

Scharfer Auftritt

Ein wirkungsvolles Customer Experience Management kann dabei helfen, Kunden an eine Marke zu binden. Der Auftritt an den unterschiedlichen Kontaktpunkten muss aber konsistent sein.

BESONDERS IN ZEITEN WIRTSCHAFTLICHER ANSPANNUNG spielt für Konsumenten Vertrauen und Sicherheit eine wichtige Rolle. Entsprechend positionierte Marken profitieren davon. Doch mit der Krise brach auch das habitualisierte Kaufverhalten von Verbrauchern auf: Zum einen suchen Konsumenten aktiv nach neuen Angeboten mit günstigem Preis-Leistungs-Verhältnis. Wer es dabei nicht schafft, eine nachhaltige Bindung zu seinen Kunden aufzubauen, dem drohen Abwanderung und Umsatzeinbrüche. Auf der anderen Seite bietet diese Phase Unternehmen die Gelegenheit, über einzigartige, überzeugende Leistungen neue Kunden zu akquirieren. Mit einem geschärften Image, das zur Aufladung der eigenen Marke genutzt wird, differenziert sich ein Unternehmen klar vom Marktumfeld.

Der Effekt besonderer Erfahrungen

Diesen Gedanken greift das Customer Experience Management (CEM) auf: Durch die Schaffung positiver Erfahrungen, die die Erwartungen des Kunden übertreffen, soll eben jener Differenzierungseffekt erzielt werden. Der Konsument erfährt auf diese Art einen Zusatznutzen, der zum einen die (Wieder-)Kaufbereitschaft erhöht und bei der Ausschöpfung von Umsatzpotenzialen unterstützt. Zum anderen stärken diese Erfahrungen die Loyalität und Begeisterung gegenüber dem Unternehmen und tragen zu einer positiven Mund-zu-Mund-Propaganda bei.

CEM betrachtet dabei die unterschiedlichen Kontaktpunkte zwischen Kunden und Unternehmen durch die Brille des Verbrauchers. So können beispielsweise beim Besuch eines Coffee Shops unterschiedliche Erfahrungen gemacht werden – von der ersten Orientierung über das Produktangebot über die Beratung bei der Auswahl, dem Bestell- und Rechnungsvorgang bis hin zum Handling bei Reklamationen.

So einfach die Idee des Konzepts ist, so kritisch ist jedoch die Art der Umsetzung. Nicht wenige Unterneh-

men vergessen bei der Suche nach den ganz besonderen Angeboten die entscheidenden Faktoren: genaue Kenntnis des Marktes, eine klare Positionierung im Marktumfeld und vor allem Konsistenz über alle Kanäle und den Lebenszyklus der Kunden hinweg.

Zielgruppe und Markenimage im Blick

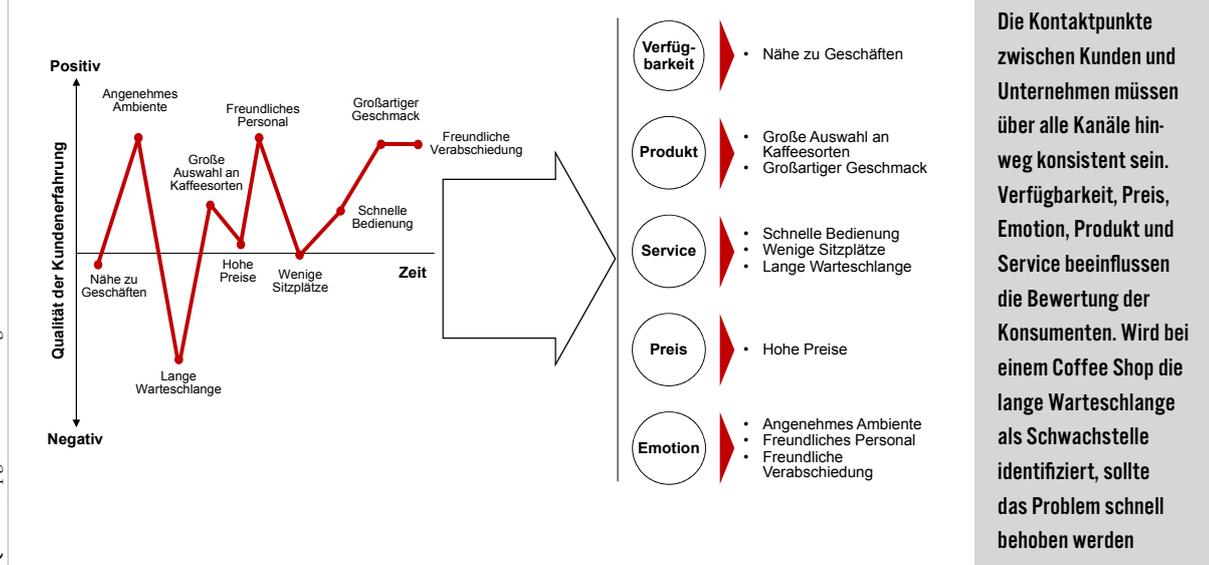
Die Grundlage für eine Optimierung der Customer Experience ist die gezielte Analyse der Bedürfnisse und Erwartungen der zum Teil unterschiedlichen Kundensegmente. Welche Ziele verfolgt ein Interessent oder Konsument in der jeweiligen Kontaktsituation? Was sind seine grundlegenden Erwartungen? Je nach Grad der Übereinstimmung von Erwartungen und Wahrnehmung der Marke ist das eigene Image am Markt zu schärfen, gegebenenfalls sogar neu zu definieren.

