

## UX im E-Business

eBook



### **Nutzerzentrierung als Erfolgsfaktor für Kundenportale**

Was End-User wollen: ein kleiner UX-Leitfaden für besseren E-Commerce

„Je länger man vor der Tür zögert, desto fremder wird man.“ Obwohl man Franz Kafka unterstellen darf, dass er wohl nicht an Kundenportale gedacht hat, als er diesen Satz schrieb, gilt er doch auch für Kundenbeziehungen. Denn das Ziel aller Bestrebungen, die Customer Experience im E-Business zu verbessern, sollte immer sein: Das Zögern zu minimieren und die Customer Journey zu stimulieren. Das funktioniert am besten, wenn die digitalen Touchpoints auch auf den User und seine Bedürfnisse ausgerichtet sind. Dabei sollte für den Weg zum Portal das gleiche gelten, wie für das Portal selbst: beide müssen kundenzentriert sein. Zum richtigen Vorgehen in E-Commerce-Projekten gehört es daher, von Anfang an Feedback von Usern und daraus abgeleitetes UX-Design einzubeziehen. So können viele Fallstricke vermieden und mit vergleichsweise geringem Aufwand hohe Wertschöpfung geschaffen werden.

## Aufgaben und Erwartungen an ein Kundenportal

Im digitalen Bereich ist die Eingangstür für Geschäftsabschlüsse nicht selten das Kundenportal, sei es als Informations-, E-Commerce-, Aftersales- oder Serviceportal. Ein zentraler Ort, an dem sich die Kundenbeziehung digital manifestiert. Während man früher unter einem Kundenportal eine Sammlung von unterschiedlichsten Anwendungen „nahe beieinander“ verstanden hat (Mash-ups und Integration on the glass), sind die Erwartungen der Benutzerinnen und Benutzer an das Nutzungserlebnis mit der Digitalisierung des Alltags gewachsen. Das zeigen auch Zahlen von CX Management, dem Experience-Management-Bereich des Qualtrics Institut:

- 88 Prozent der Online-Kunden kehren mit geringerer Wahrscheinlichkeit zu einem Angebot zurück, nachdem sie damit schlechte Erfahrungen gemacht haben.
- 22 Prozent der Kunden eines Unternehmens reduzieren nach einer schlechten Erfahrung ihre Ausgaben bei diesem.
- Es ist 3,5-mal so wahrscheinlich, dass Kunden nach einer sehr guten Erfahrung mit einem Unternehmen etwas bei diesem Unternehmen kaufen, als nach einer sehr schlechten Erfahrung.
- Die Wahrscheinlichkeit, dass Kunden das Unternehmen weiterempfehlen, ist fünfmal höher als nach einer sehr schlechten Erfahrung.

## Fehler vermeiden: Der Mensch muss im Zentrum stehen

Die wesentlichen Aufgaben eines Portals sind: Das Verfügbarmachen von Produkten, Services und Informationen für die richtige Zielgruppe unabhängig von zeitlichen und örtlichen Beschränkungen. Der essenzielle Erfolgsfaktor und damit Dreh- und Angelpunkt eines Kundenportal ist allerdings: Der Kunde. Obwohl diese Erkenntnis trivial und offensichtlich ist, wird sie noch zu selten berücksichtigt. Bei der Gestaltung von Kundenportalen neigen Unternehmen häufig dazu, einzelne Schwerpunkte in den Mittelpunkt zu stellen, die sie aus ihrer Organisationsstruktur heraus in das Kundenportal-Vorhaben hineinbringen.

