

Titel des Projektes

Service Fascination - Gaining competitive advantage through experiential self-service systems in retail environments

Schlagwörter (Vergeben Sie bitte 5-6 Schlagwörter, die Ihr Projekt genauer charakterisieren (z.B. Social Media, Textilwirtschaft, ...))

Customer Experience, Retail, Self-Service Systeme, IT Innovation, Konsumgüterindustrie, Textilindustrie

Management Summary: Kurzfassung des Projekts (max. 500 Wörter)

In der heutigen Welt der Konsumgüterindustrie werden Produkte und Marken zunehmend austauschbar. Eine Alleinstellung nur durch das Angebot qualitativ hochwertiger oder preiswerter Produkte ist nicht mehr ausreichend. So ist neben der konsistenten Erneuerung der Produktpalette auch deren attraktive Präsentation von besonderer Bedeutung. Seit kurzem wird insbesondere der Erzeugung von Einkaufserlebnissen (customer bzw. shopping experiences), beispielsweise durch Bereitstellung außergewöhnlicher und begeisternder „value-added services“, eine besondere Bedeutung zugemessen. Diese sind vor allem dort wirksam, wo das Unternehmen eine starke Kundennähe und damit den größten Einfluss auf die Markenpräsentation hat: am physischen Point-of-Sale. Services und deren Qualität werden somit zum primären Differenzierungskriterium, um im Wettbewerb zu bestehen. Gerade in Hinblick auf junge Fokusgruppen werden innovative Technologien als geeignetes Medium angesehen, das Ziel der Begeisterung und Markenpositionierung effizient zu erreichen.

Das Kooperationsprojekt „Service Fascination“ wurde im Jahr 2009 zwischen der IT Abteilung der adidas Gruppe und dem Lehrstuhl für Wirtschaftsinformatik, insbes. im Dienstleistungsbereich (Prof. Dr. Freimut Bodendorf) initiiert. Gegenstand der Kooperationsvereinbarung war die Zusammenarbeit der Partner auf dem Gebiet der Wirtschaftsinformatik mit dem Bestreben, durch Einsatz innovativer Servicekonzepte und -technologien die Kundenansprache im Einzelhandel der Bekleidungsbranche durch die Verknüpfung von realer Umgebung mit der virtuellen Welt elektronischer Medien zu einem fesselnden Erlebnis werden zu lassen. Entsprechendes Augenmerk lag hierbei auf der Darbietung einer besonders positiven Einkaufserfahrung bei der vergleichsweise jungen Zielgruppe der „Digital Natives“. Über einen nutzerzentrierten Entwicklungsprozess wurde der Ablauf des Kleidungskaufs im Geschäft analysiert und in eine generalisierte Retail Customer Journey überführt. Diese diente als Grundlage für die Entwicklung von insgesamt fünf interaktiven Self-Service Technologien, mit dem Fokus den Kunden bestmöglich beim Einkauf zu unterstützen. Neben einem interaktiven Schaufenster, einem kostengünstigen Bodyscanner, einem elektronischen Outfit-Berater und einer interaktiven Umkleidekabine wurde auch ein Spiegel mit Social Media Anbindung entwickelt und in realen Stores eingesetzt. Es handelt sich jeweils um eigenständige und voneinander unabhängig nutzbare Systeme. Durch deren anwendungsbezogene Verknüpfung entsteht aus Kundensicht jedoch ein holistisches, digitales Einkaufserlebnis, das aktiv zu einer positiven Kaufentscheidung beiträgt. Dabei wird neben dem Angebot eines rein funktionalen Nutzens insbesondere ein positives, begeisterndes Erlebnis geschaffen. Jedes Systemkonzept wurde dafür spezifisch auf den Einsatz an einem der identifizierten Kernkontaktpunkten (sog. „moments of truth“) ausgerichtet und als physischer Prototyp realisiert. Diese fanden je nach Entwicklungsstatus bereits Einsatz im laufenden Geschäftsbetrieb oder wurden als visionäre Geschäfts- und Forschungsprojekte extern (z.B. auf Messen) präsentiert. Als Teil des Kooperationsprojekts wurde zudem ein theoretisches Evaluationsmodell für Kundenerfahrungen mit interaktiven Systemen entwickelt und zur Ableitung

von Verbesserungspotenzialen der entwickelten Systeme eingesetzt.
Die einzelnen Teilprojekte wurden mehrfach ausgezeichnet (u.a. CeBIT Innovation Award 2013, Cannes Lions) und von Massenmedien als Paradebeispiele für digitalisierte Kundenkontaktpunkte aufgegriffen. Die Kombination aus interaktiver Umkleidekabine und Körperscanner wurde als Patent angemeldet. Derivate der einzelnen Systeme (beispielsweise die Nutzung von RFID für Marketingzwecke) wurden sukzessive in weitere, beim Kooperationspartner laufende Projekte integriert.

