Das Zusammenspiel von Customer Experience und User Experience

Wie das Verständnis von CX und UX Unternehmen helfen kann

Melanie Steiner [1], Martin Christof Kindsmüller [1], Jörg Thomaschewski [2]

Technische Hochschule Brandenburg [1]
Hochschule Emden/Leer [2]

Zusammenfassung

Customer Experience (CX) und *User Experience* (UX) sind zwei Experience-Konzepte die im Kern Erlebnisse betrachten und trotz vieler Ähnlichkeiten nicht gleichgesetzt werden sollten. Durch einen Blick in die Historie dieser beiden Experience-Konzepte können die Unterschiede und Gemeinsamkeiten aufgezeigt werden. Die aktuelle Bedeutung und die aktuelle Abgrenzung werden anhand einer Zuordnung von Entwicklungs- und Mess-Methoden vorgenommen, sodass klar wird, in welchem der beiden Bereiche man sich gerade bewegt. Dieser Beitrag soll ein tieferes Verständnis für die CX und UX schaffen.

1 Einleitung

Der Erfolg interaktiver Produkte wird in Unternehmen nicht dem Zufall überlassen, sondern es erfolgt eine kontinuierliche Messung des Nutzungsverhaltens verbunden mit einer Messung der Nutzungserlebnisse. Für die Messung der Erlebnisse gibt es neben zahlreichen Methoden übergeordnet zwei Experience-Konzepte, die *Customer Experience* (CX) und die *User Experience* (UX), die im Rahmen dieses Artikels betrachtet werden.

Das Wort *Experience* ist ins Deutsche mit den Begriffen *Erfahrung* und *Erlebnis* übersetzbar, jedoch besitzen die Begriffe nicht die gleiche Bedeutung. Mit einem *Erlebnis* ist der Inhalt gemeint. Die Erfahrung ist das Ergebnis aus einem oder mehreren reflektierten Erlebnissen (Bruhn & Hadwich, 2012). Sowohl in der CX als auch in der UX wird in der deutschen Übersetzung der Begriff *Erlebnis* verwendet.

Für eine strukturierte Analyse der Begriffe CX und UX erscheint es sinnvoll, dass neben der Bedeutung bzw. einer Definition auch auf die historische Entwicklung eingegangen wird. So kann ein besseres Verständnis für die (jeweils andere Sichtweise) geschaffen werden.

Veröffentlicht durch die Gesellschaft für Informatik e. V. und die German UPA e. V. 2017 in
S. Hess, H. Fischer (Hrsg.):
Mensch und Computer 2017 – Usability Professionals, 10.–13. September 2017, Regensburg.
Copyright (C) 2017 bei den Autoren. https://doi.org/10.18420/muc2017-up-0135

2 Die Customer Experience

Der grundlegende *Experience-Gedanke* hat seinen Ursprung sowohl in der Psychologie, der Kreation und dem Design, der Informatik sowie der Betriebswirtschaft. Das Verständnis für die Notwendigkeit rationale, intuitive und emotionale Aspekte zu berücksichtigen geht bis in die 60ger Jahre zurück (Jones, 1963; Norman, 1999; Hassenzahl et al., 2000; Vardouli, 2016).

Bei der *Customer Experience* (CX) handelt es sich um eine ganzheitliche, marktorientierte und erlebnisorientierte Betrachtung im Hinblick auf die Interaktion des Kunden mit dem Unternehmen. Es geht hierbei um den vom Kunden erlebten Prozess und die CX ist unabhängig vom Besitz eines Produktes (Pine & Gilmore, 1999; Bruhn & Hadwich, 2012).

Das Ziel der *Customer Experience* ist die aktive, inszenierte Steuerung positiver Erlebnisse, um langfristig eine möglichst hohe Kundenbindung und Kundenloyalität zu erreichen (Schmitt, 1999; Bruhn & Hadwich, 2012; Robier, 2016). Schon anhand dieses Ziels und der damit verbundenen Betrachtungsweise wird deutlich, dass es sich um ein Konzept aus der Betriebswirtschaft handelt.

