

# **“Haptik als Treiber der Digitalisierung“**

Druck verlangt mehr als "Content-Transporteur“

Steffen Setzer

# Steffen Setzer



- Erstes **Studium Maschinenbau** Stuttgart Dipl. Ing.
- Mitarbeit Fraunhofer Gesellschaft (FhG):
  - Erstes Europäischen virtual reality-lab (**VR**) – augmented reality (AR)
- Selbständig „scaNNova“
  - Automatisiertes **3D**-Bildscannsystem (3D Fax) vor mehr fast 20 Jahren!
- schlott-gruppe AG
  - Tief-, Rollen-(head-/coldset), Bogen-**Druck**, Buchdruck, meiller direkt und mehr)
- Zweites **Medienstudium Steinbeis Hochschule**  
DerMedienMBA
  - (Berlin, Mailand, New York) Fokus Medien-(konvergenz)-Strategien
- Canto „Cumulus“ **DAM**-Hersteller Berlin und San Francisco
  - Integration in alle Kernsysteme (**CRM**, PDM, IMS, ERP, MAM, ...)
- 2010 **LASERLINE** (Strategie, Kooperationen, Marketing/Verkauf)

# LASERLINE – Historie

- 1997 ...
  - Broschüre in Unterlagen
- 1997 gegründet aufgrund eines **Service**mangels im Markt.
  - Heute immer noch so !?
- USP → UCP
  - **Kunden-Mehrwerte** erkennen und anbieten
- LASERLINE
  - NICHT nur kundenorientiert, sondern **Kundenfokussiert**
  - **Aktive Partnerschaft** und aktives Mitglied: AG-City, Außergewöhnlich Berlin, Berlin Capital Club, Berlin Partner, Berliner Trabrennbahn, BFV, BR-Volleys, Chamäleon, Deutscher Filmpreis, Eat-Berlin, Food-Festival, Füchse, GreenTec Awards, HVB, Hertha BSC, IOP, Intoura, Istaf, Made in Berlin e.V., MBA, media.net, SCC, Six-Days, VBKI, Wintergarten, ...



# LASERLINE – Mehr als Gutenberg!



LASERLINE als Vertreter der „Old-Economy“  
(auch schon ein Begriff der veraltet ist)

LL-Produkte allerdings immer noch wesentlich in der Kommunikation

Druckprodukt besteht aus:

- Material, Farbe, Veredelung, Verarbeitung, Verpackung

→ **Haptik** hat Einfluss auf alles

# Agenda

## “Haptik als Treiber der Digitalisierung“

Druck verlangt mehr als "Content-Transporteur"

# Agenda



**Papiermuster**  
—  
**reißen Sie sich  
eine Muster-  
Seite raus, die  
Sie gut finden!**

# Agenda

- Die Sinne
- Bewusst und unbewusst - Haptik und deren Einfluss
- Haptik im Druck-Produktbereich
- „Digitales Fühlen“ bei der Produkt-/Materialwahl
  
- LASERLINE steht auf „beiden Seiten“ der Digitalisierung
- Datensammeln und Qualität
- Service und Digitalisierung
- Einordnung Kundenwissen (CRM) in die IT-Landschaft
- Von der Haptik für die Digitalisierung lernen

# Haptik im Bezug auf die 5 Sinne

- **Akustische Reize – der Hörsinn:** (Töne, Klänge, Melodien und Rhythmen)
  - → der differenzierteste Sinn.
- **Visuelle Reize – der Sehsinn:** (Bilder, Logos, Farben oder Formen)
  - → liefert rund 80 Prozent aller Informationen aus der Umwelt und hat die höchste Aufnahmekapazität
- **Olfaktorische Reize – der Geruchssinn:** (Düfte)
  - → enge Koppelung an das limbische System - dadurch wecken sie Erinnerungen, lösen Assoziationen aus, verursachen Wohlgefühl oder Ekel, Verlangen oder Abscheu
- **Gustatorische Reize – der Geschmackssinn:** (süß, sauer, salzig oder bitter)
  - → etwa 80 Prozent des empfundenen Geschmacks sind in Wirklichkeit Aromen
- **Haptische Reize – der Tastsinn:** Fühlen/**Wiegen** (Formen, Materialien und Oberflächen)
  - → Fühlen ist das Stiefkind unter den Sinnen. Dabei sitzen 10.000 Rezeptoren allein in der Hautoberfläche einer Hand und warten auf Signale. Berührung ist wichtig für das menschliche Wohlbefinden.

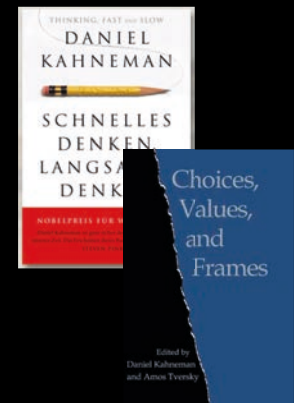
Als sechster Sinn wird Gleichgewichtssinn hier nicht mit aufgeführt



# Haptik und dessen Einfluss

- **Größter menschlicher Sinn** (mit 300-600 Millionen Rezeptoren)
- **Noch viel Forschung notwendig**
- **Wissen heute** (kein wissenschaftlicher Anspruch)
  - Informationen gehen direkt ins Unterbewusstsein.
  - Wir lernen durch Berühren „begreifen“.
  - Emotionalität wird erzeugt.
- **Bsp: Wirtschafts-Nobelpreisträger 2002 Prof. Kahnemann**
  - 80% der Entscheidungen werden unterbewusst getroffen.
  - Wir entscheiden uns unterbewusst, bevor wir uns bewusst entscheiden.

