



CASE STUDY

Mit innovativer Plattform zu einer besseren Customer Experience

Übersicht

Als international führendes Unternehmen der Medizin- und Sicherheitstechnik entwickelt Dräger innovative Geräte und Lösungen, denen Menschen auf der ganzen Welt vertrauen. Denn wo immer Dräger-Produkte zum Einsatz kommen, geht es um das Wichtigste: Es geht um das Leben. Ob in der klinischen Anwendung, in Industrie, Bergbau, bei der Feuerwehr oder im Rettungsdienst: Dräger-Produkte schützen, unterstützen und retten Leben.

Das 1889 in Lübeck gegründete Familienunternehmen besteht in fünfter Generation und hat sich zu einem globalen börsennotierten Konzern entwickelt, der in über 190 Ländern aktiv ist. 2015 erwirtschaftete Dräger mit weltweit rund 13.500 Mitarbeitern einen Umsatz in Höhe von 2,61 Milliarden Euro. In mehr als 50 Ländern betreibt das Unternehmen Vertriebs- und Servicegesellschaften. Eigene Entwicklungs und Produktionsstätten von Dräger gibt es in Deutschland, Großbritan-

nien, Schweden, Südafrika, in den USA, Brasilien, Tschechien und China.

Drägers Erfolg beruht auf vier Stärken: Mitarbeiter, Innovation, Qualität und Kundennähe. Was diese entscheidenden Unternehmenswerte für die tägliche Arbeit bedeutet, weiß Björn Weiner, Head of Customer Experience Management von Dräger:

„Unser Denken und Handeln fokussiert auf den Kunden. Denn um wirklich innovative Produkte, Lösungen und Services zu entwickeln und anzubieten, müssen wir die Bedürfnisse unserer Kunden genau verstehen.“

Kein Wunder also, dass die Kundenloyalität eine zentrale Leistungskennzahl für das Dräger-Management ist.

Jahrelange Erfahrung mit Kundenzufriedenheitsstudien

Dräger betreibt bereits seit vielen Jahren Kundenzufriedenheitsstudien weltweit – bis 2012 jedoch nur im Abstand von bis zu drei Jahren als relationale, nicht transaktionale Befragung. Im Mittelpunkt standen dabei 20-minütige Telefoninterviews, die zentral in Deutschland von geschulten B2B-Interviewern durchgeführt wurden. Die insgesamt rund 5.700 Interviews in 42 Ländern erfolgten allesamt in der jeweiligen Landessprache.

Doch unter dem Strich bedeutete das: Lange Fragebögen mit einer eher strategischen Ausrichtung sowie erfasste Kundenerlebnisse, die zum Teil schon lange zurücklagen. Entsprechend gering war die Akzeptanz für die Ergebnisse in den lokalen Märkten. Zumal die Studie zentral vom deutschen Headquarter aus gesteuert wurde.

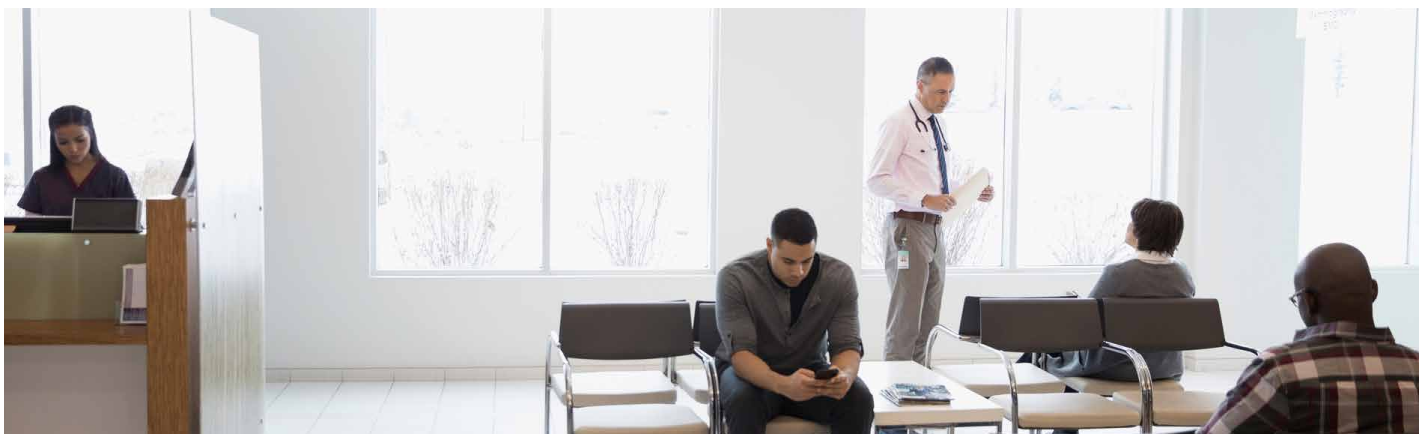
2013 startet das Pilotprojekt Dräger BRIDGE

