



Kernkompetenzzentrum  
Finanz- & Informationsmanagement



Projektgruppe  
Wirtschaftsinformatik

## Kundenzentriertes vs. effizientes Prozessdesign in einer digitalen Welt - Auswirkungen von Prozess- Design-Entscheidungen auf die (Digital) Customer Experience

von

Leonhard Frank

erscheint in: HMD - Praxis der Wirtschaftsinformatik, 2017

WI-706

Universität Augsburg, D-86135 Augsburg  
Besucher: Universitätsstr. 12, 86159 Augsburg  
Telefon: +49 821 598-4801 (Fax: -4899)

Universität Bayreuth, D-95440 Bayreuth  
Besucher: Wittelsbacherring 10, 95444 Bayreuth  
Telefon: +49 921 55-4710 (Fax: -844710)



# Kundenzentriertes vs. effizientes Prozessdesign in einer digitalen Welt

## Auswirkungen von Prozess-Design-Entscheidungen auf die (Digital) Customer Experience

Leonhard Frank

Kernkompetenzzentrum Finanz- & Informationsmanagement

Universität Augsburg

Universitätsstraße 12

86159 Augsburg

E-Mail: leonhard.frank@fim-rc.de

Telefon: +49 821 598 4847

### **Zusammenfassung:**

Digitale Transformation, weltweite Vernetzung und der daraus resultierende globale Wettbewerb stellen Unternehmen vor große Herausforderungen. Kunden nehmen die Produkte und Dienstleistungen verschiedener Anbieter als (gleichwertig und) austauschbar wahr, während die durch Onlineportale entstandene hohe Markttransparenz Unternehmen zwingt zu niedrigen Preisen anzubieten. Unter diesen Rahmenbedingungen stehen Unternehmen unter dem Druck ihre Geschäftsprozesse auf Effizienz zu trimmen. Gleichzeitig ist jedoch eine Differenzierung von Wettbewerbern nur durch die Bereitstellung einer überlegenen Customer Experience möglich. Häufig sind auf Customer Experience ausgerichtete Geschäftsprozesse jedoch konträr zur geforderten Kosteneffizienz. Unternehmen stehen somit vor der Abwägung, ob sie ihre Geschäftsprozesse lieber effizient gestalten oder sich auf eine möglichst hohe Customer Experience konzentrieren sollten. Die Komplexität wird sogar noch dadurch erhöht, dass die wachsende Anzahl sogenannter Digital Natives den starken Ausbau des Onlineangebots von Unternehmen fordert. Im Rahmen der Frage der richtigen Ausgestaltung von Prozessen ist also auch noch abzuwägen, ob für einzelne Prozesse Online- und Offlinekanal bereitgestellt werden müssen, oder ob das Angebot eines der beiden Kanäle vorteilhafter ist. Besonders bei Onlineangeboten erkennen Unternehmen auch immer mehr den Wert des Kunden als Value Co-Creator, der bei geeigneter Einbindung einen entscheidenden Beitrag zur Wertschöpfung leisten kann. Vor diesem Hintergrund wird im vorliegenden Beitrag ein Bewertungsschema für Geschäftsprozesse mit direkter Kundenschnittstelle erarbeitet, welches das Unternehmen befähigen soll, Chancen und Risiken einzelner Prozess-Design-Alternativen (effizient versus kundenzentriert) zu erkennen und diese zu bewerten. Darüber hinaus wird auf Kernrisiken beim Onlineangebot von Prozessen hingewiesen, um eine umfassende Bewertung verschiedener Designalternativen sicherzustellen.

**Schlüsselwörter:** Customer Experience, Digital Customer Experience, Digitalisierung, Kundenzufriedenheit, Geschäftsprozessdesign

### **Abstract:**

Digital transformation and growing global networking lead to increasing worldwide competition of businesses, which poses huge challenges to many companies. Products and services of different providers are perceived by customers as (equal and) interchangeable. At the same time, companies are forced to offer cheap prices due to high market transparency enabled by online marketplaces. Thus, there is a strong need for companies to pursue efficient business process designs. In the same vein, the only possibility for differentiation from competitors is providing superior customer experience. In practice, the aim of superior customer experience is often contradictory to efficient business process designs, forcing companies to

decide which of both they should give priority. Moreover, complexity increases due to the needs of a growing number of so-called Digital Natives, demanding for an extension of business processes to the online world. Therefore, companies have to evaluate for every process whether it should be offered online and/or offline. In the end, companies more and more recognize the importance of customers as value co-creators, who strongly contribute to value creation if they are involved properly. Against this backdrop, this article points out an assessment scheme for business processes with a direct interface to customers, aiming to support companies in evaluating different business process designs with respect to their chances and risks. Furthermore, a discussion of specific risks related to providing business processes online should enable businesses to comprehensively evaluate different business process design alternatives.

**Keywords:** customer experience, digital customer experience, digitization, customer satisfaction, business process design