2.1 Die Entwicklung der Customer Experience

Nach dem 2. Weltkrieg erforderte die entstandene neue Käufermarktsituation Überlegungen und Maßnahmen, die auch latente Bedürfnisse der Konsumenten in Betracht zogen (Burmann et al., 2008). Diese Betrachtungsweise war in der Betriebswirtschaft neu und ist begründbar mit dem Wertewandel in der Gesellschaft und der steigenden Nachfrage nach Bedürfnis befriedigenden Produkten (Kroeber-Riel et al., 2009).

Die Entwicklung der CX begann mit der Fragestellung wie Konsum erlebt wird mit dem Artikel von Hirschman und Holbroock (1982) zum Thema Konsumerlebnisse. Dieser Artikel wird in Fachkreisen als die Voraussetzung für die Überlegungen um das Phänomen „Erlebnis“ betrachtet. Anfang der 90ger Jahre wird die marktorientierte Sicht um Begriffe wie Erlebniskonsum, Erlebnisgesellschaft und Determinanten der Kaufstimulation, wie Spaß und Freude, erweitert (Gröppel, 1991; Schulze, 2005).

Ab Mitte der 90ger folgen verhaltenswissenschaftliche Ansätze wie die *Computational Theory of Mind* (Pinker, 1997) und das *Experimental Marketing*. Sie betrachten die Experience stärker aus psychologischer Sicht und basieren darauf positive Erfahrungen durch gezielte Ansprache von Emotionen zu erzeugen. Die Erweiterung um die emotionale Komponente war die Basis für inszenierte Erlebnisse (Pinker, 1997; Schmitt, 1999).

Um das Jahr 1998 wurde der Begriff der *Experience Economy* geprägt. Dieser beschreibt eine erlebnisorientierte und hedonische Perspektive des Konsums. Bewusst inszenierte Kundenerlebnisse erzeugen einen wirtschaftlichen Wert und das Erlebnis ist demnach eine eigenständige ökonomische Leistung. Der Kunde ist passiver Teilnehmer, der von Erlebnissen belebt wird, um zu konsumieren (Pine & Gilmore, 1998; Bruhn & Hadwich, 2012). Hochwertige Interaktionsmöglichkeiten und aktive Mitgestaltung der Erlebnisse

durch den Kunden selbst gewährleisten positive Erfahrungen gewährleisten. Die Erlebnisorientierung in der Gesellschaft hält bis heute an und ist bisher nicht abgeschlossen (Kroeber-Riel et al., 2011).

2.2 Methoden und Management der Customer Experience

Um die CX zu ermitteln, wird der Konsumprozess über alle Kundenkontaktpunkte (Customer Journey) hinweg gemessen und diese werden in einer Customer Journey Map dargestellt. Hierfür kommen nach Bruhn & Hadwich (2012) beobachtende Verfahren, quantitative Häufigkeitsschätzungen, Voice-of-the-Customer Befragungen, Fokusgruppen und Interviews zum Einsatz. Weitere verbreitete Verfahren sind Nutzungsanalysen (z.B. Google Analytics) und das Net Promotor Score Konzept. Ein gewünschtes Ziel dieser Methoden ist neben dem erweiterten Verständnis für die Kunden auch der Erhalt aussagekräftiger Kennzahlen, beispielsweise über den Net Promotor Score (NPS).

Für die Messung der CX ist von Bedeutung, dass es sich um eine unternehmerische Betrachtung handelt die den Kunden und seinen Bezug zum Produkt, zur Marke und zum Unternehmen in den Mittelpunkt der Betrachtung rückt.

Schmitt (2003) beschrieb im Jahr 2003 das *Customer Experience Management* (CEM). Mit seinem Ansatz fokussiert er auf Kundenbedürfnisse (engl. Customer Needs) und bringt diese ins Zentrum der Betrachtung. Negative Kundenerfahrungen werden im CEM nicht mehr als partielles Problem einzelner Abteilungen und Kanäle betrachtet, sondern als eine Schwachstelle der gesamten Organisation, die ein Planungskonzept benötigt. Das Ziel ist ein kundenorientiertes Marketing, das durch den ganzheitlichen Ansatz des Customer Experience Managements gesteuert wird (Schmitt, 2003).

