

SPEKTRUM

HORIZONT

ICONSMR



Claus Schuster (l.) und Jan Möllendorf, Defacto X, erläutern Consumer-Centricity

FOTO: CHRISTINE BLEI

Auf Kunden zugehen

Der Iconsmr-Kongress von Defacto X zeigt: Das Tempo im digitalen Marketing ist hoch, auch in etablierten Unternehmen ist immer wieder Gründergeist gefragt

Claus Schuster ist nach wie vor tief beeindruckt. „Dort geht alles von null auf dreihundert“, sagt er, um die Rendensart von der enormen Dynamik noch zu steigern. Gestern Entwicklungsland, heute führende Hightech-Nation. Gestern der größte Kopierer der Welt, heute oft Pionier und Vorbild für andere. Es geht um China. Schuster und Jan Möllendorf, die beiden geschäftsführenden Gesellschafter von Defacto X in Erlangen, haben das Land der Mitte im Januar ein zweites Mal bereist. Genauer gesagt: die Boomregion Shanghai. Dort fallen die Unterschiede zum ersten Besuch vor fünf Jahren noch stärker ins Auge. Denn Metropolen ziehen Menschen und Kapital magisch an und sind häufig ein Inkubator für Innovationen.

Der Reisebericht stimmt den Grundton an beim „Iconsmr“-Kongress von Defacto X. Rund 250 Gäste sind am 29. März nach Hamburg gekommen, um sich über Trends und Entwicklungen im digitalen Marketing zu informieren und auszutauschen. Das Hauptthema heißt Consumer-Centricity, präsentiert werden Strategien und Taktiken in diversen Bereichen. Doch gern drängeln sich zwei andere Materien vor: Technik und Tempo. Denn ohne neueste Technik geht praktisch nichts mehr, und die Schnelligkeit des Wandels ist atemberaubend.

Contiamo, Fleet Ad, Rise, Squirro und Wealthport – das sind die Namen

von fünf Start-ups im deutschsprachigen Raum, welche die Gastgeber zum „Elevator-Pitch“ – zu einer Kurzvorstellung – eingeladen haben. Alle bieten Lösungen an, in denen es um die Verarbeitung gewaltiger Datenmengen geht, teilweise mithilfe künstlicher Intelligenz. „Gute Start-ups stellen gute Fragen“, resümiert der Wagniskapital-Investor Johannes Rohde, der diesen Programmpunkt moderiert, seine eigenen Erfahrungen. Und versucht, ein wenig zu beruhigen: „Nicht nur in Asien gibt es gute Gründer, sondern auch in unseren Breiten.“

Immer öfter müssen allerdings auch etablierte Unternehmen Gründergeist beweisen und sich neu positionieren. Zu ihnen gehört Saturn: In den 60er Jahren als Fachgeschäft für eine exklusive Zielgruppe gestartet, dann zum Supermarkt für Consumer-Electronics umgebaut, heute mit rund 200 Läden in vier Ländern präsent – und quasi zum zweiten Mal online. Anders als der erste Internet-Auftritt stehe der Webshop inzwischen nicht mehr isoliert da, sondern sei eng mit den Läden verknüpft, betont Timo Emmert, Head of Saturn Brand Management. „Gerade wegen der Verzahnung kaufen die Kunden bei uns ein.“

Emmert akzeptiert keine Trennung der beiden Bereiche, sieht aber für jeden unterschiedliche Aufgaben: Im E-Commerce suchten die Konsumenten den schnellen Zugriff auf die Produkte, Preistransparenz und eine große

Auswahl, im traditionellen Handel dagegen Erlebnis, Beratung, soziale Interaktion – und Service. Dieser sei mittlerweile zu einem wesentlichen Faktor des Ertrags geworden und verlange schon deswegen besondere Beachtung. „Früher kamen die Kunden zu uns, heute müssen wir auf sie zugehen“, sagt er.

In puncto Service bedeute dies, die Kunden im Reklamationsfall sofort zufriedenzustellen, nicht erst nach Tagen. Das erfordere vom Personal mehr Kompetenz und Einsatz. Damit ist Emmert bei seinem eigentlichen Thema: „Im Mittelpunkt steht der Mensch.“ Gemeint sind die Kunden und die Beschäftigten. Jede Investition in neue Techniken und Strukturen müsse zum Ziel haben, Kunden zu gewinnen und zu loyalisieren sowie die Mitarbeiter zu qualifizieren und zu aktivieren. Der Einsatz digitaler Preisschilder in den Läden beispielsweise diene vor allem auch dazu, den Verkäufern mehr Zeit für die Kundenberatung zu verschaffen.

