# Alles, ausser gewöhnlich

**Unternehmen müssen heute kanalübergreifend personalisierte Kundenerlebnisse schaffen. Customer-Experience-Tools bieten in Echtzeit eine 360-Grad-Sicht auf die Kundschaft und sollen Firmen so helfen, skalierbare Kundenerlebnisse zu schaffen. Die Kunden sollen sich wie im Tante-Emma-Laden um die Ecke fühlen.**

Von **Mark Baer**

Unternehmen unterscheiden sich heute zunehmend über das Kundenerlebnis. Das Produkt einer Firma rückt in einer «Ich bekomme alles mit einem Klick»-Welt immer mehr in den Hintergrund. In Zeiten von globalem Wettbewerb und zunehmender Vergleichbarkeit von Produkten zählt mehr und mehr das Gesamterlebnis, welches die Kund:innen mit einer Marke haben. Bei der Customer Experience geht es um die Differenzierung. «Man kann entweder Preisführerschaft anstreben oder sich differenzieren», sagt Glenn Oberholzer vom Zürcher Customer-Experience-Beratungsunternehmen Stimmt. Bei der Differenzierung gehe es immer darum, einen Fokus zu setzen. «Eine Firma muss klar definieren, für wen man welchen Mehrwert auf welche Art und Weise erreichen möchte», so Oberholzer. Die Differenzierung über das Kundenerlebnis – sprich: für spezifische Kunden gute Interaktionen zu ermöglichen – sei dabei ein vielversprechender Weg.

**«Customer-Experience-Suiten versprechen die Optimierung von Interaktionen mit der Klientel.»**

### Keineswegs trivial

Es gibt eine Vielzahl von Kontaktpunkten zwischen Firmen und Kunden. Zu berücksichtigen sind auch die ganz unterschiedlichen Erwartungen der Kund:innen an die Firmen und die Art der Interaktion. Customer-Experience-Suiten versprechen die Optimierung von Interaktionen mit der Klientel. Der aktuelle Trend hin zu einer Software, die das Kundenerlebnis verbessern soll, sieht der Partner der Stimmt AG durchaus kritisch und macht einen Vergleich mit der CRM-Bewegung vor 20 Jahren: «Das Customer Relationship Management als übergreifendes Konzept wurde damals von Techfirmen gekapert, um Software zu verkaufen.» Herausgekommen sind Kundendatenbanken mit Zusatzfunktionalitäten. Das Gleiche passiere jetzt mit den CX-Suiten. Dabei gehe vergessen, dass Software allein kein gutes





