

# DRONES

DAS MAGAZIN FÜR DIE DRONE-ECONOMY

REPORTAGE

Hobby-Drohnen  
in militärischer  
Mission



## LAKEWATCH

RESCUEFLY: LEBENSRETTUNG  
MIT KI-ALGORITHMEN

### VORSCHRIFTEN

Das ändert sich im Jahr 2024 für  
UAS-Betreiberinnen und -Betreiber

### VOR ORT

Eindrücke vom European  
Drone Forum in Köln

### LOGISTIK

Drohnen auf der  
vorletzten Meile

# CUSTOMER FIRST

**Strategien für nachhaltig  
erfolgreiches Kundenmanagement**



**Die Optimierung der Kundenbeziehungen ist ein Dauerthema in jedem Unternehmen. Denn mit dem Verkauf eines Produktes oder einer Dienstleistung ist die Beziehung zwischen Anbieter und Kunden nicht beendet. Im Idealfall fängt sie damit gerade erst an. Insofern ist Customer Relation Management (CRM) mindestens so wichtig wie die Akquise von Neukunden. Denn pflegt man erfolgreich das Verhältnis zu den Konsumenten, so sichert man sich nicht „nur“ deren Loyalität, sondern letztlich die Existenz des eigenen Unternehmens.**

Man kann nicht nicht kommunizieren. Dieser berühmte Satz des österreichischen Philosophen Paul Watzlawick beschreibt nicht nur auf einmalige Weise die Chancen und Risiken zwischenmenschlicher Kommunikation. Er beschreibt auch trefflich das Binnenverhältnis zwischen Unternehmen sowie deren Kundinnen und Kunden. Daher kommt diesem Teil des Geschäftslebens entscheidende Bedeutung zu. Die in dieser Frage passende Philosophie und Strategie sollte bereits frühzeitig definiert werden, wenn man sein eigenes Geschäftsmodell plant. Das Business Model Canvas bietet zahlreiche nützliche Hilfestellungen, wenn es um die Optimierung der Kundenbeziehung geht. Das bayerische Startup EFT Mobility, das elektrische und hybrid-elektrische Antriebssysteme für innovative Mobilitätslösungen entwickelt, setzt seit seiner Gründung auf dieses Hilfsmittel, um die eigenen Unternehmenswerte zu definieren. Und auch, wenn es häufig unterschätzt wird, so drängt der Bereich der Kundenbeziehung doch dazu, frühzeitig einige für die Zukunft wichtige Entscheidungen zu treffen.

## BINDUNG AUFBAUEN

Eine Beziehung ist ein wechselseitiges Verhältnis. Und zwar nicht nur zwischen Menschen, sondern auch zwischen Menschen und Organisationen (B2C) sowie zwischen Organisationen (B2B) untereinander. Letztlich sind es aber immer die Menschen, die konkret in Geschäftsprozesse eingebunden sind, zu denen eine gute Beziehung aufgebaut werden sollte. Nur dann wird langfristiger Erfolg möglich. Die große Kunst besteht dabei darin, aus einer kurzfristigen Beziehung eine langfristige Bindung zu machen. Das geschieht natürlich am besten auf einer persönlichen Ebene, weshalb beispielsweise bei EFT Mobility darauf hingearbeitet wird, dass bei den an einem Projekt beteiligten Partnern stets feste Ansprechpartner verantwortlich und im persönlichen Austausch sind.

Die besten Kunden sind die, die wiederkommen. Dazu ist es von entscheidender Bedeutung, dass sie das Gefühl bekommen, dem Unternehmen wichtig zu sein. Und nachhaltig wird das Ganze dann, wenn der Eindruck auch den Tatsachen entspricht. Aus diesem Grund sollte das Thema CRM zentraler Bestandteil eines jeden Geschäftsmodells sein und mit entsprechend hoher Priorität behandelt und bereits in der Organisationsstruktur des Unternehmens mitgedacht werden. Insbesondere dann, wenn man sich nicht im Massenmarkt mit hohem Kundenpotenzial bewegt. Daher setzt man bei EFT Mobility nicht nur für Akquise, sondern auch Kontaktpflege einiges an (finanziellen) Ressourcen ein. Denn einmal gewonnen – und idealerweise langfristig gebunden – kann ein einzelner Kunde bis zu einem Drittel des Jahresumsatzes ausmachen.

