

Erfolg mit Experience

Brand und Customer Experience sind zentrale Erfolgsfaktoren von Unternehmen. Ihr Zusammenspiel ist essenziell für den Aufbau stabiler und wertvoller Kundenbeziehungen. Wo hängen sie zusammen – und wo unterscheiden sie sich?

Von **Prof. Jan-Erik Baars, Dr. André Briw**
und **Prof. Dominik Georgi**

Selbst Expert:innen können in der Verwendung von Fachtermini hin und wieder durcheinanderkommen – vor allem, wenn sie vermeintlich so nah beieinander liegen wie die Begriffe Brand Experience und Customer Experience. Und es stimmt: Das perfekte Zusammenspiel beider Bereiche ist zwar essenziell für den Aufbau stabiler und wertvoller Kundenbeziehungen – die wichtigen Unterschiede stecken allerdings im Detail.

Wahrnehmung auch ohne Nutzung

Brand Experience ist die Wahrnehmung eines Unternehmens und seiner Leistungsangebote aus der Sicht der Konsument:innen, ohne dass diese die Leistungen selbst genutzt haben müssen. Wenn Menschen die Handlungen und Aussagen eines Unternehmens wahrnehmen, können sie sich ein mehr oder weniger klares Bild über dessen Persönlichkeit und Position machen. Die Wahrnehmung entsteht durch die Erfahrungen, die an den verschiedenen Kontaktpunkten entlang der Customer Journey gemacht werden. Diese Konsument:innen müssen noch keine Kunden des Unternehmens sein. Eine Brand Experience ist also eine

erste, oft nur oberflächliche Auseinandersetzung eines Menschen mit einer Unternehmung respektive Organisation und/oder ihren (Markt-)Leistungen. Daher sind Brand Experiences im Prinzip von allen erlebbar.

Wahrnehmung bei direktem Kontakt

Customer Experience hingegen ist das Erlebnis und die Wahrnehmung, die eine Person erfährt, wenn sie sich bewusst mit einem Unternehmen und dessen Leistungen auseinandersetzt. Sobald dies eintritt, indem sie Leistungen verschiedener Anbieter überprüft und vergleicht, Informationen verarbeitet oder auch eine Interaktion mit dem Unternehmen startet, wechselt die Person ihre Rolle von der anonymen Konsumentin zur erstmaligen Käuferin. Macht sie dabei positive Erfahrungen, kommt es im Idealfall zu wiederholten Käufen und die Person wird zur Kundin des Unternehmens. Kund:innen Erfahrungen bzw. -erlebnisse umfassen alle Wahrnehmungen, die in Bezug mit dem Kaufabschluss stehen. Auch die Erfahrungen nach dem Kauf werden oft dem Kund:innenerlebnis zugesprochen,

jedoch werden diese auch als Nutzer:innenerlebnis bezeichnet.

Wenn Brand und Kundschaft aufeinandertreffen

Ob eine von der Markenidentität (also den wesensprägenden, charakteristischen Merkmalen einer Marke) abgeleitete Positionierung dazu in der Lage ist, Menschen aus den Zielgruppen zu überzeugen und sie zu loyalen und motivierten Kunden und Nutzern

des Unternehmens zu machen, hängt vor allem von zwei Voraussetzungen ab: erstens der Klarheit der Positionierung und deren Umsetzung, und zweitens der Relevanz respektive Attraktivität dieser Positionierung und des Markenversprechens an die Zielgruppen. Dies bedeutet, dass Unternehmen neben einem Selbstbewusstsein, das sich durch klare Positionierungsarbeit äußert (man

spricht hier auch von der «Inside-out-Perspektive», die eine Differenzierung von den Mitbewerber:innen zum Ziel hat), auch ein ausgeprägtes Fremdbewusstsein mit einer starken Kundenzentrierung benötigen (hier wiederum ist die Rede von der «Outside-in-Perspek-

**«Wer
in der Brand
Experience
etwas ver-
spricht, das
die Customer
Experience
nicht hält,
hat ein
Problem.»**





*Vorsicht:
Auch wenn
Brand und
Customer
Experience
ähnlich tönen,
ist eine exakte
Differenzie-
rung wichtig.*

tive», also der Arbeit mit Customer Insights, um die Relevanz respektive die Attraktivität des eigenen Angebots für die Kundschaft zu steigern).

Experiences im Kundenbeziehungslebenszyklus

Im Kundenbeziehungslebenszyklus mit den drei R-Phasen (Recruitment/Akquisition, Retention/Loyalty, Recovery/Rückgewinnung) erfüllen die Brand Experience und die Customer Experience unterschiedliche Aufgaben. Die Marke und damit die Brand Experience ist immer präsent und relevant, sie beeinflusst somit bereits die Akquisitionphase in entscheidendem Masse. In dieser Phase hat aber auch die Customer Experience eine grosse Bedeutung: Sie unterstützt die Kundengewinnung aufgrund von Weiterempfehlungen («word of mouth») sowie mit positiven Bewertungen in User-Forums, Erfahrungsberichten et cetera.

Die Customer Experience ist darüber hinaus in der Retention-Phase sehr relevant. Hier geht es primär darum, der Kundschaft an den diversen Kontaktpunkten exzellente Erlebnisse zu bieten und die Kundenerwartungen, wenn möglich, sogar zu übertreffen (Stichwort: Kundenbegeisterung). Besonders wichtig ist hier auch die aktive Pflege der Kundenbeziehungen, die oft auf per-

sönlicher, zwischenmenschlicher Ebene abläuft. So kann auch das Vertrauen zwischen der Marke und der Kundschaft aufgebaut und weiter gestärkt werden. Als Resultat entsteht eine solide Kunden-, aber auch Markenbindung. Mit der Zeit werden die zufriedenen Kunden zu treuen und loyalen Stammkunden, die mit ihren Weiterempfehlungen die Kundenakquisition des Unternehmens positiv beeinflussen. Durch eine entsprechende Loyalität werden Kundenabwanderungen verhindert (Recovery-Phase).

Experiences und Erwartungen

Häufig kommt es vor, dass die Marke aufgrund ihres angestrebten Wunsch-/Soll-Images, das sie in den Köpfen der Kund:innen und Zielgruppen verankern will, etwas verspricht, das in der Customer Experience an den diversen Marken-Touchpoints nicht erfüllt werden kann. Teilweise merken dies auch schon die Mitarbeitenden, was es für sie nochmals schwerer macht, den Kund:innen eine authentische, markengeleitete Experience zu liefern. Eine solche mangelnde Kohärenz schadet dem Aufbau stabiler Beziehungen. Entsprechend ist eine kohärente Planung und Gestaltung der Brand und Customer Experience essenziell für den Unternehmenserfolg.

Über die Autoren

Die Autoren sind Experten für Brand und Customer Experience am Institut für Kommunikation und Marketing (IKM) der Hochschule Luzern (HSLU).

Dr. André Briw leitet den sehr gefragten MAS Marketing und Brand Management des IKM.

Prof. Jan-Erik Baars forscht und lehrt zu Experience Design sowie Design Management und leitet den CAS Design Management des IKM.

Prof. Dominik Georgi ist Leiter des Competence Center Marketing Management und forscht zu Customer Experience und Customer Relationships.

Dominik Georgi und Jan-Erik Baars helfen Unternehmen zudem bei der Messung und Gestaltung ihrer Kundenzentrierung, insbesondere auch im Rahmen des IKM-Spin-off Customer Metrics AG mit den Tools Customer Centricity Score (CC-Score) und Customer Impact Score (CI-Score).