PILOTSPOTLIGHT
EINE PUBLIKATION DER AGENTURGRUPPE PILOT

MARKENKOMMUNIKATION

Consumer first!

Wie Unternehmen mit kundenzentrierten Strategien überzeugen

Inhalt

Intro 04
Dem Kunden noch konsequenter auf der Spur 06
Kommentar: „Consumer first“ – ein alter Hut? 08
Nachhaltigkeit leben statt propagieren 10
Kommentar: Nachhaltig. Authentisch. Erfolgreich. . . . 12
Wie man Kunden zur Fangemeinde macht 14
Kommentar: Mit Serviceorientierung an die Spitze . . 16
Mit einer Fülle von nutzwertigem Content 18
Kommentar: Mit dem Flywheel zum Erfolg 20
Outro 22

Der Konsument im Fokus

Bei OMR@pilot 2020 drehte sich alles um wirkungsvolle Konsumentenansprache

INTRO

Wie zukunftsorientierte Markenkommunikation gelingt

Konsumentenfokussiertes Marketing – ist das neu? Nicht wirklich. Doch Hand aufs Herz: Dieses Prinzip wird bis heute bei weitem noch nicht von allen Marken so richtig konsequent umgesetzt.

Gleichwohl gibt es in Deutschland echte Vorzeigebeispiele, die mit einer klaren Kundenzentrierung im Rahmen ihrer Markenführung extrem wirkungsvoll agieren.

Zu unserem digitalen Live-Event OMR@pilot 2020 haben wir daher vier inspirierende Unternehmer-Persönlichkeiten eingeladen, um mit ihnen über konsumentenzentrierte Markenführung und ihre dazugehörigen Erfolgsgeschichten zu sprechen. In exklusiven Interviews diskutierten wir mit unseren Gästen über diese Fragestellungen:

- Wie revolutioniert „Customer Centricity“ das Marketing?
- Wie gelingt nachhaltige Markenführung?
- Wie gewinnen Marken Konsumentenvertrauen?
- Wieso ersetzt „Flywheel-Marketing“ den Sales Funnel?

Dieses PILOTSPOTLIGHT fasst die wichtigsten Erkenntnisse unserer Gesprächsrunden mit Philipp Westermeyer (Gründer von Online Marketing Rockstars), Sebastian Koeppel (Geschäftsführer von beckers bester), Christian Grau (CEO von Sport-Tiedje) und Christoph Assmann (Senior Executive Online Marketing bei Sixt) zusammen.

„Es muss gar nicht mit jedem Touchpoint Umsatz erzielt werden.“

Philipp Westermeyer
Gründer OMR

Dem Kunden noch konsequenter auf der Spur

Philipp Westermeyer zeigt auf, wo glaubwürdige Haltung, Serviceausbau und Bewertungsmarketing den Marken zu mehr Sichtbarkeit und Wettbewerbsvorteilen verhelfen

Consumer Led Revolution, Arrival of the Flywheel, Too Much Choice, Trust Struggle und Petitionsmarketing – diese fünf Trends dominieren laut Philipp Westermeyer die Kundenbeziehung in nächster Zukunft. Mit konkreten Erfolgsbeispielen untermauert der OMR-Gründer im Gespräch bei OMR@pilot seine aktuelle Trendanalyse zur Customer Centricity. Petitionsmarketing etwa könne wirkungsvoll darauf einzahlen, wie glaubwürdig die Haltung einer Marke öffentlich wahrgenommen wird. So passiert beim Hafermilchhersteller Oatly, der eine Bundestags-Petition zur Kennzeichnungspflicht von CO_2-Werten auf Lebensmitteln angestrengt hat.

Nachhaltigkeit ist auch das Drehmoment in der Consumer Led Revolution: Unternehmen erkennen zunehmend die sensible Haltung der Konsumenten zum Klimaschutz und anderen gesellschaftsrelevanten Themen und erarbeiten daraus Purpose-Kampagnen. Kein leichtes Unterfangen: „Man muss heute aus diffusen Signalen erahnen, wie man Kunden glücklich machen kann, und ihre Wünsche im besten Fall antizipieren, um neue inhaltliche Touchpoints zu schaffen“, sagt Westermeyer. Das sei oftmals eine Gratwanderung, weil der Marketingaspekt nicht zu stark im Vordergrund stehen darf.

