

Inhaltsverzeichnis

Teil I Der Weg zur Kundenbegeisterung

1 Auf dem Weg zu begeisternden Kundenerlebnissen	3
Mattias Gouthier und Olaf Hartmann	
1.1 Einflussfaktoren auf die Kundenzufriedenheit	5
1.1.1 Dramaturgie: Das Beste zum Schluss	7
1.1.2 Convenience: Einfach begeistern	8
1.1.3 Beziehung: Interesse, Hinwendung, Sympathie & Vertrauen	9
1.1.4 Status: Wertschätzung spüren lassen	10
1.2 Der Bauplan zu einem kundenzentrierten Unternehmen	11
Autoren	14
Die Herausgeberinnen, der Herausgeber	15
Literatur	17
2 Die Perspektive des Kunden erfassen	19
Elke Benning-Rohnke und Sebastian Martin	
2.1 Von der Wichtigkeit der Kundenperspektive	19
2.2 Vom Touchpoint über Kaufphasen hin zur Customer Journey – ein kleiner Theoriekurs	20
2.2.1 Touchpoints	20
2.2.2 Kaufphasen der Kundeninteraktion	21
2.2.3 Vom Touchpoint zur Journey	21
2.3 Kundendaten und Daten-Governance	23
2.4 Vier Prototypen zur Erfassung von Kundenperspektiven	25
2.4.1 Redesigning: Kundenerlebnis inside-out verbessern	25
2.4.2 Reoffering: Mit Data Analytics Angebote optimieren und personalisieren	26
2.4.3 Reframing: Das Markenerlebnis in die Lebenswelt der Kunden integrieren	27

2.4.4	Reinventing: Aus den Lebenswelten der Kunden neue Mehrwerte schaffen	27
2.5	Praktisches Vorgehen in den vier Prototypen.	27
2.5.1	Redesigning: Kundenerlebnisse inside-out verbessern	28
2.5.2	Reoffering: Das Wissen um den Kunden mittels Data Analytics managen.	30
2.5.3	Reframing: Die Lebenswelt der Kunden durch Markenerlebnisse erweitern.	31
2.5.4	Reinventing: Neue Mehrwerte in den Lebenswelten der Zielkunden schaffen.	34
	Autoren	35
	Literatur.	36
3	Die Perspektive des Kunden analysieren	39
	Joachim Hasebrook und Marc Buermeyer	
3.1	Daten für die Kundenzentrierung: Ein Überblick	39
3.2	Speicherung und Verarbeitung von Daten	41
3.3	Ebenen der Analyse	43
3.4	Integration von Daten.	48
3.4.1	Integration qualitativer und quantitativer Daten	48
3.4.2	Integration der Datensicht: Cockpits und Dashboards.	50
3.4.3	Ausblick.	53
	Autoren	55
	Literatur.	56
4	Von der Produkt- zur Kundenzentrierung	59
	Elke Benning-Rohnke, Sebastian Martin und Olaf Hartmann	
4.1	Die Perspektive des Kunden im Unternehmen verankern	59
4.2	Das Kundenwissen in die Organisation bringen	60
4.2.1	Unternehmenskultur.	60
4.2.2	Strategische Ausrichtung	61
4.2.3	Fähigkeiten und Ressourcen des Unternehmens	61
4.3	Das Feedback des Kunden in der Organisation verarbeiten	62
4.4	Reaktionsprozesse organisieren.	63
4.4.1	Der Inner Loop.	63
4.4.2	Der Outer Loop	66
4.5	Der Weg zur nachhaltigen kundenorientierten Unternehmenskultur.	67
4.5.1	Strategieorientierte Transformation	68
4.5.2	Lernorientierte Transformation	68
4.5.3	„Was möglich ist“ – Ad-Libitum-Transformation:	69
4.6	Integration der Mitarbeiterperspektive durch Kooperation	70