3 Die User Experience

Die UX kann als Weiterentwicklung der Usability angesehen werden und beschreibt Qualitätsmerkmale eines interaktiven Produkts. Die UX ist in der DIN EN ISO 9241-210:2010 definiert als *„Wahrnehmung und Reaktionen einer Person, die aus der tatsächlichen und/oder der erwarteten Benutzung eines Produkts, eines Systems oder einer Dienstleistung resultieren“* und wird in der Norm weiter spezifiziert: *„[...] umfasst sämtliche Emotionen, Vorstellungen, Vorlieben, Wahrnehmungen, physiologischen und psychologischen Reaktionen, Verhaltensweisen und Leistungen, die sich vor, während und nach der Nutzung ergeben“* sowie *„User Experience ist eine Folge des Markenbilds, der Darstellung, Funktionalität, Systemleistung, des interaktiven Verhaltens und der Unterstützungsmöglichkeiten des interaktiven Systems, des psychischen und physischen Zustands des Benutzers aufgrund seiner Erfahrungen, Einstellungen, Fähigkeiten und seiner Persönlichkeit sowie des Nutzungskontextes“* (DIN EN ISO 9241-210:2010).

Die UX ist demnach ein allumfassendes Konzept, basierend auf tatsächlichen oder vorgestellten Nutzung eines Systems.

3.1 Die Entwicklung der User Experience

Ausgehend vom Willen zur Verbesserung der Benutzung interaktiver Systeme wurde der Begriff Gebrauchstauglichkeit 1980 in der Norm DIN 66050 erstmalig definiert und in der DIN EN ISO 9241-11 im Jahr 1998 aktualisiert. Der Begriff der *User Experience* wurde geprägt, nachdem erkannt wurde, dass die Fokussierung auf die funktionale Sicht nicht ausreichend ist und eine hedonische Wahrnehmung interaktiver Systeme zu betrachten ist (vgl. Alben, 1996; Norman, 1999). Hassenzahl et al. (2000) unterschied zwei Qualitäten eines Systems: die pragmatische Qualität und die hedonische Qualität. Hierbei entspricht die pragmatische Qualität dem klassischen Ansatz der Gebrauchstauglichkeit und ist somit aufgabenbezogen. In der hedonischen Qualität sind alle nicht-aufgabenbezogenen Bereiche zusammengefasst. Auch wenn diese Unterscheidung wichtig und hilfreich ist, so gibt es Valenzdimensionen (z.B. „Attraktivität"), die keiner der beiden Bereiche zugeordnet werden können (Laugwitz et al., 2006).

3.2 Messung der User Experience

Um die User Experience zu messen, haben sich neben vielfältigen anderen Methoden auch Fragebögen etabliert, auf die an dieser Stelle nicht vertiefend eingegangen werden soll. Charakteristisch für diese Fragebögen ist, dass sie verschiedene Dimensionen messen, beispielsweise sind dies beim User Experience Questionnaire UEQ (Laugwitz et al. 2006) die sechs Dimensionen *Attraktivität*, *Effizienz*, *Durchschaubarkeit*, *Steuerbarkeit*, *Stimulation* und *Originalität*. Neuere Studien (Winter et al., 2015; Hinderks, 2016) zeigen, dass die in den Fragebögen vorhandenen Dimensionen immer nur einen Teil der wichtigen Merkmale interaktiver Produkte ermitteln können und je nach Produkt weitere Dimensionen, beispielsweise „Vertrauen" oder „Content" eine sinnvolle Ergänzung bieten (Hinderks, 2016).

Die UX ist somit eine Betrachtung, die den Nutzer und seinen Bezug zum interaktiven System in den Mittelpunkt stellt, um Aussagen zu den Stärken und Schwächen eines Produkts zu ermittelt. Entsprechend dieser Betrachtung werden die Prozesse zur Erzeugung einer „guten" *User Experience* in den Vordergrund gestellt, einerseits auf der Projektebene in der DIN EN ISO 9241-210:2010 und andererseits auf der Managementebene in der DIN EN ISO 9241-220:2016 (Entwurf).