„Bei uns ist jeder neue Kunde ein Dienst am Kunden.“ Das können nicht viele Unternehmen von sich behaupten. Marc Schachtel jedoch, CTO von Parship, darf sogar sagen, dass jede Vermittlung von Kunden ein Dienst an ihnen ist. Gemeinsam mit CMO Herbert Murschenhofer berichtet er über die Entwicklung der im Jahr 2001 gegründeten Partnerbörse – also den intensi-

ven Wettbewerb, die internationale Expansion und die Veränderungen in der Unternehmensstrategie. Ihrer Schilderung zufolge wurde zeitweise zu viel ins Marketing investiert, dann der Fokus mehr aufs Produkt gelegt, schließlich erkannt, dass sich das Produkt ohne Marketing auch wieder nicht so recht verkaufen lässt. Mittlerweile scheint beides austariert, der Jahresumsatz liegt bei 80 Millionen Euro und der Slogan „Ich parshippe jetzt“ ist zum geflügelten Wort geworden, das gern auch mal in Kampagnen anderer zitiert wird.

Fast zwei Drittel der Konsumenten möchten weiterhin im herkömmlichen Laden einkaufen. Diese Zahl präsentiert Melania van Hümmel, Head of Agency Google Deutschland. Doch was wollen sie sonst noch? „Oft etwas anderes, als die Unternehmen glauben“, sagt sie. Die beste Methode, es herauszufinden, sei, es zu messen – auch und gerade, um die Customer-Journey nachvollziehen zu können. Um sie geht es unter anderem auch in den Themen-Sessions, in denen Vertreter von Commerzbank, Deutscher Bank, Facebook und Hugo Boss sowie verschiedener Units von Defacto X Kurzreferate halten. Martin Körner, Geschäftsführer MEK Media, skizziert die Perspektiven des Smart TV, das sich gerade zu einem eigenen Kanal für Marketing und Shopping mausert. Seine Prognose: „In fünf Jahren ist die TV-Oberfläche komplett individualisiert.“

China ist seit dem vergangenen Jahr der wichtigste Handelspartner Deutschlands. Die hierigen Kenntnisse von Land und Leuten werden seiner Bedeutung aber noch lange nicht gerecht. Karl Wehner, Director Business Development Alibaba Deutschland, bietet einen Crashkurs an, der die gewaltigen Dimensionen, aber auch das immense Potenzial im Land des Drachens noch einmal verdeutlicht. Zwei Zahlen mögen genügen: Die Unternehmensgruppe hat im vergangenen Berichtsjahr mit mehr als 400 Millionen Kunden fast eine halbe Billion US-Dollar umgesetzt.

Wehner erklärt, besonders deutsche Marken hätten in China gute Chancen, da das „Made in Germany“ hohes Ansehen genieße. Heimischen Unternehmen empfiehlt er vor allem eine langfristige Strategie, Kooperationen mit chinesischen Partnern, die Märkte und Kulturen verstehen, nicht zuletzt die Bereitschaft zum Umdenken. Wer sie nicht aufbringe, werde keinen Erfolg haben.

Vor zwei Jahren ist der Iconsmr-Kongress aus dem CRM-Kompetenztag hervorgegangen, den ebenfalls Defacto X veranstaltet hat. In Hamburg fiel das Wort Customer-Relationship-Management während des Hauptprogramms nur ein einziges Mal. Auch das zeigt, wie sehr und wie rasch sich der Fokus im digitalen Marketing verändert hat.

JOACHIM THOMMES

Defacto X hat sich vor zwei Jahren die „Consumer-Centricity“ auf die Fahnen geschrieben. Inzwischen reklamiert Hinz und Kunz diese Leitlinie für sich. Was unterscheidet Ihren Ansatz von anderen?

CLAUS SCHUSTER: Wir betrachten Consumer-Centricity nicht als Tool, sondern als Management-Philosophie und Basis eines Geschäftsmodells. Dabei steht der Kunde im Zentrum der Wertschöpfungskette: Nicht Pläne und Ziele des Unternehmens bestimmen das Handeln, sondern Bedürfnisse, Wünsche und Präferenzen des Kunden. Im Idealfall richtet sich jeder Bereich, jeder Mitarbeiter konsequent daran aus – die Grundlage bilden interne wie externe Datenquellen und der Kunde selbst.

Wie sieht das praktisch aus?

