

Best Practice

# Die Stärke von Customer Centricity.

Wie das Kundenerlebnis zum Alleinstellungsmerkmal wird.

**CS**  
Campana  
Schott

Customer Centricity ist mehr als eine reine „Kundenorientierung“. Allerdings klafft zwischen der Einschätzung und der tatsächlichen Umsetzung von Customer Centricity eine große Lücke. Berücksichtigen Unternehmen die richtigen Merkmale, können sie ein einmaliges Kundenerlebnis schaffen. Und genau dadurch können sie sich heutzutage klar positionieren und so vom Wettbewerb abgrenzen.

Kundenorientierung und Customer Centricity sind keinesfalls das Gleiche. Während eine reine Kundenorientierung bedeutet, dass diejenigen Produkte und Leistungen angeboten werden, welche die Kunden wollen, stellt der Ansatz der Customer Centricity diejenigen Güter und Services in den Mittelpunkt, die Kunden brauchen. Insbesondere Kundenerlebnisse, die auf individuellen Bedürfnissen beruhen, sind heute für den Erfolg

eines jeden Unternehmens entscheidend. Denn in der volatilen Welt der Digitalisierung schaffen Wettbewerber mit neuen innovativen Technologien und konkurrierenden Angeboten ständig neue Anreize, um Kunden zu gewinnen und sie zu einem Wechsel des Anbieters zu bewegen. Um durch eine langfristige Kundenbindung nachhaltig am Markt zu bestehen, müssen sich Unternehmen stärker denn je von ihrer Konkurrenz abheben.

## Customer Centricity entfalten

Eine ganzheitliche Strategie ist nicht allein für die Bereiche Sales Neue Services und Produkte entwickeln sich zunehmend rasanter, oftmals sind sie dennoch bei unterschiedlichen Anbietern völlig identisch. Denn es fällt Unternehmen merklich schwerer, sich durch besondere Differenzierungsmerkmale von ihren Wettbewerbern zu unterscheiden und einen individuellen Mehrwert hervorzuheben. Auf dem Weg zum optimalen Kundenerlebnis ist daher eine ganzheitliche Customer-Centricity-Strategie ein wichtiger Richtungsweiser.

Der Startpunkt ist der Kunde selbst. Sein Kaufverhalten sowie seine Erwartungen haben sich in den vergangenen Jahren stark verändert. So ist es im Zeitalter der sozialen Medien wichtig, Markenbotschafter zu gewinnen. Das kann nur durch Vertrauen in das Unternehmen, das richtige Fingerspitzengefühl im Umgang mit modernen Technologien sowie einer persönlichen und individuellen Ansprache der Zielgruppen geschehen. Damit sich Customer Centricity wirksam entfalten kann, müssen fünf Merkmale reflektiert werden:

## 1 Den Kunden verstehen: Von der reinen Kundenorientierung zur Kundenzentrierung

Viele Unternehmen glauben zu wissen, was ihre Kunden wollen. Doch Ziel muss es sein, zu wissen, was der Kunde wirklich braucht, nicht nur, was er will. Daher bildet allein eine ganzheitliche Betrachtung der Kunden über einzelne Touchpoints hinweg eine zuverlässige Grundlage für die richtige „Diagnose“.

Gleichzeitig stehen Unternehmen vor der Herausforderung, die Bedürfnisse ihrer Kunden korrekt zu erfassen. Denn aufgrund von stark dezentralen Verantwortlichkeiten, Strukturen und Prozessen „rund um den Kunden“ lässt sich der Bedarf oftmals nur unzureichend abschätzen. Dies stellt jedoch die Grundlage zu einem integrativen Ansatz für kundenzentrische Strategien. Eine plattformübergreifende digitalisierte Interaktionsmöglichkeit mit dem Interessenten mit Echtzeitdaten und Kunden-Insights hilft dabei, die dezentralen Strukturen und Prozesse kundenzentriert zusammenzuführen.

### Expertentipp

Die Erfahrung aus zahlreichen Projekten zeigt, dass viele Prozesse zwischen einzelnen funktionalen Abteilungen unterbrochen sind und somit nur fragmentiertes Wissen als Grundlage herangezogen wird. Daher müssen Silos aufgebrochen und funktionsübergreifende verbindende Elemente geschaffen werden: Um Schnittstellen und eine Ganzheitlichkeit sicherzustellen, sollten Unternehmen ein Customer-Centricity-Excellence-Gremium verankern.

## 2 Wünsche und Bedürfnisse richtig interpretieren: Von der Analyse zu strategischen Maßnahmen

Unternehmen müssen die Kundenwünsche anhand ihrer Analysen richtig interpretieren können, um sie in konkrete strategische Maßnahmen zu überführen. Diese sollten in zielgruppengerechten Produkten und Services münden. Der Anspruch ist dabei, nur das zu liefern, was die Kunden tatsächlich brauchen. Im Idealfall lassen sich Angebote entwickeln, von denen Käufer noch gar nicht wussten, dass sie diese benötigen.

Solche individuellen Lösungen lassen sich jedoch nur mit einer ganzheitlichen Customer-Centricity-Strategie realisieren, also dem richtigen Zusammenspiel aus Innovation, Technologie und Design Experience, sowie ihrer gezielten Verankerung im Unternehmen. Die gesamte Wertschöpfungskette muss den Kunden in den Fokus stellen und das unternehmensweite Handeln darauf ausrichten.