Westermeyer sieht im Marketing das Flywheel endlich angekommen: Um Kunden wird mit zunehmender Geschwindigkeit ein Flywheel mit erweiterten Services und Produkten installiert, was mehr und vielfältigere Touchpoints generiert. Solange Kontaktanlässe dabei zunehmen, empfiehlt sich auch die Integration von Drittanbieterleistungen. Außerdem müssten sich Marken dem Thema Too Much Choice mit einer reduzierten Auswahl stellen, um effektiv herauszustechen. Und im Trust Struggle sollten Marken mehr tun, um ihre Vertrauenswürdigkeit zu stärken und gute Reviews zu erhalten. Die Kunst sei es, auch die schweigende Mehrheit der zufriedenen Kunden zum Verfassen von Bewertungen zu motivieren. Ein Vorbild sei das Musikhaus Thomann, das sogar noch ein bis zwei Jahre nach Kauf zu Rezensionen animieren kann – ein klarer Wettbewerbsvorteil gegenüber Amazon und Mitbewerbern.

Philipp Westermeyer ist Gründer der **Online Marketing Rockstars** – eines 360°-Medienunternehmens in Hamburg mit Fokus auf Digital Marketing und Tech. Das jährliche OMR-Festival ist eine der größten Digitalkonferenzen in ganz Europa, mit über 50.000 Besuchern, internationalen Stars und hochrangigen Führungskräften aus großen und namhaften Unternehmen. Außerdem produziert OMR einen Podcast mit wöchentlich 50.000 Hörern, die größte Jobbörse der Branche, tiefe Analysen und Leitfäden in Form von Reports sowie weitere Themenevents.

KOMMENTAR

„Consumer first“ – ein alter Hut?

Uli Kramer
Geschäftsführer pilot

„Consumer first“ – das klingt für die eine oder den anderen vielleicht nach einem etwas abgetragenen Hut. Schon Marketingpapst Philip Kotler definierte Marketing in den 1960er Jahren als die vollständige Ausrichtung eines Unternehmens an den Wünschen und Bedürfnissen der Zielgruppe. Doch OMR-Gründer Philipp Westermeyer machte bei OMR@pilot deutlich, dass Kotlers Definition nie ihre Gültigkeit verloren hat.

Allerdings fordert sie heutzutage immer mehr Agilität und Innovation von den Marketern. Denn die Bedürfnisse werden immer differenzierter. Und das Spektrum der Möglichkeiten, diesen Bedürfnissen gerecht zu werden, erweitert sich ständig. „Consumer first“ steht außer Frage, aber das „Wie“ hält uns alle in Atem.

Philipp Westermeyer hat in seiner diesjährigen OMR-Keynote „State of the German Internet“ unter anderem von Arrival of the Flywheel (permanenter Kundenkontakt einer Marke über zusätzliche Services), Consumer Led Revolution (Marken schließen sich gesellschaftlichen Belangen an) und The Trust Struggle (Kampf ums Vertrauen der Konsumenten) gesprochen. Spannende Thesen, die die Branche zum Nachdenken anregen dürften. Unternehmen sollten diese Neuinterpretationen von kundenzentriertem Marketing jedoch nicht als schnelle Vermarktungs-Stunts begreifen, sondern ganz tief im eigenen Selbstverständnis verankern.

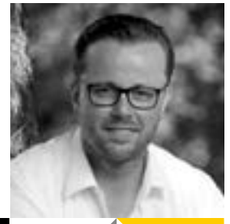
Die nachfolgenden Erfolgsgeschichten der drei Unternehmer-Persönlichkeiten von beckers bester, Sport-Tiedje und Sixt zeigen dies eindrucksvoll. Das Credo „Consumer first“ ist aktueller denn je und verlangt von Unternehmen und Marken eine größere Ernsthaftigkeit und Aufrichtigkeit, als es in der Marketingvergangenheit mitunter der Fall war – dies unterstrich auch OMR-Trendscout Philipp Westermeyer. Denn der Grat zwischen Shitstorm und Candystorm ist in der heutigen Zeit ein sehr schmaler …

Neue Touchpoints erschaffen

Moderne Markenführung sollte laut Philipp Westermeyer auf „Customer Centricity“ setzen

