

Was kann die Telekommunikations-Branche von der Airlineindustrie lernen?

Jens Gutsche, Münchner Kreis

München, 13. Juli 2005

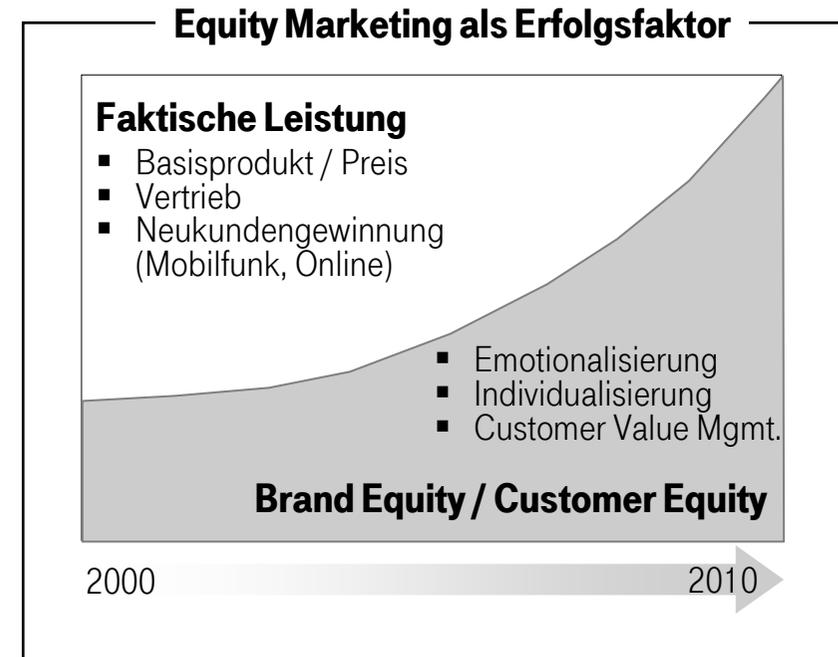
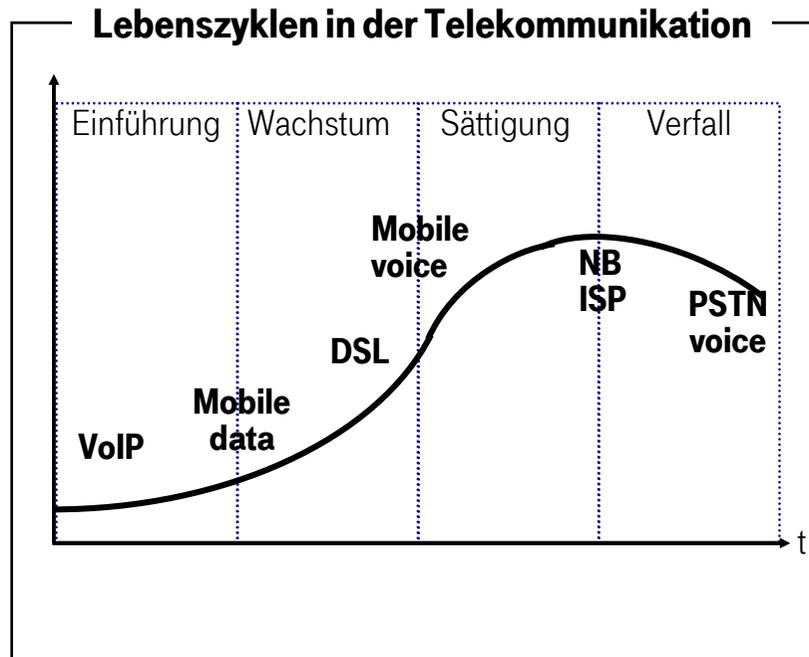
Vergleichbare Ausgangssituation.

Die Kernfrage: Wie differenziert man Commodity-Dienstleistungen?

- | | |
|--------------------------------|---|
| Ausgangs-
situation | <ul style="list-style-type: none">▪ Aufgrund früherer Liberalisierung hat die Airlineindustrie einen zeitlichen Entwicklungsvorsprung vor der Telekommunikations-Branche von mehreren Jahren.▪ Als Folge der zurückgehenden Wachstumsraten in der TK-Branche wird es immer wichtiger, Markenmanagement und Customer Relationship Management weiter zu entwickeln. |
| Marke | <ul style="list-style-type: none">▪ Ein Kunde kauft, nutzt und bindet sich nur dann an eine Marke, wenn diese faktisch und emotional überzeugt.▪ Marken haben in der Airlineindustrie einen vergleichbar hohen Anteil am Geschäftserfolg wie in der Telekommunikations-Branche.▪ In den „weichen“ Faktoren wie „Dienstleistungskultur“ und „Internal Branding“ ist die Airlineindustrie im Vergleich zur Telekommunikations-Branche weiter fortgeschritten. |
| CRM | <ul style="list-style-type: none">▪ Durch unterschiedliches Kundenverhalten sind in der TK-Branche die Grundvoraussetzung für Differenzierung gegeben, auch wenn diese nicht so unterschiedlich ausfällt wie es in der Airlineindustrie der Fall ist.▪ Kundenbindungssysteme rechnen sich in beiden Branchen. |

Entwicklungen in der Telekommunikation.

