

Kunden wollen begeistert werden



Über die Relevanz im heutigen Marketing, seinen Kunden und nicht Produkte oder Services in den Fokus des eigenen Marketings zu stellen.

»Man, ist das warm hier im Zimmer«, denke ich noch so bei mir und muss dann feststellen, dass ich zwar schon seit 15 Minuten in diesem Hotelzimmer stehe, noch immer aber meinen Mantel trage und den Rucksack geschultert habe. Anscheinend war es mir ein starkes inneres Bedürfnis, das Logo von Fortuna Düsseldorf von der Lego-Wand im Hotelzimmer zu entfernen und stattdessen das Logo der Braunschweiger Eintracht dort hin zu basteln.

Ja, eine Lego-Wand. Das Hotel im Düsseldorfer Stadtteil Le Quartier Central überrascht mich als sein Gast zusätzlich mit einer Tasche der Marke Freitag sowie mit einer mobilen Bluetooth-Lautsprecherbox, die ich beide während meines Aufenthaltes zur freien Verfügung habe. Darüber entdecke ich im Bad nachhaltige Seife und

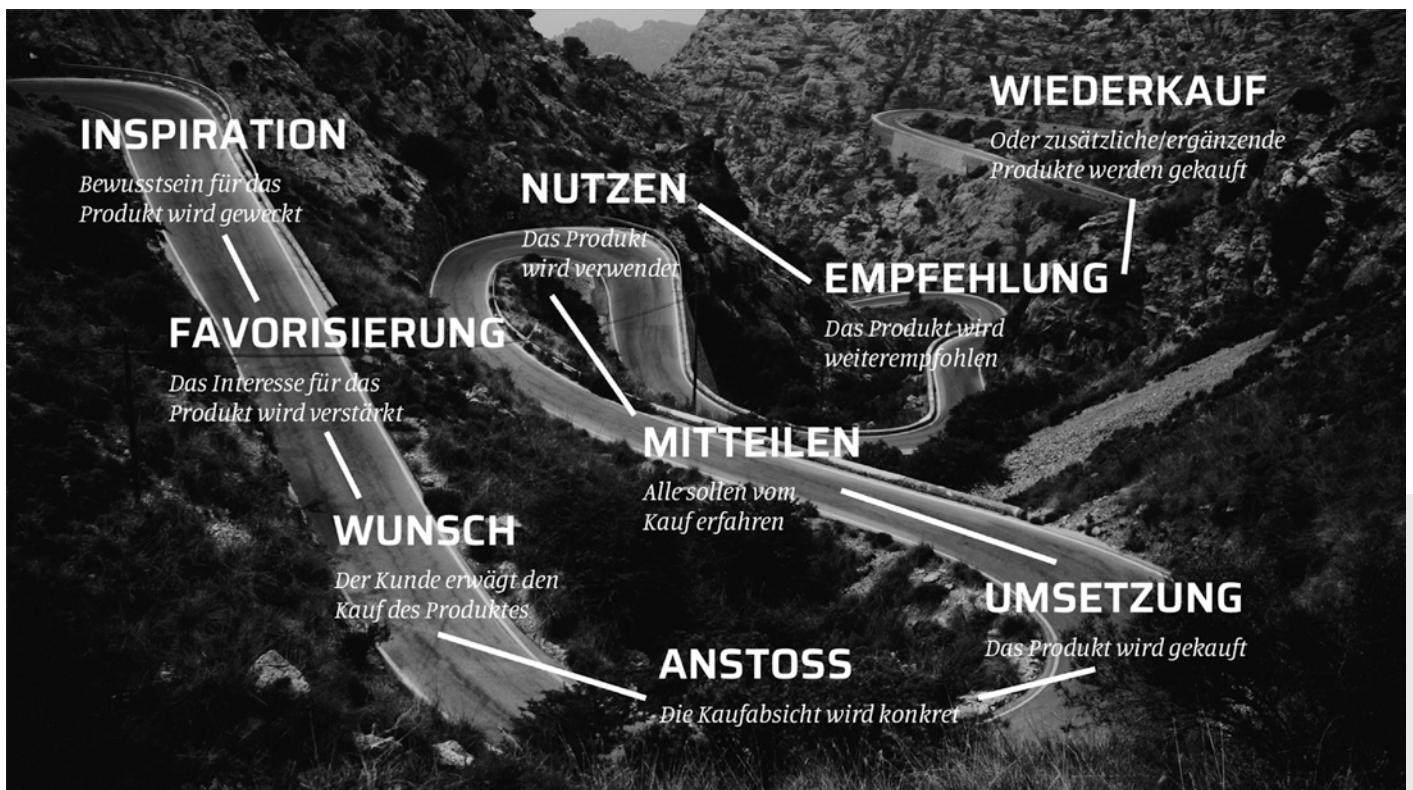
Shampoo sowie USB-Anschlüsse zum Aufladen von Smartphone und Tablet. Ich wurde an der Rezeption mit der Freude darüber begrüßt, dass ich nach meinen Aufenthalten in den Häusern der Gruppe in Hamburg, Frankfurt und Berlin nun auch im Haus in Düsseldorf zu Gast sei. Meine Begeisterung wird durch ein Frühstücksbuffet am nächsten Morgen noch gesteigert, denn dieses besteht überwiegend aus regionalen Bio-Produkten.

