

Nah.

SALESFORCE | AUSGABE 3

**DIE KUNDENERFAHRUNG:
PERSÖNLICH WIE NIE
ZUVOR**

**BURN, BABY, BURN:
WEBER-GRILL -
DIE HEISSESTE
MARKE DER WELT**

WEBER

**ERFOLG NACH MASS:
WIE SEIDENSTICKER
ES SEINEN KUNDEN
EINFACH MACHT**

SEIDENSTICKER

**MEGA-PROJEKT RIO:
MAN HOLT ALLE AN BORD**

MAN

**FASHION-LABEL
MIT DIGITALEM
TRENDGESPÜR**

ORSAY

**EINE FRAGE DER
PERSÖNLICHKEIT**

**STADTWERKE
ORANIENBURG**

Mit Beiträgen von
Prof. Dr. Erb und
Prof. Dr. Brandenburg



HERAUSGEBER

Salesforce.com Germany GmbH
Erika-Mann-Straße 63
D-80636 München
Info: 0800 1822338
E-Mail: info-de@salesforce.com
www.salesforce.com/de

RECHTE

Nachdruck und Verwendung, auch auszugsweise, nur mit ausdrücklicher und schriftlicher Genehmigung der Salesforce.com Germany GmbH.

VERANTWORTLICH FÜR DEN INHALT

Verantwortlich im Sinne des Presserechts:
Marc Hoenke, Director Brand
Communications DACH bei Salesforce Deutschland
(Adresse siehe Herausgeber)

KONZEPT, REDAKTION

Fink & Fuchs Public Relations AG
Berliner Straße 164
65205 Wiesbaden

LAYOUT

Atomic
15A Bishop Street
Dublin 8
Ireland

DRUCK

Druckerei Zeidler GmbH & Co. KG
Fritz-Ullmann-Straße 7
55252 Mainz-Kastel

BILDNACHWEIS

Christian Krinninger Photography
Salesforce.com Germany GmbH
Beam labs B.V.
Service Partner ONE GmbH
L'Oréal Germany GmbH
Lado Alexi/Nov 2014

VERÖFFENTLICHUNGSDATUM

Dezember 2016



DAS ENDE DER GIESSKANNE

Liebe Leserinnen und Leser, laut Duden bedeutet das Gießkannenprinzip, etwas gleichmäßig zu verteilen, ohne Unterschiede zu machen. Das ist schon im eigenen Garten nicht sinnvoll, denn es gibt Pflanzen, die mehr oder weniger Wasser brauchen. Und auch als Geschäftsprinzip taugt es heute weniger denn je, denn die Erwartungen der Kunden gehen eindeutig in die entgegengesetzte Richtung, wie der spannende Beitrag des Soziologen Prof. Dr. Erb in diesem Heft belegt. Seine wissenschaftliche Feststellung deckt sich übrigens auch mit meiner Wahrnehmung: Menschen wollen mehr denn je individuell und persönlich behandelt werden.

Aus diesem Grund haben wir die neue Ausgabe von Nah auch unter das Motto „Die Kundenerfahrung: Persönlich wie nie zuvor“ gestellt. Zwei aktuelle Studien zeigen, welche Erwartungen Kunden heute genau haben und

wie sich die Wünsche von Geschäfts- und Privatkunden dabei unterscheiden. Prof. Dr. Brandenburg, Mitentwickler des Customer Centricity Scores und Dozent an der Hochschule Luzern, erläutert in seinem Interview, welche Strategie er Unternehmen in diesem Kontext empfiehlt. Den Übergang von der Theorie zur Praxis bilden Beispiele von einigen unserer Kunden aus unterschiedlichen Branchen. Dabei haben der Grillexperte Weber, die Stadtwerke Oranienburg und Fashion-Marken wie ORSAY oder Seidensticker mehr gemeinsam, als man auf den ersten Blick glauben würde. Denn sie alle beschäftigt die Frage, wie sie den Wunsch ihrer Kunden nach persönlichem Service und außergewöhnlichen Erlebnissen erfüllen und sich dadurch vom Wettbewerb abheben können.

Ich hoffe, dass wir Ihnen mit dieser Ausgabe von Nah wieder interessanten Lesestoff und Inspiration liefern können. Eine spannende Lektüre wünscht Ihnen.

Ihr Joachim Schreiner
Senior Vice President, Salesforce DACH

INHALT



10



14



16



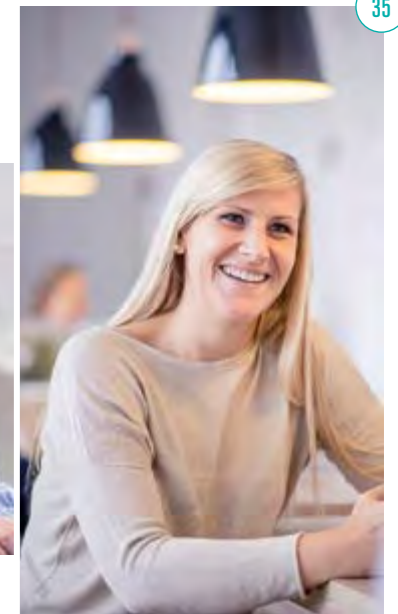
22



28



32



35

6

ONE IN A MILLION

Bernd Wagner, Regional Vice President Marketing Cloud bei Salesforce Deutschland, über die Erfolgsfaktoren für die persönliche Kundenansprache.

8

EINZIG ODER ARTIG?

Was der Wert NFU (Need for Uniqueness) über einen Kunden aussagt und warum Unternehmen ihn berücksichtigen sollten, erklärt Prof. Dr. Hans-Peter Erb.

10

RIO: ALLE AN BORD

Mit RIO schlägt MAN ganz neue Wege in der Logistikwelt ein. Überraschend: Das Unternehmen lädt besonders Wettbewerber zur Teilnahme ein, sagt Vice President Frank Tinschert.

14

SICH ZUHAUSE FÜHLEN

Die Flüchtlingsthematik jenseits abstrakter Zahlen zu betrachten und Hilfestellung in höherer Qualität zu geben, sind die Ansprüche von Bayly Bulkeley, die das Projekt Buddyforce aus der Taufe hob.

16

DIGITALES TRENDGESPÜR

Das Smartphone ist das zentrale Symbol der kundenorientierten Transformation bei ORSAY. Daniel Gehring, CIO und COO, gewährt einen Blick hinter die Kulissen.

20

HOHE KUNST UND STRATEGIE

Kundenzentrierung geht weit über die Ausrichtung am Kundenwunsch hinaus und kann laut Prof. Dr. Andreas Brandenburg wichtiger sein als das Produkt selbst.

22

BURN, BABY, BURN

Die „heißeste Marke der Welt“ feuert ihre Kommunikation im digitalen Raum immer weiter an. Dabei steht die Vernetzung mit den Kunden für Jörg Fockenber, Head of Weber Original Store EMEA, an erster Stelle.

26

WAS KUNDEN WOLLEN

Wie sich die Wünsche von Privat- und Geschäftskunden unterscheiden, was sie begeistert oder verärgert, zeigen zwei aktuelle Untersuchungen.

28

AM PULS DER ZEIT

Kunden erwarten individuellen Service, ist sich Kevin Ziegler sicher. Als Head of Distribution and Business Development bei Seidensticker verfolgt er klare Ziele. Das Markenerlebnis spielt dabei eine besondere Rolle.

32

EINE FRAGE DER PERSÖNLICHKEIT

Auf Kundenbindung statt Preiskampf setzen die Stadtwerke Oranienburg. Geschäftsführer Alireza Assadi will mit digitalen Services den Begriff des kommunalen Versorgers neu definieren.

34

INNOVATION INDIVIDUELL

Must-have oder Nice-to-have: Das entscheidet jeder individuell. Innovative Ideen für verschiedene persönliche Ansprüche.

35

JEDES ERLEBNIS ZÄHLT

Als Vertriebsverantwortliche für die Konsumgüter- und Fashion-Industrie bei Salesforce Deutschland zeichnet Nadine Wolanke ein klares Bild von den Erwartungen der Kunden – und davon, wie Unternehmen der Branche dafür gerüstet sind.

ONE IN A MILLION STATT 08/15: DAS ZEITALTER DES KUNDEN

Individuelle Kundenansprache setzt ausreichendes Wissen über den Kunden voraus, sagt Bernd Wagner, Regional Vice President Marketing Cloud bei Salesforce Deutschland.

Es gab in jeder Epoche immer bestimmte Claims oder Symbole, die signalisierten, welche Merkmale bei Kunden besonders hoch im Kurs standen. Lange Zeit war beispielsweise in erster Linie höchste Qualität gefragt, was durch die große Bedeutung des Labels „Made in Germany“ symbolisiert wurde. Dann folgte eine Phase, in der unter dem Motto „Geiz ist geil“ der Preis im Vordergrund stand. Heute müssen sich Unternehmen darauf einstellen, dass sich die Erwartungshaltung und das Verhalten der Menschen durch die Digitalisierung verändert haben. So stellt der „Customers 2020“-Report von Walker fest, dass die Differenzierung vom Wettbewerb immer mehr über das Kundenerlebnis erfolgt – und immer weniger über traditionelle Faktoren wie Produkt oder Preis. Der einzelne Kunde steht dadurch so stark im Mittelpunkt wie nie zuvor. Es gilt, ihn nicht nur zu gewinnen und zu binden, sondern ihn auch zu begeistern und seine Erwartungen an eine individuelle, persönliche Ansprache und relevante Angebote über den Kanal seiner Wahl zu übertreffen.

In Gesprächen mit Marketing-Verantwortlichen unserer Kunden zeigt sich immer wieder, dass organisatorische und systemische Barrieren das größte Hindernis bei der Umsetzung dieser Ziele sind. Denn es ist offensichtlich, dass nur derjenige Kunde individuell behandelt werden kann, über den ausreichendes Wissen zur Verfügung steht. In den meisten Firmen werden Kunden-, Produkt- und Servicehistorien jedoch in getrennten Systemen erfasst und bilden Silos, die einen ganzheitlichen Blick auf einen Kunden erschweren oder gar unmöglich machen. Wenn dadurch beispielsweise dem Marketing die Information fehlt, dass ein Kunde sich beim Service über ein kürzlich gekauftes Produkt beschwert hat und das Problem noch nicht behoben wurde,

kann die weitere Kommunikation mit dem Kunden nicht an diese Situation angepasst werden. Eine Nachricht mit der Aufforderung, sein Feedback zum Produkt im Social Web mit anderen Kunden zu teilen, wäre zu diesem Zeitpunkt eher kontraproduktiv. Wenn die Informationen jedoch nur an einer einzigen Stelle aktualisiert werden und alle Abteilungen automatisch in Echtzeit auf die gleiche Information zugreifen, lassen sich solche Negativerlebnisse beim Kunden vermeiden. Stattdessen kann das Unternehmen über jede Interaktion hinweg eine persönliche Beziehung zum Kunden aufbauen, in der er sich verstanden, ernst genommen und wertgeschätzt fühlt. Der Aufbau eines konsistenten positiven Markenerlebnisses über alle Kontaktpunkte hinweg ist also einerseits eine Frage der Strategie, hat aber noch viele weitere Facetten.

