

Telco 2020: Vom Technologiefokus zur Customer Experience

Jan Grineisen, Sascha Krpanic, Andreas Penkert, Jens Zimmermann

> Neben die Relevanz von Innovation tritt die konsequente Einnahme der Kundensicht als Schlüssel zum Erfolg.

> Die Digitalisierung verändert Kundenbedürfnisse. Unternehmen müssen deshalb vor allem die digitale Customer Excellence gestalten.

> Über harte Daten hinaus bilden zukünftig emotionale Treiber die Basis für eine werthaltige Kundensegmentierung.

> Die Automatisierung des Marketings macht das Zusammenspiel von Konvergenz, Kontextintelligenz, Individualisierung und Echtzeitinteraktion an der Kundenschnittstelle möglich.

Innovation hat bei Carriern seit jeher einen festen Platz auf der Agenda. Und auch die Ziele der Initiativen rund um Innovation sind in der Regel kongruent: Die Entwicklung einzigartiger und herausragender Produkte oder Services, idealiter ein komparativer Vorteil gegenüber dem Wettbewerb, dem der wirtschaftliche Erfolg folgen soll.

Doch genügt dieser Fokus noch? Kostendruck durch sinkende Preise, stagnierende Umsätze aufgrund der Substitution wichtiger Cash Cows im Kerngeschäft, die wachsende Konkurrenz durch OTT-Anbieter im Hinblick auf zukünftige Geschäftsmodelle sowie die sinkende Loyalität der Kunden stellen Carrier vor vielschichtige Herausforderungen.

Nicht neu, aber aktueller denn je: Die Kundensicht

Innovative, proprietäre Produkte und Services reichen für eine Differenzierung am Markt heute nicht mehr aus. Auch aggressive Preisstrategien haben vor dem Hintergrund des steigenden Kostendrucks perspektivisch als Hebel ausgedient. Es geht um die konsequente Ausrichtung aller wertschöpfenden Aktivitäten und Prozesse auf eine herausragende, distinguierte Customer Experience. Das authentische Erfüllen rationaler, aber vor allem auch emotionaler Erwartungen und Bedürfnisse der Kunden, zu jeder Zeit und an jedem Kontaktpunkt des Unternehmens, ist heute und in Zukunft ein entscheidender Treiber im nahezu gesättigten Wettbewerb.

Kunden haben in einer Situation transparenter, wettbewerbsintensiver Märkte selbstbewusst ihre Macht gegenüber Unternehmen erkannt. Dabei profitieren Verbraucher von der fortschreitenden Digitalisierung und ihren Errungenschaften wie Self-Services und soziale Netzwerke. Carrier müssen ihre strategischen Ziele auf exzellente, differenzierende Kundenerlebnisse fokussieren. Die Kundenperspektive wird zum „Guiding Principle“ der Organisation und ihres Geschäftsmodelles. Das bedeutet nicht, dass die Entwicklung von Technologien sowie innovativen Produkten und Services zukünftig eine nachgelagerte Rolle spielt. Es postuliert vielmehr, dass diese in einer Balance zu den Bedürfnissen der einzelnen Kundensegmente stehen müssen. Aus der Kundenperspektive heraus zu denken und zu agieren impliziert, dessen differenzierte Bedürfnisse und Erwartungen zu verstehen und zu interpretieren. Für Unternehmen steht deshalb diese Frage im Vordergrund: Wie gestalten sich zukünftig die Vorstellungen, Ansprüche und Erwartungen unserer Kunden?

Customer-Experience-Strategien müssen unternehmens- und branchenspezifisch vorgedacht und systematisch aufgebaut werden. Ansätze wie das Denken in

„Persona“¹ -Kategorien rücken neben die Berücksichtigung sozio-demographischer Aspekte wie Alter, Einkommen, Wertesystem, Lebensstatus, Motivatoren. Digitale Affinität und Nutzerverhalten sind zusätzliche neue Dimensionen, um Kunden und ihre Lebensumstände besser zu clustern.