„Wer rausgeht und sagt: ‚Ich will jetzt beliebt sein‘, der wird es nur kurzfristig schaffen.“

Sebastian Koeppel
Geschäftsführer
beckers bester



Nachhaltigkeit leben statt propagieren

Die Consumer Led Revolution hat beckers bester auf den Kopf gestellt: Absolut authentisch verkörpert CEO Sebastian Koeppel die Wertschätzung von Mensch und Natur

Klimaschutz, Ehrlichkeit und Authentizität sind die zentralen Werte, an denen Sebastian Koeppel seine Saft-Brand beckers bester neu ausgerichtet hat. Er führt das Unternehmen in der vierten Generation und hat es in den vergangenen Jahren von Grund auf umgekrempelt, wie Koeppel berichtet. Der Unternehmer setzte dabei auf bedingungslose Nachhaltigkeit und konnte so das niedersächsische Familienunternehmen erfolgreich aus der Krise führen, in die der Hersteller durch den Wegfall der Mehrwegflaschen geraten war. Das Unternehmen gleicht schon seit 2014 alle CO_2-Emissionen aus und seit 2020 sind alle Produkte klimaneutral.

Die Werte, die Koeppel für seine Marke in Anspruch nimmt, lebt er zuallererst selbst. Die Wertschätzung von Mensch und Natur prägt jede einzelne Entscheidung von beckers bester – bis hin zum Umgang mit den Lieferanten. In der Kommunikation mit dem Kunden heißt das absolute Ehrlichkeit, auch bei Preiserhöhung oder geänderter Rezeptur. „Wir sind überzeugt, dass man Vertrauen aufbaut, wenn man ganz bewusst auf der Verpackung auch auf die dunklen Ecken zeigt“, so Koeppel. Als vor drei Jahren die Ernte schlecht ausfiel, musste Koeppel die Preise anheben, hat dies aber deutlich auf der Verpackung und auf der eigenen Website kommuniziert. Eine detailliertere Nährwertausweisung des enthaltenen Zuckers allerdings wurde ihm mit Hinweis auf die geltenden gesetzlichen Verordnungen amtlich untersagt. Die Kunden danken dem Unternehmen diese authentische und klimabewusste Haltung: beckers bester ist heute auf stetigem Wachstumskurs.

Kundenkontakt auf Augenhöhe bedeutet für Sebastian Koeppel zudem, mit seiner eigenen E-Mail-Adresse stets direkt ansprechbar zu sein. Auch wenn das heißt, bei einer Foodwatch-Aktion Tausende von E-Mails persönlich beantworten zu müssen, um das Vertrauen zurückzugewinnen. Bei allem persönlichen Erfolg ist Nachhaltigkeit zu wichtig, um es allein für die eigene Marke in Anspruch zu nehmen. Koeppel sagt: „Wir freuen uns, wenn die Großen jetzt auch mitziehen bei diesem Thema. Wenn wir einen USP wollen, dann den, dass wir was ins Rollen gebracht haben.“

Sebastian Koeppel leitet seit 2010 in vierter Generation das von seiner Urgroßmutter Bertha Becker gegründete Fruchtsaftunternehmen **beckers bester**. Mit einem Ausstoß von 46 Millionen Litern im Jahr gehört das Unternehmen zu den zehn größten Fruchtsaftanbietern in Deutschland. Sebastian Koeppel setzt sich mit beckers bester intensiv für nachhaltiges Wirtschaften und Umweltschutz ein. Schon seit 2014 gleicht das Unternehmen alle CO_2-Emissionen aus und seit diesem Jahr sind sämtliche Produkte von beckers bester klimaneutral.

KOMMENTAR

Nachhaltig. Authentisch. Erfolgreich.

Petra Kruse
Geschäftsführerin pilot

Aus tiefster Überzeugung hat Sebastian Koeppel sein Familienunternehmen beckers bester zum Branchenvorreiter für Klimaschutz und Nachhaltigkeit gemacht. Er hat gezeigt, wie man in einem Markt, der vor großen ökonomischen Herausforderungen steht, seine Werte leben und dabei für die Konsumenten erlebbar machen kann. Mit beeindruckendem Engagement und großem persönlichen Involvement hat er nachhaltiges Handeln als zentralen Wert in seinem gesamten Unternehmen fest verankert und in eine glaubwürdige, erfolgreiche Markenstrategie überführt.

