

Serie „So gelingt die digitale Transformation“: Teil 1 über digitale Kundenbeziehungen

Kunden: Austausch statt Marketingbotschaften



Bild: 2b Ahead ThinkTank GmbH

Jörg Wallner: „Neben der Kommunikation wird auch die Massenproduktion dem Trend zur Personalisierung teilweise zum Opfer fallen.“

Mit dem Aufkommen digitaler Technologien hat sich das Selbstverständnis der Kunden fast aller Unternehmen weitreichend verändert. Das Besondere dabei sind jedoch nicht die veränderten Bedürfnisse – diese befinden sich seit jeher im Wandel und seit jeher reagieren Unternehmen mit neuen Produkten und Services. Die eigentliche Veränderung durch den digitalen Wandel sind die vielfältigen Möglichkeiten für Kunden, sich Informationen zu beschaffen, ihre Bedürfnisse an die Unternehmen zu kommunizieren und Zufriedenheit oder Enttäuschung mit den Angeboten öffentlich zum Ausdruck zu bringen. Sie beeinflussen sich dadurch gegenseitig, ohne dass das Unternehmen direkten Einfluss auf dieses „Kundennetzwerk“ hätte.

Customer Journey wird komplexer

Während Kunden traditionell durch einseitige Marketingbotschaften zum Kauf von Produkten überzeugt werden sollten, hat sich die Kommunikation durch digitale Tools heute bi- bzw. sogar multidirektional – zu Interaktion – entwickelt. Die althergebrachte Massenkommunikation muss sich dafür weiterentwickeln, da die traditionellen Ziele der Prozessoptimierung und Kostensenkung in den Hintergrund treten. Die Customer Journey wird immer komplexer, da Kunden eine Vielzahl analoger und digitaler Kanäle gleichzeitig nutzen, um sich zu informieren und dennoch erwarten, ohne Medienbrüche und mit einem gleichbleibenden Qualitätsniveau zwischen den Kanälen wechseln zu können.

Serie „So gelingt die digitale Transformation“

Die Serie „So gelingt die digitale Transformation“ beleuchtet – mit Blick auf produzierende Industrie und Maschinenbau – Herausforderungen und Lösungsansätze für die digitale Transformation:

Teil 1: Kunden: Inspiration, Austausch und Vernetzung ersetzen Marketingbotschaften

Teil 2: Wettbewerb: Neue Wege mit Kooperationen und Plattformen

Teil 3: Daten: Von der Speicherung und Verwaltung zum Schaffen neuer Werte

Teil 4: Innovation: Tests und Experimente lösen Entwicklungsprozesse ab

Teil 5: Wertschöpfung: Neue Logiken, neue Kunden und neue Werte

Teil 6: Führung: Klassische Strukturen aufbrechen und den Wandel unterstützen

Zum Autor

Dr. Jörg Wallner ist seit 2013 Director Innovation & Change des 2b Ahead Think Tanks. Strategieentwicklung und Transformation unter den Vorzeichen der Digitalisierung stehen im Mittelpunkt seiner Tätigkeit. Als Impulsgeber zeigt Wallner Unternehmen, wie sie mit Digitalisierung umgehen können. Als Berater begleitet er Unternehmen bei der Umsetzung entsprechender Konzepte.

Zudem ist Dr. Jörg Wallner am 18. Juni 2020, 10 Uhr Keynoter auf dem **automatica Forum 2020** in München. Sein Thema: „Die Zukunft der Produktion – Aufbruch in ein neues Zeitalter.“

Diese Omnichannel-Kommunikation müssen Unternehmen zum einen technologisch ermöglichen; zum anderen müssen sie sicherstellen, dass benötigte Informationen einfach, schnell und vor allem jederzeit zur Verfügung stehen. Im Mittelpunkt aller Überlegungen muss stets die Customer Experience, also das Kundenerleben stehen. Denn in Zukunft werden Kunden zunehmend zu Markenbotschaftern – und sie sind es heute schon. Deshalb sollte das Marketing eines digital transformierten Unternehmens darauf abzielen, Loyalität und eine positive Kommunikation in Kundennetzwerken zu erreichen: Wie man am Beispiel von Kundenbewertungen auf e-Commerce-Plattformen sieht, kann dies mehr Vertrauen schaffen, als es ein Unternehmen mithilfe seiner Werbebotschaften jemals könnte. Vertrauen führt wiederum zu einer höheren Bereitschaft, die eigenen Daten mit dem Unternehmen zu teilen und ermöglicht damit auch ein höheres Maß an Personalisierung und Kunden-Insights.

Mass Customization

Neben der Kundenkommunikation wird auch die Massenproduktion dem Trend zur Personalisierung teilweise zum Opfer fallen. Es entsteht zusehends ein Markt für sogenannte Mass Customization, al-

so die Massenproduktion individueller, häufig modular aufgebauter Produkte. Kunden stellen sich dafür üblicherweise über einen digitalen Konfigurator ihr gewünschtes Produkt zusammen; auch dieses Konzept ist unter anderem in der Automobil- oder Computerbranche seit Jahren etabliert und erstreckt sich nun schlicht auf weitere Branchen wie Kleidung, Möbel oder sogar Lebensmittel.

Für Unternehmen bedeutet dies nach der Umstellung auf eine hoch automatisierte und dennoch flexible Produktion und Logistik einerseits ein Preispremium – Kundenorientierung wird belohnt – und andererseits das Kapital des digitalen Zeitalters: Kundendaten. Die Produktion wird damit zum Marktforschungsinstrument und passt sich selbständig an wechselnde Kundenbedürfnisse an.

Die Zukunft gehört daher Unternehmen, die Kunden als Partner und Co-Innovatoren sehen und die relevante Kundennetzwerke explizit in die Entwicklung und Produktion einbeziehen, um deren Bedürfnisse besser zu verstehen. Sie schaffen Vertrauen, indem sie Transparenz über ihre Produkte, Herstellungsbedingungen, eingesetzte Materialien und über den aktuellen Stand der angeforderten Lieferung herstellen. ↓

www.zukunft.business



Verbessern Sie Ihre Produktqualität mit intelligenter Sichtprüfung



EVE Vision hebt Ihre End-of-Line Inspektion auf ein neues Niveau:

- Selbstlernende Algorithmen sorgen für hervorragende Erkennungsergebnisse.
- Schnell und intuitiv in der Einrichtung. Schon der Produkte bereits nach wenigen Stunden.
- Verschiedene Automatisierungsoptionen verfügbar.





HAHN Digital ist der Digitalisierungsexperte für produzierende Unternehmen. Mit integrierten smarten Lösungen, wie EVE Vision, hilft HAHN Digital seinen Kunden effizienter, schneller und flexibler zu arbeiten.

www.hahn.digital
part of the **HAHNGROUP**