

Customer Experience: Wie Sie aus dem Mainstream zum Champion aufsteigen

✍ Von Daniel Kochann

Bei der deutschen Bahn können sich ICE-Fahrgäste mit „Comfort Check-In“ die Fahrkartenkontrolle ersparen. Der Bezahlsender Sky ermöglicht mit „Sky Ticket“ eine Nutzung ohne Abo, beispielsweise für einzelne Sportereignisse. Nike fertigt individuell maßgefertigte Schuhe im 3D-Drucker, um neue Höchstleistungen zu ermöglichen. Unternehmen aller Branchen suchen ständig nach Lösungen, um das Leben der Kunden zu verbessern. Auch wenn sich grundlegende Bedürfnisse der Kunden nicht wesentlich ändern, steigt die Erwartungen an deren Erfüllung stetig. Das Kundenerleben zählt – es ist die harte Währung für Erfolg oder Misserfolg von Unternehmen und Marken.

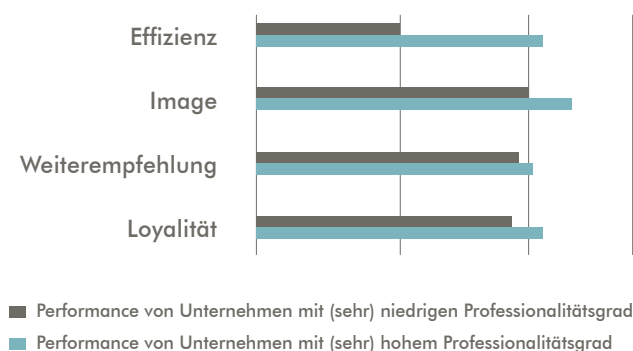
Marken mit einer guten Customer Experience sind dabei die Gewinner. So ist die Wiederkaufsabsicht nach begeisternden Erlebnissen fast 2,5mal so groß wie nach frustrierenden Erlebnissen, Kunden sprechen eher Weiterempfehlungen aus und haben eine um 23 Prozent höhere Zahlungsbereitschaft. Zudem resultieren daraus auch beachtliche Verbesserungen in zentralen Marketing-KPIs gegenüber dem Branchendurchschnitt, wenn ein professionelles Touch-

point-Management erfolgt. Investitionen in eine gute Customer Experience zahlen sich also aus.

Um dauerhaft erfolgreich zu sein, müssen Marken für Kunden ein Erleben schaffen, das über alle Kontaktpunkte hinweg konsistent ist und die Marke positiv auflädt. ESCH. The Brand Consultants ging in der Studie „Customer Experience Champions: Ein Blick durch die Brille des Kunden“ der Frage nach, wie gut dies Unternehmen gelingt. 750 Kunden wurden zu begeisternden und frustrierenden Markenerlebnissen in fünf Kategorien befragt. Dabei wurden insgesamt rund 2.700 Erlebnisse mit 710 Marken gesammelt. Nur 43 dieser Marken, also gerade einmal 6%, stechen heraus – sie sind Customer Experience (CX)-Champions.

CX-Champions zeichnen sich durch eine klare Markenstrategie aus, die konsequent im Kundenerleben umgesetzt wird. BMW gelingt dies unseren Ergebnissen zufolge besonders gut. Die Markenstrategie des Automobilherstellers verfolgt ein Ziel: Freude am Fahren schaffen. BMW entwickelt hierzu stets neue Konzepte, die den Kunden in seiner täglichen Interaktion mit der Marke begeistern.

Performance von Unternehmen mit (sehr) niedrigen vs. hohem Professionalitätsgrad



Steigerung bei hohem Professionalitätsgrad

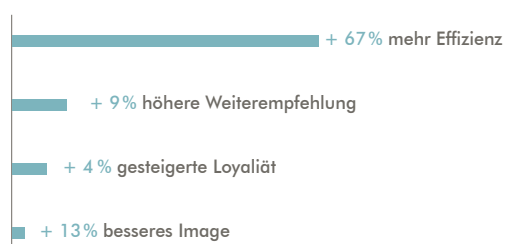


Abbildung 1: Verbesserungen zentraler KPIs durch professionelles Touchpointmanagement.

