

Sitecore befragt Experten zu den Kunden von morgen

Laut Sitecore ist Kontext-Marketing die wichtigste Methode, um den Kunden von morgen zu überzeugen und den Wandel zum Digital Champion zu vollziehen. Sehen das führende Köpfe im Digitalgeschäft ähnlich? Sitecore befragte dazu kurz vor der dmexco einige Marketing-, Vertriebs- und Kommunikationsexperten.

Bremen, 06.09.2016 – Laut Studien verändert die Digitale Transformation das Verhalten von Kunden dramatisch. Wer den Kunden von morgen überzeugen will, muss in Marketing, Vertrieb und Service neuen Spielregeln folgen, so das Credo. Sitecore befragte einige Experten aus Marketing, Vertrieb und Kommunikation zu ihrer Einschätzung:

- Hat sich mit der Digitalen Transformation auch das Verhalten der Kunden geändert?
- Was zeichnet den neuen Typus Kunden aus?
- Wie können Unternehmen diese neuartigen Kunden von sich und ihrem Angebot überzeugen?

Anne M. Schüller

Die zunehmende Komplexität des real-digitalen Lebens erfordert einen hohen zeitlichen Aufwand. Anbieter, die einem die Zeit stehlen, weil bei ihnen alles umständlich ist, kommen für die neue Kundengeneration nicht in Betracht. Wer digital fit ist, akzeptiert einfach nicht, dass sich ein Unternehmen damit noch schwertut. Zudem liegt die Macht bei den Kunden. Mit ihren Hinweisen im Web können sie über Leben und Tod eines Anbieters entscheiden. Wer in ihren Augen versagt, wird nicht nur umgehend abserviert, sondern auch vorgeführt. Sie verehren ihre Lieblingsmarken mit Inbrunst und erzählen dies lautstark der Welt. Wen sie jedoch hassen, den möchten sie am liebsten zerstören. „Kauft bloß nicht bei ..., die haben mich voll über den Tisch gezogen“, schreien sie auf allen Kanälen. Und ihr ganzes Netzwerk folgt diesem Schlachtruf, um vor Schaden sicher zu sein. Dies nenne ich Netzwerk-Loyalität im Rahmen einer Empfehlungsökonomie.

Anne M. Schüller ist renommierte Managementdenkerin, Keynote Speaker und mehrfach preisgekrönte Bestsellerautorin. 2015 wurde sie in die Hall of Fame der German Speakers Association aufgenommen. Sie gilt als die Protagonistin des Touchpoint Management im deutschsprachigen Raum und bildet zertifiziert Touchpoint Manager aus.

Michael Heine

Die Digitale Transformation hat das Verhalten der Kunden stark geändert, insbesondere das Mediennutzungs- und Kommunikationsverhalten. Vieles andere bleibt dagegen konstant. So werden auch in Zukunft starke Anreize nötig sein, damit Kunden ihre Bank, ihre Telefongesellschaft oder ihre

Versicherung wechseln. Und auch in Zukunft wird eine Marke nur trendy oder statusbildend werden, wenn sie die Peer Group überzeugt. Für Marketer bedeutet das: Entweder digitale Medien nutzen, um im richtigen Kontext altbekannte menschliche Verhaltensreflexe auszulösen (Sexy! Will ich haben! Neid! ...). Oder aber digitale Medien nutzen, um mit neuen „disruptiven“ oder besser subversiven Produkten, also beispielsweise Gratis-Apps (z. B. Wetter), Gratis-Plattformen (z. B. Facebook), Freemium-Modellen oder Fintech-Angeboten (z. B. Zahldienste) menschliche Verhaltensreflexe zu unterlaufen.

