



Ökosysteme – Meister der Customer Experience

Der Digitalisierungseffekt «Ökosystem» wird gerne übersehen

Wenn bestehende Unternehmen über Digitalisierung nachdenken, dann wird von Disruptionen gesprochen, die die Existenz bedrohen. Von Startups die neue Business Modelle haben oder Kundenbedürfnisse besser befriedigen. Davon, dass Big Data und Artificial Intelligence die Weltherrschaft übernehmen. Es herrscht Angst, dass die grossen Technologie-Player wie Apple, Google und Amazon in alle möglichen Märkte vordringen und über Nacht die Marktherrschaft erlangen.

Was aber oft übersehen wird, ist die ganz konkrete Gefahr für klassische Unternehmen, die von den immer schneller und dynamischer wachsenden digitalen Ökosystemen ausgeht.

Digitale Ökosysteme sind Bündelungen von Angeboten rund um ein bestimmtes Kundenbedürfnis. Ihr einziges Ziel ist es, das Kundenerlebnis rund um ein ganz bestimmtes Kundenbedürfnis so reibungsfrei wie möglich zu machen.

Fallbeispiel Flugbuchung mit Zusatz-Services: Wenn man bei einer Airline einen Flug bucht, dann kann man im gleichen Prozess auch eine Gepäckversicherung, einen Mietwagen und manchmal sogar ein Hotel dazu buchen. Die Fluggesellschaft hat hier ein Ökosystem rund um das Kundenbedürfnis «Reise» aufgebaut und verschiedene Anbieter – Versicherungen, Mietwagenanbieter und Hotel-Anbieter – möglichst nahtlos und reibungsfrei in den Gesamt-Prozess

integriert. Der Kunde muss nicht nacheinander zu den einzelnen Anbietern gehen, und jedesmal die Reisedaten wieder eingeben.

Organisation der Customer Experience

Alle Ökosysteme haben gemein, dass sie verschiedene Organisationen und Dienste zu einem einheitlichen Kundenerlebnis vereinen.

Schema des Ökosystems:



Ökosysteme vereinen für die Befriedigung von Kundenbedürfnissen verschiedene Angebote und Organisationen.

Damit optimieren sie die Wertschöpfungskette aus Kundensicht Ende-zu-Ende.

Fallbeispiel Hypothekenvermittler hypoplus.ch: HypoPlus sucht für Kunden die passende Hypothek aus vielen verschiedenen Angeboten von Banken und Versicherungen heraus. Hier wird das Kundenbedürfnis «Hypothek finden» deutlich verbessert, da der Kunde nicht den extremen Zeitaufwand auf sich nehmen, und für jedes einzelne Angebot zu verschiedenen Banken laufen muss. HypoPlus hat ein Ökosystem mit Banken und Versicherungen aufgebaut, um dieses Kundenbedürfnis besser zu befriedigen.

Und weiter haben alle grossen IT-Unternehmen auf diesem Planeten ihre Macht durch den Aufbau von Ökosystemen und die Nutzung von Netzwerkeffekten darin erlangt. Apple mit dem Ökosystem rund um Privatunterhaltung über den Hub «iTunes», Google mit dem Ökosystem rund um Internet-Suche, Uber mit dem Ökosystem rund um Personentransport.

Struktur des Ökosystems

Ökosysteme werden grundsätzlich von **einer** Organisation geführt, welche die Customer Experience managed und enthält daneben **viele** Organisationen, welche dieser Customer Experience zuliefern. Diese zwei Klassen von Teilnehmern unterscheiden sich grundlegend in ihren Kernfähigkeiten:

Kernkompetenzen im Ökosystem



Fallbeispiel fintechgroup bank: Die Bank hat ein Bankensystem entwickelt, das an Dritte, zum Beispiel Fintech-Firmen white-labeled in Lizenz vergeben wird. Alle Bank-Dienstleistungen sind über standardisierte API's ansprechbar und damit vom Lizenznehmer leicht in sein Business Modell integrierbar. Die Abwicklung von Standard-Bankgeschäften im System der fintechgroup bank ist hoch automatisiert und bedarf de facto keiner Mitarbeitenden. Sie beliefert damit Ökosysteme anderer mit Bankdienstleistungen und hat sich bewusst entschieden, nicht selbst die End-Customer Experience zu führen. Aus technischer Sicht hat sich hier der Begriff der API-first-Strategie geprägt.

Unternehmen müssen entscheiden, wie sie sich im Ökosystem verhalten

Ökosysteme gibt es nicht nur vereinzelt, sondern in allen Branchen, sowohl B-to-C als auch B-to-B. Sie sind im Moment dabei alle Branchen und Märkte zu durchdringen.

Unternehmen müssen die für sie relevanten Ökosysteme erkennen und für jedes einzeln entscheiden, welche Rolle sie darin übernehmen wollen. Ob sie die Customer Experience führen, oder ob sie dem Ökosystem zuliefern wollen – und infolgedessen konsequent das Unternehmen und seine Leistungen und Kompetenzen darauf ausrichten.

Über den Autor

Mathias Gläser

ist Managing Partner im transformationszentrum.ch



Er berät Unternehmen zu Customer Experience- und Wertschöpfungsketten-Management, Agilität und Innovationsmanagement.

mathias.glaeser@transformationszentrum.ch

Mobil: +41 76 471 98 73

«Gerne tausche ich mich zu Ihren Herausforderungen aus. Kontaktieren Sie mich!»

Dieses Whitepaper ist Teil der Serie «Customer Experience Architecture – Wie Unternehmen den Sprung in das digitale Wertschöpfungskettenmanagement schaffen.» Abonnieren Sie unseren Wissens-Blog unter <https://transformationszentrum.ch/wissen/>, um kein White Paper der Serie zu verpassen!