

**MACHT DOCH**



**WMD**

# MAL WAS

**Customer Experience genügt nicht mehr, es muss schon Total Customer Experience sein. Allein die Steigerungslogik macht deutlich: Hier wird investiert. Zum Teil hohe zweistellige Millionenbeträge in Software, Systeme, in künstliche und letztlich auch in menschliche Intelligenz in Form von Personal. Den Customer-Experience-ManagerInnen gehört die Zukunft. Gleichzeitig wirkt das Marketing so fad wie nie. Warum ist das eigentlich so – und nicht anders?**

TEXT:  
JENS KRÜGER, BONSAI RESEARCH

Früher ging es darum aufzufallen. Ob werblich, ob kommunikativ – immer anders als alle anderen. Anders war gut, richtig – und überraschend! Heute geht es nicht mehr darum, etwas anders, kreativer, besser zu machen, sondern darum, nichts falsch zu machen. Aus Angst davor, von den KundInnen abgestraft zu werden. Per NPS. Der Net-Promotor-Score, die Weiterempfehlungskennzahl, ist die aktuelle Währung der Netzökonomie. Alles andere ist zweitrangig. Noch wichtig ist allenfalls, den Zeitgeist zu treffen. Die richtige Ansprache für Generationen Y und Z. Aktuell heißt das: Seid nachhaltig, fair, bio und politisch korrekt. Wie alle anderen.

„Der ethische Konsum ist im Mainstream angekommen“ – so haben wir es selbst jüngst in unserer Studie für die Otto Group formulieren dürfen. Das ist wohl so.

Aber müssen sich deshalb alle Marken aller Branchen mit dem gleichen Purpose, dem gleichen höheren Sinn und Zweck schmücken? Und zum Teil gehörige Risiken und Nebenwirkungen eingehen, wenn diejenigen, die sich am lautesten über vermeintliches Green-, White- und Pinkwashing beklagen, auch diejenigen sind, die kritische Kampagnen-Motive in „schwierigen“ Ländern stoppen oder dort gar nicht erst ausrollen. Dumm nur, wenn die Gen Z das merkt. Und in Zeiten der Netzökonomie merkt sie es immer.

Dennoch scheint „Wasch mich, aber mach mich nicht nass“ die aktuelle Devise vieler Marketeers zu sein. Schade eigentlich. Denn es gibt so viel Neues, so viel Innovation, so viel zu experimentieren.

Foto: Shutterstock

# EBSi

# MACH DOCH MAL WAS ANDERS

## 1

### **Keine Angst vor neuen Marken. Traut euch was!**

Die Netzökonomie ändert (fast) alles. Es ist schon eine Weile her, dass die Möglichkeit für jeden, jedes (Nischen-) Produkt einer breiten Masse im Internet feilzubieten, milde belächelt wurde. Mit einer schier unendlichen Menge von Geld privater wie institutioneller Anleger hat sich die Start-up-Szene professionalisiert. Das große Ziel: Einhorn werden, einen Börsenwert von über einer Milliarde Euro zu erzielen. Der Druck auf die etablierten Marken hat sich deutlich erhöht. Das Geld sitzt locker. Viel Geld für Neues oder vermeintlich Neues. Und wenig dafür, Altes, Bewährtes aufzuwerten. Bewährt? Vermutlich bald ein Begriff für das Lexikon aussterbender Wörter.

Dabei bieten die Marken vieler Start-ups nichts gänzlich Neues. Sie verpacken es – im übertragenen und wörtlichen Sinne – nur anders. Vor allem aber experimentieren sie viel mehr mit ihren Produkten. Etablierte Marken tun sich damit schwer. Warum eigentlich? Traut euch doch auch, (kontrolliert) mehr zu experimentieren! Wofür gibt es Testmärkte?

## 2

### **Der POS ist überall. Eure Marken auch?**

Der Handel hat es in der Pandemie vorgemacht: Wenn du deinen Laden nicht öffnen kannst, bring deinen Laden zu den Leuten. Die Verlagerung vom stationären in den Onlinehandel war – einzelne Branchen ausgenommen – ohnehin auf dem Vormarsch. Wer jetzt keinen Onlineshop hat, baut sich keinen mehr. Die Geschichte ist geschrieben.

Die technische Konnektivität zum Kunden muss heute jederzeit und überall gewährleistet sein. Unterschiedliche Systeme und Welten müssen selbstverständlich miteinander verknüpft sein. Allein die reibungslose Verbindung von unterschiedlichen Einkaufswelten (Off- und Online) kann einen riesigen Unterschied in der Wahrnehmung einer Marke und damit auch in der Customer Experience ausmachen.

Als Best Practice wird gern Breuninger genannt, der Modehändler, dem es gelungen ist, mit neuen Formaten und einer konsequenten Digitalstrategie (instore wie online) ein einzigartiges Erlebnis für seine KundInnen zu schaffen. Es lohnt sich, über den eigenen Tellerrand zu schauen – zum Beispiel auch nach Osnabrück (siehe Seite 14).

