

Accenture

Gesehen, aber nicht verstanden:

In der Branche von Business Analytics gedeiht der Kunde der nächsten Generation

Besonders Anbieter von Telekommunikation und Hersteller von High Tech und Unterhaltungselektronik haben etwas aus den Augen verloren – was ihr Kunde heute will und erst recht, was er morgen verlangen wird. Ihnen fehlt die Analytik, den „Next Generation Customer“ zu verstehen und auf fünf Ebenen an ihre Produkte und Dienstleistungen zu binden.

Das Internet hat dem Verbraucher von heute eine nie da gewesene Auswahl gegeben – und damit Macht. Auch er interessiert sich für Produkte und Tarife. Doch gleichzeitig erwartet er Lösungen und Erlebnisse, nicht nur Geräte. Er will sich austauschen, vernetzen, seine persönlichen Vorlieben in Produkten und Dienstleistungen wieder finden und sie mit den Produkten und Dienstleistungen ausleben.

Vielen Telekommunikations-Unternehmen, Herstellern von Unterhaltungselektronik und Medien fehlen

1. Schnittstellen zum Kunden, die ihnen Informationen liefern. Gerade einmal 21 Prozent der Schnittstellen von Informationssystemen in deutschen Unternehmen sind auf den Kunden ausgerichtet.

2. Ihnen fehlt weiter die Fähigkeit, diese Informationen zu nutzen, um das Verhalten der Kunden zu interpretieren und in Angeboten umzusetzen. Nur 18 Prozent der deutschen Firmen setzen Business Intelligence-Lösungen ein, um Wettbewerbsvorteile zu erlangen.

Dabei hinterlassen die Kunden den Unternehmen permanent Informationen, die sich für die Analytik nutzen lassen: Sie besuchen ihre Internetseiten, verwenden Kundenkarten, rufen den Kundenservice an. Die Kunst ist es, die Daten aller Berührungspunkte mit dem Kunden zu integrieren und im Zusammenhang zu analysieren. Nur

Unternehmen, die diesen Prozess als eine strategische Notwendigkeit erkennen und umsetzen, werden sich den „Next Generation Customer“ wieder erschließen – und über fünf Ebenen an sich binden können:

1. überzeugende Produkt herzustellen – eine Selbstverständlichkeit, um auf dem Markt bestehen zu können;

2. den Kunden über mehr als technische Merkmale zu binden – das iPhone ist vor allem erfolgreich durch den Nimbus, den es verbreitet;

3. dem Kunden Lösungen anzubieten, die im Zusammenhang damit stehen, wofür das Produkt eingesetzt wird (Beispiel);

4. neue Berührungspunkte mit dem Kunden schaffen – wie Nike und Apple es mit der Run-Funktion des iPods getan haben;

5. eine ebenso tiefe oder tiefere Verbindung der Kunden mit den neuen Berührungspunkten zu schaffen wie mit dem Produkt selbst.

Viele Unternehmen der Telekommunikations-, Unterhaltungselektronik- und High Tech-Branche hindert nicht die fehlende Einsicht dieser Zusammen-

hänge, sondern die Umstände: Zum Beispiel arbeiten viele Firmen weltweit so dezentralisiert, dass es ihnen schwer fallen wird, Neuerungen schnell umzusetzen.

Die gute Nachricht: Die meisten Veränderungen lassen sich ohne hohe Kosten umsetzen. Die Werkzeuge der Analytik sind vorhanden. Die Berührungspunkte mit den Kunden sind schnell identifiziert. Was fehlt, ist die Initiative.¹



Ait Voncke

**Experte u. Leiter
Telecommunications &
Media Accenture
Österreich**

Kontakt über:

Sandra Bauer

Accenture GmbH.

+43-1-20502-33048

Sandra.Bauer@accenture.com

¹ Autorin: Astrid Bohé, Executive Director im Bereich Information Management Service bei Accenture und Experte für Business Analytics



Interview mit Günter Karbun

Marken aus Holz

Die EGGER Gruppe mit Stammsitz in St. Johann in Tirol gehört zu den international führenden Holz verarbeitenden Unternehmen. Das Familienunternehmen, das 1961 gegründet wurde, produziert heute an 16 Standorten in Europa mit 5.700 Mitarbeitern. Abnehmer sind die Möbelindustrie, der Holz- und Plattenfachhandel (der das Gewerbe Zimmerer und Tischler beliefert), Baumärkte sowie die Fertighausindustrie.

