



Unternehmer Wolf Hirschmann ist Strategieberater in den Bereichen Marketing und Vertrieb.

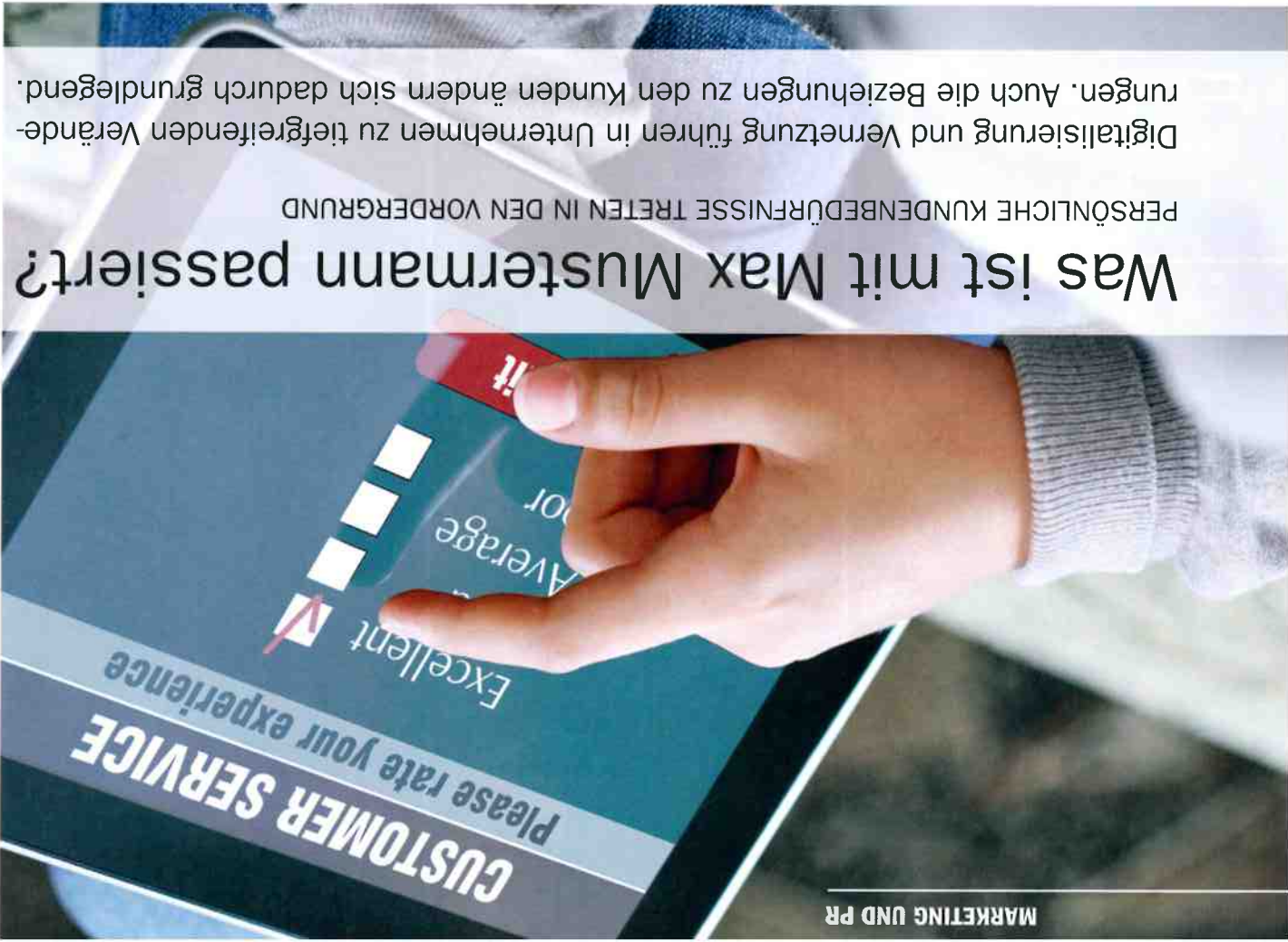


FOTO: SHUTTERSTOCK

**Was ist mit Max Mustermann passiert?**  
 PERSÖNLICHE KUNDENBEDÜRFNISSE TRETEN IN DEN VORDERGRUND  
 Digitalisierung und Vernetzung führen in Unternehmen zu tiefgreifenden Veränderungen. Auch die Beziehungen zu den Kunden ändern sich dadurch grundlegend.

VON WOLF HIRSCHMANN

**E**s gab Zeiten, da war alles einfacher. Es gab 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 potenziellen Kontakt ansprechen, der anscheinend den Durchblick hatte: Max Mustermann. Egal, ob eine Versicherung neue Tarife vermarkten oder die Krankenkasse neue Mitglieder akquirieren wollte, war er derjenige, 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. Doch diesen „Mustermann“, als Vertreter eines „idealen Kundensegments“ 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.

**ECHTZEIT-INTERAKTION**

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 heißt dies, dass die Bedeutung des einzelnen Unternehmens schwindet. Fakt ist, auch in den Betrieben

wird durch die zunehmende Digitalisierung die Wertschöpfung in Netzwerken erbracht. 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 kundenspezifische 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 Standardleistungen braucht und will der Kunde in der heutigen Form gar nicht mehr. Außerdem kennt er den Einfluss der Märkte und weiß, wo er sich in Sekundenschnelle über Alternativen informieren kann. Erfolgreiche Unternehmen rücken jetzt den einzelnen Kunden 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 jedoch 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 kundendbezogenen Kommunikationsinstrumenten. Anstatt uninteressanter Botschaften erwartet er einen einzelnen Kontakt und 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, das viel präziser ist, als das, was wir je von Herrn Mustermann hatten.

Somit geht es mittlerweile nicht mehr nur 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, Produktion und -management, Marketing, CRM, Vertrieb und die Trennung in Distributionskanäle zu überwinden und alle relevanten Geschäftsprozesse kundenzentriert 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. ■

**IMPULSE FÜR MARKTERFOLG**

**21. KICK-MARKETINGFORUM**

Am 14. Oktober findet das 21. Kick-Marketingforum in der Filharmonie in Filderstadt bei Stuttgart statt. Das diesjährige Motto: „Zeitenwende!“

Digitalisierung, Virtualisierung, Globalisierung. Gesellschaft und Wirtschaft leben inmitten einer Zeit des Umbruchs. Umso wichtiger wird das vorwegende Nachdenken.

Erstklassige Impulse gibt es dazu beim Kick-Marketingforum. Bei der exklusiven Netzwerkveranstaltung werden wieder mehr als 200 Unternehmer und Top-Entscheider erwartet. Auf der Bühne stehen: der Bestseller-Autor und Top-Speaker Hein Hansen (Michael Ehlers). Er plädiert für eine neue Form der Personalführung und referiert im Stil eines Fischmarkt-Verkäufers über seine These „Der Fisch stinkt vom Kopf“. Prof. Dr. Lothar Seiwert, führender Experte für Zeitmanagement, liefert sofort umsetzbare Tipps für den richtigen Umgang mit der Zeit. Der aus zahlreichen TV-Sendungen bekannte IT-Security-Experte Götz Scharthner zeigt mittels „Live Hacking“, warum „Tatort www“ das Top-Thema unserer Zeit ist. Strategieberater Wolf Hirschmann, stellt die „Gebrauchsanweisung für die Zukunft“ vor und liefert praktische Handlungsempfehlungen für den Mittelstand.

► WWW.SLOGAN.DE



Einer der Höhepunkte des Marketingforums: der Auftritt von Hein Hansen (Michael Ehlers).