Autoren	73
Literatur.....	75
5 Vom Kundenerlebnis zum messbaren Ergebnis	77
Joachim Hasebrook, Elke Benning-Rohnke und Marc Buermeyer	
5.1 Was wir wissen: Erkenntnisse aus Wissenschaft und Praxis	77
5.1.1 Wissenschaftlich belegte Zusammenhänge	77
5.1.2 Sicht der Unternehmenspraxis.....	80
5.1.3 Prototypische Praxiserfahrungen.....	80
5.1.4 Redesigning: Integrierte Kundensicht	81
5.1.5 Reoffering: Kundenanalyse	81
5.1.6 Reframing: Markenerlebnis in der Lebenswelt der Kundschaft ..	82
5.1.7 Reinventing: Neue Mehrwerte in der Lebenswelt der Kundschaft..	83
5.2 Kundenerlebnis und Kundenerfolg	85
5.2.1 Net Lives Enriched.....	85
5.2.2 Verdientes Wachstum durch Kundenbegeisterung.....	86
5.3 Wettbewerb um Kundenzentrierung	89
5.3.1 NPS doppelt blind	90
5.3.2 CX Score: Selbstbewertung der Kundenzentrierung.....	90
Autoren	92
Literatur.....	93

Teil II Ansätze zur Kundenbegeisterung in der Finanzdienstleistung

6 Agilität – Management Buzzword oder Schlüssel zum Erfolg durch echte Kundenzentrierung.....	97
Peter Klett und Jürgen Weimann	
6.1 Ein Blick zurück	97
6.2 Weg der Wespa.....	98
6.3 Agilität als Weg	99
6.4 Anfang und Selbstkritik.....	100
6.5 Leitgedanken und Umsetzungsprinzipien	101
6.6 Der Schritt in die Praxis.....	102
6.7 Zukunftswerkstatt: Mensch und Entscheidung	103
6.7.1 Neue Vision	103
6.7.2 Per „Du“ in der Wespa.....	103
6.7.3 WESPA-Gen	104
6.7.4 Stellenbesetzung im Team.....	105
6.8 Agile Coaches	105
6.9 Design Thinking Wohncierge.....	105
6.10 Auf der Suche nach der richtigen Beratung.....	106
6.11 WESPA to Huus.....	107
6.12 Abschluss und Ausblick.....	108

Autoren	108
Literatur	110
7 König Kunde, Untertan Unternehmen? Kundenerlebnisse erfolgreich gestalten für einen schwierigen Souverän	111
Tim Alexander und Holger Fischer	
7.1 Kundenbeziehungen neu begründen	111
7.2 Kundeninput organisieren	112
7.3 Daten verarbeiten	114
7.4 Kundenmehrwert schaffen	116
7.4.1 Inner Loop: Führungskräfte begleiten	117
7.4.2 Outer Loop: Erlebnisinitiativen	119
7.5 Die Bedeutung des RoCX Impacts für den Unternehmenserfolg	122
Autoren	123
Literatur	124
8 Vom Produkt zum Kunden – Ein praktisches Beispiel aus der Versicherungsbranche	125
Monika Schulze	
8.1 Warum Customer Experience?	125
8.2 Die Kultur im Unternehmen ändern	127
8.3 Kundeninput organisieren	127
8.4 Daten verknüpfen und systematisch nutzen	129
8.5 Kundenmehrwert und Wettbewerbsvorteile schaffen	130
8.6 Messung des Impacts	131
8.7 Fazit	133
Autorin	134
9 „Du bist nicht allein“ – Wie die R+V jeden Kunden passend anspricht	135
Anja Stoltz	
9.1 Purpose und Sinnhaftigkeit	135
9.2 Kundeninput organisieren	137
9.2.1 Das Produktporfolio-Management	139
9.2.2 Der Ausbau des Digitalvertriebs	139
9.2.3 Omnikanales Funnel Management	140
9.2.4 Omnikanale Marktbearbeitung	140
9.3 Daten verarbeiten	140
9.4 Kundenmehrwert und Wettbewerbsvorteile schaffen	141
9.5 ROX-Impact messen	142
9.6 Fazit	143