### BUSINESS MODEL CANVAS



#### ELEMENT #1 – CUSTOMER SEGMENTS

Zunächst sollte das Business Model Auskunft darüber geben, welche Kundengruppe(n) die Geschäftsidee anspricht. Egal ob Userinnen und User, Abonnentinnen und Abonnenten, Käuferinnen und Käufer oder Besucherinnen und Besucher: hier sollten alle möglichen Zielgruppen notiert werden, für die das Startup Produkte oder Services anbietet.



#### ELEMENT #2 – VALUE PROPOSITION

Einer der zentralsten, wenn nicht sogar der wichtigste Bestandteil des Business Modells ist die Value Proposition. Also der Mehrwert, den das jeweilige Kundensegment durch das angebotene Produkt oder die angebotene Dienstleistung erhält. Hier gilt es präzise zu definieren, welches Problem die Geschäftsidee löst und was sie von anderen unterscheidet. Denn diese Information bildet die Grundlage für das Alleinstellungsmerkmal und ist somit entscheidend für den Erfolg eines Start-ups. Außerdem dient die Value Proposition als eine Art Wegweiser, mit dem ein Start-up festlegen kann, in welche Richtung es sich entwickeln möchte.



#### ELEMENT #3 – CHANNELS

Hier geht es darum zu beschreiben, wie mit den jeweiligen Kundensegmenten interagiert werden soll. Es gilt also, sich Gedanken darüber zu machen, wie potenzielle Kundinnen und Kunden von der angebotenen Leistung erfahren – angefangen mit dem Erregen von Aufmerksamkeit für das Produkt oder die Dienstleistung, über Vertriebswege und Lieferung bis hin zum After-Sales-Service.



#### ELEMENT #4 – CUSTOMER RELATIONSHIP

Bei der Thematik Customer Relationship sollte im BMC herausgearbeitet werden, in welcher Form die Beziehung zu den jeweiligen Kundengruppen gepflegt wird. Also zum Beispiel in Form persönlicher Beratung oder mit automatisierten Chatbots und dergleichen.



#### ELEMENT #5 – REVENUE STREAMS

Hier gilt es aufzulisten, wie mit der Value Proposition Einnahmen erzielt werden sollen.



#### ELEMENT #6 – KEY RESOURCES

Bei diesem Element ist es das Ziel, sich Gedanken darüber zu machen, welche Ressourcen unbedingt benötigt werden, um das Produkt oder die Dienstleistung anbieten zu können. Also zum Beispiel menschliche, aber eben auch finanzielle Ressourcen.



#### ELEMENT #7 – KEY ACTIVITIES

Hier sollen die wichtigsten Aktivitäten betrachtet werden, die notwendig sind, um die Geschäftsidee entsprechend umsetzen zu können. Also beispielsweise die Entwicklung einer App, der Netzwerkaufbau et cetera.



#### ELEMENT #8 – KEY PARTNERS

Hierunter sind Unternehmen und Personen zu verstehen, die die Gründerinnen und Gründer bei der Umsetzung ihrer Geschäftsidee strategisch unterstützen. Das können gegebenenfalls Lieferanten, Service Provider und dergleichen sein.



#### ELEMENT #9 – COST STRUCTURE

Das letzte Element des BMC soll einen Überblick über die wichtigsten Kostenpunkte geben – also die Ausgaben, die bei der Umsetzung der Geschäftsidee entstehen.

## ARTEN DER KUNDENBEZIEHUNG

Die Beziehung zwischen Unternehmen auf der einen sowie Kundinnen und Kunden auf der anderen Seite, kann sehr unterschiedlich beschaffen sein: von persönlicher Betreuung über weitgehende Selbstbedienung bis hin zur Standardisierung aller Schritte ist alles möglich:

**Persönlich und bedient:** Entweder der Unternehmer oder einer seiner Mitarbeiter ist persönlich im Kontakt mit dem Kunden. Dieser Kontakt kann Auge in Auge sein, telefonisch oder schriftlich, per E-Mail oder auch per Brief.



Eine persönliche Beziehung und aktive Betreuung sind Schlüssel für dauerhafte Kundenzufriedenheit



Das Thema Customer Relationship sollte als das betrachtet werden, was es ist: ein wesentlicher Baustein für den Erfolg einer Firma. Dementsprechend große Beachtung sollte sie finden

**Unpersönlich und selbstbedient:** In diesem Fall werden Systeme zur Verfügung gestellt, damit der Kunde selbstständig auswählen kann, ohne Beratung.

