



LEITMOTIF
DIGITAL

DIE HERAUSFORDERUNG

Marke und Kundenerlebnis werden häufig isoliert voneinander betrachtet und gemanagt

Klassisches Markenmanagement

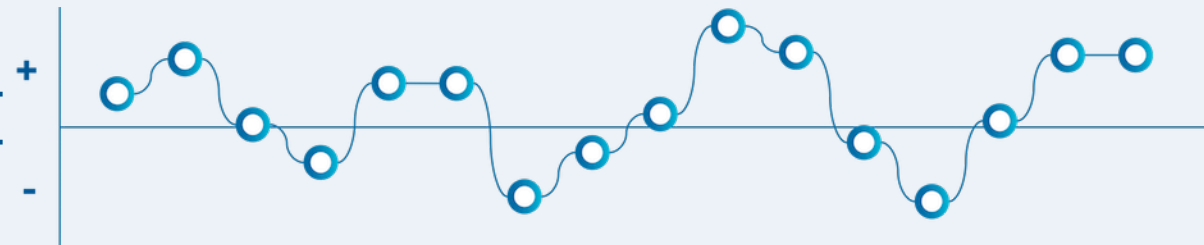
Standardisiertes, homogenes Markenmanagement aller isoliert voneinander betrachteter Kontaktpunkte

Ziel: Konsistentes Markenerlebnis

Vorteil: Standardisierte, einheitliche Kommunikation des Markenversprechens an allen Kontaktpunkten

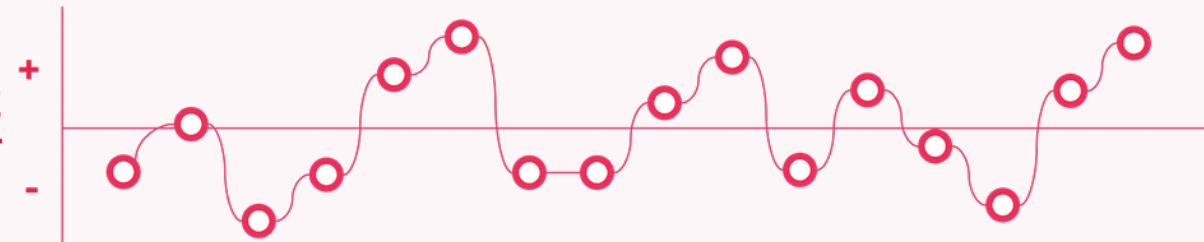
Problem: Gefahr von Brüchen im Markenerlebnis aufgrund der nicht ganzheitlichen Betrachtungsweise

**BRAND TOUCHPOINT
MANAGEMENT**



MARKENORIENTIERT

**CUSTOMER EXPERIENCE
MANAGEMENT**



KUNDENORIENTIERT

Klassisches Customer Experience Management

Persönlich, kundenindividuell gestaltetes CX-Management entlang eines ganzheitlichen Erlebnisses

Ziel: Positive Kundenerfahrung

Vorteil: Persönliche, individuell relevante Informationen dann, wenn der Kunde sie braucht

Problem: Austauschbares Kundenerlebnis, da bedürfnisorientiert jedoch nicht markenspezifisch gestaltet

