

Ingrid Gerstbach

Customer Experience Design

Erlebnisse für erfolgreiche Kundenprojekte gestalten

HANSER

Inhalt

Vorwort	IX
1 Was ist Customer Experience?	1
1.1 Was ist eine Kundenerfahrung nun genau?	1
1.2 Wie Forschung fundierte Designentscheidungen unterstützt	6
1.2.1 Der Einsatz externer Marktforschung	7
1.2.2 Vorteile der Designforschung für die Kundenerfahrung	9
1.2.3 Qualitative versus quantitative Forschung	10
1.3 Forschungsstrategien: Ein Blick auf die Vielfalt der Erkenntniswege	12
2 Grundlagen des CX-Designs	17
2.1 Definition und Prinzipien des CX-Designs	21
2.1.1 Kundenzentrierung	22
2.1.2 Interaktion und Feedback als Schlüsselfaktoren	23
2.1.3 Kundenerlebnisse nahtlos und intuitiv gestalten	27
2.1.4 Emotionale Bindung und Engagement	30
2.1.5 Implementierungstipps	37
2.2 Die Rolle des Designs in der Kundenerfahrung	39
2.2.1 Wie Design die Wahrnehmung formt: Der Einfluss von Farben, Layouts und Typografie	40
2.2.2 Design und Kundenzufriedenheit: Mehr als nur Optik	44
2.2.3 Gutes vs. schlechtes CX-Design	48
2.2.4 Designstrategien zur Verbesserung der Kundenerfahrung	51

2.2.5	Visuelle und funktionale Elemente im CX-Design	55
2.2.6	Emotionales Design: Die Kraft der Gefühle im Kundenerlebnis ...	61
2.2.7	Nachhaltigkeit und ethische Überlegungen im Design	64
2.3	Die wesentlichen Bausteine erfolgreichen CX-Designs	73
2.3.1	Usability: Die Kunst der Benutzerfreundlichkeit	74
2.3.2	Emotionen im Customer-Experience-Design: Die unsichtbaren Kräfte der Kundenbindung	76
2.3.3	Konsistenz im Customer-Experience-Design: Die Kunst der Einheitlichkeit	81
2.4	Der Flow-Zustand im Customer-Experience-Design	88
2.5	Best Practices im Customer-Experience-Design: Lektionen aus der Praxis	90
3	Designforschung	95
3.1	Was ist Designforschung?	96
3.1.1	Unterschied zwischen Designforschung und anderen Forschungsarten	97
3.1.2	Methoden der Designforschung	99
3.2	Die Rolle von Serendipität in der Designforschung	101
3.3	Überblick der Methoden in der Designforschung	104
3.3.1	Menschen verstehen: Qualitative Methoden in der Designforschung	106
3.3.2	Datengestützte Entscheidungsfindung: Quantitative Methoden in der Designforschung	111
3.3.3	Der ganzheitliche Blick: Mixed Methods und benutzerzentrierte Techniken in der Designforschung	114
3.3.4	Wie Metaphern die Designforschung beeinflussen	118
3.3.5	Narrative Methoden in der Designforschung	119
4	Ihre Toolbox für erfolgreiches CX-Design	123
4.1	Qualitative Methoden: Interviews, Fokusgruppen und ethnografische Studien	124
4.1.1	Interviews	125
4.1.2	Fokusgruppen	154
4.1.3	Ethnografische Studien	159
4.1.4	Auf den Spuren von Poirot: Verhörtechniken im CX-Design	163

4.2	Quantitative Methoden: Umfragen, Nutzungsdatenanalysen und A/B-Tests	167
4.2.1	Umfragen	169
4.2.2	Nutzungsdatenanalyse: Verhaltensmuster und KPIs	179
4.2.3	A/B-Tests	183
4.3	Mixed Methods	185
4.3.1	Narrative Methoden in Mixed-Methods-Ansätzen	189
4.4	Benutzerzentrierte Designmethoden: Personas, Empathy Maps, Customer-Journey-Maps	192
4.4.1	Personas: Die Brücke zwischen Nutzer und Lösung	195
4.4.2	Empathy Maps: Kunden wirklich verstehen	201
4.4.3	Customer-Journey-Maps: Eine Reise in das Herz der Nutzer	207
5	Umsetzung von Forschungsergebnissen im CX-Design	215
5.1	Die Brücke vom Wissen zur Umsetzung	216
5.2	Der Design-Thinking-Prozess: Die Brücke vom Wissen zur Umsetzung	217
5.2.1	Erkenntnisse übersetzen: Von der Theorie zur Praxis	219
5.2.2	Priorisierung: Fokus auf das Wesentliche	221
5.2.3	Lean UX: Vom Entwurf zur Realität	225
5.2.4	Der Design Sprint: Der Schlüssel zu blitzschnellen Innovationen	230
5.3	Prototyping: Lernen durch frühe Experimente	231
5.3.1	Varianten des Prototypings: Low-Fidelity, Medium-Fidelity und High-Fidelity	233
5.3.2	LEGO Serious Play: Kreativität, die Ergebnisse liefert	240
5.4	Die Bedeutung des Testens: Theorie trifft auf Praxis	242
5.4.1	Testmethoden: Usability-Tests, Remote-Tests, Eye-Tracking	243
5.4.2	Ein kontinuierlicher Prozess des Lernens und Verbesserns	246
5.4.3	Die Anwendung von VR-Tests im CX-Design	248
6	Künstliche Intelligenz im CX-Design	253
6.1	Anwendungen von KI in der Kundenerfahrung	255
6.1.1	Personalisierung von Kundenerlebnissen	255
6.1.2	Proaktive Kundenbetreuung und Vorhersage von Kundenbedürfnissen	256
6.1.3	Automatisierung und Effizienzsteigerung	257
6.1.4	Emotionale Intelligenz und Stimmungsanalyse	258

6.1.5	Verbesserte Kundeninteraktion durch intelligente Kommunikation	259
6.1.6	Datenanalyse und Erkenntnisgewinn	260
6.1.7	Sicherheit und Betrugserkennung	261
6.1.8	Optimierung von Produkten und Dienstleistungen	262
6.2	Tools und Technologien	264
6.2.1	Natural Language Processing (NLP)	264
6.2.2	Maschinelles Lernen (ML)	265
6.2.3	Computer Vision	267
6.2.4	Spracherkennung und Sprachsynthese	268
6.2.5	Robotergestützte Prozessautomatisierung (RPA)	269
6.2.6	Prädiktive Analytik und Data Mining	270
6.2.7	Emotionale Intelligenz durch KI	272
6.3	Chancen und Herausforderungen	273
7	Einführung von CX im Unternehmen	277
7.1	Implementierung einer erfolgreichen CX-Strategie	278
7.1.1	Planung und Zielsetzung: Den richtigen Kurs festlegen	280
7.1.2	Wie Amazon durch kleine Änderungen große Erfolge erzielt hat ...	283
7.2	Herausforderungen und Lösungen im CX-Design	284
7.2.1	Typische Probleme im CX-Designprozess	291
7.2.2	Lösungsstrategien	294
8	Die Zukunft des CX-Designs	299
8.1	Trend der Hyperpersonalisierung	302
8.2	Technologietrends	305
8.3	Nachhaltigkeit und Ethik	307
	Schlusswort	313
	Verzeichnisse	317
	Index	319