



Hyperrelevanz in Business

So erzeugt man magische Anziehungskraft

Text: Anne M. Schüller

Die Menschen ersaufen in einem gigantischen Vielzuviel von Waren, Optionen, Informationen. So wird alles, was nicht wirklich, wirklich wichtig ist, gnadenlos ausgeblendet. Jenseits des Nötigen kommen Marken in der Digitalökonomie nur noch dann bis zum Kunden durch, wenn sie Hyperrelevanz in sich tragen.

Hyperrelevanz bedeutet: Man will nur mit „dem einen“ Anbieter zusammenarbeiten und nur „dieses eine“ Produkt kaufen. Hyperrelevanz genießen demnach nur Unternehmen, Produkte und Marken, an denen man einfach nicht vorbeikommt. Sie bieten eine derart un-

widerstehliche Leistung, dass Kunden „meilenweit laufen“, um stolze Nutzer und/oder Besitzer zu sein.

Der beste Indikator für Hyperrelevanz: Das sind die Namen der Marken, die immer dann fallen, wenn es um etwas Bedeutsames geht. Sie erzeugen Hyperrelevanz in ihrer Kategorie und genau in der Zielgruppe, die sie gewinnen wollen. Man kann und will auf sie nicht verzichten.

Hyperrelevante Leistungen, Lösungen und Marken sind überaus nützlich, anderen beispielhaft überlegen, dem Üblichen weit voraus. Und sie sind charismatisch, ja geradezu faszinierend, quasi

behaftet mit einer gewissen Magie. **Wodurch Hyperrelevanz konkret erreicht werden kann**

Unternehmen, die erfolgreich in Hyperrelevanz investieren, tun vor allem drei Dinge:

1. Sie verstehen die Kundenbedürfnisse an jedem beliebigen Punkt im Kauf- und Nutzungsprozess und entwickeln möglichst individuell passende Lösungen.
2. Sie beseitigen alles, was das Vertrauen der Kunden gefährden und/oder langwierige beziehungsweise unangenehme Kauf- und Nutzungserlebnisse hervorrufen könnte.

3. Sie agieren vorausschauend agil, investieren in digitalunterstützte Abläufe und behandeln die Daten ihrer Kunden mit äußerster Sorgfalt gesetzeskonform.

Dabei kann Technologie per se allenfalls kurzfristig begeistern. Zudem ist Technologie nicht exklusiv. Deshalb ist sie schnell imitiert. So sorgt sie bestenfalls nur sehr temporär für einen Wettbewerbsvorteil.

Auch Produkte als solche sind ruckzuck kopiert. Darüber hinaus sind sie leicht vergleichbar. Hierdurch geraten sie sofort in den Preiswettbewerb. Und im Preiswettbewerb verliert jedes Produkt sein Charisma. Individualisierung und personalisiertes Vorgehen hingegen sorgen für Differenzierung, für Emotionalisierung und damit auch für Hyperrelevanz.

Mittel und Wege zum Erreichen der Hyperrelevanz

Überall da, wo mit den üblichen Standards gearbeitet wird, tut sich Hyperrelevanz schwer. Natürlich muss Qualität nach unten hin abgesichert werden und gesetzlichen Vorgaben entsprechen. Doch jede Normierung erzeugt Isomorphie. Das bedeutet: Man gleicht sich immer mehr an. Genau deshalb wird man gewöhnlich. Aber gewöhnlich ist das Gegenteil von begehrt – und damit der Todesstoß für jegliche Hyperrelevanz.

Ein gutes Tool, um Hyperrelevanz zu erreichen, ist das Service-Design. Dabei handelt es sich jedoch nicht um die branchenweit üblichen, einfach zu realisierenden 08/15-Zusatzleistungen, die heutzutage jeder hat und kann. Bei den neuen Ansätzen von Service-Design werden Dienstleistungen maßgeschneidert "am Kunden" entworfen.