Begeisterung. Diese empfand ich bei meinem Aufenthalt in dem Hotel. Selbstverständlich hat dieses es geschafft, meine Erwartungen an einen Hotelaufenthalt zu befriedigen: Bett, saubere Bettwäsche, Bad, Fernseher, Steckdosen. Doch zwischen Zufriedenheit und Begeisterung liegen doch deutlich Welten.

In Zeiten übersättigter Märkte sind Produkte und Service austauschbar

Schon in den 1970er-Jahren verfolgte Philip Kotler, amerikanischer Wirtschaftswissenschaftler, Professor für Marketing an der Kellogg School of Management der Northwestern University und Begründer der modernen Marketinglehre, die Ansicht, dass Unternehmen und Marken ihre Kunden nicht nur zufriedenzustellen, sondern vielmehr zu begeistern hätten.

Basis dieser Ansicht und Aufgabe für das moderne Marketing ist der Fokus auf sämtliche Erwartungen, Bedürfnisse und Wünsche des Kunden. In Zeiten übersättigter Märkte und



der Austauschbarkeit von Produkten und Services beginnt somit die Wertschöpfungskette beim Kunden und nicht mehr beim Produkt oder bei der Dienstleistung selbst. Hierbei stellt sich für das Marketing die Aufgabe, den Kunden an den Kontaktpunkten zur Marke/ zum Unternehmen zu begeistern. Kunden, die von einem Produkt begeistert sind, fühlen sich emotional stärker zu einer Marke hingezogen – die Kundenbindung steigt und die Wechselbereitschaft sinkt. Dagegen sehen Kunden, die von einem Produkt oder einer Dienstleistung nur zufriedengestellt worden sind, diese Leistung der Marke als selbstverständlich an – die Kundenbindung sinkt und die Wechselbereitschaft steigt.

Parallel zu dieser Aufgabe gesellt sich mit zunehmender Digitalisierung eine nahezu unüberschaubare Anzahl von Kommunikationskanälen und -möglichkeiten. Waren es vor nicht einmal zwei Jahrzehnten noch überwiegend die klassischen Werbekanäle Print (zum Beispiel Tageszeitungen und Publikumszeitschriften), Außenwerbung (zum Beispiel Plakate im öffentlichen Raum und Verkehrsmittelwerbung), Radio oder auch TV, so sind es heute vor allem digitale Kanäle, wobei der Medienkonsum auf dem Smartphone verstärkt zugenommen hat.

