



Customer Experience Design im Non-Profit-Unternehmen – geht das?

Seit einigen Jahren setzt sich ein neuer Marketing-Ansatz durch, der vor allem von grossen Unternehmen der Dienstleistungsbranche angewendet wird: das Customer Experience Design (CED) oder auch Customer Experience Management (CEM). Auf Deutsch: Für Kunden Erlebnisse beim Kontakt mit dem Unternehmen und dessen Angebot schaffen.

TEXT ISABELL VON GÜTLINGEN FOTO SIMON LÜTOLF

Grosse Dienstleistungsunternehmen haben ein Problem: Ihre Produkte sind nicht greifbar und eine Unterscheidung durch den Kunden kaum möglich (z.B. Telekommunikation, Versicherungen, Bankdienstleistungen). Statt nun den Kunden die immer komplizierter werdenden, für sie womöglich unwichtigen und auch langweiligen Produktdetails als Unterscheidungsmerkmale zu erklären, wenden diese Unternehmen die Methode der menschenzentrierten Gestaltung (human-centered design) an.

Basis dieser menschenzentrierten Gestaltung ist es, den Produktnutzer als ganzheitlichen Menschen zu sehen und in seiner damit verbundenen Widersprüchlichkeit ernst zu nehmen. Denn durch die globale Vernetzung konnten sich Kunden vom PR-Diktat der Firmen emanzipieren. Sie tauschen Empfehlungen aus, weisen auf Mängel hin, rufen zum Boykott auf und setzen so ihr Recht, ernst genommen zu werden, durch. Unternehmen, die in ihren Käufern wertvolle Mitentwickler (Co-Creators) sehen, sind der Konkurrenz voraus.

Den FAU aktiv als Netzwerk nutzen

Nun stellt sich die Frage, ob die Methode des CEM auch im Non-Profit-Bereich Nutzen stiften kann und inwiefern Anpassungen notwendig sind. Am Beispiel des FAU-internen Projekts «Proaktives Netzwerken im FAU» wollen wir dies herausfinden. Ziel des Projekts ist ein Konzept von Massnahmen zu entwickeln, um eine Vernetzung der FAU-Teilnehmenden zu fördern.

Bereits 2009 hat der FAU dem Thema Netzwerken ein Heft gewidmet. Im Artikel «Netzwerken im Beruf – eine sinnvolle Investition» geht die Autorin Christine Ruf von folgendem Netzwerk-Begriff aus: Netzwerken ist der Aufbau und die Pflege von tragfähigen Beziehungen zwischen Menschen. Jeder Mensch hat immer ein Netzwerk, das aus Freunden, Bekannten, früheren und aktuellen Arbeitskollegen, Vereinsmitgliedern, Nachbarn und vielen anderen bestehen kann. Im Gegensatz zur

Vetternwirtschaft fördern sich die Teilnehmenden eines Netzwerks unabhängig von Leistung und versprechen somit keine Vorteile.

Netzwerken erfordert eine positive Einstellung zu sich selbst, um zu erkennen, was man dem anderen wirklich bieten kann. Die Grundregel dabei lautet: «Geben ist seliger denn Nehmen.» Das bedeutet auch, dass Netzwerken eine Investition ist und kein Mittel, um ein kurzfristiges Ziel zu erreichen. Das Gegenüber muss Vertrauen und Verständnis aufbauen können. Fragen wie «Was könnte dieser Person weiterhelfen?» oder «Kenne ich jemanden, der ihr weiterhelfen kann?» müssen gestellt werden.

Hier zeigt sich ein weiterer Aspekt: Die Verbindung der Netzwerke untereinander. Die Netzwerke Einzelner werden untereinander geöffnet und können somit den entscheidenden Mehrwert bieten. Und schliesslich muss sich noch die entsprechende Möglichkeit ergeben. Der Zufall spielt eine grosse Rolle. Es müssen also einige Komponenten zusammenpassen, bevor die Netzwerkzahnräder die gewünschte Leistung erbringen können. Notwendig sind eine stetige Kontaktpflege und Zeit, damit der Zufall eine Chance hat! ■ *Isabell von Gültlingen ist dipl. Betriebswirtin.*

SCHRITT 1: Spür den FAU-Teilnehmer

Es wurden qualitative, d.h. nicht auf Repräsentativität ausgelegte Interviews mit 15 FAU-Teilnehmenden geführt, um die einzelne Person und deren Motive zu verstehen.

SCHRITT 2: Clustern von Networking-Personas

Aus diesen 15 Befragungen wurden 4 repräsentative Personas in Bezug auf ihre Einstellung zum Netzwerken gebildet: Könner, Kenner, Skeptiker und Verweigerer.

SCHRITT 3: Handlungsfelder je Persona

Jeder Persona wurden Handlungsfelder, z.B. Verständnis schaffen, oder Übungsmöglichkeiten geben, zugeordnet. Diese entstanden einerseits aus Ideen der Befragten, andererseits aus den Eindrücken der Autorin beim Besuch der Standorte.

SCHRITT 4: Massnahmen zur Umsetzung eruiieren

Gespräche mit Vertretern der Fachbereiche, Experten und Geschäftsleitung mit dem Ziel, eine Einschätzung zu Machbarkeit und Wirksamkeit zu erhalten.

SCHRITT 5: Umsetzung

Zusammen mit den Teilnehmenden und Coaches wird die Umsetzung gestaltet. Je nach Massnahme mithilfe einer Testanwendung, die durch Ausprobieren so angepasst wird, bis sie für das Ziel Netzwerken funktioniert.

FAZIT: Die Methode des Customer Experience Design lässt sich leicht auch auf Non-Profit Organisationen anwenden. Entscheidend ist auch hier, dass die Kundin und der Kunde, in diesem Fall die FAU-Teilnehmenden, ernst genommen werden.