Dies führt bspw. zu den folgenden häufigen Fallstricken:

- Das Nutzungserlebnis des Kundenportals wird mit der Summe seiner Funktionen verwechselt bzw. darauf reduziert (häufig bei IT getriebenen Projekten)
- Die Prozesse im Kundenportal werden mit den eigenen Unternehmensprozessen gleichgesetzt (häufig, wenn die Fachabteilung das Kundenportal dazu nutzen möchte, „jetzt endlich mal unsere Prozesse geradezuziehen“)
- Die User Experience wird auf die Gestaltung (Look and Feel) reduziert, statt sie als Antwort auf durch Marketingmaßnahmen entstandene Erwartungshaltungen zu verstehen (wenn die Marketingabteilung zu wenig Erfahrung mit Online-Touchpoints verfügt)
- Dem Benutzer werden die eigenen Erwartungen unterstellt (häufig, wenn es bereits bestehende Lösungen im Unternehmen gibt, mit denen Kunden interagieren und die, weil über lange Zeit gelernt, nun als etablierte „Wahrheit“ verstanden werden.)

Der späteste Zeitpunkt, einen solchen Fallstrick zu bemerken, ist im schlimmsten Fall, wenn das Kundenportal wegen Erfolglosigkeit eingestellt wird. Dazu muss es nicht kommen, wenn man von Anfang an den zentralen Erfolgsfaktor auch in den Mittelpunkt stellt: den Kunden. Oder besser gesagt: der Mensch, der im Auftrag des Kunden mit der Anwendung interagiert. Denn ein Kunde ist nie eine abstrakte Entität wie ein Unternehmen, sondern immer ein Mensch mit Überzeugungen, Zielen und Bedürfnissen. Diese Unterscheidung ist elementar: man kann die Kundenbeziehung und die Kundenerfahrung nur verbessern, wenn



man versteht, durch wen der Kunde bzw. ein Unternehmen repräsentiert wird und diese Nutzer in den Mittelpunkt stellt.

## Keine Angst vor User Feedback

Wichtig für ein Kundenportals ist mit Sicherheit seine Zweckmäßigkeit, die Gebrauchstauglichkeit, die Qualität des Inhalts und der Service – unbestritten. Wirklich erfolgreiche Portale weisen darüber hinaus aber eine positive Nutzungserfahrung, User Experience (UX) auf. Positiv ist diese dann, wenn das Portal wirklich auf die Bedürfnisse der Nutzer eingeht und diese befriedigt. Viel zu häufig wird aber davon ausgegangen, dass die Bedürfnisse der Nutzer bekannt sind – und werden daher zu Beginn eines Projektes nicht weiter ergründet. So entwickeln Unternehmen ihre Kundenportale basierend auf Annahmen, nicht auf validierten Fakten. Auf diese Weise entstehen mitunter Features, die Nutzer in dieser Form überhaupt nicht brauchen, aber verdammt viel Geld kosten. Zumeist scheitert es schon daran, dass der Auftraggeber seine eigenen Endnutzer überhaupt nicht als das positive Potential sieht, mit dem er den Riesenunterschied machen kann. Er traut sich nicht, Endnutzer in den Recherche- und Entwicklungsprozess einzubeziehen. Zum einen liegt es daran, dass eine gewisse Angst vorherrscht, dass das Endnutzer-Feedback

in irgendeiner Form negativ ausfällt, zum anderen tun sich Auftraggeber überraschend schwer, an Endnutzerkontakte zu kommen.

## Erste Schritte: Herausforderungen in E-Commerce Projekten anpacken

Das Rezept für ein erfolgreiches Kundenportal ist leicht formuliert:

In die 20% der Funktionen, die 80% des Erfolgs meiner Nutzer ausmachen muss ich 80% meiner Energie stecken.

Allerdings sind die Herausforderungen, diese Zutaten zu finden, vielfältig. Nicht selten werden ganze Workshopserien damit gefüllt darüber zu theoretisieren, was die passenden Funktionen sind. Dabei wird oft das Ziel aus den Augen verloren und versucht, einfach alle vorstellbaren Funktionen in ein Portal zu packen. Was in so einem Fall passiert, kann jeder beurteilen, der schon einmal ein aktuelles Textverarbeitungsprogramm geöffnet hat. Dabei ist das größte Risiko nicht, nicht alle Funktionen zu realisieren, sondern am Ende die falschen Funktionen realisiert zu haben.

