

# Human First

Alexander

2022

ISBN 978-3-8006-6820-5

Vahlen

schnell und portofrei erhältlich bei  
[beck-shop.de](https://beck-shop.de)

Die Online-Fachbuchhandlung [beck-shop.de](https://beck-shop.de) steht für Kompetenz aus Tradition. Sie gründet auf über 250 Jahre juristische Fachbuch-Erfahrung durch die Verlage C.H.BECK und Franz Vahlen.

[beck-shop.de](https://beck-shop.de) hält Fachinformationen in allen gängigen Medienformaten bereit: über 12 Millionen Bücher, eBooks, Loseblattwerke, Zeitschriften, DVDs, Online-Datenbanken und Seminare. Besonders geschätzt wird [beck-shop.de](https://beck-shop.de) für sein umfassendes Spezialsortiment im Bereich Recht, Steuern und Wirtschaft mit rund 700.000 lieferbaren Fachbuchtiteln.

Alexander  
Human First

  
**beck-shop.de**  
DIE FACHBUCHHANDLUNG

„Handle so, dass du die Menschheit sowohl in deiner Person als in der Person eines jeden anderen jederzeit zugleich als Zweck, niemals bloß als Mittel (miss-)brauchst.“

*Der von mir in aller Bescheidenheit ergänzte kategorische Imperativ von Immanuel Kant*

DIE FACHBUCHHANDLUNG

# Human First

Die neue Maxime für Kunde, Marketing  
und Geschäftserfolg

von

Tim Alexander

The logo for beck-shop.de features the text 'beck-shop.de' in a bold, lowercase, orange sans-serif font. Above the 'o' in 'shop' are three small orange circles of varying sizes, arranged in a slight arc. Below the main text, the words 'DIE FACHBUCHHANDLUNG' are written in a smaller, uppercase, orange sans-serif font.

beck-shop.de  
DIE FACHBUCHHANDLUNG

Verlag Franz Vahlen München

**Tim Alexander** ist CMO/CXO, Deutschen Bank AG. Seit Juli 2017 leitet er in der neu geschaffenen Position des CMO das Marketing für das Privat- und Firmenkundengeschäft der Deutschen Bank. Neben dem Marketing verantwortet er alle Maßnahmen, die auf ein einheitliches, wettbewerbsfähiges Leistungsversprechen und Kundenerlebnis abzielen. Tim Alexander kommt von der Swisscom, wo er das Marketing und die Kommunikation leitete. Zuvor war er als Vice President Brand Management für die Marke O2 in Deutschland verantwortlich und war bei den Kreativagenturen Grey und Saatchi & Saatchi in leitenden Funktionen tätig.

**Wir müssen den Menschen wieder zurück in den Fokus unserer Wahrnehmung holen: den Kunden, den Mitarbeiter, die Gesellschaft und ganz sicher auch den Chef.**

Tim Alexander  
CMO und Chief Experience Officer, Deutsche Bank AG

beck-shop.de  
DIE FACHBUCHHANDLUNG

ISBN Print: 978 3 8006 6820 5  
ISBN E-Book (ePDF): 978 3 8006 6821 2

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird auf die gleichzeitige Verwendung der Sprachformen männlich, weiblich und divers (m/w/d) verzichtet. Sämtliche Personenbezeichnungen gelten gleichermaßen für alle Geschlechter.

© 2022 Verlag Franz Vahlen GmbH, Wilhelmstr. 9, 80801 München  
Satz: Fotosatz Buck  
Zweirkirchener Str. 7, 84036 Kumhausen  
Druck und Bindung: Beltz Grafische Betriebe GmbH  
Am Fliegerhorst 8, 99947 Bad Langensalza  
Umschlaggestaltung: Ralph Zimmermann, Bureau Parapluie  
Bildnachweis: © Vitalii\_Demin\_depositphotos.com

CO<sub>2</sub>  
neutral  
  
vahlen.de/nachhaltig

Gedruckt auf säurefreiem, alterungsbeständigem Papier  
(hergestellt aus chlorfrei gebleichtem Zellstoff)

*Für die Menschen, die mich begleitet und zu dem gemacht haben, was ich bin. Denn es gibt keine zufälligen Begegnungen im Leben: Jeder Mensch ist entweder ein Geschenk, ein Test oder eine Bestrafung. Ich habe viele Geschenke im Leben bekommen. Dafür bin ich dankbar.*

