

Inhalt

18

Was das Herz begehrt

Der wertvollste Kunde ist der Fan. Aber wie lassen sich Kunden nicht nur zufriedenstellen, sondern begeistern? **DR. FERRI ABOLHASSAN**, Geschäftsführer Sales & Service Telekom Deutschland, hat darauf eine Antwort gefunden: Gemeinsam mit seinem Team setzt er auf hohe Fachlichkeit, beste Beratung mit viel Herz und eine „Day-1-Mentalität“.

30

„Es lohnt sich einfach, seine Kunden zu lieben“

Kundenliebe ist stärker als Profitmaximierung – davon ist **FRED REICHHELD** überzeugt. Mit dem Net Promoter Score hat der amerikanische Berater und Autor schon vor über 20 Jahren ein Tool entwickelt, das Kundenliebe messen kann. Wie dieses funktioniert und warum es heute noch aktuell ist, erklärt er im Interview.

36

„We won't stop – unsere Kunden stehen immer an erster Stelle!“

Mobilfunkverbindungen, bei denen Preis, Leistung und Netzwerkqualität stimmen: Das ist der Anspruch, den T-Mobile US mit seiner „Un-Carrier“-Strategie seit rund einem Jahrzehnt auf dem amerikanischen Markt verwirklicht. Was genau hinter der Erfolgsformel steckt und wie T-Mobile US den Wandel im Sinne seiner Kunden weiter vorantreibt, schildert CEO **MIKE SIEVERT**.

42

Wahre Kundenliebe: Wie Kunden zu Fans werden

Wann werden Menschen eigentlich zu Fans? Und wie lässt sich das Fan-Prinzip auf Unternehmen anwenden? Der Unternehmensberater und Bestsellerautor **ROMAN BECKER** erklärt, welche Rolle Identifikation und Einzigartigkeit spielen – und weshalb das Fan-Prinzip für Unternehmen nicht nur in puncto Kunden-, sondern auch bei der Mitarbeiterbindung von großem Nutzen ist.

48

„Unsere Kunden entscheiden, über welchen Kanal ihr Anliegen gelöst wird“

Um alle Kanäle nahtlos miteinander zu vernetzen und Kunden somit ein optimales Omnichannel-Erlebnis bieten zu können, ist eine teamübergreifende Zusammenarbeit besonders wichtig. **BIJAN ESFAHANI**, Leiter der Telekom Shops, und **DIETMAR KELLER**, Leiter der Telekom Hotline für Privatkunden, verraten im Interview, was sie und ihre Teams voneinander lernen können.

56

„Unternehmerischer Erfolg setzt ein Verständnis für die Bedürfnisse der Kunden voraus“

In Zeiten von Nachfragewirtschaft und reichlichem Angebot müssen Hersteller um ihre Kunden werben. Wie dies gelingen kann und warum es neben Kundenbegeisterung auch Unternehmensbegeisterung braucht, erklärt der promovierte Finanzexperte **PROFESSOR ULRICH LEHNER**, der viele Jahre in führenden Positionen der deutschen Wirtschaft tätig war.

60

Zufriedene Kunden treiben Umsatz. Loyale Kunden treiben Profitabilität.

Heute wird von Unternehmen und Marken mehr denn je erwartet, dass sie die großen Themen unserer Zeit wie Nachhaltigkeit und soziale Gerechtigkeit in ihren Werten verankern. **DR. ANNETTE BRUCE**, Expertin für strategische Unternehmens- und Markenführung, weiß, weshalb ein Corporate Purpose auch für die Kundenbindung von entscheidender Bedeutung ist.

68

Purpose macht Sinn

Ein klar erkennbarer Corporate Purpose gewinnt für Unternehmen an Bedeutung – und zählt inzwischen sogar zu den wichtigsten Differenzierern gegenüber dem Wettbewerb. Aktuelle Zahlen und Fakten auf einen Blick.

70

CX im Kopf: Kundenerlebnis als Basis für langfristigen Erfolg

Die Zufriedenheit der Verbraucher und damit ihre Kaufentscheidungen hängen heute vor allem von positiven Kundenerlebnissen ab. Nur wer die Reise durch den Kaufprozess erfolgreich begleitet, kann sich seiner Kunden sicher sein. Warum dazu ein Umdenken in den Unternehmen stattfinden muss, beschreibt **DR. FABIAN BILLING**, Managing Partner bei McKinsey.

76

Seid wach, haltet wach!

Die individuellen Bedürfnisse der Kunden herauszufinden und darauf einzugehen – das ist für Vertriebsexpertin **VAYA WIESER-WEBER** der Schlüssel zum Erfolg. Die Erkenntnis, was das Ganze mit emotionaler Intelligenz und einem erfüllten Leben zu tun hat, ist nicht nur für Vertriebsteams relevant.

80

Vom Verkäufer zum Ermöglicher

Bewusstes Shoppen statt Massenkonsum, mehr Nachhaltigkeit statt Wegwerfmode: Der Outdoor-Hersteller **GLOBETROTTER** will das Einkaufserlebnis für seine Kunden neu definieren. Warum das Unternehmen dabei auf den Community-Gedanken setzt und wie die neue Erlebniswelt auch online funktionieren kann, erfahren wir bei einem Besuch im Flagship-Store Berlin–Steglitz.

