

Riepe, Tobias; Braun, Laura

**Article**

## "Überraschen Sie Ihre Kunden mit etwas Unerwartetem"

Marketing Review St.Gallen

**Provided in Cooperation with:**

Universität St. Gallen, Institut für Marketing und Customer Insight

*Suggested Citation:* Riepe, Tobias; Braun, Laura (2017) : "Überraschen Sie Ihre Kunden mit etwas Unerwartetem", Marketing Review St.Gallen, ISSN 1865-7516, Thexis Verlag, St.Gallen, Vol. 34, Iss. 1, pp. 6-9

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/279590>

**Standard-Nutzungsbedingungen:**

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

**Terms of use:**

*Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.*

*You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.*

*If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.*

# Marketing Review St. Gallen



1 | 2017 **SCHWERPUNKT** Interview mit Tobias Riepe, Autostadt GmbH • Delight by Design im Spitalwesen • Differenzierung durch Service • Kundenbegeisterung durch Service-Erlebnisse • Die kundenzentrierte Organisation • Ability2Delight • Strategie-Initiative „Customer-Experience-Management“ • Erfolgsfaktor Online Reviews • Ein bisschen digital reicht nicht  
**SPEKTRUM** Data-Driven Marketing • Mythen, Fakten und Prognosen zum Ausstellerverhalten • Collaborative Marketing  
**GfK Praxisbericht** Durch Kundenbegeisterung die Kundenloyalität stärken

[www.marketing-review.ch](http://www.marketing-review.ch)

## Kundenbegeisterung / Customer Delight



# „Überraschen Sie Ihre Kunden mit etwas Unerwartetem“

---

Nur wer seine Kunden ernst nimmt und ihnen echte Wertschätzung entgegenbringt, wird sie nach Einschätzung von Tobias Riepe für seine Marken gewinnen. Involvement erzeugt, wer die Erwartungen seiner Kunden nicht nur erfüllt, sondern mit individuellen Angeboten deutlich übertrifft.

**Das Interview führte Laura Braun, (M.Sc.), Wissenschaftliche Mitarbeiterin am Institut für Marketing der Universität St. Gallen**



### **Welche Rolle hat Ihrer Meinung nach heute Kundenbegeisterung für ein Unternehmen bzw. eine Marke?**

Kundenbegeisterung ist aus meiner Kommunikationssicht ein essenzieller Aspekt, um den Unternehmenserfolg sicherzustellen, und zwar sowohl im B-to-B- als auch im B-to-C-Segment. Da der Austausch von Kunden untereinander heute, dank Social Media – gerade im Consumer-Bereich –, noch schneller und unkomplizierter geworden ist, ist die Wichtigkeit der Kundenbegeisterung in den zurückliegenden Jahren nochmals gestiegen.

### **Welche Rolle hat Kundenbegeisterung konkret für die Autostadt?**

Für eine Kommunikationsplattform wie die Autostadt, mit über zwei Millionen Gästen im Jahr, ist Kundenbegeisterung selbstverständlich sehr wichtig – denn wenn wir unsere Besucher mit unseren Inhalten nicht begeistern könnten, würden diese schlicht und ergreifend nicht mehr zu uns kommen. Andersherum betrachtet, liegt im Übertreffen von Erwartungen durch positive Überraschung eine riesige Chance, Kunden langfristig an sich zu binden und als Fürsprecher zu gewinnen.

### **Welche Erwartungen haben Ihrer Meinung nach Kunden, die die Autostadt besuchen?**

Sehr unterschiedliche – zum Glück. Die Autostadt verfolgt seit ihrer Eröffnung im Jahr 2000 ein inhaltliches Konzept, das thematisch sehr viel weiter gefasst ist als die reine Automobilität – das wird schon an unserem Motto deutlich: „Menschen, Autos und was sie bewegt“. Wir stellen alle unsere Inhalte in einen Kontext, der diese für unsere Gäste in ihrer persönlichen Lebenswelt erlebbar macht. So hat ein Fahrzeugabholer eine spezifische Erwartung, während die Erwartung eines Besuchers der Movimentos-Festwochen, eines Restaurant-Gasts oder eines Teilnehmers unserer Bildungsangebote eine gänzlich andere ist. So heterogen wie unser Angebot ist, sind auch unsere Besucher und dementsprechend ihre Erwartungen.