Digitalisierung verändert die Kundenbedürfnisse

Kundenerwartungen werden intensiv durch digitale Entwicklungen geprägt. Die digitalen Berührungspunkte der Konsument haben unmittelbare Auswirkungen auf die Beziehung zwischen Unternehmen und Kunde. Neben klassische Marketingmaßnahmen und Kampagnenmodelle tritt die Aufgabe, „Hand in Hand mit dem Kunden“ gemeinsam die Zukunft des Unternehmens und der Marke zu gestalten.² Die Digitalisierung bringt die folgenden fundamentalen Veränderungen mit sich:³

GESELLSCHAFT: Service ist im ursprünglichen Verständnis eine produktbezogene Zusatzleistung oder aber eine für sich stehende Dienstleistung. Heute ist Service viel mehr: ein integrierter, ständiger Begleiter des Einzelnen, quasi ein persönlicher Assistent, mit der Funktion, den Alltag zu vereinfachen. Intensität und Geschwindigkeit der Interaktion zwischen Konsumenten und Unternehmen nehmen folglich zu.

UNTERNEHMEN: Der Kunde rückt ins Zentrum des unternehmerischen Handelns. Die Unternehmensorganisation richtet sich neu aus – weg vom klassischen Wertschöpfungsmodell, hin zum digitalen Dienstleistungsnetzwerk. Anstelle des üblichen Prozessdenkens tritt die Vernetzung von Unternehmen, Kunden und Produkten. Alle Unternehmensfunktionen kollaborieren untereinander mit dem Ziel, ein exzellentes Kundenerlebnis zu schaffen.⁴

KOMMUNIKATION: Die Zahl der Interaktionskanäle wächst. Mit ihr erhöhen sich Komplexität und Anforderungen an kommunikative Kompetenzen. Verbraucher agieren in unterschiedlichen Kontexten kanalübergreifend und flexibel. Persönliche Kontakte zwischen Unternehmen und Kunden sind rückläufig, dafür intensiver, da sie sich in Zukunft auf die Lösung gravierender Probleme oder Spezialfälle fokussieren. Die Standardkommunikation findet zunehmend in

1 Vgl. *Personas sind fiktive Personen, die Nutzer oder Kunden in ihren Merkmalen charakterisieren und so das Hineinversetzen in Zielgruppen im Marketing oder der IT-Entwicklung ermöglichen.*

2 Vgl. *Schmoor: „Alles auf Anfang. Das Marketing der Zukunft gehört dem Kunden.“, in: aquisa Marketingtrends 2016.*

3 Vgl. *Wertschätzungsmonitor 2014.*

4 Vgl. *Penkert: „Wer dient, gewinnt“, in: Detecon Management Report 2015, S. 46-49.*

einem digitalen Mensch-Maschine-Dialog statt, der es dem Kunden ermöglicht, seine Anliegen zu 100 Prozent eigenständig durchzuführen.

INFORMATIONSTECHNOLOGIE: Die permanente, ortsunabhängige Verfügbarkeit und Aufbereitung von Informationen ist eine wichtige Errungenschaft der Digitalisierung und gleichzeitig eine zentrale Anforderung aus Kundenperspektive. Gestützt auf die übergreifende Verfügbarkeit von personalisierten Daten wird der Dialog spezifischer, aktueller und vorausschauender.

Wie behaupten Carrier sich zukünftig in einem hoch dynamischen Wettbewerb, wenn Erwartungen und Einflussmöglichkeiten der Kunden gleichzeitig steigen? Der Schlüssel liegt in der langfristigen Gestaltung der Kundenschnittstelle und -beziehung, insbesondere dann, wenn ihr Bestandszuwachs, wie im Telekommunikationsmarkt, endlich ist. Die zentrale Herausforderung der Zukunft ist deshalb die Gestaltung der digitalen Customer Excellence. Customer Excellence meint das authentische Erfüllen rationaler, aber auch emotionaler Schlüsselerwartungen der Kunden. Um das Kundenverhalten besser zu verstehen, ist es hilfreich, die sich mit der Digitalisierung wandelnden Kernbedürfnisse und immer spezifischeren Erwartungen grundsätzlich zu identifizieren.⁵

Trends für die Gestaltung der digitalen Kundenschnittstelle

Lebensstile und Nutzungsgewohnheiten von Kunden sind vielfältig. Dennoch gibt es generelle Trends, die in verschiedenen Milieus und Kontexten unterschiedlich wirken, jedoch übergreifende Gültigkeit besitzen. Erfolg oder Misserfolg von Customer-Experience-Strategien hängen wesentlich daran, ob und wie diese Trends bei der Gestaltung an der Kundenschnittstelle genutzt werden.⁶

ZEIT: Freizeit ist in den vergangenen Jahren insgesamt gewachsen, dennoch ist gleichzeitig der Zeitdruck für die meisten Menschen deutlich gestiegen. Das liegt unter anderem an steigenden beruflichen Stand-by-Zeiten, die eine Überlappung von Arbeits- und Lebenswelt (“Work-Life-Blending”) nach sich ziehen. Feste Zeitmuster wie der klassische “Feierabend”, starre Ladenöffnungszeiten, Arbeits- und Betreuungszeiten weichen auf. In dieser Situation versucht der Mensch, sich im Hinblick auf die knappe verfügbare Freizeit im Alltag zu optimieren. Zeit ist ein wertvolles Gut.

