

Engelhorn, Fabian; Hauschke, Andreas

Article

Corona-Pandemie als Treiber des Experience Managements im Handel

Marketing Review St.Gallen

Provided in Cooperation with:

Universität St. Gallen, Institut für Marketing und Customer Insight

Suggested Citation: Engelhorn, Fabian; Hauschke, Andreas (2021) : Corona-Pandemie als Treiber des Experience Managements im Handel, Marketing Review St.Gallen, ISSN 1865-7516, Thexis Verlag, St.Gallen, Vol. 38, Iss. 5, pp. 6-9

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/279640>

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



5 | 2021 **SCHWERPUNKT** Experience Management bei der engelhorn Gruppe • Ein Managementkonzept zur ganzheitlichen Customer-Experience-Messung im Handel • Echtzeitmessung der Customer Experience an Online- und Offline-Kontaktpunkten • Storytelling-Videos zur Vermittlung von Erlebnissen • Data as Key to a Customised Digital Experience – A Case Study **SPEKTRUM** Marketing und Verkauf 2021 aus Sicht von Marketingführungskräften • A Framework for Growth and Collaboration in Digital Ecosystems

www.marketing-review.ch

Experience Management im Handel



Corona-Pandemie als Treiber des Experience Managements im Handel

Fabian Engelhorn studierte nach einer Ausbildung zum Handelsfachwirt in München Handelsmanagement an der Hochschule Worms und verbrachte danach 18 Monate in den USA und Hongkong für Auslandspraktika. Im Anschluss war er für zwei Jahre als Mitglied der Geschäftsführung für die Firma Sportler AG, Bozen/Italien, tätig. Im Jahr 2003 trat er in die Unternehmensleitung des Familienunternehmens engelhorn KGaA, Mannheim, ein und ist seit 2015 CEO der engelhorn Holding GmbH, Mannheim. Er engagiert sich als Vizepräsident im Präsidium der IHK-Rhein-Neckar, ist Mitglied des Aufsichtsrat des Tennisclubs Grün-Weiss, Mannheim, und der Rhein-Neckar-Löwen, Mannheim.

Das Interview führt Andreas Hauschke, M.Sc., Research Associate und Doktorand am Forschungszentrum für Handelsmanagement der Universität St. Gallen



Was verstehen Sie unter Customer Experience beziehungsweise Customer-Experience-Management?

Für uns bedeutet Customer Experience beziehungsweise Customer-Experience-Management, dass wir jeden Touchpoint, die Berührungspunkte unserer Kunden in ihrer Customer Journey vor oder nach dem Kauf, in seiner jeweiligen Form analysieren. Mit dem Ziel unsere Unique-Selling-Proposition aus Handelsgesichtspunkten zu optimieren, um so gegenüber anderen Marktteilnehmern oder Wettbewerbern herauszustechen.

In welcher Position sind Sie bei engelhorn tätig und welche Berührungspunkte haben Sie zu Customer-Experience-Management im Handel?

Ich bin seit mittlerweile fünf Jahren CEO der engelhorn-Gruppe. Unser Marketing, also alle Themen zum Customer-Experience-Management, sind in unserer Firmenstruktur direkt unter mir angesiedelt. Insofern habe ich tagtäglich Berührungspunkte und Diskussionen zum Customer-Experience-Management im Handel. Marketing bedeutet für uns nicht nur die klassischen vier Ps, sondern vor allem das ganze Thema Social- und Performance-Marketing im E-Commerce sowie RE-Targetings und PRE-Targeting.

Was waren Ihrer Meinung nach die grössten Veränderungen und Treiber im Customer-Experience-Management im Handel in den vergangenen zehn Jahren?

Insbesondere durch Corona gibt es erneut einen bedeutsamen Entwicklungsschub. Wir bei engelhorn zeichnen uns beispielsweise dadurch aus, dass wir seit 20 Jahren keine zentralen Kassen mehr besitzen. Wir haben jeden Tag auf einer Fläche von 40 000 m² knapp 100 Kassen geöffnet, absolut dezentral. Jeder Mitarbeiter kann unsere Kassen flexibel bedienen, inklusive mir. Dadurch wollen wir unseren Kunden ein persönliches Boutique-Gefühl vermitteln. So vermeiden wir lange Schlangen oder doppeltes Anstehen unserer Kunden. Es hat sich insbesondere durch die Pandemie gezeigt, Kunden sind zunächst Herr ihrer

Fabian Engelhorn,
Geschäftsführer der
engelhorn Holding GmbH
www.engelhorn.de

eigenen Daten und entscheiden selbst, wann und in welchem Umfang sie diese teilen möchten.

Wie messen Sie die Customer Experience bei engelhorn online, stationär und kanalübergreifend? Welche Messansätze und Messgrössen kommen bei Ihnen aktuell zum Einsatz und welche wollen Sie zukünftig stärker verfolgen?