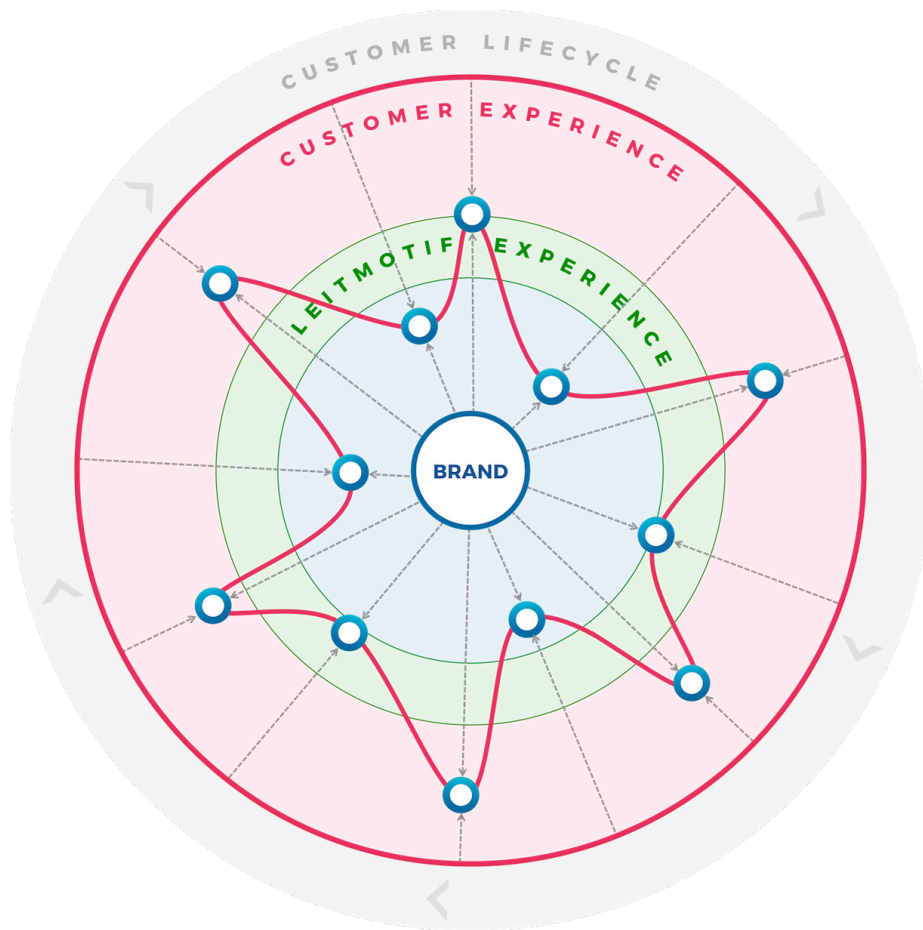
DIE ZENTRALE FRAGE

Vom austauschbaren zum markenspezifischen Kundenerlebnis

**Wie wird aus einer
austauschbaren Customer Experience
ein markenspezifisches Erlebnis
an allen Kontaktpunkten
zwischen Kunde und Unternehmen?**

DAS LEITMOTIF EXPERIENCE (LX) MODELL

Marke und Kundenerlebnis werden zwei voneinander untrennbare Disziplinen



Das **LX Modell** verzahnt die aus Kundensicht eigentlich untrennbaren Bereiche „Brand“ und „Customer Experience“.

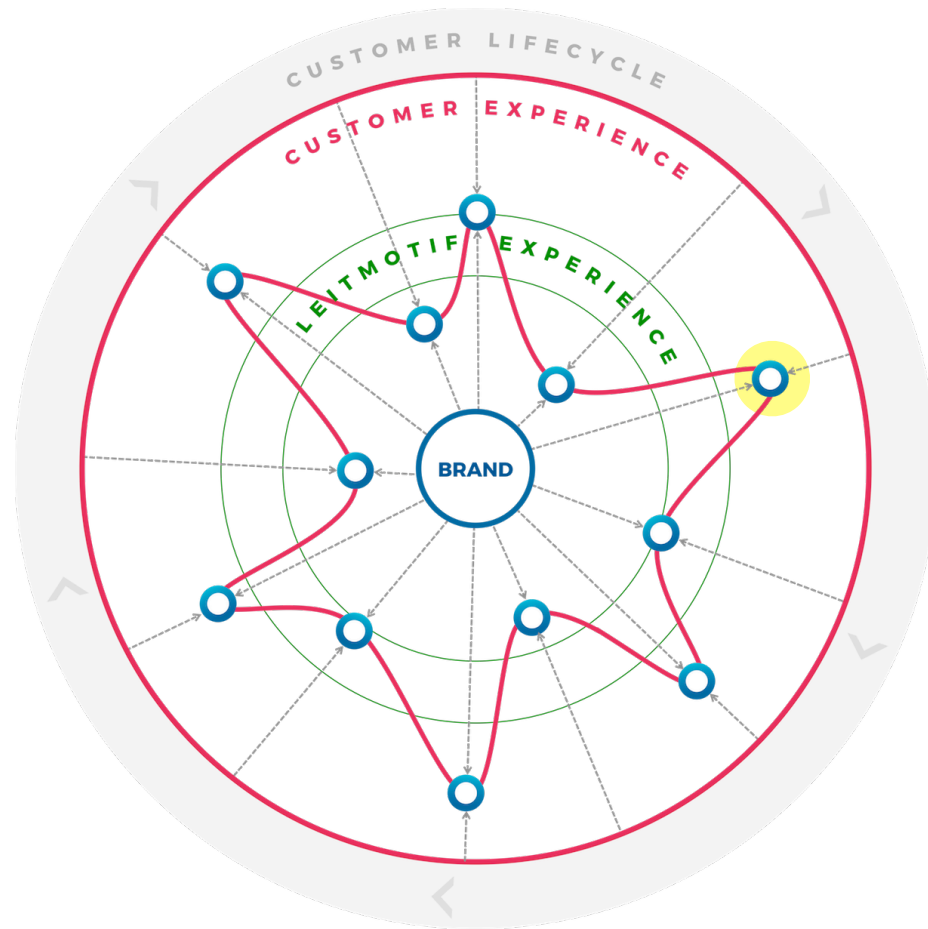
Das **LX Modell** hilft, dass sich eine Customer Experience nicht ausschließlich durch die visuelle Kennzeichnung im Sinne des Corporate Designs vom Wettbewerb unterscheidet.

