



Human Experience Design: Ganz. Oder lieber gar nicht.

www.bitkom.org

bitkom

Herausgeber

Bitkom e. V.
Albrechtstraße 10 | 10117 Berlin
T 030 27576-0
bitkom@bitkom.org
www.bitkom.org

Ansprechpartner

Dr. Frank Termer | Bitkom e.V.
T 030 27576-232 | f.termer@bitkom.org

Verantwortliches Bitkom-Gremium

AK Digital Design

Projektleitung

Prof. David Gilbert | DB Systel GmbH
Axel Platz | Siemens AG

Titelbild

Mikita Yo Ya | unsplash.com

Copyright

Bitkom 2022

Diese Publikation stellt eine allgemeine unverbindliche Information dar. Die Inhalte spiegeln die Auffassung im Bitkom zum Zeitpunkt der Veröffentlichung wider. Obwohl die Informationen mit größtmöglicher Sorgfalt erstellt wurden, besteht kein Anspruch auf sachliche Richtigkeit, Vollständigkeit und/oder Aktualität, insbesondere kann diese Publikation nicht den besonderen Umständen des Einzelfalles Rechnung tragen. Eine Verwendung liegt daher in der eigenen Verantwortung des Lesers. Jegliche Haftung wird ausgeschlossen. Alle Rechte, auch der auszugsweisen Vervielfältigung, liegen beim Bitkom.

Human Experience Design: Ganz. Oder lieber gar nicht.

Franziska Weissbach | Human Experience Design Strategist

Auszug aus dem »Jahrbuch Digital Design 2022«

Das vollständige Jahrbuch finden Sie unter:

[↗www.bitkom.org/Bitkom/Publikationen/Digital-Design-Jahrbuch-2022](https://www.bitkom.org/Bitkom/Publikationen/Digital-Design-Jahrbuch-2022)

3 Human Experience Design: Ganz. Oder lieber gar nicht.

Franziska Weissbach | Human Experience Design Strategist

Meine Mission als *Human Experience Design Strategist* ist es, zukunftsfähige Geschäftsmodelle und relevante digitale Services auf Basis menschlicher Bedürfnisse und mit Hilfe innovativer Technologien zu entwickeln. Dabei sind Menschen und Märkte für mich die größte Inspiration und Grundlage für alle Entwicklungen.

Ein Service bzw. Geschäftsmodell ist dann relevant, wenn es einen echten Mehrwert stiftet und Menschen hilft, ihren eigenen Zielen näher zu kommen und die Herausforderungen im Leben zu meistern.

So einfach das klingt, so herausfordernd ist diese Aufgabe. Denn für die Identifikation, Gestaltung und Umsetzung überzeugender Services braucht es neben Empathie und analytischem Sachverstand vor allem kreativ-mutiges Denken, ungewöhnliche Perspektiven, gewinnende Überzeugungskraft, Beharrlichkeit und Durchsetzungsvermögen.

Wer diese Herausforderungen meistert, wird mit Erfolg belohnt: Die Services finden zügig glückliche und treue Kunden, das Ansehen der Marke steigt, die Erträge und der Wert des Unternehmens nehmen stetig zu.

Ich spreche ganz bewusst von »Human« Experience Design. Denn relevante Services und Geschäftsmodelle lassen sich nur identifizieren und gestalten, wenn wir den Markt und vor allem die Menschen holistisch betrachten. Das bedeutet, initial alle Filter wegzulassen, die einen spezifischen Aspekt betrachten und dadurch den Blick einschränken bzw. verzerren. Neben dem eigenen Mindset können das folgende Filter sein, die die Menschen, den Markt und die potentiellen Beziehungen aus ganz speziellen Perspektiven betrachten:

- Customer Experience Design legt den Fokus auf die Beziehung zwischen der Marke bzw. dem Unternehmen und seinen Kunden und blendet dabei die wesentlichen Phasen »davor« und »danach« aus. Dadurch wird ein enormes Entwicklungs- und Gestaltungspotential ausgeschlossen, denn gerade die Übergänge zwischen den verschiedenen Beziehungsebenen bedeuten spannungsreiche Interaktion. So zeigt sich z.B. erst in der Nachkauf-Phase, ob das Markenversprechen erfüllt wird und die essentiellen Grundlagen für eine gute Beziehung gelegt werden.
- User Experience Design legt den Fokus auf die Gestaltung der Interaktion zwischen den Anwendern und den Applikationen. Unbestritten handelt es sich dabei um zentrale Interaktions-Punkte in der Mensch-Marke-Beziehung. Im Unternehmensalltag ist UX auf einen Ausschnitt der gesamten Erlebnisse und Wahrnehmung eines Kunden fokussiert. Die eingeschränkte Sicht auf die UX im Frontend ist daher nicht ausreichend, da in der Regel nie alle relevanten Unternehmensprozesse digitalisiert und alle Sichtweisen über eine Applikation abgebildet werden.

- Brand Experience Design legt ganz klar den Fokus auf den Charakter, die Außendarstellung und Wahrnehmung der Marke. Hier werden die Grundlagen für den späteren Dialog und die Haltung des Unternehmens an den unterschiedlichsten Touchpoints geschaffen. Hier werden Marken-Wunschwelten inszeniert, die oftmals wenig mit der vorgefundenen Realität zu tun haben.