Kundenorientierte KPIs steuern die Motivation

Für die erfolgreiche Umsetzung einer solchen Strategie muss ein Kulturwandel herbeigeführt werden, bei dem sich ein Unternehmen in erster Linie an den Kundenbedürfnissen orientiert, und zwar sowohl organisatorisch als auch systemisch: mit geeigneten Plattformen und Technologien, die bestehendes Wissen zentral bereitstellen und auf einfache Art und Weise nutzbar machen. Mit einer Organisationsstruktur, die auch Stellschrauben wie KPIs holistisch betrachtet und anwendet: Wenn beispielsweise das Call Center ausschließlich an zeitlichen Parametern wie der Bearbeitungsdauer und nicht an der Zufriedenheit gemessen wird, haben die Service-Mitarbeiter keine Motivation, dem Kunden über die möglichst schnelle Lösung seines Problems hinaus einen Mehrwert zu bieten. Das Erschließen und Realisieren von möglichen Upselling-Potenzialen oder ein Hinweis auf ein Feature seines Produkts, das ihm entsprechend seines individuellen Profils einen echten Zusatznutzen bietet, bleibt dann aus. Das dauert

zwar etwas länger, ist aber ein wertvoller Beitrag zur Kundenbindung und -begeisterung.

Daten statt raten

Gerade für Marketing und Vertrieb ist Personalisierung ein wichtiger Erfolgsfaktor, deren Qualität sich durch die Nutzung von Predictive-Technologien signifikant steigern lässt. Denn diese Lösungen können einen entscheidenden Beitrag dazu leisten, aus vorhandenen Daten das richtige Produkt, den passenden Zeitpunkt und den geeigneten Kanal für eine erfolgreiche Ansprache zu identifizieren. Wenn die IoT-Daten von einem Fitness-Tracker zeigen, dass ein Kunde seit dem letzten Schuhkauf 700 Kilometer gejoggt ist, können Predictive-Technologien ohne manuelle Fleißarbeit zum Beispiel folgendes leisten: Während der Kunde morgens an der Bushaltestelle steht und im Internet surft, würde er ein Angebot für ein aktuelles Modell erhalten, das besonders gut für seine bevorzugte Strecke im Wald geeignet ist. Die Erwartungen bei unseren Kunden an solche intelligenten Predictive-Technologien sind entsprechend groß, denn kaum eine neue Technologie verspricht einen schnelleren ROI, wie mir in Gesprächen mit Unternehmen immer wieder vermittelt wird. Stark nachgefragt werden Lösungen für eine vorausschauende Wartungs- und Fehlermeldung bei Maschinen, deren Ausfall hohe Umsatzeinbußen verursacht – aber auch im Bereich Kampagnensteuerung, wo sich Konversionsraten durch datengetriebene Erfolgsprognosen deutlich steigern lassen. Predictive-Technologien helfen Unternehmen dabei, nicht nur zu vermuten oder zu raten, was Kunden wollen, sondern mit immer exakteren Vorhersagen die richtigen Entscheidungen zur richtigen Zeit zu treffen. Und das in Echtzeit für jeden einzelnen Kunden individuell. Das ist der Schlüssel für den Erfolg von morgen.

EINZIG ODER ARTIG?

Wie Individualität unser Leben bestimmt – und worauf kluge Unternehmer deshalb achten.

Professor Dr. Hans-Peter Erb ist Leiter des Bereichs Sozialpsychologie an der Helmut-Schmidt-Universität Hamburg. Zu seinen Forschungsschwerpunkten gehört unter anderem das Thema NFU (Need for Uniqueness), ein Wert, mit dem das individuell unterschiedlich ausgeprägte Bedürfnis gemessen werden kann, einzigartig zu sein und sich als unverwechselbares Individuum zu fühlen.

Jeder Mensch ist einzigartig. Kein Wunder also, dass wir als das Individuum, das wir sind, auch wahrgenommen werden möchten. Wir pflegen insbesondere jene Besonderheiten, die uns von all den anderen unterscheiden. Doch „Wer bin ich?“, diese persönlichste aller Fragen, die sich Menschen schon immer gestellt haben, führt zu einem Konflikt.

Einerseits strebt jeder von uns nach Individualität, andererseits haben wir alle aber auch den mehr oder weniger starken Drang, einer Gruppe anzugehören. Dafür sind wir bereit, einen Teil unserer Individualität zurückzustellen. Gruppenzugehörigkeit bedeutet Schutz und Sicherheit. Zudem verdanken wir ihr Familiensinn, Freundschaften und das gute Gefühl, mit Wertvorstellungen und Ansichten nicht alleine zu sein.

Aber wie passt das zusammen? Die Lösung: Beides lässt sich miteinander vereinbaren, muss aber gut ausbalanciert sein. Das persönliche Gleichgewicht zwischen dem Bedürfnis nach Individualität einerseits und dem Wunsch nach Gruppenzugehörigkeit andererseits ist von Mensch zu Mensch unterschiedlich und bestimmt Leben und Alltag jedes Einzelnen: Wer ein ausgeprägtes „Bedürfnis nach Einzigartigkeit“ hat (in der Psychologie „Need for Uniqueness“, kurz „NFU“), will mehr als andere aus der Masse herausstechen und etwas Besonderes sein. Für Menschen mit einem hohen Maß an NFU ist alles ein Graus, was zu sehr nach „Durchschnitt“ und Konformität aussieht. Diese Menschen betonen ihre Individualität stärker als andere, beispielsweise mit extravaganter Kleidung, einer außergewöhnlichen Unterschrift oder anderen besonderen Eigenschaften. Wer dagegen ein vergleichsweise niedriges NFU hat, fühlt sich in einer Gruppe am wohlsten und tut nichts, um sich zu sehr von anderen abzuheben.

Kundenwunsch: Mehr Individualität

Die individuelle Komfortzone zwischen „einzig“ und „artig“ ist eine stabile Eigenschaft, die sich im Laufe des Lebens kaum oder nur sehr langsam verändert. Wer sich in seiner Individualität nicht richtig – „zu auffällig“ oder „zu unauffällig“ – wahrgenommen fühlt, wird unbewusst versuchen, sein persönliches Gleichgewicht wieder herzustellen: ein Mensch mit einem starken Bedürfnis nach Einzigartigkeit beispielsweise, indem er mit einer ungewöhnlichen Meinung anzuecken versucht, wenn sein Wunsch nach individueller Behandlung nicht erfüllt wurde und er sich als „graue Maus“ adressiert fühlt.

Nachgewiesen ist auch, dass der Wunsch nach Individualität in den letzten Jahrzehnten auf gesellschaftlicher Ebene deutlich gestiegen ist, also immer mehr Menschen ein ausgeprägtes Bedürfnis nach Einzigartigkeit haben. Es wird deshalb auch für Unternehmen immer wichtiger, im Umgang mit ihren Kunden auf das Individualitätsbedürfnis ihres Gegenübers zu achten.

Denn wenig überraschend ist NFU bei der Kundenansprache ein besonders wichtiges Thema. Menschen mit einem ausgeprägten Bedürfnis nach Einzigartigkeit wünschen sich einmalige und möglichst exklusive oder sogar individualisierte Produkte oder Dienstleistungen. Doch Kundenzufriedenheit entsteht nicht allein durch das Produkt, sondern auch während des Entscheidungsprozesses, also im Beratungs- oder Verkaufsgespräch, und streng genommen sogar bei allen Kontakten mit einem Unternehmen beziehungsweise einer Marke.

Ansprache nach Maß erhöht Zufriedenheit

Deshalb ist es heute wichtiger denn je, die Motive und Bedürfnisse seiner Kunden zu kennen und darauf einzugehen: So wird ein Interessent mit hohem Bedürfnis nach Einzigartigkeit beim Verkaufsargument „das ist bewährt, das haben schon viele vor Ihnen gekauft“ oder bei einer erkennbaren 08/15-Behandlung zurückschrecken, während Kunden mit geringerem NFU damit keine Probleme haben. Die Kundenansprache und das persönliche Maß an NFU eines potenziellen Kunden müssen zusammenpassen. Erst wenn das gelingt, kann ein Kunde sich auf die Verkaufsargumente einlassen und wird auch den zu erwartenden Nutzen eines Kaufs, den er sich während seines Entscheidungsprozesses im Geiste ausmalt, höher bewerten.

Aber auch im Nachhinein wird ein Käufer nicht nur mit dem Produkt, sondern auch mit seiner Kaufentscheidung zufriedener sein, wenn sein Maß an NFU durch ein gelungenes Verkaufsgespräch beziehungsweise den entsprechenden Ablauf aller Kontakte auf dem Weg zum Kauf befriedigt wurde. Das stärkt die Kundenbindung und erhöht die Wahrscheinlichkeit, weiterempfohlen zu werden.

Mit den Produkteigenschaften selbst muss das gar nichts zu tun haben: Erfolgsentscheidend ist eher die Frage, wie gut Unternehmen oder Verkäufer es verstehen, auf die wachsende Zahl von Kunden mit großem Bedürfnis nach individueller Behandlung einzugehen.