**Individuell:** Der Kunde erhält speziell auf ihn angepasste Informationen, Hinweise und Angebote und wird umfassend beraten. Das Produkt ist auf den Kunden abgestimmt, es wird auf den Kunden spezifisch eingegangen, indem Vorlieben, Bedarf und Kundengeschichte berücksichtigt werden. Alternativ wird das Angebot vielen Kunden präsentiert, ohne spezielle, individuelle Bedürfnisse zu berücksichtigen, quasi ein Buffet zur freien Auswahl.

**Automatisiert („digitalisiert“):** Hier erfordern einige oder alle Interaktionen des Kunden keinen manuellen Eingriff auf der Anbieterseite. Der Kunde bucht einen Termin selbstständig, erstellt die Rechnung selbst oder erhält Vorschläge für weitere, möglicherweise interessante Produkte.

**Nahe oder distanziert:** Der Unternehmer oder der Kundendienst ist gut, einfach und jederzeit erreichbar. Die Kontaktmöglichkeiten sind leicht zu finden. Alternativ

dazu kann das Unternehmen distanziert sein, die Telefonnummer ist schwer zu finden, eine Kontaktaufnahme ist nur per Post möglich.

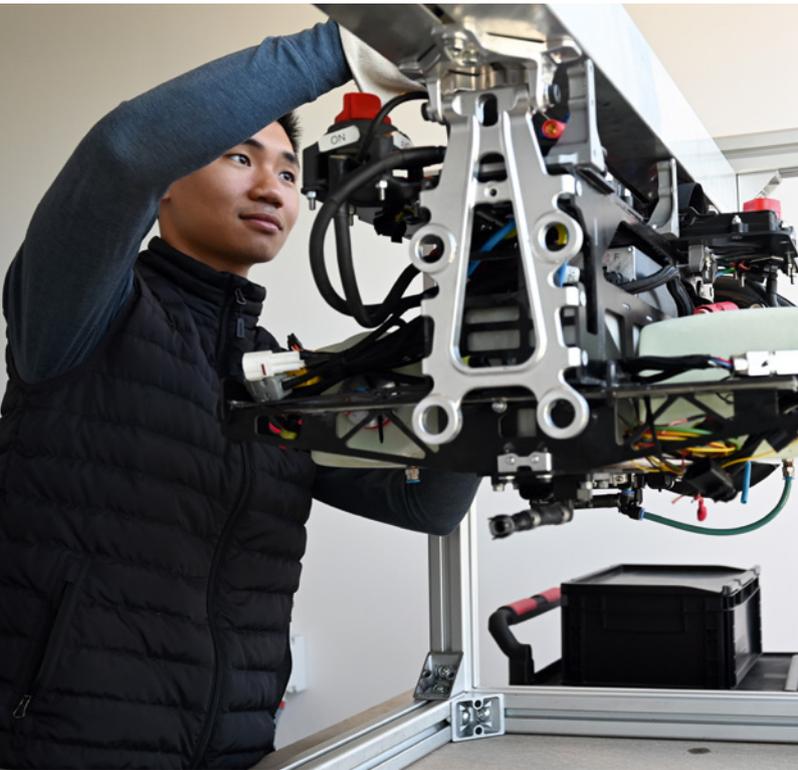
**Mitarbeit, Co-Creation:** Kunden können sich aktiv am Produkt und am Wertversprechen beteiligen. Dies kann geschehen, indem Fragen von potenziellen Kunden an Bestandskunden weitergeleitet werden, die als „Verkaufsbereiter aus den eigenen Reihen“ fungieren. Oder Kunden und potenzielle Kunden nehmen aktiv an der Entwicklung des Produkts teil, liefern Ideen, Hinweise und testen. Dies wird häufig als Design-Thinking bezeichnet.

**Mitbeteiligung:** Rückmelde- und Bewertungssysteme werden angeboten, sodass die Kunden an der Informationsmenge und -qualität beteiligt sind.