5 Vgl. Zimmermann/Grineisen: *Digital Customer Excellence – Imperativ für Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität*, in: *Deteccon Management Report, Special-Ausgabe 2016*, S. 42-45.

6 Vgl. *Echtzeitkommunikation an der Kundenschnittstelle. Eine Zukunftsstudie von Siemens und Z_punkt, 2014*.

ORIENTIERUNG: Globalisierung, Informationsaustausch und technische Entwicklung schreiten mit hohem Tempo voran. Die Wege zu gesuchter Information werden vielseitiger und kürzer, aber gleichzeitig komplexer. Aus einer unübersichtlichen Angebotsvielfalt heraus, müssen Kunden sichere und richtige Entscheidungen treffen. Die Konsequenz ist das Bedürfnis nach Navigation, Orientierung sowie Einfachheit, auch vor dem Hintergrund der Zeitoptimierung.

AUTONOMIE: Im Zuge des demographischen Wandels, werden Kunden nicht nur älter, sondern auch mental reifer und aufgeklärter. Die Skepsis gegenüber Marketingversprechen wächst und führt zu mehr Konsumzurückhaltung. Konsumenten verhalten sich insgesamt kritischer und gewinnen an Autonomie. Der Wunsch nach Vereinfachung und Entlastung wächst. Das Internet ist dafür zu einem unverzichtbaren Hilfsmittel bei der Entscheidungsfindung geworden – es ermöglicht einen schnellen Vergleich von Angeboten. Die Mehrwertfrage nach Zusatzleistungen und Gewinn an Lebensqualität gewinnt Priorität.

SOUVERÄNITÄT: Informationsdichte und Anzahl der Werbebotschaften steigt permanent und strapaziert die Aufmerksamkeit des Kunden. Im Gegenzug stoßen eigene Anliegen beim Anbieter oft nicht auf die gewünschte Resonanz. Unzufriedenheit wird mehrheitlich gegenüber Dritten geäußert, statt direkt an den Anbieter gerichtet. Kommunikation braucht den richtigen Zeitpunkt, die adäquate Situation und eine individuelle Ansprache, damit ein Angebot einen Adressaten auch wirklich erreicht.

SICHERHEIT: Der Umgang mit dem Internet und digitalen Medien ist für Kunden selbstverständlich. Mit gesteigener Nutzung und Erfahrung wächst das Misstrauen und sinkt die Bereitschaft, etwas von sich preis zu geben. Gleichzeitig sind Anbieter darauf angewiesen, möglichst viele Informationen über den Kunden zu generieren. Vertrauen wird zur bedeutenden Währung in der Anbieter-Kunden-Beziehung. Ein verantwortungsvoller, sensibler Umgang mit personenbezogenen Daten avanciert zur Schlüsselkompetenz.

SOZIALE NETZWERKE: Eigenverantwortung und Selbstmanagement steigen im Berufs- wie Privatleben. Die unterstützende Nutzung von Synergieeffekten aus zweckgebundenen, virtuellen Gemeinschaften steigt. Die Sharing Economy ist eine der Wachstumsbranchen der Digitalisierung: Tauschen und Handeln mit Waren, Weiterempfehlen von Produkten und Dienstleistungen, gemeinsames Durchsetzen von gemeinsamen Kostenvorteilen, Austausch und Lösung von

Service-Anliegen mit Peer-Group-Communities. Das wachsende Engagement des Kunden wird zentraler Bestandteil der Kommunikation.

SERVICE: Der gesellschaftliche Megatrend der Individualisierung hält an. Kunden wollen vor allem in ihrer Einzigartigkeit wahrgenommen werden, nicht mehr als bloßer Umsatzbringer in einer abstrakten Wertschöpfungskette. In diesem Zusammenhang bleiben individuelle Wertschätzung und persönliche Ansprache wichtige Merkmale einer gelungenen Kundenbeziehung insbesondere im digitalen Zeitalter. Dafür sind innovative Lösungen im Kanalmix gefragt.

