Kernkompetenzzentrum
Finanz- & Informationsmanagement

Fraunhofer FIT
Projektgruppe
Wirtschaftsinformatik

Customer Experience Management: Kontinuierlicher Kreislauf

von

Henner Gimpel

in: BankInformation, 04/2017, Seite 18

Universität Augsburg, D-86135 Augsburg
Besucher: Universitätsstr. 12, 86159 Augsburg
Telefon: +49 821 598-4801 (Fax: -4899)

Universität Bayreuth, D-95440 Bayreuth
Besucher: Wittelsbacherring 10, 95444 Bayreuth
Telefon: +49 921 55-4710 (Fax: -844710)

www.fim-rc.de

WI-681

Customer Experience Management

Kontinuierlicher Kreislauf

In einem Markt weitgehend austauschbarer Finanzprodukte und -dienstleistungen müssen Finanzdienstleister überlegene Kundenerlebnisse schaffen, um eine erfolgreiche Differenzierung im Wettbewerb zu realisieren. Hierzu ist ein kontinuierliches Customer Experience Management erforderlich.

Henner Gimpel

Finanzprodukte und -dienstleistungen sind zu großen Teilen austauschbar, da sie über den Markt hinweg relativ homogen sind. Neue Marktteilnehmer, so genannte Fintechs, bieten häufig die innovativeren Leistungen auf Basis digitaler Technologien an. Klassische Finanzdienstleister nutzen digitale Technologien oft nicht schnell genug und laufen Gefahr, die Schnittstelle zu den Endkunden zu verlieren. Um am Markt zu bestehen, müssen sie ihre Rolle neu definieren – einerseits als hocheffizienter Dienstleister zur Abwicklung von Transaktionen oder andererseits als Anbieter innovativer Dienstleistungen direkt am Kunden. Hierbei wollen sich die meisten Banken aber nicht zu reinen Produktanbietern und -abwicklern im Hintergrund degradieren lassen, sondern ihre Kundenbeziehungen halten und damit Gewinne erzielen. Dafür müssen überlegene Kundenerlebnisse geschaffen werden.

Kundenerlebnisse beziehungsweise Customer Experiences (CX) entstehen bei Interaktionen, sind personenbezogen und bilden rationales, emotionales, sensorisches und physisches Erleben ab. Zentral dabei ist der Begriff des Customer Experience Points (CXP). Ein CXP ist ein für Kunden wahrnehmbares und erinnerbares Element einer Customer Journey. Bei jeder einzelnen Interaktion und Erfahrung mit einer Bank, ihren Produkten und Mitarbeitern oder im Austausch mit anderen Kunden entsteht unmittelbar zu einem Zeitpunkt oder in einer kurzen Zeitspanne ein Erlebnis. Diese Erlebnisse wirken sich auf den bisherigen Erfahrungsschatz mit der Bank, die aktuellen Emotionen, die künftigen Erwartungen zu den Leistungen der Bank und auf die Kundenzufriedenheit sowie die -loyalität aus. Daher ist ein gezieltes Management der Kundenerlebnisse von zentraler Bedeutung für den Unternehmenserfolg.

Ein erfolgreiches CX-Management erfordert einen kontinuierlichen Kreislauf. Zunächst sollten in einer Bestandsaufnahme alle bestehenden Customer Journeys und CXPs identifiziert sowie auf Basis ihres Einflusses auf die Kundenzufriedenheit und -loyalität priorisiert werden. Ziel sollte darauf aufbauend sein, eine ganzheitliche Strategie zur Ausgestaltung der CX für die verschiedenen Customer Journeys über alle Geschäftsbereiche hinweg zu erarbeiten und sie in die übergreifende Unternehmensstrategie zu integrieren. Die Umsetzung der Strategie im Zuge des CX-Designs sollte sowohl für den Kunden als auch für das Unternehmen wertsteigernd gesteuert werden und kann sich Methoden wie beispielsweise eines kodifizierten CX-Markenprofils, Design Guidelines oder Experience Prototypings bedienen.

Die Gliederung der genossenschaftlichen FinanzGruppe über einzelne Marken bis hin zur einzelnen Bank vor Ort, die starke regionale Verankerung sowie große regionale Unterschiede erschweren die Schaffung einer konsistenten CX. Für die einzelne Bank stellt sich die Frage, welche CXPs überhaupt adressierbar sind. Ein möglicher Ansatz für den genossenschaftlichen Kontext wären Zielvorgaben für CX-Strategie und CX-Design auf Gruppenebene mit feineren Abweichungen auf Markenebene, die dann von einzelnen Banken in der Region zur Ableitung bankspezifischer Maßnahmen aufgegriffen werden können.

Der Erfolg der Maßnahmen sollte kontinuierlich gemessen und analysiert werden (CX-Analytics). In diesem Kontext sollten Genossenschaftsbanken auf Gruppenebene gleiche Tools und Metriken einsetzen, um die Koordination und Vergleichbarkeit der Maßnahmen zu erleichtern. Insgesamt ist zu definieren, wie viel Standardisierung oder Flexibilität für die einzelnen Institute im Hinblick auf CX-Management sinnvoll ist. BI

Prof. Dr. Henner Gimpel ist Professor an der Universität Augsburg und arbeitet am Kernkompetenzzentrum Finanz- und Informationsmanagement sowie in der Projektgruppe Wirtschaftsinformatik des Fraunhofer FIT.

E-Mail: henner.gimpel@fim-rc.de