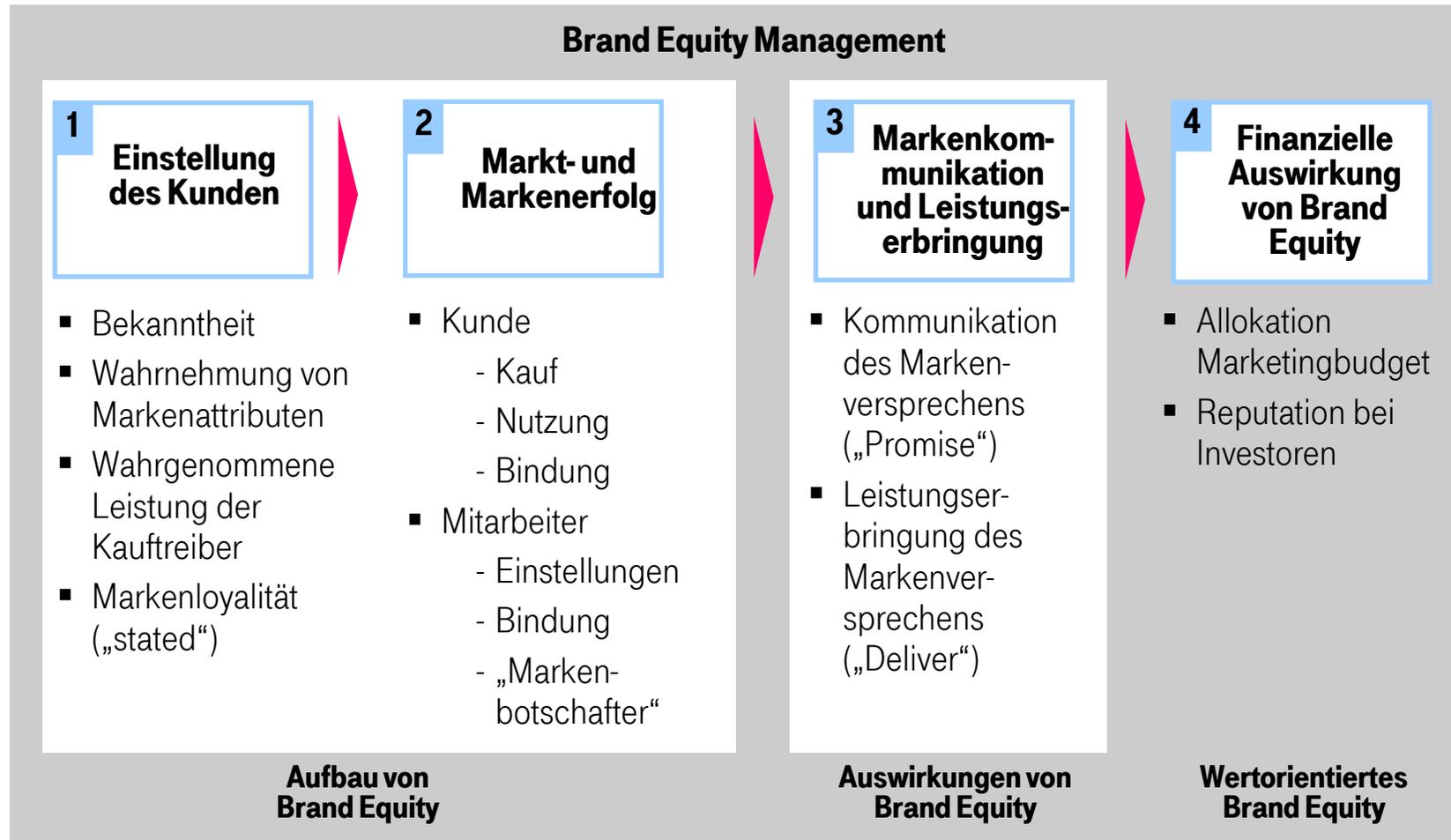
Im zunehmend gesättigten Markt profilieren sich Unternehmen über ihre Marke und die „lernende“ Kundenbeziehung.



