

# Was ist mit Max Mustermann passiert?

Digitalisierung und Vernetzung führen in Unternehmen zu tiefgreifenden Veränderungen.

Es gab Zeiten, da war alles einfacher – da gab es unzählige Märkte und um Kunden anzulocken genügte es, wenn die Werbeleute bunte Bilder gestalteten. Und immer dann, wenn es um komplexe Entscheidungen oder besondere Angebote ging, konnten die Unternehmen auch einen potentiellen Kontakt ansprechen, der anscheinend den Durchblick hatte: Max Mustermann. Egal, ob eine Versicherung neue Tarife vermarkten oder die Krankenkasse neue Mitglieder akquirieren wollte. Er war der, der immer wusste, was zu tun ist. Vielleicht stand er deshalb im Jahr 2014 auch auf den Stimmzetteln zur Wahl des hessischen Ministerpräsidenten, als Gegenkandidat zu Volker Bouffier. Unser Max wohnte in der Musterstraße in Musterstadt und war verheiratet mit Erika Mustermann.



**Von Wolf R. Hirschmann.** Doch diesen „Mustermann“, als Vertreter eines „idealen Kundensegmentes“ im traditionellen Massenmarkt, gibt es nicht mehr. Seine Zeit ist vorbei. Auch einen „durchschnittlichen Kunden“ gibt es nicht mehr, weshalb auch niemand mehr „durchschnittlich“ behandelt werden kann. Nur noch der Einzelkunde zählt, denn er ist es, der zahlt.

Heute ist der Kunde sich seiner selbst bewusst und er ist stark. Er zwingt Unternehmen dazu, sich mit seinen persönlichen Bedürfnissen und Problemen auseinanderzusetzen. Hinzu kommt, dass er mittels mobiler Technologie immer die „Welt in der Jackentasche“ dabei hat.

Die Kundenbeziehung der Neuzeit wird von dieser Echtzeit-Interaktion in zunehmendem Maß geprägt sein. Doch das, was für den Kunden vorteilhaft ist, sorgt bei Firmen für gewaltige „Risiken und Nebenwirkungen“. Denn konkret bedeutet dies, dass die Bedeutung des einzelnen Unternehmens schwindet!

Fakt ist, auch in den Betrieben wird durch die zunehmende Digitalisierung die Wertschöpfung in Netzwerken erbracht werden. Ohne Zweifel ist dabei die eigene Kompetenz wichtig, aber für ein differenzierendes und attraktives Angebot muss

man auch über den Tellerrand schauen. Ein Beispiel aus der Medizintechnik zeigt, wie sich Hersteller und Dienstleister verknüpfen. Dort werden im Smart-Health-Bereich, um wirklich kundenindividuelle Lösungen anbieten zu können, tragbare Sensor-Geräte mit einer Cloud-basierten Datenbank kombiniert. Dies ermöglicht dem Anwender eine individuelle, medizinische Diagnostik sowie ein Gesundheits-Monitoring in Echtzeit. Das ist die Zukunft.

#### **Kunde statt Produkt ist die Wahrheit!**

Viele der „Massenprodukte“ und Standard-Leistungen braucht und will der Kunde in der heutigen Form gar nicht mehr. Außerdem kennt er den Überfluss der Märkte und weiß, wo er sich in Sekundenschnelle über Alternativen informieren kann.

Erfolgreiche Unternehmen rücken jetzt den einzelnen Kunden unternehmensübergreifend und umfassend in den Fokus. Denn das wichtigste Unterscheidungsmerkmal im Wettbewerb um die Gunst der Kunden wird eine konsequente „Dialog- und Service-Ausrichtung“ sein.

Kunden haben durch moderne Technologien mehr Möglichkeiten in punkto Technik, Information und auch Kommunikation als je zuvor. Ob das aber auch zu „besseren Kauf-Entscheidungen“ führt, bleibt abzuwarten. Eines ist aber sicher, es führt zu steigenden, komplexeren Ansprüchen gegenüber den Anbietern im Markt.

Der Umkehrschluss lautet: Wenn der Kunde nicht persönlich angesprochen wird, tendiert sein Interesse an den Angeboten gegen null. Dies erfordert eine neue Dimension der Konzeption und Umsetzung von kundenbezogenen Kommunikationsinstrumenten.

Anstatt undifferenzierter Botschaften erwartet der einzelne Kontakt, der einzelne Kunde, die für ihn nützliche, unterhaltsame oder überraschende Information an relevanten Touchpoints.

Die Technik macht die Identifikation des einzelnen Kontakts einfacher, auch wenn es zunächst nur 0 und 1 Signale, Bits und Bytes, sind. Sie ergeben letztlich ein facettenreiches Bild – viel präziser, als das, welches wir je von Herrn Mustermann hatten.

Somit geht es mittlerweile auch nicht mehr um Aufmerksamkeit – es geht darum, die wahren Bedürfnisse zu erkennen. In der Aufgabe des Customer Experience Managements kommt deshalb dem Marketing die Rolle einer Querschnittsfunktion im Unternehmen zu. Es gilt, die gekapselten Inseln aus IT, Produktentwicklung und -management, Marketing, CRM, Vertrieb und die Trennung in Distributionskanäle zu überwinden und alle relevanten Geschäftsprozesse kundenorientiert auszurichten. Denn wer ins Herz der Begierde treffen will, muss das Unikat beobachten, das „fremde Wesen“ besser verstehen lernen und es dann zum loyalen Freund machen.