Die Erfolgsgeschichte von beckers bester dürfte anderen Unternehmen damit vor allem eins vermitteln: Wer den Mut für konsequentes nachhaltiges Handeln aufbringt, wird belohnt. Dafür darf „Nachhaltigkeit“ allerdings nicht als hippes Trendthema zum Marketinggag verkommen.

Nochmal am Beispiel von beckers bester verdeutlicht: Als Familienunternehmen und als Lebensmittelhersteller, der ja in besonderem Maße von der Natur profitiert, versteht das Unternehmen es als Pflicht, sich für nachhaltiges Handeln und Umweltschutz zum Wohle der folgenden Generationen zu engagieren. Diese konsequente Haltung überträgt sich sowohl auf die interne Organisation als auch auf die Außenwahrnehmung. Diese Authentizität und Glaubwürdigkeit in der Markenführung und der Mut, einen so krassen Kulturwandel im eigenen Unternehmen zu vollziehen, ist es, was am Ende im Markt jeden noch so kritischen Konsumenten überzeugt.

Um so ein Vertrauen der Konsumenten zu gewinnen, müssen sich Unternehmen deutlich transparenter zeigen. Das bedeutet auch, zuzugeben, wenn die Ergebnisse bisher noch nicht erreicht wurden, anstatt diese zu verdecken oder bewusst Greenwashing zu betreiben. Nachhaltigkeit sollte nicht nur eine Imagekomponente darstellen, sondern ein selbstverständlicher und fester Bestandteil des Kerngeschäfts werden und als strategisch integrierter Innovationstreiber verstanden werden, um idealerweise Veränderungen in der Gesellschaft und für die Umwelt zu erreichen.

Gelebte nachhaltige Markenführung

Sebastian Koeppel beweist, dass Nachhaltigkeit mehr als eine Konsumentenanforderung ist

„Es lohnt sich für uns, in Kunden zu investieren.“

Christian Grau
Geschäftsführer
Sport-Tiedje Gruppe

Wie man Kunden zur Fangemeinde macht

Mit konsequenter Kundeninteraktion fährt CEO Christian Grau im Trust Struggle für Sport-Tiedje einen deutlichen Punktsieg ein – die Fanbegeisterung ist ansteckend

Der ehemalige Basketballer und CEO von Sport-Tiedje Christian Grau hat aus einem kleinen Sportgeschäft Europas führenden Heimfitness-Spezialisten entwickelt. Das ist vor allem der Kundennähe und einer außergewöhnlichen Empfehlungsdynamik zu verdanken. Die bestehenden Fans haben unzählige neue Fans gewonnen – unter ihnen viele Promis, Botschafter und Superreiche, die die Markenstory in die ganze Welt hinaustragen.

Zwar ist das Geschäft von Sport-Tiedje sowohl im Online- wie im stationären Handel zuhause, die Kundenberatung erfolgt jedoch größtenteils in der Filiale. „Fitnessgeräte sind ähnlich wie Autos in der Kaufentscheidung – und die kauft man üblicherweise ja auch nicht online“, erklärt Christian Grau. Dabei setzt Sport-Tiedje im Verkauf auf individuelle Bedarfsanalysen. Der Trainingserfolg eines Einzelnen führt dann zu gezielten Empfehlungen. Word of Mouth sei auch deshalb notwendig, sagt Grau, weil Fitnessgeräte keine großen Margen hätten, erst beim zweiten und dritten Kunden könne wirklich Gewinn erzielt werden. Deshalb erfragt Sport-Tiedje nach jedem Kauf per Telefon, ob den Kunden das gekaufte Gerät bei ihren individuellen Fitnesszielen geholfen habe. Denn Grau ist der Überzeugung: „Da ist der Punkt, wo wir einen Fan gewinnen können.“

Im Onlinegeschäft geben ausführliche Videoberatung und eine eigene Bewertungssystematik dem Kunden Orientierung. Sport-Tiedje wiederum holt konsequent Feedback zu den Geräten ein. Mit Gewinnspielen werden die Kunden zu Onlinebewertungen animiert – „damit wir das Know-how bekommen“, sagt Grau. Verantwortlich dafür ist die Einkaufsabteilung, nicht das Marketing, um das Sortiment bei Kritik beständig zu optimieren. Die Datenbank enthält mittlerweile 70.000 Bewertungen aus verifizierten Quellen. Grau erzählt: „Unsere ganze Firma ist aufgebaut – wahrscheinlich wegen meiner Vergangenheit – wie ein Sportteam.“ Entsprechend seien die Leitwerte von Fairness gegenüber Kunden und Mitarbeitern geprägt. Das oberste Ziel ist, dem Kunden einen Erfolg zu verschaffen und persönlich mit ihm verbunden zu bleiben.

