

Angebote in der Kundenkommunikation von Dirk Zimmermann

In der modernen Kommunikation eröffnen sich zahlreiche Möglichkeiten den Kunden zu erreichen. Ganz im Sinne eines „Jedem-Kunden-sein-eigenes-Angebot“ erlauben neue Medien und Technologien einen vielfältigen Informationsaustausch.

Davon können auch die Unternehmen profitieren, die ihre Kundenkommunikation, nicht nur direkter und genauer, sondern auch interessanter und anregender gestalten können und so zusätzliche Imageeffekte erzielen.

Soziales Teilen

Die Hälfte der Social-Media-Nutzer klickt nicht nur gern auf Teilen-Buttons, sondern würde auch Kommentare, Produktbewertungen oder Rezensionen auf Facebook und in anderen Social Networks teilen.

Doch welche Netzwerke spielen beim Social Sharing wirklich eine Rolle? Die großen Vier – Facebook, Twitter, Google+ und Youtube – sind am attraktivsten für das Social Sharing. Aber auch die Businessnetzwerke Xing und LinkedIn haben großes Sharing-Potential.

Die aktivsten Teiler von Content finden sich nicht bei Facebook, sondern bei Twitter. Facebook ist hingegen Spitzenreiter beim Anteil der geteilten Links, die von Freunden angeklickt werden: Im Schnitt ist es jeder dritte Link (35 Prozent).

Facebook wird auch in den nächsten Jahren weitere Sharing-Funktionen anbieten. Google+ muß in Sachen Sharing-API zwar noch nachziehen, bietet aktuell aber schon viele Möglichkeiten. LinkedIn wird die Sharing-Möglichkeiten künftig ausbauen.

Bei Twitter sind die Sharing-Möglichkeiten dagegen umfangreich, das Teilen von Inhalten gehört zur „DNA“. Bei Youtube schließlich nimmt der Video-Content rasant zu und die Plattform wird sich das zukünftig zunutze machen. (vgl. ALLYVE, „Social Media Impact 2012 – Social Sharing und Social Login im Web“, 2012)

Mobile Applikationen

Kommunikationsexperten aus den Bereichen Medien, Marketing/PR und Werbung schätzen die Bedeutung von Apps im Marketing als „hoch“ oder „eher hoch“ ein. Unter den Beschäftigten in den Bereichen Marketing, Produkt-Management und Marktforschung sprächen 60 Prozent mobilen Apps eine hohe Relevanz zu.

Beim Blick in die Zukunft erwarteten 84 Prozent der Befragten in fünf Jahren eine „hohe“ oder „eher hohe“ Bedeutung. Allerdings mochten auch acht von 100 Personen keine Prognose für das Jahr 2020, also weitere fünf Jahre später, abgeben. Geht hier der eine oder andere Experte von einem zeitlich befristeten Höhenflug aus, der nach einer „Dekade der Apps“ wieder abflaut?

Die Frage, ob es sich bei diesem Instrument um einen kurzfristigen Hype handelt oder ob der Einsatz von Apps zu nachhaltigen Veränderungen im Marketing-Mix führen wird, ist klar beantwortet worden: Mehr als drei Viertel der befragten Kommunikationsprofis sehen nachhaltige Veränderungen in ihrer Branche, nur 2,8 Prozent meinen, daß die Nutzung von Apps im Marketing eine vorübergehende Erscheinung darstellen.

Zwecke, für die sich der Einsatz von Apps im Besonderen anbietet, seien für mehr als zwei Drittel Kundenbindung und die Verbesserung von Kundenbeziehungen (68,5 Prozent) sowie für mehr als die Hälfte die Imagepflege von Marke und Unternehmen (53,7 Prozent). Auch das Erschließen neuer Kunden-/Käufergruppen und die Abgrenzung vom Wettbewerb bildeten noch für fast die Hälfte aller Befragten ein lohnenswertes Einsatzgebiet der Apps. Eine Absatz- oder Umsatzsteigerung stelle dagegen nur für ein Viertel einen Anlaß für den Einsatz von Applikationen dar.

Die Realität zeige jedoch, daß es daran auf dem deutschen Markt noch ein wenig hapert. Die meisten werbetreibenden Unternehmen seien zwar mit Apps in einschlägigen Download-Shops vertreten, doch eine auch beim Konsumenten spürbare Integration von Applikationen ins gesamte Marketingkonzept wird meist noch vermißt. 32,8 Prozent der Befragten bewerteten es als eher oder sehr schwierig, mit Apps einen Marketingerfolg zu erzielen, wohingegen dies nur drei von hundert für sehr einfach halten. Es gelte allerdings, die Herausforderung anzunehmen, denn mit 60 Apps, die der durchschnittliche User in Deutschland heute auf seinem Gerät besitzt, sei das Potential für Applikationen als ergänzendes Marketing-Instrument riesig (vgl. MARKETAGENT, Studie „Einsatz von Apps als Marketingtool“, 2011)

Personalisierte Informationen

Heute will der moderne Kunde, jederzeit und überall mit dem gerade verfügbaren Endgerät wie Smartphone, Tablet-PC oder Laptop Informationen nutzen. Social-Media- und Web-2.0-Plattformen verstärken den Trend zum individuellen Informationskonsum und interaktiven Informationsaustausch.

Unternehmen können sich die existierenden Web- und Enterprise-2.0-Technologien wie Blogs, Wikis, Foren, Veranstaltungen, Web-Videokonferenzen optimal zunutze machen, um die interne Kommunikation und Kollaboration redaktions- und titelübergreifend zu optimieren. Auch Partner und Lieferanten werden zur Einspeisung ihres Contents (Dokumente, Bilder, Videos) mit sicheren Zugangsrechten direkt ins Portal eingebunden.

