

## Instrumente in der Servicekommunikation von Dirk Zimmermann

Die Kommunikation mit dem Kunden im Service ist vom Dialog geprägt. Unternehmen sollten daher genau prüfen, welche Instrumente sich am besten für die Ansprache ihrer Zielgruppen eignen. Daneben gewinnt der Austausch über das Internet sowie Social Media immer mehr an Bedeutung.

### Direktmarketing

Die Auswahl an attraktiven Direktmarketing-Instrumenten hat sich in den letzten 20 Jahren deutlich vergrößert. So eröffnet beispielsweise E-Mail-Marketing ganz neue Möglichkeiten, welche in der Praxis bislang nur zum Teil umgesetzt werden.

Welches Instrument für Unternehmen in der Servicekommunikation das Richtige ist, hängt grob vom Marketingziel - konkret von Ihrem spezifischen Anwendungsfall ab.

### Print-Mailing

Das älteste Instrument im Direktmarketing ist das Print-Mailing. Einen neuen Aufschwung verdankt das Medium dem technischen Fortschritt im Digitaldruck: Kleinste Auflagen lassen sich ohne großen Rüstaufwand herstellen, ja sogar personalisieren. Das macht Print-Mailings gegenüber früheren Zeiten günstig und schnell.

Die Vorteile von Print-Mailings im Überblick:

- Physisch (mit den Sinnen) erlebbar
- Kombinierbar mit Sachgegenständen (z.B. Muster, Proben)
- Sehr hohe Reichweite des Mediums: Quasi jeder hat eine Postanschrift.
- Zielgenauer Kontakt mit wenig Streuverlusten
- Persönliche Ansprache möglich

Mögliche Anlässe zur Nutzung von Print-Mailings:

- Bestätigung von Anfragen
- Begrüßung von Neukunden
- Vorstellung von Neuerungen und Updates
- Ankündigung von Schulungen, Workshops und Seminare
- Ankündigung von Messen, Kongresse und Veranstaltungen
- Einholung von Kundenfeedback

## E-Mail

Bereits voll etabliert, aber im Vergleich zu klassischen Direktmarketing-Instrumenten immer noch sehr jung, ist die E-Mail. Sie ist das am stärksten wachsende Direktmarketing-Instrument, wobei diese Entwicklung durch neue Empfangsgeräte (z.B. Smartphones und Wearables) zusätzlichen Auftrieb erfährt.

Die Vorteile der E-Mail liegen auf der Hand:

- Hohe Reichweite des Mediums
- Geringe Kontaktkosten
- Zielgenauer Kontakt mit wenig Streuverlusten
- Persönliche Ansprache möglich
- Einfache Response-Messung
- Hohe Geschwindigkeit
- Kombinierbarkeit mit anderen Medien
- Vielfältige Endgeräte für Empfang

Mögliche Anlässe zur Nutzung von E-Mails:

- Bestätigung von Anfragen
- Nachbearbeitung von Anfragen
- Begrüßung von Neukunden
- Hinweise auf Neuerungen und Updates
- Tipps und Nutzungshinweise zu Dienstleistungen
- Redaktionelle Informationen rund um einen Service

## SMS und Messenger

Die Nutzung mobiler Dienste wird das Direktmarketing in Zukunft weiter umkrempeln. Das Marktpotential ergibt sich schon allein aus der Anzahl aktiver Mobilfunknutzer, die in Deutschland im weiter steigt.

Jedoch ist die Akzeptanz von Nachrichten und Informationen direkt auf das eigene Mobilfunkgerät bei den Rezipienten nur begrenzt vorhanden.

Zudem können aufgrund technischer Einschränkungen, zumindest bei der SMS, keine langen Texte verwendet werden. Somit eignet sich das Instrument nicht für ausführliche Informationen. Fehlende Interaktivität (Integration von Hyperlinks) verhindert außerdem eine bequeme Kundenreaktion sowie jegliche Erfolgsmessung.