Dies stellt aktuell die grösste Herausforderung für uns dar. In unseren digitalen Kanälen können wir alle Touchpoints relativ einfach messen und nachverfolgen. Zum Beispiel wie oft ein Kunde zwischen unserer Instagram-Seite und unserem Online-Shop springt. Im stationären Bereich gibt es solche harten Kennzahlen nicht, aber natürlich den persönlichen Kontakt. Die Frage, die sich in Zukunft stellen wird, ist, wie kann ich den persönlichen Kontakt, der ja auch zwischenmenschlich und Empathie seitens der Mitarbeiter fordert,

„Zum Schluss ist es ein People-Business, ein kleines Kind steckt in uns allen, wir müssen kontinuierlich an uns arbeiten und versuchen nicht stehen zu bleiben.“

ausserhalb von reinen Umfragen messbarer machen. Ich glaube durch neue Massnahmen wie Click & Meet werden sich unsere Kunden zukünftig immer mehr daran gewöhnen, sich auch für das Vor-Ort-Einkaufen einzuchecken. Frühere Ausnahmen wie „personal Shopping“ oder „VIP Shopping“ werden immer mehr die neue Normalität. So sollten wir stationär unsere Customer Experience messbarer machen können.

Wo liegt Ihrer Meinung nach der Unterschied zwischen „Kundenerfahrungen“ und „Kundenerlebnissen“? Wie kann man Erfahrungen zu Erlebnissen machen?

Eine Kundenerfahrung ist für mich ein Bündel vieler Kundenerlebnisse. Diese Erfahrung ist am Ende wie eine DNA, aus der sich ein Bild einer Firma oder die Marken-DNA herausbilden. Wir haben das grosse Glück, dass es uns bereits seit 130 Jahren gibt und wir über viele Jahrzehnte viele Kunden kennenlernen durften. So hat am Ende jeder seinen Kommuniionsanzug mit seinem Grossvater bereits bei uns gekauft. Diese Erlebnisse



helfen uns beim langfristigen Markenaufbau. So bleiben wir durch neue Erlebnisse in der Wahrnehmung der Kunden stets modern und stauben nicht ein. 2006 haben wir unsere Gastronomie mit fünf Restaurants, davon zwei Sterne-Restaurants eröffnet, welche durch unsere verschiedenen Sinneswahrnehmungen sicherlich auch einen wichtigen Anteil haben. Am Ende des Tages sind es aber stationär unsere Mitarbeiter. Es

„Ich bin ein grosser Fan von Menschen und Mitarbeitenden.“

muss bei uns „engelhorn like“ sein. Unsere individuellen Verhaltensweisen gegenüber unseren Kunden. Authentisch sein, auch Fehler machen und ehrlich dazu stehen. Wir wollen greifbar und nahbar für unsere Kunden sein.

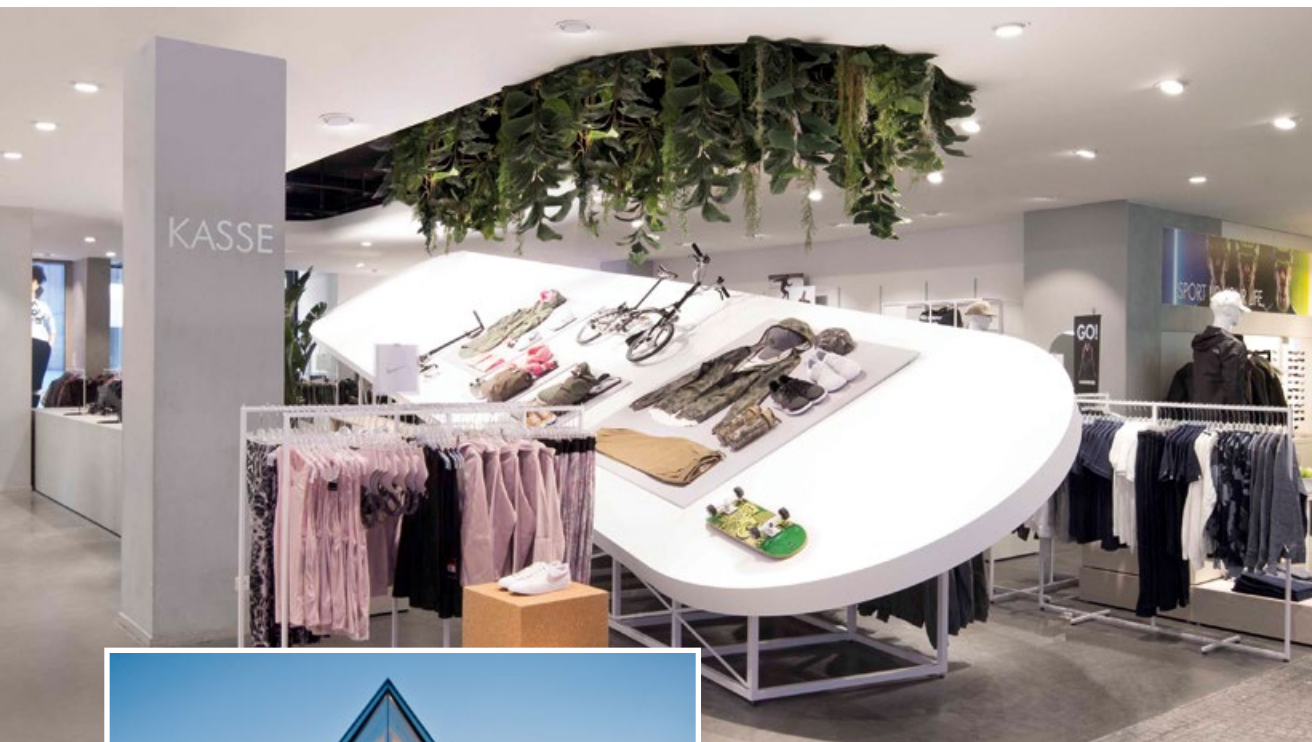
Wo können Unternehmen konkret ansetzen, um die Customer Experience aktiv zu verbessern? Welche Hebel nutzt engelhorn, um die Customer Experience online, stationär und kanalübergreifend zu steigern?