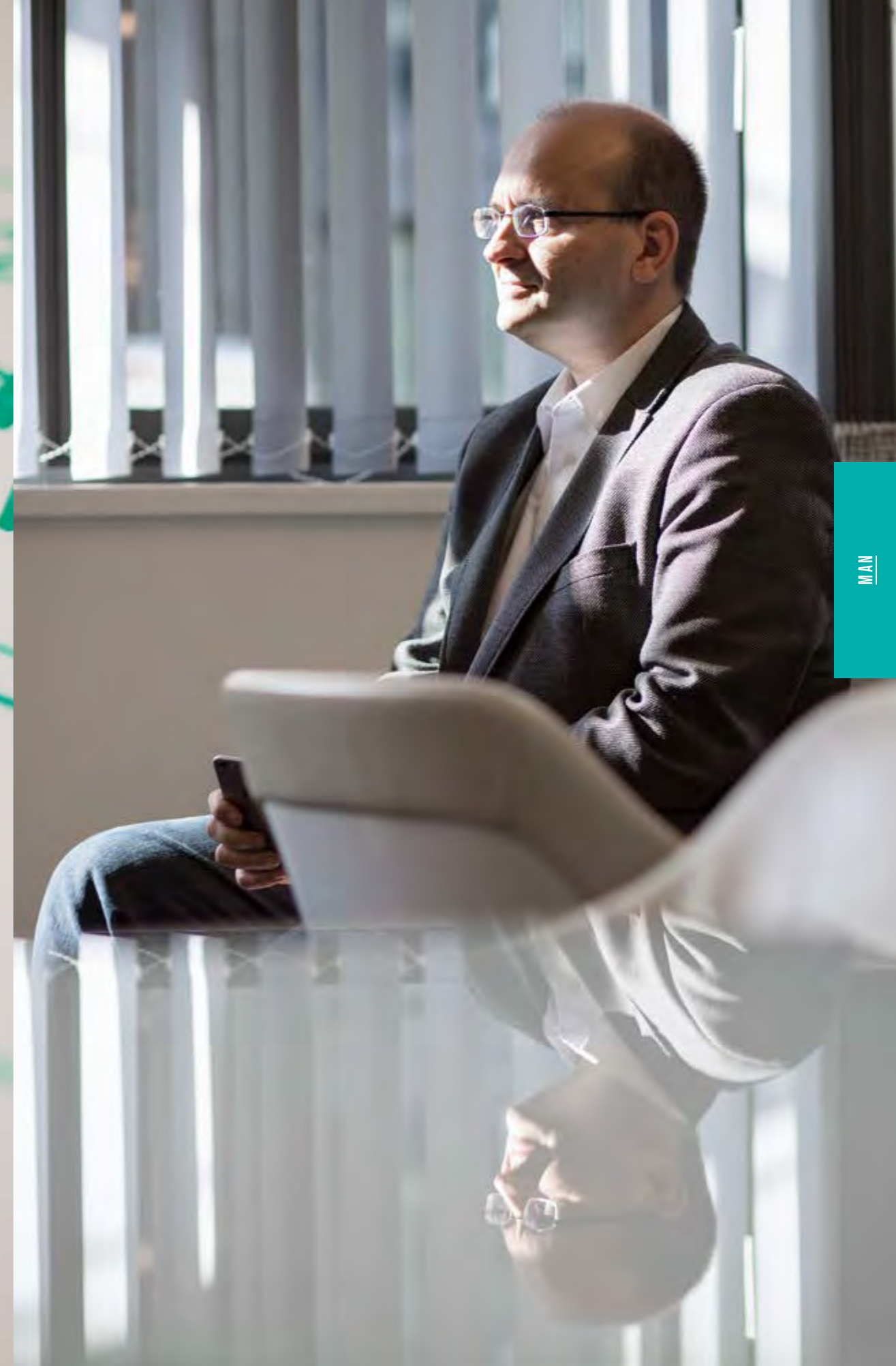
MEGA-PROJEKT RIO: MAN HOLT ALLE AN BORD

Mit dem Plattformgedanken zu einer besseren Logistik-Welt: MAN Digital Solutions reißt Grenzen nieder und lädt alle, die Fracht bewegen, zur Reise auf seinem digitalen Fluss RIO ein.

„Wir glauben daran, dass eine bessere Logistik eine bessere Welt macht“, ruft Frank Tinschert, Vice President Telematics & Digital Solutions bei der MAN Truck & Bus AG, die Lärmkulisse der IAA übertönend, wo er gerade die innovative Logistikplattform RIO vorstellt. Der Volkswagen-Konzern mit seinem Nutzfahrzeugbereich Truck & Bus ist unter der Federführung von MAN angetreten, die Zukunft der Logistik individueller und besser zu gestalten. Die Basis dafür bildet die offene Plattform RIO, die sich von herkömmlichen Telematik-Systemen in vielen Punkten deutlich unterscheidet. Ziel von RIO ist es, durch datengetriebene Intelligenz die Effizienz und Profitabilität des Güterverkehrs in nie dagewesenem Ausmaß zu erhöhen.

Der Schlüssel dazu ist maximale Vernetzung. Deshalb ist eines der wichtigsten Attribute von RIO dessen Offenheit: „Wir laden alle Logistikteilnehmer ein, sich anzuschließen, auch und vor allem unsere Wettbewerber“, erklärt Tinschert.

Die Funktionsweise von RIO ist schnell erklärt: Die Plattform bündelt sämtliche Informationen des Warenverkehrs von Logistikunternehmen – ganz gleich, ob Frachtflugzeug oder -schiff, Güterzug, LKW, Transporter oder sogar das Fahrrad des innerstädtischen Kuriers. „Also alles, was sich in der Logistik irgendwie bewegt“, so Tinschert. Die Teilnahme erfolgt zeitgemäß per App – die Fahrzeuge selbst werden mit Modulen bestückt,





**„WIR ORIENTIEREN
UNS AN DER
EINFACHHEIT UND
ÜBERSICHTLICHKEIT
VON ANWENDUNGEN
UND APPS, DIE JEDER
KENNT.“**

die in Echtzeit Informationen an die Plattform übertragen. „Aber auch für Dispo und die Arbeit der Spediteure am PC gilt: Wir orientieren uns an der Einfachheit und Übersichtlichkeit von Anwendungen und Apps, die jeder kennt.“ Keine grauen Bildschirme mit Zahlenkolonnen, sondern One-Touch oder Drag & Drop: „Eine Anleitung braucht man dafür nicht, da sich alles intuitiv erschließt“, erklärt Tinschert.

BYOD für die Logistik der Zukunft

Als Connectivity-Plattform vernetzt RIO Logistikketten noch enger, berücksichtigt dabei viele Parameter wie Zeitfenster, Fahrzeuge, Restlenkzeiten, Fahrer und natürlich Frachten. Im Ergebnis lassen sich dadurch Frachten für den Kunden zu effizienteren Touren bündeln,

wodurch Ressourcen optimaler genutzt, die Profitabilität erhöht, Verkehrswege entlastet sowie CO₂-Ausstöße gesenkt werden. Die Plattform verarbeitet und analysiert Kunden- und IoT-Daten, liefert durch Predictive-Technologien Handlungsempfehlungen und unterstützt durch Berücksichtigung kundendefinierter Regeln und Prozesse die operativen Abläufe. „Am wichtigsten in der Logistik ist, dass alles fließt“, erläutert Tinschert. „Daher auch der Name unserer Plattform, RIO, wie der Fluss auf Spanisch.“

Mit RIO erschließt MAN Digital Solutions der Logistik eine neue Art der Vernetzung. „Die Grundidee ist ja nicht neu. Aber die technischen Möglichkeiten und die Nachfrage im Markt waren noch nicht vorhanden“, so Tinschert. „Der Digitalisierungsdruck in der Logistik hat in



den letzten zwei, drei Jahren stark zugenommen und entsprechende Projekte bei den Großen der Branche ausgelöst.“ Gerade deshalb soll die RIO-Plattform insbesondere kleine und mittlere Fuhrunternehmer einbinden. „Die Großen können sich Digitalisierungsprojekte leisten, aber mit 15 Fahrzeugen in der Flotte geht das nur, wenn man sich an ein System andocken kann“, so Tinschert weiter. „Vor allem fahren viele Unternehmen dieser Größenordnung für größere Auftraggeber, die über kurz oder lang einfordern werden, bestimmte Informationen digital auszutauschen. Somit ist die Digitalisierung auch für die Kleineren überlebenswichtig.“ Das Prinzip von RIO ähnelt Bring-your-own-Device: Wer ein Smartphone hat, kann daran teilnehmen. Er muss sich nur auf der Webseite registrieren und kann loslegen.

**MAN DIGITAL SOLUTIONS:
INNOVATIONSSCHMIEDE DES
TRADITIONSHERSTELLERS**

Etwa 10 Kilometer Luftlinie von der Konzernzentrale im Nordwesten Münchens entfernt, im Münchner „Silicon Valley“, sitzt die digitale Innovationsschmiede von MAN, die für die Entwicklung und Vermarktung von RIO verantwortlich zeichnet. RIO integriert neben eigenen Entwicklungen insbesondere auch Dienste von Partnern und OEMs. Mit Loadfox lassen sich Transportaufträge bündeln und optimieren. MAN Connected Co-Driver ist ein digitaler Coaching-Prozess für LKW-Fahrer für effizienteres Fahren. MAN ServiceCare, das Predictive-Maintenance-Angebot für MAN-Fahrzeuge, ermöglicht den Werkstätten eine bessere Personal- und Ressourcenplanung.

„FLÜCHTLINGEN DIE MÖGLICHKEIT GEBEN, SICH IN DEUTSCHLAND ZU HAUSE ZU FÜHLEN.“



Bayly Bulkeley verantwortet als Employee Engagement Managerin bei Salesforce Deutschland die Programme für das gemeinnützige Engagement. Nach ihrem MBA in nachhaltiger Entwicklung an der University of Cape Town in Südafrika unterstützte sie verschiedene UNO-Hilfsprojekte, zum Beispiel im Senegal. Ihr erstes Projekt bei Salesforce Deutschland heißt Buddyforce und zielt auf die Integration von Flüchtlingen.

Bayly, Du hast die UNO viele Jahre bei Projekten in Afrika unterstützt. Wie bist Du zu Salesforce gekommen?

Als ich vor zwei Jahren nach Deutschland kam, wollte ich unbedingt wieder einen Job im Bereich der nachhaltigen Entwicklung, der hier nicht leicht zu finden war. Da Salesforce sein soziales Engagement sehr ernst nimmt, kann ich hier wirklich etwas bewegen. Der Wille und die Unterstützung von Salesforce zeigen sich allein

daran, dass jeder Mitarbeiter sieben Tage im Jahr für gemeinnützige Arbeit freigestellt wird. Ich kenne kein anderes Unternehmen, das so etwas tut.

Dein erstes und aktuelles Projekt hier heißt Buddyforce. Erzähle uns bitte, wie es dazu kam und was sich dahinter verbirgt.

Seit dem vergangenen Jahr engagiert sich Salesforce Deutschland für Flüchtlinge, zunächst mit Geld- und Sachspenden sowie Hilfeinsätzen bei den Aufnahmeeinrichtungen. Mit Buddyforce wollen wir einen Schritt weitergehen. Denn es gibt so viel Intelligenz und Talent in unserem Team, von dem die Flüchtlinge profitieren können. Deshalb übernimmt jeweils ein Zweier-Team von Kollegen die Patenschaft für einen Flüchtling, die sie ganz individuell mit Leben füllen können, beispielsweise mit gemeinsamen Unternehmungen oder Hilfe bei Behördengängen. Die Aufklärung über die deutsche Lebensart und Arbeitskultur spielt eine

tragende Rolle. Letzten Endes ist das Ziel, die Flüchtlinge in die Beschäftigung zu bringen, und zwar nicht nur für Jobs am unteren Ende des Arbeitsmarktes, sondern in Positionen, in denen sie ihre Talente einbringen, sich weiterentwickeln, an der Gesellschaft teilhaben und sie bereichern können.

Das heißt, bei Buddyforce geht es um Bewerbungcoachings?

Nicht direkt. Bei den Patenschaften kommt es uns vor allem auf die persönliche Beziehungsebene an. Davon profitieren beide Seiten. Die Flüchtlinge bekommen einen anderen Blick auf unsere Gesellschaft, also über den Tellerrand der Aufnahmeeinrichtungen hinaus. Und unsere Mitarbeiter haben die Chance, den Menschen, der sich in der Berichterstattung hinter abstrakten Zahlen verbirgt, kennenzulernen und besser zu verstehen. Buddyforce wird durch ein Workshop-Konzept ergänzt, das konkrete

„BEI DEN PATENSCHAFTEN KOMMT ES UNS VOR ALLEM AUF DIE PERSÖNLICHE BEZIEHUNGSEBENE AN. DAVON PROFITIEREN BEIDE SEITEN.“



BUDDYFORCE

Fähigkeiten vermittelt. In mehreren Modulen geht es um Themen wie den sicheren Umgang mit dem PC und Software wie Word, wie man Bewerbungsunterlagen erstellt bis hin zum Einstieg ins Programmieren, etwa HTML.

