



Bild: Shutterstock / phoelixDE

User Experience (UX) und Customer Experience (CX)

Begeisterte Kunden steigern Geschäftserfolg

Die richtigen Tools und Prozesse sorgen für ein positives Kundenerlebnis.

Kundenzufriedenheit zahlt sich aus. Nach einer Analyse des Software-as-a-Service-Providers Medallia machen Anbieter mit ihren glücklichen Kunden fast zweieinhalb mal so viel Umsatz wie mit den weniger zufriedenen. Und laut McKinsey konnten Unternehmen, die erfolgreich die Customer Experience (CX) verbesserten, ihren Umsatz innerhalb von zwei bis drei Jahren um 5 bis 10 Prozent steigern und ihre Kosten um 15 bis 25 Prozent reduzieren.

Das Marktforschungsunternehmen Forrester hat sogar konkret ausgerechnet, was eine bessere Customer Experience bringt. In Abhängigkeit von der Branche, der Zahl der Kunden pro Unternehmen und der Werthaltigkeit des einzel-

89 %

der Unternehmen investieren in Tools und Technologien für eine bessere CX

Quelle: Forrester/
DataStax

nen Kunden lassen sich nach diesen Berechnungen die Umsätze um Summen zwischen 9 und 874 Millionen Dollar steigern, wenn der CX Index – ein von Forrester entwickeltes Maß für die Kundenzufriedenheit – um einen Punkt zulegt (siehe auch Abbildung auf Seite 28).

Bindung per Design

Der Grundstein für eine gute Customer Experience wird in vielen Fällen bereits im Design gelegt – das gilt nicht nur für physische Produkte und Software, sondern auch für Webseiten, Apps, Online-Shops oder Dienstleistungen. Ein User-Centered Design (UCD) berücksichtigt deshalb die Anforderungen des Anwenders in jedem Schritt der

Produktentwicklung. Zunächst einmal muss die Usability sichergestellt werden, im Deutschen meist als Gebrauchstauglichkeit oder Nützlichkeit bezeichnet. „Es ist entscheidend, dass der Anwender mit einem Produkt überhaupt die Ziele erreichen kann, für die es konzipiert ist, und dass dies mit möglichst wenig Aufwand geschieht“, betont Frank Termer, Bereichsleiter Software beim Digitalverband Bitkom und Co-Autor des vom Bitkom herausgegebenen Leitfadens „Usability & User Experience“. Gebrauchstauglichkeit ist sogar ein normierter Standard. Für den Software-Bereich sind die Anforderungen in der ISO-Norm 9241-110 zusammengefasst.

Usability ist laut Termer zwar eine notwendige Bedingung für eine positive Nutzererfahrung (die User Experience, UX), aber keine hinreichende: „User Experience ist ein Prozess, der mehr als nur die Nutzung umfasst und in den auch die Vorstellungen und Wahrnehmungen des Anwenders vor, während und nach der Verwendung des Produkts einfließen.“ Neben Wirksamkeit und Effizienz beeinflussen auch ästhetische und emotionale Faktoren wie ein ansprechendes Design und Spaß bei der Nutzung die Wahrnehmung des Anwenders.

UX ist daher ein wichtiger Schritt auf dem Weg zur ganzheitlichen positiven Kundenerfahrung: „Eine gute Nutzererfahrung mit einem Produkt führt zu einer positiven Wahrnehmung der Marke und einer hohen Loyalität gegenüber dem Hersteller“, bringt es Frank Termer auf den Punkt.

Das Problem ist: Während man Usability relativ einfach messen kann, ist dies bei UX wesentlich schwieriger. „User Experience kann man nicht produzieren und kaum messen, weil das Erlebnis beim Nutzer entsteht“, erklärt Ulrike Stirnweiß, Technology Specialist UX & Mobile beim Digitalisierungsspezialisten Complement.

Umsetzung mangelhaft

Obwohl Usability und UX (UUX) große Bedeutung für die Akzeptanz eines Produkts haben, werden sie in der Software-



Bild: DataStax

„Die Grundlage für ein erfolgreiches Unternehmen (...) ist ein tiefes Verständnis für den Kunden, einschließlich seines Interaktionsverhaltens.“

Xavier Guerin

VP Western Europe
bei DataStax

www.datastax.com

Entwicklung kaum berücksichtigt, wie eine 2015 im Auftrag des Bitkom durchgeführte Umfrage unter seinen Mitgliedsunternehmen zeigt.

Zwar hielten drei Viertel der Befragten ein User-Centered Design von Produkten für wichtig, aber nur 15 Prozent konnten diese Erkenntnis bereits in die Praxis umsetzen. Nur ein Viertel der Umfrageteilnehmer berücksichtigte das Thema UUX explizit und verpflichtend im Lauf des Entwicklungsprozesses.

