

Bestattung 4.0



Projekt

Über einen kundenfreundlichen Online-Service soll der Bestattungsmarkt revolutioniert und ins 21. Jahrhundert geholt werden. Das Wertversprechen ist dabei eine **individuell online konfigurierbare Bestattung**, für sich selbst (d.h. den eigenen entweder durch Krankheit etc. zeitlich absehbaren oder weiter in der Zukunft liegenden Tod) oder nahe Angehörige. Kern der Dienstleistung ist daher ein Online-Bestattungs-Konfigurator mit voller Preis- und Anbietertransparenz.



WONDERWERK

Projekt und Inhalt:
Gerd Clement / Wonderwerk
Stoß am Himmel 3/9, 1010 Wien
www.wonderwerk.at
Foto: pixabay.com

Problemstellung



Der Tod eines nahen Angehörigen und die damit einhergehende Notwendigkeit, die Bestattung eines lieben Menschen zu organisieren, ist in den meisten Fällen eine emotional sehr belastende Situation. Dieser wird von den momentanen Bestattungsangeboten zu wenig Rechnung getragen. **Das Dienstleistungserlebnis wird in vielen Fällen als wenig kundenfreundlich beschrieben**, zusätzlich wird kaum Preistransparenz oder Vergleich geboten und das bei durchschnittlich sehr hohen Kosten pro Bestattung.

Innovationspotential



Der Innovationsgehalt besteht damit einerseits in der **Kombination aus Dienstleistung** (Bestattung) **und Vermittlungsmedium** (Online-Plattform), die es bisher schlicht kaum gibt, sowie in einem neuen Geschäftsmodell.

Beide Aspekte erfordern auch eine technologische Innovation: Während die Basis-Elemente (Konfiguration, Matching von Anbietern) technologisch bereits verfügbar sind, besteht eine zusätzliche **Herausforderung in der hohen Komplexität der Abwicklung einer Bestattung**. Im Ergebnis sollte unsere Lösung aber auch zu einem völlig neuartigen KundInnen-Erlebnis bzw. einer neuartigen „Customer Journey“ führen. Es ist bisher noch keinem Anbieter gelungen, die Spezifika der Inanspruchnahme einer Bestattungsdienstleistung (die spezielle emotionale Situation, verbunden mit den oft sehr individuellen Ansprüchen, dem Bedürfnis nach einer raschen und sicheren Abwicklung etc.) in einem gut geführten, optisch und emotional ansprechenden und nutzerfreundlichen (Online-)Prozess abzubilden.

Impact



Die Lösung sollte zu einer höheren **KundInnenzufriedenheit bei gleichzeitig geringerer Kostenbelastung führen**, indem diese sich auch über passendere und zum Teil günstigere Alternativen in der Bestattung (z.B.

Urnenbestattungen, etc.) klarwerden. Außerdem wird die Transparenz und die Nachhaltigkeit im Beschaffungswesen gesteigert, da KundInnen sich bewusst für spezifische und zum Teil nachhaltigere Lösungen entscheiden können – auch dies ist aktuell nur sehr eingeschränkt der Fall. Integraler Teil der Lösung ist auch eine rasche und kundenfreundliche Abwicklung des Prozesses – insbesondere um Stress und Belastung für die KundInnen in der emotional belastenden Situation so gering wie möglich zu halten.

Methode & Akteurseinbindung



Insbesondere für den letzten Aspekt der „Customer Journey“ ist ein iteratives Vorgehen geeignet, das nah an den Nutzerinnen ausgerichtet ist, . Mit einem **„Service-Design“-Ansatz** werden detailliert die Bedürfnisse der NutzerInnen rund um die emotional belastende Situation, eine Bestattung organisieren zu müssen erhoben. Es werden rasche Prototypen erarbeitet d.h. frühe Modelle der zukünftigen Lösung. Diese werden sehr häufig und detailliert mit NutzerInnen in jeder Phase der Entwicklung des Prototyps getestet um die konsequente KundInnen-Orientierung der Lösung sicherzustellen.