Die 80/20-Regel für Kundenportale liest sich dabei folgendermaßen:

Erstelle die passenden Funktionen, mit den geeigneten Daten, für die relevanten Nutzer, mit den optimalen Mitteln zum richtigen Zeitpunkt.

Eine weitere Falle ist es, das Kundenportal als etwas anzusehen, das irgendwann „fertig“ ist. Die Gefahr besteht, weil oftmals wesentliche Anteile eines Kundeportals im Rahmen von einem Projekt realisiert werden und dieses per Definition ein „zeitlich begrenztes Vorhaben“ ist. Bei einem Kundenportal sollte man dagegen ein evolutionäres Modell verfolgen und die Realisierung als dauerhaften Prozess in der eigenen Unternehmensorganisation verankern. Projekte sind nur einzelne Abschnitte in dieser Evolution. Hierbei hilft es, eine dedizierte Abteilung aufzubauen, die das in Form eines Digital-Labs oder einer E-Business Division sicherstellen kann.

Wer aufmerksam gelesen hat, wird sich jetzt eine Frage stellen: „Was macht den Erfolg meiner Benutzer aus und wie integriere ich dieses Wissen in ein erfolgreiches Projekt?“

## UX sollte ganzheitlich angegangen werden

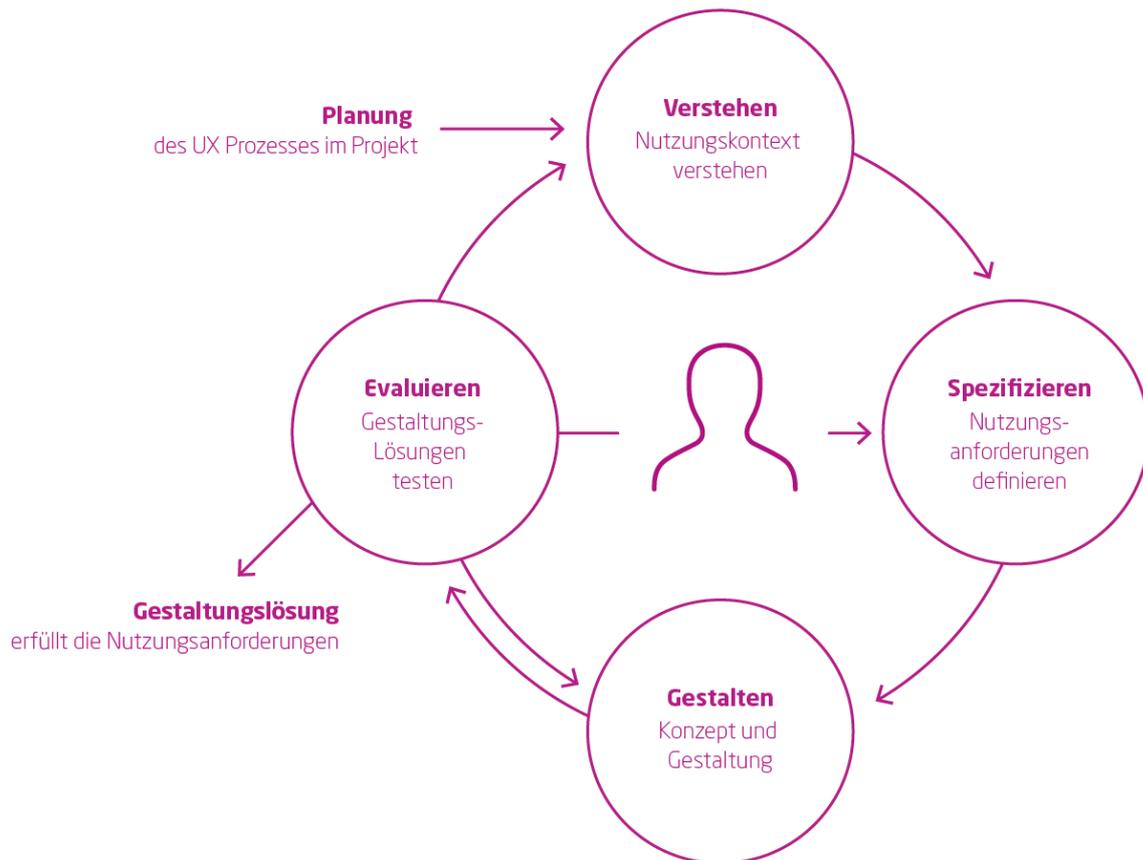
Wer erfolgreiches E-Commerce über ein Portal aufbauen möchte, sollte die User also genau kennen und diese Erkenntnisse in sein Projekt einfließen lassen. Dabei gilt es, nicht nur eindimensional zu denken. UX umfasst nicht nur die eingesetzte Software bzw. das Kundenportal, sondern bezieht im besten Fall das gesamte System rundum mit ein. Die individuellen Fähigkeiten und Fertigkeiten der Nutzer müssen genauso beachtet werden wie ihre mentalen Zustände, Persönlichkeiten, Erwartungen und Einstellungen. Schließlich umfasst die UX z.B. auch die Kundenbetreuung, die Wartung des Produkts oder Schulungen. Diese Aspekte wirken aufwendig. Aber mit den folgenden Unterscheidungen, Klärungen und Schritten kann man die Komplexität der Aufgabe deutlich senken. Die Investitionen in UX stellen sich dann als angemessen im Verhältnis zu den damit gewonnenen Vorteilen heraus.