Grunwald, M. (2011).  
Das Sinnessystem Haut und sein  
Beitrag zur  
Körper- Grenzerfahrung.



→ Haptik funktioniert auch unterbewusst und ist mächtig

# Unterbewusstsein zum Querdenken:

Da wir bei der Haptik noch weit am Anfang stehen  
habe ich hier zwei kleine Lese-Beispiele,  
die uns verdeutlichen,  
mit wie wenig Informationen  
unser Gehirn  
welche Leistungen erbringt.

# Gehirnleistung

- Gemäß einer Studie einer englischen Universität ist es nicht wichtig, in welcher Reihenfolge die Buchstaben in einem Wort sind, das einzige was wichtig ist, ist, dass der erste und der letzte Buchstabe an der richtigen Position sind.  
Der Rest kann ein beliebiges Wort sein, trotzdem kann man ihn ohne Probleme lesen. Das ist so, weil wir nicht jedes Buchstaben einzeln lesen, sondern das Wort als Gesamtes.

# D45 G3HT J4 W1RKL1CH!

- D1353 M1TT31LUNG Z31GT D1R, ZU W3LCH3N GRO554RT1G3N L315TUNG3N UN53R G3H1RN F42H1G 15T! 4M 4NF4NG W4R 35 51CH3R NOCH 5CHW3R, D45 ZU L353N, 483R M1TTL3W31L3 K4NN5T DU D45 W4HR5CH31NL1CH 5CHON G4NZ GUT L353N, OHN3 D455 35 D1CH W1RKL1CH 4N5TR3NGT. D45 L315T3T D31N G3H1RN M1T 531N3R 3NORM3N L3RNF43HOGKEIT. 8331NDRUCK3ND, OD3R? DU D4RF5T D45 G3RN3 KOP13R3N, W3NN DU 4UCH 4ND3R3 D4MIT 83G315T3RN W1LL5T.

# Unterbewusst begreifen – Fühlen Sie mal!

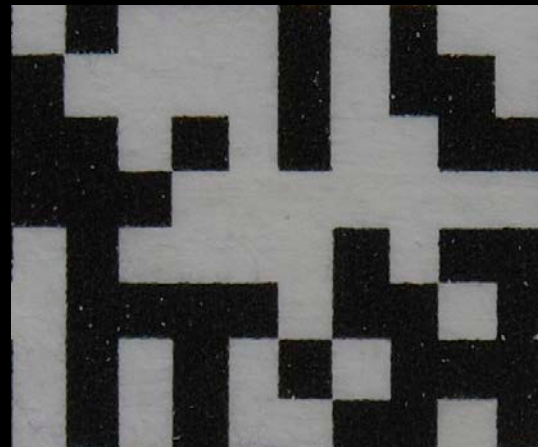
- Beeindruckend .....
- Verdeutlichung am Beispiel „Visitenkarte“
  - Nutzen:
    - Transport von Informationen → Kontaktdaten  
→ *und was noch?*
    - Image !!!  
→ *und was noch?*
    - Aufmerksamkeit zu erreichen
    - in Erinnerung bleiben !!!

→ Wie können/wollen wir das im digitalen Onlineshop nutzen

# Beispiel: Haptik treibt die Digitalisierung bei LL

- Onlineshop → Papierauswahl
- Wie vermitteln, wie sie sich das Papier anfühlen könnte.

→ „Ausschnitt eines QR-Codes“



# Papierfotos mit Lupenfunktion?

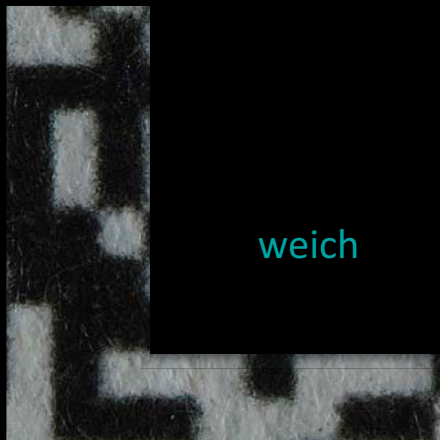


glatt

fest, strukturiert



„Digitales  
Fühlen“



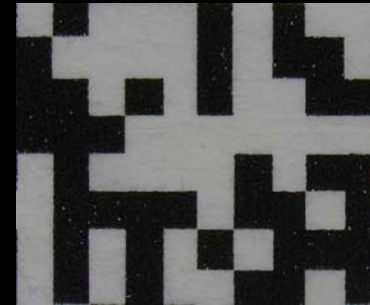
weich

rauh, offen



# Haptik und Papier - Zusammenhang

- Alleine diese Bilder erzeugen schon eine Vorstellung von Gefühl / Anmutung

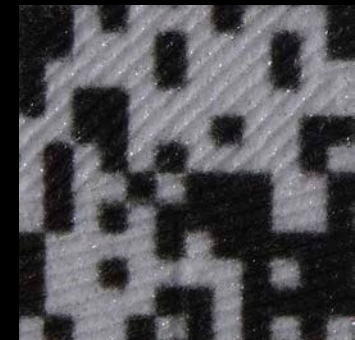
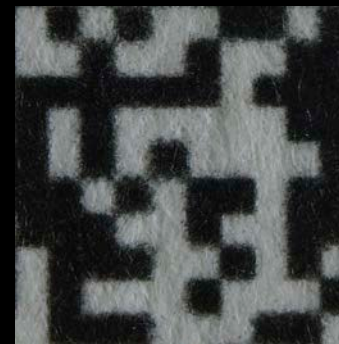


- Digitale Bilder unterstützen die Botschaften:

- Beispiel wasserfestes Papier und Getränkekarte
- Synthetik-Papier zerknittert nicht
- Recyclingpapier ist grau?!
- Glattes gestrichenes Papier passt besser zur Faltencreme oder ....