SCHUSTER: Consumer-Centricity beginnt bei der Produktentwicklung, geht über Marketing und Vertrieb zum Verkauf und hört beim Service nicht auf. Vorstellungen und Vorlieben von Kunden und potenziellen Kunden fließen permanent in alle Prozesse ein. So wird beispielsweise darauf geachtet, wie sich Produkte verkaufen und wie sie sich im Sinne des Kunden noch verbessern lassen. Der Zweck ist, die Interessen des Kunden besser zu bedienen, ihn zu loyalisieren und langfristig den Customer-Lifetime-Value zu maximieren.

Wo liegen die Grenzen?

JAN MÖLLENDORF: Wir hören oft Sätze wie: „Unternehmen sind keine karitativen Vereine und müssen Geld verdienen.“ Oder man fürchtet eine „Demokratisierung und Verwässerung der Marke“. Dies sind aber keine Gründe, die gegen die Consumer-Centricity sprechen. Im Gegenteil: Nur wer sein ganzes Unternehmen auf den Kundennutzen ausrichtet, wird langfristig zu den Gewinnern gehören. Es geht um die Einbeziehung des Kunden, nicht jedoch darum, dass er die Entscheidungen trifft. Klar ist: Consumer-Centricity und Digitalisierung gehen Hand in Hand.

Warum wird Kundenzentrierung gerade jetzt zum Thema?

MÖLLENDORF: Die Digitalisierung ermöglicht es, viele Daten und Informa-



Betrachten Consumer-Centricity als eine Management-Philosophie: Jan Möllendorf (l.) und Claus Schuster, Defacto X

tionen zu sammeln, in Beziehung zu setzen und auszuwerten: über Kunden, Transaktionen, Mediennutzung und Soziodemografie bis hin zum Wetter. Richtig gemacht entsteht daraus Kundenwissen in einer Detailtiefe, die früher nicht möglich war. Denken Sie etwa an den Webshop, auf dem der Besucher Spuren davon hinterlässt, was er sich angeschaut hat, was nicht, wie lange er wo verweilt und so weiter. Mit der Zeit ergibt das ein rundes Bild der Nutzerinteressen – auch von verborgenen Präferenzen.

Oft wird Kundenzentrierung auf die Optimierung des Marketings mithilfe von Daten reduziert. Was ist falsch daran?

SCHUSTER: Das ist nur ein Teil. Konsequenz gedacht geht es bei der Consumer-Centricity um einen Umbau der Wertschöpfungsketten und Prozesse: Silos müssen aufgelöst werden, alle Abteilungen untereinander kommunizieren und Hand in Hand arbeiten. Je nach Projekt und Phase kann das beispielsweise dazu führen, dass die ITler mit Marketern im selben Raum sitzen

oder die Einkäufer mit den Logistikern. Erst in zweiter Linie geht es um technische Fragen. Anders gesagt: Consumer-Centricity braucht einen Kulturwandel.

MÖLLENDORF: Auf allen Ebenen des Unternehmens ist Veränderungsbereitschaft nötig. Sie beginnt beim Management, und die Manager müssen sie vorleben. Allerdings ist es oft besser, nicht gleich das ganz große Rad zu drehen. In kleinen Schritten geht es häufig leichter voran.

INTERVIEW: JOACHIM THOMMES

DIE MANAGER

Claus Schuster und Jan Möllendorf, beide 49 Jahre alt, sind geschäftsführende Gesellschafter von Defacto X mit Stammsitz in Erlangen sowie Niederlassungen in Bonn, Köln, Hamburg und München. Unter dem Dach von Defacto X sind acht Spezialagenturen in den Geschäftsfeldern Digital Advertising, Science and Operations sowie Communication Strategy & Campaigns tätig. Rund 400 Beschäftigte arbeiten für Kunden wie Esprit, Ferrero und Vorwerk.

Trends und Gegentrends

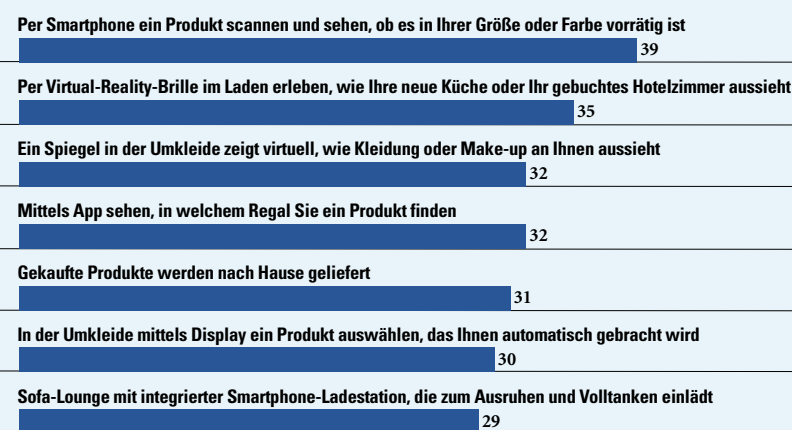
Alltagstauglichkeit und realer Nutzen von Produkten und Services bestimmen darüber, was sich im Markt durchsetzt, belegt eine Studie von Defacto Digital Research