An dieser Situation hat sich in den vergangenen zwei Jahren wenig verändert, sagt Frank Termer: „Die Aufmerksamkeit ist da, aber viele wissen nicht, wie sie das Thema in den Griff bekommen sollen.“ Vor allem

bei kleinen und mittelständischen Unternehmen fehlten die Experten, um die Erkenntnisse umzusetzen, so Termer weiter. „Häufig betreut ein Mitarbeiter das Thema nebenher, so kann man keine UUX-Strategie aufbauen, die Usability und User Experience letztendlich auch in die operativen Prozesse bringt.“

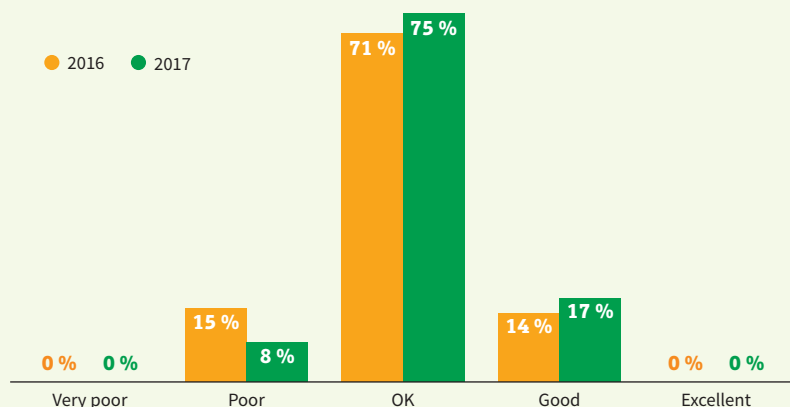
Ulrike Stirnweiß bestätigt diese Erfahrung: „Vor allem in klassischen mittelständischen Unternehmen gibt es häufig noch sehr eingefahrene Strukturen – und zwar nicht nur in der Software-Entwicklung, sondern auch in den Prozessen und Kommunikationsschnittstellen.“ Termer plädiert dafür, dass UUX stärker auch in der Ausbildung der Entwickler berücksichtigt wird. „Es fehlen in Deutschland die Fachkräfte, um das Thema voranzutreiben.“

Fragen statt abnicken

Wer von der üblichen Produktplanung mit Lasten- und Pflichtenheft weg und hin zu einem User-Centered Design kommen möchte, muss zunächst einmal belastbare Erkenntnisse über das tatsächliche Nutzerverhalten und die Bedürfnisse der Anwender sammeln. „Die Anforderungen, die bei der Entwicklung von Software gestellt werden, basieren oft auf Annahmen. Erst wenn man die Nutzer fragt, weiß man wirklich, was sie brauchen“, sagt UX-Expertin Stirnweiß.

Neben Anwender-Interviews spielte dabei vor allem auch die Beobachtung vor Ort eine große Rolle: „Wie sind die Raumverhältnisse, wie der Lärmpegel, hat der Anwender überhaupt die Hände frei, um beispielsweise einen Laptop zu bedienen?“ ▶

Customer Experience in Deutschland



Großer Rückstand: Was Customer Experience (CX) angeht, ist in deutschen Unternehmen noch viel Luft nach oben.

com! professional 2/18

Quelle: Forrester Data Customer Experience Index Online Surveys, Germany Consumers, n = 9142 (2017), 9088 (2016)

Bitkom-Bereichsleiter Termer empfiehlt, auch die Phasen vor und nach der Nutzung mit in die Evaluierung einzubeziehen: „Wie stellt sich der Anwender die Nutzung vor? Kommt er mit dem Produkt zurecht, ohne die Bedienungsanleitung lesen zu müssen? Wie bewertet er die Nutzererfahrung im Nachhinein?“ Der größte Fehler, den man in der Software-Entwicklung machen könne, ist es Termer zufolge, UX als nachgelagerten Prozess zu begreifen: „Viele sagen: ‚Jetzt entwickeln wir mal und hinterher machen wir die Oberfläche hübsch‘, das funktioniert nicht!“

Schnell voran mit Prototypen

Eine wesentliche Rolle im User-Centered Design spielt das Erstellen von Prototypen, weil man mit ihnen schnell Ergebnisse erzielen kann. Mit Hilfe von Prototypen lassen sich interaktive Systeme wie eine Software, eine App oder eine Webseite komplett oder in Teilbereichen bereits in frühen Entwicklungsphasen so visualisieren, dass ihre Gebrauchstauglichkeit analysiert und evaluiert werden kann.

In der ersten Phase dieses Prozesses werden sogenannte Wireframes erstellt. Sie skizzieren die Bedienoberfläche und stellen dar, wie der Anwender mit dem Produkt interagiert und nach welcher Logik verschiedene Schritte in der Bedienung aufeinander folgen sollen.

„Es ist ganz wichtig, den Nutzer möglichst früh in den Prozess einzubinden, ihn Dinge basteln und ausprobieren zu las-



„User Experience kann man nicht produzieren und kaum messen, weil das Erlebnis beim Nutzer entsteht.“

Ulrike Stirnweiß

Technology Specialist UX & Mobile
bei Complement
www.complement.de

sen“, erklärt Termer. Wireframes werden möglichst einfach gehalten und mit Papier und Bleistift oder auf einem Whiteboard erstellt. „Wichtig ist nicht so sehr wie, sondern dass Screens überhaupt grafisch dargestellt werden“, findet Ulrike Stirnweiß. „Nur so lassen sich Missverständnisse oder unterschiedliche Auffassungen über Design und Bedienlogik schnell erkennen und ohne großen Aufwand ausräumen“, weiß die UX-Expertin.

Papierprototypen stoßen allerdings dann an ihre Grenzen, wenn ein Produkt sehr komplex ist und viele kontextabhängige Verzweigungen in den Bedienschritten auftreten. „In solchen Fällen empfiehlt sich der Einsatz von Software-Tools wie Balsamiq oder Azure“, erklärt Stirnweiß.

