

Customer Experience Management Win-Win für Kunden und Marke

Jana Schneider / Maximilian Arthen

Customer Experience – mehr als nur Buzz.

Anfang Juli 2017 wurde in Deutschland der Suchbegriff „Customer Experience“ 2,64-mal häufiger auf Google eingegeben als „Globale Erwärmung“ – und das trotz G20-Gipfel in Hamburg. Fest steht also: Das Thema umtreibt die deutschen Manager. Zurecht, denn in vielen Unternehmen bestehen hier große Verbesserungspotenziale. Aber wo? Und woran liegt es, dass viele Unternehmen trotz der hohen Priorisierung des Themas die PS nicht auf die Bahn bringen können? Unter anderem diesen Fragen sind wir in unserer brandaktuellen Studie „Customer Experience Champions. Ein Blick durch die Brille des Kunden“ nachgegangen. In dieser zeigen wir auf, welche Marken die Könige der Customer Experience sind, was sie besser machen als andere und was die Verlierer-Seite kennzeichnet. Als Jury haben wir die Kunden sprechen und frei begeisternde und frustrierende Marken nennen lassen. Das Ergebnis: 750 Teilnehmer, die aus erster Hand fast 2.700 Beurteilungen über Marken, deren Stellschrauben und Begeisterungsfaktoren, geschildert haben.

Gewinnen Sie mit diesem Beitrag erste Einblicke in die Studie sowie Tricks und Kniffe für Ihr Customer Experience-Management.

Marke und CX: Die eine Hand wäscht die andere.

Ohne eine starke Marke kann auch das Kundenerleben nicht berauschend sein. Abb. 1 zeigt deutlich: Markenstrategie und Customer Experience stehen in einem positiven Verhältnis zueinander. Ist die Markenstrategie eher schwach ausgeprägt, überzeugt die Customer Experience nicht – der untere rechte Quadrant bleibt leer. Hingegen gibt es, wie oben rechts dargestellt, starke Marken, die im Customer Experience Management noch einige Hölzer drauflegen sollen und müssen, um auch weiterhin für Kunden relevant und interessant zu bleiben.

Es gilt, die Marke anzugreifen und diese zu entwickeln, bevor man damit nach außen gehen kann. Wofür steht die Marke? Warum sollte der Kunde die Marke wählen und nicht die Konkurrenz? Fragen, die es zu klären gilt und die jeder Mitarbeiter beantworten können muss. Eine klare Markenidentität stellt den Ausgangspunkt für alle weiteren Handlungen des Unternehmens dar. Darauf aufbauend sollte dann die Customer Experience-Strategie ausgerichtet werden. Hier sind es die einfachen Fragen, die die Basis darstellen: Welche Kontaktpunkte passen zur Marke und sind für den Kunden relevant? Wie bespiele ich die passenden Kontaktpunkte im Sinne der Marke? Sind die Marke und ihre Werte an jedem Berührungspunkt für den Kunden sichtbar und erlebbar? Erst wenn Sie diese Fragen positiv beantworten können, ist der Weg zum CX-Champion geebnet.

Ohne Markenidentität kann keine herausragende Customer Experience erreicht werden.



Abb. 1: Die analysierten Marken als Punktwolken | Quelle: ESCH. The Brand Consultants, Customer Experience Champions 2017.

Mitarbeiter als Treiber für Customer Experience

Ist das Grundgerüst aus Marken- und Customer Experience-Strategie gelegt, gilt es, dieses an die Mitarbeiter zu vermitteln. Denn strategisch hergeleitete Markenwerte und eine akribisch zusammengestellte Touchpoint-Strategie bringen nichts, wenn diese nicht sorgfältig bei den Mitarbeitern verankert werden. Jeder Mitarbeiter muss wissen, wofür die Marke steht und wofür nicht und wie er die Werte in sein tägliches Denken, Handeln und Fühlen übertragen kann. Denn den Mitarbeitern kommt auch in puncto Customer Experience eine maßgebliche Bedeutung zu. Trotz steigender Zahl an digitalen Kontaktpunkten werden immer noch fast 70% des Kundenerlebens durch reale Berührungen geprägt. Und das zu großen Teilen durch Mitarbeiter. So sind diese an 60% der begeisternden und sogar an 70% der frustrierenden Erlebnisse unmittelbar beteiligt (Abb. 2).