## Was Nutzer wollen

Nutzer unterscheiden zwischen pragmatischen Aspekten, die sich auf die tatsächliche Interaktion mit einem Softwareprodukt beziehen, und hedonischen Aspekten, die Eindrücke eines Nutzers während einer Interaktion betreffen. Pragmatische Aspekte der UX umfassen die Zweckmäßigkeit und die Gebrauchstauglichkeit eines interaktiven Softwareprodukts. Dagegen fokussiert sich die hedonische Qualität auf das Erfüllen von Nutzerbedürfnissen. Die acht Nutzerbedürfnisse, die es durch UX-Design zu identifizieren und zu erfüllen gilt, sind:

- Kompetenz
- Autonomie
- Sinnesstimulation
- Verbundenheit
- Popularität
- Bedeutsamkeit
- Sicherheit
- Loyalität

Ohne das Wissen um diese Bedürfnisse und deren Ausprägung bei den individuellen Nutzern müssen Softwareentwickler Bedürfnisse durch die kostspielige Anwendung von Versuch und Irrtum in Erfahrung bringen. Es ist leicht nachvollziehbar, warum Nutzer eines ohne UX-Basis entwickelten Portals häufig unzufrieden sind. Es zeigt sich aber auch, dass UX subjektiv und kontextabhängig ist. Die Anpassung an den eigenen Kontext und die Umsetzung – insbesondere unter Einbeziehung echter Endnutzer – ist zentrale Aufgabe in den Unternehmen. Das Vorgehen, zunächst Monate in das Erstellen großer Dokumente mit spezifizierten Anforderungen zu investieren, ist im UX-Design aber nicht zielführend. Vielmehr werden Annahmen iterativ evaluiert, zumeist mit geeigneten Prototypen. Am einfachsten ist das durchzuführen, wenn echte Endnutzer in den Entwicklungsprozess einbezogen werden. Bevor Annahmen bezüglich der positiven Gestaltung der UX nicht bestätigt wurden, werden die entsprechenden Features der Software nicht implementiert.



## Den Nutzer einbeziehen: Die vier Phasen

Um ein Portal mit guter User Experience zu entwickeln, sind Daten und Fakten aus Analysen von Nutzerverhalten – also die Frage „Was ist passiert?“ – nur die halbe Miete. Der entscheidende Aspekt besteht darin, mit Nutzern in direkten Kontakt zu treten, um die Frage nach dem „Warum?“ zu ergründen. Je früher das im Projektverlauf möglich gemacht wird, desto besser. Genauso wie zu Anfang evaluiert wird, welches System zum Einsatz kommen soll, oder über interessante Funktionen, Features und Inhalte nachgedacht wird, ist es ratsam, gleich zu Anfang zu analysieren, für welche Anwender das Portal nutzbringend sein soll. Welche Ziele haben sie, welche Aufgaben haben sie dadurch im Portal zu erfüllen, wie gehen sie üblicherweise an ihre Aufgaben heran, welche Dinge laufen dabei gut, welche schlecht, und wie stellt sich das Umfeld dar? Gleichzeitig schafft dieses Vorgehen die Voraussetzung, Empathie für die Anwender zu entwickeln, um deren Sichtweise einnehmen zu können.