**beck-shop.de**  
DIE FACHBUCHHANDLUNG

## VORWORT

### Mensch, das ist es!

„Corona“ – Das war die Zeit, als wir von jetzt auf gleich alle gemeinsam alleine waren. Jedenfalls viele von uns. Ich auch. Spätestens jetzt wurde mir so richtig klar, was eine echte Begegnung mit echten Menschen wert ist. Dabei ging es mir wie vielen anderen auch: Ich musste vom einen auf den anderen Tag nicht mehr in der Weltgeschichte herumreisen. Nicht nur Fliegen war gestrichen. Auch das Pendeln vom Home zum Office und zurück war nicht mehr gefragt. Dafür durfte ich im Gegenzug sehr oft den heimischen Esstisch zum Schreibtisch erklären. Einfach gesagt: Ich hatte einfach mehr Zeit. Aber was mir fehlte, war der persönliche Austausch mit Menschen. Zoom, Teams, Skype und Co. waren zwar eine echte Hilfe, konnten aber die persönliche Begegnung nicht ersetzen. Wir waren maskiert, isoliert – vereint in dem Wunsch nach Normalität. Und plötzlich dachte ich: Mensch, Tim, das ist es! Daraus musst du etwas machen. Das ist der Ansatz. Wenn soziale Distanz uns die eiskalte Schulter zeigt, dann musst du dem etwas Menschliches entgegensetzen. Wenn du also ein Marketingbuch schreiben willst, dann über Menschen, echte Menschen. Kunden, Mitarbeiter, Unternehmenslenker und das große Ganze: die Gesellschaft. Das Buch war schon länger in meinem Kopf, aber die Zeit, die Zeit. Jetzt gab es keine Ausreden mehr. Und so entstand in ausdauernder Heimarbeit „**Human first**“. Mein Erstling als Autor. Ich habe es einfach gemacht. Dabei muss ich allerdings sagen: Ohne zu wissen, was ich im Detail bei meinen Lesenden voraussetzen durfte. Wenn ich also etwas erkläre oder scheinbar klug daherrede, unterstelle ich niemandem damit automatisch Unkenntnis oder einen Mangel an Weisheit. Ich habe es für mich getan und hoffe, der eine oder andere wird davon profitieren. Und wenn das Marketing dadurch sogar etwas menschlicher würde, hätten wir gemeinsam viel erreicht.

Ihr Tim Alexander

# INHALTSVERZEICHNIS

<b>Vorwort</b> .....	VI
Mensch, das ist es! .....	VI
<b>FÜRS ERSTE – FIRST OF ALL</b> .....	I
<b>Drama first</b> .....	3
<b>Marketing – das klingt so NACH „von gestern“</b> .....	4
<b>Purpose first</b> .....	8
<b>ALLES AUF ANFANG!</b> .....	9
<b>Zuckerguss-Marketing interessiert nicht mehr</b> .....	11
<b>Begraben wir den Homo Oeconomicus</b> .....	13
<b>Das zweieinige Gehirn</b> .....	15
<b>Noch einmal mit Gefühl</b> .....	17
<b>Verschlungene Wege zum Kaufglück</b> .....	20
<b>I have a dream</b> .....	22
<b>Was haben wir schon groß zu erzählen?</b> .....	26
<b>Von Seele zu Seele</b> .....	28
<b>KUNDEN FIRST</b> .....	29
<b>Was Kunden wollen</b> .....	31
Die Welt, in der wir leben .....	31
Von Vertrauter zu Verbraucher und zurück .....	33
Die Vernetzung und Verdattung der Welt .....	35
„Warme“ Reichweite reicht weiter .....	36
Das Netzdiagramm weiß mehr .....	37
Popularität im Netz .....	38
Wirkmacht in Zeiten des Internets .....	40
Vom Jedermann-Influencer zum Corporate Influencer .....	41
Kein Sinneswandel – kein Sinn .....	44
Empathy is the key .....	45
Das große ABC der Kundenwünsche .....	47
Des Kunden Wille – unsere Chance .....	58
Glück oder: der emotionale Mehrwert .....	60
Die Kraft der Worte – ein positiver Betrag zur Kraft der Marke .....	62

