

Heft 317, Oktober 2017

Call for Papers: Digital Customer Experience

Die digitale Schnittstelle zum Kunden ist im heutigen Geschäftsleben viel wertvoller, als man – verhaftet in der Logik des traditionellen Marketing und Vertriebs von physischen Gütern – jemals glaubte. Dieser Wert wird in der HMD 317 mit dem Begriff der „Digital Customer Experience“ beschrieben. Sie umfasst alles, was ein Kunde, unterstützt durch digitale Informationsverarbeitung und Vernetzung, im Kontakt zu einem Anbieter unterschiedlichster Produkte oder Leistungen erfahren oder erleben kann.

Diese Ausgabe der HMD führt damit zusammen, was in Forschung und Praxis interdisziplinär und aus unterschiedlichen Blickwinkeln diskutiert wird. Ein Information Systems Research, beispielsweise, fokussiert die Besonderheit, dass eine Kundenschnittstelle immer freiwillig und hedonistisch genutzt wird. Handel und Vertrieb tragen mit E-Commerce-Konzepten neue Funktionen und Services zur Unterstützung von Einkäufen bei. Die Werbewirtschaft arbeitet an einem attraktiven Design von Websites oder Apps, Medienwissenschaftler diskutieren Potenziale und Auswirkungen neuer Sozialer Medien in der Gestaltung kundenorientierter Plattformen. Insbesondere Marketing und Dienstleistungsforschung erkennen Mehrwerte durch einen speziellen value in use oder value in interaction im digitalen Kontakt zwischen Kunde und Anbieter. In der Human Computer Interaction werden Endgeräte erforscht, die Konsumenten ein physikalisches, haptisches Erleben in virtuellen Realitäten ermöglichen.

An der Schnittstelle zu den genannten Disziplinen wird es für die Wirtschaftsinformatik zunehmend relevant, sich mit der Gestaltung theoretisch/empirisch fundierter und am betrieblichen Erfolg ausgerichteter Informationssysteme zu beschäftigen.

Alle Beiträge aus Forschung und Praxis, die mit folgenden beispielhaften Themenbereichen den digitalen Kontakt zu einem oder vielen Kunden beleuchten, analysieren, erklären, diskutieren oder gestalten sind für die HMD 317 willkommen und werden dem gewohnten Review-Prozess zugeführt:

- verschiedene Endgeräte im Kundenkontakt: vom Terminal im stationären Handel über Smartphones bis zu Augmented Reality,
- Design, Konzeption und Implementierung verschiedenster Software: von der Website über Apps und Portale bis zu sozialen Plattformen,
- verschiedene Aufgabenbereiche im Kundenkontakt: von der Präsentation und dem Verkauf von Produkten, über virale Kampagnen, Vermittlungs- oder Beschwerdeplattformen bis zum Umgang mit Shitstorms im Reputationsmanagement,
- neue Gestaltungskonzepte an der Kundenschnittstelle zum Beispiel durch Partizipation, Customer Integration, Gamification oder Service Fascination,
- unterschiedliche Digitalisierungsgrade des Angebots für Kunden: von Cross-Media-Ansätzen im stationären Handel über pure-play Online-Plattformen bis zu digitalen Produkten wie digitaler Musik,
- verschiedene Zielsetzungen der anbietenden Organisation: Virtuelle Angebote, die im Internet of Things das physische Produkt ergänzen, Schnittstellen, die digitale Daten des Kunden nutzbar machen bis hin zu neuen vernetzten Geschäftsmodellen,
- neue, vielfältige theoretische, empirische oder praktisch beobachtete Annäherungen an die Gestaltung der digitalen Kundenschnittstelle
- sowie die Phasen eines Design oder Engineering der Informationssysteme zur Digital Customer Experience zusammen mit den organisatorischen Randbedingungen.

Zeitplan

- Übersenden einer Artikelidee im Vorfeld der Einreichung, bis zum 15.03.2017
- Einreichung des vollständigen Beitrages bis 15.05.2017
- Übermittlung der beiden Gutachten an Autoren bis 30.06.2017
- Überarbeitung durch Autoren bis 30.07.2017
- Erscheinungstermin der Printausgabe: Oktober 2017

Jeder Beitrag wird sofort nach seiner Annahme und Freigabe durch die Autoren auf den beiden Plattformen *SpringerLink* und *Springer for Professionals* „online first“ publiziert – der genannte Zeitplan bezieht sich daher auf die Termine für die Print-Veröffentlichung.

Operative Hinweise

Der gesamte Einreichung-, Begutachtungs- und Freigabeprozess wird über die Plattform Editorial Manager (<http://www.editorialmanager.com/hmdw/default.aspx>) abgewickelt. Einen einfachen Zugang hierzu, ebenso wie Autorenrichtlinien, eine kurze Ankündigung der Ausgabe sowie alles andere Wichtige finden Sie unter <http://www.springer.com/hmd>.

Herausgeber des Schwerpunktheftes

- Prof. Dr. Susanne Robra-Bissantz

Technische Universität Braunschweig
Institut für Wirtschaftsinformatik, Lehrstuhl Informationsmanagement
E-Mail: s.robra-bissantz@tu-braunschweig.de

- Prof. Dr. Christoph Lattemann,

Jacobs Universität Bremen,
Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre und Informationsmanagement,
E-Mail: c.lattemann@jacobs-university.de