Nachdem die Wireframes durch Usability-Tests und Nutzer-Reviews geprüft und das Konzept entsprechend angepasst

wurde, empfiehlt es sich, im nächsten Schritt einen sogenannten Low-Fidelity-Prototypen zu erstellen. Dieser bietet bereits eine klickbare Oberfläche, über die sich zum Beispiel verschiedene Varianten von Navigationsmöglichkeiten ausprobieren lassen.

Nach einem weiteren Review und entsprechenden Änderungen werden im nächsten Schritt sogenannte Mockups erstellt. Sie entsprechen im Prinzip den Wireframes, stellen aber bereits das beabsichtigte endgültige Design mit Farben, Logos und Animationen dar.

Auf Basis der Tests und Reviews der Mockups wird schließlich ein High-Fidelity-Prototyp gebaut, der von der Bedienoberfläche her dem fertigen Produkt schon sehr nahe kommt, allerdings noch ohne echte Funktionen wie Datenbank- oder Shop-Anbindung ist.

Erst wenn auch der High-Fidelity-Prototyp an den realen Nutzerbedürfnissen gemessen worden ist, geht es an die eigentliche Umsetzung. „Unser Ansinnen bei Complement ist es, diesen Prozess vollständig zu begleiten, von der Research-Phase über die Evaluation bis hin zur Entwicklung“, sagt UX-Expertin Stirnweiß. ▶

The revenue impact of a one-point improvement in CX Index score results in:

	Annual incremental revenue per customer*	x	Average number of customers per company [†]	=	Total revenue
Auto manufacturers: mass market	\$48.56	x	18 million	=	\$874 million
Hotels: upscale	\$7.55	x	44 million	=	\$332 million
Wireless service providers	\$3.43	x	82 million	=	\$281 million
Big-box retailers	\$2.44	x	100 million	=	\$244 million
Auto and home insurance providers	\$14.30	x	15 million	=	\$214 million
Airlines	\$3.49	x	48 million	=	\$167 million
Traditional retail banks	\$7.93	x	15 million	=	\$119 million
TV service providers	\$6.11	x	17 million	=	\$104 million
Internet service providers	\$5.26	x	16 million	=	\$84 million
Rental car providers	\$1.67	x	40 million	=	\$67 million
OTT providers	\$0.37	x	100 million	=	\$37 million

Base: 118,992 US online consumers (18+) who interacted with a specific brand within the past 12 months
Source: Forrester Data Customer Experience Index Online Survey, US Consumers 2017

CX-Index-Score: Je nach Branche kann die Steigerung der Kundenzufriedenheit zu erheblichen Umsatzzuwächsen führen. Ein Punkt mehr im CX-Index-Score von Forrester bringt etwa bei einem Autohersteller 874 Millionen Dollar zusätzlichen Umsatz.



WOW!

**12 .DE-DOMAINS
INKLUSIVE!**



Für alle, die mehr wollen: Homepage Wow!

12 .de-Domains inklusive

Kostenlose SSL-Zertifikate

- > SSL-Zertifikate von Let's Encrypt für alle Domains per Mausklick
- > 100 GB Webspace
- > 6 externe Domains
- > 1.000 E-Mail-Adressen
- > 100 GB E-Mail-Speicher
- > 100 aktuelle 1-Klick-Applikationen
- > 100 SSD MySQL-5-Datenbanken

2,29
€/Monat*

Preis gilt dauerhaft!

Nur bis 31. Januar 2018!
Nach dem 31.01.2018 keine Bestellung mehr möglich. **!**



12 eigene .de Domains sind bei der 1blu-Homepage Wow! gleich inklusive.

* Preis/Monat inkl. 19% MwSt. Es fällt keine Einrichtungsgebühr an. Angebot verfügbar ab 21.12.2017 (Näheres unter www.1blu.de). Vertragslaufzeit jeweils 6 Monate, jederzeit kündbar mit einem Monat Frist zum Vertragsende.

Aufwände rechtfertigen

Workshops, Kundenbefragungen, Testläufe und wiederholtes Prototyping verzögern die Entwicklung und sind ressourcenintensiv. „UX ist nicht umsonst zu haben“, sagt Frank Termer vom Bitkom, „es kostet Zeit, Geld und Personal.“ Damit sich dieser Aufwand lohnt und ein Return on Invest berechenbar wird, müssen sich Unternehmen zunächst einmal klar darüber werden, was mit den UX-Maßnahmen erreicht werden soll. „Ohne eine konkrete Zielstellung gerät man schnell in eine Rechtfertigungsdiskussion“, warnt der Bitkom-Experte.

Höhere Besucherzahlen oder eine längere Verweildauer im Online-Shop, mehr Verkäufe, eine bessere Conversion Rate,

eine verringerte Retouren-Quote oder ein Rückgang der Support-Anfragen sind nur einige der denkbaren Ergebnisse, die sich mit verbesserter Usability und einer positiveren User Experience erreichen lassen. Nicht zuletzt standardisierte Fragebögen wie die System Usability Scale (SUS) oder das User Experience Questionnaire (UEQ) können bei der Evaluierung helfen.