Christian Grau ist Inhaber und CEO der europaweit erfolgreichen **Sport-Tiedje Gruppe** und seit mittlerweile 24 Jahren im Fitnessgerätehandel tätig. Sport-Tiedje betreibt 66 stationäre Fachmärkte in neun Ländern und 24 Onlineshops in zwölf europäischen Sprachen. Für den Erfolg des deutschen Hidden Champions ist dabei vor allem das digitale Bewertungsmarketing wichtig, das Konsumentenvertrauen erzeugt. Hierbei schafft es Sport-Tiedje auf eindrucksvolle Weise, Online- und Offlinehandel miteinander zu verknüpfen.

KOMMENTAR

Mit Serviceorientierung an die Spitze

Simona Riedel
Geschäftsleiterin
pilot Hamburg

Sport-Tiedje stellt den Kunden konsequent in den Mittelpunkt. Durch die Fokussierung auf umfangreiche und authentische Produktbewertungen, individuelle Beratung und exzellenten technischen Service gelingt es dem Unternehmen, Kunden langfristig zu binden. Infolge dieser hohen Zufriedenheit der Bestandskunden werden neue Kunden vor allem durch Word of Mouth gewonnen.

Durch die gezielte Spezialisierung auf den Produktkernbereich Heimfitnessgeräte gelingt es außerdem, von Anfang an den besten Service für den Kunden anbieten zu können. So ist es kein Wunder, dass Sport-Tiedje Europas Nummer Eins für Heimfitnessgeräte ist und darüber hinaus auch weltweit erfolgreich agiert, sogar bis nach Hollywood – ein wahrer Hidden Champion aus Deutschland.

Diese Erfolgsgeschichte macht deutlich, dass Unternehmen den stationären Handel bei all der in dieser Zeit gebotenen Digitalisierung nicht vernachlässigen sollten – dies gilt besonders für beratungsintensive Produkte. Wenn es Markenverantwortliche dann noch schaffen, wie Sport-Tiedje Produktberatung auf einem derart individuellen Niveau anzubieten und mit einer fortlaufenden Incentivierung von Bestandskunden zu kombinieren, hat man nicht nur die Pflicht, sondern auch die Kür in Sachen kundenzentriertes Marketing erfüllt.

Auch wir bei pilot greifen bereits Elemente dieses Erfolgskonzepts auf. So nutzen wir Produktbewertungen in Kampagnen über Rating & Review Ads bei Amazon, setzen Word-of-Mouth-Kampagnen mit Medienpartnern auf und nutzen diese Ergebnisse zur inhaltlichen Kommunikation à la „Neun von zehn Verwendern bewerten dieses Produkt positiv“ im weiteren Kampagnenverlauf. Kernaufgabe der Unternehmen muss es aber sein, die Echtheit dieser Produktbewertungen zu validieren, da sich der positive Effekt sonst schnell ins Negative verkehrt. Hilfreich für die langfristige Kundenbindung ist hier ein umfangreiches CRM, das hilft, z. B. bei defekten Produkten schnellen, zuverlässigen technischen Support zur Verfügung zu stellen.

