

Neue Gestaltungsmöglichkeiten der Kundenkommunikation durch Customer Experience-Design

Ansprechpartnerin: M. Sc. Mi Nguyen

Geeignet als: Bachelor- und Masterarbeit

Untersuchungsgegenstand:

Dank der gesunkenen Preise für elektronische Komponenten und der nahezu ubiquitären Vernetzung ist es heute sowohl technisch als auch ökonomisch möglich, Rechen- und Netzwerkkapazitäten in jegliche Produkte zu integrieren. Dadurch verändern diese Produkte durch „intelligente“ (smarte) Zusatzfunktionen nicht nur grundlegend ihre Funktionalität, sondern auch die Art und Weise, wie Unternehmen mit ihren Kunden kommunizieren oder neue Produkte auf den Markt bringen. Smarte Produkte bieten Unternehmen die Möglichkeit, die Kundenerfahrung, die der Kunde in der Interaktion mit einem Unternehmen macht, vollkommen neu zu definieren. Durch die gezielte Erstellung einer auf einen Kunden zugeschnitten Interaktionserfahrung (sog. Customer Experience-Design; CED) wird es Unternehmen möglich, die Beziehungsqualität mit Kunden zu verbessern und so die Loyalität gezielt zu fördern. Durch die vorliegende Arbeit sollen Begriff und Möglichkeiten des CED aufgearbeitet und dessen Beitrag auf die Verbesserung der Beziehungsqualität in der Anbieter-Kunden-Beziehung untersucht werden.

Mögliche Inhaltsschwerpunkte, Fragestellungen und Untersuchungsansätze:

- Systematisierung der Literatur zum Customer Experience-Design.
- Inwiefern kann CED die Kundenloyalität beeinflussen? Welche Aspekte sind hier von Bedeutung?
- Analyse der Wichtigkeit der verschiedenen (digitalen) Kontaktpunkte im Laufe des Kundenlebenszyklus zur Entwicklung des Customer Experience-Designs.
- **Bachelorarbeit:** Internet-Recherche zu Beispielen von Unternehmen, die das Thema CED und Kundenlebenszyklus aufgegriffen und umgesetzt haben.
- **Masterarbeit:** Internet-Recherche (s.o.) und eigene empirische Untersuchung (z. B. zu nachfragerseitigen Loyalitätsauswirkungen aufgrund eines gelungenen CED).

Einstiegsliteratur:

Bolton, Ruth N./Gustafsson, Anders/McColl-Kennedy, Janet/Sirianni, Nancy J./Tse, David K.(2014): Small details that make big differences – a radical approach to consumption experience as a firm’s differentiating strategy, in: Journal of Service Management, 25. Jg., Nr. 2, S. 253-274.

Chui, Michael/Löffler, Markus/Roberts, Roger (2010): The Internet of Things, in: McKinsey Quarterly, S. 1-9.

McColl-Kennedy, Janet R./Gustafsson, Anders/Jaakkola, Elina/Klaus, Phil/Radnor, Zoe Jane/Perks, Helen/Friman, Margareta (2015): Fresh perspectives on customer experience, in: Journal of Services Marketing, 29. Jg., Nr. 6/7, S. 430-435.

Weiber, Rolf/Hörstrup, Robert (2009): Von der Kundenintegration zur Anbieterintegration, in: Bruhn, Manfred/Stauss, Bernd (Hrsg.): Kundenintegration, Wiesbaden, S. 281-312.