



/thoughtworks

Mit außergewöhnlichen digitalen Lösungen Kunden begeistern

MIT EINER STUDIE VON FORRESTER

Wie Sie innovative Produkte entwickeln, die
Ihren Kunden einzigartigen Mehrwert liefern



Ihre Kunden kommen täglich mit den neuen digitalen Erfahrungen unterschiedlichster disruptiver Unternehmen in Berührung. Und mit jeder neuen Erfahrung werden die Erwartungen der Kunden in Bezug auf das, was möglich ist, neu abgesteckt. Disruptive Produkte und Services sind darauf ausgerichtet, Kunden zu begeistern und bei jeder Interaktion Mehrwert zu bieten. Solche positiven Interaktionen setzen jeweils einen neuen Standard, den auch Ihr Unternehmen nun erfüllen muss. Die meisten Unternehmen kämpfen damit, Mehrwert für Kunden zu schaffen und diese neuen Erwartungen zu erfüllen – mit Kundenbegeisterung allein ist es nicht mehr getan. Um erfolgreich zu sein, müssen Sie zu einem modernen digitalen Unternehmen werden und sich von anderen abheben, indem Sie:

- **Neue Technologien einsetzen.** Technologie ist eine wichtige Voraussetzung, um wirkungsvolle Ergebnisse zu erzielen. Der Wandel zu einem digitalen Unternehmen erfordert den Einsatz neuer Technologien, denn nur so können Sie Ihren Kunden bessere Erfahrungen, Produkte und Services bieten. Die mit diesen neuen Technologien entwickelten Produkte und Innovationen helfen Ihrem Unternehmen, neue Wertschöpfungsquellen für Kunden zu erschließen. Unternehmen, die auf neue Technologien und Innovationen setzen, haben nicht nur in Sachen Kundenbegeisterung die Nase vorn, sondern sind auch am besten in der Lage, differenzierten Mehrwert für Kunden zu schaffen.
- **Die Produktvision auf die Kundenbegeisterung ausrichten.** Digitale Unternehmen, die hochwertige Kundenergebnisse bieten möchten, müssen ihre Produktvision auf den Kundennutzen ausrichten. Der Schlüssel zu einer erfolgreichen Produktvision besteht darin, dass Sie die Vorlieben Ihrer Kunden kennen und prognostizieren können, was diesen in Zukunft wichtig ist. Unternehmen müssen also ein umfassendes Verständnis der Customer Journey erlangen. Denn nur so erkennen sie, was genau Kunden begeistert, und können dieses Wissen als Grundlage für weitere Innovationen und zur Differenzierung nutzen. Das Ziel ist, aus diesen Erkenntnissen eine dynamische Produktvision abzuleiten, welche auf die wechselnden Kundenerwartungen abgestimmt ist.
- **Einen kollaborativen und iterativen Prozess implementieren.** Angesichts der sich schnell ändernden Kundenerwartungen, der Marktbedingungen und des Wettbewerbsumfelds ist es von entscheidender Bedeutung, eine Kultur des kontinuierlichen Lernens und der Weiterentwicklung anzustreben. Unternehmen müssen am Puls der Kunden bleiben und versuchen, mit dem begehrtesten Produkt oder der besten Erfahrung Mehrwert zu schaffen. Der Fokus liegt weniger darauf, eine ausgefeilte und perfekte Produktversion zu erstellen. Das Ziel ist ein gemeinsam entwickelter kontinuierlicher Bereitstellungsprozess, mit dem Risiken zeitnah validiert und schnellere Produktiterationen ermöglicht werden.

IN DIESEM DOKUMENT

Mit
außergewöhnlichen
digitalen Lösungen
Kunden begeistern

Studie von Forrester:
Wie Sie innovative
Produkte entwickeln,
die Ihren Kunden
einzigartigen Mehrwert
liefern

Über
Thoughtworks

WIE KANN THOUGHTWORKS DABEI HELFEN?

Unternehmen, die den Mehrwert für Kunden steigern möchten, müssen auf die Differenzierung ihrer digitalen Produkte, Erfahrungen und Services hinarbeiten. Die Differenzierung digitaler Produkte ist jedoch für die meisten Unternehmen eine Herausforderung. Die besten Aussichten auf Erfolg haben jene Unternehmen, die einen iterativen und kontinuierlichen Prozess schaffen, der Zusammenarbeit, Kundeneinblicke und neue Technologien vereint. Die Entwicklung und Umsetzung dieser Art von Prozess ist nicht einfach, aber Thoughtworks kann dabei helfen.

