



Customer Centricity (Kundenzentrierung) lautet das aktuelle Buzzword. Doch was ist das Geheimnis einer kundenorientierten Marketing- und Vertriebsstrategie? In erster Linie gilt es, alle Unternehmensaktivitäten und Prozesse so zu gestalten, dass sie sich an dem Kunden ausrichten. Die Hauptaufgabe des Unternehmers einer kundenzentrierten Strategie lautet den Kunden zu unterstützen, seine Erwartungen und Bedürfnisse zu befriedigen. Gelingt es dem Unternehmen, Kunden individuell anzusprechen und außergewöhnliche Kundenerfahrungen zu generieren, so differenziert es sich von Mitbewerbern. Kundenzentrierung verlangt Information und Wissen über die Zielgruppe, aber vor allem auch Einfühlungsvermögen, Kreativität und Mut, neue Wege zu denken und einzuschlagen.

Von zentraler Bedeutung im Rahmen der Customer Experience ist das konsistente Zusammenspiel der verschiedenen Kundenkontaktpunkte. Ob Multichannel, Cross Channel oder Omnichannel-Strategie – Kunden wollen heute kanalübergreifend agieren und das am besten ohne Zwang, zusätzlichen Aufwand oder Hürden. Die Customer Journey muss einheitlich sowie Plattform und Device übergreifend verlaufen. Dies stellt alle Bereiche im Unternehmen, vom Vertrieb bis zum After-sales, vor große Herausforderungen.

Multichannel, Cross Channel und Omnichannel im Vergleich

Die Herausforderung von Multi-, Cross- und Omnichannel liegt in der Orchestrierung der unterschiedlichen Kanäle, um Kunden ein möglichst barrierefreies und

positives Kundenerlebnis zu bieten. Aufgrund der Vielzahl an Kommunikationsplattformen treten verschiedene Zielgruppen miteinander in Kontakt. Die Menschen diskutieren über Produkte und Services eines Unternehmens oder bewerten ein bestimmtes Produkt. Diesen Umstand nutzen Unternehmen für sich, um mit ihren Zielgruppen in Kontakt zu treten, ihnen Information und Hilfe anzubieten, aber auch um Feedback einzufordern. Dabei nimmt sowohl die Relevanz der Vernetzung von persönlichen Beziehungen, als auch der digitalen Kanäle und Self-Service-Tools zu. Es gilt herauszufinden, wie die jeweiligen Kanäle von Kunden angenommen werden, um diese bei Bedarf zu vereinen, differenzierter aufeinander abzustimmen, neu auszurichten oder bestehende Kanäle zu optimieren.

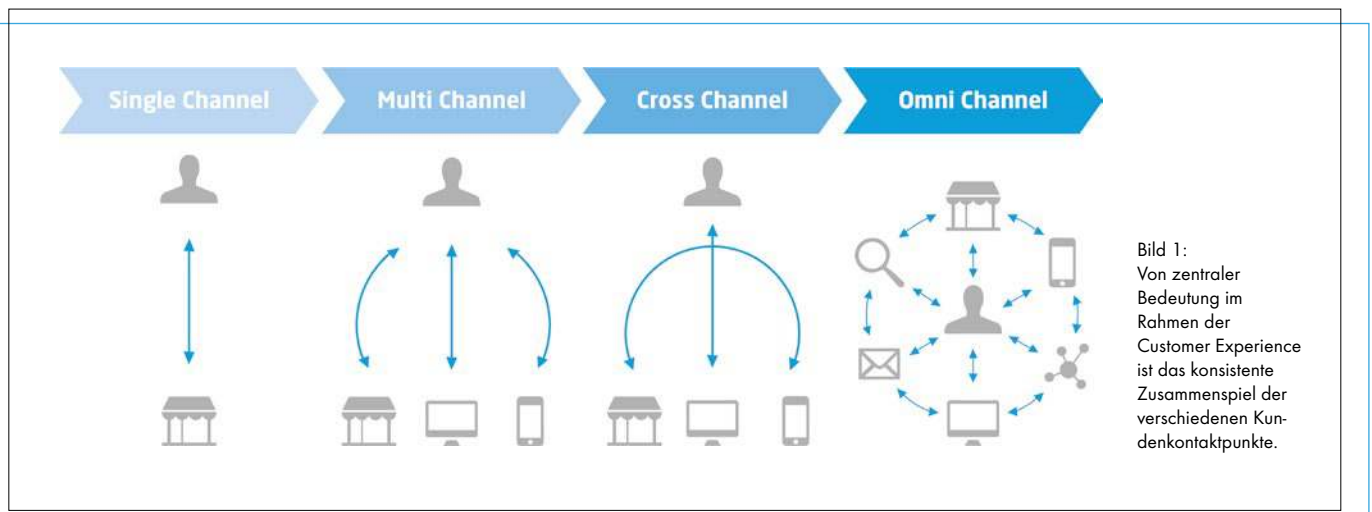


Bild 1:
Von zentraler Bedeutung im Rahmen der Customer Experience ist das konsistente Zusammenspiel der verschiedenen Kundenkontaktpunkte.