„Anhand der Messwerte vor und nach einer Veränderung lässt sich erkennen, ob man auf dem richtigen Weg ist“, sagt Termer. Nicht alle Mehrwerte von UX sind allerdings messbar, so der Bitkom-Sprecher weiter: „Das Image eines Unternehmens oder den Wert einer Marke kann man nur schwer in Zahlen gießen.“

Interview

„Das Ziel ist es, langfristig zufriedene Kunden zu erhalten“

Kundenzufriedenheit hängt wesentlich von optimalen internen Prozessen und einer hohen Mitarbeitermotivation ab. Katrin Mathis, Expertin für Service Design Thinking, erklärt im Gespräch mit com! professional, wie sich interne Aspekte in die Entwicklung von Produkten und Dienstleistungen integrieren lassen, ohne den Kunden aus dem Blick zu verlieren.

com! professional: *Frau Mathis, Sie sind Expertin für Service Design Thinking, was muss man sich darunter vorstellen?*

Katrin Mathis: Service Design Thinking nutzt die Arbeitsweise und Methoden von Designern, um Services für gute Nutzererfahrungen zu optimieren und neue, innovative Services zu planen. Dabei geht es nicht nur um Dienstleistungen. Service Design geht von der Prämisse aus, dass hinter jedem Produkt ein Service steht. Wenn Sie etwa einen Staubsauger kaufen, steht dahinter der Wunsch, eine saubere Wohnung zu haben. Dieses Ziel könnten Sie alternativ zum Beispiel auch über einen Reinigungsservice erreichen.

com! professional: *Das heißt, Sie lenken in der Beratung den Blick weg vom Produkt hin zu der Aufgabe, die es erfüllen soll?*

Mathis: Genau, es geht darum, den Kunden zu helfen, ihre Aufgaben besser zu erledigen und ihre Ziele zu erreichen. Dazu nimmt Service Design die Kundenbeziehung über ihre gesamte Dauer in den Fokus.

com! professional: *Wie grenzen Sie Service Design von anderen Konzepten zur Kundenbeziehung wie User Experience (UX) und Customer Experience (CX) ab?*



Bild: Mathis

Katrin Mathis

Service-Designerin
<http://katrin-mathis.de>

Mathis: Die Grenzen sind sicher fließend und werden auch in Fachkreisen häufig diskutiert. Unter User Experience versteht man in der Regel die positive Erfahrung bei der Nutzung eines – meist digitalen – Produkts. UX ist insofern im Wesentlichen ein Teilbereich von Customer Experience, wo es um die Kundenerfahrung über die gesamte Kundenbeziehung hinweg geht. Service Design wiederum bezieht darüber hinaus nicht nur die Erfahrung des Kunden in die Betrachtung mit ein, sondern auch interne Aspekte, etwa die Frage, wie Prozesse im Unternehmen für eine höhere Mitarbeiterzufriedenheit sorgen können.

com! professional: *Besteht nicht die Gefahr, den Kundennutzen aus dem Blick zu verlieren, wenn man sich zu sehr um interne Aspekte kümmert?*

Mathis: Nein, Service Design ist immer kundenorientiert. Das Ziel ist es, langfristig zufriedene Kunden zu erhalten und durch deren Loyalität Umsatz und Profitabilität zu steigern. Es geht weniger darum, die Effizienz zu erhöhen oder Kosten zu senken. Das sind

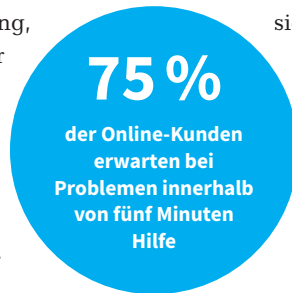
„Zufriedene Mitarbeiter sorgen für einen guten Service und dieser wiederum für eine positive Kundenerfahrung.“

sicher auch erstrebenswerte Ziele, aber man optimiert die Prozesse in erster Linie für bessere Erfahrungen der Nutzer.

com! professional: *In welchem Verhältnis steht Service Design Thinking zum klassischen Design Thinking, wie es etwa am Hasso-Plattner-Institut gelehrt wird?*

Mathis: Die Denkweise ist sehr ähnlich. Service Design nutzt den Design-Thinking-Prozess, geht aber eben diesen Schritt weiter, weg vom Produkt hin zur Leistung, eine servicedominierte Logik

Ulrike Stirnweiß setzt vor allem auf Aufklärung, wenn es um Werbung für UX geht: „Je besser man erklären kann, warum ein strukturiertes, nutzerorientiertes Vorgehen sinnvoll ist und wie dabei über die reine Software-Entwicklung hinausgehende Mehrwerte für das Unternehmen entstehen können, desto größer ist die Bereitschaft, in ein User-Centered Design zu investieren.“



Quelle: McKinsey Digital Labs

UX ist nicht alles

Auch wenn die Messung, Integration und Optimierung von guter User Experience bereits viele Herausforderungen mit

sich bringt, ist sie doch nur ein – wenn auch essenzieller – Bestandteil der vollständigen Customer Experience. Diese umfasst die gesamte Erfahrung, die Kunden mit einem Unternehmen machen – vom ersten Kontakt über die Auswahl des Produkts, Kauf, Service und Support bis hin zum Retouren- und Beschwerdemanagement.

„Anhand der persönlichen Wahrnehmung bildet sich der Kunde schließlich ein Urteil zu einer Marke“, sagt Heinrich Welter, Geschäftsführer DACH beim Unternehmen Genesys, das mit einem eigenen Reifegradmodell Firmen eine realistische Einschätzung über den ►

sozusagen. Es geht immer um das Ziel, das ein Nutzer erreichen möchte. Dadurch ist die Philosophie weiter gefasst.

com! professional: Welche Vorteile bringt dieser Denkansatz den Unternehmen?