Untersuchungen haben gezeigt, dass es grundsätzliche Bereiche gibt, in denen sich Hersteller auszeichnen können – zum Beispiel Preis, Produkte, Service, aber auch eine besonders emotionale Aufladung der Marke oder leichte Verfügbarkeit von Produkt beziehungsweise Dienstleistung. Eine gleichzeitige Führerschaft in allen diesen Bereichen bleibt im Regelfall eine Utopie und ist auch gar nicht erforderlich. Nur eine klare Marktpositionierung schafft Einzigartigkeit und Wiedererkennungswert.

In diesem Zusammenhang beschreiben Fred Crawford und Ryan Mathews in »The Myth of Excellence« die »3-3-3-4-5«-Regel, bei der je nach Kompetenz in den einzelnen Bereichen Bewertungen von 1 bis 5 vergeben werden. Erfolgreiche Unternehmen dominieren in einem dieser Bereiche (erreichen also eine 5) und sind gegebenenfalls in einem zweiten stärker als die meisten Wettbewerber (4). Durch das geschärfte Bild der Marke am Markt erreicht ein Konzern jenen Abgrenzungsvorteil gegenüber anderen Marken, der zur Stärkung der Kundenloyalität beiträgt. Bei dem Versuch, in allen Bereichen führend zu sein, verschwenden Un-

DIE ERFAHRUNGEN, DIE KUNDEN MIT EINER MARKE MACHEN, SOLLTEN STIMMIG SEIN

Quelle: Capgemini Consulting



ternehmen Ressourcen, die an anderer Stelle effektiver eingesetzt werden könnten. Ebenso wichtig ist es allerdings, in den übrigen Bereichen dem marktüblichen Standard zu entsprechen, das heißt mindestens eine 3 zu erreichen. Andernfalls droht trotz klarer Positionierung ein strategischer Nachteil.

Kontaktpunkte optimieren

Mit diesem Zielbild vor Augen, sind die Kontaktpunkte von Kunden und Interessenten mit dem eigenen Haus über alle Kanäle hinweg zu optimieren. Dominiert ein Unternehmen durch besonderen Service, so muss sich diese Service-Orientierung sowohl bei der Informationssuche im Online-Shop, bei Reklamationen im Callcenter oder bei der Lieferung des Produkts bemerkbar machen.

Ein essentieller Bestandteil des Optimierungsprozesses ist die Identifikation und Eliminierung von gravierender Schwachstellen. Das Beispiel des Coffee-Shops zeigt, dass positive Erfahrungen zwar die Loyalität der Kunden stärken können. Andererseits genügen wenige schlechte Erfahrungen wie eine lange Warteschlange oder hohe Preise, um die wahrgenommene Qualität der Kundenerfahrung zu beeinträchtigen. Dies gilt besonders, wenn der Kunde ein für ihn wichtiges Anliegen wie eine Reklamation oder Beratungsbedarf hat. Erfahrungen, die der Kunde an diesem Kontaktpunkt macht, entscheiden unter Umständen über den Fortbestand der gesamten Beziehung.

Konsistenz ist der Schlüssel

Bei der Umsetzung der Customer Experience-Strategie ist vor allem eine gleichbleibende Qualität dieser differenzierenden Erfahrungen zu gewährleisten. Eine einzige positive Erfahrung wird häufig als einmaliges Ereignis betrachtet. Erst, wenn sich diese positiven Erlebnisse wiederholt und konsistent wahrnehmen lassen, beginnen Kunden das Erlebte mit der betreffenden

Marke zu assoziieren. Deshalb müssen Unternehmen darauf achten, über konsistente Erlebnisse die gewählte Marktpositionierung klar zu transportieren. Erfolgreiche Marken wie Starbucks oder Apple haben diese Strategien bereits effektiv umgesetzt.