Mit Ihrer eingeführten Kollektion Zoom wurden Sie 2007 vom Bundesministerium für Wirtschaft und das Österreichische Produktivitäts- und Wirtschaftlichkeitszentrum mit dem Staatspreis für Marketing ausgezeichnet. Desweiteren erhielten Sie gemeinsam mit der Werbeagentur Playframe den iF communication design award. Was bedeuten diese Erfolge für Sie?

Diese Auszeichnung bestätigt uns, dass wir mit ZOOM auch bei der Vermarktung unserer Produkte und in unseren Serviceleistungen den richtigen Weg gegangen sind. Mit ZOOM wurde erstmals eine international gültige Kollektion herausgegeben. Ihre länderübergreifende Verfügbarkeit kommt unseren Kunden vor allem bei Internationalen Projekten entgegen.

Beim Staatspreis haben sich gegen namhafte Mitbewerber wie Mobilkom Austria, STRABAG, Hotel Jungbrunn und JA! Natürlich durchgesetzt. Was war Ihrer Meinung nach entscheidend für ihren Sieg?

Die Jury hat ihre Entscheidung mit der „herausragenden Marketingleistung“ und der Konsequenz im Markenaufbau begründet. Ziel des eingereichten Konzeptes war es, eine neue Holzwerkstoffkollektion zu schaffen, die europaweit verfügbar ist und unter einem international einheitlichen Markennamen vertrieben wird.

Was macht Ihr Marketingkonzept so besonders?

Wir haben mit ZOOM ein Komplettkonzept umgesetzt, das sowohl Maßnahmen zum Markenaufbau, zur Sortimentsinnovation, zur Preispolitik und Distribution als auch zum konsequenten Markenaufbau beinhaltet.

Es war uns ganz besonders wichtig, ZOOM in einer bisher nicht da gewesenen Weise optisch und haptisch erlebbar zu machen. Das soll besonders auch der Claim der Kollektion ‚Focus – See – Feel‘ unterstreichen. Er soll den

Kunden einladen, genau hinzusehen (Focus), Neues zu entdecken (See) und den umfassenden ZOOM Service zu erleben (Feel). Diese drei Säulen ziehen sich durch die gesamte Kollektion und können auf jedes Element angewendet werden, seien es Dekore, Trägermaterialien oder Serviceangebote. Visuell unterstützt wird der Claim vom irisförmigen Logo, dessen 16 Teile gleichzeitig 16 Highlights der Kollektion repräsentieren.

Wie erfolgte die Einführung? Marketingstrategie?

Man setzte bei der Einführung der Kollektion auf einen „Big Bang“: Intensive Pressearbeit baute bereits im Vorfeld Spannung auf. Die erste offizielle Präsentation erfolgte im Januar 2007 auf der BAU in München, eine der größten Messen rund um das Thema Bauen in Europa mit über 200.000 Fachbesuchern: Auf dem 450 Quadratmeter großen Messestand konnten die Besu-

cher in die Erlebniswelt von ZOOM eintauchen und die neuen Kollektion direkt erfahren.

Darüber hinaus beinhaltet die Marketingkampagne auch zahlreiche innovative Tools, die Verarbeitern und Fachhandel bei Beratung und Verkauf unterstützen. Zusätzlich verschaffen sie dem Kunden einen Überblick über das umfangreiche Design- und Serviceangebot der Kollektion. So hat EGGER zum Beispiel erstmals ein Dekorbuch aufgelegt, das eine umfassende und übersichtliche Darstellung und Beschreibung der neuen Kollektion bietet.