Der registrierte Kunde andererseits wird mit einem Minimum an persönlichen Angaben über sein Account mit thematisch geordneten Nachrichten und Informationen versorgt, was neue Geschäftsmodelle mit personalisierter Werbung bzw. Einbindung etablierter Services wie das für den Werbeträger lukrative Google Adwords erlaubt. Ob die mediale Nutzung über Smartphone, Tablet-PC oder den traditionellen PC erfolgt, ist komplett zweitrangig. Die optimale technische Aufbereitung der diversen Multimedia-Formate übernimmt jeweils die Portallösung.

Im Unternehmensportal fließen prozeßgesteuert die eigenen redaktionellen Artikel und Pressemitteilungen, aber auch extern verfügbares Nachrichten- und Informationsmaterial zusammen. Die in der Portallösung integrierte Metadatenverwaltung übernimmt die thematische Zuordnung und Kategorisierung. Verlagsinterne Journalisten und externe Korrespondenten, aber auch interessierte Kunden erhalten auf diese Weise unkomplizierten und maßgeschneiderten Zugriff auf Experten- und Hintergrundwissen aus Open Access Bibliotheken, Wissenschaftsdiensten und kommerziellen Verlagsangeboten wie Fachjournale, Bücher und Kollektionen.

Derzeit müssen Kunden über verschiedene Medien mühsam die Informationen zusammensuchen, die ihn interessieren. Über sein personalisiertes Profil bekommt er nun nur die tatsächlich gewünschten Nachrichtenschwerpunkte zugestellt, was seine heute vielgefragte Informations-Recherche-Kompetenz erheblich erhöht. (vgl. STOCKER, „Moderner Leser fordert personalisierte Inhalte“, 2010)

Animierte Publikationen

Immer mehr Unternehmen bieten Ihren Kunden einen Zusatznutzen bei ihren Printpublikationen in Form von interaktiven eMagazinen, eJournalen, ePaper oder eProspekten zur Betrachtung auf PC, Tablet-PC und Smartphone.

Um aber einen tatsächlichen Mehrwert für Verbraucher zu vermitteln, reicht ein einfach blätterbares PDF zur Betrachtung via Browser nicht aus, obwohl es sicherlich einen kostengünstigen Einstieg in die digitale ePaper-Welt darstellt.

Erst durch Hinterlegungen von zusätzlich animierten Texten, Fotos, Grafiken und Filmen wird man dem Anspruch eines professionellen eMagazins gerecht und schafft echten Zusatznutzen. Getreu dem Motto: Animation + Interaktion = Emotion

Nur eine ansprechende Optik wird aber noch keine Emotionen auslösen. Der Aufbau und das Design muß ein leichtes Handling ermöglichen, intuitiv nachvollziehbar sein, neugierig auf die hinterlegten Inhalte machen und interaktiv zum Dialog auffordern. Die Einbindung von elektronischen Response-Tools und zielgruppenspezifische Gewinnspiele sind dabei bestens geeignet.

Und letztlich: im marketingstrategischem Sinne müssen interaktive eMagazins, ePaper, eProspekte & Co. ihre definierten Zielgruppen erreichen. Ob als Bezahltitel oder als Gratispublikation – erst eine effiziente Distributionsplattform trägt entscheidend zum Erfolg einer elektronisch animierten Publikation bei.

Ein PDF-Dokument von einer Printpublikation genügt für den Einstieg ins digitale Publishing und ist die Grundlage eines interaktiven eMagazins für die Browser-Ansicht, Smartphones oder Tablets und zur Implementierung auf der Internetseite.

Asynchrone Kommunikation

Die asynchrone Kommunikation mit Kunden bietet eine Reihe von Vorteilen. Zum einen lässt sich das Dialogvolumen effizienter verteilen, zum anderen bietet eine „verschriftete Kommunikation“ die Chance der Unternehmen zur Bearbeitung der Kundenanfrage benötigten Daten und Informationen bereits im Vorfeld der Beantwortung automatisiert zu ermitteln und einzusammeln.

Kundenwünsche über die asynchrone Kommunikation über die so genannte Dunkelverarbeitung können in einem viel höheren Automatisierungsgrad erfüllt werden. In der Endbearbeitung liegen dem Mitarbeiter bereits alle wichtigen Informationen vor: Bestellnummer und Bestellstatus, Link zum Auftragsystem, Link zu den Kundendaten.

Ein weiterer Vorteil des Trends zur verschrifteten Kommunikation ist der Gewinn an Transparenz. Im Schnitt sind rund 70 Prozent aller Kundenfragen sogenannte „wiederkehrende Ereignisse“. Die Fragen werden mehrmals täglich gestellt. Häufig erhalten die Kunden im direkten Kontakt aber unterschiedliche Antworten. In der asynchronen oder unsichtbaren Kommunikation gibt es diese Qualitätsschwankungen nicht so extrem. Die Antworten sind konsistenter. Der Mitarbeiter am Telefon verfügt nicht über die Zeit und die Wissensressourcen, um die Wünsche des Kunden zu antizipieren. Beim Einsatz von "mitdenkender" Software sieht das anders.

Ein asynchroner Nutzen entsteht auch beim Einsatz von Live-Übertragungen ins Internet über Dienste wie Hangout On Air. Im Unterschied zu einer profanen Videokonferenz liegen die Live-Hangouts als Youtube-Aufzeichnungen vor. Sie bieten unendliche Möglichkeiten der Zweitverwertung via Slideshare, Youtube, Blogs, Xing, Twitter und Co. (vgl. SOHN, „Asynchrone Kommunikation“, 2012)

TIP: Lesen Sie weiter in der aktuellen Studie „Kundendialog 2.0“. Weitere Informationen sind hier zu finden: www.DieServiceForscher.de