Der Mitarbeiter ist der Spiegel der Marke zum Kunden. Er transportiert die Werte der Marke. Umso schlimmer, wenn er diese nicht kennt oder nicht danach handelt. Denn so kann der Kunde das, wofür die Marke steht, nicht wahrnehmen. Wichtig ist also, dass die Mitarbeiter, vor allem solche mit Kundenkontakt, regelmäßig im Sinne der Marke geschult werden und dies dann auch umsetzen. R+V hat die Relevanz der Mitarbeiter für die Markenbeurteilung erkannt. In dem R+V Markenraum (Abb. 3) werden Mitarbeiter für die Bedeutung der Marke sensibilisiert. Die Markenwerte werden über Exponate und interaktive Medien entlang eines Markenpfades vermittelt. So wird jeder Mitarbeiter zum Markenbotschafter.



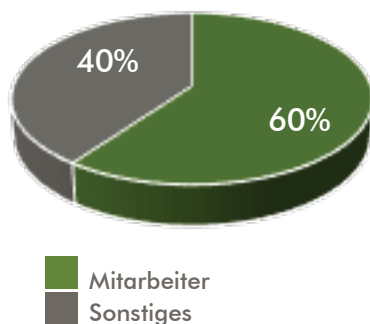
Abb. 3: In dem R+V Markenraum werden Mitarbeiter für die Marke sensibilisiert | Quelle: R+V Blog.

Die Mitarbeiter sind der Spiegel zum Kunden. Sie müssen wissen, wofür die Marke steht und in ihrem Sinne handeln.

Mehr Pfui als Hui: Frustration hält länger als Begeisterung.

Selbstverständlich führt ein Kundenerlebnis im Optimalfall niemals zu Frustration und immer zu Begeisterung. Leider ist das in der Praxis so nicht umsetzbar. Trotzdem ist es wichtig, Frustrfaktoren möglichst einzudämpfen, da diese sich hartnäckiger im Gedächtnis des Betroffenen festsetzen als positive Erlebnisse. Während Enttäuschung starke negative Emotionen hervorruft, die über mehrere Wochen nur leicht abfallen, sinkt die Emotionskurve bei einfacher Begeisterung schnell wieder ab. Das führt

Anteil der Mitarbeiter an **BEGEISTERNDEN** Erlebnissen



Anteil der Mitarbeiter an **FRUSTRIERENDEN** Erlebnissen

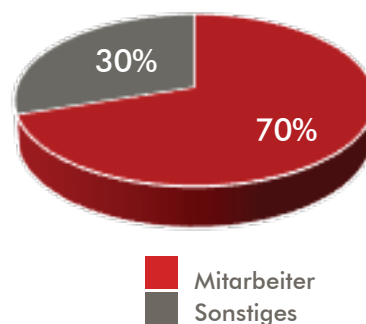


Abb. 2: Der Einfluss von Mitarbeitern auf die Customer Experience | Quelle: ESCH. The Brand Consultants, Customer Experience Champions 2017.

