Digital Customer Experience

Christoph Lattemann · Susanne Robra-Bissantz

© Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH 2017

Das HMD Heft 317 „Digital Customer Experience“ beschäftigt sich mit der digitalen Kundenbeziehung, die einen zentralen Baustein in der digitalen Transformation von Unternehmen darstellt. Die Digitalisierung ermöglicht es, bisher isolierte Kommunikationskanäle im Unternehmen zu verknüpfen und somit aktiv mit den Kunden auf verschiedensten Wegen in Kontakt zu treten. Hiermit kann sich ein Unternehmen ein umfassendes Bild des Kunden erschaffen und dieses für eine stärkere Kundenbindung nutzen.

Denkt man diesen Perspektivwechsel in eine digitale, vernetzte Welt weiter, so führt das zwangsläufig zu der Erkenntnis, dass die Erstellung von wertvollen und werthaltigen (digitalen) Diensten für den Kunden nur gemeinsam mit dem Kunden erfolgen kann. Denn der Kunde kann selbst am besten seine Bedürfnisse definieren. Dies steht der traditionellen Marketingperspektive diametral entgegen, in der der Kunde als passiver Rezipient gesehen wird.

Ausgangspunkt der neuen Betrachtungsweise ist die „Digital Customer Experience“. Sie umfasst alles, was ein Kunde, unterstützt durch digitale Informationsverarbeitung und Vernetzung, im Kontakt zu einem Anbieter unterschiedlichster Produkte oder Leistungen, erfahren kann.

Die Digitalisierung von Produkten, Dienstleistungen und Kundenschnittstellen stellt den Service-Gedanken in den Vordergrund. Hier findet die Digital Customer Experience ein konzeptionelles und theoretisches Pendant in der Service Do-

C. Lattemann (✉)
Jacobs University Bremen, Campus Ring 1, 28759 Bremen, Deutschland
E-Mail: c.lattemann@jacobs-university.de

S. Robra-Bissantz
Institut für Wirtschaftsinformatik, Lehrstuhl Informationsmanagement, Technische Universität
Braunschweig, Mühlenpfordtstraße 23, 38106 Braunschweig, Deutschland
E-Mail: s.robra-bissantz@tu-braunschweig.de

minant Logic (siehe hierzu die entsprechende Buchbesprechung in diesem Heft). Der Gedanke, dass hinter jedem Produkt eine Dienstleistung steht, und dass jede Dienstleistung einen Wert für den Kunden erfüllt, rückt wiederum unweigerlich den Kundenwert in den Fokus. Entsprechend muss ein Unternehmen nicht wie bisher ausgehend vom Produkt denken, sondern an erster Stelle überlegen, wie und welche Werte es für den Kunden mit seinen Produkt-Dienstleistungsbündeln über die digitalen Kundenschnittstellen erfüllt.

In diesem Kontext wurden in den letzten Jahren in der Forschung, wie auch in der Praxis, verschiedenste Strömungen, wie beispielsweise die Customer Integration, neue Ansätze der Partizipation, digitale Kontrollpunkte, Produkt-Service-Systeme und Cyber-Physical Systems, Service-Ökosysteme und agile Vorgehensweisen des Service-Designs und -Engineerings mit Design Thinking und Gamification-Ansätzen entwickelt, die den oben genannten Perspektivwechsel unterstützen. Diese beispielhaften Schlagworte beschreiben, wie Kunden heute an digitalen Schnittstellen partizipieren und was sie erleben können. Die Sharing Economy zeigt zum Beispiel mit Uber und AirBnB die Potenziale in der Praxis auf. Eine Vielzahl weiterer Lösungen und Konzepte finden sich in der Praxis und werden derzeit in der Forschung entwickelt.

Angeregt durch die Vielzahl von Gesprächen mit Praktikern und durch unsere Erkenntnisse in der Forschung haben wir das dringende Bedürfnis verspürt, dieses Thema weiter zu tragen. Die Vielzahl an Einreichungen aus Wissenschaft und Praxis zu diesem Heft bestätigen unsere Einschätzung, dass das Thema Digital Customer Experience nicht nur ein Hype, sondern ein theoretisch wohl-fundiertes Konzept ist, das seine Realisierung in der Praxis findet.

Zukunftsweisende und vielversprechende Konzepte wie Augmented Reality, Crowdsourcing und Social-Media-Strategien, mobile Lösungen und Geschäftsmodellinnovationen werden in der vorliegenden HMD Ausgabe beschrieben. Dabei beschäftigen sich die ersten Beiträge in diesem Heft mit innovativen Multi- und Omni-Channel-Lösungen, Gamification-Ansätzen und Messverfahren zur Customer Experience im stationären Einzelhandel. In den folgenden Beiträgen werden offene Fragen zur Gestaltung der digitalen Customer Experience, zu bestehenden Best Practices und deren Übertragbarkeit und Allgemeingültigkeit sowie zu methodischen Ansätzen der notwendigen Transformation von Organisationen als Reaktion auf den Paradigmenwechsel von einer Markt-Produkt-Perspektive hin zu einer Dienstleistungs-Kunden-Perspektive thematisiert. Beiträge zur Mobile Customer Experience, zu Geschäftsmodellinnovationen und zur Akzeptanz von Lösungen, die in die Privatsphäre von Kunden reichen (Datenerhebung, Datensicherheit), runden das Themenheft ab.

Liebe Leserinnen und Leser, wir hoffen auf eine offene, anregende und kritische Diskussion, die zur Weiterentwicklung des Themas beiträgt.

Prof. Dr. Christoph Lattemann, Prof. Dr. Susanne Robra-Bissantz