Eine Umfrage ist ein diffiziles Ding. Wer zu offen fragt, erhält Antworten, die sich schlecht kategorisieren lassen. Wer zu viel vorgibt, presst die Teilnehmer in ein Schema, das der Wirklichkeit nicht gerecht wird. Zudem versteckt sich in jeder Frage eine Wertung, die bestimmte Umstände unterstellt und den Befragten damit in eine Richtung drängt. Oder die Frage bleibt zu spekulativ, sodass die Antwort keine Aussagekraft mehr besitzt: „Können Sie sich vorstellen, einen schicken Sportwagen zu fahren?“ Aber klar doch! (Bloß fehlt mir leider das nötige Kleingeld dafür.)

Jens Cornelsen, Geschäftsführer Defacto Digital Research und somit Studien-Chef von Defacto X, verhehlt

Nicht ohne mein Smartphone

Wie finden Sie diese digitalen Services am Point of Sale?



Top-3-Werte auf 7er-Skala, Angaben in Prozent; Basis: n = 1027 Befragte

Quelle: Defacto Digital Research

HORIZONT 14/2017

diese Schwierigkeiten nicht. „Die Antworten hängen immer davon ab, wie etwas verkauft wird“, sagt er. Und: „Jeder Trend hat einen Gegentrend.“ Es geht also darum, ein differenziertes Bild zu zeichnen, eines mit Grautönen. Zum Iconsmr-Kongress hat er sich damit befasst, was die Adressaten von den in der Marketing-Szene momentan gehypten Strömungen halten. Das Ergebnis: Es kommt darauf an.

Den Mensch-Maschine-Dialog via Chatbot beispielsweise finden umso mehr der rund 1000 Befragten im Alter von 18 bis 64 Jahren gut, je genauer die Vorteile im Vergleich zum Anruf im Callcenter beschrieben werden. Werbung mittels Influencern in sozialen Netzwerken halten zwei Drittel dann für unglaubwürdig, wenn sich

die Netz-Promis für „viele unterschiedliche Produkte“ ins Zeug legen. Und beim Shoppen werden drei Viertel der Befragten von einer „guten Atmosphäre im Laden“ inspiriert, aber nur die Hälfte findet den Einsatz „neuer, digitaler Services“ wichtig. Dabei sinkt die Zustimmung weiter, wenn konkrete Services vorgeschlagen werden.

Besonders dieses letzte Resultat widerspricht den üblichen Behauptungen. Cornelsen sieht aber auch durch die anderen Ergebnisse bestätigt, dass sich die Angebote mit dem besten Nutzenversprechen durchsetzen, nicht die lukrativste Gewinnaussicht. „Und am Ende bestimmen die Konsumenten die Trends, nicht die Entscheider.“

JOACHIM THOMMES

Impressionen

FOTOS: CHRISTINE BLEI



Die Referenten des Kongress-Plenums (v.l.n.r.):

Melania van Hümmel,
Head of Agency Google
Deutschland

Marc Schachtel,
CTO Parship

Herbert Murschenhofer,
CMO Parship

Timo Emmert,
Head of Saturn
Brand Management

Martin Körner,
Geschäftsführer
MEK Media

Jens Cornelsen,
Geschäftsführer
Defacto Digital
Research

Karl Wehner,
Director Business
Development
Alibaba Deutschland



Vorabend-Event in
„Henssler's Küche“:
(v.l.n.r.)

**Dominik Salzer, Judith
Merck, Janine Group**
(alle Hugo Boss)

**Gabriela Faltermeier
und Norbert Pellkofer**
(beide Sky Deutschland)

Laura Knepp
(Defacto Be/One),
Andreas Boos (Metro),
Tobias Schröder und
Carolin Sindlinger
(beide Philip Morris)

HORIZONT SPEKTRUM

ist ein Sonderteil von HORIZONT, Zeitung für
Marketing, Werbung und Medien

Chefredaktion: Dr. Uwe Vorkötter (V.i.S.d.P.),
Volker Schütz, Jürgen Scharer

Ressortleitung: Dr. Jochen Zimmer
Telefon 069/7595-2695

Redaktion: Joachim Thommes
E-Mail: thommes@horizont.net

Beisammensein,
Entertainment
und Networking
am Abend vor
dem Kongress

**Maik Syrbe (l.)
und Christian
Weinacht** (beide
Golf House)