Mit über 25 Jahren Erfahrung sind wir bestens positioniert, um Ihr Unternehmen bei der erfolgreichen Integration von Produkt, Design und Technologie zu unterstützen, um Kundenprobleme von Anfang bis Ende zu lösen. Unser Innovationsansatz basiert auf „Human-Centered“-Design und schnellen Lernzyklen. Thoughtworks ist ein Befürworter für Continuous Discovery (Kontinuierliches Entdecken). Durch diesen Prozess gewinnen Produktteams die nötigen Informationen, um fundiert zu entscheiden, ob eine Lösung weiterentwickelt werden sollte oder ob die Umstellung auf eine andere Geschäftschance besser wäre. Wir wenden die Prinzipien der Continuous Discovery und des schnellen Experimentierens auf den Build-Measure-Learn-Zyklus an und liefern schnell und in kleinen Schritten Mehrwert. Unser Fokus liegt nicht auf einem vordefinierten Framework, sondern auf der Schaffung eines personalisierten Ansatzes, der Innovation durch Zusammenarbeit vorantreibt. Dieser integrierte Ansatz für Produkt, Design und Technologie ermöglicht es uns, das Warum, Was und Wie nahtlos miteinander zu vernetzen. So können wir maximalen Mehrwert für unsere Kunden und deren Endkunden erzielen.

Wie Sie innovative Produkte entwickeln, die Ihren Kunden einzigartigen Mehrwert liefern

24. August 2020

von Nigel Fenwick

FORRESTER

Zusammenfassung

Die Differenzierung Ihrer digitalen Produkte ist zwar schwierig, aber nicht unmöglich. Diese Analyse ist eine Orientierungshilfe und zeigt relevante Forschung auf, die Sie dabei unterstützen, neuen digitalen Umsatz zu erschließen oder die Innovation digitaler Produkte voranzutreiben. Erschwert wird die Differenzierung durch das identische Erscheinungsbild vieler digitaler Erlebnisse. Sie überwinden dies, indem Sie Ihre Produkte auf die Bereitstellung hochwertiger Ergebnisse für Ihre Kunden ausrichten und neue Wege durch die Customer Journey ausloten. Produktmanager*innen müssen die bestehenden Produkterfahrungen kontinuierlich aktualisieren und neue Produkte konzipieren. Nutzen Sie Ideation-Workshops und das Innovations-Framework von Forrester, um Produktkonzepte zu beschleunigen. Wenn Sie wissen möchten, ob ein Ideation-Workshop die Produkt-/Erfahrungsstrategie Ihres Unternehmens beschleunigen kann, oder wenn Sie über Ihre Produktstrategie sprechen wollen, [stellen Sie eine Anfrage](#).

Nicht für den Vertrieb lizenziert.

© 2021 Forrester Research, Inc. Alle Marken sind Eigentum ihrer jeweiligen Inhaber.

Weitere Informationen finden Sie in der [Zitierrichtlinie](#). Sie können uns auch kontaktieren unter citations@forrester.com oder telefonisch unter +1 866 367 7378.

Wechselnde Kundenerwartungen erschweren die Differenzierung Ihrer digitalen Produkte

Die Erwartungen Ihrer Kunden in Bezug auf digitale Erfahrungen werden jeden Tag neu abgesteckt – und zwar nicht durch die digitalen Erfahrungen, Produkte und Services Ihres Unternehmens! Wann immer Kunden ein Produkt bei Amazon bestellen, Unterhaltungsinhalte über das Internet streamen oder mit einer App für Mobilgeräte interagieren, besteht die Möglichkeit, dass sie etwas völlig Neues erleben: eine neue digitale Erfahrung oder Produkt, die bzw. das darauf ausgelegt ist, zu begeistern und Mehrwert zu schaffen. Jede solche neue Erfahrung weckt neue Erwartungen in Bezug auf das, was möglich ist. Wenn Sie nicht nachziehen, geraten Sie ins Hintertreffen.