- Die **Marke** leistet über konsequentes Brand Equity Management einen signifikanten **Beitrag zum Geschäftserfolg**.
- **CRM** ermöglicht die **Differenzierung** (Kommunikation, Produkt und Service), die Identifikation der Kunden an allen Customer Touch Points sowie die Gewinnung von Customer Insight. Eine **gezieltere Kundenbehandlung** steigert **Customer Equity**.

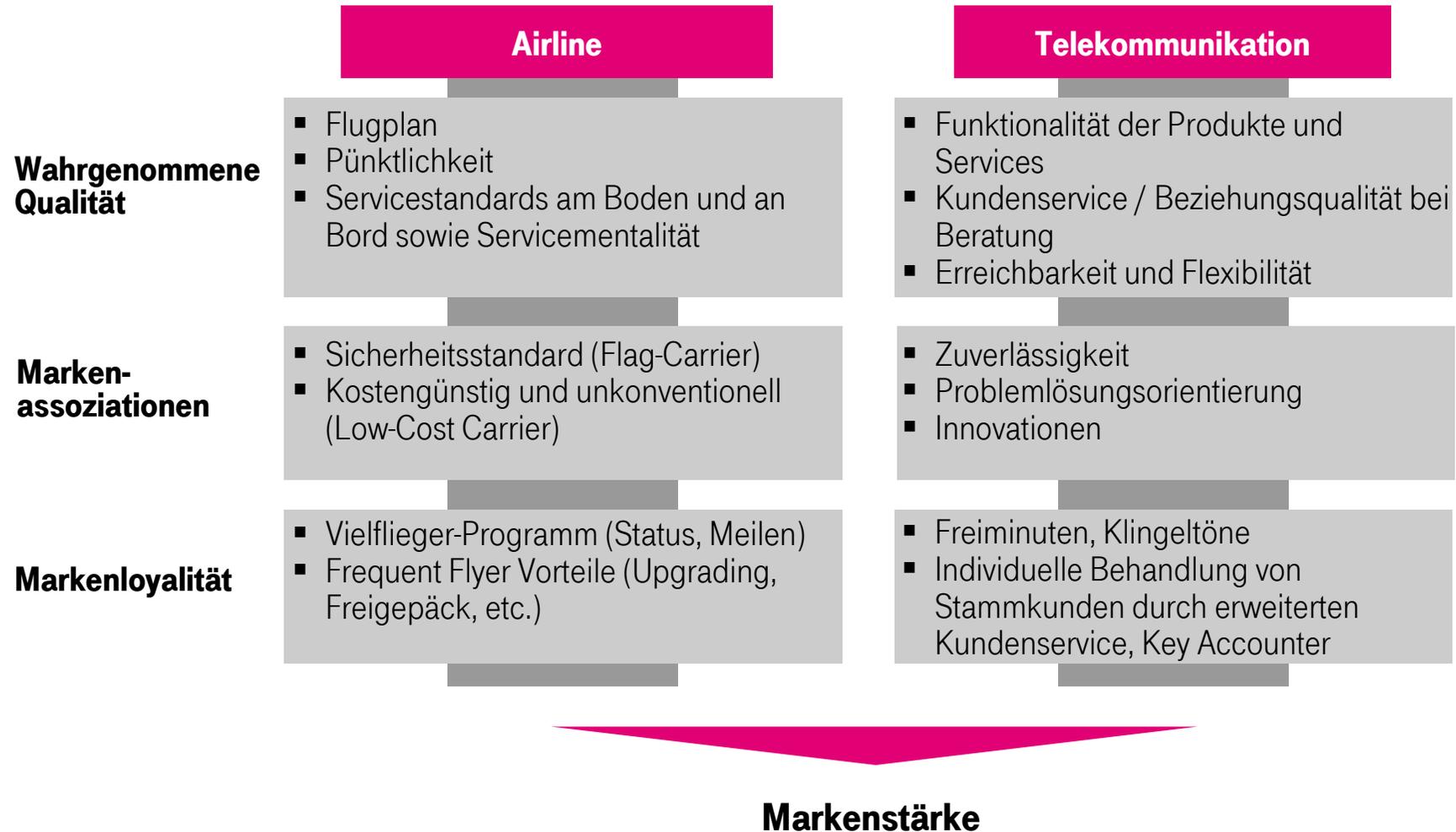
Brand Equity.

Brand Equity Management als Voraussetzung für wirkungsvolle Marken.



Brand Equity.

Das operative Geschäft hat im hohen Maße Einfluss auf die Markenstärke (Brand Equity).



CRM.

