

Krauthausen, Meik; Neumüller, Kathrin

Article

"Das kundenbedürfnis muss im Zentrum stehen"

Marketing Review St.Gallen

Provided in Cooperation with:

Universität St. Gallen, Institut für Marketing und Customer Insight

Suggested Citation: Krauthausen, Meik; Neumüller, Kathrin (2018) : "Das kundenbedürfnis muss im Zentrum stehen", Marketing Review St.Gallen, ISSN 1865-7516, Thexis Verlag, St.Gallen, Vol. 35, Iss. 6, pp. 6-9

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/279618>

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



6 | 2018 **SCHWERPUNKT** Interview mit Meik Krauthausen, Swisscom • Displays am PoS • Akzeptanz von Servicerobotern • Inspiration am PoS • Digitalisierung von Kundenerlebnissen • Technologien im Retail der Schweiz **SPEKTRUM** Social-Media-Marketing • Sportsponsoring • Zukunft des Luxus-Retail **INSIGHTS** DXC Technology: Innovativer und unabhängiger Technologiepartner • Sprinkl: Authentische Markenbotschaft dank Social Display **KOMMENTAR** Vom Branding zur Kaufauslösung: Damit sich die Werbung auszahlt

www.marketing-review.ch



Digitalisierung am PoS

„Das Kundenbedürfnis muss im Zentrum stehen“

Das Smartphone ist zum ständigen Begleiter des Konsumenten im Alltag geworden. Bezahlt wird an der Kasse nicht mehr in bar, sondern über Near Field Communication (NFC). Auch die Beratung zu einem Finanzprodukt ist längst nicht mehr mit dem Gang in eine Filiale verbunden, sondern erfolgt mit dem Berater bequem per Video. Inwiefern beeinflussen diese Devices die Möglichkeiten der Digitalisierung am Point of Sale (PoS)? Als Head of Omnichannel Interaction Experience bei Swisscom obliegt es Meik Krauthausen, Swisscom – das führende Telekommunikations- und eines der führenden IT-Unternehmen der Schweiz – ins digitale Zeitalter zu führen. Er beleuchtet die Eckpfeiler der digitalen Strategie der Swisscom und erörtert Möglichkeiten, um das In-Store-Erlebnis anhand digitaler Lösungen weiterzuentwickeln.

Das Interview führt Kathrin Neumüller, Doktorandin am Forschungszentrum für Handelsmanagement der Universität St.Gallen (IRM-HSG)



Die Digitalisierung ist eines der grossen Zukunftsthemen. Kritiker behaupten jedoch, dass sich die Menschen mit der voranschreitenden Digitalisierung mehr und mehr nach realen Dingen zum Anfassen sehnen. Sehen Sie am PoS auch einen Trend zur „Entdigitalisierung“?

Die Digitalisierung und innovative technische Lösungen sind für uns immer ein Mittel zum Zweck. Digitalisierung eröffnet neue Chancen und Möglichkeiten, die wir als Swisscom unseren Kunden einfach zugänglich machen wollen und sie auch selbst für unseren Kundendialog nutzen. Die Frage, die wir zunächst klären sollten, ist, was heute ein PoS ist. Ein Point of Sale kann ein physischer Shop sein oder auch eine Webseite oder ein Chatbot, über den ein Verkauf getätigt wird. Digitale Vertriebskanäle haben ihre Stärken und auch Schwächen und wir sehen einen Shift hin zu diesen Kanälen, den unsere Kunden aktiv suchen. Unser Ziel ist es, sie nahtlos zu integrieren und im Zusammenspiel ihre Stärken zu nutzen.

Beim „klassischen PoS“, den Sie mit Ihrer Frage assoziieren, stehen für uns das Kundenerlebnis und der unmittelbare Kontakt mit unseren Shop-Mitarbeitern im Fokus. Wir sind davon überzeugt, dass wir die Bedürfnisse unserer Kunden so sehr gut aufnehmen und ihnen kompetent die Chancen und individuellen Möglichkeiten einer sich immer stärker digitalisierenden Welt aufzeigen können. Gemeinsam finden wir am PoS zusammen mit unseren Kunden die Lösungen, die für sie am besten passen. Dazu nutzen und testen wir kontinuierlich Innovationen, die die Digitalisierung hervorbringt. Medial unterstützte Produktszenarien helfen, die Chancen, die sich für unsere Kunden in einer vernetzten Welt bieten, erlebbar zu machen und sie für diese zu begeistern. Termine im Swisscom-Shop zu vereinbaren, um sich gezielt über neue Produkte beraten zu lassen, ist einer dieser Services, die wir unseren Kunden anbieten und der sehr geschätzt wird. Mobiltelefone online in einem Shop zu reservieren und sie dort schnell und bequem zu kaufen, ist ein weiterer Dienst, den wir seit einigen Jahren anbieten. Andererseits haben wir auch unsere Shops bewusst „entdigitalisiert“. Informationen zu den von uns ausgestellten Mobiltelefonen bieten wir auf Papierzetteln an, die unsere Kunden mitnehmen können.