CROSS CHANNEL VS. OMNICHANNEL

DIE VERNETZUNG DER KANÄLE.

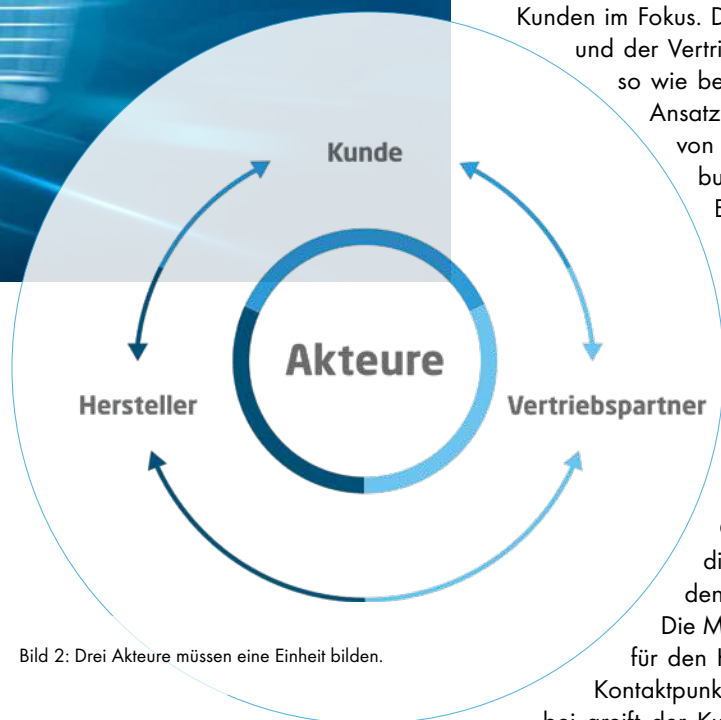


Bild 2: Drei Akteure müssen eine Einheit bilden.

Vielfalt und Grad der Vernetzung der Kanäle werden dabei immer aus der Perspektive des Kunden definiert:

- **Multichannel:** Die Kommunikation und der Vertrieb erfolgen über mehrere Kanäle, die nicht miteinander verbunden sind, das heißt, der Kunde kann nicht kanalübergreifend agieren ohne sich erneut als Kunde „vorzustellen“ bzw. zu registrieren. Die verschiedenen Vertriebskanäle sind klar voneinander getrennt.
- **Cross Channel:** Die Kommunikation und der Vertrieb erfolgen über verschiedene Kanäle, die miteinander verbunden sind. Ein Kunde kann sich also kanalübergreifend informieren. Für den Kunden ist die Vernetzung der Kanäle spürbar – dahinter steht eine gemeinsame Datenbasis.
- **Omnichannel:** Die Weiterentwicklung des Cross Channel Ansatzes mit dem

Kunden im Fokus. Die Kommunikation und der Vertrieb erfolgen ebenso wie beim Cross Channel Ansatz über eine Vielzahl von miteinander verbundenen Kanälen. Es wird ein einheitlicher Markenauftritt transportiert und die Kundeninformationen werden plattformübergreifend genutzt. Alle Kanäle greifen wie beim Cross Channel auf die gleichen Kundeninformationen zu. Die Marke wird an allen für den Kunden relevanten Kontaktpunkten erlebbar. Dabei greift der Kunde zu jeder Zeit auf das gesamte Angebot des Unternehmens zu, ganz gleich über welchen Vertriebsweg und Kommunikationskanal.

Die drei Akteure im Zusammenspiel

Hersteller, Vertriebspartner und Kunden müssen eine aufeinander abgestimmte Einheit bilden. Den drei Akteuren fallen je nach Marktsegment bestimmte Rollen mit entsprechenden Herausforderungen zu. Diese zu erkennen und zu koordinieren ist Aufgabe der Unternehmen, um sich im Konkurrenzmarkt dauerhaft zu behaupten.