Was ist Dein Wunsch für die Zukunft von Buddyforce?

Wir haben das Programm vor wenigen Monaten in München aufgesetzt, jetzt geht es auch in Berlin los. Ich hoffe, dass bald jeder Kollege in Deutschland eine Patenschaft übernimmt. Ich glaube an die Macht solcher Programme: Denn jedes „Patenkind“ wird seine Erfahrungen und sein Wissen mit seinen Nachbarn, Freunden und Familienmitgliedern teilen, sodass wir über diesen Multiplikatoreffekt viele Flüchtlinge erreichen und ihnen so die Integration erleichtern können. Mit Buddyforce wollen wir Flüchtlingen die Möglichkeit geben, sich in Deutschland zu Hause zu fühlen.

Das Wort Ohana entstammt der hawaiianischen Kultur und lässt sich in etwa mit Familie übersetzen. Es steht für einen engen, verantwortungsvollen Zusammenhalt innerhalb einer Gruppe von Menschen, die allerdings nicht miteinander verwandt sein müssen. Ohana steht für die Salesforce Unternehmenskultur und orientiert sich an den neun Werten Vertrauen, Kundenerfolg, Wachstum, Innovation, Gemeinnützigkeit, Gleichheit für alle, Wohlfühlen, Transparenz und Spaß dabei haben. Einen besonderen Stellenwert nimmt die Gemeinnützigkeit ein, die im Rahmen von Salesforce.org und dem 1-1-1-Modell weltweit Menschen und gemeinnützige Organisationen unterstützt. Im Rahmen dieses Modells spendet Salesforce jedes Jahr 1 Prozent der Produkte, 1 Prozent des Kapitals und 1 Prozent der Mitarbeiterzeit.



FASHION- LABEL MIT DIGITALEM TRENDGESPÜR

Das Modeunternehmen ORSAY hat viele begeisterte Stammkundinnen. Deshalb soll das ORSAY-Erlebnis auch im digitalen Raum überzeugend gestaltet werden: nicht als isolierter Kanal, sondern eng verzahnt mit dem stationären Handel.

In den Shops der Modekette ORSAY sieht man an den Kassen immer öfter Frauen eine App auf ihrem Smartphone starten: Sie lösen Club-Gutscheine ein. Dank der App brauchen sie für das Loyalty-Programm keine Plastikkarte mehr. Auch sonst ist die neue ORSAY-App beim Einkaufen sehr hilfreich – zum Beispiel, wenn ein schickes Kleid momentan nicht in der richtigen Größe vor Ort verfügbar ist. Einfach das Etikett des Kleides mit der Smartphone-Kamera scannen, gewünschte Größe eingeben – und schon ist die Bestellung komplett. Solche Filial-Bestellungen liefert ORSAY übrigens versandkostenfrei direkt nach Hause.

Die App ist digitale Club-Karte und Online-Shop in einem. Sie bringt die große Auswahl unterschiedlicher ORSAY-Styles überall auf das Smartphone der Kunden. So sind Inspirationen für neue Looks jederzeit nur einen Fingerwisch entfernt. Dennoch zieht es viele Kundinnen immer

wieder auch in eine ORSAY-Filiale: Hier können sie anfassen, probieren und die ORSAY-Mode hautnah erleben. „Der persönliche Kontakt mit unserem fachlich geschulten Verkaufspersonal ist auch im digitalen Zeitalter ein wichtiger Erfolgsfaktor für die langfristige Markenbindung“, sagt Daniel Gehring, der bei ORSAY die Aufgaben des COO und CIO in Personalunion erfüllt. Gleichwohl haben sich die Erwartungen der Kundinnen im Zuge der Digitalisierung grundlegend gewandelt: „Modebewusste Frauen wollen heute nicht nur jederzeit auch online einkaufen, sondern wünschen sich das ORSAY-typische Einkaufserlebnis über jeden Kontaktkanal.“ Um diese Erwartung umfassend erfüllen zu können, entwarf das Unternehmen eine ganzheitliche Omnichannel-Strategie. Denn ORSAY will jede Kundin während der gesamten Customer Journey über alle Kontaktpunkte hinweg individuell ansprechen können – am Point of Sale genauso wie via Smartphone im Online-Shop.

SHOPPING-ERLEBNIS DER ANDEREN ART

Was kann persönlicher sein als die tägliche Kleidung einer Frau? Schließlich betont sie je nach Anlass und Stimmung die eigene Individualität. Deshalb ist es für ORSAY so wichtig, den Kundinnen per App ein ganz persönliches Shopping-Erlebnis zu bieten. Bei ORSAY fängt die Freude an einem neuen Outfit schon beim Einkauf an.



„MODEBEWUSSTE FRAUEN WOLLEN HEUTE NICHT NUR ONLINE EINKAUFEN, SONDERN WÜNSCHEN SICH DAS ORSAY-ERLEBNIS ÜBER JEDEN KONTAKTKANAL.“

Stationärer Handel und digitale Kanäle optimal verzahnt

Für Daniel Gehring bietet die personalisierte Kundenansprache über einen intelligent verzahnten Omnichannel großes Potenzial, um das Fashion-Erlebnis der ORSAY-Kundinnen auf ein neues Niveau zu heben und dadurch die Markenloyalität noch weiter zu steigern. Gerade bei der Verknüpfung der verschiedenen Touchpoints spielt die ORSAY-App eine Schlüsselrolle. Dadurch wird die Erfolgsgeschichte der konventionellen Loyalty-Programme des Modelabels in der digitalen Ära fortgesetzt. Das hat für ORSAY enorme Bedeutung, denn ein Großteil der Kundinnen nimmt am Loyalty-Programm teil.

Inzwischen sind Online- und stationärer Handel längst keine isolierten, parallelen Vertriebskanäle mehr, sondern ergänzen sich in idealer Weise – zum Beispiel mit dem Click & Collect Service: Bequem zu Hause auf der Couch per App im Online-Shop stöbern, sich inspirieren

lassen, Outfits immer wieder neu zusammenstellen und schließlich das, was am besten gefällt, zur Abholung in den nächstgelegenen Shop bestellen. In manchen Ländern machen Einkäufe über Click & Collect schon fast die Hälfte des E-Commerce von ORSAY aus. Insgesamt verzeichnet das Unternehmen beim Internetvertrieb enorme Wachstumsraten.

Vorhersagen, was der Kundin gefällt

Daniel Gehring denkt bereits über weitere Möglichkeiten nach, wie er die Kundenansprache noch individueller und persönlicher gestalten kann: „Wir verfolgen einen vorausschauenden Ansatz, denn mit prädiktiven Datenanalysen können wir unsere Kundinnen und ihre modischen Präferenzen noch genauer kennenlernen und besser bedienen“, umreißt der Technologie- und Operations-Chef seine Vision. Aus der Verkaufshistorie lassen sich unter anderem individuelle Vorlieben für bestimmte Farben, Schnittformen oder Stilrichtungen ableiten.

Wer bisher beispielsweise nur blaue und graue Blusen bestellt hat, wünscht sich zu einer schwarzen Lederjacke sehr wahrscheinlich kein pinkfarbenedes Top. Per Datenanalyse, die in Echtzeit Ergebnisse liefert, könnte ORSAY seine Kundinnen bald schon beim Online-Shopping zu Hause ähnlich fundiert und persönlich beraten wie durch das geschulte Verkaufspersonal in der Filiale. Kein Wunder, dass Daniel Gehring das Smartphone als das zentrale Symbol der kundenorientierten Transformation bei ORSAY bezeichnet.

Und zu welchen Veränderungen hat die Digitalisierung im Unternehmen selbst geführt? „Vor allem dazu, dass wir jede Innovation stets aus dem Blickwinkel unserer Kundinnen heraus bewerten. In früheren Jahren war IT hauptsächlich ein Mittel zur Prozessoptimierung und Kostensenkung. Heute hingegen nutzen wir innovative Technologien vorrangig als Sales-Instrument – als ein Werkzeug zur erfolgreichen Gestaltung individueller Kundenkontakte“, betont Daniel Gehring.



1.



2.



3.



4.



5.

1.

Shoppen wann und wo es mir gefällt: Die ORSAY-App ist digitale Club-Karte und Online-Shop in einem. Sie bringt hochmodische Outfits in unterschiedlichen Styles überall auf das Smartphone.

2.

Der neue Lieblingspullover ist da! Top-Qualität und perfekte Passform – und außerdem fasst er sich genauso weich an, wie es die Fotos in der App schon erwarten ließen.

3.

Die App lernt jede ORSAY-Kundin immer besser kennen: Anhand bisheriger Bestellungen unterbreitet sie zum persönlichen Stil passende Farb- und Accessoire-Vorschläge.

4.

Nicht in der eigenen Größe im Shop? Kein Problem: Einfach das Etikett des Kleidungsstücks mit der Smartphone-Kamera scannen, Größe eingeben – und schon ist die Bestellung komplett.

5.

Click & Collect: Per Tablet oder Smartphone im Online-Shop stöbern, sich inspirieren lassen und das, was am besten gefällt, zur Abholung im nächstgelegenen Shop bestellen.

KUNDENZENTRIERUNG – HOHE KUNST UND UNTERNEHMENSSTRATEGIE

Was ist Kundenzentrierung?
Ein Marketing-Hype oder
leistet sie einen maßgebenden
Beitrag zum Geschäftserfolg?

Professor Dr. Andreas
Brandenberg ist
Leiter des Instituts
für Kommunikation
und Marketing an der
Hochschule Luzern.
Der Experte für Big
Data Analytics, CRM
und Kundenzentrierung
gehört außerdem zum
Gründungsteam des
Customer Centricity
Scores, der als KPI für
die Kundenzentrierung
jedem interessierten
Unternehmen zur
Verfügung steht.



Kundenzentrierung ist kein vorübergehender Management-Hype. Sie ist die Antwort auf die technologiebedingte Verschiebung der Machtverhältnisse zwischen Anbietern und Nachfragern. Konsumentinnen und Konsumenten verfügen heute über eine Nachfragemacht wie nie zuvor. Soziale Medien, Foren, Empfehlungsplattformen, Vergleichsdienste und weitere Angebote machen sie zu Partnern auf Augenhöhe: „The deer has now a gun!“ drückt dies treffend aus. Kundenzentrierung ist auch die Antwort auf den Hyperwettbewerb in vielen Märkten. Unternehmen agieren in einem Umfeld, in dem sich Innovationen jagen, Marktconstellationen dauernd ändern und Wettbewerbsvorteile rasch verschwinden. Technologien, Produkte und Geschäftsmodelle kommen und gehen. Nur eines ändert sich nicht: Erfolgreiche Geschäftsmodelle beruhen auf der Fähigkeit, Kundenbeziehungen aufzubauen und langfristig zu erhalten.