4 Fazit

Die *Customer Experience* geht vom Kunden und seinen Erlebnissen mit dem Unternehmen, seinen Services und Produkten aus. Der Kunde steht im Fokus der Betrachtung. Die Produktqualität ist bei dieser Betrachtung nur ein (geringer) Teil der Gesamtbewertung. Das in der *User Experience* vorhandene Wissen um Produktfaktoren wird in der CX bislang kaum berücksichtigt.

Bei der *User Experience* stehen die Nutzer eines konkreten (interaktiven) Produkts im Fokus. Zwar werden die Zeiträume vor-, während und nach der Benutzung betrachtet, aber das Produkt mit seinen Eigenschaften steht im Vordergrund. Die Erfahrungen des Benutzers mit anderen Produkten und seine „*User Journey*“ werden in der UX selten berücksichtigt.

Entsprechend dieser Sichtweisen werden einige Methoden aufgeführt und zugeordnet (s. Tabelle 1). Dabei gibt es eine Vielzahl von Methoden, die in beiden Bereichen eine hohe Berechtigung haben und bei denen ein unternehmensweiter Austausch zwischen den unterschiedlichen Abteilungen angestrebt werden sollte. Beispielsweise sind Personas“ (Holt et al., 2011), sowohl für die CX als auch für die UX von Bedeutung.

Methode	CX	UX
A/B Test	X	
Beobachtung	X	X
Card Sorting		X
Customer Journey Map	X	
Eye Tracking	X	X
Fokusgruppe	X	X
Interview	X	X
Paper Prototyping		X
Personas	X	X
Storyboards	X	X
Tagebuchmethode	X	X
Usability Test		X
UX Fragebögen		X
Web-Analytics	X	

Tabelle 1: Gängige Methoden und ihre Zuordnung zu CX und UX

Der größte Mehrwert wird erreicht, wenn beide Konzepte die Ergebnisse ihrer Analysen und Methoden im Rahmen eines gesamtheitlichen *Experience Management* bündeln. Dafür ist die Definition einer *Over-All-Experience (OaX)* und deren Gesamtziele notwendig. Diese Ziele werden im nächsten Schritt spezifisch auf die CX, als auch UX heruntergebrochen. Das Schaffen eines gemeinsamen Verständnisses für *Experience Management* fördert den notwendigen Wandel der Unternehmenskultur.

Für die Zukunft soll ein integriertes Modell der OaX für ein übergreifendes *Experience Management* entwickelt und geeignete Messmethoden sowie Kennzahlen für eine branchenübergreifende Anwendung in der Praxis erprobt werden.

Literaturverzeichnis

Alben, L. (1996): Quality of experience: defining the criteria for effective interaction design. In: *interactions* 3 (3), S. 11–15. DOI: 10.1145/235008.235010.

Jones, J.C. (1963): A Method of Systematic Design In: Conference on Design Methods: London, Oxford: Pergamon Press. S. 53–74

Bruhn, M.; Hadwich, K. (2012): Customer Experience. Forum Dienstleistungsmanagement. Wiesbaden: Gabler Verlag.

Burmann, C.; Meffert, H. (2008): Internationales Marketing-Management, Stuttgart: Kohlhammer.

DIN EN ISO 9241-210:2010: Ergonomie der Mensch-System-Interaktion - Teil 210: Prozess zur Gestaltung gebrauchstauglicher interaktiver Systeme.

DIN EN ISO 9241-220:2016: Ergonomie der Mensch-System-Interaktion – Teil 220: Prozesse zur Ermöglichung, Durchführung und Bewertung menschzentrierter Gestaltung für interaktive Systeme in Hersteller- und Betreiberorganisationen.

Gröppel, A. (1991): Erlebnisstrategien im Einzelhandel. Analyse der Zielgruppen, der Ladengestaltung und der Warenpräsentation zur Vermittlung von Einkaufserlebnissen. Heidelberg: Physica-Verlag HD (Konsum und Verhalten, 29).

Hassenzahl, M.; Platz, A.l; Burmester, M.; Lehner, K. (2000): Hedonic and ergonomic quality aspects determine a software's appeal. In: Thea Turner und Gerd Szwillus (Hg.): SIGCHI, S. 201–208.