Den Nutzungskontext zu entdecken und zu verstehen, daraus Anforderungen der Nutzer an eine Anwendung abzuleiten und mit diesem Wissen und Verständnis zu einer Gestaltungslösung zu kommen, mit der die Nutzeranforderungen erfüllt werden: das ist das Wesen der UX-Arbeit.

Dabei können Sie analog der ISO-Norm 9241-210:2020-03 vorgehen, die den menschen-zentrierte Gestaltungsprozess (Human centered design process) in vier Phasen beschreibt.

- Phase 1: Analyse, verstehen und spezifizieren des Nutzungskontextes
- Phase 2: Spezifizieren der Nutzungsanforderungen
- Phase 3: Erzeugen von Gestaltungslösungen um Nutzungsanforderungen zu erfüllen
- Phase 4: Evaluierung des Designs gegen Nutzungsanforderungen

## Phase 1: Die Grundlage schaffen

In Phase 1, und damit zu Beginn des Projektes, wird das Fundament für die weiteren Phasen geschaffen. Zentrale Arbeitsmethode können hier Interviews mit Endanwendern sein, um so deren Aufgaben und Probleme herauszuarbeiten. Sie können dem Anwender direkt über die Schulter schauen und dabei beobachten, wie er z.B. mit dem aktuellen System arbeitet. Auch Anwender von Konkurrenzsystemen können dabei aufschlussreich sein. Indirekte Anwenderfeedbacks durch Befragungen auf der aktuellen Anwendung selbst (beispielsweise zur Motivation des Websitebesuchs) sind eine wichtige Komponente für das Verständnis des Nutzungskontextes. Ergebnisse aus dieser Phase können Benutzergruppenprofile oder Personas sein, welche die Anwender näher beschreiben. Außerdem können die Aufgaben in Aufgabenmodellen dokumentiert werden, Ist-Szenarien beschrieben werden oder sogenannte User Journey Maps erarbeitet werden, anhand derer übliche Abläufe besser verständlich und greifbar gemacht werden.

## Phase 2: Nutzungsanforderungen ableiten

In Phase 2 werden die Ergebnisse aus Phase 1 zunächst in sogenannte Erfordernisse überführt, was letztlich bedeutet, alle Voraussetzungen zu kennen, die für einen Benutzer oder eine Benutzergruppe als notwendig erachtet werden, um ein vorgegebenes Ziel zu erreichen. Erfordernisse stellen oft Lücken dar, zwischen dem, was ist, und dem, was sein sollte. Sobald daraus Nutzungsanforderungen (abstrakt, eindeutig, nachvollziehbar und überprüfbar) formuliert worden sind, kann die nächste Phase beginnen.

## Phase 3: Lösungsansätze entwickeln

In Phase 3 werden auf Basis der Nutzeranforderungen Lösungsansätze entwickelt, die es dem Anwender ermöglichen, seine Aufgaben effizient, effektiv, zufriedenstellend und mit Freude zu bearbeiten. Die Beschreibung einer solchen Lösung kann sich von sehr grob (z.B. Storyboards, passende Navigations- und Informationsstruktur) über sogenannte Wireframes und frühen (Klick-) Prototypen bis hin zu fein ausgearbeiteten High-Fidelity Prototypen und fertigen Visuals Designs entwickeln.

Das wichtige dabei: Zu jedem Zeitpunkt können ausgewählte Anwender (als Fokusgruppe oder im Rahmen von ersten Usability Tests) mit einbezogen werden.