Wir haben intern Gesetze aufgestellt, zum Beispiel hat unser Kunde immer Recht oder vor unseren Kunden diskutieren wir nicht. Ja, es gibt auch die 0,5% der Kunden, die dies

ausnutzen und ein getragenes Abendkleid Montagmorgen wieder zurückbringen. Dies ist jedoch ein minimaler Anteil. Wir glauben daran, dass gerade solche Entscheidungen vom Kunden gespürt werden. Wichtig ist uns auch die kontinuierliche Gesprächssuche mit unseren Mitarbeitern, um Probleme oder Verbesserungsmöglichkeiten identifizieren zu können. Zum Schluss ist es ein People-Business, ein kleines Kind steckt in uns allen, wir müssen kontinuierlich an uns arbeiten und versuchen, nicht stehen zu bleiben.

Welches sind aktuell die kritischen Erfolgsfaktoren einer erfolgreichen Customer Experience? Denken Sie, dass sich diese Erfolgsfaktoren zwischen den verschiedenen Handelsbranchen unterscheiden? Falls ja, wie?

In unserem Bereich sind unsere Mitarbeiter der erfolgsversprechende Faktor und in meinen Augen der absolut kritischste Erfolgsfaktor. Unser Mitarbeiter halten die Kundenbindung hoch, insbesondere in Corona-Zeiten über Telefonate, E-Mail oder WhatsApp-Nachrichten. Zusätzlich erinnern sie stetig unsere Kunden an uns, selbst wenn wir geschlossen sind oder auf unsere Online-Angebote hinweisen. Ich bin ein grosser Fan von Menschen und Mitarbeitenden. Die Technik, dass ein Online-Shop funktioniert oder spannende Erlebnisse in der Customer Journey erzeugt, ist wichtig und hat ihre zentrale Bedeutung. Wir selbst sind nicht immer bestplatziert. Das sind aber alles Hygienefaktoren, die von Kunden vorausgesetzt werden. Firmen aus an-



Die **expressive Architektur** von engelhorn Mode im Quadrat in Mannheim überträgt sich auch auf die Innengestaltung und unterstreicht damit das trendweisende Handelskonzept der engelhorn Unternehmensgruppe.

deren Segmenten wie beispielsweise Kik legen natürlich über den Preis andere Schwerpunkte und benötigen dafür auch ein entsprechend differenziertes Marketing.

Wie kann die Customer Experience bei Handelsunternehmen unter dem Gesichtspunkt der Rentabilität erhöht werden?

Mittels Customer Experience können Retourenquoten stationär als auch online optimiert oder die Kaufhäufigkeit erhöht

werden. Darüber hinaus muss der Customer-Lifetime-Value verstärkt in den Fokus gestellt werden. Zurzeit sehen wir online ein spannendes Wachstumspotenzial an neuen Kunden. Vorsicht ist aber geboten, bereits existierende Fans oder Kunden dürfen bei all der Online-Euphorie nicht vergessen werden. So wollen wir unsere rein stationäre Vorteilskarte, die es bereits seit 20 Jahren gibt, auch online und für die Gastronomie verwendbar machen. Dadurch sollten wir eine weitere Gap Richtung Omni-Channel-Readiness schliessen können.

Wie ist Customer-Experience-Management bei engelhorn organisational verankert und wer ist dafür zuständig?

Hauptsächlich bei mir und unserem COO, der für das ganze operative Geschäft verantwortlich ist. Unter uns sind noch die einzelnen Teams angebunden, die sich dem Thema E-Commerce und allen anderen Themenbereichen rund um das Customer-Experience-Management widmen.

Wie wichtig beurteilen Sie Technologien heute und in zehn Jahren für die Schaffung einer herausragenden Customer Experience?

Ohne Technologien geht es nicht mehr. Langfristig werden diese noch stärker unterstützend wirken. Im Sinne von Preis-Automatisierung wie beispielsweise bei Amazon, dass einzelnen Kunden unterschiedliche Preise angezeigt werden. Dies wird sicherlich in Zukunft ein weiterer bedeutsamer Hebel sein, um Deckungsbeiträge zu optimieren. 🚩