

**KS/CS Kommunikation Schweiz**

# Kunden jeden Tag aufs Neue begeistern

Die fortschreitende Digitalisierung beschleunigt Veränderungen im Markt und im Verhalten der Konsumenten. Unternehmen müssen sich konstant weiterentwickeln. Die 4 P im Marketing sind Geschichte. Bei Swisscom wollen wir Kunden in der vernetzten Welt begeistern. Wie machen wir das? Indem wir sie kennenlernen, ihnen zuhören und durchgängige Erlebnisse auf allen Kanälen gestalten.

Text: **Marc Werner** Bilder: **Swisscom**

Als ich vor rund zwanzig Jahren meinen ersten Job als Marketing- und Verkaufsleiter angetreten habe, standen vor allem die 4 P im Zentrum meiner Arbeit. Hatten wir ein gutes Produkt? Stimmt der Preis? Wo verkauften wir es? Und vor allem: Wie sah die Werbung aus? Onlinewerbung steckte noch in den Kinderschuhen. Produkte waren perfekt ausgereift und sollten, abgesehen von ein paar Weiterentwicklungen, für Jahre auf dem Markt bleiben.

Gute Werbung half uns, unsere Produkte zu vermarkten. Früher galt der Grundsatz: «Tue Gutes und sprich darüber, dann wird der Kunde schon kommen.» Und heute? Als Marketeers wissen wir: Produktlebenszyklen werden immer kürzer. Die 4 P sind tot. Aber auch die Theorie mit 7 P greift zu kurz. Zwar sind hier die Servicethemen – people, process und physical environment – integriert. Dennoch handelt es sich nach wie vor um ein statisches Gebilde. Und das ist mit einer vernetzten und dynamischen Welt nicht vereinbar.

## Eine klare Vision

Die fortschreitende Digitalisierung beschleunigt Veränderungen im Markt und im Verhalten der Konsumenten. Für ein Unternehmen bedeutet dies, dass es sich laufend weiterentwickeln muss. Gerade im Zeitalter des Informationsüberflusses tauchen dabei viele Fragen auf. Wie verdienen wir uns die Aufmerksamkeit unseres Publikums? Oder auch: Wie können wir in einer



Das Ziel: Kunden in der vernetzten Welt begeistern – jeden einzelnen Tag.

zunehmend unpersönlichen Welt ein persönliches Erlebnis gestalten? Differenzierung und Positionierung geschehen in der heutigen Zeit über alle Kanäle und Kundenkontakte hinweg. Entsprechend stehen nicht die 4 P, nicht die 7 P, sondern die gesamte Kundenerlebniskette im Zentrum. Wichtig ist aber nach wie vor eine starke und klare Vision im Unternehmen, die die Richtung vorgibt. Wir bei Swisscom haben uns auf die Fahne geschrieben, Kunden in der vernetzten Welt zu begeistern – und das jeden einzelnen Tag aufs Neue. Damit uns das gelingt, müssen wir unsere Kunden kennen.

## Wissen, was der Kunde möchte

Kundenbedürfnisse und -erwartungen sind einem konstanten Wandel unterworfen. Bei Swisscom haben wir jährlich über 55 Millionen Kundenkontakte, 75 Prozent davon online. Dabei lautet unser Grundsatz: Jeder Kontakt ist eine Chance, einen bleibenden positiven Eindruck zu hinterlassen und den Kunden zu begeistern. Das gelingt uns nur, wenn wir unsere Kunden und ihre Bedürfnisse kennen. Das ist nicht immer einfach. Swisscom hat schon früh erkannt, dass die Gestaltung von Kundenbeziehungen für den langfristigen Erfolg entscheidend ist. Deshalb designen wir Produkte

und Kundenerlebnisse immer aus einer Kundenperspektive heraus. Dafür setzen wir seit über zehn Jahren auf das Human-Centered-Design-Prinzip (HDC). Dabei werden neue Produkte und Services am Bedürfnis des Menschen ausgerichtet. Und zwar so, dass sie für Kunden einfach und intuitiv zu nutzen sind. Wer hätte vor zehn Jahren gedacht, dass Swisscom als Telekommunikationsanbieter einst die Nummer eins im TV-Geschäft sein würde? Möglich waren Innovationen wie Live-Pause und die Replay-Funktion nur durch stetige und intensive Interaktionen mit Kunden. Wir bauen die Produkte iterativ um den Kunden herum: zuhören, bauen, testen, optimieren, ausliefern, weiterentwickeln. Dieser Prozess hat Auswirkungen auf die

rasch auf Feedback und neue Marktanforderungen zu reagieren.