Bei EFT Mobility wird großer Wert auf einen kundenorientierten Ansatz gelegt, der auf Vertrauen und Gegenseitigkeit basiert. Das junge Unternehmen schätzt den Innovationsgeist seiner Partner und das gemeinsame Engagement für die Förderung nachhaltiger Mobilität. Das Startup ist sich darüber bewusst, dass jedes Projekt andere Anforderungen stellt, und passt seine Kommunikation dementsprechend an: Man bevorzugt einen praktischen Ansatz in der Kommunikation und vermeidet eine Automatisierung, außer bei wichtigen Ankündigungen oder besonderen Einladungen. Die Informationen, die EFT Mobility über ihre Kunden sammelt, werden mit großer Sorgfalt und Aufmerksamkeit geschützt; bei

**INFO**

Die Artikelserie „How to: Geschäftsmodell“ ist eine gemeinsame Initiative von Drones und dem bayerischen Startup-Inkubator für dreidimensionale Mobilität brigkAIR. Darin wird erläutert, wie mit dem Business Model Canvas ein erfolversprechendes Geschäftsmodell entwickelt und nachhaltig umgesetzt werden kann. Dabei werden die einzelnen Elemente des Canvas vorgestellt und deren Umsetzung mit konkreten Beispielen aus der Drone-Economy anschaulich sowie praxisnah demonstriert.



Gerade in spezialisierten Unternehmen mit spitzen Zielgruppen ist es wichtig, dauerhafte Kundenbeziehungen aufzubauen. Denn bei Unternehmen wie EFT Mobility können einzelne Partner bereits bis zu einem Drittel des Umsatzes ausmachen

bestimmten Projekten ist der Zugang zu gewissen Details auf die direkt beteiligten Ingenieure beschränkt. Zur Gewährleistung der Datensicherheit wurde zudem eine spezielle IT-Infrastruktur eingerichtet.

Das Startup bemüht sich aktiv um Kundenfeedback in den verschiedenen Phasen des Projekts: zu Beginn, im Verlauf und nach Abschluss. Entscheidend ist ein umfassendes Verständnis der Kundenbedürfnisse. Während der Entwicklung findet eine intensive Kommunikation statt, an der nicht nur die Kunden, sondern auch die Lieferanten beteiligt sind. Auf diese Weise soll sichergestellt werden, dass jeder Aspekt mit den spezifizierten Anforderungen übereinstimmt. Schließlich legt EFT Mobility Wert darauf, jedes Projekt mit einem Treffen mit dem Kunden abzuschließen, das durch eine interne Besprechung ergänzt wird. Dieser doppelte Ansatz ermöglicht es, potenzielle Verbesserungsbereiche zu ermitteln und eine umfassende Bewertung der Gesamtleistung zu gewährleisten.

## STIMMIG UND SITUATIV

Die individuelle Kundenbeziehung kann zu verschiedenen Zeitpunkten unterschiedlich sein und sich auch von Kanal zu Kanal verändern. Wichtig ist jedoch, dass alle Elemente aufeinander abgestimmt sind und das CRM insgesamt stimmig ist. Die Definition eines primären Gefühls, das Kundinnen und Kunden mit dem Unternehmen verbinden, ist ein wesentlicher Bestandteil der Markenbildung. Hier zeigt sich sehr schön die Anschlussfähigkeit des Business-Model-Canvas zu anderen Modellen und Theorien.

## HINTERGRUND

brigkAIR ist als Startup-Inkubator eine Anlaufstelle speziell für Startups, die an Lösungen in den Bereichen „Unbemannte Luftfahrt“ und „Dreidimensionale Mobilität“ arbeiten. Neben einem internationalen Netzwerk an Start-ups, etablierten Unternehmen, Investoren und Forschungseinrichtungen werden in Ingolstadt und Manching Infrastrukturen bestehend aus Büros und Hangars sowie Flugstmöglichkeiten mit diversen Flugkorridoren aufgebaut. Dazu werden junge Unternehmen durch Coaching-Angebote, Challenges und ein Accelerator-Programm gefördert. [www.brigkair.digital](http://www.brigkair.digital)