- **Der von Kunden wahrgenommene Wert ist das Ergebnis ihrer Erfahrungen und Erwartungen.** Übertrifft Ihr Produkt oder Service die Kundenerwartungen, nehmen Ihre Kunden dies wahrscheinlich als positiv wahr. Erfüllen Sie die Erwartungen dagegen nicht, beeinträchtigt dies den vom Kunden wahrgenommenen Wert. Da die Kundenerwartungen durch die jeweils besten digitalen Erfahrungen immer wieder neu abgesteckt werden, müssen Sie die von Ihrem Unternehmen gebotenen digitalen Erfahrungen kontinuierlich optimieren – nur um den Status quo aufrechtzuerhalten.
- **Eine einfache Optimierung des Kundenerlebnisses wird nicht ausreichen, um sich nachhaltig zu differenzieren.** Aufgrund des Tempos bei der Entwicklung digitaler Erlebnisse können Mitbewerber neue Erlebnisse auf Mobilgeräten und Websites relativ leicht nachbilden. Um nachhaltige Differenzierung zu erreichen, muss Ihr Unternehmen völlig neue Produkte und Services entwickeln, indem es Ihre Kernkompetenzen mit den geeigneten neuen Technologien kombiniert.

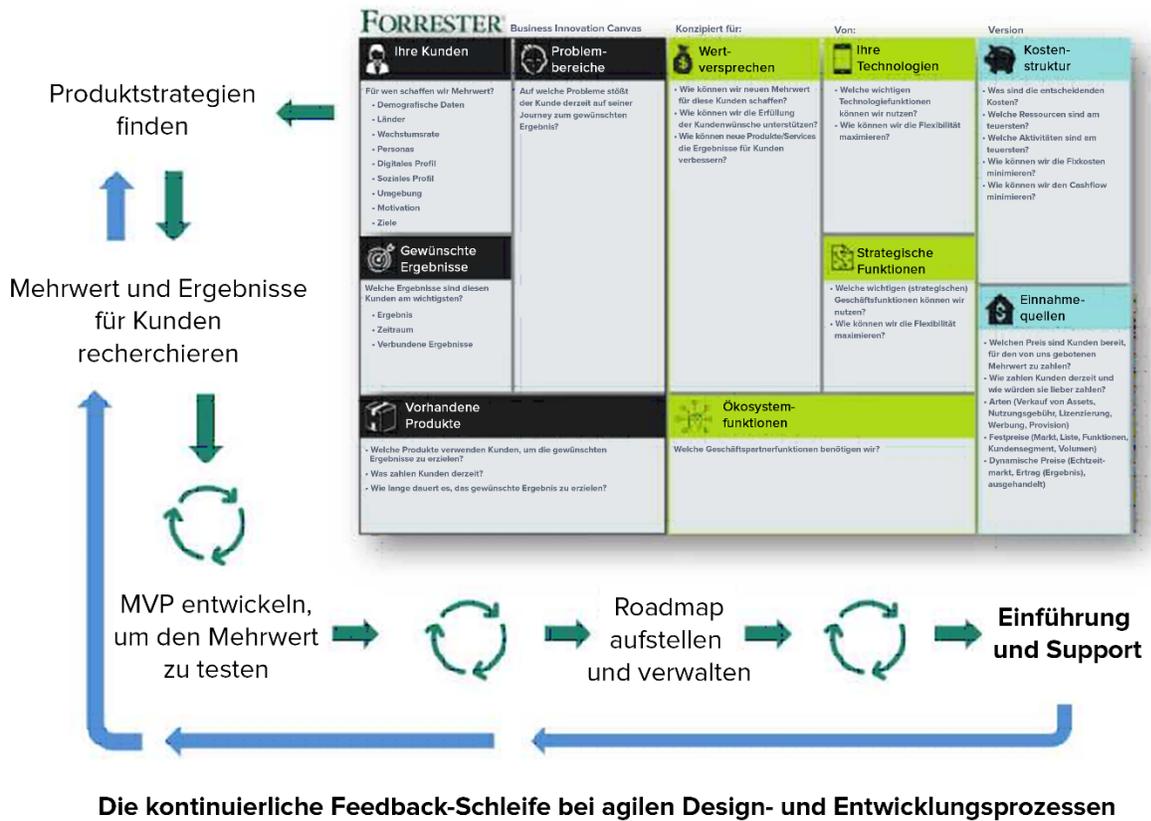
Mit neuen Technologien differenzierte Produkte schaffen, die auf hochwertige Kundenergebnisse ausgerichtet sind

