

Human First

Alexander

2022

ISBN 978-3-8006-6820-5

Vahlen

schnell und portofrei erhältlich bei
beck-shop.de

Die Online-Fachbuchhandlung beck-shop.de steht für Kompetenz aus Tradition. Sie gründet auf über 250 Jahre juristische Fachbuch-Erfahrung durch die Verlage C.H.BECK und Franz Vahlen.

beck-shop.de hält Fachinformationen in allen gängigen Medienformaten bereit: über 12 Millionen Bücher, eBooks, Loseblattwerke, Zeitschriften, DVDs, Online-Datenbanken und Seminare. Besonders geschätzt wird beck-shop.de für sein umfassendes Spezialsortiment im Bereich Recht, Steuern und Wirtschaft mit rund 700.000 lieferbaren Fachbuchtiteln.

Alexander
Human First


beck-shop.de
DIE FACHBUCHHANDLUNG

„Handle so, dass du die Menschheit sowohl in deiner Person als in der Person eines jeden anderen jederzeit zugleich als Zweck, niemals bloß als Mittel (miss-)brauchst.“

Der von mir in aller Bescheidenheit ergänzte kategorische Imperativ von Immanuel Kant

DIE FACHBUCHHANDLUNG

Human First

Die neue Maxime für Kunde, Marketing
und Geschäftserfolg

von

Tim Alexander


beck-shop.de
DIE FACHBUCHHANDLUNG

Verlag Franz Vahlen München

Tim Alexander ist CMO/CXO, Deutschen Bank AG. Seit Juli 2017 leitet er in der neu geschaffenen Position des CMO das Marketing für das Privat- und Firmenkundengeschäft der Deutschen Bank. Neben dem Marketing verantwortet er alle Maßnahmen, die auf ein einheitliches, wettbewerbsfähiges Leistungsversprechen und Kundenerlebnis abzielen. Tim Alexander kommt von der Swisscom, wo er das Marketing und die Kommunikation leitete. Zuvor war er als Vice President Brand Management für die Marke O2 in Deutschland verantwortlich und war bei den Kreativagenturen Grey und Saatchi & Saatchi in leitenden Funktionen tätig.

Wir müssen den Menschen wieder zurück in den Fokus unserer Wahrnehmung holen: den Kunden, den Mitarbeiter, die Gesellschaft und ganz sicher auch den Chef.

Tim Alexander
CMO und Chief Experience Officer, Deutsche Bank AG

beck-shop.de
DIE FACHBUCHHANDLUNG

ISBN Print: 978 3 8006 6820 5
ISBN E-Book (ePDF): 978 3 8006 6821 2

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird auf die gleichzeitige Verwendung der Sprachformen männlich, weiblich und divers (m/w/d) verzichtet. Sämtliche Personenbezeichnungen gelten gleichermaßen für alle Geschlechter.

© 2022 Verlag Franz Vahlen GmbH, Wilhelmstr. 9, 80801 München
Satz: Fotosatz Buck
Zweirkirchener Str. 7, 84036 Kumhausen
Druck und Bindung: Beltz Grafische Betriebe GmbH
Am Fliegerhorst 8, 99947 Bad Langensalza
Umschlaggestaltung: Ralph Zimmermann, Bureau Parapluie
Bildnachweis: © Vitalii_Demin_depositphotos.com

CO₂
neutral

vahlen.de/nachhaltig

Gedruckt auf säurefreiem, alterungsbeständigem Papier
(hergestellt aus chlorfrei gebleichtem Zellstoff)

Für die Menschen, die mich begleitet und zu dem gemacht haben, was ich bin. Denn es gibt keine zufälligen Begegnungen im Leben: Jeder Mensch ist entweder ein Geschenk, ein Test oder eine Bestrafung. Ich habe viele Geschenke im Leben bekommen. Dafür bin ich dankbar.

beck-shop.de
DIE FACHBUCHHANDLUNG

VORWORT

Mensch, das ist es!

