

26.01.2022 – 10:01 Uhr

Nachhaltiges Wachstum gelingt nur mit hoher Kundenbegeisterung / Neues Bain-Buch "Winning on Purpose"

München/Zürich (ots) -

- Unternehmen, die ihr Handeln konsequent an ihrer Kundschaft ausrichten, sind wirtschaftlich erfolgreicher und inspirieren ihre eigene Belegschaft
- Viele Firmen messen zwar seit Jahren die Kundenloyalität, schöpfen jedoch bei der Auswertung der Ergebnisse häufig noch nicht das volle Potenzial aus
- Mitarbeitende, die sich auf Kundenwünsche konzentrieren, sind stärker zu belohnen
- Das neue Bain-Buch beschreibt, wie Firmen mit "Customer Love" überzeugen und die Chancen des sogenannten Kundenkapitalismus für sich nutzen

Unternehmen mit der höchsten Kundenfokussierung lassen ihre Wettbewerber in vielen Bereichen hinter sich. So beläuft sich etwa der Total Shareholder Return (TSR) der Vorreiter laut Bain-Analysen auf das 2,8-fache des Marktdurchschnitts in der letzten Dekade. Zudem beflügeln diese Unternehmen ihre Belegschaft und sind Pioniere für die Geschäftsmodelle der Zukunft. Die Konsumentinnen und Konsumenten rangieren bei ihnen vor allen anderen Stakeholdern. Ihr unternehmerisches Tun folgt dem Net Promoter SystemSM von Bain, das die Kundenloyalität auf einer Skala von 0 bis 10 misst. Denn nur eine begeisterte Klientel entscheidet sich immer wieder für den Anbieter ihrer Wahl und wirbt dafür auch im Freundes- und Familienkreis. Das sind die Kernaussagen des neuen Buchs "[Winning on Purpose: The Unbeatable Strategy of Loving Customers](#)" der internationalen Unternehmensberatung Bain & Company.

Für einen hohen Praxisbezug sorgen dabei nicht nur Fallbeispiele weltweit führender Konzerne wie Apple, Amazon, Tesla oder T-Mobile, sondern auch das weiterentwickelte System Net Promotor 3.0. Es berücksichtigt grundlegende Business-Trends, beispielsweise die fortschreitende Digitalisierung, ebenso wie ESG-Kriterien (Environmental, Social, Governance). Vorgestellt wird zudem die neu entwickelte Earned Growth Rate (EGR). Dabei handelt es sich um ein Messinstrument für den tatsächlichen Wert einer dauerhaften Kundenbeziehung basierend auf internen Finanzkennzahlen. Dank der EGR werden alle Kundinnen und Kunden erfasst - und nicht nur solche, die auf Befragungen antworten.

"Das Buch 'Winning on Purpose' liefert den Beleg dafür, dass sich Unternehmen auf die wahren Bedürfnisse ihrer Kundschaft konzentrieren müssen, um nachhaltiges Wachstum und zugleich hohe Mitarbeiterzufriedenheit sowie krisensichere Investorenrenditen zu gewährleisten", betont Dr. Andreas Dullweber, Bain-Partner und Global Head Marketing & Customer Experience. "Außerdem lässt sich mit den hier vorgestellten Kennzahlen die Leistung von Unternehmen und der Belegschaft fairer und realistischer bewerten."

Richtige Anwendung ist Voraussetzung für Erfolg

Der von Bain entwickelte Net Promoter ScoreSM (NPS[®]) ist seit mehr als 20 Jahren das führende Messinstrument für Kundenerfolg. Zahlreiche Unternehmen weltweit setzen ihn zwar ein, doch bis heute schöpfen nicht alle dessen volles Potenzial aus. Statt strikter Kundenfokussierung hat für die meisten Top-Führungskräfte nach wie vor der Shareholder Value oberste Priorität. Doch die Unzufriedenheit mit dem traditionellen Kapitalismus wächst. So belief sich laut einer Gallup-Befragung 2018 der Anteil der Menschen in den USA, die dieser Wirtschaftsordnung positiv gegenüberstehen, auf nur mehr 56 Prozent. "Es ist für Unternehmen entscheidend geworden, sich vom herkömmlichen Finanzkapitalismus, der in erster Linie auf Gewinne ausgerichtet ist, hin zu einem sogenannten Kundenkapitalismus zu bewegen", sagt Bain-Partner und Kundenstrategieexperte Dr. Jens Engelhardt. "Denn die Kundschaft zu begeistern und deren Leben zu bereichern, ist nachweislich der beste Weg, um solide und nachhaltige Ergebnisse für alle Beteiligten zu erzielen."