Papiermuster Druckbild im Mikroskop





# Warum gerade dieses Papier?

- Welches Materialmuster haben Sie ausgewählt?
- Warum gerade dieses?
- Was haben Sie in dem Moment gedacht?
- Was haben Sie in diesem Moment getan – gefühlt und einen Bezug zum Material hergestellt, warum?
- Das ist natürlich – wir wollen „BEGREIFEN“.
- Selbst beantworten!

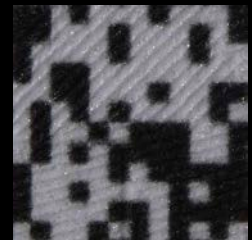
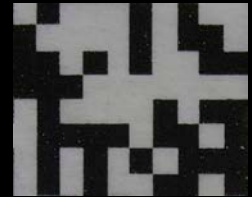


# Sie haben die Wahl vor dem Event

Standardprodukte verwenden und die Pflicht erfüllen  
oder  
Kunden schon vor der  
Vorführung  
begeistern und emotionalisieren?

# Welche „Papiere“ schaffen welchen Nutzen?

- Beispiele Nutzen:
  - Oper - eher beidseitig gestrichen
  - Rockkonzert - eher raues Strukturpapier
  - Theater - etwas anderes (Synthetik, Touché?)
  - Erinnerung:  
Nur für Produkte, die man in die Hand nimmt.
- Jetzt haben Sie es selbst in der Hand!  
(Begreifen Sie spielend und testen Sie.)



# Haptik ist unsere Wahl, digitales Fühlen ist Pflicht?

Wir / Sie machen alles, um von den  
Kunden/Interessenten

**Aufmerksamkeit**  
zu bekommen.

Dazu müssen wir unsere Kunden kennen!  
Unser Kunden sind aber digital unterwegs!  
IoT, Industrie 4.0, bots, blockchain,  
AR/VR, CRM, etc.



# LL steht auf **beiden Seiten** der Digitalisierung

Für die Produktberatung brauchen wir von unseren Kunden die richtigen **Druckdaten**, dazu benötigen wir aber die richtigen **Kundendaten** von unseren Kunden.

Wir sind selbst Kunde bei LASERLINE und daher auch in der Pflicht, uns von beiden Seiten mit dem Thema Digitalisierung und Daten zu beschäftigen

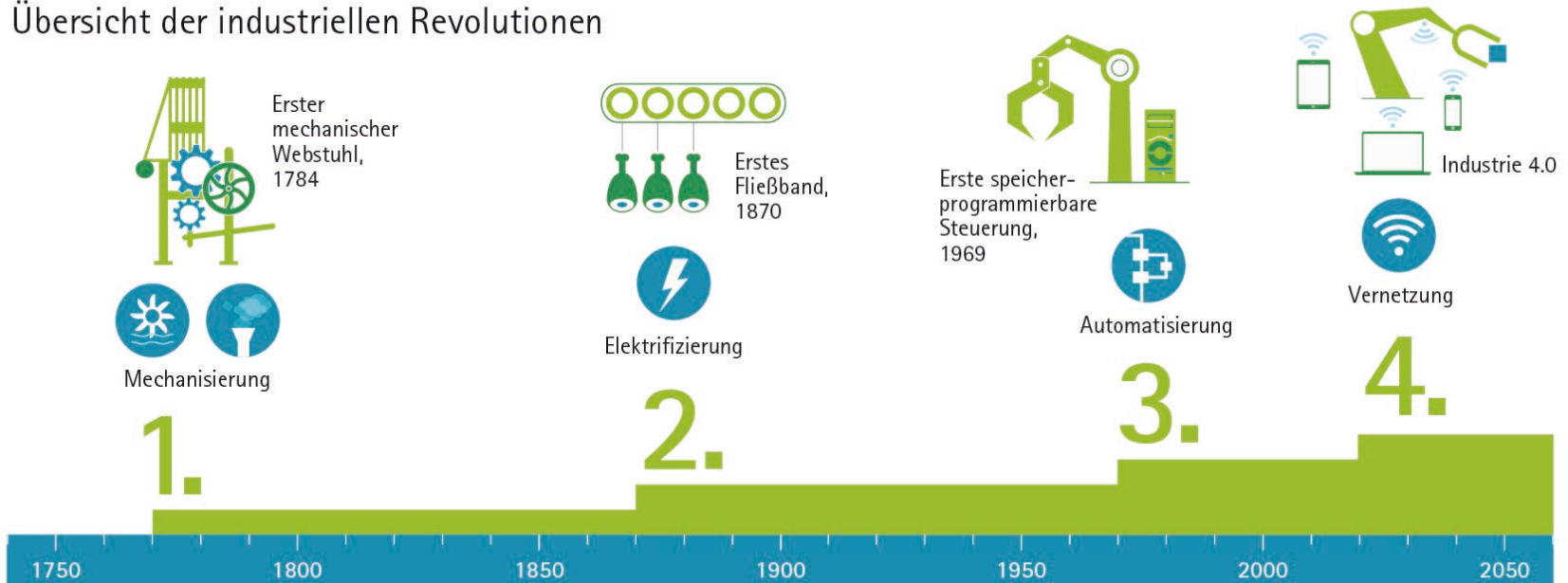
Ich sehe die Druckbranche schon immer als Innovator und Treiber der Digitalisierung.

