

## **Erwartungen an die Kommunikation im Service**

von Dirk Zimmermann

Eine gelungene Kommunikation im Service wird heute von den Erwartungen der Kunden bestimmt. Diese gehen einher mit gestiegenen Personalisierungs- und Individualisierungswünschen und zielen nicht selten auf einen stetigen und fortgesetzten Dialog mit dem Unternehmen.

### **Personalisierter Kontakt**

Die persönliche Kundenkommunikation gewinnt auch im Service in Unternehmen zunehmend an Priorität, obwohl die Mehrwerte und Vorteile der Personalisierung zum Teil noch unklar sind.

So können sich positiven Effekte aus der persönlichen Kundenkommunikation ergeben insbesondere bei der Personalisierung von E-Mails, aber auch von Newslettern und Marketingmaterialien, wie aktuelle Untersuchungen zeigen.

Die Personalisierung der Kommunikation mit dem Kunden ist noch lange kein Standard, sondern ein Thema über welches von Fall zu Fall entschieden wird – das gilt auch für den Service. Entsprechende Maßnahmen zur Umsetzung laufen zudem meist außerhalb der üblichen Prozesse ab und werden oftmals noch per Hand durchgeführt.

Heute nehmen noch wenige Unternehmen eine grundlegende Personalisierung Ihrer Marketingmaterialien vor. Die große Mehrheit der Organisationen nutzt jedoch bereits einen gewissen Grad an Personalisierung für ihre Marketingmaterialien. Dazu gehören u.a. kundenindividuelle Informationen und Beschreibungen.

Ein hoher Grad an Personalisierung hat nachweislich eine positive Auswirkung auf die gesamte Kundenkommunikation eines Unternehmens. Dies beweisen Vergleiche über den Erfolg von Internet- bzw. E-Mail-Kampagnen. Unternehmen, die auf ein hohes Maß an Personalisierung setzen, profitieren von klaren Vorteilen:

Die Kundenkommunikation wird immer persönlicher. Das trifft insbesondere für die Kommunikation per E-Mail zu. Dieser Kommunikationskanal ist ideal um direkt mit der Zielgruppe in Kontakt zu treten, eine Beziehung mit ihr auszubauen und diese dauerhaft aufrechtzuerhalten. Die Herausforderung: Jeder E-Mail-Empfänger hat eigene Interessen, Bedürfnisse, Gewohnheiten und Ziele, die wiederum zeitlich begrenzt sind. Nur wer diese individuellen Besonderheiten versteht und bedienen kann wird in der E-Mail-Kommunikation erfolgreich sein.

## Individuelle Ansprache

In der Kundenkommunikation wird von Individualisierung gesprochen, wenn Inhalte einer Nachricht relevant und persönlich auf den Empfänger abgestimmt werden. Das bedeutet, daß nicht nur personenbezogene Daten wie Anrede, Namen und Anschrift, sondern auch soziodemographische Daten, wie Alter und/oder Bildungsgrad etc. verwendet werden. Wichtig bei der Individualisierung der Kundenkommunikation ist, daß man relevante Inhalte produziert und auf die Anforderungen des Kunden reagieren kann.

Individualisierung bezieht sich allerdings nicht nur auf den Inhalt der Kommunikation, sondern auch auf den gewählten Kommunikationskanal. Ob E-Mail, Social Media, Telefax oder der klassische Brief, zu einer individualisierten Kundenkommunikation gehört neben der richtigen Reaktion auch die Wahl des richtigen Kanals.

Mit der Personalisierung in der Kommunikation ist die Verwendung von standardisierten Daten gemeint. Dies bezieht sich im Wesentlichen auf Anrede, Name, Anschrift, vielleicht noch das Geburtsdatum und Beruf. Oft stellt man fest, daß personalisierte Dokumente einfache Massendokumente sind, die ihren persönlichen Touch lediglich durch die Verwendung von oben genannten Daten erhalten.

Die Individualisierung geht da einen deutlichen Schritt weiter. Hier gilt es, nicht nur auf die Bedürfnisse des Kunden zu reagieren, sondern seine Erwartungen in der relevanten Ansprache und Lösungsfindung zu übertreffen. Die Individualisierung sieht vor, auf Basis von Verhaltensmustern dem Kommunikationsempfänger oder Kunden, relevante Inhalte zu transportieren und den Kunden nicht mit Massenkommunikation zu langweilen.

Individualisierung in der Kundenkommunikation bedeutet, daß jeder Nutzer in einem einzigartigen Dialog mit Maßnahmen angesprochen wird, die nur für ihn angepaßt sind. Und zwar so, daß sie im Moment der Ansprache exakt seine derzeitigen Bedürfnisse treffen und so die maximale Wirkung entfalten.

## Interaktiver Austausch

Neuen Medien wie das Internet, Social Media oder die mobile Kommunikation verändern die Kundenbeziehung nachhaltig. Insbesondere die Rolle des Kunden verändert sich dabei: Der Konsument emanzipiert sich aus seiner passiven Nutzerrolle und agiert nun zugleich als Sender und Empfänger einer Botschaft. Damit sind besondere Herausforderungen für die Kundenkommunikation verbunden.

Wer sich im Internet engagiert, hat die Möglichkeit, mit den Konsumenten in einen neuartigen Dialog zu treten. Interaktive Kommunikationsformate erlauben den direkten, individualisierten Austausch, welche auch die aktive Nutzerrolle des neuen Konsumenten in der „On-Demand“-Welt am besten widerspiegeln.

Dieses bislang noch ungenutzte Potential der Unternehmen- Kunden-Interaktion haben bereits verschiedene Unternehmen und Branchen erkannt. So verschiebt sich die Kommunikation der Unternehmen immer stärker von den klassischen Medien hin zu interaktiven Formaten. Gleichzeitig bestätigt sich die Effektivität neuer Medien hinsichtlich der Erreichung der Zielgruppen.

Durch die Investitionen in interaktive Medien und Formate ergeben sich neue Chancen und Herausforderungen für die Anbieter, welche insbesondere aus den neuen Wegen zur Interaktion mit den Kunden resultieren. Unterscheidet man nach der „Richtung der Interaktion“, so lassen sich zwei zentrale Dimensionen herausarbeiten.

Zum einen bieten die interaktiven Medien einem Unternehmen die Möglichkeit, in einen verstärkten Austausch zu treten und sich damit aus einer primär einseitig geprägten Kommunikation in einen wechselseitigen und gleichberechtigten Dialog mit den Kunden zu begeben.

Zum anderen ist aber auch zu berücksichtigen, daß Anbieter und Unternehmen nur bedingt attraktive Kommunikations- und Interaktionspartner für den Kunden darstellen.

Vielfach erweist sich gerade der direkte Austausch mit Gleichgesinnten als zentraler Anreiz für den Kunden, sich im zu engagieren. Analysiert man die einzelnen Felder der Matrix näher, so wird deutlich, daß sie je nach Zugang spezifische Herausforderungen stellen:

**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)