Autorin	143
Literatur.....	144
10 Purpose Kunde – Datengetriebenes CX und Innovations-Management der Allianz	145
Olaf Tidelski	
10.1 Überblick – Datengetriebener Innovationsprozess der Allianz	145
10.1.1 Bedarfsphase	148
10.1.2 Ideenphase	149
10.1.3 Scoping-Phase	149
10.1.4 Umsetzungsphase.....	150
10.1.5 Rollout & Betrieb.....	151
10.1.6 Obligatorische Kundentests und Sign-off Gates	151
10.2 Deep Dive: Kundenbedarfe und digitale Kanäle	152
10.2.1 Kanal-Präferenzen der Menschen: Persönlich & Digital.....	152
10.2.2 Lösungsbeispiel: Das Kunden-Portal Meine Allianz.....	154
10.3 Fazit: Purpose Kunde	155
Autor	156
Literatur.....	157
11 Auf dem Weg zum „Ökosystem Bauen & Wohnen“ – Kundenzentrierung bei Schwäbisch Hall	159
Mario Thaten	
11.1 Chance und Herausforderung für die Finanzindustrie	160
11.2 Kundenerwartung an Finanzdienstleistungen im digitalen Zeitalter	161
11.3 Unser Weg: Kundenzentrierte Transformation im Ökosystem „Bauen & Wohnen“	162
11.3.1 „Smart Data“: Wissen, was Kunden benötigen	163
11.3.2 „Craft meets Creativity“: Kundenerfahrung als zentraler Erfolgsfaktor einer Marke	163
11.3.3 „Netzwerkdenken“: entlang der gesamten Kundenreise	164
Autor	166
12 Entfalte deine Zukunft. Die Consorsbank auf dem Weg zur optimalen Kundenerfahrung	167
Sven Deglow	
12.1 Das Feedback der Kunden zur Triebfeder der Geschäftsentwicklung machen.	167
12.2 Unsicherheit und Unlust der Deutschen bei der Geldanlage	169
12.3 Kundenfeedback im Fokus.	170
12.4 NPS – ein Mindset für das Unternehmen	171
12.5 Wertpapiersparpläne: Kundenwünsche umgesetzt.	173
12.6 Erfolgsmessung zeigt, wo die Bank gerade steht.	174

12.7	Die Zukunft: Personalisierte Handlungsempfehlungen	175
Autor		176
Literatur		177
13	„Empowering people to stay a step ahead in life and in business“ – Jeden Tag dem Anspruch der Kunden gerecht werden	179
Christine Gaida und Franziska Weißbach		
13.1	Kunden-Fokus als zentraler Bestandteil der Unternehmens-DNA	179
13.2	Unsere strategischen Eckpfeiler	181
13.3	Das Kundenversprechen realisieren!	182
13.4	Mehrwert schaffen: klare Erwartungen und Partizipation	184
13.5	Mut zum Perspektivenwechsel	185
Autorinnen		187
Literatur		188
Teil III Beispiele für die Umsetzung von Kundenzentrierung in der Automobil-, Pharma- und Gesundheitsbranche		
14	Freude am Fahren: Kunden zu Fans machen	191
Melanie Schillinger		
14.1	Freude am Fahren	191
14.2	Unverwechselbar bleiben, Kunden begeistern	192
14.3	Power der Vergangenheit – Kraft der Zukunft	193
14.4	Nachhaltig in die Zukunft	194
14.5	Die Stimme der Kunden: Daten sammeln und organisieren	195
14.5.1	Neuer Ansatz mit Voice of the Customer-Konzept (VoC) und NPS-Score	198
14.6	Vom Kundenwissen zur effizienten Beantwortung strategischer Fragen	199
14.7	Von der Pflicht zur Kür: Strukturierte Aufbereitung und Einstreuierung der Daten	199
14.7.1	Voice of the Customer hören und verstehen	200
14.7.2	Aus Zahlen Wirkung machen	201
14.7.3	Neue Herausforderungen im VoC-Konzept	203
14.8	Die ultimativen Ziele liegen noch vor uns	204
Autorin		205
Literatur		206
15	We Care for Every Heartbeat – Kundenzentrierung in der Pharmabranche bei Daiichi Sankyo in Europa	207
Berk Kiran, Madalina Burghelea und Mohammad Inaam-ul Haq		
15.1	Herz-Kreislauf-Erkrankungen als Herausforderung im Gesundheitswesen	207
15.2	Agile Arbeitsweisen einführen	209
15.3	Die Pandemie als Katalysator für ein herausragendes Kundenerlebnis	211