→ Von Gutenberg zur Digitaldruckmaschine (kann immer nur Stückzahl 1)

# Industrie 4.0 Übersicht oder schon 5.0?

## Industrie 4.0 – Zukunft der Produktion

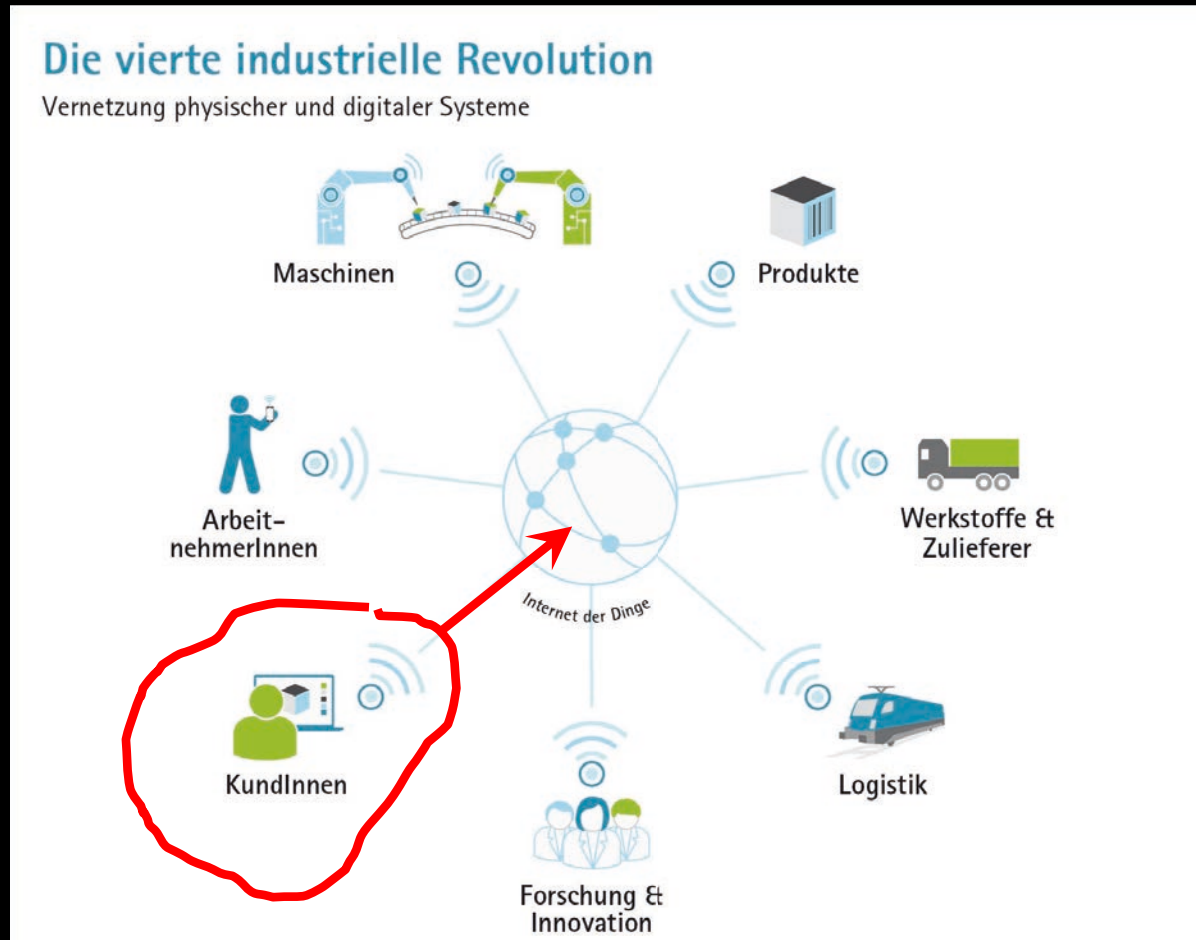
Übersicht der industriellen Revolutionen



← Buchdruck Mitte des 15. Jahrhunderts

Quelle: <https://www.bmvit.gv.at/bilder/innovation/fdz/industrie.jpg>

# Industrie 4.0, internet of things



# Industrie 4.0, IoT – Learnings daraus

- Fokus auf das **Einkaufsverhalten** des Kunden und zwar des **EINZELNEN** Kunden
- Was meine ich damit – Wir müssen Daten sammeln z.B.:
  - Stammdaten (Firma, Name, ...)
  - Zahlungsbedingungen, Rabatte
  - Materialdaten → Kundenbezug, z.B.: Materialwechsel
  - Produktdaten → z.B.: Materialvorliebe
  - Liefer(zeiten)daten → z.B.: Bestelltarife
  - Persönliches (Union oder HBSC, ...)
  - ...

facebook.



amazon.com





# Zu viele Kunden mit Daten, Kundendaten?

- Hier beginnt die wirkliche Herausforderung

→ Big Data ....

Früher nur eine Quelle!



Foto: Verena Hornung

# Zu viele Daten, Kundendaten?

- Sammeln, Sammeln, Sammeln – wohin führt das?
- zeitlich variant, was ist aktuell, was valide?
- Zu viele und vor allem zu viele unnötige Daten?
  - Es gibt sogar einen Begriff dafür → später mehr dazu.
- Übergang von einfachem Sammeln zu qualitativem Sammeln (Auflösung und PDF)
  - Wo stehen wir da, wie sieht es dann mit der Datenqualität aus ???