Bewegende Bilder – oder: die Emotionalisierung der Marke .....	63
„You’ve got to start with the customer experience in mind“ <sup>49</sup> .....	67
Wie geht das? Herzen und Köpfe der Menschen erobern .....	67
Markenidentität oder: M wie Mensch .....	68
Markenpositionierung oder: Purpose first .....	69
<b>Was Unternehmen tun (sollten)</b> .....	83
Durch die Brille des Kunden sehen .....	83
Von der Customer Centricity zur Customer Obsession .....	89
Der Kunde – das unbekannte Wesen? .....	91
Customer Touchpoints: Bei den Kunden Pluspunkte sammeln .....	93
Das nachhaltige Erlebnis einer 9-Minuten-Reise .....	94
Basis für Business: Customer Leads .....	96
Erfolg wird an der Abschlussbereitschaft gemessen .....	97
<b>Von den Besten lernen</b> .....	98
Leader hören nie auf, beim Kunden anzufangen .....	98
Überleben in der VUCA-Welt .....	103
Denken – Fühlen – Handeln: Die Big-Five-Tipps .....	104
Unterm Strich: den Erfolg in harten Zahlen messen .....	108
<b>MITARBEITER FIRST</b> .....	111
<b>Arbeitsumfeld</b> .....	113
Mehr Empathie für mehr Menschlichkeit .....	113
Vom Runden Tisch zum Content Desk und retour .....	114
Führung auf den Kopf gestellt .....	116
Mitarbeiter als Markenbotschafter .....	119
Marke zeigen heißt Gesicht zeigen .....	119
Modern Marketing mit Kundenmehrwert .....	121
General Circle – mit allen Dienstleistern auf Augenhöhe .....	121
<b>Arbeitsformen</b> .....	122
New Work – Old Work: von der Industrie- zur Wissensgesellschaft .....	122
Business as usual? So geht es nicht weiter .....	123
Think different! Work different! Neue Formen der Zusammenarbeit .....	123
Mehr Raum für Kreativität und persönliche Entfaltung .....	124
Arbeitsplatzgestaltung, Arbeitsformen und Arbeitsweisen .....	125
Flexible Architekturen für flexible Arbeitsweisen .....	127
Kreative Zusammenarbeit: Scrum, Kanban, Tribes & Co .....	129
Das Spotify Modell .....	130
Fit & fertig: Digitale Tools für agiles Arbeiten .....	134
<b>Arbeitsprozess</b> .....	136

Walk in your clients shoes: Hear – Create – Deliver – Measure .....	136
Drüber und Drunter: Empower and Enable .....	139
Aufbauorganisation follows Ablauforganisation .....	140
<b>Arbeitsinstrumente</b> .....	144
Together we work .....	144
Einklang statt Babylon-Business .....	145
Das Zusammenspiel und die Instrumente der Marketingorganisation 2.0 .....	146
Crossmedial: Die Kampagnenarchitektur .....	146
<b>Arbeitsergebnisse</b> .....	160
Von Zahlenwerten und Unternehmenswerten .....	160
Die zentralen Marketing-Performance-Indikatoren: The Big Five .....	161
Das zentrale Steuerungsdreieck zur Unternehmensführung .....	165
For better Business: Fact-Based but Human First .....	167
<b>Arbeitszukunft</b> .....	170
Wir müssen (wieder mehr) reden! .....	170
Höchste Zeit für Echtzeitdialog .....	170
<b>GESELLSCHAFT FIRST</b> .....	173
<b>Der We-Purpose</b> .....	175
Kurze Rede, langer Sinn .....	175
Auf der Suche nach dem (verlorenen) Sinn .....	175
The Big Picture (Das höhere Ziel) .....	176
Die Enkelfähigkeit unserer (Welt-)Wirtschaft .....	178
Zukunftsfragen beginnen mit „Wofür“ .....	179
Von der Problem-Erkenntnis zur Selbst-Erkenntnis .....	180
Die Digitalisierung ist unser Freund .....	180
Wie können wir als Unternehmen einen Beitrag leisten? .....	181
<b>Fünf Mega-Trends</b> .....	189
Mega-Moves: Umwälzende Entwicklungen .....	189
Hase und Igel: Konstante Veränderung .....	189
Die fünf wichtigsten Mega-Trends für Unternehmen .....	190
<b>HYPER-Trend Nachhaltigkeit</b> .....	192
Vom Buzzword zum Unwort zur Tugend .....	192
Nachhaltigkeit ist ein großes Wort .....	192
Sich zur Nachhaltigkeit bekennen .....	193
<b>Gesellschaftliche Relevanz</b> .....	195
Ein positiver Beitrag zum täglichen Leben .....	195
Der Kunde entscheidet, ob etwas relevant ist .....	196

<b>UNTERNEHMENSLENKER FIRST</b> .....	199
<b>Kundenfokus</b> .....	201
Der König ist tot, es lebe der König! .....	201
Eine kurze Geschichte vom guten Virus .....	203
Lieber Unternehmenslenker: Du hast Post .....	204
Der König ist tot, es lebe der Kunde! .....	205
<b>Menschen-Orientierung</b> .....	207
Wegen schlechter Führung entlassen .....	207
The winner takes it all .....	208
Sinnstifter gesucht .....	209
Mutmacher gesucht .....	210
Selbstreflektierer gesucht .....	211
<b>Veränderungsbereitschaft und Veränderungsmotivation</b> .....	212
Die Veränderungsbereitschaft verändert sich .....	212
Teamwork makes the dream work .....	212
Die stärksten Treiber für Veränderung .....	213
<b>LAST OF ALL – JETZT GEHT ES LOS!</b> .....	217
<b>Übernehmen Sie die Führung – jetzt!</b> .....	219
<b>Past forward – ein Nachsatz</b> .....	220
<b>Marketing is the King – über Sprache</b> .....	221
<b>Quellen- und Literaturverzeichnis</b> .....	223