15.4	Wie Daten und Advanced Analytics das Kundenbindungsmodell weiterentwickeln können	213
15.5	Das Kundenbedürfnis durch Technologie adressieren	213
15.6	Von HCPs zur Einbindung von KEEs	215
15.7	Die Kunden immer in den Mittelpunkt des Advanced Analytics Prozesses stellen	217
15.8	Der Werkzeugkasten für Advanced Analytics	218
15.9	Agile Kampagnenführung und AA in der Praxis	219
15.10	Schaffung eines positiven Kreislaufs für herausragende Kundenerfahrungen	220
15.10.1	Am Anfang steht immer der Bedarf des Kunden/der Businessfrage	221
15.10.2	Voreingenommenheit vermeiden	221
15.10.3	Das Verständnis der Datenqualität ist selbst für die fortschrittlichsten KI-Algorithmen unerlässlich	221
15.10.4	Umsetzung der AA-Ergebnisse in Handlungsempfehlungen für Kollegen mit Kundenkontakt	221
15.10.5	Lernen fördern	222
15.10.6	Frühzeitige Tests mit Kunden und Einbeziehung ihres Feedbacks	222
15.10.7	Ergebnisse zum richtigen Zeitpunkt objektiv messen	222
15.10.8	Arbeit in funktionsübergreifenden Teams	222
15.10.9	Aufklärung der Organisation durch Data Evangelists	223
15.10.10	Klein anfangen, aber groß planen	223
15.10.11	Kundenerfahrung ist das beste Kundenbindungs-/ Geschäftsmodell	223
15.10.12	Weiter auf dem Weg zu optimaler Kundenerfahrung	225
Autoren		225
Literatur		226
16	ESTHER-Thinking in der (integrierten) Gesundheitsversorgung – Ein radikaler Ansatz für mehr Customer Centricity	229
Judith Goldgruber, Nicoline Vackerberg und Gerd Hartinger		
16.1	What is best for ESTHER?	229
16.2	Das Projekt ESTHER	231
16.3	Wie ESTHER Daten generiert	232
16.4	ESTHER als Wegbereiterin zur integrierten Gesundheitsversorgung in der Region Jönköping	234
16.5	Von Jönköping nach Graz: Lernen von den Besten	235
16.6	Erkenntnisse umsetzen, Patientinnen und Patienten begeistern	236
16.7	Mit ESTHER heute das Morgen gestalten	238
16.8	Der Toyota im Gesundheitswesen	239
16.8.1	Beispiel 1: Co-Creation als Motor für Innovationen mit Senioren	240

16.8.2	Beispiel 2: Das Albert Schweitzer Trainingszentrum für pflegende Angehörige	240
16.8.3	Beispiel 3: Der mobile geriatrische Konsiliardienst für Pflegeheime	241
16.9	ESTHER-Thinking in der Finanzdienstleistung	241
Autoren		243
Literatur		244
17	Kundenbegeisterung in der pharmazeutischen Industrie: Ein praktisches Beispiel	247
	Sarah Kuld, Susann Peters und Belinda von Niederhäusern	
17.1	Wozu Kunden begeistern?	247
17.2	,Das K Wort': Von ersten Insights zu einer Meta Journey	250
17.3	Patient Journeys – Fokussierung auf die Phasen der Krise	251
17.3.1	Personas: direkt Betroffene und deren Angehörige	252
17.3.2	Patient Journeys gemäß Informationsverhalten	252
17.3.3	Das Herzstück: Die Meta-Journey	253
17.4	Transformation – von der Analyse zur Architektur: Von Meta Journey und Insights zum UX-Konzept	254
17.4.1	Content Strategie entlang der Meta-Journey	254
17.4.2	Konzeption der technischen Umsetzung	254
17.4.3	Funktionstest vor dem Start: Das User-Testing	255
17.5	Kundenmehrwert und Wettbewerbsvorteile schaffen	255
17.5.1	Co-Creation: Ein zentraler Bestandteil des Erfolgs	255
17.5.2	,„Hier bist du richtig!“ – Kundenbedürfnisse und Feinabstimmung UX	255
17.5.3	„Sag ja zum Leben“: Aktivierungskampagne mit digitalem Schwerpunkt	256
17.6	Impact generieren, messen, analysieren – und optimieren	257
17.6.1	Messen und analysieren: KPIs und Tracking	257
17.6.2	Kundenbegeisterung 2.0	258
	Autorinnen	260
	Take Away: Highlights auf dem Weg zur Kundenbegeisterung	261