Das Team von EFT Mobility kann zusammen auf jahrzehntelange Erfahrung in der Entwicklung elektrischer Antriebsstränge für die Automobilindustrie verweisen. Diese wird genutzt, um schlüsselfertige elektrische und hybridelektrische Antriebssysteme und deren relevante Teilkomponenten für die nächste Generation nachhaltiger Mobilitätsanwendungen zu entwickeln. EFT Mobility hat seinen Hauptsitz in München und ist stolz darauf, ein integraler Bestandteil der aufstrebenden Tech-Community rund um die bayerische Landeshauptstadt zu sein. Bei EFT Mobility dreht sich alles um vollintegrierte Hybrid- und Elektroantriebe: Beginnend bei der Systemarchitektur des Antriebsstrangs über Systemdesign, Integration und Validierung bis hin zur Entwicklung des elektrischen Antriebsstrangs inklusive Elektronik sowie Software. [www.eftmobility.com](http://www.eftmobility.com)

Mensch und Organisation stehen immer in Beziehung zum Kunden. Die Organisation wird als Entität wahrgenommen, genauso wie der Einzelunternehmer, das Ein-Personen-Unternehmen. Der Kontakt zu den unterschiedlichen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern einer größeren Firma wird – eher unbewusst als bewusst – zu einem Gesamteindruck verschmolzen. Die Beziehung zur Organisation ist also eine Art Durchschnitt der Beziehungswahrnehmungen zu den Mitarbeitenden und inkludiert zudem andere Erlebnisse mit der Organisation. Auch hier docken andere Modelle an das BMC an, zum Beispiel das Customer-Journey-Mapping.

Als Unternehmen sollte man daher eindeutig und verbindlich festlegen, welche Art von Beziehung mit den Kunden gepflegt werden soll – und schafft dann die passenden Rahmenbedingungen dafür. So gelingt es, ein scharfes Profil zu generieren, damit das gewählte Kundensegment das Unternehmen nicht nur finden, sondern auch klar erkennen kann. Da Beziehungen das Image des Unternehmens massiv beeinflussen, sollte penibel darauf geachtet werden, dass auf allen Kanälen und Ebenen konsistent agiert wird. Sowohl wenn Menschen (Kollegen, Mitarbeiter) direkt involviert sind, als auch in „unpersönlichen“ Aktivitäten, wie beispielsweise der Website oder Werbebroschüren.

## BRANDING

Dabei wird auch darauf geachtet, dass unter Umständen Kanäle anders gestaltet sein müssen, damit die gewünschten Kundenbeziehungen zustande kommen können. Es wird geprüft, welche Auswirkungen diese Wunschbeziehung auf das Wertversprechen und die übrigen Geschäftstätigkeiten hat. Es ist eine Frage der Unternehmenskultur, der Corporate Identity und des Brandings. Sobald festgelegt wurde, wie mit den Kunden umgegangen werden soll, sind zwei Hauptstrategien entscheidend. Die Bindung von Kunden und die Neukundengewinnung. Beide Strategien tragen positiv zum Wachstum eines Unternehmens bei, sind jedoch unabhängig voneinander zu betrachten.

Bei der Neukundengewinnung werden verschiedene Marketing- und Verkaufsstrategien eingesetzt, um das Absatzpotenzial zu erweitern und das Umsatzwachstum zu fördern. In verschiedenen Situationen, wie dem Betreten eines neuen Marktes oder der Einführung eines neuen Produkts, wird die Neukundengewinnung besonders wichtig. Sie ist entscheidend, um Marktanteile zu gewinnen und eine Präsenz im Zielmarkt zu etablieren. Auch für Unternehmenswachstum, die Erweiterung von Operationen, die Steigerung von Marktanteilen oder das Erreichen von Umsatzzielen ist die Neukundengewinnung von höchster Bedeutung. In stark umkämpften Branchen mit hoher Kundenfluktuation ist die Neukundengewinnung ein zentrales Anliegen, um – zum Teil unvermeidbare – Verluste an die Konkurrenz auszugleichen und die Wettbewerbsfähigkeit aufrechtzuerhalten.

Unternehmen in Nischenmärkten mit begrenzter Kundenbasis müssen ebenfalls die Neukundengewinnung priorisieren, um ihre Reichweite zu erweitern und Marktanteile zu erhöhen. Startups und Frühphasenunternehmen setzen oft auf die Neukundengewinnung, um sich im Markt zu etablieren, Aufmerksamkeit zu erlangen und Umsätze zu generieren. In dieser Phase ist es entscheidend, eine ausreichende Kundenbasis anzuziehen, um nachhaltiges Wachstum zu ermöglichen.