Die im Buch beschriebene "Customer Love" als erstes Unternehmensziel müssen Führungskräfte in der gesamten Organisation jedoch überzeugend vorleben. Gleichzeitig gilt es, die Belegschaft in die Lage zu versetzen, sich auf die Wünsche und Interessen der Kundinnen und Kunden zu konzentrieren. Dafür sind die nötigen finanziellen wie personellen Ressourcen bereitzustellen und Weiterbildungsmöglichkeiten zu schaffen. "Immer nur von Kundenorientierung zu sprechen, reicht nicht aus", erklärt Dullweber. "Das Topmanagement hat Systeme, Prozesse und Anreize so zu gestalten, dass all diejenigen, die die Kundschaft fair und ihren Wünschen entsprechend behandeln, stärker belohnt werden, als jene, die allein nach dem schnellen Profit streben."

Kundenerlebnis weiter perfektionieren

Wichtig ist zudem regelmäßiges und ungefiltertes Feedback von Konsumentinnen und Konsumenten sowie Mitarbeitenden. Zudem sind zeitnahe Analysen der Interaktionen mit der Kundschaft essenziell. Das Management sollte seine Belegschaft über die Kennzahlen des kundenbezogenen "Earned Growth" informieren, damit sie Investitionsentscheidungen besser verstehen. Unternehmen sind umso wettbewerbsfähiger, je kontinuierlicher die Beschäftigten an Innovationen arbeiten, die Kundinnen und Kunden begeistern, und je mehr sich alle für den Erfolg verantwortlich fühlen.

Gerade in der Ära der Digitalisierung ist das Net Promotor System von immenser Bedeutung. Doch Algorithmen und Bots verstehen die Kundschaft nur bedingt. Dieser "menschelt" es bisweilen zu wenig, darüber hinaus fühlen sie sich oft nicht ihrer Bedürfnisse entsprechend behandelt. Deshalb kombinieren insbesondere Vorreiterunternehmen die Informationen über das digitale Nutzungsverhalten ihrer Klientel mit dem NPS-Feedback.

"Als Erstes sollte das Topmanagement bei Mitarbeitenden und im Konsumentenkreis erfragen, was einer strikten Kundenfokussierung im Weg steht", erläutert Bain-Experte Jens Engelhardt das Prozedere. "Dies alles gilt es, nachfolgend systematisch zu beheben. Zugleich müssen alle Beteiligten hinsichtlich der Fortschritte auf dem Laufenden gehalten werden." Und er fügt hinzu: "Das Buch 'Winning on Purpose' zeigt, dass dieser kundenfokussierte Ansatz der beste Weg ist, um alle Stakeholder zu begeistern und so zu gewährleisten, dass das Unternehmen die bestmöglichen Zukunftschancen hat."

[WINNING ON PURPOSE: The Unbeatable Strategy of Loving Customers](#)

Von Fred Reichheld, Darci Darnell und Maureen Burns

Harvard Business Review Press, Dezember 2021

ISBN: 978-1647821784

Bain & Company

Bain & Company ist eine international führende Unternehmensberatung, die Führungskräfte in Entscheidungspositionen weltweit bei der Zukunftsgestaltung unterstützt. Mit unseren 63 Büros in 38 Ländern sind wir in unmittelbarer Nähe unserer Kundenunternehmen. Wir arbeiten gemeinsam mit ihnen daran, den Wettbewerb zu übertreffen und neue Standards in den jeweiligen Branchen zu setzen. Partnerschaften aus unserem Ökosystem digitaler Innovatoren ergänzen unsere Expertise und sorgen dafür, dass wir für unsere Kundschaft bessere, schnellere und nachhaltigere Ergebnisse erzielen. In den kommenden zehn Jahren werden wir weltweit mehr als eine Milliarde US-Dollar in Pro-Bono-Projekte investieren. Wir unterstützen Organisationen, die sich den aktuellen Herausforderungen in den Bereichen Bildung, Umwelt sowie wirtschaftliche Entwicklung stellen und sich für Gleichberechtigung in jeder Hinsicht engagieren. Von EcoVadis, der führenden Plattform für ökologische, soziale und ethische Leistungsbewertungen für globale Lieferketten, sind wir mit der Goldmedaille ausgezeichnet worden. Damit gehören wir zu den besten 2 Prozent der untersuchten Unternehmen. Seit unserer Gründung 1973 messen wir unseren Erfolg am Erfolg unserer Kundenunternehmen und sind stolz darauf, dass wir die höchste Weiterempfehlungsrate in der Beratungsbranche haben.

Erfahren Sie mehr unter: www.bain.de, www.bain-company.ch

Folgen Sie uns auf: [LinkedIn](#), [Xing](#), [Facebook](#), [Instagram](#)

Pressekontakt:

Patrick Pelster
Bain & Company
Tel.: +49 89 5123 1524
patrick.pelster@bain.com

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100018214/100884397> abgerufen werden.