Dabei gibt ebenso wenig einen „neuen Kundentypus“, wie es eine Zielgruppe namens „Millennials“ gab oder gibt. Es bleibt das ewige Geheimnis von Digitalevangelisten, warum sie behaupten, es mache bei den nach der Jahrtausendwende Geborenen keinen Unterschied, ob sie männlich oder weiblich, arm oder reich, gebildet oder ungebildet seien. Die Kunden an sich haben sich nicht verändert. Was sich mit der Digitalen Transformation verändert hat, sind a) die Geschwindigkeit, mit der Kunden verloren werden können, und b) die Mechanismen, mit denen Kunden gebunden (gefangen) werden können. Content Marketing bietet – mit dem richtigen Unterbau und im richtigen Kontext gestreut – eine hervorragende Basis, um Kunden zu überzeugen.

Michael Heine verzeichnet mit seiner datenbasierten Marketing-Strategieberatung .companion Beratungsmandate von 16 DAX-30-Unternehmen und zahlreichen Marken. Er gehört zu den gefragtesten neutralen Experten für kennzahlbasierte Marketingstrategie und digitales Kommunikationsmanagement.

Dietmar Dahmen

Wir leben jetzt in der wiw.wiw.wiw-Welt: Alles ist durch „Was ich will, wann ich will, wo ich will“ stark kundengetrieben. So auch die gesamte Digitale Transformation. Die Kunden sind es, die neue Wege der Kommunikation fordern, und – wenn diese dann da sind – SOFORT nutzen und somit das Alte fallen lassen. Kunden sitzen im Driver's Seat. Die Kunden bestimmen, was angesagt ist. Das heißt nicht, dass die Unternehmen machtlos sind. Im Gegenteil. Die Firmen müssen ihr Angebot zum Produkt/Service DES KUNDEN machen. Sie müssen so viel wie geht an den Kunden abgeben. Der Kunde konfiguriert SEIN Auto. Der Kunde sagt, wo ER es abholen will. Der Kunde sagt, wie ER es bezahlt. Die Firma gehört nicht dem Management ... sie gehört dem KUNDEN ... denn der zahlt die Gehälter. Deshalb meine Empfehlung, um den Kunden von morgen zu überzeugen: RADIKALISIEREN SIE Ihre Szenarios und schalten Sie auf MAXIMALEN Kunden- und Digitalfokus! Was, wenn JEDER Kunde individuelle Angebote möchte? Was, wenn M2M, künstliche Intelligenz, Roboterisierung, das Internet of everything zur GÄNZE ausgereift sind und tatsächlich ABSOLUT ALLES CONNECTED ist?! Ist Ihr Business dann noch fit? Wie sichern Sie dann Erfolg? Wie müssen Sie dann aufgestellt sein? 2025 ist nämlich nicht die lineare Weiterwicklung von 2016 – nur 9 Jahre später. Die Spielregeln werden neu geschrieben – jetzt, morgen, immer wieder.

Dietmar Dahmen ist ein inspirierender, hoch motivierender Redner, der nicht nur die Bühne rockt, sondern auch die Herzen und Köpfe des Publikums bewegt. Über 20 Jahre Marketing und Werbung in Hamburg, Los Angeles, München, New York und Wien – aktuell als CDO bei ecx.io, an IBM Company und zuvor als CCO und Managing Director der internationalen Agenturgruppe BBDO – machen Dietmar Dahmen zu einem tiefen Kenner von Branding und Marketing, von zeitgemäßer Kommunikation und vor allem von den Trends, Herausforderungen und Erfolgchancen der Zukunft.

Stephan Heinrich

Dass die Kunden neuerdings anders entscheiden, haben Sie schon zig-mal gehört oder gelesen. Das übliche Geschwafel über die Auswirkungen der digitalen Revolution auf das Kundenverhalten lässt einen Aspekt völlig außer Acht: Digital ist normal. In den letzten 60 Jahren lebten wir unter dem Einfluss von Massenmedien, die als Einbahnstraße funktionieren: Hohe Markteintrittshürden durch hohe Werbekosten ließen nur große Spieler an den Tisch, die laut und lästig mit ihren Angeboten prahlen.