#### **Konsistente Kundenerlebnisse über alle Kanäle**

Swisscom will ihre Kunden nicht über Verträge, sondern über emotionale Werte binden. Dies setzt voraus, dass das Kundenerlebnis positiv und auf allen Kanälen wirkungsorientiert abgestimmt ist. Unsere Kunden erwarten von uns persönliche Beratung und den besten Service – erst recht, wenn etwas einmal nicht funktioniert. Die Vielfalt der Interaktionspunkte ist immens: einerseits über die verschiedenen Marketing- und Werbeformate. Andererseits über die digitalen Interaktionspunkte wie Swisscom-TV, die My-Swisscom-App oder die

---

Marc Werner

---



Marc Werner leitet seit 2013 den Geschäftsbereich Sales & Services bei Swisscom und ist Mitglied der Konzernleitung. Davor war er Leiter Marketing & Sales bei Swisscom und der Bluewin AG sowie Leiter Marketing- und Verkauf und Mitglied der Geschäftsleitung der Minolta AG. Seit 2014 ist Marc Werner Mitglied des Kommunikationsrats von KS/CS Kommunikation Schweiz

---

#### **Wieso KS/CS?**

---

«KS/CS Kommunikation Schweiz setzt sich in den Bereichen Politik, Recht und Ausbildung für die kommerzielle Kommunikation ein. Als grösster Telekommunikationsanbieter der Schweiz, Nummer eins-TV-Provider, Anbieter diverser Medien wie bluewin.ch und als bedeutender Auftraggeber für Kommunikation in der Schweiz setzt sich Swisscom selbstverständlich für den Verband und dessen Ziele ein.»

---



Swisscom verknüpft die Kanäle, um dem Kunden ein durchgängiges Erlebnis zu bieten.

Kanäle, das Marketing sowie auf Prozesse und Systeme.

Davon ausgehend, ist es auch unser Anspruch, uns am Kundenverhalten zu orientieren, wenn wir «Werbung» machen. Für unsere Hauptprodukte führen wir sogenannte Kaufprozessanalysen durch. Das heisst, wir untersuchen, was den Kunden zum Kauf animiert und wie der Prozess funktioniert, damit es zum Kaufentscheid kommt. Auch im Geschäftsumfeld verankern wir das HCD-Prinzip immer tiefer in unserer DNA. Wir leben Agilität und beziehen unsere Kunden, aber auch unsere IT-Partner, eng in die Entwicklung von Produkten mit ein. Das erlaubt uns,

Home-App. Dies kombiniert mit persönlichen und unpersönlichen, physischen und nicht physischen Interaktionen im Shop, bei der Hotline oder über unsere Onlinekanäle.

Das grösste Potenzial in der Vermarktung liegt heute darin, die Interaktionspunkte der Kunden zu verknüpfen. Um diese Kanäle wirkungsvoll einzusetzen, muss man viel in die Vertrauenswürdigkeit einer Marke investieren. Niemand lässt eine Marke in sein Wohnzimmer und seine Hosentasche, der er nicht vertraut. Die Art der Kommunikation, von Werbung über Direct Marketing bis hin zum Beratungsgespräch, ist entscheidend. Dabei geht es nicht darum, eine integrierte

Kommunikation über alle Kanäle hinweg sicherzustellen. Dies greift in der heutigen Zeit zu kurz. Es gilt, für die Kunden ein interessantes Erlebnis-Ökosystem umzusetzen und auf der Markenebene Konsistenz zu schaffen, nicht auf der handlungsauslösenden Vermarktungsebene.

Am Ende zählt aber nur eines: die Kundenzufriedenheit. Das ist unser wichtigster KPI, an dem wir uns messen. Rückmeldungen von Kunden sind wichtig, um zu verstehen, wo wir stehen, aber auch, wie wir uns verbessern können. Nur so wissen wir, ob es uns am Ende des Tages gelungen ist, unsere Kunden in der vernetzten Welt zu begeistern. 