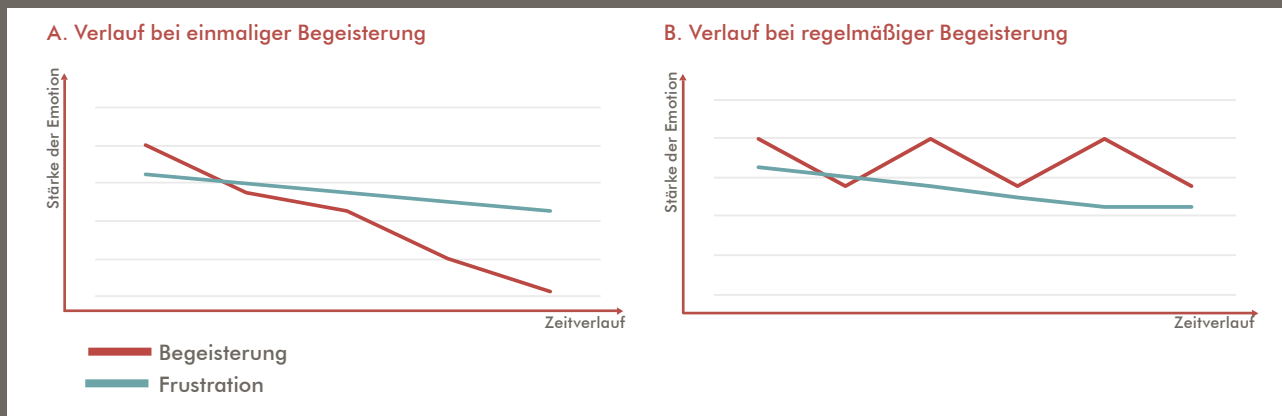


Abb. 4: Frust hält sich hartnäckiger als Begeisterung | Quelle: ESCH. The Brand Consultants, Customer Experience Champions 2017.

dazu, dass der Frust erneut überwiegt (Abb. 4).

Die Handlungsempfehlung ergibt sich im Umkehrschluss: Der Kunde muss möglichst häufig begeistert oder positiv überrascht werden, damit, wie in Kurve B dargestellt, positive Emotionen dominieren und das Bild der Marke prägen. Dabei muss es nicht immer ein außergewöhnliches Gimmick sein. Meist dienen die einfachen Dinge am Kern der Leistung als Erfolgsrezept. Das erklärt auch, warum das Angebot von Adidas zur selbstständigen Schuhgestaltung weniger gut ankommt, als der Tragekomfort und die optimale Passform der Schuhe.

Der Kunde muss regelmäßig am Kern der Leistung begeistert werden, während Frustrationspotenziale möglichst im Zaum gehalten werden sollten.

Customer Experience Management wirkt

Kundenbegeisterung hin oder her, was für viele dennoch im Mittelpunkt steht sind die Zahlen, die erreicht werden. Dabei besteht hier ein direkter Zusammenhang. Für Marken, die begeistern, sind Kunden im Schnitt bereit, einen Preisaufschlag von über 23% zu zahlen. Doch damit nicht genug: Wer begeistert, wird weiterempfohlen und Word-of-Mouth ist die wertvollste Werbung, die man bekommen kann. Doch auch hier ist Vorsicht geboten, denn umgekehrt wird von Marken, die frustrieren, aktiv abgeraten – was einen großen Schaden für viele Unternehmen mit sich bringt.

Stellt man einzelne Branchen in den Mittelpunkt der Betrachtung, zeigt sich erneut die Relevanz der Marke. Vor allem in den Bereichen „Dinge des täglichen Bedarfs“ (68% Markenstärke vs. 32% CX), „Gebrauchsgüter“ (61% vs. 39%) und „Bekleidung & Accessoires“ (68% vs. 32%)

ist es eher die Markenstärke als die Customer Experience, die die Weiterempfehlung treibt. Letztere überwiegt jedoch im Handel (29% vs. 71%), wo der Kunde die Marke aktiver wahrnimmt und das Einkaufserleben besonders relevant ist. Im Bereich „Dienstleistungen“ ist es das Zusammenspiel das entscheidet. Hier verlangt der Kunde eine gute Customer Experience von einer starken Marke.

Eine strategische Markenausrichtung und Customer Experience Management sind kein Hokusfokus. Beide wirken sich im Zusammenspiel auf harte Unternehmenskennzahlen aus. Wenn man es richtig macht positiv, doch umgekehrt ist bei schwachen Marken und schlechten Erlebnissen von sinkenden Kennzahlen auszugehen. Investitionen in die Strategie sind daher gut angelegt, die Ergebnisse sind bei konsequenter Umsetzung schnell spürbar.

Des einen Freund ist des anderen Leid gilt hier nicht. Markenstrategie und Customer Experience sind für Kunden und Marke lohnenswert.

Fazit: Die Aussterbung der Markenstrategie und der Customer Experience sind wichtig um Customer Experience Champion zu werden.