

## **Vorwort**

Sehr geehrte Leserinnen und Leser,

schon lange wachsen die Zweifel an der universellen Gültigkeit traditioneller Marketingkonzepte. Die Summe aller Marketingerfahrungen und -kompetenzen wächst täglich – und doch scheitern regelmäßig Produkte, Kampagnen und Unternehmen als Ganzes. Besonders deutlich wird das in Märkten, in denen Sättigungstendenzen und endende Technologiezyklen das Geschehen bestimmen: Nur diejenigen Anbieter, die anere erfolgreich verdrängen oder neue Anwendernutzen glaubhaft vermitteln können, setzen sich durch.

Der maßgebliche Anwendernutzen resultiert jedoch in zunehmendem Maße nicht aus den elementaren funktionalen Produkteigenschaften, sondern immer mehr aus dem Kundenerlebnis. Diese »Customer Experience« ist mehrdimensional und geht weit über das Kauf- und Konsumerlebnis hinaus und bindet die Beziehung zur Anbieterseite mit ein. Sie wird damit vielfach kaufentscheidend – und für die Anbieterseite bedeutet dies, die Kundenerlebnisse eindrücklich und nachhaltig zu gestalten.

Aus der Perspektive des Anbieters wird also im »Nutzenbündel« (in traditioneller Marketingterminologie »Angebot« genannt) die Kundenbeziehung zum zentralen und verbindenden Gestaltungselement. Der Bedeutungszuwachs des »Customer Relationship Management« zeigt auf, dass der Erfolgsbeitrag in der Wirtschaftspraxis erkannt wurde. Um diesen Beitrag dauerhaft sicherzustellen und weitere Wettbewerbsvorteile zu erzielen, gilt es nun, das Unternehmen insgesamt auf die Kundenbeziehung auszurichten. Hierin liegt die Kernaufgabe eines »kundenzentrierten Unternehmens«. Kundenzentrierung greift also die Kundenbeziehung auf, nutzt die darüber gewonnenen Daten und Zugänge und stellt sicher, dass diese unternehmensintern optimal eingesetzt werden.

Das bedeutet natürlich nicht, dass die instrumentelle Ebene des Marketings obsolet wird – Preise und Konditionen, Kommunikationswege und -botschaften u. v. a. erfordert auch weiterhin konzeptionelle und umsetzungsgerichtete Stärke. Auch viele analytische und strategiebildende Instrumente sind dabei weiterhin von Bedeutung. Dieses Buch soll also die Brücke schlagen und den Weg in Richtung Kundenzentrierung aufzeigen – unter Einbezug bekannter Instrumente, aber vor allem durch neue Perspektiven.

Dass der Verlag Kohlhammer nicht nur dieses Buch veröffentlicht, sondern diesem Themengebiet eine ganze Schriftenreihe widmet, deren Herausgeberschaft ich übernehmen darf, freut mich natürlich besonders. Insofern gilt mein Dank allen Mitautoren,

die sich im Rahmen dieser Schriftenreihe mit eigenen Publikationen engagieren. Für die Unterstützung bei der redaktionellen Bearbeitung danke ich Herrn Nils Frerichs, BA, und Herrn Michael Müller, M.A. Besonders danken möchte ich an dieser Stelle Herrn Dr. Uwe Fliegauf, der als Verlagsleiter das Konzept von Anfang an unterstützt und zugleich als Lektor große Nachsicht mit einem säumigen Autor hatte.

Ich wünsche Ihnen, meinen sehr geehrten Leserinnen und Lesern, viele neue Anregungen und vor allem die Freude an den gewonnenen Erkenntnissen und ihren Umsetzungen. Auch freue ich mich auf Ihre Vorschläge und Rückmeldungen zu diesem Thema.

Worms und Heidelberg, September 2018

Stefan Lubritz