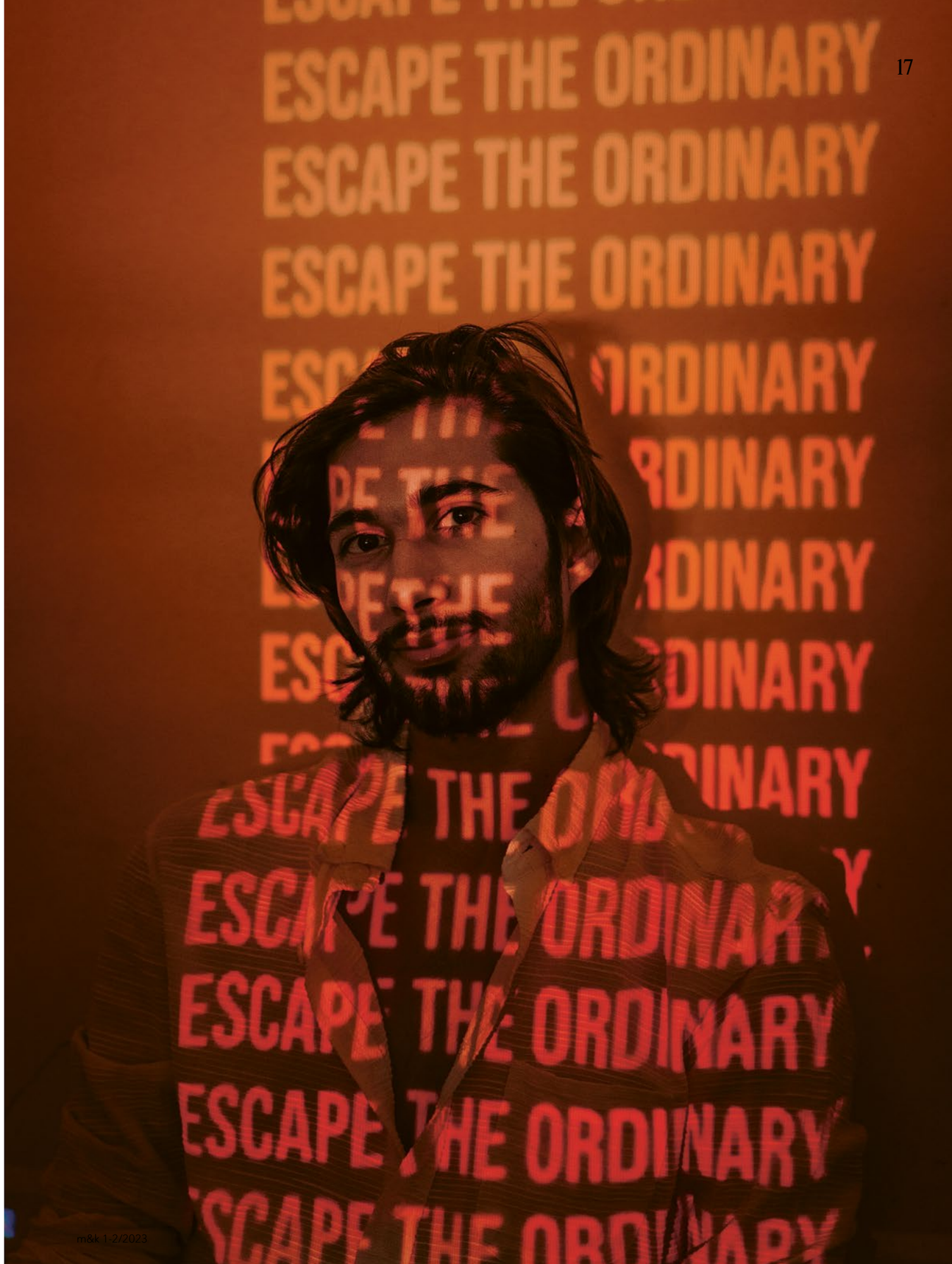


Bild: unsplash.com / Dollar Gill

Kundenerlebnis bieten kann. «Dazu braucht es die ganze Organisation», sagt Glenn Oberholzer.

Laut Charlotte Malz, Marketing & Communications Manager bei BSI, müssten es Firmen schaffen, durchgängige (Kunden-)Prozesse über alle Abteilungen hinweg zu etablieren. «Der kulturelle Wandel ist mindestens genauso wichtig wie der technologische und sollte bei der Einführung solch smarter Systeme im Unternehmen unbedingt aktiv begleitet werden.» Die grossen Player im Bereich CX-Suiten sind Microsoft, Adobe, Salesforce oder als Schweizer Player der Softwarehersteller BSI. Natürlich spielen auch die «alten» CRM-Firmen mit, wie beispielsweise SAS.

Das Interesse wächst aber auch für Anbieter von Customer-Experience-Messungen. Hier geht es darum, Kundenumfragen effizient nach Erlebnissen abzuklopfen. Zu den Leadern im Sammeln von Kundenfeedbacks gehören Medallia und Qualtrics. Auch Schweizer Firmen wie SandSiv, Alida oder Echonovum bieten Customer-Experience-Management (CXM)- und Voice-of-the-Customer (VoC)-Lösungen an.