„Corona“ – Das war die Zeit, als wir von jetzt auf gleich alle gemeinsam alleine waren. Jedenfalls viele von uns. Ich auch. Spätestens jetzt wurde mir so richtig klar, was eine echte Begegnung mit echten Menschen wert ist. Dabei ging es mir wie vielen anderen auch: Ich musste vom einen auf den anderen Tag nicht mehr in der Weltgeschichte herumreisen. Nicht nur Fliegen war gestrichen. Auch das Pendeln vom Home zum Office und zurück war nicht mehr gefragt. Dafür durfte ich im Gegenzug sehr oft den heimischen Esstisch zum Schreibtisch erklären. Einfach gesagt: Ich hatte einfach mehr Zeit. Aber was mir fehlte, war der persönliche Austausch mit Menschen. Zoom, Teams, Skype und Co. waren zwar eine echte Hilfe, konnten aber die persönliche Begegnung nicht ersetzen. Wir waren maskiert, isoliert – vereint in dem Wunsch nach Normalität. Und plötzlich dachte ich: Mensch, Tim, das ist es! Daraus musst du etwas machen. Das ist der Ansatz. Wenn soziale Distanz uns die eiskalte Schulter zeigt, dann musst du dem etwas Menschliches entgegensetzen. Wenn du also ein Marketingbuch schreiben willst, dann über Menschen, echte Menschen. Kunden, Mitarbeiter, Unternehmenslenker und das große Ganze: die Gesellschaft. Das Buch war schon länger in meinem Kopf, aber die Zeit, die Zeit. Jetzt gab es keine Ausreden mehr. Und so entstand in ausdauernder Heimarbeit „**Human first**“. Mein Erstling als Autor. Ich habe es einfach gemacht. Dabei muss ich allerdings sagen: Ohne zu wissen, was ich im Detail bei meinen Lesenden voraussetzen durfte. Wenn ich also etwas erkläre oder scheinbar klug daherrede, unterstelle ich niemandem damit automatisch Unkenntnis oder einen Mangel an Weisheit. Ich habe es für mich getan und hoffe, der eine oder andere wird davon profitieren. Und wenn das Marketing dadurch sogar etwas menschlicher würde, hätten wir gemeinsam viel erreicht.

Ihr Tim Alexander

INHALTSVERZEICHNIS

Vorwort	VI
Mensch, das ist es!	VI
FÜRS ERSTE – FIRST OF ALL	I
Drama first	3
Marketing – das klingt so NACH „von gestern“	4
Purpose first	8
ALLES AUF ANFANG!	9
Zuckerguss-Marketing interessiert nicht mehr	11
Begraben wir den Homo Oeconomicus	13
Das zweieinige Gehirn	15
Noch einmal mit Gefühl	17
Verschlungene Wege zum Kaufglück	20
I have a dream	22
Was haben wir schon groß zu erzählen?	26
Von Seele zu Seele	28
KUNDEN FIRST	29
Was Kunden wollen	31
Die Welt, in der wir leben	31
Von Vertrauter zu Verbraucher und zurück	33
Die Vernetzung und Verdattung der Welt	35
„Warme“ Reichweite reicht weiter	36
Das Netzdiagramm weiß mehr	37
Popularität im Netz	38
Wirkmacht in Zeiten des Internets	40
Vom Jedermann-Influencer zum Corporate Influencer	41
Kein Sinneswandel – kein Sinn	44
Empathy is the key	45
Das große ABC der Kundenwünsche	47
Des Kunden Wille – unsere Chance	58
Glück oder: der emotionale Mehrwert	60
Die Kraft der Worte – ein positiver Betrag zur Kraft der Marke	62

