

Zusammenfassung

Für die Erfassung und Darstellung der Customer Experience eines Kundensegments des Unternehmens *orderbird* wurde eine Customer Journey Map erstellt. Dafür wurden sowohl auf Unternehmens- als auch auf Kundenseite verschiedene Methoden zur Datengewinnung durchgeführt und hinsichtlich ihrer Eignung zur Erstellung einer Customer Journey Map überprüft. Die unternehmensinterne Erfassung von Daten und Erfahrungen zu Beginn ermöglichte ein durch Fragestellungen geleitetes Vorgehen beim Kunden. Die Methode der Fokusgruppen stellte sich dabei als eine effektive Methode heraus, interne Prozesse detailliert zu erfassen und Wissenslücken hinsichtlich des Kundenerlebens zu identifizieren. Auf Kundenseite zeigten sich halbstrukturierte narrative Interviews als eine geeignete, wenn auch zeit- und arbeitsintensive Methode, besonders bei hoher geographischer Verteilung der Kunden. Mittels der verwendeten Methoden ist es gelungen, die Customer Experience angemessen zu erfassen und unternehmensinterne Fragestellungen zu beantworten sowie basierend auf ihren Ergebnissen die Customer Journey Map zu erstellen. Aufbauend darauf wurde in einer zweiten Untersuchung die Webseite als kritischer Interaktionszeitpunkt der Customer Experience untersucht. Als Zeitpunkt des Erstkontakts spielt die Webseite eine bedeutende Rolle in der folgenden Beziehung zwischen Kunde und Unternehmen. Da dieser Erstkontakt in den meisten Fällen über das Medium des Internets stattfindet und somit wichtige face-to-face-Wahrnehmungen fehlen, wurde die Auswirkung von sozialer Präsenz durch Verwendung von Bildern auf die wahrgenommene Vertrauenswürdigkeit und die Vertrauensintention untersucht. Vertrauen ist im Online-Handel von besonderer Bedeutung da es maßgeblich dazu beiträgt, dass der Kunde Verhaltensweisen zeigt, die zu weiteren Interaktionen mit dem Unternehmen führen. Die Ergebnisse zeigten, dass durch Bilder von Personen – Kunden oder Mitarbeitern – eine höhere wahrgenommene soziale Präsenz erreicht wird. Bilder von Mitarbeitern auf der Webseite führten zu einer höheren wahrgenommenen Vertrauenswürdigkeit des Anbieters, insbesondere hinsichtlich des wahrgenommenen Wohlwollens. Außerdem führten sie zu einer höheren Vertrauensintention im Vergleich zu der Webseite ohne Bilder. Die Darstellung von Kundenbildern zeigte eher einen umgekehrten Effekt auf die wahrgenommene Vertrauenswürdigkeit. Durch soziale Präsenz in Form von Mitarbeiterbildern wurde ein positiver Einfluss auf das Vertrauen in den Anbieter zu einem frühen Zeitpunkt erreicht. Dadurch kann zu einer guten Ausgangssituation für die folgende Customer Experience beigetragen werden.