Mit ZOOM hält EGGER für seine Kunden aktuelle Trends in einem aufeinander abgestimmten Produktbaukastensystem bereit. Die Kollektion umfasst das komplette EGGER Produktspektrum von trendgerechten Dekoren über innovative Trägermaterialien wie ProAkkustik Akustikelemente und EuroLight Leichtbauplatten bis hin zu Detaillösungen im Kantenbereich oder bei Arbeitsplatten für die Küche. Zum ganzheitlichen Ansatz der neuen Kollektion gehört auch ein breites Service-Spektrum: Neben persönlicher Beratung und einem neuen Bemusterungsservice stehen digitale Service-Angebote im Mittelpunkt, so zum Beispiel das Online-Visualisierungstool ZOOM@Scenio oder die eigene Microsite im Internet (www.egger.com/zoom), wo sämtliche Informationen zur Kollektion rund um die Uhr nur einen Mausklick entfernt sind.

Wie machen Sie die Mitarbeiter zu Markenbotschaftern?

Marke ist nicht nur Angelegenheit des Marketings. Marke geht alle an. Egal ob Buchhaltung, Produktion oder Vertrieb. Das täglich Verhalten untereinander und im Umgang mit Kunden und anderen Partnern prägt die Wahrnehmung von EGGER. Wie EGGER erlebt wird, hat einen maßgeblichen Anteil an unserem Geschäftserfolg.

Deshalb ist es uns ganz besonders wichtig, dass intern alle Mitarbeiter über wesentliche Entwicklungen bei EGGER informiert sind und sich damit identifizieren können – so auch bei ZOOM.

Erstmals wurde ein Unternehmen für ein Business-to-Business-Konzept ausgezeichnet. Wodurch unterscheidet sich Ihrer Meinung nach B-to-B Marketing von B-to-C Marketingaktivitäten?

Der wesentliche Unterschied liegt darin, dass B-to-C-Marketing einfach für den Endverbraucher – also jeden – sichtbar und erlebbar ist. B-to-B-Marketing spielt sich auf der Ebene zwischen Unternehmen bzw. Fachleuten ab. Das ist nicht weniger anspruchsvoll, aber mit einer geringeren allgemeinen öffentlichen Aufmerksamkeit verbunden.

Ein Jahr ist seit des Gewinns des Staatspreises für Marketing vergangen. Inwiefern hat sich Ihre Strategie weiterentwickelt?

Wir haben uns insofern weiterentwickelt, als wir im vergangenen Jahr intensive daran gearbeitet haben, unsere Dachmarke EGGER zu stärken. Starke Einzelmarken wie ZOOM sind weiterhin wichtig für uns, aber da wir uns als Komplettanbieter von Produkten und Serviceleistungen rund um das Thema Holz sehen, wollen wir auch als Gesamtunternehmen und Marke stärker wahrgenommen werden.

Inwieweit ist Ihre Arbeit von der Finanzkrise betroffen? Und welche Rolle spielt eine starke Marke in der Krise?

Auch wir können uns den Auswirkungen der Finanzkrise nicht entziehen. Wir reagieren darauf mit der Anpassung unserer Kapazitäten an

unseren Standorten aber auch mit der Verstärkung unserer Vertriebsaktivitäten. Darüber hinaus ist ein noch intensiveres Kostenmanagement notwendig.

Lediglich Kosten zu sparen ist aus Sicht von EGGER jedoch nicht das alleinige Mittel, um sich in der aktuellen wirtschaftlichen Lage zu behaupten. Vielmehr kommt es auch darauf an, Chancen zu nutzen und sich durch kreative Lösungen weiterzuentwickeln. Auf den Branchenmessen BAU (München) und ZOW (Bad Salzfluten) zu Jahresbeginn hat EGGER zahlreiche Produktneheiten präsentiert, die von Kunden und Interessenten sehr positiv aufgenommen wurden.

EGGER steht als Marke für Qualität bei seinen Produkten und Services. Das hat uns bereits in guten Zeiten ausgezeichnet. Darauf müssen wir jetzt um so mehr setzen. Je schlechter die Marktsituation insgesamt ist, desto deutlicher müssen wir unsere Qualitätsvorteile in den Vordergrund stellen. Zuverlässige Qualität in allen Bereichen, macht uns zu einem starken, verlässlichen und unverzichtbaren Partner für unsere Kunden.

Wie differieren die nationalen und internationalen Kundenwünsche?

Es gibt natürlich von Markt zu Markt unterschiedliche Vorlieben und Bedürfnisse. Insgesamt gleichen sich die Vorlieben und Trends international aber immer stärker an.