Häufig wird Kundenzentrierung als „konsequente Ausrichtung des Unternehmens auf die Wünsche und Bedürfnisse der einzelnen Kunden“ oder ähnlich verstanden. Dies ist sicher richtig, greift aber zu kurz. Kundenzentrierung hat nicht nur die Wünsche und Bedürfnisse von Kunden im Auge, sondern die Kundenbeziehung an sich. Kundenbeziehungen bilden das Gravitationszentrum in einem Wettbewerbsumfeld, in dem sich Unternehmen ständig neu erfinden. Die Beziehung zu Kunden ist – wie viele erfolgreiche Plattformunternehmen zeigen – häufig wichtiger als das Produkt selbst. Bernhard Cova hat dies auf den Punkt gebracht: „The Link is more important than the thing!“ Unternehmen, die sich an Produkte und Infrastrukturen klammern, werden früher oder später von Konkurrenten, die Kundenbeziehungen zum Kern ihres Geschäftsmodells machen, überholt.

Würden Sie der Aussage zustimmen, dass eine Differenzierung vom Wettbewerb heute stärker denn je über das Kundenerlebnis erfolgt? Falls ja, was bedeutet das für Unternehmen? Und wie wird sich die Relevanz des Faktors Kundenerlebnis in den kommenden Jahren verändern?

Die Differenzierung über Produkte oder Dienstleistungen wird immer schwieriger. Gerade in reifen Märkten lassen sich kaum noch Unterschiede in der Qualität der Angebote ausmachen. Große Unterschiede gibt es jedoch bei der Gestaltung des Kundenerlebnisses. Die Spreu vom Weizen trennt sich etwa beim personalisierten Kundendialog. Es ist hohe Kunst, mit Tausenden von Kunden einen relevanten, vertrauensvollen Dialog zu führen. Dies benötigt Einsichten in die Wünsche, Bedürfnisse und Lebensumstände der einzelnen Kunden. Die Grundlage dafür bilden personenbezogene Daten. Kundenzentrierung ist ohne Zugang zu personenbezogenen Daten und ohne Fähigkeit, aus diesen Daten Einsichten über Kunden zu gewinnen, nicht möglich. Beides wird mit fortschreitender Digitalisierung der Kundenbeziehungen noch stark an Bedeutung gewinnen.

Zu einem perfekt gestaltetem Kundenerlebnis gehören aber nicht nur analytische Kompetenzen, optimal gestaltete Kundenschnittstellen und ähnliches, sondern auch soziale Kompetenzen. Nichts bindet Kunden stärker als engagiertes, unbürokratisches und kulantendes Verhalten von Unternehmen,

wenn es mal brennt und Hilfestellung notwendig ist. „Den wahren Freund erkennt man in der Not“, meinte Marcus Tullius Cicero vor über zweitausend Jahren. Wenn man soziale Medien, Foren und Empfehlungsplattformen durchstöbert, wird man rasch entdecken, dass der Tatbeweis in Momenten der Wahrheit der wahrscheinlich glaubwürdigste Beleg für Kundenzentrierung ist. Das bestätigen ja auch die aktuellen Ergebnisse der Befragung von Privat- und Geschäftskunden, die Salesforce zusammen mit YouGov ermittelt hat (siehe Seite 26).

Wie wichtig ist es aus Ihrer Sicht, dass Unternehmen die persönlichen Bedürfnisse, Präferenzen, die Historie und Absichten ihrer Kunden erkennen, respektieren und entsprechend handeln? Inwiefern kann das zum Geschäftserfolg beitragen?

Die Personalisierung und Individualisierung von Produkten und Dienstleistungen sind zentrale Wertschöpfungsstrategien. Die Fähigkeit von Unternehmen, den Kunden das passende Angebot zur richtigen Zeit am richtigen Ort zu liefern, entwickelt sich zum geschäftskritischen Faktor. Zahlreiche Studien belegen, dass personalisierte Produkte und Dienstleistungen die Zahlungsbereitschaft von Kunden markant steigern. Man spricht von Preisprämien von 30 Prozent und mehr.

In der digitalen Ökonomie sind Kunden zunächst einmal aber nur IP-Adressen. Und sie bleiben das auch, wenn IP-Adressen nicht mit personenbezogenen Profildaten angereichert werden. Der Datenhunger von Unternehmen ist eine direkte Folge der fortschreitenden Digitalisierung der Kundenbeziehungen. Die entscheidende Frage wird in Zukunft sein, wie Unternehmen diesen Datenhunger stillen. Das Ausspionieren und heimliche Tracking von Kunden ist keine nachhaltige Lösung. Wir werden in Zukunft (hoffentlich) viel mehr Geschäftsmodelle sehen, in denen Kunden vertrauenswürdigem Unternehmen freiwillig persönliche Daten, etwa zu Mobilität, Konsum oder Gesundheit, zur Verfügung stellen und dafür im Gegenzug maßgeschneiderte Produkte und Dienstleistungen erhalten. Kundenzentrierung ist nur dann eine nachhaltige Strategie, wenn sie auf Transparenz, Fairness und Respekt gegenüber dem Kunden beruht.

Was sollten Unternehmen bei der Entwicklung einer entsprechenden Strategie beachten?

Kundenzentrierung ist ein zentrales strategisches Thema. Dies wird gerne vergessen, wenn man das Thema wieder einmal an die Marketingabteilung delegiert. Kundenzentrierung ist kein Thema, um das sich nur die Organisationseinheiten und Mitarbeitenden am Kunden-Frontend kümmern sollten. Und Kundenzentrierung lässt sich nur beschränkt mit den üblichen Messgrößen für Kundenzufriedenheit oder Kundenloyalität erfassen. Kundenzentrierung ist eine Strategie, die sich tief ins Geschäftsmodell, in die Unternehmenskultur, Organisationsstruktur und Kundenschnittstellen eingraben muss. Es gibt eine Reihe von Indikatoren, die zeigen, welchen Reifegrad eine Organisation in Bezug auf Kundenzentrierung erreicht hat. Wie immer man Kundenzentrierung definiert – entscheidend ist, dass Kundenzentrierung bei allen Mitarbeitenden im Unternehmen ankommt, nicht nur in den Führungsetagen oder am Kunden-Frontend.

BURN, BABY, BURN WEBER-GRILL – DIE HEISSESTE MARKE DER WELT

Qualität, Emotion und Innovation sind drei der wichtigsten Zutaten im Erfolgsrezept von Weber-Grill. Bei der Gestaltung des Markenerlebnisses in der digitalen Ära stellt Weber den Mehrwert für und die Vernetzung mit den Kunden in den Mittelpunkt.

Geschenkidee für BBQ-Aficionados

Mit iGrill bringt Weber eine Innovation auf den Markt, die eine der größten Herausforderungen beim Grillen löst. Mit dem App-gesteuerten Temperatursensor lassen sich bis zu vier Steaks gleichzeitig punktgenau zubereiten. Die exakte Innentemperatur wird kontinuierlich an das Smartphone übertragen. So ist sichergestellt, dass der eine sein Steak wie gewünscht rare bekommt und die andere medium – ohne Drucktest, ohne Überraschungen, für jeden individuell nach seinem Geschmack. Besonders gute Dienste leistet das Gerät auch beim Garen größerer Stücke, die mehr Zeit beanspruchen: Der Blick auf das Smartphone genügt, um zu wissen, dass die Kerntemperatur im Sollbereich ist. Während Pulled Pork oder Rinderbraten unter der Grillhaube auf der Terrasse schmoren, behält der Grillmeister sie vom Sofa aus per Smartphone im Blick.



Manche Menschen erwischen einen Traumjob. Zu diesen Glücklichen darf sich Jörg Fockenberg zählen. Als Head of Weber Original Store EMEA beschäftigt er sich in seinem Arbeitsalltag mit einem Thema, das den meisten anderen nur in der Freizeit vorbehalten ist: dem Grillen. Der Marke Weber ist es wie kaum einer anderen gelungen, ihr Thema in höchster Vollendung zu emotionalisieren, als leidenschaftliches Hobby und verbindendes Gemeinschaftserlebnis zu positionieren – und das mit durchschlagendem Erfolg.

„Vor allem in Deutschland sind wir mehr als zufrieden mit dem Geschäft“, sagt Fockenberg. „Der Zeitgeist, das neue Interesse an hochwertiger Ernährung, am Kochen und die vielen Shows im Fernsehen tragen dazu bei, dass unsere

Botschaften auf fruchtbaren Boden fallen.“ Ein Weber-Grill ist für seinen stolzen Besitzer mehr als nur ein Sommerspaß für die Terrasse: Er ergänzt oder ersetzt bei vielen schon Herd und Kochzubehör und ist das ganze Jahr über im Einsatz. Das ist kein Zufall, sondern Teil der Weber-Strategie: „Innovation ist ein wesentlicher Baustein unseres Erfolgs“, so Fockenberg. „Mit Zusatzgeräten und Accessoires wie Woks oder dem Dutch Oven sorgen wir in jeder Saison für attraktive Neuheiten, die uns helfen, uns vom Wettbewerb abzuheben, der durchaus nicht schläft und gute Produkte im Markt hat.“

Grillerlebnis mit Perfektion

Die hohe Qualität, lange Garanzzeiten und die emotionale Positionierung sind Webers Erfolgsformel. Der Aufbau einer

echten Beziehung zwischen der Marke und dem Kunden besitzt einen hohen Stellenwert bei Weber. In Deutschland trägt dazu eine geniale Idee besonders intensiv bei: Die Weber Grill Academy Original, die das Erlebnis ins Zentrum rückt, indem Menschen dort lernen, wie sie perfekt grillen und aus ihren Weber-Produkten das Optimum herausholen. Der Verkauf steht, auch weil die Kurse in unabhängigen Kochschulen stattfinden, im Hintergrund. Aber: „Der Anteil an Weber-Kunden und solchen, die es nach dem Kurs werden, hält sich bei den Grillschülern die Waage“, verrät Fockenberg.

Während die Weber Grill Academy Original für die hautnahe Erfahrung mit der Marke sorgt, gilt auch bei Weber: „In Zeiten der Digitalisierung und der zunehmenden Vernetzung müssen wir unsere Markenpflege im digitalen Raum intensivieren“, sagt Fockenberg. So ging vor einiger Zeit der erste eigene Webshop online. „Damit wollen wir nicht unsere fantastischen Handelspartner verdrängen. Der Fokus liegt vielmehr darauf, unseren Kunden zusätzlichen Mehrwert zu bieten.“ Es geht nicht darum, ein Produkt zum günstigen Preis zu verkaufen, sondern Kunden zu helfen, das richtige Produkt für sich zu finden und richtig damit umzugehen. Außerdem wird die ehemals separate Online-Plattform der Weber Grill Academy Original in den Shop integriert. Damit ebnet Weber den Weg, seinen Kunden noch näher zu kommen, mehr über sie zu erfahren und sich mit ihnen zu vernetzen, um sie individueller anzusprechen.