## Phase 4: Evaluation

In Phase 4 geht es ausschließlich darum, jegliche (Zwischen-)Ergebnisse mit Anwendern zu evaluieren. So kann die Inhaltsstruktur beispielsweise (als Teil der Informationsarchitektur) nicht nur mit den Anwendern gemeinsam erarbeitet, sondern auf ihre Klarheit und Verständlichkeit überprüft werden. Gleiches gilt für einfache oder komplexe Prototypen, die in Usability Tests dahingehend geprüft werden können, ob die Nutzungsanforderungen und damit die Ziele erreicht werden. Andererseits können beim Testen auch neue Anforderungen auftauchen, die noch nicht erkannt wurden.

## Erfolge durch UX sind messbar

Die Einbeziehung der echten Anwender in ein Projekt macht sich in vielfacher Hinsicht bezahlt: Die nutzerzentrierte Vorgehensweise sorgt für eine wichtige Führungsschiene im Projekt. Entscheidungen kommen nicht aus dem Bauch (Vermutungen), sondern aufgrund von Beobachtung und Wissen und zugunsten des Nutzers. Dabei können Messgrößen (KPIs) helfen, den Erfolg einer Anwendung in Zahlen zu fassen. Dies kann schon früh im Projekt eingesetzt werden, als Frühwarnsystem, um den „Gesundheitszustand“ eines Projektes im Blick zu behalten. Dabei unterscheidet man zwischen sogenannten behavioral und attitudinal UX KPIs, also Messgrößen, die sich auf das Verhalten der Nutzer bzw. auf deren Aussagen beziehen.

Attitudinal UX KPIs kennen die meisten beispielsweise von der Frage, wie zufrieden man auf einer Skala von 1-5 mit einer Anwendung ist (Customer Satisfaction), oder wie wahrscheinlich man eine Anwendung seinem Freund weiterempfehlen würde (Net Promoter Score). Daneben gibt es beispielsweise mit dem System Usability Scale (SUS) auch eine Methode, sehr neutral die Usability-Qualität einer Anwendung zu beziffern.

Behavioral UX KPIs messen das Nutzerverhalten, drücken also in Zahlen aus, was ein Nutzer effektiv tut und wie er mit der Anwendung interagiert. Zu der langen Reihe der zugehörigen KPIs gehören unter anderem die Task Success Rate, um zu erfassen, wie oft eine bestimmte Aufgabe tatsächlich gelöst werden konnte (und wie oft eben nicht) oder der Time On Task, um zu beschreiben, wie lange ein Nutzer braucht, um eine Aufgabe zu erledigen.

Mit klug eingesetzten Messungen können die Begriffe Usability und User Experience auf diese Art greifbar und vergleichbar gemacht werden, indem Fehlerraten, Effizienz, Effektivität, aber auch Kundenzufriedenheit beziffert werden. Werden diese Werte immer wieder ermittelt, und das gilt nicht nur für neue Projekte, sondern generell für bereits laufende Systeme, kann dadurch sozusagen ein Health Check des Systems bzw. der Anwendung etabliert werden.

## UX als strategischer Unterbau

Die Schnelligkeit von Kundenportalen und entsprechender Software und die steigenden Ansprüche von Nutzern verlangen stetig nach neuen Features und begeisterten Interaktionen. Die Einbindung potenzieller Nutzer in die Softwareentwicklung unterstützt dabei, die richtigen Entscheidungen zu treffen und zu priorisieren. Die Kosten für das Überarbeiten von Software, die ein Unternehmen bereits im Markt hat, sind sogar etwa hundertmal so hoch wie die Kosten für UX Research vor Beginn der Entwicklung. UX sollte also nicht einfach nur ein temporärer Zusatzaspekt in Projekten sein, sondern generell als strategischer Unterbau gedacht werden. Vor allem für Schnittstellen, die Umsatz ermöglichen bzw. fördern, wie eben Kundenportale, Shops und andere E-Commerce-Plattformen.