**Eine sich verändernde Kundschaft**

Seit der Pandemie entwickeln sich Kundenbedürfnisse und -erwartungen in schnellem Tempo weiter. In der Schweiz finden gemäss des fünften «State of the Connected Customer»-Reports von Salesforce schätzungsweise 56 Prozent der Kundenerfahrungen online statt. Das bedeutet laut Luca Pastorino, Regionalleiter Salesforce Schweiz, dass Marken einen Weg finden müssen, kanalübergreifend personalisierte Erlebnisse zu schaffen. «Zudem spielen Faktoren wie Vertrauen, Unternehmenswerte und Integrität in der sich stets schneller verändernden Welt eine immer grössere Rolle und wirken sich stärker auf die Beziehung zwischen Unternehmen und der Kundschaft aus.» Gleichzeitig schwinde die Markentreue: «Immer weniger Konsument:innen bleiben Marken treu – stattdessen wägen sie Preis und Wert kritisch ab und wechseln entsprechend häufiger.» Auch die aktuelle Inflation fordere die Markentreue heraus, ist der 36-jährige Zürcher überzeugt. Konsument:innen würden sich heute noch kritischer fragen, was sie für ihr Geld bekommen. «Um die Treue ihrer Kund:innen zu halten, müssen Marken sie auf flexible und durchdachte Weise ansprechen und den Interaktionen eine persönliche Note verleihen», sagt Pastorino weiter.

**«Die grossen Player im Bereich CX-Suiten sind Microsoft, Adobe, Salesforce oder als Schweizer Player der Softwarehersteller BSI. Natürlich spielen auch die «alten» CRM-Firmen mit, wie beispielsweise SAS.»**

Hier kommen die CX-Technologien ins Spiel, die Unternehmen dabei unterstützen, verschiedene Qualitäten in einem hohen Massstab anzubieten und dies gleichzeitig für Zehntausende, Hunderttausende oder gar Millionen von Kunden. Laut Angelo Buscemi, Country Manager für den Bereich Schweiz, Österreich und Osteuropa bei Adobe, kann wirkungsvolle Customer Experience je nach Art des Unternehmens völlig verschieden ausfallen und im Idealfall zu einem unverwechselbaren Alleinstellungsmerkmal der eigenen Marke werden. Herausragende Kundenerlebnisse würden dabei vor allem folgende Merkmale aufweisen: «Relevanz, Konsistenz in der Interaktion, ein hoher Personalisierungsgrad und Empathie.»

**«Mithilfe von Customer-Experience-Tools sollen sich die Kund:innen fühlen wie im Tante-Emma-Laden um die Ecke.»**

«Das umfassende, abteilungs- und touchpointübergreifende Management der Kundenbeziehung und der Customer Experience wird immer wichtiger für den Erfolg», sagt BSI-Frau Charlotte Malz. Zentral seien neben technischer Qualität, Funktionsumfang auch kulturelle Nähe und die Passung zur jeweiligen Industrie, damit sichergestellt sei, dass alle Regulatorien und Branchenspezifika abgedeckt sind. «Nur so schaffen CX-Suiten Mehrwert», sagt Malz.

Laut des Baslers Buscemi liegen die Grenzen von CX-Suiten oftmals nicht in den Tools, sondern in der Vorarbeit, die gemacht werden muss. Diese Vorarbeit sei das Fundament für herausragende Customer Experience. «Jede Lösung kann nur so gut sein wie die Daten, mit denen sie arbeitet.» Hierfür brauche es in erster Linie eine gute Kundenbeziehung. Kund:innen müssten den Mehrwert klar erkennen, den sie im Austausch für ihre übermittelten Daten erhalten – «das setzt Vertrauen in die Marke voraus, mit der sie interagieren» so der Adobe-Mann.

Den Trend CX-Ökosysteme bzw. -Plattformen haben auch die Autoren des CEX-Trendradars 2023 aufgenommen. Überzeugende Kundenerlebnisse sind nur möglich, wenn Softwareanbieter in der Lage sind, ihre Lösungen so miteinander zu vernetzen, dass integrierte Prozesse aus Sicht des Unternehmens und einfache Customer Journey aus Sicht der Kunden möglich werden. Weiter hält die Studie fest, dass branchenübergreifende Ökosysteme zunehmend die Customer Experience bestimmen. Diese Entwicklung wird laut des Trendradars auch über 2023 hinaus Fahrt aufnehmen. Politische, gesetzliche und vor allem datenschutzrechtliche Rahmenbedingungen wirken hier jedoch je nach Branche bremsend.



**TIPP**

**Customer Experience**

Herausragende Kundenerlebnisse weisen folgende Merkmale auf:

**1**

**Relevanz**

Das Angebot im Netz ist so gewaltig, dass ein Mehrwert unerlässlich ist, um zu punkten.

**2**

**Konsistenz in der Interaktion**

Kunden wollen durch die Journey geführt werden. Und das wiedererkennbar.