Seit etwas mehr als zehn Jahren hat sich das Verhalten normalisiert: Kunden kommunizieren zurück. Sie sprechen miteinander, tauschen Erfahrungen aus und prüfen, bevor sie sich binden. Unternehmen müssen sich auf die Interessen der potentiellen Kunden einlassen und Themengebiete nicht nur besetzen sondern besitzen – losgelöst vom eigenen Produktangebot und über die Kaufentscheidung hinaus. Wer künftig verkaufen will, muss die den kompletten Horizont der Zielgruppe bedienen statt nur immer wieder die gleichen Vorzüge in die Medienwelt zu plärren.

Stephan Heinrich hat sich seit 2001 als führender Experte für den Vertrieb an Top-Geschäftskunden profiliert. Er ist Autor des Vertriebsbestsellers „Verkaufen an Top-Entscheider“, häufig gebuchter Vortragsredner bei Vertriebsveranstaltungen, Trainer vom Top-Management und umtriebiger Netzwerker (u.a. Initiator und Moderator der XING Gruppe Vertrieb & Verkauf mit > 113.000 Mitgliedern).

Lars Dörfel

Die Beziehung zwischen Kunde und Unternehmen hat sich im Zuge der Digitalen Transformation von Grund auf gewandelt. Marketer müssen ihre Zielgruppe heute genauestens kennen und Kunden erwarten von Unternehmen viel mehr als früher. Einer der wichtigsten Trends ist Content Marketing. Für die langfristige Kundenbindung ist strategisch eingesetzter Content unerlässlich, der dem Kunden klaren Mehrwert bietet. Dazu gehört Information ebenso wie Unterhaltung und Dialog zwischen Kunde und Unternehmen. Die Kundenbedürfnisse an den spezifischen Touchpoints müssen vom Marketer frühzeitig erkannt und der Kunde hier abgeholt werden. Und wenn der Kunde nicht mehr nur Konsument der bereitgestellten Inhalte ist, sondern Inhalte auch selbst teilt und kommentiert, ist der wichtigste Grundstein für modernes, am Kunden orientiertes Marketing gelegt.

Lars Dörfel ist Geschäftsführer der school for communication and management [SCM]. Er ist Herausgeber der beiden Fachmagazine „BEYOND – Das Fachmagazin für Interne Kommunikation und Veränderungskommunikation“ und „EINS – Content Marketing für alle“ sowie Autor von Fachbüchern. Zu den Themenkomplexen Content Marketing, Interne Kommunikation und Führungskräftekommunikation hat er sich auch als Trainer und Berater spezialisiert.

Besuchen Sie Sitecore auf der dmexco!

Wie Unternehmen den Kunden der Zukunft gewinnen können, zeigen Sitecore und acht Digitalagenturen und Sitecore-Partner auf der führenden Veranstaltung für die globale Digieconomy dmexco am Stand B031/Co30 in Halle 7. Weitere Informationen: <http://www.sitecore.net/de-de/events/dmexco-trade-show-2016/introduction.aspx>

Über Sitecore

Sitecore ist weltweiter Marktführer für Experience Management Software. Die Sitecore® Experience Platform™ hilft Unternehmen beim Content Management, liefert kontextuelle Erkenntnisse und automatisiert die Kommunikation im großen Maßstab. Sie befähigt Marketingteams, Inhalte kontextbezogen und in Echtzeit zu schalten und dabei das Verhalten von Kunden im Zusammenhang mit der Marke kanalübergreifend zu berücksichtigen. Dank Kontext-Marketing gelingt es Unternehmen, relevante Kundenerlebnisse zu schaffen, die die Zielgruppe begeistern, Treue fördern und Umsätze steigern. Mehr als 4.600 der weltweit führenden Marken – darunter American Express, Carnival Cruise Lines, easyJet und L'Oréal – vertrauen Sitecore bei der Gestaltung personalisierter Interaktionen für langfristige Kundenbindung. Weitere Informationen: www.sitecore.de

Pressekontakt:

Marcus Bond, BOND PR-Agenten für
Sitecore Deutschland GmbH
Otto-Lilienthal-Straße 25
28199 Bremen
Tel.: +49 - (0)30 - 209 85 073
E-Mail: marcus.bond@bond-pr.de
www.bond-pr.de