# Datenqualität

## 9 von 10

- Neun von zehn deutschen Unternehmen halten ihre Kundendaten für fehlerhaft. Das ist ein Ergebnis der Studie "Datenqualität und -management Trends 2016" von Experian Marketing Services.
- Häufigste Datenfehler sind:  
veraltete Informationen 63 Prozent  
unvollständige oder fehlende Daten 62 Prozent  
doppelte Datensätze 53 Prozent

→ Lernen wir so etwas über unsere Kunden?

# Datenqualität

## Adressdaten (Frau/Mann)

- Der "Adress Report 2016" der Deutschen Post Direkt belegt es: Die Kundendaten deutscher Unternehmen könnten deutlich besser gepflegt sein. Mehr als ein Fünftel der in den Datenbanken gespeicherten Interessenten- und Kundendaten sind fehlerhaft.

### Datenqualität: Fehlerquelle Adresse

- Besonders viele Fehler werden bei der Anrede mit Herr oder Frau gemacht: Insgesamt 6,3 Prozent der insgesamt 100 Millionen untersuchten Anschriften weisen eine falsche Anrede auf. Auch Straßennamen werden besonders häufig falsch geschrieben. 5,6 Prozent sind fehlerhaft. Ebenfalls eine Fehlerquelle sind die Ortsnamen (3,8 Prozent).

→ Das kostet sogar direkt Geld!

[https://www.deutschepost.de/content/dam/dpag/images/D\\_d/DDP/Downloads/studien/2016\\_Studie\\_Adress\\_Report.pdf](https://www.deutschepost.de/content/dam/dpag/images/D_d/DDP/Downloads/studien/2016_Studie_Adress_Report.pdf)

# Datenqualität

## Adresdaten für individuelle Ansprache

- Für den Kundendialog besonders schlimm ist, dass auch 1,7 Prozent der Vornamen und 1,8 Prozent aller Familiennamen falsch abgespeichert sind.
  - Unter der Annahme, dass keine Mehrfachfehler pro Adresse vorliegen, ist rund jede fünfte in Interessenten- und Kundendatenbanken gespeicherte Adresse falsch.
- 20% !!!! (wir „spüren“ die Kosten in Kilogramm – Rückläufer)
- Betrachtet man die Gesamtheit der Daten existiert dazu schon länger ein Begriff “Dark Data“ (→ eigene Reports und Konferenzen)

[https://www.deutschepost.de/content/dam/dpag/images/D\\_d/DDP/Downloads/studien/2016\\_Studie\\_Adress\\_Report.pdf](https://www.deutschepost.de/content/dam/dpag/images/D_d/DDP/Downloads/studien/2016_Studie_Adress_Report.pdf)

# Dark Data!

Aus dem "Databerg Report" von Veritas Technologies geht hervor:

- 15% geschäftskritische Daten  
Daten, die wichtig für den Betrieb und Erfolg der Organisation sind. Diese geschäftskritischen Daten müssen proaktiv geschützt und im Idealfall in Echtzeit von Mitarbeitern mit klarer Zuständigkeit betreut werden.
- 19% ROT-Daten  
steht für „Redundant, Obsolete, Trivial“ (redundant, veraltet, unbedeutend). Diese Daten haben keinen Geschäftswert und sollten regelmäßig gelöscht werden.
- 66% Dark Data – Daten  
deren Inhalt und damit ihr Wert noch nicht identifiziert wurde. Zu dunklen Daten können geschäftskritische ebenso gehören wie ROT-Daten oder im Ernstfall illegale Daten, die Compliance Regeln brechen könnten.

→ Der Wert von 66% gespeicherter Daten ist unbekannt und sollte **aktiviert** oder gelöscht werden!

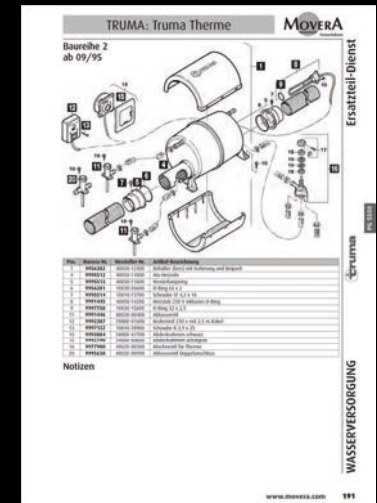
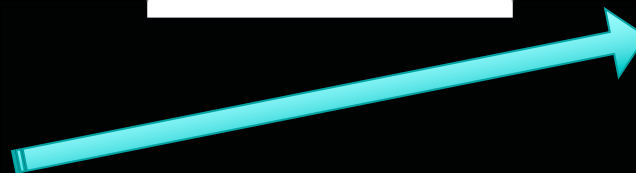
→ Empfehlung: Definieren Sie eine geeignete Information-Governance-Strategie für unstrukturierte Daten mit **C-Level-Unterstützung**, um die Mitarbeiter zur Kooperation zu bewegen.