Zur engeren Vernetzung mit den Kunden trägt auch die Weber-ID bei, die bei jeder Registrierung von Produkten vergeben wird: „Sie ermöglicht es, unsere Kommunikation gezielt auf die persönlichen Bedürfnisse auszurichten – ob Kohle-, Gas- oder Elektrogrill-Kunde, erhält jeder nur relevante Informationen, die zu seinem Produkt passen.“ Das kann ein Erinnerungsservice für eine Überholung oder den Austausch sicherheitsrelevanter Komponenten am Grill, aber auch ein geeigneter Kurs an der Academy sein. Die entsprechenden lokalen Servicepartner des Handels und Kursorte werden direkt angezeigt. Die Pläne für die Weber-ID reichen aber noch weiter: „Wir wollen die ID nicht nur bilateral nutzen, sondern als Basis für den Aufbau einer lebendigen Community, wo sich Gleichgesinnte kennenlernen, vernetzen und beispielsweise Rezepte und Ergebnisse teilen können“, verrät Fockenberg.

Weber zum Anfassen

Da Sensorik und Haptik beim Thema Grillen natürlich eine Schlüsselrolle spielen, hat Weber den deutschen Markt mit einem weiteren Novum überrascht: der Eröffnung von Weber Original Stores in deutschen Metropolen wie Berlin und dem Rhein-Main-Gebiet. „Das werden unsere Tempel für die Weber-Kunden“, erläutert Fockenberg das Konzept. „Sie können dort unsere Marke und Produkte mit allen Sinnen erfahren.“ Denn bei der Gestaltung zieht Weber alle Register innovativen Store-Designs, von Sound über Duft bis hin zu Beacons, die mit der kürzlich gelaunchten Weber-App kommunizieren. So kann Weber seinen Kunden an allen Punkten der Customer Journey und über alle Kanäle hinweg maßgeschneiderte Angebote machen, die zu den individuellen Interessen und Bedürfnissen passen.



WAS KUNDEN WOLLEN

Kundenzentrierung ist für Experten wie Prof. Dr. Andreas Brandenberg (siehe Seite 20) einer der zentralen Bestandteile erfolgreicher Geschäftsmodelle im Zeitalter der Digitalisierung. Das Thema „was Kunden wollen“ liefert bei Google fast 39 Millionen Ergebnisse. Doch welche Erwartungen haben Kunden heute konkret an Unternehmen? Welche Dinge sind ihnen wichtig, worüber freuen oder ärgern sie sich besonders und macht es einen Unterschied, ob sie sich dabei

im privaten oder im beruflichen Umfeld bewegen? Antworten auf diese Fragen liefert die repräsentative Studie „11 Gebote für Kundenzufriedenheit – was Unternehmen heute beachten müssen“, für die das Marktforschungsunternehmen YouGov im Auftrag von Salesforce Geschäfts- und Privatkunden befragt hat sowie der „State of Connected Customer“-Report 2016 von Salesforce Research.

DIE 11 GEBOTE FÜR ZUFRIEDENE KUNDEN

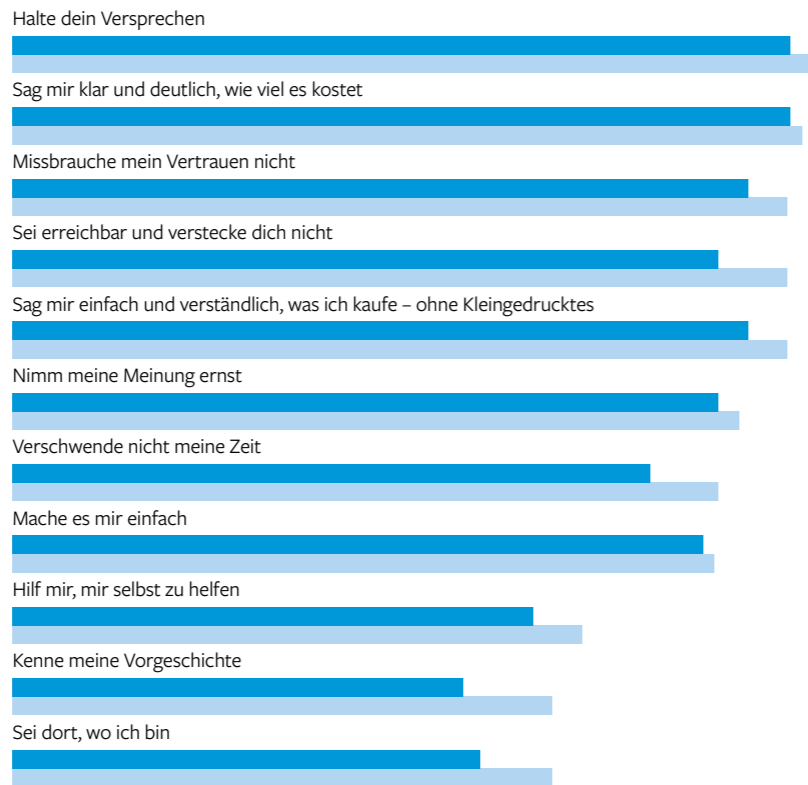
Laut der YouGov-Studie haben Geschäfts- und Privatkunden fast identische Erwartungen an Unternehmen.

FAZIT

Geschäfts- und Privatkunden sind sich in vielen Punkten einig: Sie haben nicht nur ähnliche Erwartungen, sondern sind gleichermaßen dadurch zu begeistern, wenn Unternehmen individuell auf ihre Bedürfnisse eingehen und es schaffen, Fehler schnell und unkompliziert zu beheben. Um die Erwartungen der Kunden erfüllen zu können, reicht es jedoch nicht aus, die traditionell wichtigen Grundwerte Vertrauen, Zuverlässigkeit und Transparenz zu berücksichtigen. Sie müssen außerdem problemlos und in Echtzeit für ihre Kunden erreichbar sein, ihnen jede Interaktion so einfach wie möglich machen, ihre Zeit nicht verschwenden, ihre Vorgesichte kennen und sie persönlich gemäß ihrer Interessen behandeln. Dies sind im Zeitalter der Digitalisierung und der allgegenwärtigen Vernetzung primär technologische Fragen, die Unternehmen nicht mit der IT von gestern beantworten können.

ERWARTUNGEN

■ PRIVATKUNDEN ■ GESCHÄFTSKUNDEN



TOP 3-BRANCHEN

- REISE UND TOURISMUS
- EINZELHANDEL
- DIENSTLEISTUNGEN



WELCHE BRANCHEN HABEN NOCH AUFHOLBEDARF

- FINANZBEREICH
- RECHTSWESEN
- GESUNDHEITSWESEN

MOMENTE DER WAHRHEIT



FOLGENDE ASPEKTE SIND DER SCHLÜSSEL, UM GESCHÄFTS- UND PRIVATKUNDEN GLEICHERMASSEN ZU BEGEISTERN

- 1 Persönlicher Service – also wenn sich Dienstleister ihren Namen gemerkt haben oder individuell auf ihre Bedürfnisse/Vorlieben eingegangen sind
- 2 Kulante Regelungen und kleine kostenlose Zusatzleistungen – Kunden wissen es sehr zu schätzen, wenn Händler mehr tun als sie müssten
- 3 Umgang mit Fehlern – wenn Unternehmen es schaffen, Fehler schnell und unkompliziert zu beheben, bleiben sie als positives Service-Erlebnis in Erinnerung



FOLGENDE THEMEN BERGEN DAS GRÖSSTE VERÄRGERUNGSPOTENZIAL

- 1 Bei B2B- wie auch bei B2C-Kunden sorgt es für den größten Frust, wenn Unternehmen ihre Versprechen nicht halten
- 2 Auch mangelnde Transparenz (Stolperfallen im Kleingedruckten), enttäuschtes Vertrauen und schlechte Erreichbarkeit führen schnell zu schlechter Laune
- 3 Groß ist der Ärger zudem, wenn Kunden sich nicht ernst genommen fühlen

INSGESAMT SIND B2C-KUNDEN HÄUFIGER UND SCHNELLER VERÄRGERT, WÄHREND B2B-KUNDEN SICH BESSER BEGEISTERN LASSEN ALS B2C-KUNDEN.



WELCHE UNTERNEHMEN UND BRANCHEN MACHEN ES BESONDERS GUT?

Bei der Bewertung der Kundenorientierung einzelner Branchen und Unternehmen gibt es klare Sieger.

WELCHE UNTERNEHMEN SIND VORBILDER FÜR INDIVIDUELLEN KUNDENSERVICE?

Top 3 im B2B-Bereich		Top 3 im B2C-Bereich	
AMAZON	1	AMAZON	1
TELEKOM	2	OTTO	2
DHL	3	APPLE	3


ECHTZEIT-KOMMUNIKATION WIRD ZUR PFLICHTAUFGABE

64 Prozent der Privat- und 80 Prozent der Geschäftskunden erwarten, dass Unternehmen eine Echtzeit-Kommunikation anbieten, also beispielsweise ohne Verzögerungen auf Anfragen antworten. Gleichzeitig wollen sie unbedingt persönlich angesprochen werden, denn zwei Drittel der Befragten würden den

Anbieter wechseln, wenn sie sich als Nummer und nicht als Individuum behandelt fühlen. Dies passt auch zu den Erkenntnissen des Sozialpsychologen Prof. Dr. Erb (siehe Seite 8), der festgestellt hat, dass der Wunsch nach Individualität auf gesellschaftlicher Ebene in den letzten Jahrzehnten deutlich gestiegen ist.

QUELLEN:

Die verwendeten Daten beruhen auf zwei Online-Umfragen der YouGov Deutschland GmbH im Auftrag von Salesforce, an der 2.026 Privatkunden und 514 Geschäftskunden zwischen dem 26.08.2016 und 31.08.2016 teilnahmen. Die Ergebnisse wurden gewichtet und sind repräsentativ für Privat- und Geschäftskunden in Deutschland ab 18 Jahren. Für den State of Connected Customers Report 2016 von Salesforce Research wurden weltweit 7.037 Geschäfts- und Privatkunden befragt. Diesen können Sie unter www.salesforce.com/research herunterladen.



TRADITIONSUNTERNEHMEN AM PULS DER ZEIT – SO WIRD SEIDENSTICKER ZUM MARKTFÜHRER

Die Marke Seidensticker ist für ihre Kunden ein lebenslanger Begleiter. Um die Marktführerschaft zu erreichen, setzt das Unternehmen auf individuellen Service. Und zwar nicht nur über die eigenen Kanäle, sondern langfristig auch über seine Handelspartner.