### **Haben sich Ihrer Meinung nach die Erwartungen der Kunden hinsichtlich besonderer Erfahrungen/ Erlebnisse verändert?**

Die Entscheidung für einen Besuch der Autostadt wird ja nicht nur auf der inhaltlichen Ebene – was kann ich an diesem Ort erleben? – getroffen. Als Themenpark konkurrieren wir um ein sehr wertvolles Gut: um die Zeit unserer Gäste. Und die Erwartungen an die eigene Freizeitgestaltung sind

### **Tobias Riepe**

ist seit November 2010 Leiter der Unternehmenskommunikation der Autostadt GmbH. Zuvor war er vier Jahre als Vice President Media Relations für das internationale Medienunternehmen Bertelsmann tätig sowie drei Jahre Pressesprecher von AOL Deutschland. Nach seinem Studium der Kommunikationswissenschaften und BWL an der Freien Universität Berlin war der heute 43-Jährige zunächst verantwortlich für die Kommunikation des Technologieunternehmens Freecom Technologies in Berlin und Delft (NL).

allgemein über die Jahre gewachsen. Hier darf man sich als Unternehmen nicht in eine „höher, weiter, schneller Spirale“ bringen – denn dies ist nicht zielführend. Viel wichtiger ist es, dass man sein Angebot kontinuierlich verändert, erweitert und das Feedback seiner Kunden ernst nimmt, um so eine nachhaltige Begeisterung zu erreichen.

### **Inwieweit betreiben Sie – von Seiten der Autostadt – aktives Erwartungsmanagement (Erwartungen messen, wecken, fördern, befriedigen ...)?**

Durch unsere Kommunikation präsentieren wir einen Ausschnitt der Inhalte der Autostadt. Dies ist quasi ein Anregen zum Besuch, denn das echte Erleben und Erfahren findet in Wolfsburg statt. Dies ist ein Grund für unseren Erfolg – denn unser Ziel ist das Übertreffen der Erwartungen und das Setzen von nicht erwarteten Themen mit einer hohen Relevanz für unsere Besucher. Neue technische Möglichkeiten werden ein Erleben künftig sicher auch zunehmend ins Digitale übertragen – auf absehbare Zeit wird aber aus meiner Sicht nichts den Besuch des echten Ortes adäquat ersetzen können.

### **Was macht ein besonderes Kundenerlebnis in der Autostadt aus?**

In der Autostadt haben wir als Center of Excellence einen sehr hohen Anspruch an den Service für unsere Gäste, diese herausragende Dienstleistung trägt unser gesamtes Team. Wir geben unseren Gästen nicht den einen Weg zum Erleben der Autostadt vor, sondern jeder Gast entdeckt den Ort und seine Inhalte auf ganz eigene, persönliche Weise. Bei einem

Fahrzeugabhöler steht sicherlich der neue Volkswagen im Mittelpunkt, bei einem Restaurantbesucher das Essen, bei einem Besucher der Sommerinszenierung das Erlebnis für die gesamte Familie. Sie alle erinnern sich im Idealfall an eine positive Zeit in der Autostadt, fühlen sich emotional verbunden, erzählen begeistert ihren Freunden davon und kommen gerne wieder.

**„Die Begeisterung von Besuchern hängt stark von ihrer Erwartungshaltung ab und ist sehr persönlich und unterschiedlich.“**

**Was sind Ihrer Meinung nach die bedeutendsten Stellhebel bzw. Komponenten um Kundenbegeisterung zu erzeugen?**

Nehmen Sie ihre Kunden ernst, hören Sie auf ihr Feedback und – und das ist am schwierigsten – überraschen Sie Ihre Kunden mit etwas Unerwartetem.

