

WAS KUNDEN WOLLEN

Aktuell sieht sich STIHL mit vielen Themen konfrontiert: Märkte verändern sich, alternative Antriebe gewinnen immer mehr an Bedeutung, Kundengruppen fordern das Unternehmen mit veränderten Bedürfnissen heraus. Wie das Unternehmen auf diese neuen Rahmenbedingungen reagiert, erzählt Norbert Pick, STIHL Vorstand Marketing und Vertrieb.





Wir treffen Norbert Pick, STIHL Vorstand Marketing und Vertrieb, im Werk 2 in Waiblingen-Neustadt. Genauer gesagt: im Concept Store, der Blaupause für die Ladengestaltung des modernen STIHL Fachhändlers. Denn im Offline-Geschäft muss sich etwas tun - und online auch.



»Um weiterhin erfolgreich zu sein, müssen wir unsere Kundinnen und Kunden kennen und verstehen.«

NORBERT PICK
Vorstand Marketing und Vertrieb

Wenn wir bei STIHL von Kundinnen und Kunden sprechen: Wen konkret meinen wir?

NORBERT PICK Es gibt sicherlich nicht den einen stereotypischen STIHL Kunden. Inzwischen reicht die Bandbreite von Privatanwenderinnen und -anwendern über professionelle Landschaftsgärtnerinnen und -gärtner und Forstarbeiterinnen und -arbeiter bis hin zu unseren servicegebenden Fachhändlerinnen und Fachhändlern. Bei allen Unterschieden haben diese Gruppen aber auch viele Gemeinsamkeiten: Sie sind Menschen, haben Bedürfnisse und diese Bedürfnisse entwickeln sich immer weiter. Wenn wir also einen Blick auf unsere Kundinnen und Kunden werfen, sehen wir ein wachsendes Segment mit steigenden Erwartungen. Diese höheren Erwartungen ergeben sich zu einem Teil aus den Erfahrungen mit anderen Unternehmen. Aber auch der technologische Wandel und die allgemeinen Merkmale unserer Zeit prägen die Bedürfnisse unserer Kundinnen und Kunden.

Was konkret bedeutet das?

PICK Wir stellen fest, dass unsere Kundinnen und Kunden nicht nur anspruchsvoller, sondern auch mobiler und vernetzter werden und somit ihre Erfahrungen mit uns viel schneller auf andere Kundinnen und Kunden übertragen. Zudem werden sie zweckorientierter und damit oft auch umweltbewusster, erwarten mehr Transparenz und Authentizität von uns als Unternehmen. Außerdem stellen wir auch fest, dass Bequemlichkeit eine immer größere Rolle spielt. Die technologische Entwicklung hilft uns jeden Tag dabei, unseren Alltag bequemer und einfacher zu gestalten. So nutzen immer mehr Menschen beispielsweise Roboter-Staubsauger oder Mähroboter wie unseren iMOW. Auch das Einkaufsverhalten hat sich verändert. Durch Online-Shops sind wir es gewohnt, alles sofort zu bekommen.

So, wie sich also unser aller Kaufverhalten verändert, kommen auch bei unseren Kundinnen und Kunden neue Ansprüche, Wünsche, Erwartungen hinzu. Daher arbeiten wir kontinuierlich daran, unsere Prozesse den Bedürfnissen anzupassen und uns stetig zu verbessern. Unser Ziel ist es, dass unsere Kundinnen und Kunden – egal, wo und wie sie bei uns einkaufen – ein spannendes,

positives, auf sie zugeschnittenes Einkaufserlebnis haben. Neben der Online-Bestellung bietet ein Besuch beim STIHL Fachhandel zudem die Möglichkeit, Produkte und damit auch die Marke wirklich hautnah und auf ganz besondere Art und Weise zu erleben.

Sind die sich verändernden Erwartungen unserer Kundinnen und Kunden die einzige Herausforderung, mit der STIHL als Marke, als Unternehmen aktuell konfrontiert wird?

PICK Nein. Die wachsenden und neuen Erwartungen unserer Kundinnen und Kunden sind eine von vielen großen Herausforderungen für uns. Aber sich nur darauf zu fokussieren, wäre deutlich zu kurz gedacht. Erstens wird es schwieriger, unsere Produkte von denen der Wettbewerber zu unterscheiden: Die Rahmenbedingungen im Akku-Segment sind grundlegend anders als bei Benzin-Produkten. Beispielsweise werden neue Produkte in schnellerer Folge auf den Markt gebracht und die Produktportfolios sind deutlich umfangreicher.

Vor diesem Hintergrund holen wir unsere Kundinnen und Kunden im besten Falle genau dort ab, wo sie gerade stehen. Sei es ganz am Anfang eines Projekts oder auf der Profi-Ebene. Wir schaffen für jeden Anspruch Botschaften, die ansprechen, auffallen und im Bewusstsein bleiben. Außerdem bieten wir ein Produktportfolio, das bestens auf die verschiedenen Bedürfnisse und Wünsche unserer Anwenderinnen und Anwender ausgerichtet ist und für jeden die beste Lösung bereithält.

Wie können wir diese Herausforderungen Ihrer Meinung nach am besten meistern?

