

# Oplevelsesøkonomi og biblioteket

part I

# Oplevelsesøkonomi

- Hvad er det?
- Hvorfor i biblioteket?
- Hvad med ledelse..

# Hvad er oplevelsesøkonomi?

” Oplevelsesøkonomi er den vestlige verdens nye økonomiske fase efter 'bundesamfund', 'industrialisering', 'masseproduktionen' og 'velfærdssamfund'. ”

” Oplevelser er den materielt mættede vestlige forbrugers krav, og det bliver følgelig graden af oplevelse, der skaber forskellen mellem et produkt eller en serviceydelse fra konkurrentens”

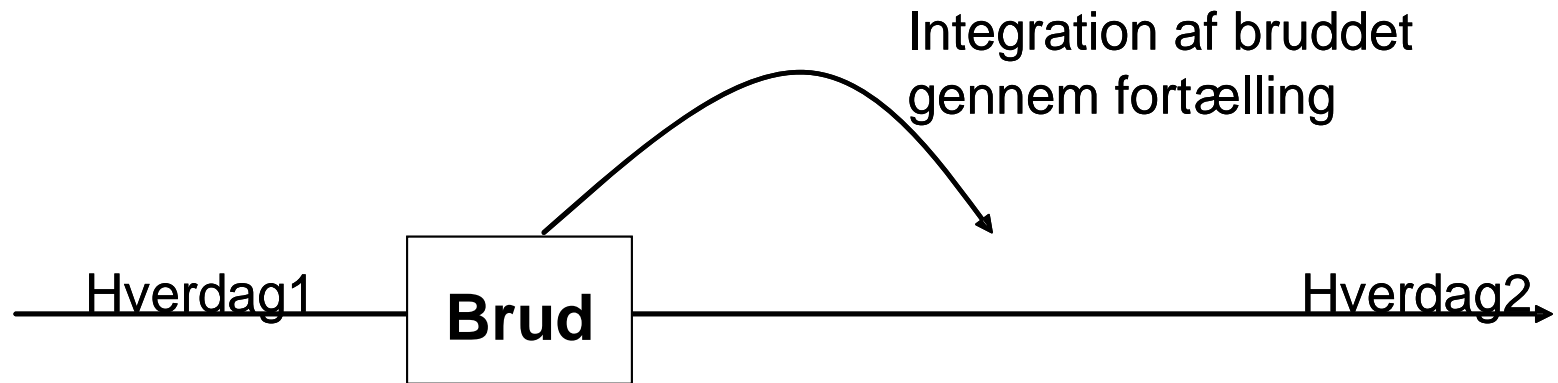
” Den enkelte virksomheds langsigtede overlevelse i dag afhænger af evnen til at indbygge oplevelsesmuligheder i produkterne”