Die Vorteile von SMS und Messenger für das Direktmarketing sprechen eine klare Sprache:

- Hohe Reichweite des Mediums
- Zielgenauer Kontakt mit wenig Streuverlusten
- Persönliche Ansprache möglich
- Hohe Geschwindigkeit
- Mobile Erreichbarkeit
- Informationen mit regionalem Bezug möglich

Mögliche Anlässe zur Nutzung von SMS und Messenger:

- Bestätigung von Anfragen
- Begrüßung von Neukunden
- Terminbestätigungen, Reminder
- Regionale Informationen/lokale Dienste
- Einholung von Kundenfeedback

## Onlinemarketing

Unternehmen, die im Internet erfolgreich sein möchten, brauchen eine gute Onlinemarketing Strategie. Diese ist jedoch von Fall zu Fall verschieden: Jedes Produkt- oder Dienstleistungsangebot spricht eine „spezielle Zielgruppe“ an und bedarf einer spezifischen Herangehensweise. Auch die Frage, welche Resultate in welchem Zeitraum erzielt werden sollen, spielt eine maßgebliche Rolle bei der Wahl der richtigen Strategie.

Darum muß man sich zunächst einmal über einige wichtige Aspekte im Klaren sein:

1. Wen möchten wir mit unserem Angebot ansprechen?  
Stichwort Zielgruppe: Unternehmen, Branchen, Bereiche, Ansprechpartner, einige wichtige Faktoren, die eine Rolle spielen.
2. Wo müssen wir unsere Zielgruppe abholen?  
Auf welchen Seiten im Netz verbringt sie viel Zeit (z.B. in Social Media Netzwerken)? Ist sie dort auch in der richtigen Stimmung, um auf mein Angebot angemessen zu reagieren?
3. Gibt es einen Bedarf?  
Sucht unsere Zielgruppe aktiv nach meinem Angebot oder müssen wir mit einer großangelegten Marketingkampagne zunächst ihr Interesse wecken? (Um das Suchverhalten zu analysieren eignet sich beispielsweise das Google Keyword Tool)

Erst nach einer grundlegenden Analyse der o. g. Aspekte läßt sich eine zielführende Strategie entwickeln.

Wenn auch jede Strategie individuell auf den Einzelfall abgestimmt werden muß, gibt es zwei grundlegend verschiedene Typen, die im Folgenden näher erläutert werden.

### Offensive Strategie

Eine offensive Strategie wird immer dann gewählt, wenn man ein neues Produkt bzw. eine neue Dienstleistung auf den Markt bringt, von dem zukünftige Kunden noch gar nicht wissen, daß sie es brauchen. Gerade in der Anfangsphase ist eine derartige Strategie sinnvoll, allerdings ist sie mit großem Aufwand und einem hohen Werbebudget verbunden. Dafür erreicht man auf diese Weise ein extrem breites Publikum, in dem man im besten Fall einen Bedarf nach dem beworbenen Angebot erweckt.

Potentielle Kunden suchen in der Regel nicht aktiv nach solchen Angeboten (sie wissen schließlich nicht, daß es sie gibt!), darum bietet sich eine Großoffensive mit einer Kombination verschiedener Marketing-Kanäle an. Neben Offline-Marketing wie Print, Plakate, Radio- oder TV-Spots gibt es verschiedene kostengünstigere Online-Marketing-Instrumente, die sich hierfür eignen: Banner, Newsletter, AdWords.

Ziel dieser Marketinganzeigen ist es, die im Internet surfenden "zu sich zu locken", d. h. sie sollen auf die eingeblendeten Anzeigen klicken und so auf einer eigens dafür eingerichteten Seite, also einer Landing Page, landen. Haben Unternehmen Interessenten erst einmal soweit, dann rückt Ihr Ziel, einen Neukunden zu generieren, in greifbare Nähe.

## Passive Strategie

Eine passive Strategie ist immer dann sinnvoll, wenn es bereits eine gewisse Nachfrage nach Ihrem Angebot gibt. Potentielle Kunden wissen bereits in etwa, was sie wollen – sie haben also einen Bedarf – und sie suchen aktiv nach dem besten Angebot. Dies ist in der Regel in der sogenannten Reife- oder der späten Wachstumsphase des Produktlebenszyklus der Fall.

