

Promise & Delivery: Von der Strategie zum positiven Kundenerlebnis

Praktisch jedes Produkt und jede Dienstleistung sind austauschbar, die Märkte sind gesättigt, die Konkurrenz ist hart. Eine Differenzierung wird fast nur noch über die Marke und ihr emotionales Leistungsversprechen erreicht. Wer eine Leistung verspricht, muss diese auch einhalten. Wie die Abstimmung von Leistungsversprechen zum positiven Kundenerlebnis gelingt, zeigt dieser Artikel.

Zufriedene Kunden sind die Basis für den Erfolg von Unternehmen. Die Kundenzufriedenheit ergibt sich aus dem Verhältnis von Erwartungshaltung und Erfüllungsgrad, inwieweit also die Erwartungen erfüllt oder im besten Fall gar übertroffen werden. Der Konsum kann zum positiven, bemerkenswerten Erlebnis,

geisterte Botschafter» der Marke oder des Produkts zu machen. Mundpropaganda hiess das im letzten Jahrtausend. Heute verbreiten sich positive – wie negative! – Erlebnisse in Sekundenschnelle tausendfach über die sozialen Medien. Dieses Potenzial kann man für das eigene Unternehmen nutzen – wenn das Erlebnis für die Kunden stimmt. Dann zahlen sich die Investitionen ins positive Kundenerlebnis gleich mehrfach aus, durch

«Investitionen ins positive Kundenerlebnis zahlen sich aus.»

der «Point of Sale» zum «Point of Positive Experiences» werden. Gemäss Wikipedia bezeichnet Customer-Experience-Management (CEM) die Schaffung positiver Kundenerfahrungen zum Aufbau einer emotionalen Bindung zwischen Kunde und Produkt.

1. Höhere Kundenzufriedenheit
2. Gesteigerte Kundenloyalität
3. Mehr Kundenempfehlungen, sprich Gratiswerbung
4. Differenzierung von den Mitbewerbern
5. Aufbau von Vertrauen
6. Kosteneinsparungen (einen neuen Kunden zu gewinnen kostet nach Faustregel sieben Mal mehr, als einen bestehenden Kunden zu halten).

Vier Schritte führen zum systematisch geplanten Markenerlebnis.

Stimmt das Erlebnis – stimmt das Ergebnis
Vorrangiges Ziel von CEM ist es, aus zufriedenen Kunden loyale Kunden und aus loyalen Kunden «be-



Das A und O sind Emotionen

Eine Marke und damit auch das Markenerlebnis müssen systematisch erarbeitet werden. Ausgehend von den Zielkunden und ihren Bedürfnissen stellt sich die Frage, wie sich der Kunde nach der Konsumation fühlen soll. Welche Gefühle möchten wir bei ihm auslösen, welche Gefühle bleiben bei ihm hängen? Denn Emotionen sind erwiesenermassen der Treiber jedes Handelns. Und nichts bleibt nachhaltiger in uns verankert als Gefühle: An ein bestimmtes Gefühl in einer bestimmten Situation erinnern wir uns oft auch nach Jahren noch. Über unsere fünf Sinne können Gefühle stimuliert und gesteuert werden. Also geht es um die Frage, was der Kunde sieht, fühlt, hört, schmeckt, riecht, wenn er unser Produkt oder unsere Dienstleistung konsumiert. Das Markenerlebnis wird durch Farben, Bildwelten, Haptik, Klang, Geruch, Geschmack, zwischenmenschliche Interaktion usw. gestaltet.



Andreas Felder, Managing Partner der St. Galler Rembrand AG für Marke, Design und Kommunikation

Storytelling – Geschichten zum Eintauchen

Im Rahmen von Markenpositionierung und Marketingplanung muss also systematisch auf die gewünschten Emotionen hingearbeitet werden. Vier Schritte sind dazu sinnvoll: Nachdem die Emotionen definiert sind, bietet sich der Entwurf einer Geschichte bzw. eine Thematisierungsidee als Leitfaden an, in die der Kunde eintauchen kann. Danach geht es um die visuelle Wahrnehmung, also um das Design des Auftritts nach aussen. Dicht gefolgt vom nächsten Schritt, dem Markenversprechen. Darin werden Argumentation und Tonalität festgelegt, die eigentliche Kampagne konzipiert. Die mittels Kampagne aufgebauten Erwartungen sind dann eben durch das effektive Kundenerlebnis zu erfüllen.

Von neu zu treu

Am Beispiel der Bäderwelt Säntispark in Abtwil, die 2016 durch eine ausgedehnte Rutschenwelt ergänzt wurde, sei das Vorgehen in der Praxis aufgezeigt. Am

Anfang der Marketingüberlegungen stand die Frage, wer die zukünftigen Gäste sein und wie sie sich bei und nach einem Besuch fühlen sollen. Anhand von Personas wurden deren Erwartungen ausgeleuchtet. Dabei wurde klar, dass es in der Zielgruppenansprache nicht nur um das Rutschen an sich gehen kann, sondern darum, ein einzigartiges, unvergessliches Erlebnis zu bieten.

Wasserrutschen dienen letztlich «nur» als Mittel zum Zweck, mit der Familie oder mit Freunden einige Stunden Spass zu haben. «Spass» würde das Säntis-park-Angebot jedoch zu wenig von anderen Anbietern unterscheiden. Deshalb wurde eine einheitliche, differenzierende Thematisierung gewählt, die als Leitidee über dem gesamten Projekt stand: «Säntis & Alpstein». Diese naheliegende Leitidee floss frühzeitig und konsequent in Bau und Gestaltung der Rutschenwelt ein. So heisst die Rutschenwelt heute «Der Berg», die Rutschen heissen «Säntis Pipe», «Wildbach» usw. Die Leitidee wurde auch ins Sound- und Lichtdesign integriert, sodass eine einzigartige Erlebniswelt für alle Sinne entstand. Architekt, Licht- und Sounddesigner sowie Marketing erarbeiteten Hand in Hand diese Erlebniswelt im Sinne der Leitidee. Denn das Versprechen in der Marketingkampagne mit der Headline «Krass, nass, Spass!» und der Anspruch, die «coolste Rutschenwelt der Schweiz» zu sein, sollten beim Erlebnis vor Ort auch eingehalten werden können.

Ein Jahr nach der Eröffnung der Rutschenwelt wurden die Rutschen bereits zwei Millionen Mal benutzt. Gegenüber Vorjahr besuchten 15 Prozent mehr Gäste den Säntispark. Die systematische Planung des Kundenerlebnisses, die Abstimmung von Kampagne und Produkt, von «Promise & Delivery» hat sich gelohnt.

Text: Andreas Felder, Rembrand AG für Marke, Design und Kommunikation

Bilder: Rembrand AG

Anzeige

Wer mit uns druckt, schont die Umwelt.



Wir sind die einzige komplett wasserlose Offsetdruckerei der Schweiz:

Unkonventionell



Wir arbeiten nach einem umfassenden Umwelt- und Qualitätsmanagement:

Schonend



Wir produzieren unseren eigenen Strom mit einer Photovoltaikanlage:

Sparsam



Wir sind mit Hybridfahrzeugen unterwegs und entlasten so unsere Luft:

Umweltbewusst



Wir nutzen die Abwärme aus der Produktion zur Gebäudeheizung:

Nachhaltig

lutz

Druckerei Lutz AG
Hauptstrasse 18, 9042 Speicher AR
Telefon 071 344 13 78
info@druckereilutz.ch

DruckereiLutz.ch/Umweltschutz