

Bernd H. Schmitt / Marc Mangold

Kundenerlebnis als Wettbewerbsvorteil

Mit Customer Experience Management
Marken und Märkte
Gewinn bringend gestalten



Inhalt

Vorwort von Professor Dr. Anton Meyer _____	7
Vorwort der Verfasser _____	9
Kapitel 1	
Nehmen Sie Ihre Kunden endlich ernst! _____	15
Traditionelle Management-Ansätze _____	17
Das klassische Marketingkonzept _____	17
Der Kundenzufriedenheitsansatz _____	19
Customer Relationship Management _____	21
CEM – Der neue Management-Ansatz _____	22
CEM ist ein praktisches Management-Instrument _____	23
CEM ist wissenschaftlich fundiert _____	26
CEM ist mehr als „Emotional Branding“ _____	27
Die Grundlagen des CEM-Ansatzes _____	28
Die zentralen Erlebnistreiber _____	29
Die fünf Erlebnismodule _____	38
Das Fünf-Stufen-Modell zum Management des Kundenerlebnisses _____	43
Zusammenfassung _____	45
Kapitel 2	
Analysieren Sie die Erlebniswelt des Kunden _____	47
Carnegie Hall: Das Erlebnis eines Konzertbesuchs _____	48
Customer Insight _____	53
Wie Innovation das Kundenerlebnis verändert _____	57
KEA: Die drei Schritte der Kundenerlebnis-Analyse _____	59
Bestimmen Sie die relevante Zielgruppe _____	60
Zerlegen Sie die Erlebniswelt in ihre Erlebnisschichten _____	64
Evaluieren Sie das Erlebnis an sämtlichen Kundenkontaktpunkten _____	68

Methoden zur Analyse der Erlebniswelt _____	70
... und wie genau macht man das? _____	72
Zusammenfassung _____	75
Kapitel 3	
Entwickeln Sie die Erlebnisplattform _____	77
Apple – benutzerfreundlich und innovativ _____	78
Die Vorteile der Erlebnisplattform _____	80
Red Bull _____	82
Die drei Komponenten der Erlebnisplattform _____	83
Die Erlebnispositionierung _____	83
Das Erlebnisversprechen _____	85
Das Implementierungsmotiv _____	92
So erarbeiten und präsentieren Sie die Erlebnisplattform _____	94
Das Erlebnisrad – Ihr Werkzeug zum Aufbau von holistischen Erlebnissen _____	96
Die Erlebnismatrix: Das Bindeglied zur Implementierung _____	99
Intensität: Verdichten versus Zerstreuen _____	99
Breite: Anreichern versus Vereinfachen _____	100
Tiefe: Ausdehnen versus Schrumpfen _____	101
Verknüpfung: Verbinden versus Trennen _____	101
Zusammenfassung _____	102
Kapitel 4	
Designen Sie das Markenerlebnis _____	103
MINI – The world's most exciting premium small car _____	105
Erlebnistreiber der Marke _____	107
Das Produkt _____	108
Die Verpackung _____	111
Sensorische und verbale Identität _____	112
Kommunikation _____	114
Co-Branding _____	115

Wie schafft man ein Markenerlebnis? _____	116
Haben Sie etwas Geduld _____	118
Wählen Sie einen guten Produzenten _____	119
Beflügeln Sie die Einbildungskraft Ihres Kunden _____	119
„Brand Stripping and Dressing“ _____	120
Der CEM-Ansatz in der Produktentwicklung _____	122
Zusammenfassung _____	125
Kapitel 5	
Gestalten Sie die Kundenschnittstellen _____	127
Zu Gast bei Hilton _____	128
Der CEM-Ansatz und die Kundenschnittstellen _____	132
Erlebnistreiber der Kundenschnittstellen _____	133
Räumliche Umgebung _____	133
Webseiten und elektronische Medien _____	134
Mitarbeiter im direkten Kundenkontakt _____	136
Andere Kunden _____	137
Segafredo Zanetti – Der Mitarbeiter in der Espresso Bar _____	138
Die drei Hauptbestandteile des Schnittstellen-Designs _____	142
Essenz und Flexibilität _____	143
Stil und Substanz _____	145
Zeit _____	145
Emotionen an der Kundenschnittstelle _____	146
Wie Technologie das Schnittstellen-Erlebnis steigert _____	150
Amazon.de – Technologie, die ein perfektes Online-Erlebnis garantiert _____	150
Lassen Sie Ihre Kunden ans Steuer! _____	153
Verwenden Sie Customized-Relationship-Programme! _____	153
Nutzen Sie neue Technologien, um eine ineffiziente Schnittstelle zu entfernen! _____	155
SevenOne Media – Customer Experience Management im B2B-Bereich _____	155
Zusammenfassung _____	158

Kapitel 6	
Richten Sie Ihr Unternehmen auf Kundenerlebnis-Management aus	159
Der Kunde als Vermögenswert	162
So verknüpfen Sie das Kundenerlebnis mit der Customer Equity	165
Organisatorische Anforderungen an den CEM-Ansatz	168
Erlebnismarketing	168
Erlebnisorientiertes Personalmanagement	169
Erlebnisorientierte Datenbanken	171
Kreativität im Unternehmen	173
Messung der internen Ressourcen	174
O ₂ – Can do	175
Das Erlebnis der Mitarbeiter	176
Zusammenfassung	179
Literaturverzeichnis	181
Die Autoren	183