### Expertentipp

Customer Centricity Excellence ist dabei das Leitbild. Das bedeutet: Jeder Beteiligte muss Customer Centricity als ganzheitliche Transformation anerkennen. Andernfalls wird die Wirkung von Customer Centricity innerhalb der Firma unterschätzt. Unternehmen müssen organisationsweit Strukturen, Prozesse, Verantwortlichkeiten sowie Ziel-, Planungs- und Controlling-Systeme auf ihre Kunden und deren Bedürfnisse ausrichten – es gilt ein ganzheitliches kundenzentriertes Unternehmen zu schaffen.

## 3 Customer Centricity Excellence verankern: Commitment von Mitarbeitern und Management notwendig

Eine solche Customer Centricity Excellence lässt sich nur durch hohes Engagement der Mitarbeiter und des Managements erreichen. Customer Centricity ist eine Denkweise, die sich im Handeln eines jeden Mitarbeiters widerspiegeln muss. Der Kunde steht im Fokus – und das sollte auch gelebt und dargestellt werden. Dazu ist ein nachhaltiges Management Commitment – Customer Centric Leadership – notwendig, sodass betriebliche Entscheidungen auf den Kunden ausgelegt sind und Maßnahmen unterstützen, die das Kundenerlebnis kontinuierlich optimieren.

### Expertentipp

Customer Centricity ist erst dann wirklich im Unternehmen verankert und kann einen positiven Einfluss haben, wenn datenbasierte Kundeneinblicke in Management-Reports als Entscheidungsgrundlage genutzt werden.

4

## Empathie und Vertrauen aufbauen: Von Käufern zu Markenbotschaftern

Neben der Basis, die Customer Centricity als ganzheitliche Transformation zu betrachten, gelten Empathie und Vertrauen als wichtige Faktoren, um das Kundenerlebnis erfolgreich zu gestalten. Doch gerade diese beiden Punkte werden häufig vernachlässigt.

### Expertentipp

Eine persönliche und individuelle Kundenansprache durch eine geeignete Customer-Centricity-Kommunikation kann wahre Wunder bewirken. Denn nur so fasst ein Kunde Vertrauen in das Unternehmen, findet es sympathisch und wählt es als bevorzugten Partner für bestimmte Dienstleistungen aus. Studien zeigen, dies gilt sowohl für den B2C-Sektor als auch für den B2B-Sektor.

5

## Human Touch: Technologische Innovationen und Menschlichkeit verbinden

Der Einsatz von künstlicher Intelligenz und anderen Technologien bietet viele Vorteile, um die Value Chain zu optimieren und schnelle Reaktionszeiten zu erzielen. Die große Herausforderung besteht darin, die menschliche Komponente bei der Interaktion nicht zu vernachlässigen. Daher müssen Unternehmen ihre technologischen Innovationen mit einem gewissen „Human Touch“ versehen.

### Expertentipp

Die Digitalisierung verändert zweifellos die Beziehungen und Interaktionen mit dem Kunden. Dennoch müssen sich auch digitale Prozesse durch Menschlichkeit auszeichnen sowie die Gefühle und Bedürfnisse der Kunden erfüllen. Diese Charakteristik sollte im Vordergrund stehen – ohne Rücksicht auf persönliche Interessen oder Abteilungsgrenzen. Gerade im Kundenkontext darf man nicht vergessen, dass Digitalisierung „nur“ Prozesse zwischen Menschen verändert, also müssen diese auch im Fokus stehen.

## Fazit

Produktvielfalt, spezielle Dienstleistungen und Preisvorteile reichen heutzutage längst nicht mehr aus, um sich von der Konkurrenz abzuheben. Nur durch ein einzigartiges Kundenerlebnis und außergewöhnliche Produkte lassen sich Wettbewerbsvorteile erzielen. Daher müssen Unternehmen bei der Entwicklung ihrer Unique Selling Proposition (USP) auf eine einzigartige Customer Journey setzen. Dazu sind kundenzentrische Strategien, Prozesse, Verantwortlichkeiten

und Entscheidungen im Unternehmen umfassend zu verankern. So rückt der Kunde in den Mittelpunkt und ermöglicht eine ganzheitliche Betrachtung über alle Touchpoints hinweg. Ist die Customer Centricity ganzheitlich in das Geschäftsmodell und in die Wertschöpfungskette integriert und als klares Alleinstellungsmerkmal glaubwürdig entwickelt, schaffen Unternehmen echte Mehrwerte und können sich entsprechend am Markt positionieren.

## Campana & Schott

Campana & Schott ist eine internationale Management- und Technologieberatung mit mehr als 400 Mitarbeitern in Europa und den USA. Wir gestalten die digitale Zukunft unserer Kunden und sorgen seit mehr als 25 Jahren dafür, dass technologische, organisatorische oder unternehmerische Transformationsvorhaben erfolgreich sind – ganzheitlich und mit Leidenschaft.

Zu unserem Kundenstamm gehören 28 von 30 DAX-Unternehmen sowie große mittelständische Unternehmen. Wir blicken auf weltweit über 7.000 Best-Practice-Projekte bei mehr als 1.000 Kunden sowie auf eine Wiederbeauftragungsquote von über 90 %.

Weitere Informationen:  
[www.campana-schott.com](http://www.campana-schott.com)

**CS**  
Campana  
Schott