Hidden Champion aus Deutschland

Christian Grau beweist: Umfangreiche Kundenbetreuung lohnt sich für Unternehmen langfristig

„Die Frage ist: ‚Wie komme ich regelmäßig in Kontakt mit dem Kunden, was sind die Bedürfnisse und wie kann ich darauf eingehen?‘“

Christoph Assmann
Senior Executive
Online Marketing Sixt

Mit einer Fülle von nutzwertigem Content

Das clevere Flywheel-Konzept von Sixt-Marketer Christoph Assmann schafft dauerhaften Mehrwert und unzählige neue Touchpoints rund um die App des Autovermieters

Mit einem revolutionären Ansatz hat Christoph Assmann 2019 die Sixt-App relauncht. Der Online Marketing Manager stellte bei OMR@pilot sein Best-Practice-Beispiel für einen erfolgreichen Flywheel-Einsatz vor. Noch bis zum vergangenen Jahr wurde die Sixt-App eher sporadisch genutzt – im Schnitt ein- bis zweimal im Jahr. Die App habe wenig Relevanz gehabt, weil dort nur wenig Content zu finden gewesen sei, sagt Assmann. Deshalb hat der Autovermieter beim Relaunch alle Mobilitätsdienstleistungen von Sixt gebündelt und damit zusätzlich Services von Drittanbietern verknüpft. Kunden können also nicht nur klassisch Sixt-Autos mieten, sondern ebenso Carsharing buchen, E-Roller chartern, ein Auto-Abo für eine flexible Anzahl von Monaten abschließen oder ein Taxi von einem der 1.500 Partnern rufen.

„Wir haben viel mehr Content in die App gebracht und damit den Nutzwert für den Kunden deutlich gesteigert und neue Touchpoints geschaffen“, so Assmann. Der Vorteil für den Kunden liegt auf der Hand: Statt vier unterschiedliche Anwendungen für jeden einzelnen Dienst installieren zu müssen, bietet Sixt nun alle Dienstleistungen in einer App. Führerschein- oder Personalausweis-Daten müssten nur einmal hochgeladen werden – was später rein digitale, kontaktlose Buchungen ermöglicht. Längeres Anstehen am Sixt-Schalter ist damit überflüssig – die App ist gleichzeitig der Schlüssel. Sixt greift außerdem auf die App zurück, um die Nutzer gezielt über neu verfügbare Services zu informieren, wie beispielsweise neue Carsharing-Angeboten in einzelnen Großstädten.

Durch die Verzahnung von Autovermietung und Carsharing per App erschließt sich Sixt zusätzlich Optimierungspotenzial für die eigene Flotte. Während Autos eher unter der Woche gemietet werden, ist der klassische Carsharing-Nutzer eher am Wochenende unterwegs. So könnte das einzelne Fahrzeug besser ausgelastet werden und die Flotte – wie in Corona-Zeiten geschehen – effizient verkleinert werden. Der Kunde wiederum schätze eine größere und flexiblere Auswahl an Modellen. Insgesamt ein deutlicher Mehrwert, der laut Assmann auf den Social-Media-Kanälen durchaus positiv quittiert wird.

Christoph Assmann arbeitet seit 2013 im Online Marketing Team von **Sixt**, einem der bekanntesten deutschen Mobilitätsanbieter, und verantwortete dort zunächst den Bereich Social Media Performance Ads für 108 Länder. Seit 2019 leitet er als Senior Executive das Online Marketing für das Carsharing-Produkt „Sixt Share“. Dieses ist integraler Bestandteil der App, bei der die kundenzentrierte Vermarktungsstrategie von Funnel- auf Flywheel-Marketing umgestellt wurde mit Hilfe der konsequenten Verzahnung von Marketing, Sales und Service.