<https://www.veritas.com/de/de/news-releases/2015-10-28-emea-databerg>

# Lösung des CRM? (Change-Management)

CRM heißt:

- Customer-Relationship-Management (Kundenbeziehungsmanagement) und bezeichnet die **Gesamtheit** der Kundenbeziehungsprozesse.
- Das heißt für **LASERLINE** von **ANALOG** bis **DIGITAL**



# Lösung das CRM? (Change-Mangement)

CRM heißt:

- Customer-Relationship-Management (Kundenbeziehungsmanagement) und bezeichnet die **Gesamtheit** der Kundenbeziehungsprozesse.
- Das heißt für **LASERLINE** von **ANALOG** bis **DIGITAL**
  - Werbeansprache Prospekt
  - Lead; sales-ready qualified
  - C-Kunde
  - A-Kunde
  - Lost Customer
  - Retargeting
  - Win-Back Customer
  - (Reklamationsprozesse, Bonusrunden, etc.)
- **Kooperation mit EINLADUNGSMANAGEMENT-SYSTEMEN**





# Lösung das CRM? (Change-Mangement)

CRM heißt:

- Customer-Relationship-Management (Kundenbeziehungsmanagement) und bezeichnet die **Gesamtheit** der Kundenbeziehungsprozesse.
- Das heißt für **LASERLINE** von **ANALOG** bis **DIGITAL**
- Die strikte Orientierung am Kunden bedeutet Umorientierung und heißt in erster Linie **Change Management**
  - Nicht nur Kundenorientiert sagen → **Kundenorientiert verhalten**
  - Digitale Auftragsentgegennahme ist nur ein kleiner Teil des Kunden, **haptische Beratung ist der wesentliche für die Kundenbindung**
  - Visitenkarten umsonst, wenn Buch oder Broschüre ohne Rabatte dafür verkauft werden können.
  - Chance für NICHT-Online, da das nur **schwer digital abbildbar** ist

# Lösung das CRM? (Change-Mangement)

CRM heißt:

- Customer-Relationship-Management (Kundenbeziehungsmanagement) und bezeichnet die **Gesamtheit** der Kundenbeziehungsprozesse.
- Das heißt für **LASERLINE von ANALOG bis DIGITAL**
- Die strikte Orientierung am Kunden bedeutet Umorientierung und heißt in erster Linie **Change Management**
- CRM ist **langwierig und langfristig** ausgerichtet. Die Pflege der Kundenbeziehungen ist enorm wichtig für den langfristigen Erfolg eines Unternehmens.
  - **Vorstellbare Konzepte sind notwendig**
  - **Abstimmungsprozesse dauern lange mit allen Beteiligten**
  - **Nur Konsens führt zur Umsetzung**
  - **Dann beginnt die Herausforderung**
  - **Einpflegen der Daten, wer wo?**
  - **ein Leben lang, wie eine Diät?**

# Lösung das CRM? (Change-Mangement)

CRM heißt:

- C
- o
- b
- D
- D
- e
- C
- K
- U

The image shows a detailed project management Gantt chart. The chart is organized into several vertical columns, likely representing different phases or departments. Each row represents a specific task or activity. The tasks are color-coded: green for primary tasks, yellow for secondary or related tasks, grey for background or support tasks, and red for critical or high-priority tasks. A prominent blue box highlights a specific task in the middle-right section of the chart. The chart is dense with text and numerical data, indicating a highly structured and long-term project plan.

- ein Leben lang, wie eine Diät!?

# Lösung das CRM? (Change-Mangement)

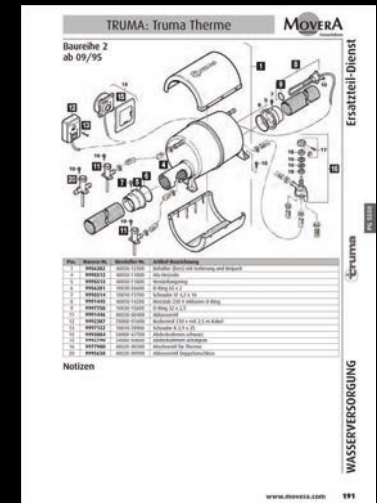
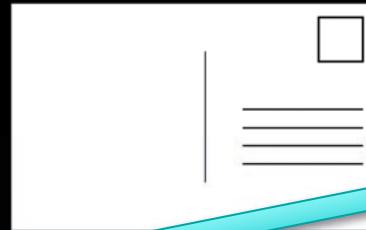
CRM heißt:

- Customer-Relationship-Management (Kundenbeziehungsmanagement) und bezeichnet die **Gesamtheit** der Kundenbeziehungsprozesse.
  - Das heißt für **LASERLINE von ANALOG bis DIGITAL**
  - Die strikte Orientierung am Kunden bedeutet Umorientierung und heißt in erster Linie **Change Management**
  - CRM ist **langwierig und langfristig** ausgerichtet. Die Pflege der Kundenbeziehungen ist enorm wichtig für den langfristigen Erfolg eines Unternehmens.
- Ausgangspunkt ist ein eigenes **qualifiziertes Datenkonzept**  
→ **(Unternehmens-DNA)**
- Das ist die Konsequenz: ohne Datenkonzept kein Goldgräberstimmung.
- Damit wird CRM zur Königsdisziplin in den Unternehmen **(C-level)**.

# Füttern des CRMs

Automatisch vs. manuell?

- Systeme sammeln strukturierte Daten  
→ einfach
- Menschen sammeln strukturierte Daten  
→ schwierig, aber dafür enorm **werthaltig**



# Automatisch Daten schürfen oder manuell?

- Alle aus Services generierte Daten, die wiederkehrend und „messbar“ sind, werden digitalisiert und **von Automaten übernommen** (AI, IoT, künstliche Intelligence, etc.)
  - Beispiele der „Druckbranche“: ein Kopierer meldet an ein System, dass das Briefpapier alle ist, das System weiß, es sind noch 250 Bogen im Lager und ALEXA sendet:
    - **Ich bestelle für Dich 5.000 neue Briefbögen bei der Druckerei LASERLINE, ist da OK?**

→ Änderung des Bestellverhaltens

→ KEINE AKTIVE Bestellung mehr

→ KEINE SUCHE online mehr, .....