Disruptive Unternehmen wie Amazon, Netflix und Tesla sind stark kundenorientiert. Doch das allein reicht nicht aus. Um erfolgreich zu sein, müssen Sie verändern, wie Sie [als digitales Unternehmen](#) neue Produkte konzipieren und entwickeln. Der Wandel zu einem digitalen Unternehmen bedeutet im Kern, dass das aktuelle Unternehmen mit neuen Technologien so umgestaltet wird, dass es Kunden bessere Produkte und Services und entsprechend höheren Mehrwert bereitstellen kann. Moderne disruptive Unternehmen entwickeln Produkt- und Servicestrategien zur Optimierung der Kundenergebnisse.

- **Richten Sie Ihre Produktvision auf den Mehrwert für Kunden aus.** Die Wertwahrnehmung von Kunden ist unbeständig und kurzlebig. Ein Unternehmen kann dies jedoch positiv beeinflussen oder sogar verändern: durch die Schaffung überzeugender digitaler Services, die darauf abzielen, hochwertige Ergebnisse zu liefern. Fokussieren Sie Ihre [digitale Vision](#) bei der Einführung neuer digitaler Produkte darauf, wie Sie mithilfe neuer Technologien neuen Mehrwert für Kunden schaffen. Dupont Pioneer setzte für seinen Geschäftsbereich Granular auf die Vision, Landwirte mithilfe von Dateneinblicken bei der Maximierung ihres Flächenertrags zu unterstützen.
- **Bedenken Sie, dass Dinge wie Weltanschauung, Umstände und Vergleiche den Wert aus Kundensicht beeinflussen.** Wir definieren den Mehrwert für Kunden als das, was der Kunde glaubt zu erhalten, verglichen mit dem, auf was er verzichtet. Wenn ein Kunde eine WLAN-Waschmaschine kauft, wird die Wahrnehmung des Werts unter anderem dadurch beeinflusst, wie viel teurer die WLAN-Waschmaschine ist, wie wirkungsvoll sie die Wäsche reinigt und wie viel komfortabler sie sich bedienen lässt. Die Produkte und Services eines Unternehmens sind an sich nicht werthaltig: Ein Kunde kauft eine Waschmaschine nicht aus Spaß am Besitz und um sie nicht zu nutzen. Stattdessen wird die [Wertwahrnehmung der Kunden durch die Erfahrung im Laufe der Zeit und den Kontext bestimmt](#).
- **Sie müssen verstehen, wie Kunden hochwertige Ergebnisse erzielen können, bevor Sie neue Produkte konzipieren.** Ihre bestehenden und potenziellen Kunden nutzen verschiedene Produkte und Services, um die gewünschten Ergebnisse zu erzielen. So verwenden sie beispielsweise digitale Verbindungen, um [ein dynamisches Wertökosystem](#) zu schaffen, das auf spezifische Ergebnisse ausgerichtet ist. Vor einem Urlaub könnte ein Kunde zum Beispiel eine Buchungs-App, einen Mitfahrerservice, die App einer Fluggesellschaft, eine Hotel-App und eine Unterhaltungs-App verwenden. Das gewünschte Ergebnis: ein schöner Familienurlaub. Mit [zuverlässigen Forschungskapazitäten](#) können Sie Strategien entwickeln, die auf hochwertige Ergebnisse für Kunden ausgerichtet sind.
- **Entwickeln Sie mit Design Thinking neue Produktstrategien, die den Menschen in den Mittelpunkt stellen.** [Iterative Produktentwicklung](#) bedeutet nicht, dass Sie ein MVP (Minimum Viable Product) nach dem anderen herausbringen. Die Lebensfähigkeit eines Produkts richtet sich danach, ob dem Kunden der erwartete Mehrwert geboten wird. Wenn Sie wissen, wie Sie Frameworks wie das [Business Innovation Canvas](#) für die Entwicklung Ihrer Produktstrategie nutzen, können Sie Ihre künftige Produkt- und Service-Strategie auf die Bereitstellung von Mehrwert für Kunden ausrichten.