Im Rahmen meiner Tätigkeit als Human Experience Design Strategin habe ich festgestellt, dass die wirkungsvollsten neuen Geschäftsmodelle und Services meistens auf ganz »simplen« Insights basieren. Obwohl solche Insights einfach und banal erscheinen, stellt deren Integration die Unternehmen vor komplexe Herausforderungen. Die Hinwendung einer lang gehegten, perfekt choreografierten und optimierten unternehmenszentrierten Organisation hin zum Menschen im Mittelpunkt stellt eine radikale, vielschichtige Veränderung dar. Diese Herausforderung darf nicht unterschätzt werden, sondern muss im Rahmen der Gestaltung neuer Unternehmensfelder direkt mitgedacht und behandelt werden.

Im Kern meiner Arbeit komme ich immer wieder auf die folgenden Erkenntnisse:

1. Real Life. Real People.

Es geht um echte Menschen. Dafür ist ein konsequenter Perspektiven-Wechsel im Unternehmen angesagt: Um relevante, Mehrwert-stiftende Services gestalten zu können, muß ein klares, abstraktes Verständnis über den Markt und dessen Teilnehmer aus allen Perspektiven aufgebaut werden.

Ein kontext-bezogenes Markt-Segmentierungsmodell ist hierfür extrem hilfreich und nahrhaft. Es dient als Inspirationsquelle, richtet den Blick auf echte Bedürfnisse und ist eine einheitliche Bezugsgröße im kompletten Gestaltungsprozess.

Lasst bitte die Stereotypen und Scheuklappen weg. Die Zeit der klischeedurchzogenen Wunschbilder, die sich in pseudo-fundierten Personae wiederfinden, ist vorbei. Stoppt das Number-Picking, um die eigenen, lieb gewonnenen Wunschvorstellungen zu legitimieren. Im Übrigen geht der Trend ganz klar Richtung »Mindset« – es sind die Einstellung und die Glaubensgrundsätze der Menschen, die relevant sind. Und nicht die soziodemographischen Merkmale.

2. OneMission. OneView. OneTeam.

Human Experience Design ist Teamwork, braucht interdisziplinäre Kollaboration. Dafür müssen gemeinsame Ziele und ein einheitliches Verständnis geschaffen werden. Human Experience Design muss essentieller Bestandteil der Unternehmensstrategie und Arbeitskultur sein.

Ein ästhetisches und nutzbares Design im Frontend alleine macht noch keine überzeugende Experiences und schafft auch keine nachhaltige Beziehung. Hoheitsgehabe, Abgrenzung und Silo-Denken sind kontraproduktiv für die nachhaltige Gestaltung überzeugender Erlebnisse und Services.

3. Employer Experience Design

Essentiell für die nachhaltige Gestaltung wirkungsvoller Services ist das Empowerment der Mitarbeiter. Eine überzeugende Experience für den Kunden kann nur mit engagierten Mitarbeitern gelingen, denn je mehr Routineprozesse im Kundenservice digitalisiert werden, desto größer wird die Herausforderung für den einzelnen Mitarbeiter, diffizile Spezialfälle mit einer klaren Haltung aktiv und eigenverantwortlich zu lösen. Das wird zukünftig für eine klare Differenzierung im Markt und gesunde Mensch-Marke-Beziehungen sorgen.

4. Ganz. Oder lieber gar nicht.

Wirkungsvolles Human Experience Design ist eine Frage der Haltung, Kultur und Werte im Unternehmen. Es geht um »Sein«, nicht »Schein«. Und es geht an die Substanz. Das notwendige Umdenken erfordert Inhalt, Klarheit, Geduld, Kultur und Hartnäckigkeit und viel Mut.

5. Der wahre Hebel von Human Experience Design liegt in der konsequenten Entwicklung neuer Services und Geschäftsmodelle auf Basis menschlicher Bedürfnisse. So werden Unternehmen zukunftsfähig. Und so gelingt die Transformation in unserer Wirtschaft und Gesellschaft.

Bitkom vertritt mehr als 2.000 Mitgliedsunternehmen aus der digitalen Wirtschaft. Sie erzielen allein mit IT- und Telekommunikationsleistungen jährlich Umsätze von 190 Milliarden Euro, darunter Exporte in Höhe von 50 Milliarden Euro. Die Bitkom-Mitglieder beschäftigen in Deutschland mehr als 2 Millionen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Zu den Mitgliedern zählen mehr als 1.000 Mittelständler, über 500 Startups und nahezu alle Global Player. Sie bieten Software, IT-Services, Telekommunikations- oder Internetdienste an, stellen Geräte und Bauteile her, sind im Bereich der digitalen Medien tätig oder in anderer Weise Teil der digitalen Wirtschaft. 80 Prozent der Unternehmen haben ihren Hauptsitz in Deutschland, jeweils 8 Prozent kommen aus Europa und den USA, 4 Prozent aus anderen Regionen. Bitkom fördert und treibt die digitale Transformation der deutschen Wirtschaft und setzt sich für eine breite gesellschaftliche Teilhabe an den digitalen Entwicklungen ein. Ziel ist es, Deutschland zu einem weltweit führenden Digitalstandort zu machen.

Bitkom e.V.

Albrechtstraße 10

10117 Berlin

T 030 27576-0

F 030 27576-400

bitkom@bitkom.org

www.bitkom.org

bitkom