„UNSER ANSPRUCH IST, DASS DER KUNDE AN JEDER STELLE DEN BESTEN SERVICE BEKOMMT. WIR SEHEN DAS ALS VERANTWORTUNG UNSERER MARKE.“



Es gibt nur wenige Modemarken, denen Menschen ihr Leben lang treu bleiben. Eine davon ist Seidensticker. „Wir begleiten unsere Kunden von der Konfirmation über das Berufsleben bis ins Rentenalter mit hochwertigen Hemden und Blusen“, bestätigt Kevin Ziegler, Head of Distribution and Business Development Seidensticker Shirt. Für Marketiers ist so eine heterogene Zielgruppe eine fordernde Aufgabe, denn sie gestaltet die Ansprache komplex. Das fast hundertjährige Traditionsunternehmen in Familienbesitz hat sich im hart umkämpften Modemarkt ein klares Ziel gesetzt: In weniger als zehn Jahren will Seidensticker der unbestrittene Marktführer für hochwertige Hemden und Blusen sein. Dafür hat Seidensticker bereits einige entscheidende Weichen gestellt. Zwei der wichtigsten Etappenziele sind Digitalisierung und die Schaffung von Kundennähe. Denn Kundenzentrierung in jedweder Ausprägung, ob bezogen auf Handelspartner oder

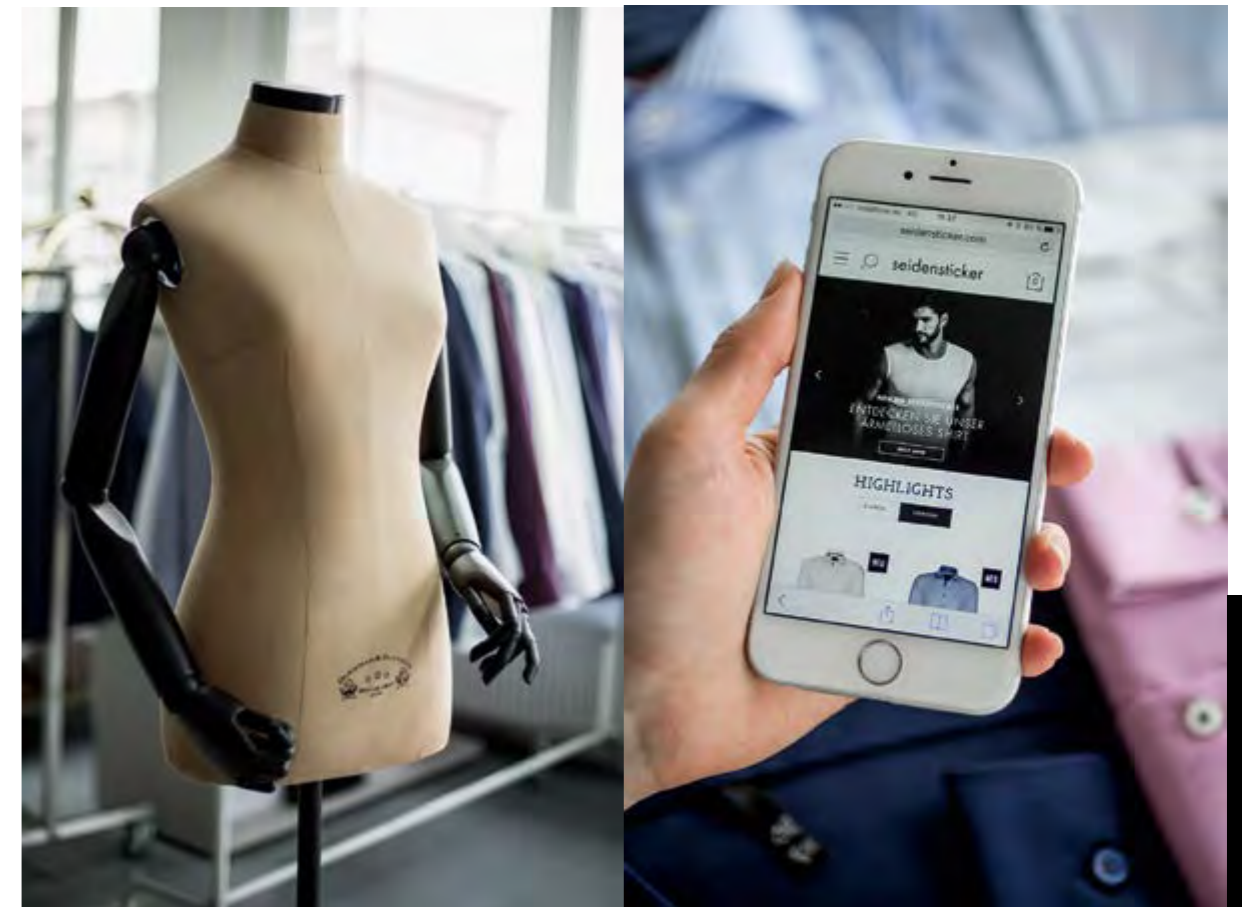
Endverbraucher, steht bei Seidensticker im Mittelpunkt.

„Jahrzehntelang war die Vertriebsstrategie auf die Kooperation mit Handelspartnern ausgerichtet. In den letzten 15 Jahren hat sich die gesamte Modebranche jedoch verändert und die Marke Seidensticker war immer weit vorne dabei“, erklärt Ziegler. „Wir haben eigene Stores und einen eigenen Webshop zu einem relativ frühen Zeitpunkt eingerichtet. Denn ein altbekanntes Motto wurde durch die Digitalisierung neu erweitert: Der Kunde ist König – und heute weiß er es auch.“ Ziegler bringt die neue Erwartungshaltung auf den Punkt: „Der Kunde will alles und zwar schnell, und dabei erwartet er, dass Unternehmen präzise wissen, was er will. Zudem stehen ihm neue Optionen und Technologien für den Kauf zur Verfügung.“ Dafür bedarf es entsprechender Datentechnologie – doch sie muss auch einer nachhaltigen Strategie folgen, will sie ihre Wirkung entfalten, weiß Ziegler: „Viele Unternehmen kaufen moderne

Tools ein, ohne dass im Unternehmen die Strukturen existieren oder auch nur ansatzweise Wissen über existierende und neue Kunden. Bei Seidensticker haben wir erst einmal unsere Hausaufgaben gemacht: Die Marke strategisch re-positioniert und die Komplexität aus den internen Strukturen genommen.“ So kommt die Omnichannel-Strategie nun aus einer Hand. „Wir verfolgen damit klare Ziele“, erklärt Ziegler. „In der Interaktion zwischen Kunde und Seidensticker wollen wir einfache Prozesse, schnelle Informationen für beide Seiten und ein Markenerlebnis an jedem Touchpoint schaffen.“

Konsequenter Endkundenfokus

Für Ziegler ist unwesentlich, ob die Kunden Seidensticker-Hemden oder -Blusen im Einzelhandel, E-Commerce oder eigenen Store kaufen. Was zählt, ist ein konsistentes Markenerlebnis an jedem Berührungspunkt. „Das bedeutet bei uns die konsequente Ausrichtung an den Wünschen und Anforderungen des Endkunden“, unterstreicht Ziegler. „Unser



Anspruch ist, dass der Kunde an jeder Stelle den besten Service bekommt. Wir sehen das als Verantwortung unserer Marke gegenüber jedem einzelnen Kunden.“ Dass der Schlüssel zum überragenden Erlebnis in Personalisierung und Individualisierung liegt, dessen ist sich Ziegler bewusst. Die wichtigste Voraussetzung dafür ist die kanalübergreifende Transparenz über die Kundendaten. „Wir investieren deshalb in eine CRM-Plattform, die es uns erlaubt, unsere Kunden noch besser kennenzulernen. Das wird uns schnell bei unseren eigenen Store- und Webshop-Kunden gelingen.“ Die Datenlücke zu den Käufern im Einzelhandel zu schließen, ist eine längerfristige Aufgabe: „Dafür braucht es Zeit für den Vertrauensaufbau, denn die Branche ist derzeit sehr aufgewühlt. Doch letztlich werden sowohl Marken als auch Handelspartner von dem geteilten Wissen profitieren“, ist Ziegler überzeugt.

Im Kampf um die Marktführerschaft sieht Ziegler mehrere Erfolgsfaktoren als relevant an. „Wir haben uns die Frage gestellt, warum ein Kunde heute unserer Marke treu bleiben

sollte. Sie kann nur beantwortet werden mit: Wir müssen wissen, was unser Kunde von uns will, wir müssen besser informiert sein als unser Wettbewerb.“ Deshalb konzentriert sich Seidensticker darauf, eine langfristige, loyale Kunden-Marken-Beziehung aufzubauen, über den gesamten Lebenszyklus – also die Entwicklung vom Erstkäufer zum Fan. „Die Qualität ist seit fast hundert Jahren sichergestellt, und seit der Erneuerung der Markenstrategie bieten wir alle erdenklichen Passformen für jeden Anspruch. Darüber hinaus besitzen wir eine attraktive und moderne Markenpositionierung. Jetzt hat die Reise begonnen, den individuellen Service am Kunden zu gestalten. Wir sind sicher, dass Kunden genau das erwarten.“

Mehr Wissen für besseren Service

Zu den nächsten Schritten gehört die Etablierung eines starken Kundenclubs mit App, der deutlichen Mehrwert liefert. „Ein Beispiel sind unsere ‚Power-User‘, die mehrmals im Jahr das gleiche Hemd nachkaufen. Diesen Prozess

könnten wir durch Predictive-Technologien erleichtern“, so Ziegler. Überhaupt ist Einfachheit ein Credo von Ziegler: „In den letzten Jahren waren viele Firmen sehr erfolgreich, die Dinge einfach gemacht und ihre Prozesse auf die Kunden ausgerichtet haben. Das ist auch unser Maßstab: es dem Kunden einfach zu machen, unsere Produkte und bestmöglichen Service zu bekommen.“ So soll der Fokus auch darauf gerichtet werden, im eigenen Store den Service am Kunden durch mehr Kundenwissen deutlich zu verbessern, aber auch eine Echtzeit-Transparenz der Lagerbestandsdaten ist wichtig: „Niemand soll mit leeren Händen aus dem Laden gehen, weil ein Hemd oder eine Bluse in einer bestimmten Größe nicht verfügbar war. Und warum sollten wir dies nicht auch mit unseren Handelspartnern nutzen? Wir wollen der Problemlöser für Handel und Kunden werden.“ Für die nähere Zukunft ist auch die Individualisierung der Hemden ein Thema. Kunden werden dann ihr persönlich für sie angepasstes Seidensticker-Hemd online oder im Store erwerben können.

„EINE FRAGE DER PERSÖNLICHKEIT

Wie ein kommunaler Versorger dem zunehmenden Wettbewerb erfolgreich die Stirn bietet.

Können Strom oder Wasser Markenprodukte sein? Ja, glaubt Alireza Assadi, der als Geschäftsführer die Digitalisierung der Stadtwerke Oranienburg nördlich von Berlin maßgeblich mit vorantreibt. „Wir arbeiten daran, uns über Lösungen und Services über alle relevanten Kanäle für unsere Kunden als regionaler Partner in Energie- und Infrastrukturthemen zu positionieren“, sagt Assadi – und umreißt damit zugleich die Zukunftsstrategie des städtischen Versorgers in einem fundamental veränderten Marktumfeld: „Der Wettbewerb und der digitalisierte Alltag der Verbraucher zwingen kleinere Versorger in Deutschland dazu, sich vollkommen neu aufzustellen“, so der Geschäftsführer.