# Automatisch Daten schürfen oder manuell?

- **Manuelle** Datenerfassung durch **Mitarbeiter**  
Mitarbeiter sind das wichtigste Kommunikationsmedium für den B2B-Sektor. Nach einem Einsatz stehen sie in der Verantwortung, gewonnene Kundendaten im CRM einzupflegen.  
In diesem Zusammenhang sollte eine „**EVANGELISIERUNG**“ der Mitarbeiter erste Priorität genießen.  
Denn nur geschulte Mitarbeiter wissen, welche Kundendaten für die weitere Kommunikation unbedingt erfasst werden müssen.
- Mitarbeiter entscheiden über die finale Datenqualität.
- Gibt es auch eine gefühlte Datenqualität ??

# Zentrale Daten oder zentraler Datenzugang

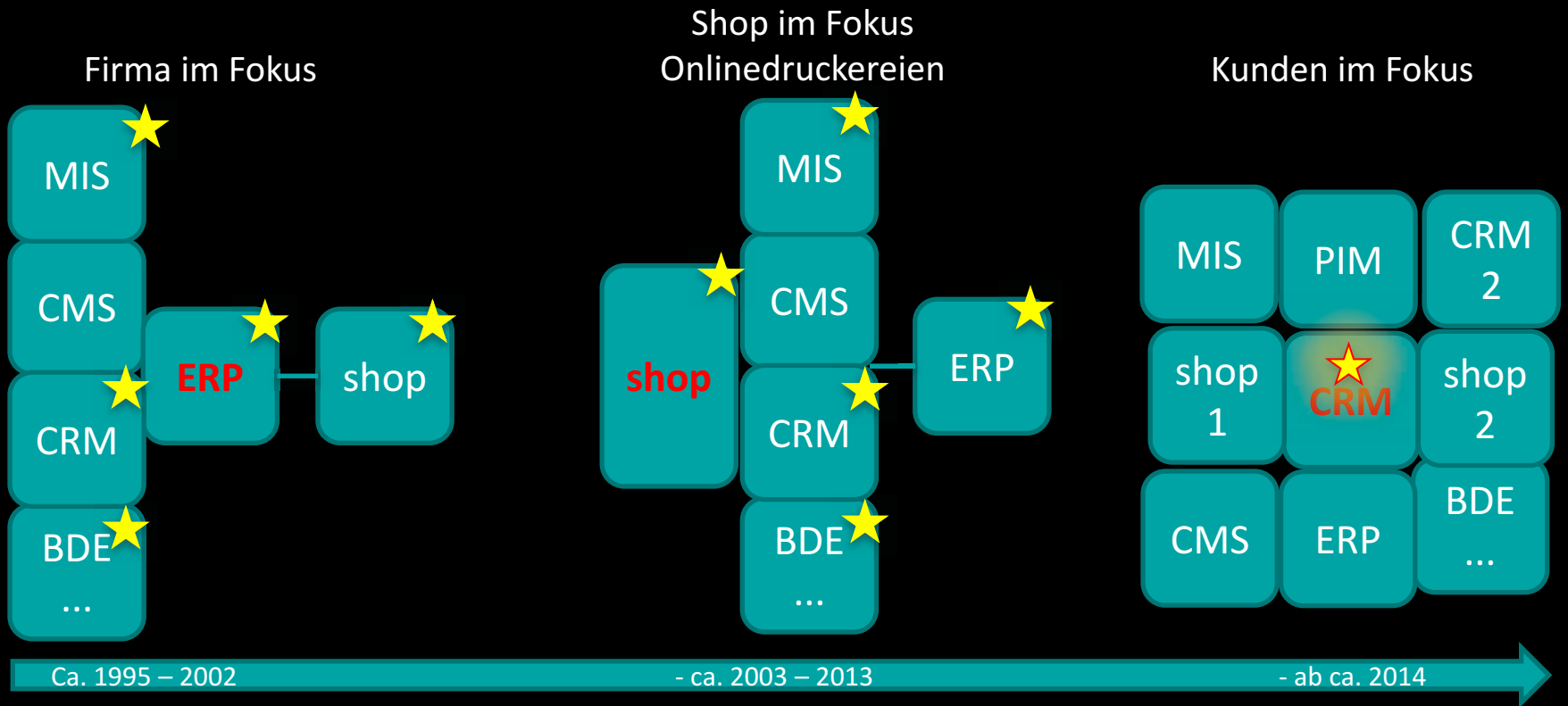
- **zentralisierten Zugang** schaffen (CRM)  
Kundendaten nur zu sammeln, stellt noch kein qualifiziertes Wissen über den Kunden dar. Erst die richtige Ablage und Darstellung der Daten bieten Mitarbeitern einen Mehrwert.
  - **Schnittstellen in alle Systeme** schaffen  
Im Sinne der digitalen Transformation bietet ein integriertes CRM in die IT-Infrastruktur den Mitarbeitern zahlreiche neue Möglichkeiten. Gerade im Hinblick auf Marketing-Automation nimmt die **Systemintegration** des CRMs dem Mitarbeiter einen Teil der Arbeit ab.
- Wie persönlich ansprechen und den Service bieten, ohne persönliche Daten zu besitzen? **Früher im „Kopf“ des Key-Accounts?**
- Innovationszyklen in der Druckbranche werden durch die **Digitalisierung in der „Kundenkommunikation“** bestimmt!



