

# Weitsicht muss innen beginnen

16 Dezember 2019 | **User Experience** | [Ines Lindner](#)

**Lesezeit:** 4 Minutes

Was macht ein gutes Produkt eigentlich aus? Ein erfolgreiches Produkt glänzt in den meisten Fällen mit einer geschmeidigen, wohl durchdachten Customer Experience (CX). Der Kunde fühlt sich mit dem Produkt und dessen Ökosystem wohl, vertraut dem Service und erhält Hilfe, wenn es mal Grund zum Ärger gibt. Die Benutzung des Produktes erfolgt aus Überzeugung und Vertrauen.

Ein enger Verwandter von Customer Experience ist der Begriff bzw. das Themengebiet der User Experience (UX). Zur großen Freude von Kunden und Endbenutzern werden beide Begriffe immer relevanter für Produkt- und Serviceentwicklung. Produkte, wie Apps am Smartphone, Software am Computer, Webseiten im Internet und eine wachsende Zahl an Geräten mit digitalen Inhalten erfordern eine durchdachte Konzeption. Nutzerzentrierte Methoden helfen dabei fundamental, diese Produkte verständlich zu gestalten. [Mein Kollege Manuel Jung hat darüber einen Blogpost geschrieben.](#)

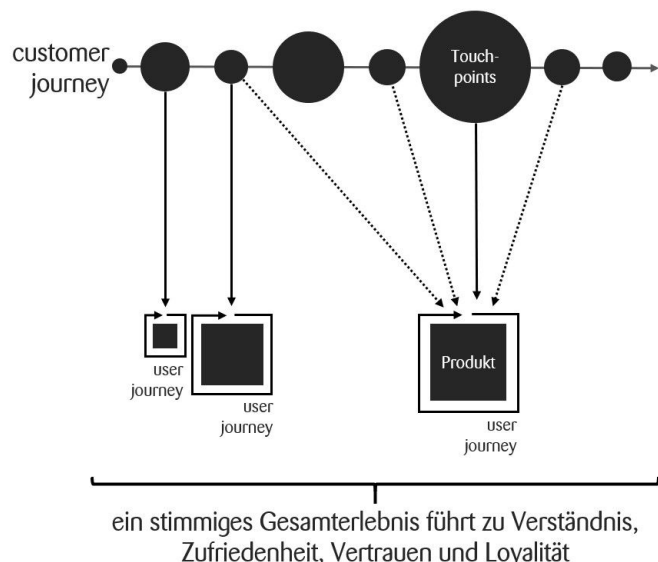
## Zusammenspiel von Customer und User Experience

### CX

- Beziehung zwischen **Kunde** und **Unternehmen**
- Die Kundenreise (customer journey) zeigt **alle Touchpoints**
- „Welche Touchpoints existieren? Welche Erfahrungen macht der Kunde an den individuellen Touchpoints, sowie an den Übergängen? Wo gibt es Schwierigkeiten?“

### UX

- Erfahrung des **Benutzers** mit **einem Produkt**
- Die Benutzerreise (user journey) zeigt Schritte, die der Benutzer innerhalb des Produkts durchläuft
- „Welche Schritte existieren? Wie hängen Funktionen zusammen? Wo gibt es Schwierigkeiten?“



Zusammenspiel von CX und UX

Customer Experience verbindet einzelne Erfahrungen, die ein Mensch, sagen wir Ihr Kunde,

mit Ihrem Produkt hat. Vom Wecken des Bedürfnisses, zum Käuferlebnis, bis zur Reklamation. Wie erlebt er das Produkt? Welche Geräte verwendet er? Bildet er sich ein konsistentes Bild über Ihr Produkt? Baut sich sein Vertrauen in Ihr Produkt auf oder ab? Der Kunde weiß nicht, wie viele verschiedene Abteilungen und Unternehmen an einem Produkt arbeiten. Er will es nach seinen Erwartungen und Erfahrungen benutzen und nicht durch kognitive Dissonanzen gestört werden. Überlegen Sie mal, wie sehr Ihre einzelnen Touchpoints Ihres Produkts zusammenhängen? Erlebt Ihr Kunde eine einheitliche Erfahrung? Haben Sie Einfluss auf alle Touchpoints? Als Beraterin für User und Customer Experience möchte ich Ihnen sagen, welche Aspekte ich als relevant empfinde, die zu einer guten CX führen:

### **Customer Experience betrifft alle Abteilungen**

Das Vertrauen der Kunden zu gewinnen, bedarf einer orchestrierten Kette aus Ereignissen, Prozessen und Berührungspunkten, den sogenannten Touchpoints. Alle Abteilungen, sowohl Produktentwicklung, Qualitätskontrolle, Marketing als auch Vertrieb müssen während und nach der Produktentwicklung „empathisch“ mitdenken. One-(Wo)Man-Shows funktionieren nicht.

### **Customer Experience Management ist ein Prozess**

Customer Experience setzt sich aus persönlicher Erfahrung, Werten, Meinungen und Präferenzen der jeweiligen NutzerInnen zusammen. Da die Customer Experience subjektiv ist und sich verändern kann, reicht es nicht, sie nur einmalig zu betrachten.

Dank Technologie und Methoden der Kundenforschung wird der Zugang zum Endanwender einfacher und das Sammeln von kontinuierlichem Feedback schneller. Dies machen sich vor allem junge Unternehmen zu nutze. Denn für diese ist die Bindung zum Kunden überlebensnotwendig.

Etablierte Unternehmen tun sich mit dieser iterativen Arbeit dagegen schwerer. Sie haben sich bereits positioniert und stehen mit einer bekannten Marke für ein Versprechen. Jede Abteilung betrachtet „das Produkt“ von einer anderen Perspektive. Die Folge daraus ist eine fragmentierte Wahrnehmung, die dazu führt, dass ein Kunde durch verschiedenes Verhalten des Produktes oder des Services verwirrt wird. Eine ganzheitliche Betrachtung der Customer Journey existiert häufig nicht.

Was sollten Produktentwickler, Marketer, Vertriebsmitarbeiter, Manager und Qualitätskontrolleure also tun, um einen ganzheitlichen Blick aufs Produkt zu bekommen?

Schnell gesagt:

- Silos knacken,

- Interdisziplinarität fördern und
- Kunden iterativ mit einbeziehen.

### **Customer Experience Prozesse verändern Unternehmen**

Bei der intensiven und ehrlichen Beschäftigung mit der aktuellen Customer Journey, kann es zu schmerzvollen Erkenntnissen kommen. Blinde Flecken werden sichtbar und Fakten entpuppen sich als Hypothesen. Kommunikationslücken zwischen Abteilungen führen zu unangenehmen Erfahrungen beim Kunden. Wie der Kunde zum Produkt steht und wie er es verwendet, ist oftmals nicht bekannt. Ein genauer Blick auf die Kundenreise fördert viele Verbesserungsmöglichkeiten zu Tage, die sowohl kurz- als auch langfristig das Unternehmen nachhaltig verändern können.

Beim Ändern von altbekannten Prozessen, sollten Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen eng eingebunden werden. Erst wenn diese ihre Wirkkraft auf die Customer Experience erkennen, werden sie aktiv mitgestalten können und wollen.

Das gemeinsame Ziel sollte sein, dass sich alle Beteiligten an der Produkt- bzw. Serviceentwicklung darum kümmern, die Customer Experience jedes einzelnen Touchpoints entlang der gesamten Customer Journey zu optimieren. Der Weg zu einer geschmeidigen Customer Journey ist nicht einfach – garantiert aber eine fantastische Weitsicht!