Kundenbindung statt Preiskampf

Für die Stadtwerke Oranienburg ist der Wettlauf um eine Spitzenposition in Vergleichsportalen aus wirtschaftlichen Gründen keine erfolgversprechende Option. Stattdessen wirft das Unternehmen eine Stärke in die Waagschale, die einer gewinnorientierten Gesellschaft nicht zur Verfügung steht: Da alle Überschüsse des kommunalen Versorgers in den Haushalt der Stadt fließen, gibt er sie kurzerhand in Form von neuen Services wie freiem WLAN den Bürgern zurück. Die Energieausgaben jedes Haushalts kommen so direkt wieder den Kunden der

Stadtwerke und Einwohnern Oranienburgs zugute. Der städtische Versorger ist eben kein quasi-anonymer Dienstleister, sondern Teil der eigenen Gemeinde. Darüber hinaus ermöglicht die regionale Verwurzelung der Bürger weitere Ansatzpunkte zur lokalen Identifikation mit dem Angebot der Stadtwerke: „Mit unserer Digitalisierungsstrategie wollen wir noch mehr ein Stück Heimat sein – das ist für uns der beste Weg zu dauerhafter Kundenbindung“, bringt Assadi das Selbstverständnis seines Unternehmens auf den Punkt. „Doch dafür muss auch die Kommunikation mit dem Kunden an jedem Kontaktpunkt entsprechend persönlich und überzeugend sein.“

Grundstein für spannende Services

Die Zeiten, in denen die Jahresabschlussrechnung im Briefkasten der wesentliche Kontaktpunkt zu Bestandskunden war, sind in Oranienburg vorbei. Denn die Stadtwerke haben ihr Kundenbeziehungsmanagement direkt mit einer digitalen Workflow-Steuerung verzahnt: Künftig sehen alle Mitarbeiter bei jedem Kundenkontakt auf Anrieb, was andere Kollegen im Kundencenter oder bei einem Zählerwechsel vor Ort mit dem betreffenden Kunden besprochen haben. Das sind gerade für das Marketing der Stadtwerke enorm wichtige Informationen, um einschätzen zu können, welche Kunden

sich für Themen wie Eigenheimbau oder alternative Bezahlmöglichkeiten etwa via PayPal interessieren könnten. Auf dieser Basis sollen die Oranienburger zukünftig nicht mehr per Gießkannenprinzip alle die gleichen Angebote bekommen, sondern auf ihre persönlichen Interessen zugeschnittene Informationen über den Kanal ihrer Wahl. „Voraussetzung dafür ist, dass wir im Unternehmen das komplette Wissen über die Kunden auf einer Plattform gebündelt haben, die über eine intuitive Nutzeroberfläche verfügt“, führt der Geschäftsführer aus.

Dank nahtloser Integration zwischen Kundendaten und Workflow-Steuerung ist damit auch der Grundstein für spannende Energiedienstleistungen im intelligenten Stromnetz gelegt – Stichwort intelligente Messsysteme in einem Smart Home. Höhere Energieeffizienz ist bei umwelt- und preisbewussten Verbrauchern natürlich immer ein Thema, über das man sich gern auch in sozialen Netzwerken untereinander austauscht. Die Stadtwerke planen deshalb, eine solche Kunden-Community aufzubauen. Ein guter Einstiegspunkt dafür könnte der freie WLAN-Zugang sein, den der Versorger im Auftrag der Kommune derzeit in der Innenstadt realisiert. Dieses Projekt veranschaulicht, dass sich die Stadtwerke Oranienburg schon heute schrittweise in einen breit aufgestellten Infrastrukturpartner verwandeln.



INNOVATION INDIVIDUELL

Jeder hat andere Wünsche. Drei Innovationen für die unterschiedlichsten Ansprüche und Lebenslagen.



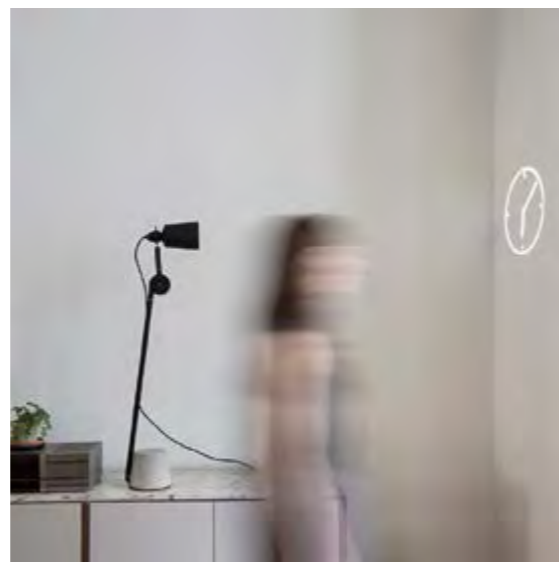
Make-up App: von Hollywood direkt aufs Smartphone

Die App Make up Genius von L'Oréal trägt ihren Namen nicht umsonst: Denn sie ermöglicht, Make-up und Schminkprodukte direkt auf dem eigenen Gesicht zu testen, ohne dass sie aufgetragen werden müssen. Dank einer für Hollywood-Studios entwickelten Technologie macht das virtuelle Make-up sogar Mimik und Bewegungen mit.



Service Partner ONE: Der persönliche Office-Concierge

Office-Manager haben alle Hände voll zu tun, um das Büro am Laufen zu halten. Jetzt können sie es auch einfacher haben. Denn mit Service Partner ONE ist seit kurzem der europaweit erste Office-Concierge am Start. In der digitalen Schaltzentrale lassen sich alle Services und Bestellungen individuell zusammenstellen: egal, ob Getränke, Obst, Büromaterial, Reinigung oder Reparaturen – als regelmäßiges Abo oder nach Bedarf. Unter www.servicepartner.one/de/nah erhalten Sie jetzt 50 Euro Startguthaben bei Service Partner ONE.



Sag's mit dem Beamer

Den smarten Projektor Beam Labs einfach in eine Lampenfassung eindrehen, und schon streamt er beliebige Web-Inhalte und wirft diese auf jede Fläche. Besonders spannend: Über die App lassen sich automatisierte Funktionen programmieren, beispielsweise ein persönlicher Willkommensgruß bei der Ankunft zuhause.

DER HANDEL IM WANDEL: JEDES ERLEBNIS ZÄHLT!



Nadine Wolanke berät Unternehmen dabei, wie sie erfolgreiche, kanalübergreifende Customer Journeys gestalten können. Sie kennt daher beide Perspektiven: die Erwartungen, die sie selbst als Kundin hat, und die Herausforderungen, vor denen der Handel dabei steht.

NADINE WOLANKE

Als Vertriebsverantwortliche von Salesforce für die Konsumgüter- und Fashionindustrie erlebe ich beinahe jeden Tag, wie rasant sich der Handel und die Konsumgüterbranche in Deutschland verändern. Kunden gehen ganz anders informiert als früher in den Laden, weil sie im Internet jederzeit Preise und Serviceofferten vergleichen können. Zudem wollen sie personalisierter angesprochen werden.

Digitales Erlebnis verändert auch den Store
Deutlich wird dies bei vielen Fashion-Labels, für die der Store schon lange nicht mehr der einzige oder wichtigste Vertriebskanal ist. Der Online-Shop wird zum „Endless Aisle“, und auch sein mobiler App-Ableger auf dem Smartphone oder Tablet, aber auch soziale Medien oder Loyalitätsprogramme verändern das Einkaufsverhalten grundlegend. Dem Verkaufspersonal auf der Fläche muss nicht nur bekannt sein, was der Kunde in den unterschiedlichen Stores gekauft hat, sondern auch sein Online-Kaufverhalten sowie seine generellen Präferenzen, die er beispielsweise bei einem virtuellen Style-Berater hinterlegt hat. Nur wenn ich die Kundendaten von allen Interaktionspunkten sammle und zentral verwalte, ist eine über alle Touchpoints hinweg konsistente, individuell auf die Persönlichkeit des Kunden zugeschnittene Customer Journey möglich.

Das Gros der Branche hat diesen Trend längst erkannt und will dem Kunden auf allen Wegen so persönlich wie möglich begegnen, um eine echte, dauerhafte Bindung an die eigene Marke aufzubauen. Das größte technische Hindernis dafür sind meiner Beobachtung nach die vorhandenen IT-Systeme, die in den meisten Fällen die unterschiedlichen Kundeninformationen (Einkaufshistorie, Kundendienst-Informationen, Marketing-Kundenprofile) in getrennten Silos verwalten. Um den Kunden jedoch an allen Kontaktpunkten konsistent ansprechen zu können, müssen alle Mitarbeiter im Unternehmen Zugriff auf alle aktuellen Informationen haben. Und das in Echtzeit. Immer öfter werde ich auch nach Möglichkeiten gefragt, wie man mittels Big-Data-Analysen aus den tagtäglich anfallenden Massendaten schnell und einfach Erkenntnisse ziehen kann, die dem Vertrieb und Marketing helfen, Endkunden zielgerichtet anzusprechen. Die daraus resultierenden, höchst passgenauen Angebote weiß auch ich als Kundin übrigens sehr zu schätzen.

Wo der Kunde kein unbekanntes Wesen ist
Nordamerika ist uns in vielen Dingen bereits voraus. Hier werden die Konzepte Omnichannel und individuelle Kundenansprache bereits gelebt. Kunden erwarten heute einen reibungslosen Service und sind auch bereit, diesen mit ihren

Daten zu bezahlen. Sie wollen über den Kanal bedient werden, über den sie kommunizieren, und nicht eine E-Mail als Antwort auf eine Whatsapp-Nachricht erhalten. Kunden möchten heute personalisierte Angebote, die auf ihr Kaufverhalten abgestimmt sind, und kein „Me-too-Angebot“. Deutschland hat jedoch nicht nur bei innovativen Technologien, sondern auch beim wesentlich wichtigeren Thema der kanalübergreifenden Kundeninteraktionen zweifellos noch Nachholbedarf. Dabei ist jedes einzelne Erlebnis wichtig für die Kundenbindung. Ich kenne das von mir selbst und weiß, wie gut sich gelungener Service anfühlt. Im letzten Urlaub stand zum Beispiel mein Mietwagen nicht wie bestellt am Flughafen. Als ich bei der Service-Hotline anrief, musste ich nicht erst in meinen E-Mails oder den Unterlagen nach irgendeiner Bestellnummer suchen, sondern wurde auf Basis der von mir bei der Onlinebuchung angegebenen Mobilnummer erkannt und namentlich begrüßt. Und auch die weiteren Details waren ohne Erklärung am anderen Ende der Leitung bekannt. Dann wurde der Fehler auch noch schnell behoben, sodass ich eine halbe Stunde später in einen Ersatzwagen einsteigen konnte. Bei einem solchen Service verzeiht man gern auch mal, wenn nicht immer alles auf Anhieb gleich klappt. Ich jedenfalls werde beim nächsten Urlaub mein Auto wieder beim selben Anbieter bestellen.

Wenn Sie unser Magazin lieber online oder mobil lesen möchten,
kommen Sie auf www.nah-magazin.de



KUNDEN BEGEISTERN
www.salesforce.com/de