

Kundendialog 2.0!

**Entwicklungen in der
modernen Kundenkommunikation**

Vorwort	1
Executive Summary	3
Kundenkommunikation im Wandel	5
1. Kunden im Dialog	
2. Öffentlichkeit diskutiert mit	
3. Netzwerke tauschen sich aus	
Strategien in der Kundenkommunikation	15
1. Persönliche Note	
2. Individuelle Ansprache	
3. Interaktiver Austausch	
Konzepte in der Kundenkommunikation	26
1. Kommunikation mit neuen Technologien	
2. Kommunikation über mehrere Kanäle	
3. Kommunikation auf sozialen Plattformen	
Instrumente in der Kundenkommunikation	36
1. Kommunikation übers Telefon	
2. Kommunikation per E-Mail	
3. Kommunikation via Medien	
4. Kommunikation im Internet	
Maßnahmen in der Kundenkommunikation	47
1. Kommunikation als Einheit	
2. Kommunikation in Echtzeit	
3. Kommunikation unter Freunden	

Angebote in der Kundenkommunikation **55**

1. Digitale Vernetzung
2. Mobile Applikationen
3. Personalisierte Medien
4. Animierte Informationen
5. Asynchrone Kommunikation

Zukunft in der Kundenkommunikation **58**

1. Schaffung von Mehrwerten für den Kunden
2. Verbesserung der Konvergenz der Kanäle
3. Erhöhung der kommunikativen Kompetenz
4. Integration von Technologien in die Kommunikation

Fazit und Ausblick **77**

Anhang **81**

1. Quellen und weiterführende Informationen
2. Abbildungsverzeichnis
3. Glossar
4. Institut und Ansprechpartner

Vorwort

Die zukünftige Kundenkommunikation muß auf die sozio-technologischen und soziokulturellen Innovationen abgestimmt werden. Denn die neuen Informations- und Kommunikationstools werden sich – eher früher als später – fest im Medienensemble Ihrer Kunden etablieren.

Schon heute existieren Plattformen des Austauschs und der Gemeinsamkeit, die Empfehlungsketten darstellen und Agendasetting betreiben, sodaß etablierte Medien und Marken gehörig unter Druck geraten.

Zumindest bei den jüngeren Zielgruppen gilt: Medienzeit wird mehr und mehr umverteilt. Das klassische Fernsehen wird zum Nebenbeimedium und eine Clip-Kultur prägt den audiovisuellen Unterhaltungsbedarf der Rezipienten und – auch das ist wichtig – Hobbyfilmer. Zum Radio gesellt sich das personalisierte Programm über Podcasts, die im schicken MP3-Player mobil gehört werden.

In der Mediennutzung findet eine Verschiebung vom Lean-back zum Lean-forward statt, die bereits in den Mainstream diffundiert!

Und in allen Altersgruppen bis 60 Jahren wird mehrheitlich das Internet als Nachschlagewerk und Hilfe zur Kaufentscheidung genutzt. Damit einher geht eine Verschiebung der Mediennutzungsgewohnheit vom Lean-back zum Lean-forward, die bereits in den Mainstream diffundiert. Was passiert, wenn das gesellschaftliche Betriebssystem neu konfiguriert wird?

Das Zentrum zeitgenössischer Mediennutzung überhaupt ist die Gemeinschaft: Interessensgruppen, Business-Netzwerke, kommentierende, gruppendynamisch-kritische Blog-Leserschaften oder die Abonnenten eines Special Interest Podcasts. Der Gemeinschaft kommt eine Bedeutung zu, die traditionelle Marktmechanismen und Kommunikationsgewohnheiten souverän links liegen läßt.

Entsprechend bewegen wir uns von der Massen- zur Community-Kommunikation – ohne jedoch vorschnell die Klassik über Bord zu werfen.

Aber mehr und mehr sind integrierte Ansätze zur Markt- und Zielgruppenerschließung gefragt. Vor allem muß das Marketing von morgen – als Unternehmenspraxis und Branche – den Wandel im Kommunikationsverhalten der Kunden verstehen lernen.

