

Moderne Zeiten in der Kundenkommunikation von Dirk Zimmermann

Der Einfluß moderner Technologien in der Kundenkommunikation wächst. Heute kann der Kunde zu jeder Zeit, von überall, über die verschiedensten Wege in die Kommunikation mit einem Unternehmen einsteigen.

Die Kommunikation wird dadurch zwar für den Kunden vielfältiger, für die Unternehmen aber auch zunehmend komplexer.

Kommunikation mit mobilen Geräten

Mobile Kommunikation wird immer wichtiger. Vor fünf Jahren noch Werkzeug für eine Minderheit, wurden allein im letzten Jahr 95 Mio. mobile Endgeräte in den 9 untersuchten Ländern abgesetzt. Das hat in mehrfacher Hinsicht Konsequenzen für die Konsumenten.

Der Alltag verändert sich mit zunehmender mobiler Vernetzung, indem mobile Geräte einen höheren Stellenwert einnehmen als etwa ein „analoger“ Geldbeutel, aber auch andere Geräte zur Organisation des Alltags ersetzen. Soziale Kontakte und der Medienkonsum verlagern sich ins Virtuelle.

Wichtigste Endgeräte sind dabei Smartphones; Tablet-PC's und Netbooks sind noch nicht so weitverbreitet und spielen bisher nur bei der bereits sehr mobilen Gruppe eine Rolle. Diese unterscheiden kaum mehr zwischen der Internetnutzung unterwegs und zu Hause, was sich bei den Orten der Internetnutzung zeigt: Die Orte werden mit zunehmender Vernetzung weniger „funktional“ und dafür öffentlicher, außerdem nimmt die Anzahl der Orte zu.

Insgesamt zählt in Europa gut jeder Zehnte zu den bereits stark mobil Vernetzten, während 4 von 10 Verbrauchern noch überhaupt nicht vernetzt sind. Regional sind die Niederlande und Großbritannien Vorreiter in Europa, die anderen Länder können hier noch aufschließen. Rußland polarisiert mit dem höchsten Anteil an sehr mobil Vernetzten und gleichzeitig dem höchsten Non-Connected-Anteil. Polen hat bislang den niedrigsten Anteil an sehr mobil Vernetzten.

Differenziert nach Lebenswelten sind Jugendliche, Studierende, Junge Top und Mitte über alle Länder betrachtet besonders mobil vernetzt. Mobile Vernetzung ist also eine Frage des Alters und der Bildung bzw. des Einkommens und des Berufs. Durch den hohen Entwicklungsstand bei den jungen Lebenswelten werden sich die Unterschiede künftig jedoch mehr und mehr angleichen.

Bei allen Unterschieden je nach Ausprägung der mobilen Vernetzung gibt es auch gemeinsame Grundbedürfnisse: Die Datensicherheit bei der Internetnutzung wie auch bei der Online-Speicherung gehört ebenso dazu wie das Bedürfnis nach Auszeiten bei der Erreichbarkeit.

Für Industrie, Dienstleistungen, Handel und Medien impliziert die mobile Evolution in Europa unter anderem, das Grundbedürfnis nach Sicherheit zu bedienen und das Bedürfnis nach Auszeiten zu respektieren. Darüber hinaus gilt es Organisationen, Marken und Produkte „fit“ für das mobile digitale Zeitalter machen. (vgl. GfK, „European Consumer Study 2011/2012“, 2012)

Kommunikation über mehrere Kanäle

58 Prozent der deutschen Unternehmen kommunizieren über mindestens sieben verschiedene Kanäle mit ihren Kunden. Das Zusammenspiel läuft allerdings noch nicht reibungslos: Nur 16 Prozent der Entscheider bewerten das Zusammenspiel der Kanäle als sehr gut, bei 36 Prozent besteht noch deutlicher Verbesserungsbedarf.

Die Mehrzahl der Unternehmen möchte zunächst Beratungsprozesse definieren und die Beratungsqualität steigern. Die Kernaufgaben wie die Verzahnung und Synchronisierung der Kanäle gehen hingegen nur etwa 45 Prozent an. Das sind Ergebnisse der Studie „Channel Management“ von Steria Mummert Consulting in Zusammenarbeit mit dem F.A.Z.-Institut.

Website, Außendienst, Filialen, Service-Center, Makler, M-Commerce und Social Media – Unternehmen wollen und müssen in immer mehr Kanälen aktiv sein, um ihre Kunden erreichen zu können. Doch nach wie vor sorgen zum Beispiel unterschiedliche Produkte oder Konditionen in den einzelnen Kanälen sowie Mitarbeiter, die Auskünfte nicht übergreifend zu allen Kanälen geben können, für

Unverständnis bei den Kunden. Unternehmen müssen dringend Produktangebot und Preise über alle Kanäle hinweg abstimmen und die Vertriebsprozesse harmonisieren. Zudem ist es im Sinne eines „Mehr-Kanal-Ansatzes“ wichtig, sinnvolle Kanalwechsel im Prozeß technisch zu ermöglichen.

Schließlich erwartet die Mehrzahl der Kunden, während der Beratung oder vor dem Kauf den Kanal wechseln zu können. Auch die Unternehmen haben dies erkannt: 61 Prozent der Befragten klagen über Probleme bei fehlender Zusammenführung von Informationen aus den unterschiedlichen Kanälen.

Bei konsequenter Umsetzung lassen sich unnötige Verwirrung und Verärgerung der Kunden verhindern. Darüber hinaus können Kannibalisierungseffekte verringert und Kanalkonflikte vermieden werden. Denn 65 Prozent der Befragten geben an, daß durch unterschiedliche Verantwortlichkeiten in der Kanalsteuerung Konflikte im Unternehmen entstehen. Weitere 60 Prozent klagen über Probleme durch unterschiedliche Budgetverantwortlichkeiten. Somit ist es nur konsequent, die Verantwortlichkeiten klar zu regeln und eine übergeordnete Stelle zur Koordination zu schaffen. Daher planen auch 56 Prozent eine Bündelung von Zuständigkeiten.