Einzigartige Kundenerfahrungen sind ein wirkungsvoller und effizienter Weg aus der Menge hervorstechen, auch und vor allem in einem zunehmend standardisierten Umfeld. Denn sie unterstützen die Reduzierung der Abwanderungs- und Akquisitionskosten. Die Entwicklung einer Customer Experience-Strategie hilft Unternehmen zu verstehen, was Kunden und Interessenten wirklich wertschätzen. Dieses Verständnis und die Fokussierung auf nur einen oder zwei ausgewählte Bereiche, in denen der Hersteller seine Kompetenzen ausbaut, ermöglicht die Einsparung von Ressourcen durch die Eliminierung von Kosten, die einen Kauf- beziehungsweise Wiederkauf nicht beeinflussen. Organisation und Prozesse können somit schlanker und effizienter gestaltet werden.

Besonders in kritischen Zeiten schaffen diese Vorteile die Basis für nachhaltigen Aufschwung. In Kombination mit einer Steigerung der Kundenloyalität und der Ausschöpfung zusätzlicher Umsatzpotenziale bietet sich für Unternehmen die Möglichkeit, gestärkt aus der Krise hervorzugehen.

Verena Zang



Verena Zang ist Consultant Marketing Sales & Service bei Capgemini Consulting. Zuvor war sie bei Saint Gobain Deutsche Glas GmbH im Bereich Strategisches Marketing und Vertrieb tätig.

INHALT

4



Social Media: Der Weg ins Netz **16**



Duftstars: Ausgezeichnete Parfums **20**



Jahrestagung: Zukunftsperspektiven für Marken **36**

	NEWS
6	WERBEMARKT ERST 2011 ERHOLT / KUNDEN INFORMIEREN SICH IM NETZ / SPANIEN: WIRTSCHAFTSTREIBER MARKE / UMBAU IM BEIERSDORF-VORSTAND / UNILEVER IST ADVERTISER OF THE YEAR / KOSMETIK: VERTRAUEN IN MARKEN / STÄRKSTE MARKEN DER SCHWEIZ
	KOSMETIKMARKT
12	SPIELREGELN KENNEN – Twittern über Augencreme
16	SOCIAL MEDIA – Kommunikation über soziale Netzwerke
20	DUFTSTARS – Neuheiten im Markt etablieren
24	DUFTE SACHE – Markenverjüngung mit »1 Million«
26	3 FRAGEN AN – Reiner Unkel, Bereichsvorstand Parfümerien der Douglas Holding AG
28	HERRENPFLERGE – Man(n) gibt auf sich acht
32	DIGITALE WELT – Kommunikationsmix muss stimmen
34	GUT GESCHMINKT – Mit Kooperationen die Zielgruppe erreichen
	MARKENFÜHRUNG
36	»MARKE@GESELLSCHAFT 2025« – Jahrestagung des Markenverbandes wirft Blick in die Zukunft und zeigt Perspektiven auf
39	MARKENSCHUTZ – Bundesjustizministerin Sabine Leutheusser-Schnarrenberger fordert stärkeres internationales Engagement
40	NESTLÉ PROFESSIONAL – Mit »Chef« in die Spitzen-Gastronomie
46	SAMSONITE – Reisegepäck-Hersteller feiert 100. Geburtstag
50	KINDER EM-EUKAL – Mit Traubenzucker in neue Produktkategorie
54	SPARRINGSPARTNER – TNS Infratest Consumer & Retail verzahnt qualitative und quantitative Marktforschung

60	KOZIOL – Unternehmen mit Glücksfabrik und eigener Lehre
64	ZAW – Plenum der Werbung über Abbruch, Umbruch, Aufbruch
HANDEL	
66	CEM – Konsistente Kontaktpunkte schaffen
68	NERVOSITÄT – Rabattaktionen bei Drogerien und Parfümerien
RECHT	
70	WERBEVERBOTE – ARD & ZDF den Rücken stärken
72	RECHT: News
SERVICE	
74	KURZMELDUNGEN
75	PEOPLE
76	MEDIENSCHAU
77	EVENTS – MV-Jahrestagung / Duftstars / »OK!« Style Award / Diamonds meet NY / Henri Nannen Preis / Brillat Savarin Plakette / Verdienstorden / Radiostars / Liberty Award / Ipsos
83	VORSCHAU / IMPRESSUM
<p>In dieser Ausgabe befindet sich eine Beilage des Fachverband Medienproduktions e.V. (www.f-mp.de). Wir bitten um Beachtung.</p>	



40 Nestlé Professional: Von Chef zu Chef



46 Samsonite: Neu im Verband



70 ARD & ZDF: Werbeverbote verfassungswidrig