## User Feedback ist harter Erfolgsfaktor

E-Commerce-Projekte auf Basis eines sorgfältig durchgeführten UX-Designs stellen keine reinen Kosten dar, sondern sind Investitionen in die Zukunft eines Unternehmens. UX-Design, das zu einer möglichst positiven UX führt, kann schneller zur Rendite eines Investments führen und die Zukunft des Unternehmens sichern, da es den Markterfolg des Softwareprodukts erhöht. Dies lässt sich mit den Erhöhungen bestimmter KPIs (Key Performance Indicators) darstellen: Durch das richtige UX-Design wird die Gesamtheit der KPIs

- Konversionsrate,
- Anzahl Besucher,
- Nutzerperformanz und
- Nutzung bestimmter Features

um durchschnittlich 83 Prozent erhöht. Im Schnitt investieren Unternehmen für diese Steigerung etwa 10 Prozent des Projektbudgets. All das ist wenig überraschend. Kundenportale sind dann erfolgreich, wenn sie die Bedürfnisse der Nutzer erfüllen. Genau dann verwenden Menschen ein Portal gerne und nachhaltig und empfehlen es sogar weiter. So trägt UX zu einem positiven Image eines Unternehmens bei, hilft Kunden zu halten und neue zu gewinnen. Da Entwickler die relevanten Bedürfnisse aber nicht erraten können, ist User Feedback und entsprechendes UX-Design nötig. Zusammenfassend spezifiziert UX-Design von

Beginn an die Anforderungen für eine begeisternde Software. Es minimiert die Notwendigkeit von Überarbeitungen, da Entwickler den Fokus auf das Wesentliche über die gesamte Entwicklungszeit beibehalten. Es steht Unternehmen mehr Arbeitskraft zur Verfügung, um relevante Features zu implementieren. Somit sorgen sie dafür, dass Projekte nicht fehlschlagen. Dadurch spart UX-Design Kosten ein und der Markteintritt des Softwareprodukts bzw. Kundenportals kann früher stattfinden.

## Fazit

Unternehmen gewinnen durch UX-Design neue Kunden, halten Bestandskunden und verlieren weniger Interessenten; die Loyalität der Kunden gegenüber dem Unternehmen erhöht sich. UX-Design ist in Zeiten zunehmend steigender Zahlen konkurrierender Anwendungen und Erwartungen von Nutzern eine essenzielle, zugleich aber auch eine komplexe Disziplin der Softwareentwicklung. Tatsächlich existiert eine einheitliche Vorgehensweise von UX nicht. Ein Einheitsrezept wäre auch verwunderlich, ist UX doch dynamisch, kontextabhängig und subjektiv. Die in diesem Artikel beschriebenen

## Autoren

**Alexander Binder** ist als User Experience Professional und Kommunikationsdesigner seit über 20 Jahren für namhafte Kunden im B2B und B2C im Bereich E-Business tätig. Als Head of UX setzt er seine umfangreichen Kenntnisse zielorientiert für unsere Kunden in Beratung, Konzeption und Umsetzung von komplexen Kundenanwendungen ein. Für ihn spielt das positive Nutzererlebnis an allen Berührungspunkten mit den Kundensystemen die entscheidende Rolle für erfolgreiche Kundenbeziehungen.

**Christian Güttinger** ist als Solution Architect, Consultant und Head of Competence Center Digital Excellence im Bereich E-Business und Kundeportale mit SAP tätig. Er begleitet unsere Kunden von Anfang an bei der Planung und Umsetzung einer digitalen User Experience und bringt dabei sein jahrelanges umfangreiches Integrationswissen für heterogene IT-Landschaften mit. Das Ziel seiner Tätigkeiten für unsere Kunden ist die Kundenbeziehung zu ihren Kunden an den relevanten Touchpoints ohne Medien- und Prozessbrüche durchgängig zu konzipieren, um damit Umsatz und Zufriedenheit zu steigern.