Jedes vierte Unternehmen plant die Einführung eines Channel Managements. Um bereits am Anfang Erfolge zu generieren, sollten Firmen zuerst die relativ schnell umsetzbaren Themen mit hoher Kundenauswirkung angehen. Dazu gehören beispielsweise die Überarbeitung der Produktpalette und die kanalübergreifende Abstimmung der Preise.

Doch für ein nachhaltiges Channel Management sind weitere Maßnahmen unabdingbar. Gerade die erforderliche Anpassung der IT-Systeme ist bei vielen Unternehmen noch nicht erfolgt – ohne dies sind beispielsweise echte Cross-Channel-Prozesse künftig nicht möglich. Selbst die 43 Prozent der befragten Unternehmen, die bereits über ein Channel Management verfügen, haben diesen Punkt oft noch nicht erfüllt. (vgl. STERIA MUMMERT, „Channel Management“, 2012)

Kommunikation auf sozialen Plattformen

Die Ergebnisse der Studie "Social Media Delphi 2012" belegen, daß sich Social-Media-Kommunikation in Deutschland weniger schnell etabliert hat und notwendige Rahmenbedingungen langsamer geschaffen wurden als es Kommunikationsverantwortliche in der Breite prognostiziert haben. Dennoch zeigt die Betrachtung des Zeitverlaufs einen stetigen Entwicklungsprozeß auf.

Entwicklung schwierig, aber vorhanden

55,5 Prozent der befragten Organisationen verfügen bislang über mittlere bis fortgeschrittene Governance-Strukturen. Die an der Delphi-Befragung beteiligten Experten halten solche Strukturen für sehr wichtig (durchschnittliche Zustimmung von 4,34 auf einer 5er-Skala), aber auch für schwierig umsetzbar. Die befragten Experten erwarten, daß trotz vieler Hindernisse immer mehr Organisationen die notwendigen und erfolgskritischen Rahmenbedingungen für die Kommunikation und Abbildung von Geschäftsprozessen im Social Web schaffen werden.

Kein Patentrezept für die strukturelle Verankerung

Für die Integration von Social Media in vorhandene Organisationsstrukturen und Abläufe gibt es keine Musterlösungen. Mittlerweile werden jedoch immer häufiger zentrale Expertise und dezentrale Umsetzung kombiniert. Wegen der spezifischen Vorteile bewerten fast alle Experten aus der Delphi-Befragung dieses Modell für die übergeordnete, abteilungs- oder standortübergreifende Aussteuerung von Social-Media-Strategien als am sinnvollsten. Hinsichtlich der Ausgestaltung der zentralen Koordination zeigt sich kein einheitliches Bild.

Zur Regulierung von Social Media-Prozessen sagte ein Befragter: "Social Media [bedeuten] Kontrollverlust der Kommunikation. Jeder Versuch, das zu kontrollieren, kann nicht funktionieren. Man kann nur Leitplanken und Regeln aufstellen. Der Rest läuft komplett dezentral. Einer zentral gemanagten Brand folgt man nicht in Social Media, da Marken nicht sozial und keine Personen sind."

Guidelines werden kommen

Social Media-Guidelines gibt es bislang in vier von zehn der befragten Organisationen. Thematisch wird am häufigsten auf "Benimmregeln für Social Media" (10,5 %), Ansprechpartner für Social-Media-Aktivitäten (9,4 %) und die Trennung beruflicher und privater Aktivitäten (9,8 %) verwiesen. Die befragten Delphi-Experten sind sich einig, daß Guidelines - wenn auch aufwendig zu erstellen - von zentraler Bedeutung für die erfolgreiche Kommunikation im Social Web sind. Mehr als die Hälfte ist der Überzeugung, daß die Akzeptanz solcher Regelungen durch Einbindung der Mitarbeiter in den Entwicklungsprozeß deutlich erhöht werden kann.

Nachholbedarf bei der Evaluation

Nur jede fünfte der befragten Organisationen setzt bislang Kennzahlen oder Kennzahlensysteme ein, um den Erfolg der eigenen Social-Media-Kommunikation zu ermitteln. Es wird diesbezüglich auch kurzfristig keine flächendeckende Verbesserung erwartet. Aus Sicht der Experten werden die schwierige Verbindung zwischen Evaluation und strategischen Zielen der Organisation (57 % Zustimmung) sowie die Schwerpunktsetzung bei der Reichweitenmessung (62 % Zustimmung) die Diskussion weiter bestimmen.

Als große Hürden sehen die Experten die Komplexität des Social Webs, den Mangel adäquater Dienstleistungen und auch das unzureichende Bewußtsein bezüglich Zielsetzungen, Meßmethoden und deren Nutzung für weiterführende unternehmerische Entscheidungen.

Sind spezifische Budgets sinnvoll?

39 Prozent der befragten Organisationen haben inzwischen spezifische Budgets für Social Media (plus 22 Prozentpunkte gegenüber 2011). Investiert wird vor allem in Inhalte sowie in Strategien, den Aufbau von Kanälen und die Entwicklung von Netzwerken - ein typisches Muster für neu entstehende Handlungsfelder. Für die Zukunft wird vermutet, daß Budgets für Social-Media-Kommunikation zwar weiter steigen. Entsprechend der sukzessiven Verschiebung von Kommunikationsarbeit in Richtung Online / Social Web werden jedoch in stärkerem Maße Budgets umgeschichtet. (vgl. UNI LEIPZIG, „Social Media Delphi 2012“, 2012)

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