Kundenmanagement bei Airlines führt nachweisbar zu profitableren Kundenbeziehungen.

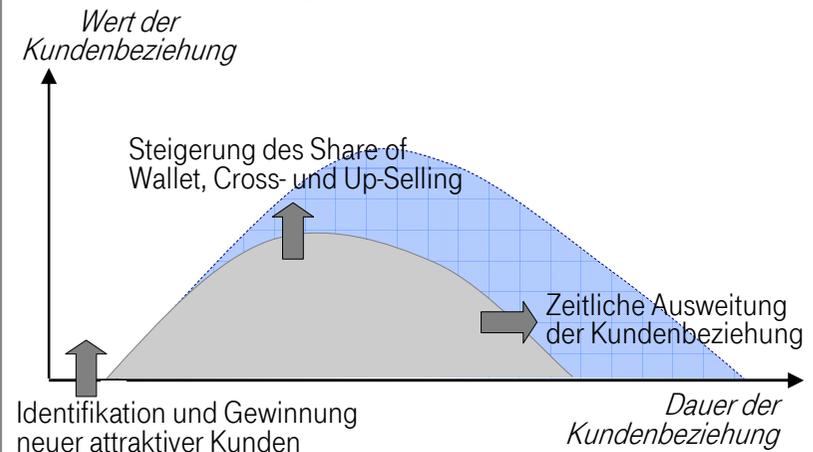
Besonderheiten bei Airlines

- Hohe Differenzierung bei den Kunden wegen unterschiedlicher Flugaktivitäten
- Kein Dauerschuldverhältnis
- Nur individualisierte Kundenbehandlung anhand der Daten aus den Vielflieger-Programmen

- Kundenwert bestimmt Marketinginvest pro Kunde
- Kundenkontakt-System zur Optimierung der Kundenbetreuung an Touchpoints und der Marketingaktivitäten
- Stärkere Kundenorientierung durch Qualifikationsmaßnahmen der Servicemitarbeiter

Maßnahmen

Ziel: Steigerung des Kundenlebenszyklus



- Steigerung der Profitabilität durch
 - Fokus auf gewinnbringende und wertvolle Kunden (Share of Customer)
 - Effizientere Marketingmaßnahmen durch individualisiertere und differenzierte Kundenbeziehungen (z.B. Diskontinuitäten)
- Optimierte Beziehungsqualität durch Differenzierung beim Service und Optimierung Internal Branding

Auswirkungen

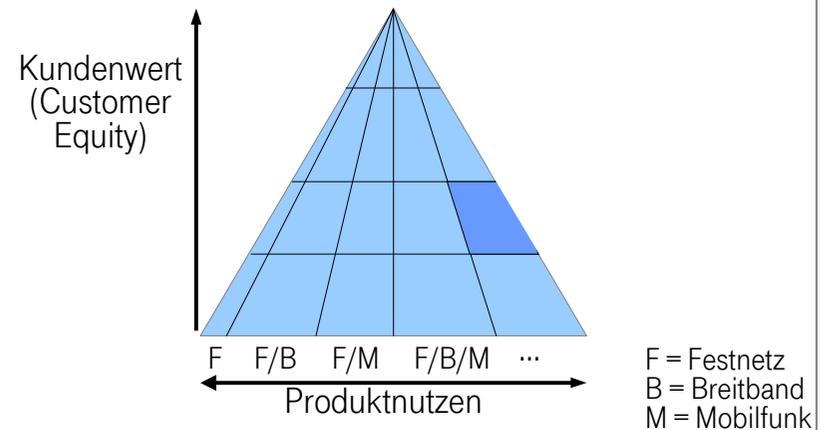
CRM.

Für TK-Unternehmen ist als erster Schritt eine übergreifende Segmentierung entlang des Kundenwerts und der Produktnutzung notwendig.

Besonderheiten in der TK-Branche

- Wichtige Customer Insights liegen vor
- Aber: Traditionelle Telcos verfügen häufig über kein ausreichendes Kundeninformations-System
- Breites Portfolio von Produkten und Dienstleistungen mit vielen technischen Details

Ziel: (Produkt)Ausrichtung auf den Kunden



- Bestimmung des Kundenwertes und Definition der Value Proposition für Kundensegmente
- Entwicklung von segmentspezifischen Produkt- und Service-Bundles
- Kundenkontaktstrategie und Kundenstromlenkung

Maßnahmen

- Customer Centricity strategischer Fokus
- Ausrichtung von Marketing, Vertrieb und Customer Care am Kundenwert

Erfolgsfaktoren

Fazit.

Für beide Branchen gilt:

**Relevanz dominiert
Differenzierung!**

- und zwar konsequent aus Kundensicht gedacht -