EMOTIONALITÄT: Produkte werden vergleichbarer und nicht mehr nur nach Preis-Leistung beurteilt. Konsumenten bewerten dafür stärker nach dem eigenen Leistungserleben, das sie mit einem Produkt oder einer Dienstleistung haben. Maßstab ist die Erweiterung der eigenen Fähigkeiten, das Potenzial zur Profilierung sowie Erhöhung der Lebensqualität. Produkte und Services sollen nicht nur Nutzen, sondern auch Sinn stiften. Der Kaufakt ist auch Ausdruck eines persönlichen Lebensstils. Unternehmen werden von Kunden auch nach ihrer emotionalen Kompetenz beurteilt.

Die gezeigten Trends machen deutlich, dass kundenseitige Anforderungen an Unternehmen spezifischer werden und etablierte Segmentierungsmodelle nicht mehr funktionieren können. Unternehmen müssen im Kontext Segmentierung und Marktengang neue Wege gehen.

Emotionale Treiber statt harte Daten als Basis für eine werthaltige Kundensegmentierung

Klassischerweise betrachten Unternehmen ihre Kunden nach Zielgruppen mit Dimensionen wie Alter, Einkommen, Beruf oder Familienstand. Als Teil der digitalen Revolution entstehen Cluster wie Digital Natives, Best Ager oder Silver Surfers. Über diese Einteilungen richten Unternehmen bislang die eigenen Produkte und Services aus.

Aus Sicht des Kunden sind Anbieter dann besonders erfolgreich und reizvoll, wenn seine Bedürfnisse möglichst individuell zugeschnitten erfüllt oder sogar übererfüllt werden. Kunden sind bereit, wiederholt bei einem Anbieter einzukaufen, sofern kein Wettbewerber ein besseres Angebot offeriert. Wenn aber die entscheidenden Differenzierungsfaktoren fehlen, nimmt die Neigung des Kunden ab, Loyalität gegenüber einer bestimmten Marke zu entwickeln, weil Pro-

dukte, Leistungen und Preise zwischen verschiedenen Wettbewerbern nahezu auswechselbar geworden sind.

Um sich vom Wettbewerb nachhaltiger zu differenzieren, versuchen Unternehmen die nächste Stufe der Kundenverbundenheit zu beschreiben, indem die eigene Marke bereits einen erwarteten Mehrwert beim Kunden generieren soll. Neben der tatsächlichen Bedürfniserfüllung, welche der Kunde bei der Nutzung des Produktes oder Services erfährt, soll die Marke den wahrgenommenen Nutzen zusätzlich erhöhen. Gelingt dieses, entwickeln Kunden de facto „Markenverbundenheit“. Zugleich wechselt die Betrachtung weg vom Preis-Leistungsverhältnis hin zum wahrgenommenen Mehrwert und Nutzen. Über die Möglichkeiten, die die Digitalisierung heute bietet, sind Kunden aber besser denn je in der Lage, Produkte zu vergleichen, Marken auf ihre Authentizität hin zu bewerten und Alternativen zu finden. Damit verliert auch die Differenzierung durch eine starke Marke aus Unternehmenssicht an intendierter Wirkung.

Wie schaffen es Unternehmen nun, über eine intelligente Segmentierung Kunden stärker an die eigene Marke zu binden und Preissensitivität zu reduzieren? Kunden im Status „Bedürfnisse erfüllt“ oder „markenverbunden“ sind noch nicht das ultimative Ziel für Unternehmen. Der Fokus muss sich mehr auf persönliche, emotionale Motivatoren lenken, da diese maßgeblich die Entscheidungen und die Zufriedenheit der Kunden bestimmen: Kunden müssen step-by-step von „Unverbunden“ zu „Bedürfnisse erfüllt“ zu „markenverbunden“ zu „Emotional verbunden“ entwickelt werden.⁷