86

„Die Möglichkeiten der Mass Customization sind noch lange nicht ausgereizt“

Getreu dem Motto „underpromise – overdeliver“ haben sich die Gründer von mymuesli in ihren Anfangsjahren um ihre digitalaffinen Kunden bemüht. Und auch heute noch stehen diese an erster Stelle. Über die Erfolgsgeschichte des Cerealien-Start-ups, neue Food-Trends sowie die Unterschiede von Onlinegeschäft und Handel spricht Vorstand und Mitgründer **PHILIPP KRAISS**.

92

Menschen statt Marken

Social Selling ist mehr als ein Schlagwort. Denn die zunehmende Verschmelzung von Marketing und Vertrieb durch die Möglichkeiten von Social Media bietet enormes Potenzial für Unternehmen. Warum das so ist, wie Influencer aus den eigenen Reihen aufgestellt sein sollten und was das alles mit Vertrauen und Authentizität bei der Kaufentscheidung zu tun hat, verrät dieser Beitrag.

100

Neue Offenheit: Kundenakquise und Kundenbindung im Finanzsektor

Die Transformation der Finanzbranche kommt vor allem den Kunden zugute. Denn deren Wünsche sollten ohne Kompromisse in den Mittelpunkt des Geschäftsmodells gestellt werden, so **ERIC DUFFAUT**, ehemaliger Präsident und Global Head of Customer Organization des Finanztechnologieunternehmens Finastra. Warum ein Kulturwandel à la „Open Finance“ notwendig ist, erläutert er in seinem Beitrag.

110

„Geh einfach mal zu Samsung! – so eine Weiterempfehlung ist durch nichts zu ersetzen“

Samsung ist einer der größten Elektronikkonzerne der Welt, der neben der Begeisterung seiner Kunden für Smartphones und Computer vor allem auf eine konsistente Markenwelt setzt. Welchen Stellenwert dabei die emotionale Kundenbindung, der Point of Sale und das eigene Vertriebsteam einnehmen, erklärt der Deutschland-Chef für IT- und Mobile Communication **OLAF MAY**.

120

„Wie wir unsere Geschäftskunden zu Fans machen und uns vom Wettbewerb abheben“

Weshalb sind begeisterte Kunden die besten Verkäufer? Welche Rolle spielen dabei digitale Lösungen? Und wie gelingt es, sich vom Wettbewerb abzuheben? 12 Impulse von **HAGEN RICKMANN**, Geschäftsführer Geschäftskunden Telekom Deutschland.

122

Alle 11 Minuten verliebt sich ein Kunde (nicht)

Jahrelang war der Vertrieb geprägt von einzelnen Starverkäufern, vom Prinzip des einsamen Wolfes, der auf Kundenjagd ging. Für **PRITU DETEMPLE** hat dieses Selbstverständnis ausgedient. Der studierte Philosoph und Business Coach plädiert für den Einsatz von agilen Vertriebsteams, die sich bei der Kundenbindung auf einen gesunden Beziehungsaufbau konzentrieren – und dabei stets auf Augenhöhe agieren.

128

Kundenorientierung, Kundenliebe?

ERWIN GUNST verbrachte den größten Teil seines aktiven Berufslebens bei dem Softwareunternehmen SAP. Vor dem Hintergrund dieser Erfahrung lässt er in seinem Beitrag Revue passieren, warum Vertrauen, gegenseitiger Respekt und Verständnis in Kundenbeziehungen so essenziell sind und was der Begriff Kundenliebe für ihn persönlich bedeutet.

132

„Krisen meistern gehört zu unserem Geschäft“

„Schnell, schnell und cash is king läuft bei uns nicht“, sagt Bauunternehmer **PHILIPP GROSS**. Stattdessen setzt er darauf, Unternehmenswerte wie Loyalität, Vertrauen und Verantwortung selbst vorzuleben und auch in Kundenbeziehungen immer wieder aufs Neue erlebbar zu machen. Auf welche weiteren Stärken eines klassischen Mittelständlers er setzt, erklärt der Familienunternehmer im Interview.

136

Vernetzte Prozesse, hervorragende Workflows, zufriedene Kunden

Gute Erfahrungen machen Kunden glücklich, davon ist der US-Topmanager **BILL MCDERMOTT** überzeugt. Doch hinter dieser einfachen Wahrheit steckt einiges an Komplexität: Wie der gelungene Einklang von Unternehmensprozessen, Wachstumsstrategien und Mitarbeiterzufriedenheit das Kundenerlebnis positiv beeinflussen.

142

Kunden besser verstehen mit „Jobs to be done“

Auch wenn Unternehmen über immer präzisere Tools zur Datenauswertung verfügen – manchmal sind und bleiben Kunden einfach ein Rätsel. Wie können wir besser verstehen und vorhersagen, was Kunden wirklich wollen? Der US-Autor und Innovationsberater **DAVID S. DUNCAN** gibt einen Einblick in das „Jobs to be done“-Modell.