Jeden Tag werden mehr als eine Milliarde Stunden YouTube Videos angesehen

So hat sich die Online-Videoplattform Youtube – nach Google mittlerweile die zweitgrößte Suchmaschine der Welt – zu einem ernsthaften Konkurrenten für das klassische Fernsehen entwickelt. Jede Minute werden dort 400 Stunden Videomaterial hochgeladen. Jeden Tag werden mehr als eine Milliarde Stunden YouTube Videos angesehen – mehr als auf dem Streaming-Portal

Eine theoretische Customer Journey: Vor und nach dem Kauf durchläuft der Kunde zahlreiche Momente, die für die Kaufentscheidung relevant sind. Wie, an welchen Kontaktpunkten und in welcher Ausprägung – das ist Aufgabe des Customer Experience Managements.

Foto: Steffen und Bach

Netflix und Facebook zusammen. Bei Jugendlichen zwischen 12 und 20 erfreuen sich darüber hinaus mit dem Live-Streaming-Portal »Twitch« und der interaktiven Video-App »TikTok« (ehemals musical.ly) zwei weitere Kommunikationskanäle einer extrem hohen Beliebtheit.

Um alle diese Kontaktpunkte zum eigenen Kunden zu eruieren, bedarf es der Identifikation der so genannten Customer Journey (Kundenreise). Sie beinhaltet alle Berührungspunkte (Touchpoints) eines Konsumenten mit einer Marke, einem Produkt oder einer Dienstleistung und definiert die einzelnen Zyklen, die ein Kunde durchläuft, in Bezug auf den Impuls und den Entscheidungsprozess, der zum Kauf eines Produktes führt.

Im fortlaufenden Prozess geht es dann um die Begeisterung des Kunden, die sogenannte Customer Experience. Sie steht für die Summe der Erfahrungen und Interaktionen von Kunden mit einem Unternehmen aus Sicht der Kunden, inklusive ihrer grundsätzlichen Beziehung zum Unternehmen und dessen Marken, Produkten oder Dienstleistungen. Diese Erfahrungen gilt es zu bewerten und im Folgenden zu optimieren – und damit den Kunden nicht nur zufriedenzustellen, sondern sogar zu begeistern.

Auch kleine Services begeistern den Kunden, wenn man ihm den Eindruck vermitteln kann, man habe ihn verstanden

Gute Beispiele für kleine und kostengünstige Services, die dem Kunden klar und deutlich aufzeigen, dass man ihn, seinen Bedarf und

seine Bedürfnisse verstanden hat, kommen aus den unterschiedlichsten Bereichen:

- Beim Möbelhändler IKEA sind es unter anderem die Bleistifte, Notizzettel und Papierlineale.
- Bei der Braunschweiger Buchhandlung Graff kann man im Webshop sehen, ob die Bücher in der Filiale vorhanden sind. So muss man im Zweifelsfall nicht wie bei anderen Webshops 24 Stunden warten, sondern kann das gewünschte Buch direkt in der Mittagspause oder nach Feierabend kaufen.
- In der Waldgaststätte Bismarckturm oberhalb des Harzer Örtchens Bad Lauterberg bekommt im Sommer jedes Glas einen klappbaren Kunststoffdeckel, um Wespen vom Inhalt abzuhalten.
- Eine kleine Trattoria in der Altstadt Roms serviert seinen Gästen in einer kleinen zusätzlichen Schale eine Kostprobe des Gerichts der jeweiligen Begleitung. So entfällt das typische »Und wie schmeckt Deins?«

Das alles sind kleine Services, die einerseits direkt auf das beobachtete Kundenverhalten reagieren, andererseits aber auch nicht unbedingt immer eine größere Investition mit sich bringen. Im Grunde genommen geht es »nur« darum, den eigenen Kunden besser zu verstehen und ihm das passende Angebot zu machen, über das Angebot hinaus, was er erwartet. Hierbei gilt: Es muss nicht immer ein niedriger Preis, ein Rabatt oder eine teure Zugabe sein. Und es muss auch nicht immer das Logo der Braunschweiger Eintracht aus Lego-Steinen sein.

Autor:

Christian Bach ist Geschäftsführer der Marketingagentur Steffen und Bach sowie geschäftsführender Vorstand des Marketing-Clubs Braunschweig.

Wäscherei

STEDING

Partner der Industrie

38704 LIEBENBURG TEL.: 05346 / 1548

waeschereibetriebe-poppek.com