



Behavioural Economics & Experience Design

How to engage customers in the digital world

Kursleiterinnen: Anna Hoehn und Franziska Weissbach

Digitale Marketing- und Kommunikationsstrategien stellen heute Daten ins Zentrum und vergessen dabei oft den Menschen. Um Daten aber zielführend anwenden zu können, müssen sie in einen Kontext gesetzt werden, der uns erklärt, wie sich Menschen verhalten und wie sie Entscheidungen treffen, um dann daraus abzuleiten wie Verhalten und Entscheidungsfindung (digital) beeinflusst werden können.

Der Kurs 'Behavioural Economics & Experience Design' gibt Antworten zum zukünftigen Design von digitalen Kommunikationskanälen sowie zur Strategie von Kommunikationsinhalten, denen es gelingt, das Verhalten spezifischer Zielgruppen zu beeinflussen.

Der Kurs gliedert sich in zwei Themenblöcke:

Teil 1 befasst sich mit den Grundlagen der Verhaltensökonomie - hier werden Einblicke in die psychologischen Prinzipien menschlichen Verhaltens gegeben, wie Menschen entsprechend ihrer kulturellen Verfasstheit, sozialen Gruppennormen und ihrer individuellen Emotionalität und grundsätzlichen Bounded Rationality Entscheidungen treffen.

Teil 2 geht der Frage nach, wie Erlebnisse zukünftig entlang der unterschiedlichen Touchpoints - incl. der Schnittstellen zwischen Mensch und Maschine (Empathic Machines) gestaltet werden müssen, um Menschen erfolgreich zu Interaktionen und Aktionen zu motivieren.

Dabei wird das in Teil 1 erworbene Verständnis individueller und kollektiver Entscheidungs-Muster genutzt, um zu verstehen, wie wir menschliches Verhalten/das Verhalten von Konsumenten und Kunden mittels Experience Designs entlang der Customer Journey so beeinflussen können, dass es sich in messbarem Engagement ausdrückt.