Das Head-Up-Display oder die BMW Driving Experience sind konsequente Umsetzungen des Markenversprechens „Freude am Fahren“. Auch bei Konzeptfahrzeugen steht dieses Thema im Fokus. So sollen die Cockpits neuer Fahrzeuge das Prinzip „Eyes on the Road, Hands on the Wheel“ verwirklichen. Alles wird so gestaltet, dass der Fahrer sich optimal auf das Wesentliche konzentrieren kann: Das Fahren. Diese Beispiele zeigen, wie breit das Spektrum zur Übersetzung des Markenkerns ist. Entscheidend ist daher, die richtigen Schwerpunkte bei der Gestaltung der Customer Experience zu setzen.

Auf dem Weg zum CX-Champion helfen vier einfache Grundsätze.

—
CX-Champion zu werden und seine Markenstrategie konsistent für alle Kunden erlebbar zu machen, ist ein großes Ziel. Vier einfache Schritte helfen auf dem Weg dorthin:

1: Die Markenstrategie ist die Basis für alle Handlungen: Ohne Strategie kann keine Konsistenz in der Umsetzung entstehen. Der Fokus auf die Markenwerte und die Markenpositionierung hilft. Es schafft ein großes Bild, bevor man sich im Kleinklein möglicher Umsetzungsoptionen verliert. Und: Die Umsetzung ist Teil der Strategie. Unserer Studie zufolge besteht eine deutliche Korrelation:

Je besser die Markenstrategie ist, desto positiver ist auch die Customer Experience.

Das bedeutet gleichzeitig: Ohne Markenstrategie kommt auch die gewünschte Experience nicht beim Kunden an. Wie auch? Die Umsetzung wird dann willkürlich. Bei den in den Unternehmen vorherrschenden Silos kann dann jeder verantwortliche Manager tun, was er will. Der Kern einer jeden Markenstrategie sind explizit formulierte Markenwerte sowie eine differenzierende Positionierung. Aus diesem Markenkern können für jeden einzelnen Touchpoint spezifische Implikationen abgeleitet werden. Nur wenn diese konsistent zur Strategie abgestimmt sind, kann eine einheitliche und begeisterte Experience entstehen.

2: Was den Kunden nicht interessiert, hilft nichts: Nur was dem Kunden einen echten Mehrwert bietet, begeistert ihn wirklich. Es sind die Momente am Kern der Leistung, die bleibenden Eindruck hinterlassen. Als häufigste Begeisterungsfaktoren wurden in der Studie von ESCH. The Brand Consultants z.B. Produktqualität, Vielfalt der Angebote, eine ansprechende Gestaltung und ein guter Kundenservice genannt. Daneben wirkt ein frustrierendes Erlebnis zumeist länger nach, als ein begeisterndes. Die wichtigsten Maßnahmen sind also oft jene, die Touchpoints am Kern der Leistung verbessern, statt den Fokus auf die Peripherie zu legen. Kommt das Amazon-Paket immer schnell und pünktlich an und verlaufen Reklamationen bzw. Rücksendungen kinderleicht, begeistert dies. Bietet hingegen Aldi eine App an, die aktuelle Sonderangebote anzeigt, entsteht dem Kunden keinerlei Nutzen, wenn die Artikel im Regal mal wieder vergriffen sind.