Welche Technologie-Trends sind aus Ihrer Sicht aktuell die wichtigsten und erfolgversprechendsten, um die Kundenerlebnisse im Ladengeschäft zu

bereichern – sowohl in Hinblick auf die Information and Communications-Technology-(ICT)-Branche als auch den Handel im Allgemeinen?

Self-Services, wie z.B. Self-Checkout, sind in einigen Bereichen bereits etabliert. Zusatzinformationen zu Produkten vor Ort am PoS anzubieten, ist ebenfalls ein Trend, der sich meiner Einschätzung nach aktuell in der Breite etabliert – vereinzelt auch mit Unterstützung durch Augmented Reality (AR). Technologien, die das Verkaufspersonal unterstützen, wie mobile Kassen, sowie die Beratung via Tablets vor Ort am Produkt haben sich ebenfalls durchgesetzt. Die Verknüpfung von Informationen aus verschiedenen Touchpoints im Kontext eines Omni-Channel-Erlebnisses bereichern die Kundenerlebnisse am PoS zusätzlich an und helfen zudem, Aufwand zu reduzieren.

Inwiefern trägt die Digitalisierung des PoS zu einer erfolgreichen Omni-Channel-Strategie bei?

Eine erfolgreiche Umsetzung einer Omni-Channel-Strategie zeichnet sich für mich durch eine starke Kundenfokussierung im gesamten Ökosystem einer Unternehmung aus. Dazu ist es notwendig, Kundeninteraktionen über die verschiedenen Touchpoints hinweg zu verknüpfen, sofern es vom Kunden gewünscht und technisch möglich ist. Die Verbindung der unterschiedlichen Interaktionen ermöglicht es, optimal auf Kundenbedürfnisse einzugehen, Prozesse zu vereinfachen und Aufwand zu reduzieren. Hat ein Kunde bereits sein Anliegen an einem Touchpoint vorgetragen, es aber nicht abgeschlossen, muss er nicht immer wieder seine Geschichte von Anfang an erzählen. Neue Services, wie z.B. Click & Collect oder Terminvereinbarung im Shop sind konkrete Angebote, die die Kanalübergänge für Kunden erleichtern. Dennoch sollte der „first time right“-Gedanke, d.h. Kundenanliegen beim ersten Kontakt zu lösen, immer in einer Omni-Channel-Strategie im Vordergrund stehen.

Meik Krauthausen

Head of OmniChannel Interaction
Experience bei Swisscom

Meik.Krauthausen@swisscom.com



House of Swisscom

Das neues Erlebniscenter in Basel

Immer mehr Unternehmen greifen in ihrer Kommunikation am PoS auf technologische Gadgets wie beispielsweise digitale Terminals zurück. Welche Faktoren sind Ihrer Meinung nach Schlüsselfaktoren, um die Nutzerakzeptanz der eingesetzten PoS-Technologien zu steigern?

Entscheidend sind die Relevanz und der konkrete Nutzen, den sie für Kunden in der spezifischen Situation stiften. In den vergangenen Jahren und zum Teil auch heute beobachte ich, dass viele Bildschirme oder Tablets am PoS nicht genutzt werden. In diesen Fällen wurde das Kundenbedürfnis unzureichend identifiziert oder adressiert. Neben dem Kundennutzen erkenne ich immer noch Vorbehalte einzelner Kundengruppen, digitale Technologien zu nutzen. Eine enge Begleitung durch das Verkaufspersonal ist hier sicherlich hilfreich und hat sich, obwohl sie mit einem spürbaren Investment verbunden ist, in vielen Fällen bewährt.

Wo erkennen Sie die wesentlichen Herausforderungen während des Digitalisierungsprozesses?

Wie schon erwähnt, muss das Kundenbedürfnis im Zentrum stehen und damit der unmittelbare Nutzen für den Kunden. Gleichzeitig muss der Digitalisierungsprozess auch zur Unternehmensstrategie passen – im günstigsten Fall ergibt sich daraus eine Win-win-Situation. Das Zusammenspiel von Kunde und Mitarbeiter spielt ebenfalls eine wichtige Rolle. Dazu gehört auch

ein kontinuierlicher Lernprozess, der Feedbacks beider Zielgruppen aufnimmt, um digitale Lösungen laufend weiterzuentwickeln. Einfache Prozesse sind für mich das dritte Schlüsselement – sie müssen intuitiv nutzbar sein und immer funktionieren, sonst leidet die Akzeptanz.

Welche branchenspezifischen Unterschiede sehen Sie bei der Digitalisierung am PoS? Was muss beispielsweise ein Lebensmittelhändler anders als ein Telekommunikationsunternehmen machen?

