



Gesucht: innere Konflikte

Immer mehr Unternehmen erkennen: Eine kunden-zentrierte Strategie stärkt ihre Marke nachhaltiger als eine produktzentrierte. Die Transformation dazu gelingt am besten, wenn sie auf Customer Insights basiert.

Als Folge von Globalisierung und Digitalisierung können sich produkt- oder preiszentrierte Unternehmen kaum noch von der Konkurrenz abheben. Denn es gibt mehr Wettbewerber, die Produkteigenschaften kopieren und Preise unterbieten. Eine deutlich stärkere Waffe im Kampf um Marktanteile ist Customer Centricity: der Fokus auf die Bedürfnisse der Kunden.

Der vermeintlich rationale Kunde ...

Customer Centricity bedingt, die Welt aus Sicht der Kunden zu sehen. Häufig listet das Marketing allerdings einfach die Touchpoints der Customer Journey auf und überlegt sich dann, wie sich Kunden entlang der Kanäle wohl bewegen. Solche Annahmen spiegeln aber mehr die Innensicht des Unternehmens als die Empfindung der Käufer wider. Denn diese verhalten sich weit weniger rational als erhofft. Stimulus-Response-Modelle reichen also nicht aus, um Handlungen zu erklären oder gar vorherzusagen. Dafür braucht es mehr: Customer Insights.

«In der heutigen Konsumwelt sind die meisten elementaren Bedürfnisse bereits befriedigt. Weniger trivial ist die Befriedigung der Bedürfnisse, die von unterschiedlichen Rollen und Ansprüchen ausgelöst werden. Hier stecken Menschen in einem inneren Konflikt», sagt Carmen Schenkel, Managing Partner des Forschungsunternehmens september. «Customer Insights zeigen auf, welche Konflikte für eine Person relevant sind – welche sie lösen möchte. Dieses Wissen ist grundlegend für die Transformation zur Customer Centricity.»

... wird emotional am besten erreicht

Customer Insights lassen sich mit einer Kombination aus tiefenpsychologischen Ansätzen, Emotions- und Verhaltensforschung gewinnen. Das Zusammenspiel der drei Fachgebiete liefert wertvolle Erkenntnisse – gerade auch fürs Dialogmarketing: Um etwa die Wirkung eines Mailings zu optimieren, werden Testpersonen beim Öffnen und Betrachten mehrerer Varianten beobachtet. Eine Verkabelung macht Emotionen messbar und für das Marketing greifbar. Denn die Methodik erfasst nicht nur Basisemotionen, sondern misst die sieben KPIs Attraktion, Relevanz, Sympathie, Vertrauen, Stress, emotionale Nähe und Skepsis. Anschliessende tiefenpsychologische Interviews helfen dabei, die Beweggründe für verschiedene Verhaltensweisen zu analysieren, um Hinweise für die Optimierung abzuleiten.

Als Beispiel nennt Carmen Schenkel ein Unternehmen, das wöchentlich Couponaktionen durchführt. Es wollte wissen, wie es seine Kunden am besten anspricht. «Unsere Untersuchung hat überraschende Resultate ergeben: Die Zielgruppe zieht echte Coupons den digitalen vor und erhält sie am liebsten freitags.» Daraus entwickelte sich ein Playbook für künftige Aktionen. Die Emotionsforscherin ergänzt: «Im Dialogmarketing gewinnt – oder verliert – man in den ersten Sekunden. Das passiert im Unterbewusstsein. Hier zeigen Customer Insights, was den Unterschied macht.» •

12.



Alle vier stumpfen Ecken gegen die Mitte falten.