Darüber hinaus werden die Kunden in Zukunft erwarten, dass man sie vorausschauend auf Serviceanlässe hinweist. Am besten sorgen Anbieter proaktiv dafür, dass Probleme erst gar nicht entstehen. Hierzu werden Echtzeitdaten genutzt, um Prognosen für die nahe Zukunft zu machen. Predictive Maintenance, die Instandsetzung, bevor etwas kaputtgeht, ist eines der Einsatzgebiete – und hochrelevant.



Hyperrelevante Leistungen, Lösungen und Marken sind überaus nützlich, anderen beispielhaft überlegen, dem Üblichen weit voraus.

Der entscheidende Punkt: Was Kunden wirklich wollen

Früher hat man seine Kunden ganz simpel in Zielgruppentöpfe gepackt und ihnen Massenprodukte offeriert. Längst weiß man inzwischen, dass das nicht mehr funktioniert. Denn die Menschen sind alle verschieden. Und so verschieden kaufen sie auch.

Was Kunden im Kern von einem Anbieter wollen, lässt sich demnach wie folgt zusammenfassen:

- mach es so einfach wie möglich,
- mach den Zugang möglichst bequem,
- gib mir die bestmögliche Lösung,
- gib mir diese so schnell wie möglich,
- gib mir Hilfe, wenn ich sie brauche,
- gib mir bei all dem ein gutes Gefühl.

Das bedeutet im B2C, dem Consumerbereich: Mach, das es mir besser geht.

Und im B2B, dem Geschäftskundenbereich: Mach, das ich erfolgreicher werde. Dies verlangt eine Abkehr von bislang üblichen Vorgehensweisen. Die strategische Marschrichtung in einem zukunfts-fähigen Kundenbeziehungsmanagement ist diese:

- Customer Obsession VOR internem Selbstnutz
- Advocacy-Marketing VOR Eigenwerbung
- Qualitätscontent VOR Anzeigen & Co.
- Bestandskundenpflege VOR Neukundenjagd
- Individualisierung VOR Standardabwicklung

Die Betonung auf VOR will hierbei sagen: Beides kann im Einzelfall wichtig sein, doch das jeweils Vordere ist in aller Regel dem jeweils Hinteren vorzuziehen.

Touchpoint Manager verhelfen zur Hyperrelevanz

Anbieter brauchen aber nicht nur ein tiefes Verständnis dafür, was Kunden wirklich wollen. Darüber hinaus brauchen sie weit jenseits von Dienst nach Vorschrift den immanenten Wunsch, ihre Kunden durch herausragende Customer Experiences zu betören und gemeinsam Bemerkenswertes für sie zu schaffen. Hierzu müssen die internen Rahmenbedingungen stimmen. Doch die meisten Probleme, die Kunden bekommen, passieren interdisziplinär: Kommunikations- und Abstimmungsprobleme im Gerangel zwischen Zuständigkeiten, Bereichsegoismen und Effizienz. Die Hauptaktionsrichtung eines klassischerweise hierarchiegeprägten Unternehmens verläuft nämlich vertikal, also top-down und wieder zurück.

Eine typische Customer Journey hingegen verläuft entlang der unterschiedlichsten Touchpoints quer durch die Unternehmenslandschaft. Sie verlangt demnach eine den Kundeninteressen dienende crossfunktionale Zusammenarbeit. Ein Customer Touchpoint Manager kann dies unterstützen. So sorgt er nicht nur für Kundenzentrierung, Anpassungsfähigkeit und Agilität, sondern auch für dauerhafte Hyperrelevanz.

Denn Hyperrelevanz soll ja so lange wie möglich erhalten bleiben. Eine Firma ist nicht gut, weil sie einmal einen Kassenschlager entwickelt hat. Sie ist gut, weil sie die Fähigkeit in sich trägt, Potenziale für Kassenschlager stets früh zu erkennen, und weil sie ein herausragendes Team dazu bringt, diese am laufenden Band zu erschaffen.