PICK Um weiterhin erfolgreich zu sein, müssen wir unsere Kundinnen und Kunden kennen und verstehen. Im Allgemeinen interessieren sich Menschen für Dinge, die für sie einen Mehrwert schaffen. Und es ist ihnen wichtig, anerkannt zu werden. Wenn wir unser Denken über Produkte und Preise hinaus erweitern, wenn wir den Menschen in den Mittelpunkt stellen, wenn wir uns um ihn herum organisieren, werden wir „kundenzentriert“. Unternehmen, die sehr kundenzentriert sind, sind nachweislich sehr erfolgreich. Bei allem, was wir tun, muss jede Aktivität auf die

NORBERT PICK

wurde 1957 in Neuerburg/Eifel geboren, ist verheiratet und hat zwei Kinder. Nach seinem Abschluss als Diplom-Ingenieur begann er als Projektingenieur Antriebstechnik bei der Arthur Henkelhausen, Deutz Dieselmotoren in Krefeld. Vor seinem Wechsel zu STIHL war er Geschäftsführer bei Potain Turmdrehkrane, Mörfelden-Walldorf. Von 2002 bis 2012 leitete er als Geschäftsführer die Geschäfte der deutschen STIHL Vertriebszentrale in Dieburg. Seit dem 1. Juli 2012 ist Norbert Pick STIHL Vorstand Marketing und Vertrieb.



»Der technologische Wandel und die allgemeinen Merkmale unserer Zeit prägen die Bedürfnisse unserer Kundinnen und Kunden.«

NORBERT PICK

Vorstand Marketing und Vertrieb



55.000

FACHHÄNDLERINNEN UND FACHHÄNDLER in über 160 Ländern, 42 eigene Vertriebs- und Marketinggesellschaften sowie rund 120 Importeure vertreten STIHL weltweit.



Bedürfnisse unserer Kundinnen und Kunden ausgerichtet sein. Diese Fokussierung war, ist und bleibt die wichtigste Grundlage für unsere weitere Wachstumskraft.

Welche Werkzeuge nutzt STIHL, um seine Kundinnen und Kunden kennenzulernen und sie möglichst zielgerichtet anzusprechen?

PICK Wir haben verschiedene Instrumente und Ansatzpunkte, mit denen wir arbeiten und die für uns von großer Bedeutung sind. Das beginnt bei einer schlichten Anfrage zu „Was ist das beste Werkzeug für mich?“, geht über Schritt-für-Schritt-Anleitungen, in denen wir zeigen, wie man ein Projekt – mit und ohne Hilfe unserer Produkte – durchführt, und endet bei Natur und Ökosystem als ganzheitlichem Thema. Innerhalb dieser Bereiche stellen wir Texte, Videos und vieles mehr zu Produkten, zu Aufgaben oder zu Natur und Nachhaltigkeit über verschiedene Kanäle hinweg bereit.

Ein weiteres Instrument ist die Betrachtung von Daten aus unseren eigenen oder aus öffentlich verfügbaren Quellen. So können wir herausfinden, welche Themen für unsere Kundinnen und Kunden zu welcher Jahreszeit relevant sind, und wonach wann und wie oft gesucht wird. Diese Erkenntnisse können wir bei der Planung und Platzierung unserer Inhalte nutzen.

Was ist das Ziel hinter all diesen Bemühungen?

PICK Unser erklärtes Ziel ist es, dass Kundinnen und Kunden zuerst an STIHL denken, wenn sie Hilfe bei ihrer Arbeit in und mit der Natur benötigen. Deshalb müssen wir nicht nur mit unseren Produkten, sondern auch mit unseren Inhalten und Dienstleistungen ein erstklassiges Kundenerlebnis bieten. Am Ende wollen wir somit die relevanteste Marke in diesem Marktsegment sein. Diesen Anspruch verfolgen wir konsequent und werden so stetig besser.

Welche Bedeutung hat in diesem Zusammenhang die Markenwelt, die derzeit am STIHL Stammsitz in Waiblingen entsteht?

PICK Die Markenwelt ist für mich persönlich ein ganz besonderes Projekt. In den mittlerweile 20 Jahren, die ich bei STIHL tätig bin, gab es viele

Entwicklungen, die ich begleitet und verantwortet habe. Sei es die Erweiterung des Produktportfolios um Akku-Geräte, der Ausbau des Online-Handels, die Einführung eines eigenen Markenshops mit STIHL Merchandising-Artikeln oder die Entwicklung erster digitaler Produkte und Services. Mit jeder Weiterentwicklung haben wir nicht nur einen Mehrwert und höheren Nutzen für unsere Kundinnen und Kunden und Fans geschaffen, sondern auch das Profil der Marke STIHL weiter geschärft und gestärkt. Die STIHL Markenwelt ist ein weiterer Meilenstein in der mehr als 95-jährigen Erfolgsgeschichte des Unternehmens. Sie ist ein Leuchtturmprojekt, das die Marke STIHL auf einzigartige Weise erlebbar macht.

Die Markenwelt entsteht auf dem Gelände, das Firmengründer Andreas Stihl vor mehr als 80 Jahren für den wachsenden Betrieb erwarb.

PICK Der Standort ist sehr gut gewählt – er hat eine große Bedeutung und Tradition. Firmenzentrale und Markenwelt können nur hier stehen, wo die Marke STIHL ihre weltweite Erfolgsgeschichte gestartet hat. Von hier aus haben wir uns den weltweiten Ruf erarbeitet, ein erstklassiger Motorsägen- und Motorgeräte-Hersteller zu sein. Zudem befindet sich der Standort direkt an der Rems, mitten in der Natur, und repräsentiert damit erstklassig, wo wir herkommen. Die STIHL Markenwelt ist damit ein klares Bekenntnis zu unseren Wurzeln, die sich in der Badstraße in Waiblingen befinden.