**Wie werden diese Aspekte in der Autostadt umgesetzt?**

Die angesprochene Dienstleistung ist ein zentraler Aspekt, der nur durch gute Personalarbeit mit kontinuierlicher Schulung sichergestellt werden kann. Inhaltlich ist es für uns als Autostadt, in Wolfsburg, eine besondere Situation – denn die Menschen, die zu uns kommen wissen, dass sie bei Volkswagen sind. Das müssen wir nicht mit viel Aufwand kommunizieren – deswegen basiert unsere Arbeit auf einem Pull- und nicht Push-Marketing.

In unserem Automobilmuseum ZeitHaus zeigen wir beispielsweise nicht nur Marken des Konzerns, sondern haben über 60 verschiedene Hersteller in der Sammlung – damit rechnen Erstbesucher nicht.

**Messen Sie Kundenbegeisterung? Wenn Ja, wie messen Sie die Begeisterung von Kunden in der Autostadt?**

Die Begeisterung von Besuchern hängt stark von ihrer Erwartungshaltung ab und ist sehr persönlich und unterschiedlich, sodass es für die Autostadt nicht den einen „Begeisterungs-Wert“ gibt. Wir erheben mit einer „schiefen Skala“ (3 positiv, 2 negativ), wie unsere Gäste das Gesamterlebnis



**Die Autostadt** vereint zahlreiche Angebote für Automobil-Fans, Kunst- und Kulturkenner, Gourmets sowie Architektur- und Designliebhaber.

Autostadt wahrgenommen haben – unser Zielwert ist dabei einzig die Top-Box „ausgezeichnet“. Das Erfüllen der persönlichen Erwartung entspräche nur „Zufriedenheit“ (also maximal das Erreichen der zweiten Top-Box) – das Übertreffen der Erwartungen kann dann zu Begeisterung führen.

**„Im Übertreffen von Erwartungen durch positive Überraschung liegt eine riesige Chance, Kunden langfristig an sich zu binden.“**

**Mit welchen Herausforderungen sehen Sie sich aktuell im Bereich Kundenbegeisterungsmanagement konfrontiert?**

Unsere Aufgabe als Kommunikationsplattform des Volkswagen-Konzerns ist aktuell sicherlich wichtiger denn je, um



**Im ZeitHaus der Autostadt** können Besucher in Automobilgeschichte schwelgen, Meilensteine, Beziehungen-Kisten und Design-Ikonen entdecken.

**Der Porsche-Pavillon** ergänzt mit einer außergewöhnlichen Konstruktion das städtebauliche Bild des automobilen Themenparks.

die Begeisterung der Menschen für den Konzern mit seinen Marken zu stützen. Mit unseren saisonalen Inszenierungen im Sommer und Winter sowie bekannten kulturellen Veranstaltungen wie den Movimentos-Festwochen gelingt uns das sehr gut. Die Fahrzeugauslieferung von mittlerweile über 2,5 Millionen Fahrzeugen an Neukunden, als ein besonderes Erlebnis, bleibt über das gesamte Jahr hinweg ein zentraler Aspekt, ebenso wie die Aktualisierung und Schaffung neuer, innovativer Inhalte.

### **Was glauben Sie, sind Zukunftsperspektiven zur Förderung der Kundenbegeisterung im Rahmen der Autostadt?**

Exzellenter Service für eine heterogene Kundschaft, die sich mit zum Teil unerwarteten Inhalten beschäftigen kann, egal ob analog oder digital, die für ihre persönliche Lebenswelt relevant sind. Begeisterung muss man sich täglich neu verdienen, ein Konzept, das in der Autostadt bereits seit über 16 Jahren erfolgreich ist. +