Das **LX Modell** hilft, ein unverwechselbares Markenerlebnis zu kreieren, das über die visuelle Gestaltung hinaus eindeutig einem Unternehmen zugeordnet werden kann.

Das **LX Modell Prinzip:**
So kunden- und bedürfnisorientiert wie möglich und so spezifisch und markenkonform wie nötig.

DIE INTERPRETATION DES MODELLS

Wie ist das LEITMOTIF EXPERIENCE MODELL zu lesen?



Rote Linie außen: Nur die Customer Experience Disziplin ist berücksichtigt, Marke am Touchpoint nicht erkennbar.

Blaue Linie innen: Nur die Disziplin Marke ist berücksichtigt, Touchpoint ist nicht CX optimiert.

Grüner Bereich LEITMOTIF EXPERIENCE: Optimale Balance zwischen Kundenorientierung und Markenkonsistenz.

Beispiel: Der exemplarisch betrachtete Touchpoint (gelb markiert), z.B. der Checkout im Onlineshop, ist deutlich entfernt von dem grünen LEITMOTIF EXPERIENCE Bereich und tendiert stark zur roten äußeren Linie. Dies zeigt, dass die Customer Experience Regeln zwar stark auf den Touchpoint einwirken, die Marke allerdings nur marginal berücksichtigt ist.

Empfehlung: Für eine optimale Balance aus Kundenorientierung und Markenkonsistenz muss die Markenspezifik noch stärker am Touchpoint vermittelt werden. Der Touchpoint wandert so weiter nach links in den grünen Bereich.

DIE LEITMOTIF EXPERIENCE

So kundenorientiert wie möglich und so spezifisch und markenkonform wie nötig.

Die Marke wird zum Leitmotiv!

Der Markenkern wird zum wiederkehrenden charakteristischen Motiv eines Kundenerlebnisses, wie bei einem Leitmotiv in der Musik.

Dabei ist es nicht wichtig,
sich stur an die Noten zu halten und immer vollständig alle
Markenbotschaften zu senden.

Es darf um das Leitmotiv herum improvisiert und experimentiert werden,
je nachdem welche Kundenbedürfnisse im
jeweiligen Moment berücksichtigt werden sollen.

Einzig und allein zu beachten ist,
dass der charakteristische Rhythmus oder die Melodie
des Leitmotivs jederzeit und von allen sofort wiedererkannt wird!

IN DER PRAXIS - SCHRITT I

Definition der LEITMOTIF EXPERIENCE (LX) Prinzipien

LEITMOTIF EXPERIENCE Prinzipien

		MARKENORIENTIERUNG					
KUNDENORIENTIERUNG	Brand	Brand Value 1	Brand Value 2	Brand Value 3	Brand Value 4	Brand Positioning	...
	CX						
	Customer Expectation 1						
	Customer Expectation 2						
	Customer Expectation 3						
	...						

Ableiten der LX Prinzipien

LX Prinzipien leiten sich aus der Markenstrategie und der CX-Strategie ab und verzahnen beides miteinander.

LX Prinzipien sind operative Richtlinien und definieren die markenindividuelle Ausgestaltung des Kundenerlebnisses.

LX Prinzipien sorgen für die optimale Balance aus Markenkonformität und Bedürfnisorientierung.

LX Prinzipien werden entlang ganzheitlicher Kundenreisen von bereichsübergreifenden Teams angewendet, nicht an voneinander isolierten Kontaktpunkten.

IN DER PRAXIS - SCHRITT II

Touchpoint-Analyse und Optimierung



Die Marken- und Kundenperspektive werden übereinander gelegt. Mithilfe der LEITMOTIF EXPERIENCE Prinzipien wird für jeden Touchpoint die perfekte Balance aus positivem Kundenerlebnis und Markenkonsistenz definiert und die notwendigen Anpassungen gemacht.

So werden die Markenbotschaften zielgerichtet auf die Kundenbedürfnisse ausgerichtet, die im betrachteten Moment vorhanden sind und die Customer Experience wird als ganzheitliches Erlebnis differenzierter, unverwechselbar und spezifisch gestaltet.



DIGITAL. BRAND. TRANSFORMATION.

LEITMOTIF DIGITAL

Moltkestr. 13, 90429 Nürnberg

Geschäftsführer: Melanie Dürschner, Martin Huneck

Telefon: +49 176 6688 9202

E-Mail: hallo@leitmotif.digital

Web: leitmotif.digital