

## Pressemitteilung

Roundtable zu Customer Experience Management:

### **Kundenzufriedenheit alleine reicht nicht mehr**

***Bonn/Eschborn, 13.07.2010.*** In gesättigten Märkten sorgt allgemeine Kundenzufriedenheit nicht mehr für Wettbewerbsvorteile. Stattdessen müssen Unternehmen die Bedürfnisse ihrer Kunden im Detail evaluieren und auf dieser Basis emotional aufgeladene Positiverlebnisse schaffen. So lautet das Kernergebnis des Roundtables zu Customer Experience Management (CEM), den Detecon International und die European Business School (EBS) in Oestrich-Winkel veranstalteten. Die Teilnehmer, Führungskräfte aus unterschiedlichen Branchen, waren sich einig, dass Unternehmen mit professionellem Customer Experience Management (CEM) eine situativ geprägte Kundenzufriedenheit in langfristige emotionale Kundenloyalität umwandeln können.

Ziel des Customer Experience Managements oder Kundenerlebnismagements ist es nicht, wahllos Wohltaten zu verteilen. Erfolgsscheidend ist zunächst vielmehr, dass die Anbieter Kundenerlebnisse systematisch erfassen und analysieren sowie bei aufkommenden Problemen schnell und flexibel handeln. „Nachhaltige Kundenbindung entsteht oft in Störungs- und Krisensituationen. In diesen sogenannten Moments of Truth müssen Unternehmen genau wissen, was ihre Kunden erwarten“, sagte Joachim Hauk, Leiter des CRM-Teams bei Detecon. „Dann kann zum Beispiel eine Kompensation durch Geldzahlungen genau das Falsche sein, weil der Kunde diese oft als Schuldeingeständnis interpretiert.“ In solchen Situationen entstehe Kundenloyalität nur durch Problemlösungen, die vom Kunden als überdurchschnittlich eingestuft werden. Ein Beispiel seien DSL-Anbieter, die ihren Neukunden UMTS-Sticks aushändigen, mit denen sie über das Mobilfunknetz online gehen können, bis der Festnetzanschluss stabil funktioniert.

Matthias Gouthier, Professor für Dienstleistungsmarketing an der EBS in Wiesbaden betonte: „Die aktuelle Fokussierung auf Kundenzufriedenheit reicht für eine erfolgreiche Differenzierung am Markt nicht mehr aus. Heute ist es wichtig, den Kunden durch positive und überra-

schende Erlebnisse emotional zu binden.“ Zugleich stellte Gouthier auf dem Roundtable klar, dass Kundenerlebnismangement bei diesem Vorgehen die Wirtschaftlichkeit nicht aus dem Auge verlieren dürfe: „Kundenbegeisterung per se rechnet sich nicht immer. Sie ist stets abhängig vom Kundensegment und dem jeweiligen Produkt oder Service.“ Besonders wichtig sei sie aber in der Regel vor Kaufentscheidungen.

Darüber hinaus müssen Unternehmen darauf achten, dass die Erlebnisse ihrer Kunden mit dem jeweiligen Markenversprechen vereinbar sind – und zwar einheitlich über alle Kommunikationskanäle hinweg. Dies unterstrich Ingo Gebhardt, Mitinhaber der GMK Markenberatung. Er riet den Roundtable-Teilnehmern, ihre Marke und Kundenansprache klar zu fokussieren und zu vereinheitlichen. „Hinzu kommt die Emotionalisierung von Marken als Branding-Trend der letzten Jahre“, so Gebhardt. „Das Kundenerlebnis ist in den Mittelpunkt gerückt. Deshalb muss es zum Beispiel durch Veranstaltungen oder Aktionen immer wieder inszeniert werden.“

Auf Wunsch der in Oestrich-Winkel teilnehmenden Führungskräfte wird der CEM-Roundtable als dauerhaftes Format eingerichtet. Neue Interessenten sind deshalb herzlich willkommen. Ziel ist es, eine branchenübergreifende Plattform für das Networking von Führungskräften zum Thema Kundenerlebnismangement zu etablieren.

**Zum Thema „Kundenerlebnismangement“ hat Detecon die folgende Studie erstellt: „Customer Experience Management in der Telekommunikationsbranche – Marktstudie und Handlungsempfehlungen zur optimalen Gestaltung von Kundenerlebnissen“. Sie steht unter [www.detecon.com/cem](http://www.detecon.com/cem) kostenlos zum Download zur Verfügung.**

**Detecon International GmbH**

Detecon ist eines der weltweit führenden Unternehmen für ICT-Management-Beratung. Der Leistungsschwerpunkt besteht in Beratungs- und Umsetzungslösungen, die sich aus dem Einsatz von Informations- und Kommunikationstechnologien, engl. Information and Communications Technology (ICT), ergeben. Die Dienstleistungen umfassen sowohl die klassische Strategie- und Organisationsberatung als auch die Planung und Umsetzung von komplexen, technologischen ICT-Architekturen und -Anwendungen. Das Know-how der Detecon bündelt das Wissen aus erfolgreich abgeschlossenen Management- und ICT-Beratungsprojekten in über 160 Ländern. Detecon ist ein Tochterunternehmen der T-Systems International, der Geschäftskundenmarke der Deutschen Telekom.

**Weitere Informationen unter:**

[www.detecon.com](http://www.detecon.com)

[info@detecon.com](mailto:info@detecon.com)

**Pressekontakt**

Detecon International GmbH

Gerhard Auer

Oberkasseler Straße 2

D-53227 Bonn

Phone: (+49 228) 700-1013

Fax: (+49 228) 700-1017

e-Mail: [gerhard.auer@detecon.com](mailto:gerhard.auer@detecon.com)

[www.detecon.com](http://www.detecon.com)