Stellungnahme zu den folgenden bewertungsrelevanten Aspekten der Arbeit

1. Ausgangssituation des Projektes – Beschreibung der Umfeldsituation in Wissenschaft und Wirtschaftspraxis (max. 200 Wörter)

Die adidas Group versteht sich als traditionelles Unternehmen der Bekleidungsindustrie. Die IT Abteilung agiert bislang als Dienstleister für die einzelnen Geschäftsbereiche. Sie ist neben der Technikausstattung der Mitarbeiter auch zuständig für alle Systeme, die sowohl für die internen Prozesse als auch für die Kommunikation mit Geschäfts- und Endkunden genutzt werden (u.a. auch Content Management Systeme, Onlineauftritt und mobile Applikationen). Der Fokus der Geschäftstätigkeit lag bisher auf der Gewährleistung einer hohen Systemverfügbarkeit und der Umsetzung neuer Funktionalitäten im Rahmen traditioneller Projektarbeit. Innerhalb des Unternehmens wurde die IT Abteilung daher meist als reaktiv und wenig innovativ wahrgenommen. Ein Innovationsbestreben bestand im Unternehmen bislang vorwiegend im Bereich der klassischen Produktentwicklung (z.B. Schuhe, Oberbekleidung) und wurde von den einzelnen Geschäftsbereichen getrieben. Die Weiterentwicklungen und weitreichenden Einsatzmöglichkeiten innovativer Technologien, insbesondere in Kundennähe, erfordern nun eine neue Denkweise. Ein Ziel der Kooperation war es, durch aktive Innovationstätigkeit das Ansehen der IT Abteilung innerhalb des Unternehmens und damit den Wert für das Unternehmen zu steigern. Dies sollte so zu einem besseren Business/IT-Alignment führen. Auf Forschungsebene ist das Projekt an der Schnittstelle der Disziplinen Services Science, Mensch-Maschine Interaktion und Customer Experience angesiedelt, die in Kombination bislang wenig wissenschaftlich untersucht wurden.

2. Relevanz für die Wertschöpfungskette: Welche Kooperationsaspekte (Prozessstandards und -optimierung) werden behandelt? Welche neuen Erkenntnisse hält die Arbeit bereit? Welche Beteiligte der Wertschöpfungskette waren in dem Projekt eingebunden? (max. 200 Wörter)

Das Vorhaben zielt darauf, durch Einsatz von neuen Technologien den Einkaufsprozess im Laden attraktiver und begeisternd zu gestalten und den Kooperationspartner so im Sinne einer Innovationsführerschaft als „digitales Unternehmen“ von der Konkurrenz zu differenzieren.

Die Erkenntnisse der Arbeit ermöglichen es dem Kooperationspartner, einem strukturierten Prozess zur Konzeption, Entwicklung und Evaluierung von Self-Service Technologien zu folgen. Während entsprechende Implementierungen im Rahmen von Customer Experience Projekten bislang alleinstehend und unstrukturiert ausgerollt wurden, soll durch die neue Vorgehensweise die Wahrscheinlichkeit der Kundenakzeptanz gesteigert werden. Der nutzerzentrierte Designprozess in Kombination mit systematischen Analysen während der Entwicklung und nach „Ausrollen“ des Systems erlauben die Verwirklichung von Services, die dem Kunden eine Kombination aus funktionalem und hedonistischem Nutzen bieten. So können Stärken und Schwächen der Konzepte frühzeitig identifiziert und Verbesserungspotenziale ausgeschöpft werden.

Neben wissenschaftlichen Mitarbeitern und Studierenden wurden auf Unternehmensseite insbesondere bei den im Laden implementierten Systemen diverse Projektteams in die Entwicklung eingebunden. Dies ermöglichte eine engere Zusammenarbeit der IT Abteilung mit den entsprechenden Geschäftsbereichen von Retail Environments über die Marketingteams bis hin zu den Mitarbeitern im Laden.