Die Unterschiede ergeben sich aus dem Produktportfolio, dem Einkaufsverhalten und damit den Erwartungen der Kunden. Ein Kunde kauft viel öfter Lebensmittel ein als Telekommunikationsdienstleistungen. Für Letztere ist der Kunde häufig bereit, mehr Zeit für eine persönliche Beratung und eine inspirierende Produktpräsentation zu investieren. Die Digitalisierung muss diese Faktoren berücksichtigen. Effizient zu aktualisierende elektronische





Preisschilder oder einfache Lösungen, Zusatzinformationen zu Produkten zu erhalten, sind Themen, die ich für Lebensmittelhändler für erfolgsversprechend halte. Das Self-Checkout Kundenerlebnis hat ebenfalls noch viel Potenzial, das uns z.B. die Zukunftsfiliale von Amazon Go in den USA zeigt.

„Es gibt Momente, da wünscht sich der Kunde eine persönliche Beratung. Genau dafür schaffen wir alle Voraussetzungen.“

Nachdem wir nun die Digitalisierung des PoS aus Kundensicht betrachtet haben, wollen wir uns dem Verkaufspersonal zuwenden: Inwiefern setzt Swisscom mobile Applikationen und digitale Medien am Verkaufsort ein, um die dortigen Mitarbeiter zu unterstützen? Auf welche Schlüsselfaktoren ist zu achten, um die Mitarbeiterakzeptanz zu steigern?

Wir nutzen eine Floor-Manager-App, die unsere Mitarbeiter unterstützt, Kunden, die einen Shop betreten, persönlich zu begrüßen und einem Mitarbeiter für ein Beratungsgespräch zuzuteilen. Für die eigentliche Beratung und Bestellung nutzen wir Tablets. So kann das persönliche Gespräch vor Ort und direkt beim Produkt stattfinden. Eine ansprechende User Experience ist hier für unsere Mitarbeiter genauso wichtig wie für unsere Kunden im Selfcare-Kanal. Die mobilen Applikationen sind in unsere Prozesse voll integriert und müssen hoch performant und stabil funktionieren.

Feedbacks unserer Mitarbeiter zu Verbesserungen aufzunehmen und umzusetzen, führt ebenfalls zu einer hohen Mitarbeiterakzeptanz. Einfache Prozesse, die automatisiert werden können, schaffen den nötigen Freiraum für unsere Mitarbeiter für eine persönliche Beratung zu komplexeren Anliegen. Die Weiterentwicklung unserer Kultur an den Touchpoints ist ein wichtiges Element unserer Omni-Channel-Strategie. Indem wir Verständnis für die kanalübergreifenden Customer Journeys schaffen, erzeugen wir die Motivation, neue Technologien zu nutzen oder sie unseren Kunden zu empfehlen.

Wie sieht aus Ihrer Sicht ein Swisscom-Store in 15 Jahren aus? Wie sehen Sie die Zukunft der digitalen Technologien am PoS?

Wir haben am 30.5.2018 in Basel den ersten Shop der Zukunft eröffnet. Im 300 m² grossen „House of Swisscom“ gibt es Lounges zum Ausruhen, eine Bar für den besten Zubehörmix oder ein ruhiges Wohnzimmer für die Beratung. Das Swisscom Kompetenz- und Erlebniscenter kombiniert die konsequente End-to-End-Kundenbetreuung mit Produkt- und Service-Erlebniszonen. Es gibt Momente, da wünscht sich der Kunde eine persönliche Beratung. Genau dafür schaffen wir alle Voraussetzungen. Der Swisscom-Store wird auch in Zukunft eine wichtige Rolle spielen.

Zusammenfassend betrachtet: Welche Empfehlungen können Sie anderen grossen Unternehmen sowie KMUs, geben, die vor ähnlichen Herausforderungen im Rahmen der Digitalisierung stehen?

Jede Omni-Channel-Strategie sollte zunächst den Kunden und dessen Bedürfnisse in den Fokus stellen. Die Digitalisierung sollte also immer eine von mehreren Massnahmen zur Befriedigung eines direkten Kundenbedürfnisses sein. Die Mitarbeiter am PoS machen auch im Omni-Channel-Kontext sehr häufig den Unterschied – sie sollten von Beginn an eng einbezogen werden. Einfache, inspirierende und performante Prozesse sind erfolgskritisch. In einer VUKA-Welt (Volatilität, Unsicherheit, Komplexität, Ambiguität), in der nahezu alle Unternehmen operieren, ist Anpassungsfähigkeit zentral. Um die Chancen der Digitalisierung optimal nutzen zu können, sind meiner Einschätzung nach ein agiles Mindset und agile Arbeitsweisen in vielen Unternehmensbereichen ein Muss.

Herr Krauthausen, vielen Dank, dass Sie sich die Zeit für dieses Interview genommen haben.