*”The Experience Economy”, 1999, Pine & Gilmore*

# Fra kaffe til oplevelse



# Hvad er en oplevelse?



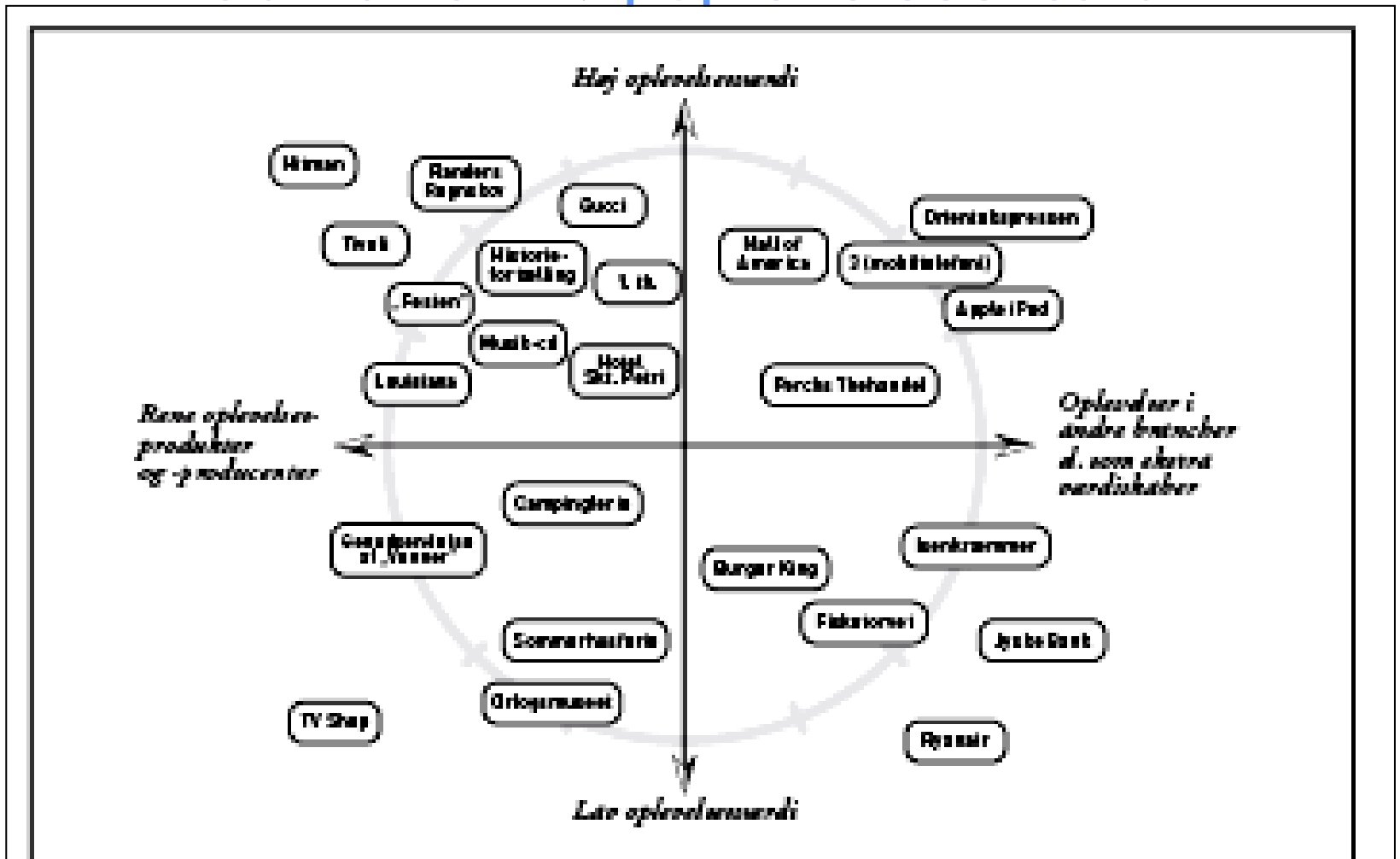
Hverdag2:  
Fortælling

"rigere eller højere hverdagsniveau  
tolkning af og refleksion over erfaringer

# En ny forbrugeradfærd

Dominerende	...betyder at...	... og medfører udvikling af ...
Traditionelle autoriteter, værdier og normer nedbrydes	.. Hver person er nødt til at udvikle sin egen individuelle identitet..	.. En forbrugeradfærd der er fokuseret på unikke og individuelle oplevelser
Fortsat øget velfærd	.. Vores basale behov er blevet dækket for længe siden...	.. Et mere selektivt forbrug, der matcher vores individuelle efterspørgsel
En stigende global konkurrence	... Virksomheder (og byer...) er nødt til at differentiere sig fra konkurrenterne	... en række højt specialiserede produkter, der møder vores individuelle efterspørgsel

# Hvad har en høj oplevelsesværdi



Figur 1.6: Følelsesfabrikken s eksempler

# Hvordan ser oplevelsesøkonomien ud i morgen?

*Hvis forudsigelser i the Experience Economy holder:*

Been there, done that...

- Den moderne forbrugers krav vokser og ændres ofte, flere og nye oplevelser, for oplevelsens skyld.

Transformation!

- Forbrugeren vil forandres gennem helt unikke oplevelser, der påvirker og transformere. Det åndelige og alternative...

**Måske på biblioteket**

# ”Danmark skal vinde på kreativitet...”

**”ny forskning, nye uddannelser og pædagogisk nytænkning indenfor universitetsuddannelserne, hvis de skal være leverandører af højtuddannet arbejdskraft til et erhvervsliv og kulturliv, hvor en stadig større værdiskabelse er kommerialisering af oplevelser. Det skal operationaliseres gennem netværk og partnerskaber”**



**Faktabox ” Primære producenter af oplevelser....”**

**Mode, musik, turisme, radio/tv, forlag, legetøj, sport, design, arkitektur, film/video, reklame, events, mad/restauranter, kunst, detailhandel, kulturinstitutioner.**

*Ministeriet for Videnskab , 2005*

# Er der tendenser ?

**Ja....**

Virksomheder konkurrerer i stigende grad på oplevelser fordi produkternes fysiske egenskaber eller serviceydelser ikke længere er tilstrækkelige.

Oplevelser og kreative processer bliver i stigende grad brugt i forretningsudvikling => innovation og ledelse.

Forskellige sektorer integreres i hybrider, der tilbyder nye typer af oplevelser => fx. boghandel/café, galleri/butik, mobiltelefon/musik, computerspil/arkitektur, museum/teater

# På biblioteket

- En del af vores kendte oplevelser
- Rum for vores fritid
- En offentligt ”dannelsesrum” eller en oplevelsesøkonomisk virksomhed?
- Fantasien og videnskabens verdener
- Fordybelsen og forjagelsen
- De nyeste teknologier

...som vejviser til oplevelser.....



både almen dannelse og  
kommerciel underholdning



# Ledelse i oplevelsesøkonomi

Tre bundlinjer:

- a) faglig/kunstnerisk kvalitet,
- b) forretningsmæssig lønsomhed
- c) medarbejdertilfredshed og kompetenceudvikling.

*” Følelsesfabrikken”, Lund et.al. 2005*

# Ledelse i oplevelsesøkonomi

- Primadonnaer og familiemenesker
- Balance mellem kreative processer og medarbejdere på den ene side, og virksomhedens øvrige drift og medarbejdere på den anden side
- **Ud med lighedsbegreb, ind med vide rammer og begejstring.**

*” Følelsesfabrikken”, Lund et.al. 2005*

## Ledelse på biblioteket...

- Lukke andre fagligheder ind – i kortere tid
- Dit eget engagement
  - brug spændingsfelter ml. begejstring, forførelse og manipulation.
- Faglighed som grundlag for ´oplevelsen´, emotionalitet som gødning for ´oplevelsen´

” Følelsesfabrikken”, Lund et.al. 2005

# Hvem ved ellers noget om det

- [www.ramboll-management.dk](http://www.ramboll-management.dk)
- [www.cbs.dk](http://www.cbs.dk)
- [www.videnskabsministeriet.dk](http://www.videnskabsministeriet.dk)
- [www.auc.dk](http://www.auc.dk)
- [www.danskoplevelsesokonomi.dk](http://www.danskoplevelsesokonomi.dk)
- [www.odaweb.dk](http://www.odaweb.dk)