Es gilt nun nicht mehr, einen Bedarf zu wecken, sondern ihn zu befriedigen. Aufwendige Marketingmaßnahmen, wie sie für eine offensive Strategie typisch sind, sind nun weniger gewinnbringend. Wichtig ist vielmehr, Präsenz zu zeigen: Unterstützen Sie den Interessierten dabei, Sie zu finden und – wenn er Sie erst einmal gefunden hat – überzeugen Sie ihn von sich!

Hierfür benötigen Unternehmen eine qualitativ hochwertige Landing Pages, die den Besucher Vertrauen zu Ihrem Angebot fassen lassen und ihn durch klare Handlungsaufforderungen zum gewünschten Ziel bringen.

## Social Media

Social Media etabliert sich als gleichwertiger Kommunikationskanal neben den traditionellen Kommunikationskanälen. Interessenten und Kunden suchen zunehmend Kontakt und Gespräche mit Unternehmen über Social Media. Dabei werden zunehmend auch echter Kundenservice und -support über Social Media verlangt. Interessenten fragen nach detaillierten Produktinformationen und Kunden suchen nach Service oder plazieren Beschwerden öffentlich.

Viele Unternehmen erfahren, daß ignorierte Fragen und ungelöste Probleme in Social Media schnell ins Negative umschlagen und somit das Image gefährden können. Oder aber sie stellen fest, wie sie von den Nutzern einfach ignoriert werden, wenn sie nicht auf deren Bedürfnisse eingehen. Aus diesen Gründen haben mittlerweile sehr viele Unternehmen Social Media als Kanal erkannt, in dem es um Menschen und Dialoge geht – und man zumindest auf Nutzerfragen reagieren muß.

Die direkte Lösung von Kundenanfragen in Social Media ist genauso wichtig wie in traditionellen Kundenservice-Kanälen. Transferierte und damit nicht direkt gelöste Anfragen können die Kundenbeziehung deutlich verschlechtern. Sie senken die Kundenzufriedenheit, Empfehlungs- und Kaufbereitschaft massiv und erhöhen die Gefahr von Negative Word-of-Mouth, also der Verbreitung von Kritik über Social Media. Andererseits sind die positiven Auswirkungen von „gutem“ Kundenservice in Social Media besonders stark ausgeprägt. Gelöste Anfragen sowohl in Social Media als auch in traditionellen Kanälen verbessern deutlich die Kundenservice-Wahrnehmung sowie die Verhaltensabsichten.

Im Vergleich zum Telefonkontakt erreichen gelöste Kundenservice-Anfragen in Social Media einen größeren positiveren Effekt, bezogen auf die Kundenwahrnehmung und das Kunden-Verhalten. Im Gegensatz dazu haben schlechte Kundenservice-Erfahrungen in Social Media im Vergleich kaum negativere Effekte. Das zeigt, Unternehmen können mit richtig eingesetztem Kundenservice in Social Media Kundenbeziehungen vertiefen sowie Mehrwert aus dem Kunden-Verhalten generieren.

Unternehmen können vom Kundenservice via Social Media profitieren. Allerdings muß es gelingen, Anliegen nicht nur zu beantworten und zu transferieren. Unternehmen müssen in einen Dialog mit den Kunden treten und ihre Anliegen möglichst lösen. Das wiederum setzt voraus, sich als Unternehmen so aufzustellen und zu organisieren, daß ein professioneller Kundenservice in den jeweiligen Social-Media-Kanälen geleistet werden kann.

Diejenigen, die die Kundenanliegen in Social Media bearbeiten, sollten nicht nur Dialog- und Serviceprofis sein. Sie müssen, wie alle anderen Mitarbeiter professioneller Kundenservice-Kanäle, an alle relevanten Systeme wie Kundendatenbank und Service-Systeme angeschlossen sein. Auch eine enge Verzahnung der Kundenservice-Mitarbeiter aller Kanäle sowie übergreifende Prozesse sind dringend notwendig. Nur wenn das gelingt, kann Social Media als gleichwertiger Kundenservice-Kanal im Einklang mit den traditionellen Kanälen genutzt werden.

**TIP:** Lesen Sie weiter im neuen Buch „Service besser kommunizieren“. Weitere Informationen zum Bezug sowie eine erste Leseprobe sind hier zu finden:  
[www.DieServiceForscher.de](http://www.DieServiceForscher.de)