Hinderks, A. (2016): Modifikation des User Experience Questionnaire (UEQ) zur Verbesserung der Reliabilität und Validität. Masterarbeit, Hochschule Emden/Leer.

Hirschman, E-; Holbrook, M. B. (1982): Hedonic consumption. Emerging concepts, methods and propositions. Journal of Marketing, 46(3), S. 92-101. doi: 10.2307/1251707.

Holt, E-M.; Winter, D.; Thomaschewski, J. (2011) Personas als Werkzeug in modernen Softwareprojekten: Die Humanisierung des Anwenders. In: Usability Professionals S. 40–44.

Kroeber-Riel, W.; Weinberg, P.; Gröppel-Klein, A. (2011): Konsumentenverhalten. 9th ed. s.l.: Franz Vahlen (Vahlens Handbücher der Wirtschafts- und Sozialwissenschaften).

Laugwitz, B.; Schrepp, M. & Held, T. (2006). Konstruktion eines Fragebogens zur Messung der User Experience von Softwareprodukten. In: Mensch & Computer 2006 Oldenbourg Verlag, S. 125-134.

Norman, D. A. (1999): The invisible computer. Why good products can fail, the personal computer is so complex, and information appliances are the solution. Repr. Cambridge, Mass.: MIT Press.

Pine, B. J.; Gilmore, J. H. (1998): Welcome to the experience economy. In: Harvard Business Review.

Pinker, S. (1997): How the mind works. New York: Norton.

Robier, J. (2016): Das einfache und emotionale Kauferlebnis. Mit Usability, User Experience und Customer Experience anspruchsvolle Kunden gewinnen. 1. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler.

Schmitt, B. (1999): Experiential marketing. How to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands. New York: Free Press.

Schmitt, B. (2003): Customer experience management. A revolutionary approach to connecting with your customers. New York: Wiley.

Schulze, G. (2005): Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart, 2. Aufl., Frankfurt.

Vardouli, T. (2016). User Design: Constructions of the “user” in the history of design research. *Proceedings of DRS 2016, Design Research Society 50th Anniversary Conference*. Brighton, UK, S. 27–30.

Winter, D.; Schrepp, M. & Thomaschewski, J. (2015). Faktoren der User Experience - Systematische Übersicht über produktrelevante UX-Qualitätsaspekte. In: Usability Professionals, S. 33-41,.

Autoren

Steiner, Melanie

Dipl.-Betriebsw. Melanie Steiner ist nebenberufliche Masterstudentin der Medieninformatik an der Technischen Hochschule Brandenburg mit den Schwerpunkten Human-Computer-Interaction und Mobile Computing. Bei Carl Zeiss Vision ist sie als Produktmanager für Digital-Ordering-Systems eingesetzt. Aktuelle Projekte sind die Weiterentwicklung des Bestellsystems, digitale Kommunikation und die UX Optimierung. Sie verfügt über mehrjährige Erfahrung in Projektmanagement, Cross-Media- und CRM-Beratung.

Kindsmüller, Martin Christof

Martin Christof Kindsmüller ist Professor für Human-Computer Interaction und Mobile Computing an der Technischen Hochschule Brandenburg. Aktuelle Forschungsgebiete umfassen u.a. Personal Knowledge Management, Social Software, Computer Supported Cooperative Work, Touch & Tangible Interaction und Sicherheits-kritische Mensch-Maschine-Systeme.

Thomaschewski, Jörg

Jörg Thomaschewski ist Professor an der Hochschule Emden/Leer mit den Lehr- und Forschungsschwerpunkten Usability und User Experience, Human Computer Interaction, Requirements Engineering, Agile Software Development, Internet-Programming, und E-Learning. Er ist Autor verschiedener Online-Module, u.a. „Mensch-Computer-Kommunikation“, das im Rahmen der Virtuellen Hochschule (VFH) an sechs Hochschul-Standorten eingesetzt wird. Er verfügt über umfangreiche Erfahrungen in Usability-Schulungen, agilen Methoden, IT-Analysen und Beratungen.