

Customer Centricity
neu denken:

***Vom Verkauf zum
Erlebnis***

Kundenzentrierung ist eine Frage des
Mindsets – und entscheidend für ein
außergewöhnliches Kundenerlebnis.

Customer Centricity neu denken:

Vom Verkauf zum Erlebnis

Kundenzentrierung ist eine Frage des Mindsets – und entscheidend für ein außergewöhnliches Kundenerlebnis.

Die Challenge

Auch in der Automobilindustrie werden Produkte immer austauschbarer, während der Online-Handel weiter wächst. Umso wichtiger ist es, den Kund:innen am Point of Sale ein besonderes Erlebnis zu bieten. Doch wie wird man besser, wenn man schon auf höchstem Niveau spielt?

Unser Ansatz

Kund:innen werden zu Gästen – dieser Perspektivenwechsel ist der Kern unserer Arbeit. Ein kraftvoller Claim und klare Leitsätze bilden die Grundlage, doch der entscheidende Schritt ist die Umsetzung in die Praxis. Dafür sprechen wir mit denjenigen, die es am besten wissen: den Mitarbeiter:innen im direkten Kund:innen-Kontakt.

Mit einem flexiblen, modularen Workshop-Set kommen wir direkt in die Autohäuser in ganz Deutschland. Wir bringen Mitarbeitende aus verschiedenen Bereichen und Hierarchien zusammen, um Erfahrungen auszutauschen und kreative Lösungen zu entwickeln, die sofort umsetzbar sind. Diese Ergebnisse werden anschließend auf einer internen Website gesammelt und transparent veröffentlicht.

Um anschließend Traktion zu erzeugen und die Umsetzung der generierten Ideen sicherzustellen, versetzen wir die gesamte Organisation in einen agilen Sprint-Modus. Hierfür schulen wir ausgewählte Mitarbeiter:innen in agilen Methoden, damit sie als Ansprechpartner:innen vor Ort die Umsetzung der Ideen in Sprints steuern können.

Diese Mitarbeiter:innen bilden zudem eine Standort-übergreifende Community, innerhalb derer sie sich austauschen und unterstützen können. Auch Aufgaben, die zentral vom Leitungsteam vorangetrieben werden müssen, werden definiert, priorisiert und in regelmäßigen Townhalls transparent kommuniziert.

Der Prozess beginnt mit einem gemeinsamen Führungskräfte-Event als Startschuss: Es schafft ein einheitliches Verständnis, vermittelt das „Why“ und ermöglicht initiales Feedback. Führungskräfte werden als Multiplikatoren ausgebildet und mit allen wichtigen Materialien ausgestattet, um den Rollout aktiv zu begleiten.

Parallel begleitet eine durchdachte Kommunikationsstrategie jeden Schritt des Prozesses. Interne Kampagnen sorgen für Aufmerksamkeit und binden alle Stakeholder effektiv ein.





Der Mehrwert

Neben schnell und direkt umsetzbaren Lösungen liefern die Workshops wertvolle Erkenntnisse „zwischen den Zeilen“. Konflikte zwischen Teams wurden identifiziert und bearbeitet, Führungsthemen analysiert und reflektiert, sowie Distanz zwischen Führung und Teams verringert.

Langfristig wurde die Basis geschaffen, um das Kundenerlebnis gezielt zu verbessern und in vordefinierten KPIs messbare Fortschritte zu erzielen. Dieser Ansatz schafft nicht nur Mehrwert für Kund:innen, sondern stärkt auch die Zusammenarbeit und das Engagement der Mitarbeitenden.

„Das Konzept von the new normal hat uns von Anfang an sehr gut gefallen und schnell überzeugt. Es war sehr ganzheitlich, konsequent und mutig gedacht, fühlte sich auf Anhieb anders an als klassische Beratungskonzepte.

Vor allem hat das Team unsere Organisation mit ihren Bedürfnissen erstaunlich gut verstanden und war immer wieder in der Lage, auch kurzfristig sehr agil auf veränderte Rahmenbedingungen einzugehen. Das war für uns sehr wichtig und hat letztlich den Erfolg der Initiative ausgemacht.“

– **Corinna Richter**,
Mercedes-Benz, Head of CX



Kunde:

Mercedes-Benz Own Retail

Bereich:

Customer Experience Management (CXM), Sales, Service

Branche:

Automotive, Retail

Eingesetzte tnn-Bausteine:

#Führungskräfte-Event #Transformationsdesign
#Workshop-Konzeption #Workshop-Moderation
#Transformationskommunikation
#Projektmanagement #Community