

## **Digitale Customer Experience im B-2-B-Bereich (dCX B-2-B)**

**Prof. Dr. Tatjana König/ Dr. Ulrike Sträßer**

Digitalisierung ist im Marketing-Bereich primär mit dem Konzept des Customer Experience Managements (CX bzw. dCX für „digital Customer Experience“, auch: UX für User Experience) verbunden. Dies geht über den Marketing-Bereich hinaus und bedeutet in seiner Reinform den kompletten Umbau eines Unternehmens im Hinblick auf die Ausrichtung am (potenziellen) Kunden und seinen Bedürfnissen („Customer Centricity“). Hierzu wird der Weg des (potenziellen) Kunden (Customer Journey) entlang der Schnittstellen zum Unternehmen (=Customer Touchpoints) nachvollzogen, aufgezeichnet und analysiert. Im B-2-C- (Business-to-Consumer)-Bereich werden bereits Attributionsmodelle eingesetzt, um den Einfluss der einzelnen Touchpoints auf das Kaufverhalten des Kunden zu bewerten. Die Gewichtung der Touchpoints gibt entscheidende Hinweise für die Verteilung der Marketing-Budgets auf die Touchpoints. Im B-2-B-Bereich wird das Thema CX zwar als Problem empfunden, jedoch existieren hier bislang kaum Lösungsansätze für die Unternehmen, entsprechend sind die Ziele dieses Projekts:

1. Customer-Journey-Analyse und Optimierung für den B-2-B-Bereich
2. Bewertung von Journeys mit einem Lead-Scoring (Kundenbewertungs-)System und
3. Entwicklung unternehmensübergreifender Konzepte, Tools und Lösungen für eine optimierte experience-orientierte Customer Journey zur Beibehaltung bzw. Steigerung der B-2-B-Wettbewerbsfähigkeit