

# Faktencheck: Kundenzentrierung in der neuen Realität

Drehen wir die Zeit ein Jahr zurück: Unternehmen hatten sich soweit entspannt in ihrem eigenen Ökosystem aus Geschäftsmodell, Kunden und Vertriebskanälen eingerichtet. In seinen Planungen ging man gedanklich von dem gewohnten «same procedure as every year» aus.

Dann brach die Corona-Pandemie aus – eine deutliche Zäsur, die Unternehmen heftig und plötzlich dazu zwang die eigenen Marktbehandlungsaktivitäten und die Arbeitsorganisation kritisch zu hinterfragen. Für einige Monate hielt sich die Hoffnung, dass bald alles wieder so wäre wie zuvor. Entsprechend schien eine Kombination aus Festhalten am Gewohnten und eher reaktivem Day-to-Day-Management eine adäquate Bewältigungsstrategie zu sein. Neues wurde ausprobiert, Pflaster wurden auf Problemstellen geklebt – alles in dem Mindset, dass es nur vorübergehend wäre.

Doch – Zeitsprung ins Hier und Jetzt – mit der zweiten Welle sind wir nun wohl definitiv in einer anderen Realität angekommen. Einer Realität, die geprägt ist von schwindendem Optimismus und Corona-Müdigkeit sowie deutlichen Veränderungen im Arbeitsleben und in der Freizeitgestaltung. Ob wir jemals wieder zurück auf Prä-Corona Gewohnheiten wechseln werden, wird immer

fraglicher je länger die Pandemie andauert.

## **Nicht nur im eigenen Ökosystem denken und handeln**

Damit reicht es nicht mehr nur im eigenen Ökosystem zu bleiben, da viele der Veränderungen ausserhalb des gewohnten Unternehmensradars stattfinden. Entscheider in der Marktbearbeitung müssen den Blick sowohl über den Tellerrand hinaus in die Ferne richten, als auch den Blick in die Tiefe schärfen, um die eigenen Kunden in der neuen Welt (wieder) zu verstehen. Da mindestens von einer gewissen Nachhaltigkeit in den erfolgten Veränderungen ausgegangen werden kann, sollte auch ein Wechsel vom Ad-hoc-reagieren hin zu einer neuen Vision und einem planvollen Vorgehen stattfinden.

Vor diesem Hintergrund gilt es zentrale Führungsinstrumente und Entscheidungsgrundlagen zur Steuerung der Marktbearbeitung und Digitalisierung – wie zum Beispiel Markenleitbilder, Zielgruppensegmentierung oder Customer-Journey-Analysen – zu überdenken und einem datenbasierten Faktencheck zu unterziehen. All dies hilft, Strategien und Kampagnen in der Marktbearbeitung nicht zu stark

auf das «Prinzip Hoffnung» aufzubauen. Dadurch können unnötige und teure Lernschlaufen vermieden werden.

Christoph Spengler ■



Christoph Spengler ist Gründer und Managing Director von Accelerom, einem international tätigen Beratungs- und Research-Unternehmen mit Sitz in Zürich.

