

# DIGITAL BOOTCAMP

**RUNDE 2**

## Willkommen im Digital Bootcamp!

Wenn Du digitale Prozesse und Vorteile nicht nur nutzen, sondern auch verstehen und vorausdenken möchtest, dann bist du hier genau richtig. Gerade die letzten Monate haben gezeigt, in wie vielen Bereichen – privat wie wirtschaftlich - das digitale Potential noch nicht ausgeschöpft wird. Sie haben aber auch gezeigt, wie viel geht, wenn es gehen muss. Und wenn man an der Corona-Pandemie überhaupt etwas Gutes finden wollte, dann hätte das sicher mit Digitalisierung zu tun.

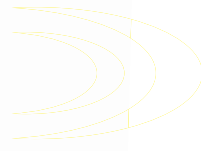
Mit dem Digital Bootcamp wollen wir dafür sorgen, den gerade entstandenen Digitalisierungsschwung nicht wieder zu verlieren, sondern ihn durch regelmäßige Auseinandersetzung mit dem Thema Digitalisierung weiter anzuschubsen. In dieser und den kommenden Ausgaben werden wir Gedanken und Konzepte aus der Digitalisierung und Geschäftsmodelle vorstellen, die einfach und schnell anwendbar sind. Wir werden uns mit Begrifflichkeiten, Konzepten, Tools und Techniken beschäftigen und zeigen, wo wir den digitalen Hebel ansetzen können.

**Du willst mehr? Du siehst dich in deiner beruflichen Zukunft als digitaler Kopf und unternehmerischer Macher?**

**Dann ist vielleicht unser dualer betriebswirtschaftlicher Bachelorstudiengang „Digital Leadership“ etwas für dich!**

**[www.vwa-bs.de/dual-digital-leadership](http://www.vwa-bs.de/dual-digital-leadership)**

*Starte in die  
digitale Arbeitswelt  
mit spannenden Aufgaben –  
wir begleiten Dich dabei  
und sorgen für das nötige  
Know-how.*



## Digital Bootcamp – Customer Journey Map

In dieser Runde des Digital Bootcamp geht es weniger um kleine Einzelgedanken, sondern um ein sehr beliebtes Design Thinking Tool: Die Customer Journey Map wird bei der Digitalisierung regelmäßig eingesetzt. Sie soll helfen, den Kunden und alle Berührungspunkte mit dem Unternehmen besser zu verstehen. Hierbei fällt auch immer wieder das Stichwort der Customer Touchpoints. Damit sind alle Berührungspunkte gemeint, die der Kunde mit dem Unternehmen hat oder auch nur haben könnte. Es geht bei der Methode letztlich darum, den Kunden besser zu verstehen, um danach zu prüfen, wie diese Kundenbeziehung optimiert werden kann.

### Start

Womit fängt man also an? Zunächst wird ein ruhiges Arbeitsumfeld und ein Team benötigt, das regelmäßig mit Kunden zu tun hat, um deren Reaktionen und Verhaltensweisen einschätzen zu können. Theoretisch könnte die Map auch von einer Person alleine erstellt werden. Problematisch ist dann aber der übliche „Tunnelblick“ und das Risiko, dass man eigene Erfahrungswerte mit denen der Kunden verwechselt. Dieses Risiko lässt sich reduzieren, wenn mehrere Meinungen zusammengetragen werden. Die Erfahrung zeigt, dass Gruppendiskussionen bei 3 bis 7 Personen effizienter sind.

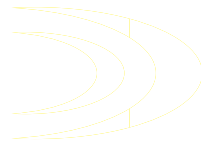
Oft geraten Brainstormings und vergleichbare Meetings zeitlich „aus dem Ruder“. Es ist also sinnvoll sich ein zeitliches Limit zu set-

zen. Bei einer kleinen Teamrunde mit guter Diskussionskultur lassen sich einfache Customer Journey Maps bereits nach 15 bis 20 Minuten erstellen. Ist das Team etwas größer und gerade bei der ersten Map, sollten 30 bis 60 Minuten aber auf keinen Fall mehr als 90 min geplant werden. Es ist sinnvoll, eine Person zu definieren, die die Gruppendiskussion moderiert. Das muss aber nicht immer der Chef sein. Ideal ist auch, wenn der Diskussionsleiter nicht das Interesse hat, seinen eigenen Standpunkt in der Gruppe durchzusetzen.

