, die aktualisierte und kontext-bezogene Inhalte liefern, um die Stadt zu entdecken und unvergessliche, persönliche Erlebnisse zu kreieren. Auch im Hotellerie- und Restaurantsektor sind eine Vielfalt von Best Practice Unternehmen zu beobachten, die durch den Einsatz innovativer Technologien eindrucksvolle Erlebnisse schaffen. So hat zum Beispiel das Londoner Restaurant Inamo ein interaktives Restaurantkonzept durch den Einsatz von digitalen Tisch-Technologien (E-Table Technology) entwickelt. Durch eine Projektion auf den Tisch, ermöglicht das Restaurant seinen Gästen, Speisen vorab zu bestaunen, durch ein Touchpad direkt am Tisch zu bestellen, sowie die Farben des virtuellen Tischtuches je nach persönlicher Präferenz zu verändern. Diese und viele weitere Erfolgsbeispiele zeigen, wie innovative Technologiesysteme Erlebnisse verbessern und neuartige touristische Erlebnisse entstehen können.

### Post-Journey: Nach der Reise ist vor der Reise

Neben der Integration digitaler Technologien in der Vor- und Hauptreisephase kommen eine Reihe von Plattformen nach der Reise zur Anwendung, die Touristen erlauben, das Reiseerlebnis nochmals in Erinnerung zu rufen und durch das Teilen auf sozialen Medien online fortzusetzen. Vor allem soziale Netzwerke bieten einen interaktiven Austausch auf C2C Ebene, in dem Fotos, Videos, Kommentare und Bewertungen mit Freunden, Bekannten sowie potenziell zukünftigen Reisenden geteilt werden. Auf Destinationsebene (B2C) wird die Post-Reisephase auch als zunehmend wichtig erachtet, um mit Touristen in Kontakt zu bleiben, diese an sich zu binden, Loyalität zu schaffen, und dazu zu motivieren, positive Reiseberichte online zu stellen.

Beispielhaft dafür ist die neue Kampagne der Tourismusorganisation VisitBritain ‚Home of Amazing Moments‘, die Touristen sowie Einheimische dazu einlädt, mit dem Hashtag #OMGB (Oh My Great Britain) die besten Momente und schönsten touristischen Erlebnisse in Großbritannien auf sozialen Medien mit der Welt zu teilen. Demnach ist nach der Reise vor der Reise: Denn, das touristische Erlebnis des einen, dient als Inspiration des anderen.

### 5. Fazit

Die Erlebnisgesellschaft sowie die Digitalisierung im Tourismus gehören zu den bedeutendsten Ent-

wicklungen der vergangenen Jahre. Vor diesem Hintergrund können jene Tourismusanbieter wettbewerbsfähig und innovativ sein, die nicht nur Produkte und Dienstleistungen bieten, sondern einen Schritt weiter gehen, und darüberhinaus authentische, personalisierte und technologie-unterstützte Erlebnisse gemeinsam mit Konsumenten kreieren, und dadurch bleibende Erinnerungen schaffen. Neue Technologien sind der Motor dieser Veränderung. Neue und künftige Technologien werden richtungsweisend für personalisierte, orts- und kontextbezogene und sozial vernetzte Erlebnisse in smarten Destinationen sein. Tourismusanbieter müssen daher neue innovative Wege gehen, um solche Erlebnisse zu fördern und gemeinsam mit dem Touristen zu kreieren. ■

Quellen:

Buhalis, D., Law, R. (2008) Progress in information technology and tourism management. 20 years on and 10 years after the Internet. The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29 (4), 609–623.

Morgan, M., Lugosi, P., Ritchie, J. R. B. (2010) *The tourism and leisure experience: Consumer and managerial perspectives*. Bristol: Channel View.

Neuhofer, B., Buhalis, D., Ladkin, A. (2012) Conceptualising technology enhanced destination experiences. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1 (1–2), 36–46.

Neuhofer, B. (2014) *An Exploration of the Technology Enhanced Tourist Experience*. Doctorate Thesis. Bournemouth University.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. & Berry, L. (1988) SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64 (1), 12–40.

Pine, J. B., Gilmore, J. H. (1999) *The experience economy: Work is a theatre and every business a stage*. Cambridge: Harvard Business Press.

Prahalad, C. K., Ramaswamy, V. (2004) Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18 (3), 5–14.

Tussyadiah, I. P., Fesenmaier, D. R. (2007) Interpreting tourist experiences from first-person stories: A foundation for mobile guides. 15th European Conference on Information Systems, St. Gallen, Schweiz.