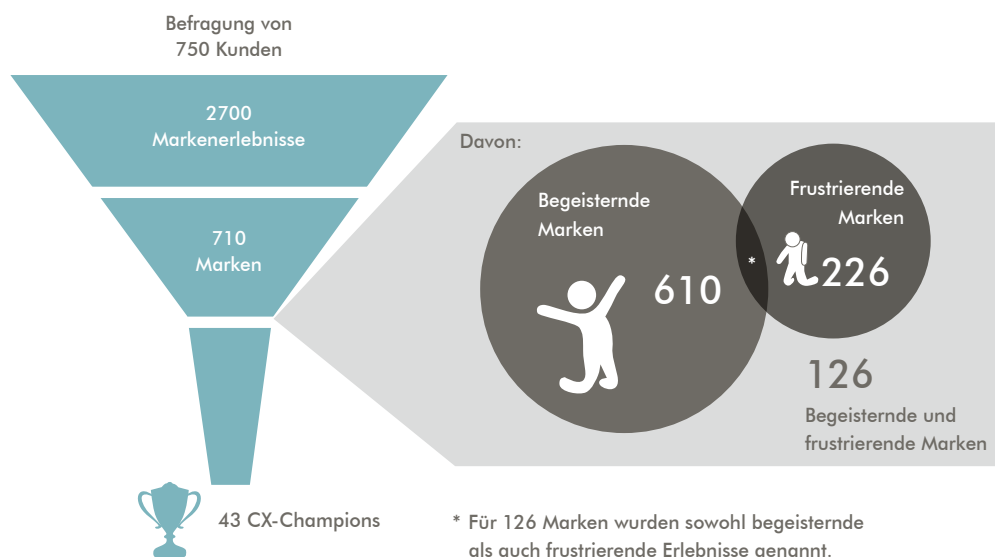


Abbildung 2: Überblick zu Umfang und Ergebnissen der Studie „Customer Experience Champions: Ein Blick durch die Brille des Kunden“

3: Die richtigen Angriffspunkte führen zur größten Wirkung: Im Customer Touchpoint Management gilt die Pareto-Regel. Das heißt, dass nur 20 Prozent aller Kontaktpunkte einer Marke, mit denen Kunden in Berührung kommen, 80 Prozent der Wirkung ausmachen. Welche Kontaktpunkte jedoch in welcher Phase der Customer-Journey zur Begeisterung beitragen, ist für jedes Unternehmen individuell zu prüfen. Um die sogenannten Schlüssel-Kontaktpunkte zu identifizieren, ist ein systematisches Vorgehen erforderlich. Immerhin haben Unternehmen im Durchschnitt ca. 200 Kontaktpunkte mit Ihren Kunden – und manche erheblich mehr. Gezieltes Touchpoint-Management erfordert daher zunächst eine umfassende Identifikation, Kategorisierung und Priorisierung. Dabei sind unterschiedliche Zielgruppen zu berücksichtigen, zum Beispiel durch Betrachtung unterschiedlicher Personas. Sind die maßgeblichen Kontaktpunkte je Zielgruppe identifiziert, kommt es auch auf die Verknüpfung an. Selbst wenn jeder Kontaktpunkt herausragend ausgestaltet ist, kann die gesamte Kundenreise negativ bewertet werden, wenn die Verknüpfung, z.B. durch eine lange Wartezeit oder unzureichende Informationsbereitstellung frustriert.

4: Die Mitarbeiter sind ein wesentlicher Bestandteil der Umsetzung: Mitarbeiter bilden die Schnittstelle zum Kunden und leisten dort einen wesentlichen Beitrag zum Erleben der Marke. Damit die Umsetzung zum Kunden gelingen kann, müssen die eigenen Mitarbeiter über die Markenstrategie informiert werden und diese in ihr Denken, Fühlen und

Handeln integrieren. Wie die Studie von ESCH. The Brand Consultants zeigt, sind die Mitarbeiter an 60 Prozent der begeisternden und sogar an 70 Prozent der frustrierenden Erlebnisse der Studienteilnehmer beteiligt.