Kundencluster sind folglich auch nach emotionalen Motivatoren zu segmentieren. Im Gegensatz zur klassischen Segmentierung, sind emotionale Motivatoren bedeutend detaillierter zu betrachten. Die Motivatoren unterscheiden sich in Bezug auf die Marke, Produktkategorie, klassischem Kundensegment und selbst für den Status im Customer Journey Lifecycle. Emotionale Motivatoren sind wahrgenommene oder erwartete Mehrwerte für Kunden, welche Produkte und Services bieten. Dabei werden individuelle Wünsche und Sehnsüchte bedient, welche Kunden inspirieren und begeistern. Es gibt unzählige emotionale Motivatoren, welche die Kunden in ihrer Kaufentscheidung beeinflussen. Diese unterliegen im Rahmen des gesellschaftlichen Wandels einer permanenten Veränderung. Eine Auswahl an bekanten Hauptmotivatoren:⁸

7 Vgl. Magids/Zorfus/ Leemon: *The New Science of Customer Emotions*; in: *Harvard Business Review* November 2015 Issue.

8 Vgl. Goleman: *Motivation: What Moves Us?*; in: <https://www.psychologytoday.com/blog/the-brain-and-emotional-intelligence/201112/motivation-what-moves-us> .

- > *Differenzierung von der Masse* – Schaffung einer einzigartigen sozialen Identität um von der Gesellschaft als etwas Besonderes betrachtet zu werden.
- > *Zuversicht in die Zukunft* – Erwartung einer optimistischen Zukunft, welche ein mentales Bild zeichnet, dass besser ist als die Gegenwart.
- > *Schutz der Umwelt* – Erhalten der Einstellung, dass die natürlichen Ressourcen bedroht sind und deren Erhalt aktiv unterstützt wird.
- > *Erfolgreich im Leben* – Fühlen einer tieferen Bedeutung im Leben, welche über finanzielle und sozio-ökonomische Aspekte hinaus geht.

Um diese und viele weitere emotionale Motivatoren anzusprechen, müssen Unternehmen ihre Kunden anhand der für sie priorisierten Motivatoren matchen, um diese optimal zu erfüllen. Eine solche Clusterung ist aber keine generische Übung und muss für jedes Unternehmen individuell durchgeführt werden. Auch müssen methodisch komplexe Ansätze wie Multivariate-Testing oder Customer Shadowing verwendet werden, da Kunden sich selbst nicht im Klaren über ihre Motivatoren sind geschweige denn diese kommunizieren können.

Um die Wünsche und Sehnsüchte, welche den Motivatoren unterliegen, zu erfüllen, müssen Unternehmen die gesamte Wertschöpfungskette nach den erstellten Kundengruppen ausrichten. Ein Zusammenspiel aus Produkt und Service, Marke, Kommunikation, Pricing und Point of Sale erschaffen bei erfolgreicher orchestrierter Umsetzung beim Kunden den gewünschten emotionalen Effekt. Hier spielt die Digitalisierung eine gesteigerte Rolle, da digitale Elemente aus Kundensicht zunehmend an Bedeutung gewinnen und damit ein notwendiger, meist sogar dominanter Bestandteil eines jeden Angebotes sein wird.

Kommunikation & Customer Experience in 2020

Die Richtung ist klar: Neue Technologien sorgen dafür, dass mehr Möglichkeiten für den effektiven und effizienten Einsatz der Kommunikationsinstrumente für Marketiers entstehen. Durch Big Data, Internet of Things oder Customer Analytics stehen in den nächsten Jahren deutlich mehr Daten und somit Informationen über Interessenten und Kunden zur Verfügung. Hinzu kommen neue Kundenbedürfnisse, emotionale Motivatoren, eine neue Erwartungshaltung. Mit den Potenzialen, die auf Seiten der Unternehmen entstehen, steigt auch die Komplexität, diese Potenziale zu nutzen.

Die Frage, die sich Marketiers von heute mit Blick auf die Zukunft stellen müssen, lautet: Was sind die kommunikativen Stellschrauben, um Kunden in die ungewisse Zukunft nicht nur zu folgen, sondern sie dorthin zu führen und dem Wettbewerb einen Schritt voraus zu sein?

