

Case Study

Fokus Marke: Kundenbindung im
Business-to-Business-Bereich



Unternehmen

ta.ts Travel Agency Technologies & Services GmbH, eine hundertprozentige Tochter im Lufthansa-Konzern, ist einer der führenden Anbieter von Mid- und Backoffice Systemen für Reisemittler. Einzigartig am Markt ist die Kombination, Systeme und Dienstleistungen mit kundenindividueller IT- und Prozessberatung zu verknüpfen.

Aufgabe

Intensivierung der Kundenbindung durch den Aufbau emotionaler Markenwerke bei den zentralen Kundenmedien. Eine Kundenumfrage im Sommer 2011 hat ergeben, dass die Online-Medien wie das Extranet zwar genutzt werden, jedoch Verbesserungsbedarf in Puncto Anwenderfreundlichkeit besteht.

Nah an den Kunden...

Auch eine Buchhaltungssoftware kommuniziert mit Menschen und kann emotional sein. Gerade im Business-to-Business-Bereich kommt der Kundenorientierung eine besondere Bedeutung zu. Denn gerade dort entscheiden sich die Kunden sowohl aufgrund der Produktqualitäten als auch aufgrund der vertrauensvollen Zusammenarbeit für eine Software. Die Kundenbegeisterung muss daher über die Funktion des Produktes hinaus entsprechend der Philosophie „aus Software wird Partnerschaft“ aufgebaut werden.

Damit die Medien so genau wie möglich auf die Kundenanforderungen ausgerichtet werden, wurde zunächst bei dem zentralen Kundenmedium Extranet erforscht, welches die spezifischen Bedürfnisse der Kunden sind. Das Ergebnis – schnell zum Ziel kommen, keine Zeit für langes Suchen – wurde dann sowohl für das Extranet als auch das Internet umgesetzt.

Nah an den Kreativen...

Eine Besonderheit des Projekts war die Organisation des beteiligten Teams, das aufgrund der unterschiedlichen Anforderungen an Online und Printmedien zusammengestellt wurde. Das Kreativteam aus den verschiedenen Spezialisten war über fünf Standorte in der ganzen Bundesrepublik verteilt.

Wenn alle Aufgaben an eine Agentur vergeben werden, arbeiten gute und weniger gute Fachleute an dem Projekt zu deutlich höheren Overheadkosten. Durch das virtuell, gezielt zusammengestellte Team ist die höchste Qualität gegeben. Dies ist nicht nur zielführender, sondern auch wirtschaftlicher. Auch steuert Apoggio durch den direkten Kontakt, durch klare Briefings und strategische Positionierung das Ergebnis.

Extranet

Die Kommunikation findet im mittleren Teil der Website statt. Die linke und rechte Seite dient der Navigation. Damit wird die Konzentration auf die Kernaussagen und Inhalte des Contentbereichs gelenkt. Der sogenannte Headerbereich – Logo und Bildkombination – unterstützt das Basiskonzept, weckt positive Emotionen, zeigt Menschen des Unternehmens, wodurch die Mitarbeiter und Kontaktpersonen in den Vordergrund treten.

Die Teaser zu den neuen Beiträgen sind jetzt länger gestaltet, so dass nicht mehr nur die Titel wiederholt werden, sondern mehr Inhalt von dem neuen Angebot sichtbar wird. Der Kunde kann schneller entscheiden, ob er den Beitrag weiterlesen will.

Durch gelbe Balken wird deutlich getrennt, was Infoseiten der ta.ts sind, was die Services sind und was Kunden selbst anlegen können. Kunden stehen die Funktionen „Meine Navigation“, um sich eine eigene Leiste anzulegen und „Mein Extranet“, um News, Profil und Passwort zu verwalten, zur Verfügung.

Durch die semantische und visuelle Gliederung von Inhalten wird die Benutzerfreundlichkeit des Extranets eindeutig erhöht. Ein moderner, klar strukturierter und positiver Charakter, insbesondere durch die farbige Bilderwelt, wird die Kundenbindung und –nähe gefördert.

Internet

Die Navigation wurde reorganisiert und dem Basiskonzept des Extranets angepasst. Die Inhalte wurden gestrafft, Wiederholungen vermieden. Kunden und Interessenten kommen schneller zum Ziel. Ein Mouseover zeigt, auf welchem Menüpunkt der Cursor steht und was gerade aufgerufen wurde, damit der User sich besser zurecht findet. Stellenangebote sind schneller aufrufbar, Seminarbuchung und –anmeldung logischer. Der Kunde sieht erst den Überblick, kann sich ins Details klicken und dann buchen.

Produkt- und Unternehmensbroschüre

Die zeitgemäßen Gestaltungselemente wurde für die Unternehmensbroschüre adaptiert. Die Bildsprache – professionelle Fotos der ta.ts-Mitarbeiter – verdeutlicht die kundennahe Unternehmensphilosophie und Produktstrategie: mit IBIZA zu Effizienz und Leichtigkeit.

Fazit

Das überarbeitete Erscheinungsbild weckt positive Emotionen und fördert die Kundenbindung. Insbesondere durch die erschaffenen Bildwelten mit Fokus auf die Mitarbeiter zeigt die ta.ts, dass das Unternehmen nah am Kunden ist. Menschen stehen bei der ta.ts im Mittelpunkt – Kunden wie Mitarbeiter.

Durch das Facelifting der Kommunikationsmittel von Print- und Online-Medien sowie Präsentationsvorlagen wird das Image der ta.ts mit Hilfe einer zeitgemäßen, modernen Visualisierung gestärkt. Die einheitliche Gestaltung dient der Unterstützung eines eindeutigen Wiedererkennungswertes des Unternehmens und seiner Philosophie. Gleichzeitig wird die Zukunftsorientierung der Produkte ausgedrückt.