((An dieser Stelle bitte Bild 2 einbauen))
Kunde: Je nach Charakteristika des Kunden empfehlen sich verschiedene Kommunikations- und Vertriebskanäle, wie beispielsweise die eigene Website, per E-Mail, den persönlichen Kontakt, per Social Media oder auf Events. Das Internet ermöglicht Kunden, auf unzählige Informationsquellen in kürzester Zeit zuzu-

greifen, um Produkte, Preise und Marken miteinander zu vergleichen. Eine breite, kanalübergreifende Ansprache ist hilfreich, um den Kunden bereits am Anfang seiner Journey an die Hand zu nehmen. Die Ansprache und die Form unterscheiden sich je nach Kanal und dem Status in der Customer Journey.

Hersteller: Für viele Hersteller liegt der Fokus sowohl auf B2B als auch B2C. Ebenso wie bei der Interaktion mit dem Kunden, muss eine klare Trennlinie in Form der jeweiligen Kommunikation und dazugehörigen Plattform gezogen werden. Das bedeutet jedoch nicht, dass verschiedene Plattformen getrennt voneinander genutzt werden müssen. Website und Newsletter beispielsweise dienen zur Ansprache beider Parteien, während B2B Kunden z.B. verstärkt per Xing und B2C Kunden oft besser per Instagram angesprochen werden. Der konkrete Inhalt und die entsprechende Darstellung sollten sich dabei je nach Klientel voneinander unterscheiden.

Vertriebspartner: Die Omnichannel Marketingstrategie setzt gerade in der Logistik besondere Strukturen voraus. Kunden werden per Mail oder Social Media Inhalte angesprochen, informieren sich per Smartphone, kaufen am PC und wollen das Produkt bestenfalls noch am gleichen Tag im Laden abholen. Dies zu gewährleisten, setzt sowohl logistische, als auch technische Kompetenzen voraus. Relevante Kernaspekte auf mehreren Plattformen gleichzeitig abdecken zu können, bedeutet für viele Unternehmen zunächst eine hohe Investition. Ohne dieses Konzept setzt man jedoch langfristig gesehen seine Konkurrenzfähigkeit aufs Spiel.

Der Kunde im Fokus

Der Auf-/Ausbau eines Omnichannel Ansatzes in Marketing und Vertrieb basiert auf einer kundenorientierten Sichtweise. Die Integration von Feedback-Möglich-

keiten, beispielsweise durch Umfragen oder Social Media Kommunikation, ist eine wichtige Resonanzquelle. Die größte Herausforderung liegt darin, den Kunden-Input aus den verschiedenen Quellen zusammenzuführen, zu analysieren und anschließend anzuwenden. Ein geeignetes CRM-System, das sämtliche Schnittstellen der jeweiligen Kanäle integriert, stellt eine maßgebliche Vereinfachung dar. Das gewonnene Feedback lässt sich anschließend als Basis für eine bessere Interaktion mit dem Kunden nutzen.

Die stetige Analyse und Optimierung jedes Schrittes der gesamten Customer Journey ermöglicht es, die Zielgruppe besser zu bestimmen und ein positives Kundenerlebnis zu schaffen – so werden Kunden zu Botschaftern der Marke.

Fazit

Je mehr Kanäle den Kunden auf seine Bedürfnisse hin ansprechen, desto höher

ist die Chance, eine gesteigerte Wahrnehmung, Markenidentität und daraus resultierende Opportunities zu erzeugen. Verläuft diese Ansprache jedoch unkoordiniert und unabhängig von den Präferenzen der Zielgruppe, besteht die Gefahr, ein negatives Markenimage zu schaffen.

Ziel ist es, eine einheitliche Customer Experience zu kreieren, die begeistert. Um dem Kunden das Angebot sowie das Markenimage nahe zu bringen, sollten alle Schritte der Customer Journey auf sämtlichen Plattformen konstant analysiert und entsprechend ausgerichtet werden. Agieren alle Kontaktpunkte des Kunden zur Marke individuell und einheitlich, resultiert das entstandene Einkaufserlebnis in einer nachhaltigen Kundenbeziehung.

Eva-Christiane Diemar



”

OB MULTICHANNEL, CROSS CHANNEL ODER OMNICHANNEL-STRATEGIE – KUNDEN WOLLEN HEUTE KANALÜBERGREIFEND AGIEREN UND DAS AM BESTEN OHNE ZWANG, ZUSÄTZLICHEN AUFWAND ODER HÜRDEN. DIE CUSTOMER JOURNEY MUSS EINHEITLICH SOWIE PLATTFORM UND DEVICE ÜBERGREIFEND VERLAUFEN.

Eva-Christiane Diemar,
Teamleiterin Strategie visioneleven
www.visioneleven.com