### STRATEGISCH VORGEHEN

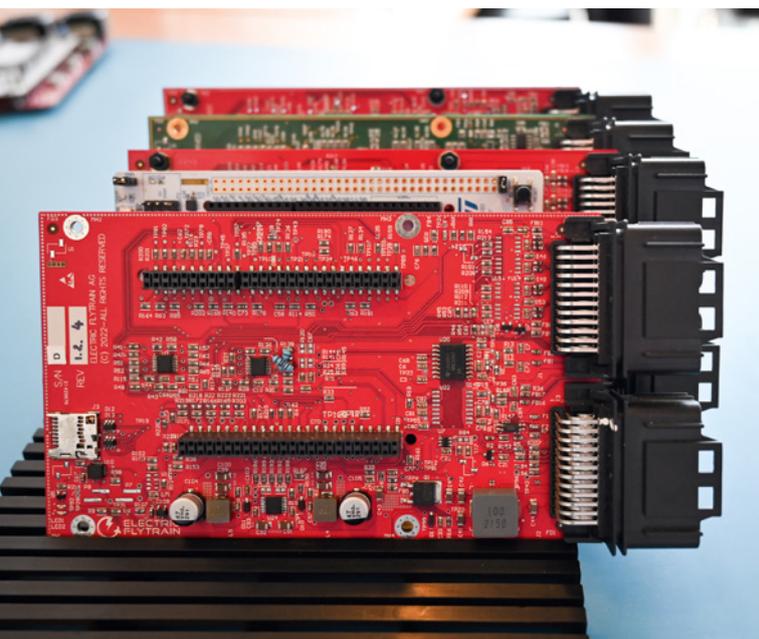
Wurden Kunden akquiriert, setzt der häufig nicht minder komplexe sowie herausfordernde Prozess ein: die Kundenbindung. Darunter versteht man sämtliche Maßnahmen und Strategien, die Unternehmen ergreifen, um bestehende Kunden dazu zu ermutigen, ihre Beziehung fortzusetzen, wiederholt einzukaufen und der Marke über einen längeren Zeitraum treu zu bleiben. Hier liegt der Fokus auf der Pflege der bestehenden Bindung zu den aktuellen Kunden,

### DOWNLOAD

► PDF-Vorlagen zur Erstellung von Business Model Canvas und Value Proposition Canvas stehen zum kostenlosen Download unter [www.drones-magazin.de/canvas](http://www.drones-magazin.de/canvas) zur Verfügung.

um deren Lebensdauerwert zu maximieren. Und das aus gutem Grund. Denn es ist kosteneffizienter, bestehende Kunden zu halten, als immer wieder neue zu gewinnen, da treue Kunden im Laufe der Zeit tendenziell mehr ausgeben. Treten erkennbar Probleme mit der Kundenzufriedenheit auf, ist Achtsamkeit gefragt und die Konzentration auf die Kundenbindung noch wichtiger als ohnehin schon. Durch das zeitnahe Ansprechen und Lösen von Kundenanliegen können Unternehmen die Zufriedenheitswerte verbessern.

Insgesamt stehen die Unternehmerinnen und Unternehmer vor der herausfordernden Aufgabe, klar festzulegen, welche Art von Beziehung sie mit ihrer Kundschaft pflegen wollen. Die Schaffung passender Rahmenbedingungen ist entscheidend, um ein scharfes Profil zu generieren, damit das gewählte Kundensegment das Unternehmen nicht nur findet, sondern auch klar erkennen kann. Da Beziehungen das Image des Unternehmens massiv beeinflussen, ist eine penible Umsetzung der getroffenen Entscheidungen auf allen Kanälen unerlässlich. So ist beispielsweise EFT Mobility ständig dabei, die eigene Online-Präsenz zu optimieren, um ehemalige, aktuelle und zukünftige Kundinnen und Kunden über die neuesten Entwicklungen und Meilensteine zu informieren sowie dem Unternehmen ein attraktives Profil zu geben. Wichtig dabei kann es zudem sein, neben den offiziellen Unternehmenskanälen auch die von einzelnen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern oder der Führungsebene zu nutzen. Denn je persönlicher, je greifbarer und vertrauenerweckender Marken sowie Unternehmen werden, desto größer die Kundenbindung.



Die Integration in Produktentwicklung und -pflege kann ein sinnvolles Instrument sein, um Kunden an sich zu binden



Bei EFT Mobility wird viel Zeit, Mühe und somit Kapital in den Aufbau einer nachhaltigen Customer Relationship investiert