## 3

### **Nicht abkupfern, aber sich umgucken.**

Steal with pride – ein Blick nach Asien und speziell nach China lohnt dieser Tage. Nicht nur Alibaba, das Pendant zu Amazon, hat neue Formen der Marken-Inszenierung entwickelt und damit das ganze Land in einen Digitalisierungsrausch versetzt. Livestream-Shopping ist zu einem Milliardenmarkt geworden, auf dem Weg zu Billionen. Dabei ist das hinter dem Live-Shopping-Erlebnis liegende Bedürfnis wenig technisch, sondern allzu menschlich: Menschen vertrauen Menschen. Empfehlungen von Freunden, Bekannten oder anderen Kunden sind in Wahrheit mehr wert als Scores. In Deutschland experimentierten aktuell nicht nur die Modebranche, sondern auch schon der Lebensmittelhandel mit dieser neuen Technologie. Dabei sind der Kreativität kaum Grenzen gesetzt, Lösungen für (fast) alle Budgets machbar (siehe Seite 52).

## 4 Es geht um Content. Aber nicht um den immer gleichen.

Erlebnisse sind Content. Content ist Erlebnis. Vielleicht ist es wirklich so einfach. Zumindest sind Inhalte für viele Marken ein zentraler Schlüssel, sich heute in den Köpfen und Herzen der Menschen zu verankern. Geschichten schreiben und Geschichte schreiben. Aber bitte nicht alle die gleiche. Für einige Marken ist es naheliegender, sich über das Thema Nachhaltigkeit und ethischen Konsum zu positionieren. Für andere ist das schwerer. Für manche, zumindest heute noch, unmöglich. Und das ist okay. Am Ende steht die Frage: Wo ist hier der Sinn? McDonald's wird – Obsttütchen und Best-Beef-Initiative zum Trotz – nicht so schnell zum Health-Foodisten. Aber das Unternehmen kümmert sich mit seiner Stiftung bereits seit Jahrzehnten um Kinder. Wenn in der Pandemie Familien in den prekären Randlagen unserer Gesellschaft noch stärker unter Druck stehen, dann braucht es Kümmerer. Hier können sich die Marken als Unterstützer positionieren, die sonst auch gut von diesen Zielgruppen leben. Nur so als Idee für andere...

## 5 Die Fragmentierung der Welt. Jetzt kommt die kulturelle Klasse.

Kunden- und Zielgruppen differenzieren sich immer weiter aus. Wir sehen das auch in unseren Studien. Wo früher zehn bis zwölf Milieus ausreichten, um eine Gesellschaft abzubilden, arbeiten wir bei Bonsai mittlerweile mit den 28 kulturellen Klassen von Fritz Classen. Sie zeichnen ein viel feineres, differenziertes Bild der Gesellschaften in 20 Ländern.

Warum? Gucken Sie mal wieder den ESC, den Eurovision Song Contest. Der ist spannend geworden. Während früher das übliche Pop-Potpourri das Format bestimmte, ist es jetzt die Vielfalt. Italienischer Hardrock (Platz 1) neben französischen Balladen (Platz 2) und einem insgesamt interessanten Mix. Kultur wird zum Unterscheidungsmerkmal – und der ESC ein Spiegel dieser Vielfalt. Die gute Botschaft für die Marketeers: viel Stoff zum Geschichten-Erzählen und -Teilen.

## 6 Die Erklärung der Welt. Oder worum geht es eigentlich?

Zurück zum Anfang. Kann eine Zahl die Welt erklären? Wenn, dann ist dies wohl allein der 42 vorbehalten. Zumindest für den Douglas-Adams-Fan. Dem Net-Promotor-Score (NPS) werden ähnliche Fähigkeiten nachgesagt. Ist aber ebensolcher Blödsinn. Er kann vielleicht eine gewisse Orientierung liefern, aber eben nicht mehr. In den 90er-Jahren des letzten Jahrhunderts als eher statisches statistisches Maß entwickelt, wurde es Anfang des Jahrtausends etwas ruhiger um ihn. Andere Maße wie Kundenbindung und Commitment bestimmten die Diskussion. Aber so richtig weg war er nie, der NPS. Aktuell erlebt er sogar eine Renaissance ungeahnten und unverdienten Ausmaßes. Erklären lässt sich dieser neuerliche Hype um den NPS mit dem zunehmenden Trend zur Automatisierung von Kunden-Feedback-Prozessen. Zahlen – noch besser eine aggregierte Zahl wie der NPS – lassen sich eben noch immer einfacher verarbeiten als ein komplexes, offen abgefragtes verbales Feedback.

Dabei wird häufig übersehen, dass es eigentlich um etwas anderes gehen sollte: das Verstehen. Also die Frage danach, warum das Feedback so ausfällt, wie es ausfällt. Dafür reicht dann die eine offene Nachfrage nicht mehr aus. Ab hier kann es schon mal ethnografisch werden. Also hört den Menschen besser gleich richtig zu. Oder noch besser: Bindet sie direkt ein, wenn ihr Markengeschichte(n) schreiben wollt.

Wir haben 2020 in einer Studie herausgefunden, was Menschen künftig an Marken binden wird. Um es kurz zu machen: weniger Gold, Platin oder Meilen. Der neue Status heißt Mitmachen. Bindet eure Kunden in eure Innovationsprozesse ein. So einfach ist das.

Gesellschaft im Wandel. Spannende Zeiten für Marken und die Marketingabteilungen. Mit vielen neuen Möglichkeiten. Nicht nur für Start-ups, sondern auch für Unternehmen, die sich neu erfinden wollen und müssen. Seid mutiger, offener, ehrlicher. Und öfter mal anders.