Abbildung 1

Beschleunigen Sie mit Workshops zur Ideenfindung disruptive Prozesse für Produktdesign und -entwicklung. Setzen Sie zur Entwicklung disruptiver Produkte auf „Human-Centered“-Design für hochwertige Kundenergebnisse.



Quelle: Forrester Research, Inc. Reproduktion ist nicht genehmigt, Zitierung oder Weitergabe verboten.

Abbildung 2

Ihr Ziel:	Fragestellung:	Maßnahmen:
Kundengesteuert	<ul style="list-style-type: none"> • Wissen wir, welche Ergebnisse unsere Kunden sich in jeder Phase des Kundenlebenszyklus wünschen? • Wie können wir diese gewünschten Ergebnisse im Gegensatz zu anderen bereitstellen? • Welches sind unsere wertvollsten Kundenengagements? • Wie könnten andere Unternehmen unser Geschäft beeinträchtigen? 	<ul style="list-style-type: none"> • Nutzen Sie quantitative <i>und</i> qualitative Forschung, um nicht nur verborgene Kundenergebnisse, sondern auch ausdrückliche Bedürfnisse, Anforderungen und Wünsche aufzudecken. • Messen Sie Ihren Customer Experience Index (CX Index™) und bewerten Sie, wie gut Sie abschneiden und wo schnelle Verbesserungen möglich sind. • Nutzen Sie das Customer Journey Mapping, damit Sie den Kundenkontext mit jedem Stakeholder teilen können. • Ermitteln Sie in Workshops zur Ideenfindung anhand eines Innovation Canvas, welche neuen Möglichkeiten es gibt, um relevantere Ergebnisse bereitzustellen. • Investieren Sie in die kontinuierliche Entwicklung und Optimierung von Ergebnissen und Erfahrungen. <p><i>Ziel: Wissen aufbauen, wie Kunden ein Ergebnis erreichen und was bei jedem Schritt ihrer Customer Journey am wichtigsten ist.</i></p>
Erkenntnisbasiert	<ul style="list-style-type: none"> • Verfügen wir über die nötigen Forschungskapazitäten und Daten, um Erkenntnisse (Insights) zu unseren Kunden und deren Prioritäten zu erfassen? • Wie können wir anhand von Daten den Wert messen, den Kunden in Bezug auf unsere Produkte/Services wahrnehmen? • Wie können wir Erkenntnisse zum Markt, zu Kunden und zu Mitbewerbern für die Entwicklung neuer Produkte verwerten? • Wie sollte die Produkt-Roadmap anhand der Dateneinblicke angepasst werden? 	<ul style="list-style-type: none"> • Stellen Sie Teams für die Kundenanalysen zusammen und entwickeln Sie Plattformen für Produkterkenntnisse, um die Lücke zwischen Daten und Maßnahmen zu schließen. • Arbeiten Sie mit Partnern zusammen, um Ihre Insight-Funktionen zu entwickeln und zu beschleunigen. • Prüfen Sie mithilfe von A/B-Tests, was zu den besten Ergebnissen für Kunden und das Unternehmen führt. • Sammeln Sie Kundenfeedback zu neuen Versionen und Ihrer Roadmap. <i>Ziel: Klare Erfolgskennzahlen und die Möglichkeit, unterschiedliche Optionen in der Software zu testen.</i>
Schnell, nicht perfekt	<ul style="list-style-type: none"> • Wie schnell können wir neue Produktkonzepte testen? • Wie schnell können wir ein neues digitales Produkt entwickeln oder ein bestehendes Produkt-/Serviceangebot um digitale Funktionen erweitern? • Wie oft können wir Versionsupdates liefern? 	<ul style="list-style-type: none"> • Stellen Sie ein Team für die kontinuierliche Bereitstellung digitaler Produkte zusammen, welches ein MVP-Test-und-Lernsystem sowie einen kooperativen Design-/Entwicklungsprozess mit Kunden einführen, um mehr Risiken einzugehen und Probleme schneller zu beheben. • Nutzen Sie die Nähe zum Kunden, um das Risiko von Fehlschlägen zu reduzieren. • Entwickeln Sie Mitarbeiterkennzahlen, um Innovation und Kreativität im Kundenservice zu fördern. <p><i>Ziel: Kontinuierliche Bereitstellung mit regelmäßigen Releases neuer digitaler Produkte/Funktionen.</i></p>