Strategien und Ansätze wie Customer Centricity, Content Marketing, Storytelling, Echtzeit-Marketing, Omni-Channel-Management, Influencer Management, Experience-Management, Mikro-Kampagnen-Management werden sich in den nächsten Jahren etablieren und professionalisieren. Einige Unternehmen werden den Fokus auf ein optimiertes Kampagnenmanagement über alle möglichen Kanäle richten. Andere werden stark darin sein, kreativen Content bereitzustellen und auf diese Weise Kunden zu begeistern. Entscheidend ist, wie die beschriebenen Treiber integriert werden. Die Determinanten für die Kundenschnittstelle der Zukunft lassen sich unter den folgenden Anforderungen subsumieren:

- > Konvergenz,
- > Echtzeitinteraktion,
- > Kontextintelligenz,
- > Individualisierung.⁹

KONVERGENZ: Vom Multikanalmanagement hin zum Omnikanalmanagement – diese Brücke versuchen Unternehmen heute zu schlagen. Der Kunde der Zukunft fordert Ubiquität von Produkten, Services und Entertainment ein.¹⁰ Und das rund um die Uhr „on the go“. Die Interaktionsintensität zwischen Unternehmen und Kunden wächst und konzentriert sich in Zukunft nicht mehr auf bestimmte Anwendungen. Plattformen, Apps, Online- und Offlinekanäle, aber auch Endgeräte wie Mobile, TVs, Wearables und Autos wachsen weiter zusammen und sollten unternehmensseitig als eine zusammenhängende Einheit wahrgenommen werden. Diese ist konvergent zu bespielen, weil nur so ein einheitliches Nutzererlebnis resultieren kann. Das positiv bewertete Kundenerlebnis im Kundenkontakt bedingt die noch stärkere Integration von Sprach-, Video- und Bilderdaten, beispielsweise durch Videochats ohne örtliche Bindung, angereichert mit Gamification-Ansätzen (Rich Media). Was komplex aus Sicht des Unternehmens klingt, wird so vor Kunde „on-demand“ erlebbar.

⁹ Vgl. Edelmann/Singer: *Competing on Customer Journeys*, in: *Harvard Business Review*, 2015.

¹⁰ Vgl. GfK *Customer Engagement via Global Trends*, 2015.

KONTEXTINTELLIGENZ: Bereits heute finden Location Based Services, die den aktuellen Standort von Kunden in die Kommunikation integrieren, bei Unternehmen immer größere Beachtung. Von Seiten der Kunden werden diese jedoch noch mit einer gewissen Skepsis, insbesondere hinsichtlich des Datenschutzes, betrachtet.¹¹

Dennoch wird die Berücksichtigung des Kontexts, in dem sich ein Kunde befindet, bis zum Jahr 2020 in der Kommunikation weiter an Bedeutung gewinnen. Voraussetzung ist, dass Unternehmen es schaffen, das Vertrauen der Kunden in sie zu stärken und die klassischen Kundendaten sinnvoll um Kontextdaten anzureichern. Neben der Integration von Standorten, der aktuellen Wetterlage oder der Tageszeit wird in der digitalen Kommunikation der Zukunft auch die Auswertung von Emotionen über Mimik, Gestik und Stimmparametern eine wichtige Rolle einnehmen. Ziel wird es sein, auf diese Weise Kundenbedürfnisse noch besser verstehen zu können. Dabei helfen intelligente Schnittstellen wie Infrarotkameras, Sensornetzwerke oder auch Augmented Reality Lösungen. Diese kontextsensitive Antizipation von Kundenbedürfnissen ermöglicht trotz räumlicher Entfernung Nähe zum Kunden und eine noch differenziertere Ansprache.

INDIVIDUALISIERUNG: Konsumenten wollen als Individuen behandelt werden. Mit Blick auf die Kommunikation der Zukunft bedeutet dies für Unternehmen die Bereitstellung zielgerichteter, maßgeschneiderter, bedarfsgerechter und kontextsensitiver Angebote, Services und Lösungen. Es wird unerlässlich, neben Daten aus Kundenprofilen auch kontext- und verhaltensbasierte Daten sowie historische Daten zu generieren und im Moment des Kundenbedürfnisses gezielt einzusetzen. Mehr noch als heute entscheidet das Zusammenspiel von Daten, IT und Marketing über den Erfolg und Misserfolg der Hyper-Individualisierung.

ECHTZEITINTERAKTION: Der Kunde der Zukunft ist hochsensibel für den Faktor Zeit. Dieser gewinnt im Marketing nicht nur an Bedeutung, weil Kunden Anfragen zu ihren Anliegen zeitnah erwarten, sondern auch, weil die Geschwindigkeit in der Bereitstellung von Angeboten und Services ein enormes Qualitätsmerkmal darstellt. Kampagnen, welche heute zu bestimmten Zeitpunkten ausgeführt werden (kalenderbasiert), werden zukünftig stärker an bestimmten Ereignissen ausgerichtet sein, beispielsweise nach einem Produktkauf oder wenn Kunden mit einem besonderen Produktinteresse identifiziert werden. Ereignisse dieser Art werden zu Auslösern von Geschäftsprozessen, die darauf angelegt sind, die Anforderungen des Kunden in Echtzeit zu erfüllen.