Bewegende Bilder – oder: die Emotionalisierung der Marke	63
„You’ve got to start with the customer experience in mind“ ⁴⁹	67
Wie geht das? Herzen und Köpfe der Menschen erobern	67
Markenidentität oder: M wie Mensch	68
Markenpositionierung oder: Purpose first	69
Was Unternehmen tun (sollten)	83
Durch die Brille des Kunden sehen	83
Von der Customer Centricity zur Customer Obsession	89
Der Kunde – das unbekannte Wesen?	91
Customer Touchpoints: Bei den Kunden Pluspunkte sammeln	93
Das nachhaltige Erlebnis einer 9-Minuten-Reise	94
Basis für Business: Customer Leads	96
Erfolg wird an der Abschlussbereitschaft gemessen	97
Von den Besten lernen	98
Leader hören nie auf, beim Kunden anzufangen	98
Überleben in der VUCA-Welt	103
Denken – Fühlen – Handeln: Die Big-Five-Tipps	104
Unterm Strich: den Erfolg in harten Zahlen messen	108
MITARBEITER FIRST	111
Arbeitsumfeld	113
Mehr Empathie für mehr Menschlichkeit	113
Vom Runden Tisch zum Content Desk und retour	114
Führung auf den Kopf gestellt	116
Mitarbeiter als Markenbotschafter	119
Marke zeigen heißt Gesicht zeigen	119
Modern Marketing mit Kundenmehrwert	121
General Circle – mit allen Dienstleistern auf Augenhöhe	121
Arbeitsformen	122
New Work – Old Work: von der Industrie- zur Wissensgesellschaft	122
Business as usual? So geht es nicht weiter	123
Think different! Work different! Neue Formen der Zusammenarbeit	123
Mehr Raum für Kreativität und persönliche Entfaltung	124
Arbeitsplatzgestaltung, Arbeitsformen und Arbeitsweisen	125
Flexible Architekturen für flexible Arbeitsweisen	127
Kreative Zusammenarbeit: Scrum, Kanban, Tribes & Co	129
Das Spotify Modell	130
Fit & fertig: Digitale Tools für agiles Arbeiten	134
Arbeitsprozess	136

Walk in your clients shoes: Hear – Create – Deliver – Measure	136
Drüber und Drunter: Empower and Enable	139
Aufbauorganisation follows Ablauforganisation	140
Arbeitsinstrumente	144
Together we work	144
Einklang statt Babylon-Business	145
Das Zusammenspiel und die Instrumente der Marketingorganisation 2.0	146
Crossmedial: Die Kampagnenarchitektur	146
Arbeitsergebnisse	160
Von Zahlenwerten und Unternehmenswerten	160
Die zentralen Marketing-Performance-Indikatoren: The Big Five	161
Das zentrale Steuerungsdreieck zur Unternehmensführung	165
For better Business: Fact-Based but Human First	167
Arbeitszukunft	170
Wir müssen (wieder mehr) reden!	170
Höchste Zeit für Echtzeitdialog	170
GESELLSCHAFT FIRST	173
Der We-Purpose	175
Kurze Rede, langer Sinn	175
Auf der Suche nach dem (verlorenen) Sinn	175
The Big Picture (Das höhere Ziel)	176
Die Enkelfähigkeit unserer (Welt-)Wirtschaft	178
Zukunftsfragen beginnen mit „Wofür“	179
Von der Problem-Erkenntnis zur Selbst-Erkenntnis	180
Die Digitalisierung ist unser Freund	180
Wie können wir als Unternehmen einen Beitrag leisten?	181
Fünf Mega-Trends	189
Mega-Moves: Umwälzende Entwicklungen	189
Hase und Igel: Konstante Veränderung	189
Die fünf wichtigsten Mega-Trends für Unternehmen	190
HYPER-Trend Nachhaltigkeit	192
Vom Buzzword zum Unwort zur Tugend	192
Nachhaltigkeit ist ein großes Wort	192
Sich zur Nachhaltigkeit bekennen	193
Gesellschaftliche Relevanz	195
Ein positiver Beitrag zum täglichen Leben	195
Der Kunde entscheidet, ob etwas relevant ist	196

UNTERNEHMENSLENKER FIRST	199
Kundenfokus	201
Der König ist tot, es lebe der König!	201
Eine kurze Geschichte vom guten Virus	203
Lieber Unternehmenslenker: Du hast Post	204
Der König ist tot, es lebe der Kunde!	205
Menschen-Orientierung	207
Wegen schlechter Führung entlassen	207
The winner takes it all	208
Sinnstifter gesucht	209
Mutmacher gesucht	210
Selbstreflektierer gesucht	211
Veränderungsbereitschaft und Veränderungsmotivation	212
Die Veränderungsbereitschaft verändert sich	212
Teamwork makes the dream work	212
Die stärksten Treiber für Veränderung	213
LAST OF ALL – JETZT GEHT ES LOS!	217
Übernehmen Sie die Führung – jetzt!	219
Past forward – ein Nachsatz	220
Marketing is the King – über Sprache	221
Quellen- und Literaturverzeichnis	223