Mathis: Service Design bezieht die Mitarbeiter in den Veränderungsprozess mit ein. In der Folge stehen diese ganz anders hinter den Entscheidungen. Die Umsetzung geht viel reibungsloser von-

„Hinter jedem Produkt steht ein Service.“

statten, weil den Mitarbeitern klar ist, warum sie etwas machen. Es entsteht so etwas wie eine positive Service-Spirale: Zufriedene Mitarbeiter sorgen für einen guten Service und dieser wiederum für eine positive Kundenerfahrung. Mitarbeiter, die nicht motiviert sind, die frustriert sind in ihrem Job, werden sich auch nicht bemühen, Kunden gut zu bedienen.

com! professional: Wie läuft ein Service-Design-Projekt ab?

Mathis: Wir betrachten mit dem Klienten die Erfahrung seiner Kunden, die Customer Journey und fragen uns, welche Prozesse intern notwendig sind, um eine positive Customer Experience zu ermöglichen. Meist glauben die Unternehmen ja, ihre Prozesse im Griff zu haben. Durchleuchtet man aber die Strukturen abteilungsübergreifend, stellt man oft fest, dass das nicht so ganz der Realität entspricht.

Erst durch diese Analyse werden Reibungspunkte, aber auch Schnittmengen und Kommunikationsmöglichkeiten sichtbar. Dadurch können Unternehmen ihre Prozesse so aufeinander abstimmen, dass sie sich für die Kunden möglichst durchgängig anfühlen und es nicht zu Brüchen oder Missverständnissen kommt.

com! professional: Nutzen Sie in Ihrer Arbeit Techniken wie Rapid Prototyping oder Minimum Viable Product (MVP)?

Mathis: Ja, wir versuchen, die Lösungen möglichst greifbar zu machen. Dazu arbeiten wir mit Prototypen, die es erlauben, diese

möglichst schnell und einfach zu testen. Ziel ist es, die ganze Customer Journey durchzuspielen und zu überlegen, wo etwas schiefgehen könnte und wie man reagieren sollte, falls das passiert, oder wie man das ganz vermeiden könnte. Manches kann man intern testen, meist beziehen wir aber Kunden mit ein.

com! professional: Woran können solche Projekte scheitern?

Mathis: Viele Unternehmen glauben, ihre Kunden zu kennen. Sie versuchen, ihre Ideen zu verkaufen und zu verteidigen, statt den Anwendern wirklich zuzuhören. Ich erlebe es ganz oft, dass Nutzer in Interviews Einwände äußern, diese aber von den Unternehmen ignoriert oder kleingeredet werden. Man hält an der eigenen Konzeption fest, statt die Bedenken ernst zu nehmen.

Der zweite große Knackpunkt liegt darin, die Mitarbeiter mitzunehmen, die Veränderungen in die Köpfe zu kriegen und die Prozesse im Arbeitsalltag auch wirklich zu verändern.

com! professional: Wo kommen Ihre Kunden her? Sind es eher Unternehmen, die bereits mit massiven Problemen in der Kundenzufriedenheit kämpfen, oder solche, die ohnehin schon kundenorientiert sind und die sich weiterentwickeln wollen?

Mathis: Meistens sind es Unternehmen, die sich im Umbruch befinden, beispielsweise nach einem Führungs- oder Strategiewechsel, oder Kunden, die bereits in die richtige Richtung denken und sich verbessern wollen. Wenn es dagegen an Bewusstsein für die Bedeutung der Kundenorientierung mangelt, wird es sicher sehr schwer, einen Richtungswechsel zu erreichen, ohne dass ein signifikanter Umbruch stattfindet.

com! professional: Wie groß ist die Nachfrage nach Service Design?

Mathis: Das Bewusstsein für Service Design ist noch sehr gering – zumindest hier im Südwesten Deutschlands, wo ich mein Büro habe. In Berlin, Großbritannien oder Skandinavien ist man da schon etwas weiter. In unserer Beratungstätigkeit wird nur selten explizit nach Service Design gefragt. Wir bringen das Thema eher als Vorschlag ein. Jahr für Jahr steigt die Nachfrage aber und immer mehr Kunden sind zumindest ansatzweise damit vertraut.

technischen Stand ihres Kundenservices geben und Modernisierungsmöglichkeiten identifizieren will.

Die Bedeutung von CX für den Erfolg einer Marke ist mit der Digitalisierung enorm gestiegen. „Wenn man Kunden in der physischen Welt unglücklich macht, reden sie vielleicht mit sechs Freunden darüber, macht man sie im Internet unglücklich, können sie es 6000 Freunden erzählen“, lautet ein bekannter Spruch, der dem Amazon-CEO Jeff Bezos zugesprochen wird. „Eine schlechte Nutzerbewertung auf Amazon hat heute mehr Einfluss auf das Kaufverhalten als alle

Brand-Kampagnen zusammen“, bestätigt Hartmut König, CTO Central Europe bei Adobe, die Macht der Online-Kanäle.