150

Augmented Reality – die Vermehrung der Welt

Bilder, Hologramme oder Animationen werden mit AR per Bildschirm, Smartphone, Brille oder Headset ins Sichtfeld eingespielt und liefern zusätzliche Informationen. Ob Pepsi, Ikea oder Volkswagen – schon heute nutzen Unternehmen verschiedener Branchen die neuen digitalen Möglichkeiten. Und das kommt vor allem den Kunden zugute.

160

Auf dem Weg in neue Sphären

Der Einsatz von AR-/VR-Technologie ermöglicht ein neues Kundenerlebnis. Doch welche Art von Produkten wird mit AR gekauft? Und wie hoch könnte die Wachstumsrate für mobile AR-Anwendungen wirklich ausfallen? Umfrageergebnisse im Überblick.

162

Warum es für einen bunten Handel keinen neuen Anstrich braucht

Unternehmen, die den Unterschied zwischen Vielfalt, gerechter Teilhabe und inklusiver Kultur kennen, sind auf dem besten Weg „Diversity“ zu verstehen. **DARA KOSSOK-SPIESS**, Expertin für Digitalisierung und Netzpolitik beim Handelsverband Deutschland, plädiert allerdings für mehr: die tatsächliche Implementierung eines Diversity Managements, um zukünftige Kund:innen noch besser erreichen zu können.

168

Den einzelnen Reisenden im Blick

Die Welt des Reisens verändert sich grundlegend – und das ist erst der Anfang. Immer häufiger sind Reisende auf der Suche nach dem ganz persönlichen, maßgeschneiderten Reiseerlebnis, das bleibende Eindrücke hinterlässt. Nur wer als Reiseveranstalter diese Bedürfnisse erfüllt und dabei den Einsatz für die Umwelt im Blick behält, bleibt erfolgreich im Markt.

176

Beraten, inspirieren, anleiten – und unentbehrlich werden

Do-it-yourself-Angebote für Haus und Garten gelten heute als selbstverständlich, Anfang der 1970er-Jahre glich das einer Revolution. Doch auch heute schläft die Baumarktbranche nicht. Im Gegenteil: Die digitale Transformation weiß **OBI** für sich zu nutzen. Und erschafft damit ein Kunden-Ökosystem mit großem Potenzial.

182

5 Fragen an ...

Was bedeutet Kundenorientierung eigentlich für diejenigen, die in Branchen arbeiten, bei denen es unmittelbar um den Menschen geht? Wir haben nachgefragt: beim Gründer einer Manufaktur für Spezialräder, **MAREC HASE**, bei dem Hamburger Bio-Spitzkoch **SEBASTIAN JUNGE** und dem Informatikforscher und Seniorprofessor **KURT MEHLHORN**.

190

Aus dem Netz auf den Teller

Von krummem Gemüse in der Box bis hin zur Adoption eines Nutztieres oder eines Baums: In der Lebensmittelbranche setzen sich immer kreativere Geschäftsideen durch. Möglich macht das vor allem der Onlinehandel, den gerade junge Unternehmen für sich nutzen. Wir stellen fünf Start-ups vor, die die Branche neu erfinden, und zeigen auf, wie Kundenvertrauen über virtuelle Vertriebskanäle funktioniert.

196

„Gute Marken lösen bei Menschen immer Emotionen aus“

Der Psychologe und Philosoph **DR. HANS-GEORG HÄUSEL** ist Experte für das limbische System, das unsere gesamten Emotionen steuert. Im Interview erklärt er, was es mit der „Limbic Map“ auf sich hat, wie diese Landkarte Unternehmen hilft, sich in der Welt der Emotionen zurechtzufinden, – und letztlich Kaufentscheidungen forcieren kann.

In dieser Publikation haben wir zugunsten einer besseren Lesbarkeit hauptsächlich das generische Maskulinum verwendet, womit wir immer zugleich weibliche, männliche und diverse Personen meinen. Wir sind uns bewusst, dass die Haltung zum Thema Gendern durchaus vielfältig ist – genauso wie das vorliegende Buch. Daher unterstützen wir explizit auch all jene Autor:innen, die sich dafür entschieden haben, ihre Texte in gendergerechter Sprache zu veröffentlichen.

202

Metaverse und die Zukunft des Handels

Auch wenn derzeit noch nicht klar ist, wie und wohin sich Metaverse, Web3 oder NFTs genau entwickeln – Potenzial besitzen diese digitalen Welten allemal. Und zwar gerade im Hinblick auf die Kundenbindung. Denn es geht auch dort immer um den Wunsch nach echten Erlebnissen. Was das konkret bedeutet, erörtert die Handelsexpertin **MARILYN REPP**.

214

Andere Länder, andere Sitten

Unternehmen, die global erfolgreich agieren möchten, sollten eines nicht aus dem Blick verlieren: Nicht nur das Denken und Fühlen ist kulturell bedingt, der kulturelle Kontext bestimmt auch die Beziehung der Kunden zu Produkten und Dienstleistungen. Wie kann es Marken also optimal gelingen, auf die kulturell so unterschiedlich geprägten Erwartungen einzugehen?