

# Begeisterte Kunden – begehrliche Marken: Warum Customer-Centricity und Markenführung untrennbar zusammengehören

**Research** Die stärkere Fokussierung des eigenen Unternehmens auf den Kunden\* ist präsenter denn je. Welches Unternehmen möchte heute nicht „customer-centric“ sein? Zwischen dem reinen Bekenntnis und der tatsächlichen Erlebbarkeit „draußen“ beim Kunden ist es meist ein weiter Weg. Zeitgleich verändern sich Kundenerwartungen enorm – auch im Zusammenhang mit der Corona-Pandemie. Wer ist also heute wirklich customer-centric? Wie spüren das die Kunden? Was machen kundenzentrierte Organisationen besser? Diese Fragen haben wir uns im Rahmen unserer Studie *Begeisterte Kunden. Begehrliche Marken* gestellt.

\*Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird in diesem Artikel die männliche Form verwendet. Entsprechende Begriffe gelten im Sinne der Gleichbehandlung grundsätzlich für alle Geschlechter. Die verkürzte Form stellt keine Wertung dar.

## **Markenmanagement heißt zukünftig noch mehr Management des kompletten Kundenerlebnisses**

Durch Globalisierung, fortschreitende Technologisierung, Generationen- und Wertewandel verändern sich die Anforderungen an Markenführung immer weiter. War in der Vergangenheit häufig die reine Selbstinszenierung der eigenen Marke im Fokus, so geht es in Zukunft immer mehr um die gezielte Steuerung der Wahrnehmung auf Kundenseite. Es geht also um den Pers-

pektivwechsel: von außen nach innen, statt andersherum. Es geht immer mehr um die Frage: „Was biete ich der Welt und meinem Kunden?“ und weniger um das reine „Was kann ich?“ Um wirklich relevant zu bleiben, müssen Marken diesen Transfer schaffen. Um festzustellen, wo Unternehmen heute im Kontext dieser Entwicklung stehen, haben wir 86 Fach- und Führungskräfte aus unterschiedlichen Branchen befragt. Unsere wichtigsten Erkenntnisse lassen sich in Form der folgenden vier Thesen zusammenfassen.

### **1. These:**

Ich – Alles – Sofort.  
Die neue Anspruchshaltung der Kunden.

Die Covid-19-Pandemie hat viele Gepflogenheiten gehörig verändert. Kundeninteraktion findet seit Anfang 2020 – gerade im B-to-B – oft nicht mehr über persönliche Treffen, sondern über digitale Kanäle statt. Die Nachfrage der Kunden ist in vielen Branchen sehr volatil und kaum planbar geworden. Lange, oft intransparente Lieferzeiten wie beispielsweise in der Automobil-



**DIE GEZIELTE AUSSTEUERUNG**  
von Kundenerfahrungen über die komplette Markenerlebniskette hinweg wird zur Schlüsselaufgabe für das Brand-Management.

oder Maschinenbaubranche tun ihr übriges. So verwundert es wenig, dass die Hälfte der befragten Teilnehmer bestätigt, dass sich die Erwartungen ihrer Kunden durch die Corona-Krise deutlich verändert haben. Gefordert sind vor allem neue, digitale Angebote (49%), ein noch stärkerer Dialog zwischen Marke und Kunde (24%) und allgemein eine höhere Geschwindigkeit in den Prozessen (19%). Die Pandemie hat also viele, schon länger bekannte Entwicklungen beschleunigt. Unternehmen, die sich bereits im Vorfeld damit auseinandergesetzt haben,

sind heute besser in der Lage, auf diese neuen Kundenanforderungen zu reagieren.

**2. These:**  
Die Umsetzungslücke. Kundenzentrierung ist ein Verb.

Das Thema Kundenzentrierung ist und bleibt ganz oben auf der Agenda bei fast allen Unternehmen. 86% der Teilnehmer sehen Customer-Centricity als zentralen Faktor für ihren zukünftigen Erfolg an. Bei 83% ist das Thema Kundenzentrierung sogar fest in

der internen Strategie verankert. Gleichzeitig beschreibt nur ein Drittel der Befragten das eigene Unternehmen als sehr kundenzentriert und knapp zwei Drittel sehen große Handlungsbedarfe hinsichtlich gelebter Kundenzentrierung. Das bedeutet: Es gibt noch viel Luft nach oben. Die Ursachen hierfür sind durchaus bekannt. Vor allem mangelt es heute daran, dass Kundendaten nicht in ausreichender Qualität und schnell zur Verfügung stehen (60%), dass Kundenerfahrungen nicht konsequent gemessen und gesteuert werden (53%) und inter-

Fotos: G&P Markenberatung

nes Abteilungs- und Silodenken der Kundenzentrierung leider oft im Weg steht (26%). Customer-Centricity ist also wichtiger denn je – es braucht aber noch mehr Konsequenz in der Umsetzung, so das Resümee.