Das hat erhebliche Auswirkungen auf die Marken-Loyalität: Laut der Studie „Reinventing Loyalty“, die von Adobe in Kooperation mit der Goldsmiths University of London durchgeführt wurde, würden 51 Prozent der 5000 befragten europäischen Konsumenten eine unbekannte Marke kaufen, wenn die Online-Rezensionen entsprechend positiv sind. „Die klassische Bindung zum produzierenden Unternehmen geht verloren“, sagt König. Gerade in einem Land wie Deutschland, in dem Ingenieurskunst und Spaltmaße eine große Rolle spielten, sei das ein Problem: „Das Thema ist hierzulande nicht ausreichend verstanden.“



Bild: Adobe

„Eine schlechte Nutzerbewertung auf Amazon hat heute mehr Einfluss auf das Kaufverhalten als alle Brand-Kampagnen zusammen.“

Hartmut König

CTO Central Europe
bei Adobe

www.adobe.com/de

Das Thema ist hierzulande nicht ausreichend verstanden.“

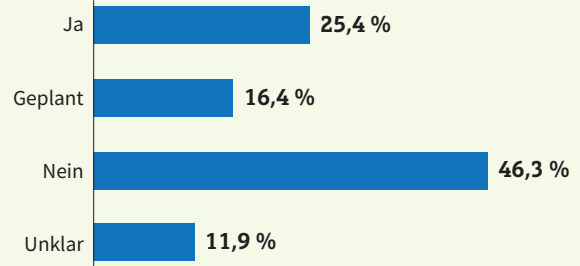
Eine aktuelle Forrester-Studie („The Germany Customer Experience Index, 2017“), für die über 9000 deutsche Konsumenten befragt wurden, gibt ihm recht. Zwar stieg die durchschnittliche Zufriedenheit leicht, die Top Brands konnten ihre CX-Werte aber nicht verbessern. „Wir können keine in CX führenden Unternehmen erkennen“, resümieren die Autoren der Untersuchung nüchtern.

Konsistenz ist entscheidend

Der Gesamteindruck des Kunden hängt wesentlich vom schwächsten Glied in der Kette der Berührungspunkte, der „Touchpoints“, mit einem Unternehmen ab. Laut dem Wirtschaftsmagazin „Forbes“ braucht es zwölf positive Kundenerlebnisse, um eine einzige negative Erfahrung zu kompensieren.

Eine konsistent positive Customer Journey ist für Kundenzufriedenheit enorm wichtig, wie eine Befragung von 27.000 amerikanischen Konsumenten durch das Beratungsunternehmen McKinsey ergab. Unternehmen, die die Kundenzufriedenheit über den gesamten Prozess um 20 Prozent steigern konnten, erzielten in der Folge 15 Prozent mehr Umsatz, während die Kosten für den Kunden-Support um 20 Prozent sanken.

Organisatorische Verankerung



Fixer Bestandteil: Nur in einem Viertel der Mitgliedsunternehmen des Bitkom sind Usability und User Experience fest im Entwicklungsprozess verankert.

com! professional 2/18

Quelle: Bitkom/eresult GmbH

Kenne deine Kunden

Für Xavier Guerin, VP Western Europe beim Datenbankspezialisten DataStax, verhalten sich Kunden heute wie Cloud-Anwendungen: „Sie sind global verteilt, extrem vernetzt und immer online.“ Daher sei es wichtiger denn je, seine Kunden zu kennen, so Guerin weiter: „Die Grundlage für ein erfolgreiches Unternehmen heute ist ein tiefes Verständnis für den Kunden, einschließlich seines Interaktionsverhaltens.“

Die dafür notwendigen Daten rechtskonform zu erheben, zu aggregieren und auszuwerten, wird mit der zunehmenden Zahl von Schnittstellen und Interaktionsmöglichkeiten aber immer komplexer und schwieriger. „Unternehmen gera- ▶

Faktoren erfolgreicher CX

Die drei wichtigsten Eigenschaften für eine erfolgreiche Customer Experience sind:

- **Kontextbasiert und personalisiert.** Der Interessent oder Kunde erhält Angebote und Informationen, die auf seine persönliche Situation, seine Wünsche und Vorlieben und auf die Phase im Kaufprozess zugeschnitten sind, in der er sich gerade befindet. Wer beispielsweise einem Kunden, der gerade etwas gekauft hat, ständig Werbung zu dem bereits erworbenen Produkt ausspielt oder ihm einen 20-Prozent-Gutschein zuschickt, dürfte ihn eher verärgern als zufriedenstellen.
- **Reibungslos.** Ob persönlich im Ladengeschäft, per Telefon im Callcenter, per Webseite, App oder Chatbot im Online-Shop oder über soziale Medien: Die Zahl möglicher Kontaktpunkte ist groß. Eine gute CX integriert alle Touchpoints und verhindert so, dass ein Kunde sein Anliegen mehrfach vorbringen muss oder ohne Berücksichtigung seiner Historie falsch beraten wird.
- **Relevant.** Die Vielzahl neuer technischer Möglichkeiten sollte nicht zu deren unreflektiertem Einsatz verleiten. Chats, Videos, 3D-Inhalte, Augmented und Virtual Reality müssen dem Nutzer einen echten Mehrwert bieten.

Quelle: Adobe (ergänzt, verändert)



Developer Week 2018

25.-28. Juni 2018,
Messe Nürnberg



Themen 2018:

- .NET
- Agile & Lean
- Angular
- Cloud-Entwicklung
- DataScience Language
- Datenbanken
- Datenbankentwicklung mit .NET
- DevOps
- Frontend
- Full .NET
- Hybrid-Web-Cross-Plattform
- Java
- Middleware
- Mobile App Engineering
- React
- Refactoring
- Single Page Applications
- Smart Data
- Softskills
- Software-Architektur
- Software-Design
- Softwarequalität
- Sprachen
- Testen
- Trends
- UI Development
- User Experience
- Web-Backend
- Xamarin Cross Plattform

developer-week.de #dwx2018



DeveloperWeek

Aussteller &
Sponsoren:



Veranstalter:

Neue
Mediengesellschaft
Ulm mbH



ten unter Druck“, sagt Heinrich Welter von Genesys. „Sie müssen einerseits neue Kanäle wie IoT oder Chatbots in die Kundenkommunikation integrieren und andererseits die Verknüpfung zwischen den Kanälen sicherstellen.“

Welter empfiehlt den Einsatz einer Omnichannel-Customer-Service-Plattform, die in der Lage ist, alle Kommunikationskanäle zusammenzuführen. Technologie allein reicht aber nicht aus, man muss sie auch richtig einsetzen können. „Wer nicht versteht, wie Facebook funktioniert, wird Probleme haben, den Kanal angemessen zu bedienen“, sagt der Genesys-DACH-Chef.