[https://www.haufe.de/marketing-vertrieb/crm/crm-fuenf-baustellen-die-jedes-unternehmen-2016-begleiten\\_124\\_334452.html](https://www.haufe.de/marketing-vertrieb/crm/crm-fuenf-baustellen-die-jedes-unternehmen-2016-begleiten_124_334452.html)



# IT-Systeme und Kundendaten



Online (E-Commerce) wird als ein reiner Verkaufskanal gesehen

Online (Shop) wird als ein Geschäftsmodell gesehen

Online (E-Commerce) ist nur ein Teil der Vernetzung

★ Kundenzugang    ★ Kundendaten

Siehe auch: <http://www.kassenzone.de/2016/02/29/das-beste-shopsystem-2016-und-game-fallacy/>

# IT-Systeme und Kundendaten

## Datenarchitektur

ist der wesentlichste Faktor für die  
Zukunft und die Wettbewerbssituation.

Service wird digital stattfinden!

„Wer **DIE** KUNDEN-DATEN im Zugriff hat,  
hat die Kunden!“

# Wie steht der Kunde zur Nutzung seiner Daten

- Die Mehrheit der deutschen Verbraucher misstraut Unternehmen beim Umgang mit ihren Kundendaten.
- Trotz des mangelnden Vertrauens gehen Verbraucher mit ihren eigenen Daten, quasi im Datenmanagement in eigener Sache, oft nicht verantwortungsbewusst um.
- Deutsche Unternehmen sind auf Grundlage des Bundesdatenschutzgesetzes jedoch verpflichtet, dem Verbraucher grundsätzlich auf Verlangen Auskunft über seine innerhalb eines Systems für Kundendatenmanagement gespeicherten Daten zu erteilen und diese zu berichtigen, zu löschen oder zu sperren.



# Wie steht der Kunde zur Nutzung seiner Daten

- Nach Aufklärung würden nur knapp 24% Verbraucher diese Rechte einfordern.
  - Denn statt ihr Recht geltend zu machen, indem sie Anfragen an das Unternehmen stellen, will die **Mehrheit (85 Prozent)** der Befragten lieber regelmäßig und vom Unternehmen **proaktiv** darüber informiert werden.
- Also wir müssen die Daten nur „transparent“ für jeden Kunden kommunizieren können.
- Kundenservice



# Von den Daten zum Service

Studie der Deutschen Gesellschaft für Qualität (DGQ).

Fragt man Verbraucher, was sie unter gutem Service verstehen, werden regelmäßig diese Schlagworte genannt:

- für 92% ist **Zuverlässigkeit** das wichtigste Servicekriterium
- auf eine **hohe Qualität** der Produkte und Dienstleistungen legen 89 Prozent der Befragten wert
- eine schnelle Rückmeldung beziehungsweise **kurze Wartezeiten** nennen 88 Prozent
- erwartet werden außerdem eine **gute und individuelle Beratung sowie Höflichkeit**.

In Nebensätzen:

- Bemerkenswert: Auf Bequemlichkeit, wie beispielsweise ein kostenloser Abholservice bei Reparaturen und kleine Geschenke können Verbraucher hingegen durchaus verzichten.
- **Auffallende Unterschiede** bei den Erwartungen gibt es zwischen den Altersgruppen.
- Gesteigerten Wert auf den **Preis** legen **Ältere** (50- bis 65-Jährige) **83%**, jüngere (30- bis 39-J) **69%**
- Wert auf **individuelle Betreuung** und „persönliche Extras“ legen Ältere **72%**, **jüngere 84%**.

→ **Wie persönlich JUNGE MENSCHEN digital ansprechen ohne persönliche Daten?**

→ **Wir sollten die klassischen emotionale, empathische Kommunikation nicht vergessen!**

[https://www.haufe.de/marketing-vertrieb/crm/verbraucherumfrage-das-bedeutet-guter-service\\_124\\_208912.html](https://www.haufe.de/marketing-vertrieb/crm/verbraucherumfrage-das-bedeutet-guter-service_124_208912.html)

# Haptik als Treiber der Digitalisierung

Studie der Deutschen Gesellschaft für Qualität (DGQ).

- Von der Haptik gelernt: Emotionen sind wichtig und Qualität ist relativ.  
*Versuchen Sie sich mal selbst zu kitzeln*
- Kinder lernen durch Begreifen
- Digitalisierung müssen wir auch erst begreifen; wie fühlt sich das an?  
*Wenn es nur noch digitale Einladungen gibt, wird nichts mehr gedruckt – gefühllos oder?*
- Das Gefühl, dass die Kundenbeziehung nicht digital ist, ist richtig.  
*Lade ich einen Kunden zu Union oder Hertha BSC ein.*
- Der Kundenservice bestimmt die erfolgreichen IT-Systeme  
*Digitalisierung kann man auch mit gutem Gefühl vorantreiben.*

[https://www.haufe.de/marketing-vertrieb/crm/verbraucherumfrage-das-bedeutet-guter-service\\_124\\_208912.html](https://www.haufe.de/marketing-vertrieb/crm/verbraucherumfrage-das-bedeutet-guter-service_124_208912.html)

# Danke

**Steffen Setzer**

**LASERLINE Druckzentrum Berlin KG**

**Scheringstraße 1**

**13355 Berlin-Mitte**

**Telefon: +49(0)30467096-0**

[www.laser-line.de](http://www.laser-line.de)

[Steffen.Setzer@laser-line.de](mailto:Steffen.Setzer@laser-line.de)

# In eigener Sache

## Aufruf

- Wir versuchen Partner zu finden die Vergleichsstudien aufbauen mit aufbauen um die Brücke zwischen Offline und Online, Haptik und digital herzustellen.
- Frei nach dem Motto des BVDM „Print wirkt“