<p>Vernetzt</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Wie gut funktionieren unsere Teams für digitale Produkte, Marketing und Technologie über Unternehmens-/Produktsilos hinweg? • Haben wir Teams für das Design und die Entwicklung digitaler Produkte, die über die Unternehmensfunktionen und -grenzen hinweg die gewünschten Kundenergebnisse liefern? 	<ul style="list-style-type: none"> • Vernetzen Sie eine Funktion für die Verwaltung digitaler Produkte mit bestehenden Produktdesign- und -entwicklungsprozessen. • Machen Sie das digitale Design zu einem Kernpunkt Ihres Produktdesigns. • Stellen Sie digitale Produktteams mit Mitarbeitern aus verschiedenen Funktionen (IT, Marketing, CX) zusammen. • Sorgen Sie dafür, dass Teams sich über längere Zeit hinweg dafür engagieren, mithilfe von digitalen Produkterlebnissen/-ergebnissen Kundenwünsche zu erfüllen. <p><i>Ziel: Ergebnisorientierte Produktteams, die unternehmensweit arbeiten. Teams working across the business.</i></p>
-----------------	---	--

Quelle: Forrester Research, Inc. Reproduktion ist nicht genehmigt, Zitierung oder Weitergabe verboten.

Wir unterstützen führende Unternehmen und Technologieanbieter dabei, ihr Wachstum durch Fokussierung auf Kunden voranzutreiben.

FORRESTER.COM

Leidenschaft für Kundenbegeisterung

Kundenbegeisterung steht bei Forrester im Mittelpunkt unseres Handelns. Wir sind auf und an Ihrer Seite und helfen Ihnen, Ihre Kundenorientierung zu verbessern.

Studien

Verbessern Sie Ihre Marktposition mit einem bewährten Wachstumskonzept.

- Kunden- und Marktdynamik
- Ausgewählte Tools und Frameworks
- Objektive Beratung
- Praxisorientierte Anleitungen

[Weitere Informationen.](#)

Beratung

Führen Sie moderne Strategien ein, mit denen Sie Ihre Teams koordinieren und fördern können.

- Intensive strategische Projekte
- Webinare, Talks und Workshops
- Kundenspezifische Inhalte

[Weitere Informationen.](#)

Veranstaltungen

Entwickeln Sie neue Perspektiven, lassen Sie sich von führenden Köpfen inspirieren, und vernetzen Sie sich mit Gleichgesinnten.

- Vordenkerrolle, Frameworks und Modelle
- Persönliche Kontakte zu Fachkollegen und Analysten
- Präsenzveranstaltungen und virtuelle Erlebnisse

[Weitere Informationen.](#)

FOLLOW FORRESTER



Kontakt

Kontaktieren Sie Forrester unter www.forrester.com/contactus. Informationen zu gedruckten Exemplaren oder elektronischen Nachdrucken erhalten Sie von unserem Kundenservice oder unter reprints@forrester.com.

Wir bieten Mengenrabatte und Sonderpreise für akademische und gemeinnützige Einrichtungen.

Forrester Research, Inc., 60 Acorn Park Drive, Cambridge, MA 02140 USA,
Tel.: +1 617 613 6000 | Fax: +1 617 613 5000 | forrester.com

Nicht für den Vertrieb lizenziert.

© 2021 Forrester Research, Inc. Alle Marken sind Eigentum ihrer jeweiligen Inhaber.

Weitere Informationen finden Sie in der [Zitierrichtlinie](#). Sie können uns auch unter citations@forrester.com oder telefonisch unter +1 866 367 7378 kontaktieren.



/thoughtworks

ÜBER THOUGHTWORKS

Thoughtworks ist eine globale Technologieberatung, die Strategie, Design und Softwareentwicklung ganzheitlich verbindet, um digitale Innovation voranzutreiben. Wir haben mehr als 10.000 Mitarbeitende in unseren 48 Niederlassungen in 17 Ländern. Seit mehr als 25 Jahren schaffen wir gemeinsam mit unseren Kunden außergewöhnlichen Impact und unterstützen sie bei der Bewältigung komplexer Geschäftsprobleme – mit Technologie als Unterscheidungsmerkmal.