**3**

**Ein hoher Personalisierungsgrad**

Kunde:innen wollen sich persönlich angesprochen fühlen.

**4**

**Empathie**

Fühlen sich die User auch auf der Gefühlsebene abgeholt, bleiben sie eher treu.

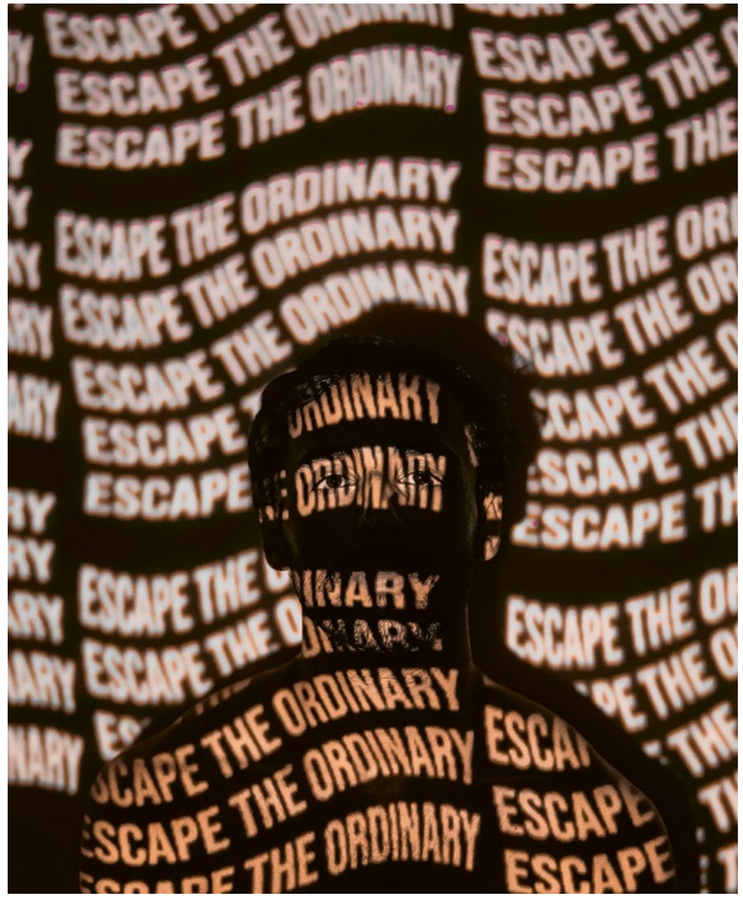


Bild: unsplash.com / Dollar Gill

**«Immer weniger Konsument:innen bleiben Marken treu – stattdessen wägen sie Preis und Wert kritisch ab und wechseln entsprechend häufiger.»**

**Das Tante-Emma-Dilemma**

Mithilfe von Customer-Experience-Tools sollen sich die Kund:innen fühlen wie im Tante-Emma-Laden um die Ecke. Dies, obwohl man eine Person von vielleicht 100 000 Menschen ist, mit denen das Unternehmen zu tun hat. Der Partner der Stimmt AG, Glenn Oberholzer, nennt dies das Tante-Emma-Dilemma. «Die Tante Emma ist die Tante Emma. Galaxus wird das nie sein. Auch nicht mit der besten CX-Software.» Das würde aber auch niemand erwarten, führt der 46-jährige Kundenfokusexperte aus. «Wenn ich mich allerdings von Galaxus angesprochen fühle, das Unternehmen mir Vorschläge gibt, was ich brauchen könnte, und die Werte von Galaxus zu meinen Werten passen und zusätzlich auch noch die Interaktion einfach und angenehm ist, dann ist das schon mal viel Nutzen.»

Oberholzer weist noch auf einen weiteren ganz wichtigen Punkt hin: Die Tante Emma habe früher guten Umsatz gemacht durch das Vertrauen, das sie mit ihren Kund:innen aufgebaut hatte. Das Versprechen vieler CX-, Marketing-Automation- und Performance-Marketing-Softwares sei heute aber mehr, die Klientel so zu beeinflussen, damit diese zur richtigen Zeit am richtigen Ort einkaufe. «Das ist das Gegenteil von Tante Emma und das Gegenteil von guten Kundenbeziehungen.»