Vom produktzentrierten zum kundenzentrierten Unternehmen: Die Relevanz von Cultural Change in der Experience Economy

The experience is the product!

Wir leben in einer Experience Economy, in der Konsumenten nicht nur Produkte erwerben, sondern auch Erlebnisse, Emotionen und Markenwelten. Ob beim Kauf eines Produkts, beim Besuch eines Fußballspiels oder bei Veranstaltungen – die Erwartungen der Kunden gehen weit über die reine Funktionalität hinaus. Diese Entwicklung steht in Deutschland im Spannungsfeld zur starken Tradition der technischen Exzellenz, insbesondere im Mittelstand und im Finanzsektor. Während der Produktkern nach wie vor von hoher Bedeutung ist, verlangen Kunden zunehmend individuellen Service, persönliche Ansprache und eine auf sie zugeschnittene Erfahrung.

Auf dem Weg zur Kundenzentrierung

Viele Unternehmen haben diesen Wandel erkannt und Strategien ausgerufen, die den Kunden in den Mittelpunkt stellen. Vorstände und Geschäftsführer haben die Bewegung im Markt wahrgenommen und sich das Ziel gesetzt, stärker kundenorientiert zu agieren. Zahlreiche Unternehmen sind bereits auf diesem Weg: Sie beschäftigen sich mit Customer Experience und User Experience, gründen Innovation Labs und suchen nach neuen Impulsen, um sich im Bereich Kundenorientierung gut aufzustellen.

Doch die entscheidende Frage lautet: Wie sieht es in den klassischen operativen Einheiten aus? Während digitale Teams und Innovationsabteilungen oft mit modernen Methoden arbeiten, stellt sich die Herausforderung, diese Haltung auch in die tägliche Praxis der operativen Bereiche zu übertragen. Denn Kundenorientierung kann nur gelingen, wenn die Mitarbeitenden im Alltag die entsprechenden Rahmenbedingungen, Prozesse und Strukturen vorfinden, um diese Haltung auch zu leben.

Was passiert abseits warmer Worte und bunter Broschüren?

Viele Change-Programme starten mit der Definition einer ansprechend visualisierten Strategie, die in Townhalls oder Meetings präsentiert wird. Ein offizielles Commitment des Vorstands ist essenziell, reicht jedoch allein nicht aus. Die eigentliche Herausforderung liegt in der Umsetzung: Hier ist harte Arbeit gefragt – „Blut, Schweiß und Tränen“, um nachhaltige Veränderungen zu erzielen. Es gilt, konkret zu definieren, was es operativ bedeutet, sich auf den Kunden auszurichten.

Bei MSR Consulting verfolgen wir den Ansatz, keine neuen Zielkonflikte zu schaffen, sondern die Strategie so zu verankern, dass sie tatsächlich in die tägliche Arbeit integriert wird. Kundenfeedback dient dabei als wichtiger Kompass. Anhand realer Kundenerfahrungen lassen sich notwendige Anpassungen in Prozessen und Strukturen ableiten. Dazu gehören beispielsweise eine bessere Vernetzung von Abteilungen oder eine optimierte Informationsweitergabe innerhalb des Unternehmens. Denn wahre kulturelle Veränderung betrifft nicht nur die Haltung, sondern auch grundlegende Strukturen und Prozesse. „There is nothing soft about culture“ – Kulturwandel geht an die Substanz und erfordert tiefgehende Anpassungen auf allen Ebenen.

CX-Management als Ansatz für Kundenzentrierung mit konkretem Nutzen für die Geschäftsziele

Wir von MSR Consulting freuen uns über jedes Unternehmen, das sich auf den Weg in Richtung Kundenorientierung macht. Jedes Unternehmen bringt individuelle Herausforderungen mit sich, die wir gemeinsam analysieren und angehen können. Unsere CX Toolbox enthält spezifische Ansätze für die Funktionsbereiche Marketing, Vertrieb und Service. Dabei legen wir Wert auf den konkreten Nutzen des CX Management: Wir fokussieren Kundenzufriedenheit im Kontext der jeweils aktuellen Businessziele wie Neukundengewinnung, Cross Selling oder Kosteneinsparungen.

Für weitere Informationen stehe ich gerne zur Verfügung.

Dr. Judith Glüsenkamp

Partnerin

MSR Consulting Group GmbH

+49 163 4892827

Judith.Glüsenkamp@MSR.de