In einem ersten Schritt sollten Unternehmen die Bedürfnisse, Ansprüche, Ziele und Erwartungen ihrer Kunden identifizieren und Nutzermodelle, sogenannte Personas, für typische Kundensegmente definieren, anhand derer zielgruppenspezifische Maßnahmen festgelegt werden können.

Alternativ oder ergänzend dazu kann auch die Empathy-Map-Methode eingesetzt werden. Sie konzentriert sich auf die Sinnesempfindungen und Gefühle eines Kunden und versucht, diese nachzuempfinden.

Wenn die wesentlichen Kundentypen identifiziert sind, dann wird in einem zweiten Schritt eine Customer Journey für das jeweilige Segment entworfen. Sie beschreibt, wie und wo der Kunde mit dem Unternehmen in Kontakt tritt und wie diese Touchpoints letztlich zur Kaufentscheidung führen sollen.

70%
der Kunden vertrauen Online-Rezensionen genau so sehr wie persönlichen Empfehlungen

Quelle: McKinsey Digital Labs



Bild: Bitkom

„Eine gute Nutzererfahrung mit einem Produkt führt zu einer positiven Wahrnehmung der Marke und einer hohen Loyalität gegenüber dem Hersteller.“

Dr. Frank Termer

Bereichsleiter Software beim Digitalverband Bitkom
www.bitkom.org

Die größte Herausforderung liegt dabei wie so oft weniger in der Technologie als in der Firmenkultur. Eine durchgängige Customer Experience bedeutet, dass alle Abteilungen gemeinsam daran arbeiten. „Über Jahre oder gar Jahrzehnte gewachsene Strukturen müssen aufgebrochen werden“, sagt Adobe-CTO König, „das hat viel mit Kennzahlen, Unternehmenspolitik und Bildung zu tun.“ Das Analystenhaus Gartner empfiehlt, ein eigenes interdisziplinäres Team für Customer Experience zu gründen, um die Zusammenarbeit zu verbessern und CX-Initiativen zu steuern.

Fazit

Wer in einer digital vernetzten Welt erfolgreich sein will, muss umdenken. Der klassische Weg, erst ein Produkt zu entwickeln und dann die Käufer dafür zu suchen, funktioniert nicht mehr. Wenn die Nutzung des Produkts keinen Spaß macht oder die Gesamterfahrung mit dem Unternehmen unbefriedigend ist, sind Kunden schneller bei der Konkurrenz als man „Marketing“ sagen kann. Und nicht nur das: Sie erzählen auch noch auf allen sozialen Kanälen und in den Bewertungsforen diverser Online-Plattformen von ihren schlechten Erfahrungen.

Werkzeuge für Design und Prototyping (Auswahl) 1)

Hersteller / Tool	Papier und Whiteboard	Microsoft PowerPoint	Pencil Project	Balsamiq Studios / Balsamiq	Invision
Internet	-	https://products.office.com/de-de/powerpoint	https://pencil.evolus.vn	https://balsamiq.com	https://www.invisionapp.com
Geeignet für: Wireframes / Lo-Fi-Prototyping / Hi-Fi-Prototyping 2)	● / ○ / ○	● / ○ / ○	● / ○ / ○	● / ● / ○	● / ● / ○
Vorteile	+ Aufwand und Kosten gering + keine Einarbeitung notwendig	+ keine (Extra-)Kosten, da in Office enthalten + viele Vorlagen verfügbar + Einarbeitung kurz	+ viele Formen und Bedienelemente, auch für iOS und Android + intuitiv bedienbar + Verlinkung von Screens möglich	+ viele Standardformen und Bedienelemente verfügbar + intuitiv bedienbar + Verlinkung von Screens für einfache Klick-Prototypen möglich	+ Webfrontend, keine Installation notwendig + gute Funktionen für die Zusammenarbeit + einfache Verlinkung von vorhandenen Wireframes und Mockups
Nachteile	- nachträgliche Bearbeitung schwierig - Änderungen aufwendig - nicht für komplexe Projekte geeignet	- handgezeichneter „Look“ fehlt - fehlende Schriften können Schwierigkeiten bereiten	- Export generiert nur eine HTML-Seite	keine	- Speicherung sensibler Daten in der Cloud - keine komplexen Prototypen möglich
Preis pro Monat	abhängig vom Materialeinsatz	ab 8,80 Euro 3)	kostenlos	ab 9 Dollar 4)	ab 15 Dollar
kostenlose Version	-	● 5)	●	30-Tage-Testversion	● (1 Prototyp)

