



beiten möchte. Als Kunde, Mitarbeiter und Lieferant will man ein solches Ökosystem gern unterstützen, ein Teil dessen sein und mit Stolz darüber berichten.

Vom Kunden aus denken

Während übliche Manager vor allem an den Wettbewerb, ihre Quartalsziele und die Kosten denken, haben kluge Unternehmer längst verstanden, dass sich alles um die Kunden (und ihre Daten) dreht. Sie suchen gezielt nach Problemen und einer passenden Lösung dafür. „Vom Kunden her denken“ nennen sie das. Auch Amazon folgt diesem Weg. Wer je bei einem verzwickten Anliegen mit deren Kundenservice zu tun hatte, der weiß, was ich meine. „Wir sehen uns als Erfinder, die die Welt für ihre Kunden besser machen wollen“, sagt Jeff Wilke, Amazon-CEO und zweiter Mann nach Jeff Bezos, in einem *Wirtschaftswoche*-Interview. „In jedem Land, in dem ich unterwegs bin, informiere ich mich zuerst darüber, wie es dort mit der Kundenzufriedenheit aussieht. Erst dann schaue ich mir die Umsatzzahlen an.“

Kundenwünsche steuern heute die Unternehmen. Was die Kunden „dislikern“, fällt durch. Was sie hingegen in den Himmel loben, kann Weltruhm erlangen. Durch digitale Anwendungsprogramme beschleunigt, sind sie unglaublich schnell unterwegs. Ihre Erwartungen steigen täglich. Die Messlatte ist aus ihrer Sicht nicht der Wettbewerb, sondern branchenübergreifend der Beste seines Fachs.

Weg vom „Silodenken“

Tradierte Unternehmen hecheln dem, was Interessenten und Konsumenten heute wünschen und wollen, meist nur hinterher. Viele werden diesen Wettlauf verlieren. Die Bremskraft ihrer Strukturen, die Trägheit ihrer Prozesse und veraltete Mindsets werfen sie aus dem Ren-

nen. Sie sind vor allem gut darin, Vorgehensweisen mühsam zu machen, ihren Kunden Zeit zu stehlen und ihnen ein schlechtes Gefühl zu geben. Früher haben die Kunden so was murrend ertragen. Aber diese Zeiten sind längst vorbei.

”

Tradierte Unternehmen hecheln dem, was Interessenten und Konsumenten heute wünschen und wollen, meist nur hinterher.

“

Anne M. Schüller



© Anne M. Schüller

Anne M. Schüller ist Managementdenker, Keynote-Speaker, mehrfach preisgekrönter Bestsellerautorin und Businesscoach. www.anneschueller.de

So wird sich das Marketing, das vielfach immer mehr zur Werbeschleuder und zum Datenjunkie verkommt, schnellstens neu aufstellen müssen. Silodenken, isolierte Aktivitäten und Bereichsgeismen sind nicht mehr tragbar. Experten aus den einzelnen Disziplinen werden sich um Kundengruppen und -projekte scharen und das Bestmögliche für die Kunden tun. Alle Aktivitäten an den einzelnen Touchpoints sind dabei synchronisiert – Customer Touchpoint Manager werden das steuern.

Brücken schlagen

Kernaufgabe des Customer Touchpoint Managers ist es, als Brückenbauer an den externen Touchpoints des Unternehmens, also den Berührungspunkten u.a. zwischen Produkten, Mitarbeitern und Kunden, eine 100%ige Kundenfokussierung zu erreichen. Ihr Ziel ist die Transformation des gesamten Unternehmens hin zu einer kundenorientierten Organisation.

Anne M. Schüller, Alex T. Steffen: *Fit für die Next Economy*, Zukunftsfähig mit den Digital Natives. Wiley Verlag 2017, 272 Seiten, 19,99 €. ISBN: 978-3527509119