nen Vorgehensweisen und Methoden sollten also als kleiner Leitfaden, als ein Einstieg in eine sich lohnende Disziplin verstanden werden. Die Bedürfnisse potenzieller Endnutzer erfolgreich zu identifizieren und zu erfüllen, sollte gut eingeplant werden. Es gilt, aus dem Pool bestehender UX-Definitionen eine für das Unternehmen geeignete zu wählen und einer auf diesen Kontext zugeschnittenen UX-Design-Methode zu folgen. Dabei sollte UX nicht als Add-On, sondern als strategischer Unterbau für erfolgreiche Projekte, gerade im E-Commerce, verstanden werden. Wegen der zentralen Rolle ist es unerlässlich, von Projektanfang an erfahrene UX-Experten einzubeziehen, die Methoden und Maßnahmen auf die kundenrelevanten Prozesse abbilden können. Dann wird es sich schnell lohnen, UX-Design anzugehen, allein aufgrund der enormen ökonomischen Vorteile. Markterfolg ohne UX-Design wird in Zukunft nicht mehr zu erzielen sein. Kein Kunde wird hingegen zögern, in ein Portal einzutreten, das nutzerzentriert aufgebaut wurde.

**UX-Design ist integraler Bestandteil des ganzheitlichen Beratungsangebots von Sybit. Sprechen Sie uns gerne an!**



**Alexander Binder**  
Head of UX



**Christian Güttinger**  
Solution Architect

## Über Sybit

CX - Kunden erreichen, gewinnen, begeistern!

Customer Experience ist einer der zentralen Differenzierungsfaktoren im Wettbewerb: Unternehmen, die die Bedürfnisse ihrer Kunden und Interessenten konsequent in den Mittelpunkt stellen, sind nachweislich erfolgreicher. Die Sybit GmbH ist der Partner für ganzheitliches Customer Experience Management. Als langjähriges SAP-Beratungshaus und Top 20-Digitalagentur in Deutschland entwickelt Sybit Lösungen, die sämtliche End-to-End-Prozesse der Customer Journey abbilden, vom Vertrieb über E-Commerce und Service bis hin zum Marketing.

Das Portfolio basiert auf der engagierten Arbeit hochqualifizierter Fachkräfte und umfasst die Prozessberatung von der Analyse und Strategieplanung über Design, Implementierung und tiefe Integration bis hin zu umfassenden Application Management Services auf Basis der SAP Customer Experience Lösungen. Die zugrundeliegende SAP Customer Experience Technologieplattform wird dabei als Frontend hin zum SAP ERP beziehungsweise SAP S/4HANA eingesetzt. Für eine performante und stets transparente Projektentwicklung setzt Sybit auf die Anwendung und Weiterentwicklung der agilen Projektmethodik.



Gegründet im Jahr 2000 beschäftigt das Unternehmen mit Hauptsitz in Radolfzell am Bodensee und den Niederlassungen in Bielefeld, Hannover, Offenbach und Pforzheim heute über 270 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Mehr als 300 renommierte Kunden, vornehmlich Konzerne und weltweit agierende Mittelständler aus dem Maschinen- und Anlagenbau, der Konsumgüterindustrie und dem Automobilsektor vertrauen auf die Expertise des SAP Platinum Partners.

Seit August 2018 ist Sybit eine Tochter von NTT DATA Business Solutions, einem der weltweit führenden SAP-Beratungshäuser, welches mit 10.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern in über 30 Ländern das SAP-Portfolio vollständig abdeckt.

## Haben Sie noch Fragen? Wir freuen uns über Ihre Kontaktanfrage!



**Jennifer Bertsche**  
Inside Sales Executive  
+49 7732 9508-2000  
sales@sybit.de

**Sybit GmbH**  
St.-Johannis-Str. 1-5  
78315 Radolfzell  
www.sybit.de

Wir unterstützen Sie gerne, sowohl bei den ersten Schritten vor einem Projektstart als auch bei Einführung, Integration, Schulung und Wartung. Nehmen Sie mit uns Kontakt auf – für ein erfolgreiches Projekt.



EB-21Q2-002 | Stand: 05/2021



Bildnachweise:  
Unsplash

