

MASTERARBEIT:

ANALYSE DER CUSTOMER JOURNEY IN EINER PHYSISCHEN UMGEBUNG DER CO-CREATION AM BEISPIEL »JOSEPHS® – DIE SERVICE-MANUFAKTUR«

Was hast du in deiner Masterarbeit gemacht?

In meiner Masterarbeit habe ich das JOSEPHS® genauer unter die Lupe genommen. Interessierte Besucher können sich hier über Prototypen, Geschäftsmodelle und allerhand Innovationen von Unternehmen informieren und sich interaktiv in deren Gestaltung einbringen. Auf virtuellen Plattformen ist es längst ein Leichtes, Produkte und Dienstleistungen anzupassen, zu kommentieren und Ideen anderer zu bewerten. Das JOSEPHS® bietet nun einen physischen Ort für einen derartigen Austausch, wobei die Herausforderung darin besteht, die Besucher zu animieren, selbst aktiv zu werden.

Das konkrete Ziel war daher, das JOSEPHS® als exemplarischen Ort der Co-Creation zu analysieren und die vielfältigen Kontaktpunkte, die Interessenten mit dem JOSEPHS® haben, zu erarbeiten. Um die Kontaktpunkte beurteilen zu können, habe ich Beobachtungen und Interviews vor Ort durchgeführt. Auf dieser Grundlage galt es zu verstehen, wie der Besucher die derzeitige Situation im JOSEPHS® erlebt und inwieweit auf dieses Erlebnis konkret Einfluss genommen werden kann. Schließlich habe ich daraus abgeleitet, wie die Kontaktpunkte idealerweise aussehen könnten, um die Interaktionsbereitschaft bei den Besuchern zu fördern.



Nadja Krappmann
Management

Warum hast du dir genau dieses Thema ausgesucht?

Durch eine Veranstaltung der Uni bin ich auf das JOSEPHS® aufmerksam geworden und fand die Idee sehr spannend. Für mich waren bei der Wahl des Themas mehrere Punkte ausschlaggebend: Interessiert hat mich das JOSEPHS® zum einen, weil es ein sehr innovatives Konzept ist, welches ich so noch nicht gekannt habe. Meine Bachelorarbeit bezog sich schon auf die Einbindung von Nutzern in Innovationsprozesse, allerdings nicht auf einer physischen Plattform. Oftmals wird Co-Creation nur im Zusammenhang mit der virtuellen Entwicklung betrachtet. Das JOSEPHS® bot mir nun die besten Voraussetzungen für neue Erkenntnisse und war für mich daher der nächste Schritt. Dabei kamen die verschiedensten Disziplinen zusammen: Sichtweisen des Innovationsmanagements, des Service Designs und Marketings, wie auch verhaltenswissenschaftliche Aspekte konnte ich bei der Datenerfassung und -analyse einfließen lassen. Es war ein spannender Mix mit kreativen Freiheiten und einem sehr praxisnahen Bezug. Auch ein bisschen künstlerisches Talent war gefragt, denn zur Visualisierung habe ich ein kurzes Storyboard entworfen und gezeichnet.

Was hast du herausgefunden, was du dem JOSEPHS® mitgeben kannst?

Eine sehr wichtige Erkenntnis war, dass für das JOSEPHS® tangible Elemente, wie die Räumlichkeit und die Gestaltung der Außenanlage eine zentrale

Rolle spielen. Der Eingangsbereich muss einen Großteil der Überzeugungsarbeit leisten und die Interessenten neugierig machen. Gerade weil Besucher oftmals durch Zufall auf das JOSEPHS® aufmerksam werden und sich spontan zu einem Besuch entschließen, sollte dieser erste Kontaktpunkt aussagekräftig gestaltet sein.

Bei den Befragungen in der Fußgängerzone hat sich herausgestellt, dass die Passanten das JOSEPHS® noch gar nicht kannten. Alle waren erstaunt, dass es einen derartigen Ort in Nürnberg gibt. Zweifelsohne ließ dies erkennen, dass an der Bekanntheit des JOSEPHS® in der Öffentlichkeit gearbeitet werden kann.

Daneben erwies sich die soziale Komponente zum Abbau von Berührungsängsten bzw., um die Besucher zu einer aktiven Mitwirkung zu motivieren, als relevanter Faktor zur erfolgreichen Schaffung einer Umgebung der Co-Creation. Die Besucher wünschen sich die Anleitung und den Austausch von Erfahrungen mit den Mitarbeitern, so wie dies heute vor Ort Usus ist. Die moderne, kreative und spannende Räumlichkeit hinterließ bei den Besuchern einen positiven ersten Eindruck.

JOSEPHS® - Das offene Innovationslabor
Karl-Grillenberger-Straße 3, 90402 Nürnberg
Telefon 0911/27436520
www.josephs-innovation.com

Ein Projekt von

 **Fraunhofer**
IIS

unterstützt durch

 **FAU** FRIEDRICH-ALEXANDER
UNIVERSITÄT
ERLANGEN-NÜRNBERG

gefördert durch

 **Bayerisches Staatsministerium für
Wirtschaft und Medien, Energie
und Technologie**