● ja ○ nein 1) Quelle: Ulrike Steinweiß, Nina Hauer, Complement AG (ergänzt, verändert) 2) Low-Fidelity-Prototyping (niedrige Genauigkeit), High-Fidelity-Prototyping (hohe Genauigkeit) 3) Office 365 Business 4) Balsamiq Cloud 5) Office Online 6) manche Funktionen nur 30 Tage testbar

Messgrößen für Kundenzufriedenheit

Um die Kundenzufriedenheit konkret in Zahlen zu fassen und nicht nur nach Bauchgefühl zu beurteilen, gibt es verschiedene Parameter. Zu den wichtigsten gehören der Net Promoter Score (NPS), die Customer Satisfaction (CSAT) und der Customer Effort Score (CES). So werden sie berechnet:

Net Promoter Score (NPS): Die Bestimmung des NPS beruht auf einer einfachen Frage: „Wie wahrscheinlich ist es auf einer Skala von 0 bis 10, dass Sie unser Produkt beziehungsweise unsere Dienstleistung an Freunde oder Kollegen weiterempfehlen?“ Basierend auf den Antworten werden Kunden in drei Gruppen eingeteilt: „Promoters“ mit Werten ab 9, „Passives“ mit den Werten 7 und 8 sowie „Detractors“ mit Werten kleiner 7. Der NPS errechnet sich aus der Differenz zwischen dem prozentualen Anteil der Promoters und dem der Detractors.

Customer Satisfaction (CSAT): Bei CSAT wird der Kunde direkt nach dem Kauf eines Produkts oder der Inanspruchnahme einer Dienstleistung nach seiner Zufriedenheit mit der aktuellen Transaktion gefragt. Während der NPS eher die generelle Einstellung eines Kunden zu einer Marke oder einem Unternehmen bestimmt, steht beim CSAT das unmittelbare Erlebnis im Vordergrund. CSAT-Umfragen werden beispielsweise genutzt, um die Akzeptanz neuer Produkte zu testen oder die Leistung eines Callcenters zu überprüfen.

Customer Effort Score (CES): Der CES misst den Aufwand eines Kunden für eine bestimmte Aufgabe oder Interaktion. Er ist vor allem im Service und Support von Bedeutung, aber auch für Software-as-a-Service-Anbieter relevant, da deren Erfolg entscheidend davon abhängt, ob ein Neukunde sich mühelos registrieren und schnell mit der Software arbeiten kann.

User Experience (UX) und Customer Experience (CX) sind daher zu wichtigen Faktoren für den Unternehmenserfolg geworden. Nur wenn die Nutzererfahrung stimmt, werden Anwender ein Produkt weiterempfehlen, und nur wenn die Kommunikation mit einem Unternehmen von der ersten Kontaktaufnahme an über alle Kanäle hinweg positiv verläuft, wird der Kunde einer Marke treu bleiben.

Die Herausforderungen sind vielfältig. Gute UX lebt davon, Annahmen immer wieder infrage zu stellen und durch Nutzerbefragung und -beobachtung zu überprüfen. Dazu ist notwendig, so schnell wie möglich mit Prototypen des geplanten Produkts ins Feld zu gehen – und seien sie noch so rudimentär.

Für die umfassendere Customer Experience sind zunächst einmal die Daten eines Kunden über alle Kontaktpunkte hinweg so zu aggregieren und zu konsolidieren, dass eine optimale persönliche Ansprache möglich ist, ohne dass der Schutz personenbezogener Daten vernachlässigt wird und Kunden sich überwacht statt gut beraten fühlen. „Wir müssen zu einer sinnvollen Personalisierung kommen, anstatt Re-Targeting um jeden Preis zu betreiben“, fordert Adobe-CTO Hartmut König. ■

Thomas Hafen/js
js@com-professional.de



Marvel / Prototyping on Paper (POP)	Axure Software Solutions / axure rp 8	Infragistics / Indigo Studio	Justinmind / Prototyping Tool	UXPin / Prototyping Tool
https://marvelapp.com/pop	www.axure.com	www.infragistics.com/products/indigo-studio	www.justinmind.com	www.uxpin.com/prototyping
● / ● / ○	● / ● / ●	● / ● / ●	● / ● / ●	● / ● / ●
+ Import von Bildern und Zeichnungen über Cloud oder Smartphone-Kamera + einfaches Verlinken von Bildern + unterstützt Gesten und Transformationen	+ für Wireframes, Mockups und Prototyping geeignet + unterstützt komplexe Interaktionen, bedingte Logik, Animationen + Generator für Entwicklerdokumentation	+ große Bibliothek an Bedienelementen + unterstützt Gesten und Transformationen + automatische Storyboard-Generierung	+ viele Bedienelemente und Bibliotheken + unterstützt komplexe Gesten und Transformationen	+ Webfrontend + für Wireframes, Mockups und Prototyping geeignet + Import aus Adobe Photoshop möglich + integriertes Usability Testing
- Speicherung sensibler Daten in der Cloud - nur als App verfügbar - Teilen nur per App möglich	- komplex und daher nicht einfach zu erlernen	- komplex	- komplex - Performance-Probleme bei komplexen Projekten	- Speicherung sensibler Daten in der Cloud - komplex
ab 12 Dollar	Abo: ab 29 Dollar, Kauf: ab 495 Dollar (einmalig)	Cloud: ab 25 Dollar, On-Premise: ab 10.000 Dollar (pro Jahr)	auf Anfrage	ab 29 Dollar
● (1 Nutzer, 2 Prototypen)	30-Tage-Testversion	● ⁶⁾	●	● (Testversion)