Hinter der Nutzung von Weblogs, Social Media, RSS, Podcasting etc. verbirgt sich ein grundsätzlicher Wandel unserer kommunikativen Landschaften: die digitale Individualisierung.

Executive Summary

Moderne Kundenkommunikation muß in Zukunft noch mehr Potential entfalten: Botschaften, die effizient und effektiv Kunden binden sollen, müssen - in einem sich schnell wandelnden Verhalten der Konsumenten - stärker als bisher personalisiert und empfängerorientiert zugeschnitten werden und zudem einen echten Mehrwert bieten.

Die Formel der Zukunft lautet deshalb: Sprechen Sie Ihre Kunden entsprechend ihrer Lebenswelt an! Nutzen Sie wo immer relevant den vom jeweiligen Kunden präferierten Kommunikationskanal! Aber: Befüllen Sie diese mit Leben! Communities, Blogs und Wikis bieten die besten Chancen dafür. Allerdings: Web 2.0-Aktivitäten sollten in der Kundenansprache ein Teil einer übergeordneten Dialogstrategie sein!

Kunden wollen seit jeher entdecken, kommunizieren und sich austauschen. Dieser Austausch hat sich in den letzten Jahren durch das Aufkommen des Web 2.0 mit allen daraus resultierenden Begleitfaktoren verändert; aus dem Konsumenten (dem bisherigen Empfänger von Botschaften) ist ein „Prosument“ - gleichbedeutend mit dem produzierenden Konsumenten - geworden.

Das bedeutet: Die dialogisch geprägte Kommunikation ohne hierarchische Ebenen gewinnt an Bedeutung; Sender und Empfänger werden dynamisch die Rollen tauschen, während parallel das Involvement der Konsumenten steigt. So sind die Informationen, die Konsumenten im Netz austauschen, zwar nicht repräsentativ; dennoch erreichen diese Meinungen vielfältige Interessenten und verbreiten sich schnell.

Oftmals sind die im Netz verbreiteten Einschätzungen der Konsumenten damit für den Erfolg

von Produkten verantwortlich. Grund genug für Unternehmen, einen genaueren Blick auf die verbreiteten Meinungen zu werfen.

Und Unternehmen können diese auch nutzen: Um zu erfahren, wie Kunden denken. Um zu eruieren, was Kunden verändern würden. Oder um mit diesen in den aktiven Dialog zu treten, sofern die hierfür erforderliche Offenheit in der Kommunikation innerhalb der Unternehmen gegeben ist.

Kommunikationsinstrumente wie Wikis, Blogs und Communities sind bereits fest im Markt etabliert, während teils noch unbekanntere Tools wie Mashups, Tagging oder Podcasts noch weitere Potentiale für die Zukunft bieten können.

In innovativen und mehrwertbietenden Konzepten liegen zahlreiche Möglichkeiten für die Gestaltung des Kundendialogs. Dabei sollte die Planung von Web2.0-Aktivitäten jedoch nicht losgelöst von einer übergeordneten Dialogstrategie erfolgen.

Vielmehr stellen die durchgängige Gestaltung und die Vernetzung auch mit herkömmlichen Instrumenten der Kundenkommunikation einen wesentlichen Erfolgsfaktor dar. Denn: Der Kunde war noch nie so hybride: Das Konsumverhalten wird immer schwerer prognostizierbar; Kunden wechseln dynamisch die Rolle zwischen Sender und Empfänger von Botschaften.

Die zunehmende Nutzung verschiedener Kontaktwege und neuester Technologien durch die Kunden legen nahe: Die wichtigsten Differenzierungsmerkmale der Zukunft liegen in der Emotionalität und Individualität. Und das kann durch den selektiven Einsatz der neuen Kommunikationskanäle des Web2.0 erreicht werden.

In innovativen und mehrwertbietenden Konzepten liegen zahlreiche Möglichkeiten für die Gestaltung des Kundendialogs!