### 3. These:

Das Mindset macht den Unterschied.

Kundenzentrierung hat viele Stellschrauben, die perfekt zusammenspielen müssen: das richtige Produkt, der richtige Prozess, vor allem aber die richtigen Personen mit der richtigen Einstellung. Das Verhalten macht am Ende den Unterschied, sowohl in der direkten Kundeninteraktion (z.B. im telefonischen Kundenservice) aber auch in vermeintlich „kundenfernen“ Bereichen wie dem Controlling (z.B. durch die

**„Kundenzentrierung ist das, was am Ende beim Kunden einen positiven Unterschied macht.“**

Gestaltung kundenindividueller Zahlungsbedingungen). Das Entscheidende dabei ist die eigene Einstellung dem Kunden gegenüber, die Bereitschaft, individuelle Bedürfnisse zu verstehen und anzunehmen, der Wille, die berühmte Extrameile zu gehen. „Kundenzentrierung ist das, was am Ende beim Kunden einen positiven Unterschied macht“ – so einer der Teilnehmer. Oft fehlt in Organisationen das grundlegende

Mindset dafür (24%). Darüber hinaus sind in Zukunft noch viel stärker die Führungskräfte gefragt, ihre Mitarbeiter im Tagesgeschäft wirklich zu befähigen, kundenzentriert zu handeln. Bei mehr als der Hälfte der Befragten (56%) ist dies heute nicht der Fall.

### 4. These:

Kunden und Marke – Zwei Seiten derselben Medaille.

Einfach nur das zu machen, was die Kunden wollen, wird in Zukunft nicht mehr ausreichen, um positiv aus dem Wettbewerbsumfeld hervorstechen, geschweige denn loyale Kundenbeziehungen aufzubauen. Generische Maßnahmen werden zum Hygienefaktor. Hinzu kommt, dass über klassische Kundenbefragungen meist kaum noch neue Erkenntnisse darüber gewonnen werden können, was Kunden in Zukunft begeistern würde. Schon Henry Ford wusste: „Wenn ich die Menschen gefragt hätte, was sie wollen, hätten sie gesagt schnellere Pferde.“ Gelingt es einer Marke, voraus zu schauen und das eigene Markenversprechen dafür zu nutzen, differenzierende Akzente zu setzen, so wird Marke zum echten Customer-Centricity-Booster. Marke macht Kundenzentrierung im Ergebnis dadurch glaubwürdiger, wirkungsvoller und effizienter. Amazon, Apple, Porsche und Ikea wurden von den Teilnehmern als die heute kundenzentriertesten Marken genannt. Sie alle nutzen ihr Markenversprechen, um wirklich einzigartige, nicht kopierbare Erlebnisse zu bieten, denn: „Wenn alle das Gleiche machen, hat der Kunde

weder Orientierung noch Affinität für eine Marke“ – so einer unserer Teilnehmer.

### Fazit

Die Befragten sind sich einig: Gelebte Kundenzentrierung war noch nie wichtiger als heute. Kunden erwarten heute immer mehr. Wirklich kundenzentriert zu sein erfordert, jeden Kontaktpunkt aus Kundensicht zu be-

**„Wenn alle das Gleiche machen, hat der Kunde weder Orientierung noch Affinität für eine Marke.“**

werten und konsequent auszugestalten, von außen nach innen. Das eigene Markenversprechen ist hierbei kein Widerspruch, sondern die Grundlage für einzigartige und typische Erlebnisse. Die kundenzentriertesten Unternehmen nutzen die Kraft ihrer Marke, denn begeisternd heißt begehrt.

---

### Die vollständige Studie

können Sie hier kostenlos herunterladen:  
[www.gp-markenberatung.de](http://www.gp-markenberatung.de)

---



**MATHIAS WEBER,**  
Gebhardt & Partner Markenberatung.