KOMMENTAR

Mit dem Flywheel zum Erfolg

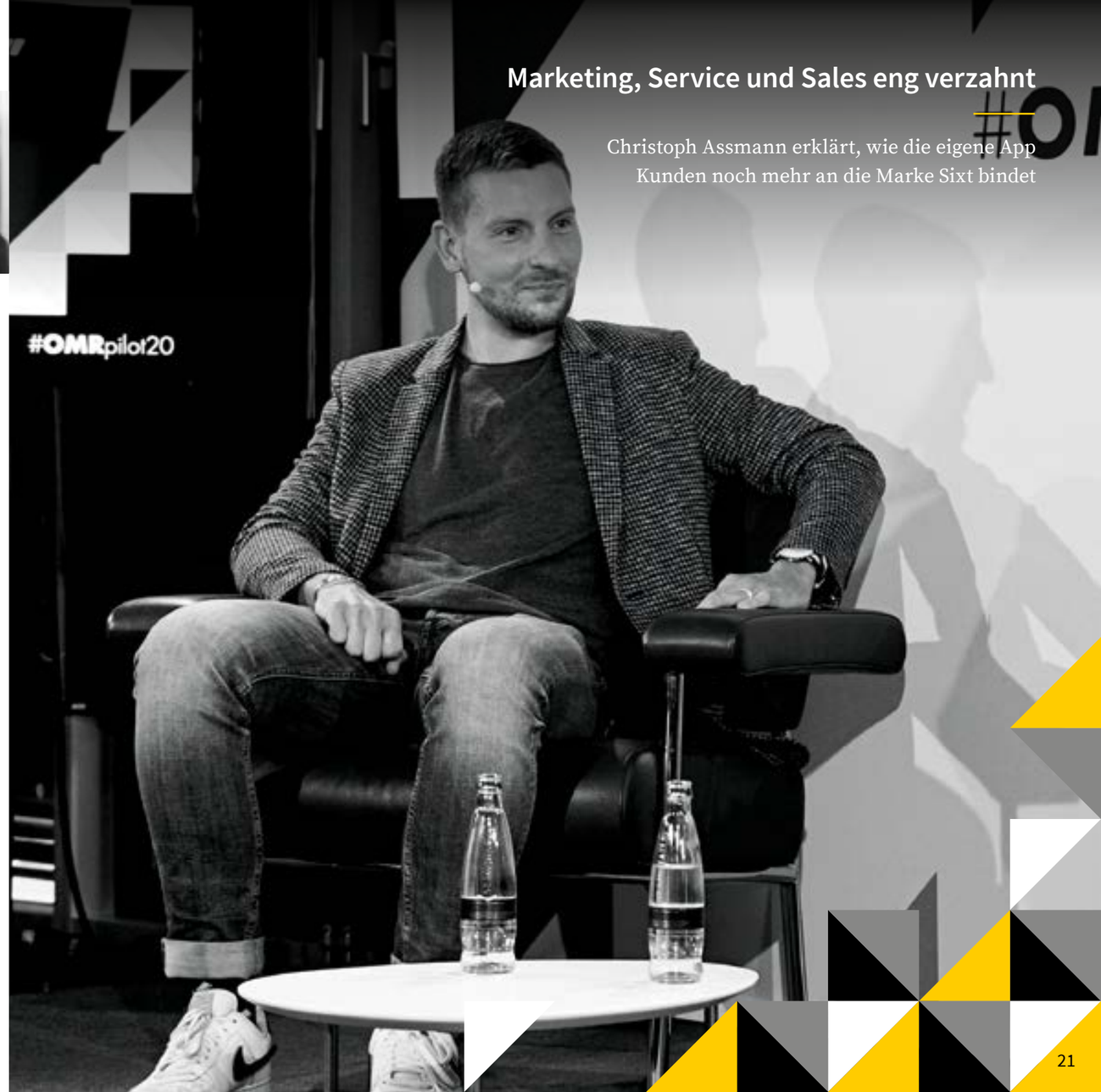
Anja Jeremias
Direktorin Beratung
Media pilot

Das Traditionsunternehmen Sixt, seit Jahrzehnten eine starke Marke für Autovermietungen, hat mit der Bündelung aller seiner Serviceleistungen in einer App eine neue Ära im Marketing eingeläutet. Im Fokus steht für Sixt ganz klar der Endverbraucher, dem weltweit mittels der Sixt-App Mobilität in vielen Facetten angeboten werden kann – ganz nah am aktuellen Bedarf und alles in einer App.

Das Ziel neben dem Kerngeschäft, der klassischen Autovermietung, weitere Touchpoints und damit Interaktionen mit dem Unternehmen zu kreieren, geht auf. Die Angebote des Unternehmens werden erfolgreich vermarktet und die Nutzer binden sich durch das vielfältige Angebot langfristig an die Marke. Mobilität war noch nie so einfach und schnell. Gleichzeitig kann das Serviceangebot stetig weiterentwickelt werden, die Auslastung der Flotte kann noch effizienter gesteuert werden und Trends in der Nutzung können rechtzeitig erkannt werden – ein klarer Vorteil gegenüber dem Wettbewerb.