Die Schlussfolgerung ist einfach: Die Mitarbeiter brauchen Klarheit, wie Sie sich in Ihrer täglichen Arbeit konsistent im Sinne der Marke verhalten sollen. Dies kann nur gelingen, wenn der Markenkern explizit und für jeden Bereich in Handlungsempfehlungen übersetzt wird. Die Mitarbeiter aller Hierarchieebenen und Abteilungen müssen eingebunden und geschult werden, um eine konsistente Umsetzung sicherzustellen.

Markenstrategisch denken, kundenorientiert Umsetzen

Um Kunden nachhaltig zu begeistern, braucht es eine konsistente und begeisternde Customer Experience. Um diese zu verwirklichen, stellen die Markenstrategie und die Kunden wichtige Orientierungspunkte dar. Ein klar definierter Markenkern gibt die Richtung für alle Touchpoints vor. Systematische Analysen der Kundenwünsche und Customer Journeys, helfen die relevantesten Ansatzpunkte zu identifizieren. Im letzten Schritt bleibt es dann die Aufgabe der Mitarbeiter, die angestrebte Experience für die Kunden auch erlebbar zu machen – Holen Sie sie also ins Boot!

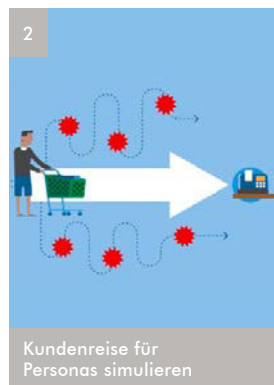


Abbildung 3: Identifikation der richtigen Angriffspunkte

ESCH. Seminare 2019

Seminar: Customer Experience & Journey

24. & 25. Juni 2019

Veranstaltungsort: Frankfurt am Main

In unserem zweitägigen Seminar tauchen wir gemeinsam mit Ihnen in die Welt rund um die Themen Customer Journey und Customer Experience ein. Bei einem Mix aus Impulsvorträgen, Einzel- und Gruppenübungen und Transfers auf das eigene Unternehmen erlernen Sie die wichtigsten Bausteine eines erfolgreichen Customer Experience Managements. Darüber hinaus bleibt im Rahmen des Seminars genügend Raum zum Austausch mit unseren erfahrenen Beratern und interessanten Persönlichkeiten des Marketings.

Kerninhalte des Seminars

-
- Einführung in die Welt des Customer Experience Managements
 - Customer Touchpoint Assessment – Die richtigen Dinge tun
 - Customer Journey – Die Dinge richtig tun
 - Customer Experience – Deep Dive in die Welt des Customer Experience Managements
 - Seamless Experience – Der Weg zum nahtlosen Kundenerlebnis
 - Life Experience Journey (Part 1) – Customer Experience „hautnah“ erleben
 - Life Experience Journey (Part 2) – Customer Experience „knallhart“ analysieren
 - Make Things Work – Customer Experience in Ihrem Unternehmen

Seminar: Marke 4.0

15. & 16. Mai 2019

Veranstaltungsort: Frankfurt am Main
oder 13. & 14. November 2019

Veranstaltungsort: München

In unserem zweitägigen Seminar tauchen wir gemeinsam in die Welt rund um das Thema Marke 4.0 ein. Bei einem Mix aus Impulsvorträgen, Einzel- und Gruppenübungen sowie Transfers auf das eigene Unternehmen erlernen Sie die wichtigsten Bausteine, worauf es bei der Markenführung in Zeiten der Digitalisierung ankommt. Darüber hinaus bleibt im Rahmen des Seminars genügend Raum zum Austausch mit unseren erfahrenen Beratern und interessanten Persönlichkeiten des Marketings.