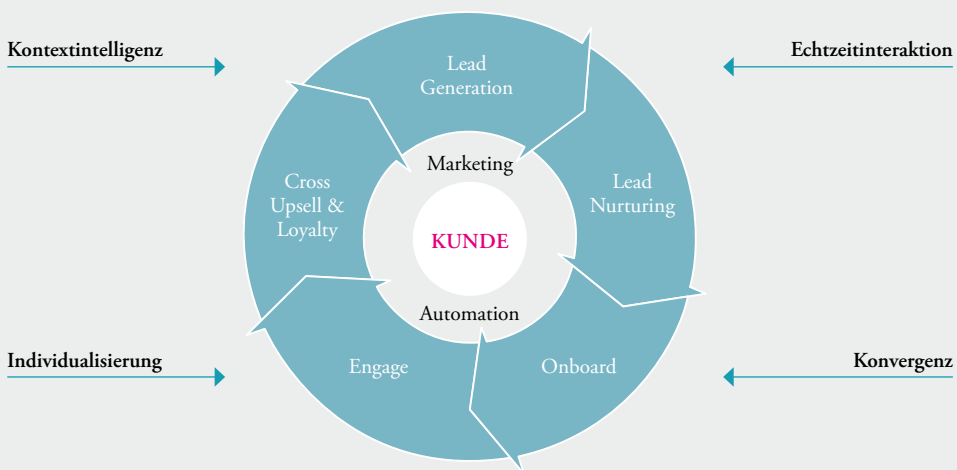
¹¹ Vgl. Zimmermann/Naskrent: *Digital Customer Excellence – Erwartungen und Wünsche auf der digitalen Kundenreise*, 2015.

Manifestierung in der Automatisierung des Marketings.

Die Anforderungen an die Kommunikation der Zukunft manifestieren sich in der Automatisierung des Marketings, die das Zusammenspiel von Konvergenz, Kontextintelligenz, Individualisierung und Echtzeitinteraktion möglich macht:

- > Leads werden generiert und direkt in die richtigen Sales-Channel weitergeleitet,
- > Content in Form von eMail-Templates und Landing Pages wird individuell produziert,
- > Kampagnen werden nicht mehr geplant und selektiert, sondern automatisiert und trigger-basiert auf Basis von Nutzungsdaten, Orderdaten, Kundenverhalten ausgeführt,
- > aus Kampagnen für den Massenmarkt werden individualisierte, mehrstufige Mikro-Kampagnen,
- > an die Stelle vom Kanalmanagement rückt das Management einzelner Customer Journeys,

Abbildung: Automatisierung entlang der Customer Journey



Quelle: Detecon

- > aus singulären Touchpoints, zum Beispiel der E-Mail, werden automatisierte Touchpoint-Ketten, zum Beispiel E-Mail, Website, SMS, personalisierte Landing-Page.

Im Rahmen der Automatisierung des Marketings werden klassische Kundenprofilinformationen wie sozio-demografische Daten, Bestandsprodukte, Buchungshistorien mit adhoc generierten Daten, beispielsweise Click-Streams auf Webseiten, Daten aus sozialen Netzwerken, Lokalisierungsdaten, Informationen über Emotionen, angereichert. Diese Daten dienen als Triggerpunkte für Algorithmen und Regeln, durch die Content automatisiert selektiert wird, der sich in Kampagnen oder personalisierten Landing Pages übersetzen lässt und dann über individualisierte Journeys kanalübergreifend ausgespielt werden kann.¹²

Die Berücksichtigung der Kundenbedürfnisse und -umwelt (Kontextintelligenz), unabhängig von Kanälen (Konvergenz), in den richtigen Momenten (Echtzeitinteraktion), personalisiert und kundenerlebnisorientiert (Individualisierung) stellt den Kunden in den Mittelpunkt des Handelns. Enabler entlang individueller Customer Journeys ist die Automatisierung des Marketings.

Tolle Aussichten für die Kundenkommunikation und das Kundenerlebnis der Zukunft!



¹² Vgl. Heimbach/Kostyna/Hinz: *Marketing Automation*, 2015.