



Christian Gündling

# Letzter Aufruf Kundenorientierung

Vom Sinn zum Gewinn - warum in einer digitalisierten Welt nur echte Kundenorientierung zu Gewinn führen wird

- **Provozierend:** Der einzige Erfolgsgarant in der digitalen Transformation ist die positive Kundenerfahrung
- **Erschütternd:** viele Glaubenssätze der Strategie und des Marketing sind nicht mehr haltbar
- **Hilfreich:** neue Denkwelten und Handlungsoptionen werden sich eröffnen
- **nicht bequem:** Kein Management-Ratgeber mit einfachen Rezepten, sondern ein Buch für Manager, Entrepreneur und Unternehmer, die selbst nachdenken, gestalten und handeln wollen

1. Aufl. 2018, XVI, 362 S. 1 Abb. Book + eBook.

## eBook

[2]29,99 € (D) | 29,99 € (A) | CHF 33,50

Erhältlich bei Ihrer Bibliothek oder [springer.com/shop](http://springer.com/shop)

## Hardcover + eBook

37,99 € (D) | 37,28 € (A) | CHF 42,00

Dieses Buch provoziert und fordert zum Nachdenken, Vordenken und Handeln heraus. Der Autor rüttelt wach und zeigt, wie der Kunde wieder konsequent als Ausgangspunkt und Ziel des unternehmerischen Erfolgs in den Fokus gerückt werden kann. Gündling schafft zunächst einen klaren Blick auf die Veränderungen von Märkten und Branchen resultierend aus der Digitalen Transformation, Robotik, sowie Big Data. Pessimisten werden ihre schlimmsten Befürchtungen bestätigt finden; sie werden auch lesen, dass das klassische Marketing keine Antworten auf diese neuen Herausforderungen hat und auch die Customer Journey eine Reise ohne Rückkehr ist. Optimisten lesen weiter und werden Lösungen in einer neuen und zeitgemäß definierten Kundenorientierung finden – unter Einbeziehung der Erkenntnisse der Verhaltensökonomie. Sie werden ein verändertes Verständnis für den Begriff „Qualität“ entwickeln sowie ein praktikables Konzept der Kundenerfahrung entdecken. Anschließend widmet sich der Autor der konkreten Umsetzung. Kundenorientierung ist zunächst einmal Menschenorientierung. Deshalb nehmen Themen wie Wertschätzung, Angst und Vertrauen einen großen Platz ein. Daraus ergeben sich zahlreiche Ansatzpunkte, wie Sie Ihrem Kunden wieder Orientierung geben und Bindung neu herstellen können. Nutzen Sie dieses Buch als Fundament für einen neuen und starken Fokus im Marketing und stellen Sie sich öfter mal die ehrliche Frage: „Macht das wirklich für den Kunden Sinn?“

Erhältlich bei Ihrem Buchhändler oder – Springer Nature Customer Service Center GmbH, Haberstrasse 7, 69126 Heidelberg, Germany / Call: + 49 (0) 6221-345-4301 / Fax: +49 (0)6221-345-4229 / Email: [customerservice@springer.com](mailto:customerservice@springer.com) / Web: [springer.com](http://springer.com)

[1] € (D) sind gebundene Ladenpreise in Deutschland und enthalten 7% MwSt; € (A) sind gebundene Ladenpreise in Österreich und enthalten 10% MwSt. CHF und die mit [2] gekennzeichneten Preise für elektronische Produkte sind unverbindliche Preisempfehlungen und enthalten die landesübliche MwSt. Programm- und Preisänderungen (auch bei Irrtümern) vorbehalten. Es gelten unsere Allgemeinen Liefer- und Zahlungsbedingungen. Springer-Verlag GmbH, Handelsregistersitz: Berlin-Charlottenburg, HR B 91022. Geschäftsführung: Haank, Mos, Hendriks