Was wird noch benötigt? Moderationskarten oder Notizzettel für Gedanken der einzelnen Gruppenmitglieder sollten ebenso bereit liegen wie verschiedenfarbige Stifte und ein großes Blatt Papier (mindestens DIN A2).

### Erste Runde: Sammeln

Jedes Mitglied der Gruppe sollte aufschreiben, an welchen Stellen der Kunde mit dem Unternehmen in Berührung gerät (Customer Touchpoints). Dies geschieht stichwortartig und sollte so viele Möglichkeiten erfassen wie denkbar. Naheliegend sind sicher telefonische Kontakte, Emailaustausch oder auch die Homepage des Unternehmens. Hat ein Unternehmen aber Plakate oder andere Werbematerialien verteilt, dann könnte auch das ein Customer Touchpoint sein. Schnell wird deutlich, dass nicht alle Touchpoints gleich wichtig sind. Ein mit Werbung beklebter Geschäftswagen, den ein Kunde durch die Stadt fahren sieht, hat sicher nicht dieselbe Bedeutung, wie der persönliche Austausch mit einem Mitarbeiter. Zunächst soll aber eine möglichst vollständige Liste entstehen.



## Zweite Runde: Zusammentragen

Der Diskussionsleiter sammelt alle Informationen. Die Stichworte könnten in einer Art Excel-Tabelle abgetragen werden oder zu Stapeln auf einen Tisch gelegt werden. Höhere und niedrigere Stapel zeigen gleich auch, welche Touchpoints mehr oder weniger Personen der Gruppe eingefallen sind. In der Excel-Tabelle lässt sich dies auch durch Zahlen hinter den Stichworten darstellen.

## Dritte Runde: Kartenentwurf zeichnen

Die Customer Journey Map ähnelt allen Brettspielen, die nicht auf mehreren Runden basieren wie „Monopoly“ oder „Mensch ärgere Dich nicht“, sondern nur einen Durchlauf haben, wie das „Spiel des Lebens“. Genau so einen Spielplan sollen die Gruppenteilnehmer nun erstellen, indem sie die Touchpoints in eine Reihenfolge bringen und auf dem großen Blatt Papier wie Spielfelder oder eine Reihe an Punkten mit Verbindungslinien zeichnen. Wie beim „Spiel des Lebens“ gibt es Bereiche, die zum Beispiel die erste Kontaktphase mit einem Kunden oder eine After Sales Phase darstellen können. Diese können durch Umkreisen oder farbliche Markierungen sichtbar gemacht werden. Auch Verbindungslinien zwischen Feldern dürfen gezogen werden. Es gibt keine festen Regeln, außer dem Ziel, eine möglichst vollständige Sichtweise zu ermitteln. Auch die Wichtigkeit der Touchpoints kann durch zentrale Felder, deren Farbe oder Größe symbolisiert werden.

## Ziel

Der Weg ist das Ziel. Allein die Diskussion wird dazu beitragen, zu überlegen, wie die Kundeninteraktion verbessert werden kann. Noch mehr lässt sich aber feststellen, welche Etappen auf der Map digital beschleunigt, unterstützt oder ersetzt werden können. Ist der Eindruck gewonnen, dass viel Zeit durch Telefonate an einer Stelle benötigt wird, denen keine Kundenbindung gegenübersteht, dann lässt sich hier viel per Kontaktformular beschleunigen. Sind an anderer Stelle nur Basisinformationen notwendig, wäre ein Chatbot vielleicht hilfreich. Gibt es Touchpoints, die zu wenig genutzt werden, helfen digitale Marketingtools möglicherweise weiter. Auch wenn es nicht zwingend digitale Tools sein müssen, fällt nach einer ergebnisorientierten Diskussion sicher einiges von Relevanz auf.

---

## Studiere dual + digital:

Duales Studium Betriebswirtschaft mit Schwerpunkt DIGITAL LEADERSHIP an der VWA BS in Freiburg

## JETZT INFORMIEREN:

[www.vwa-bs.de/dual-digital-leadership](http://www.vwa-bs.de/dual-digital-leadership)

---

Autor:  
Prof Dr. Marco Wölfle

Ist Akademischer Leiter der Steinbeis-Institute VWA Business School und CRES (Center for Real Estate Studies) und Initiator des digitalen Lernens im Freiburger Haus der Akademien.