Kerninhalte des Seminars

-
- Einführung: Die Marke ist tot – lang lebe die Marke
 - Survival of the Fittest: Wandel erfordert Anpassung
 - Zurück in die Zukunft: Wandel braucht Haltung
 - Signale setzen: Aus der digitalen Flut herausstechen
 - Digital Age: Digitalisierung als Mittel, nicht als Zweck
 - Kunden an die Macht: Was bleibt und was ändert sich?
 - Digital Natives: Die Mitarbeiter als Sharing Community
 - Aufbruch ins neue Zeitalter: Marke 4.0 in Ihren Unternehmen

Profitieren Sie von:

- Wertvollen Impulsen und Tipps vom „Markenpapst“ Prof. Dr. Franz-Rudolf Esch
- Vielseitigen praktischen Übungen mit Transfer auf die eigene Unternehmenspraxis
- Spannenden Insights aus der langjährigen Praxis- und Projekterfahrung der Trainer
- Expertise aus 700+ nationalen und internationalen Beratungsprojekten, die ESCH. The Brand Consultants zu einer der Top Beratungen für Marketing machen
- Gelegenheiten zum persönlichen Austausch mit interessanten Persönlichkeiten des Marketings
- Einem ausgewählten Teilnehmerkreis

Die Referenten



Professor Esch beschäftigt sich seit mehr als 25 Jahren mit Forschung zum Markenmanagement, zur Strategie, zur Kommunikation und zum Kundenverhalten. Er gilt als „Markenpapst“. Als Gründer von ESCH. The Brand Consultants berät Professor Esch renommierte Unternehmen aus unterschiedlichen Branchen in Fragen der Markenführung und Kommunikation. Prof. Dr. Franz-Rudolf Esch ist Direktor des Instituts für Marken- und Kommunikationsforschung der EBS Business School in Oestrich-Winkel. Zuvor war er an den Universitäten Saarbrücken, Trier, St. Gallen, Innsbruck und zuletzt 14 Jahre an der Justus-Liebig-Universität Gießen als Universitätsprofessor tätig. Neben verschiedenen Beiratstätigkeiten in Unternehmen ist Professor Esch ständiges Mitglied der Jury zum Markenaward und Mitglied diverser Herausgeberbeiräte von Marketingzeitschriften und Buchreihen. Prof. Esch hat mehr als 1.000 Publikationen von internationalen Top-Journals bis zum Harvard Business Manager und zur FAZ veröffentlicht und zahlreiche Preise national und international für seine Forschungsarbeit erhalten.



Daniel Kochann, Client Director bei ESCH. The Brand Consultants, ist Experte für die Themenfelder Customer Experience, Markenstrategie & Leitbild, Internal & Employer Branding sowie Research & Insights. In seinen mehr als zehn Jahren Beratungserfahrung leitete Herr Kochann bereits zahlreiche Projekte für 40 unterschiedliche Unternehmen in den Bereichen Automotive & Aviation, B2B, Pharma, Finanzdienstleistungen und Kosmüter/Handel. Vor seiner Zeit bei ESCH. war er als Berater und Trainer für Projektmanagement & Marketing für die Mercedes Benz technology Group tätig. Herr Kochann ist Autor mehrerer Veröffentlichungen sowie Referent bei Führungskräftekonferenzen und an Hochschulen. Er studierte Betriebswirtschaftslehre an der Universität Trier mit den Schwerpunkten Marketing und Sozialpsychologie.

► **Anmeldung unter:**

<https://www.esch-brand.com/leistungen/seminare/>

ESCH. The Brand Consultants GmbH

Office Saarlouis
Kaiser-Friedrich-Ring 8
66740 Saarlouis

Fon: + 49 6831 95 956-0
Fax: + 49 6831 95 956-99

E-Mail: office@esch-brand.com
Web: www.esch-brand.com

© COPYRIGHT

Dieses Dokument der ESCH. The Brand Consultants GmbH ist ausschließlich für den Adressaten bestimmt. Es bleibt bis zu einer ausdrücklichen Übertragung von Nutzungsrechten Eigentum der ESCH. The Brand Consultants GmbH.

Jede Bearbeitung, Verwertung, Vervielfältigung und/oder gewerbsmäßige Verbreitung ist nur mit Einverständnis der ESCH. The Brand Consultants GmbH zulässig.