Ab 2013 verfolgte Dräger einen neuen Ansatz. Nach ersten lokalen Initiativen in den USA und in Großbritannien startete das Unternehmen ausgehend von einem umfassend kundenbasierten Ansatz in vier Ländern das Pilotprojekt BRIDGE. Von Beginn an wurden die regionalen Märkte bei der Entwicklung und Umsetzung des Programms eng mit eingebunden. Getrieben von einem

ausgeprägten Customer Care Gedanken liegt der Fokus in der Identifizierung und Lösung von Kundenproblemen in den Kontaktpunkten Reparatur, Wartung, Installation sowie Bestellung & Lieferung. Ein besonderes Augenmerk wird dabei auf eine deutlich engere zeitliche Taktung gelegt. Tägliche Telefonbefragungen mit entsprechend kurzen Fragebögen richten sich an Kunden, die in jüngster Vergangenheit an einem der Touchpoints Kontakt zu Dräger hatten. InMoment (ehemals MaritzCX) führt im Auftrag von Dräger in den einzelnen Ländern monatlich bis zu 50 Interviews durch. In Summe beläuft sich die Zahl der Interviews heute auf rund 8.000 Stück pro Jahr. Nach einem äußerst erfolgreichen Start wurde das Projekt gemeinsam mit InMoment (ehemals MaritzCX) innerhalb von wenigen Monaten in 17 Ländern ausgerollt – weitere folgen sukzessive. Online-Reportings von KPIs und täglichen Hot Alerts geben dabei allen relevanten Entscheidungsträgern in der Zentrale sowie in den regionalen Märkten einen umfassenden Eindruck.

Weiterentwicklung zu der flexiblen Plattform BRIDGE 2.0

Trotz der starken Performance von BRIDGE erkannte Dräger relativ früh eine Schwachstelle: Die Plattform erwies sich zunehmend als zu starr und zu wenig zielgruppenspezifisch, um aus dem gewonnenen Kundenfeedback handlungsrelevante Erkenntnisse ableiten zu können. Aus diesem Grund trieb das Unternehmen systematisch eine Weiterentwicklung der Customer Experience voran und entschied sich 2015 für die neue InMoment-Plattform.



InMoment (ehemals MaritzCX) lieferte hierzu nicht nur die Software-Plattform, sondern entwickelte gemeinsam mit Dräger ein völlig neues Reporting-Konzept und Alert-System, das sich vor allem durch eines auszeichnet: Individualität für alle Märkte und Zielgruppen.

Seitdem wird in einem sorgfältig angelegten Prozess BRIDGE 2.0 sukzessive in den einzelnen Regionen und Ländern ausgerollt. Die Plattform bietet eine Reihe neuer Features:

- **Self-Service-Software**
- **Ergebnisse in Realtime**
- **Closed Loop Case Management**
- **Zielgruppenspezifische Dashboards**
- **Mixed-mode Erhebung (CATI/CAWI)**
- **Erweiterte Analysen wie z.B. Textanalyse**
- **Scheduled Push Reports**

Mit der Plattform spricht Dräger vor allem seine kundenverantwortlichen Country-Manager, Führungskräfte im Marketing, Prozess-Owner und schließlich sein Top-Management an.

Umfangreiche Benefits

Bereits nach wenigen Monaten konnte Dräger erste Erfolge messen: Unterschiedliche Unternehmensbereiche berichten von einer deutlich höheren Kundennähe,

wichtigen Insights und Impulsen aufgrund eines intensiveren und regelmäßigen Kundendialogs. Kontinuierlich wird die Prozess-Performance gemessen und entsprechende Frühindikatoren bei Störungen verifiziert.

Damit einher geht eine merklich höhere Erfolgsquote bei der Lösung von aktuellen Kundenproblemen in den einzelnen Prozessen durch ein zielgerichtetes Closed Loop Case Management. Infolgedessen steigen Kundenloyalität und Kundenbindung. Ein weiterer Vorteil zeigt sich im Vertrieb: BRIDGE 2.0 liefert eine wichtige Unterstützung im CRM-Prozess dank der unmittelbaren Ermittlung von Geschäftschancen.

Und sicher ist: Das ist erst der Anfang – denn dem gesamten System liegt eine stetige Weiterentwicklung der Customer Experience zugrunde.

„In der Gesamtbetrachtung lässt sich bereits heute ein äußerst hohes Commitment beim gesamten Management und auch in den lokalen Dräger-Gesellschaften feststellen. Mit der gemeinsam mit InMoment (ehemals MaritzCX) erfolgreich entwickelten CX-Strategie erzielen wir nicht nur hohe Zufriedenheitswerte bei unseren Kunden, sondern auch bei den betroffenen Mitarbeitern.“

BJÖRN WELNER, DRÄGER
HEAD OF CUSTOMER EXPERIENCE MANAGEMENT

Für weitere Informationen zum Thema Experience Management kontaktieren Sie uns:

DACH
+49 (0) 40 369 833 0

GB & IRLAND
+44 (0) 1494 590 600

USA
+1 385.695.2800

ASIEN-PAZIFIK
1800 271 670

per Email an sales@inmoment.com