Die Erweiterung des Serviceangebotes um unternehmensexterne Leistung, wie z. B. den E-Scooter-Verleih, zeigt die starke Fokussierung von Sixt, den Nutzern Mobilität je nach Bedarf und Situation angepasst zur Verfügung stellen zu können. Sixt folgt dabei weiter konsequent seinem Selbstverständnis als „Auto-Hinsteller“ und ermöglicht eine entspannte, einfache sowie weltweite Mobilität.

Die klare Ausrichtung aller Marketingmaßnahmen sowie Serviceangebote auf den Nutzer bei gleichzeitiger Datenanbindung wird das Marketing maßgeblich verändern. Die angestrebte enge Interaktion mit dem Endverbraucher wird Marketingmaßnahmen immer performanter werden lassen, wohlgleich Awareness hier weiterhin ein wichtiger Treiber sein wird, um die Marke bei den Nutzern relevant werden zu lassen. Am Ende überzeugt das Produkt/Serviceangebot und sichert somit die langfristige Kundenbindung. Wenn alle Maßnahmen auf das gleiche Ziel ausgerichtet sind, kann das Flywheel seine volle Kraft erst richtig erzeugen und Marken zum Erfolg führen.



Marketing, Service und Sales eng verzahnt

Christoph Assmann erklärt, wie die eigene App Kunden noch mehr an die Marke Sixt bindet

OUTRO

Von der Werbe- zur Wertebotschaft

Dieses PILOTSPOTLIGHT macht deutlich – kundenzentriertem Marketing gehört nicht nur die Zukunft, sondern auch das Hier und Jetzt. Die vorgestellten Praxisbeispiele zeigen, welche Kraft und Potenziale bei konsequenter Umsetzung darin stecken. Damit verbunden ist eine wichtige Prämisse für wirkungsvolle Markenkommunikation, die von einigen Marketers in den letzten Jahren durchaus mal vergessen wurde: Werbung ist für Konsumenten da, nicht umgekehrt.

Genau genommen ist die Kundenzentrierung so alt wie das Marketing selbst. Ohne eine auf Konsumenten ausgerichtete Kommunikation verkauft sich auch das beste Produkt und die nützlichste Dienstleistung nur halb so gut. Den Unterschied bei den Erfolgsgeschichten von OMR@pilot macht aber die Intensität, mit der Kunden in den Fokus der Marketingbemühungen gestellt werden.

Ob mit dem konsequenten Verfolgen einer wertebasierten Nachhaltigkeitsstrategie, dem starken Fokus auf Kundenzufriedenheit und Kundenbewertungen oder sogar der kompletten Umstellung des klassischen Sales Funnels zum kundenzentrierten Flywheel – es gibt viele Möglichkeiten für Markenverantwortliche, diese Erkenntnisse gezielt zu nutzen.

Wer nun Chancen für die eigene Kommunikation wittert, muss sich aber bewusst sein, dass dahinter schnell ein ganzer Transformationsprozess steckt. Kundenzentriertes Marketing ist mehr als ein Buzzword, auf dessen Trendwelle man für einen kurzen Moment mitschwimmen kann. Wie an den Beispielen von beckers bester, Sport-Tiedje und Sixt zu sehen ist, basiert echtes konsumentenzentriertes Marketing auf dem inhärenten Wertegerüst des Unternehmens.

Als übergreifendes Fazit der neuesten Ausgabe unseres Exklusivevents lässt sich für die Werbebranche also festhalten: Wer Konsumenten mittels kundenzentrierten Marketings nachhaltig an die eigene Marke oder Dienstleistung binden möchte, muss dazu bereit sein, das eigene Wertegerüst auf den Prüfstand zu stellen. Und dieses – wenn nötig – anzupassen, um die Marken- und Kommunikationsstrategie langfristig und vor allem glaubwürdig daran auszurichten.

Uli Kramer

+49 (0)40 303 766-11
U.Kramer@pilot.de

Petra Kruse

+49 (0)40 303 766-43
P.Kruse@pilot.de

Simona Riedel

+49 (0)40 303 766-828
S.Riedel@pilot.de

Anja Jeremias

+49 (0)40 303 766-9228
A.Jeremias@pilot.de

PILOTSPOTLIGHT

pilot Hamburg GmbH & Co. KG
Neue Rabenstraße 12
20354 Hamburg

Sie möchten unsere Agenturpublikation
als Digitalversion oder im Abo?
Dann registrieren Sie sich hier:

pilot.de/pilotspotlight

pilot