3. Umsetzung: Wo liegt der Anwendungsnutzen für die Wissenschaft und die Praxis? Sind die Forschungsergebnisse bzw. Lehrinhalte multiplizierbar und ggf. bereits in der Umsetzung? (max. 200 Wörter)

Der Anwendungsnutzen des erarbeiteten Entwicklungs- und Evaluationsmodells liegt in der strategischen und zielgruppenfokussierten Entwicklung begeisternder Self-Service Technologien und damit in der Schaffung eines neuen Einkaufserlebnisses für Kunden der Bekleidungsindustrie:

1. Interaktives Schaufenster: Im Jahr 2012 wurde das interaktive Schaufenster für einen Zeitraum von insgesamt sechs Wochen als „Proof of concept“ in der Ladenfassade des Nürnberger adidas NEO Ladens installiert. Auf Basis der Erkenntnisse wird derzeit eine überarbeitete Version konzipiert.
2. Low-Cost Bodyscanner: Der Prototyp wurde im Jahr 2013 als Teil des „Next Generation Fashion Store“ auf der CeBIT präsentiert.
3. Product Experience Wall: Das System befindet sich derzeit noch im Prototypen- bzw. Entwicklungsstatus. Ein Feldtest ist geplant.
4. Interaktive Umkleidekabine: Der Prototyp wurde im Jahr 2013 als Teil des „Next Generation Fashion Store“ auf der CeBIT präsentiert.
5. Social Mirror: Das System kommt seit Anfang 2012 in insgesamt zehn adidas NEO Läden in Deutschland zum Einsatz.

Auch wenn einige der Systeme bislang als Prototypen umgesetzt sind, wurden einzelne Bestandteile mittlerweile in global ausgerollte Ladenkonzepte integriert. Mit der Patentierung von Teilprojekten soll der Innovationsvorsprung gesichert und weiter ausgebaut werden.

4. Innovationskraft der Idee (max. 200 Wörter)

Konzepte zur systematischen Erzeugung positiver Kundenerfahrungen mithilfe von moderner Informationstechnologie sind noch sehr neu. Insbesondere im Bereich der Konsumgüter- und der Textilindustrie besteht enormes Innovationspotenzial. Die vorliegende Kooperation ermöglichte es, neue Entwicklungsparadigmen im Unternehmen zu etablieren und so die Bedürfnisse der Kunden besser abzudecken. Die Implementierung futuristischer Interaktionskonzepte, welche funktionalen mit hedonistischem Kundennutzen kombinieren, zeigt die Vision des Unternehmens auf und schafft dadurch eine neue Art der Innovationsführerschaft in einem eher traditionellen Gewerbe.

Die Innovationskraft der im Rahmen der Kooperation entwickelten Systeme zeigt sich auch in zahlreichen Preisen, die für die wissenschaftliche, als auch die praxisorientierte Leistung verliehen wurden. So wurden der Bodyscanner sowie die interaktive Umkleidekabine mit dem 3. Platz des CeBIT Innovation Award 2013 ausgezeichnet. Das interaktive Schaufenster WISH erhielt im Jahr 2013 insgesamt fünf Cannes Lions (1x gold, 1x silber, 3x bronze), sowie in 2014 den DSE APEX Award (Retail – Gold). Neben zahlreichen Presseberichten (u.a. ZDF, BR, Die Welt, Handelsblatt, CIO Magazin) wurden die entwickelten Projekte auch als Musterbeispiele für Dienstleistungen digitaler Unternehmen genannt. Der Kooperationspartner wurde so im Jahr 2014 von Accenture zum „digitalisiertesten Unternehmen Deutschlands“ gekürt.

Zudem wurde die Kombination aus interaktiver Umkleidekabine und Körperscanner als erstes innerhalb der IT Abteilung entstandenes Patent eingereicht.

5. Angewandte wissenschaftliche Methode sowie Arbeitsteilung zwischen Lehrstuhl und Unternehmen und Einbindung von Studenten (max. 200 Wörter)

Im Rahmen der Kooperationsvereinbarung folgte die Forschungsarbeit dem konstruktivistischen Paradigma der Design Science. Durch die intensive Einbindung der Endanwender in den Entwicklungsprozess kommen Methoden des Human Centered Design zum Einsatz.

Mit Fokus auf die Anwendung in physischen Ladengeschäften wurden insgesamt fünf Prototypen interaktiver Systeme entlang einer Customer Journey beim Kleiderkauf entwickelt und evaluiert. Gewonnene Erkenntnisse wurden sukzessive auf weitere Projekte sowohl im Lehrstuhl- als auch im Unternehmenskontext übertragen. Wissenschaftlich neu sind die im Rahmen der Kooperation entwickelten Modelle zur Generierung sowie zur Evaluation interaktiver Systeme im Customer Experience Bereich.

In das Kooperationsprojekt waren neben einem wissenschaftlichen Mitarbeiter über 100 Studierende im Rahmen von Bachelor-, Master-, und Diplomarbeiten eingebunden. Der Erfolg des Vorhabens zeigt sich auch in der großen Zahl der Übernahmen ehemaliger Studierender als feste Mitarbeiter. So wurden auf Grundlage ehemaliger Forschungsarbeiten auch komplett neue Projektteams gegründet bzw. Projektprogramme ins Leben gerufen.