

Multiple Communication!

Kundenkommunikation über alle Kanäle

Inhalt

Vorwort	3
Zusammenfassung	4
Kundenkommunikation im Wandel	5
1. Anliegen	5
2. Präferenzen	8
3. Verhalten	11
4. Nutzung	13
Strategien in der Kundenkommunikation	19
1. Personalisierung	19
2. Individualisierung	26
3. Interaktivität	27
4. Synchronizität	31
Konzepte in der Kundenkommunikation	34
1. Digitalisierung	34
2. Automatisierung	36
3. Synthetisierung	39
4. Hybridisierung	44
Kanäle in der Kundenkommunikation	47
1. E-Mail	47
2. Internet	48
3. Social Media	49
4. Messenger	53
Herausforderungen in der Kundenkommunikation	57
1. One-to-One	57
2. Many-to-Many	60
3. Peer-to-Peer	63
Fazit und Ausblick	65
Anhang	68
1. Quellen und weiterführende Informationen	68
2. Abbildungsverzeichnis	72
3. Glossar	73
4. Institut und Ansprechpartner	74

Vorwort

In den letzten Jahren haben sich die Erwartungen von Kunden an Produkt, Preis und Dienstleistungen maßgeblich verändert und gesteigert. Mit dem wachsenden Anspruch ist der Kunde selbst ein anderer geworden; er ist selbstbewußter, fordernder und bestimmender.

Der Kunde verlangt einen Mehrwert, der über die herkömmlichen Marktleistungen hinausgeht und betrachtet jegliche Zusatzleistung als entscheidendes Kaufkriterium. Die Kundenkommunikation wird somit zu einem wichtigen Differenzierungsmerkmal für Unternehmen gegenüber Markt und Wettbewerb.

Neben der neuen Stellung des Kunden zeigt sich zudem eine Veränderung der Machtverhältnisse im Markt des 21. Jahrhunderts. Statt treuer Kunden, dominieren zunehmend wechselbereite Kunden. Der Kunde hat sich von einer Markenloyalität, hin zu einer Typenloyalität entwickelt. Hat er früher immer Marke X gekauft, heißt das nicht, daß er das wieder tut. Im Gegenteil, der Anbieter muß den Kunden jedes Mal wieder neu überzeugen.

Durch die mobile Vernetzung sind diese einerseits willig ihre Meinung zu Produkt- und Markenqualitäten online mit anderen zu teilen, andererseits werden sie jedoch von immer mehr Informationen überflutet. Für Unternehmen bedeutet das: der Informationsvorsprung wird immer geringer und einseitige Massenkommunikation somit ineffizient.

Um das Überleben eines Unternehmens während dieser Herausforderung zu sichern, neue Kunden zu gewinnen sowie bestehende Kunden zu halten, ist eine effiziente Kundenkommunikation unabdingbar. Diese faßt sämtliche kommunikative Maßnahmen eines Unternehmens zusammen, welche einen dauerhaften, interaktiven Informationsaustausch zwischen dem Unternehmen und potentiellen sowie aktuellen Kunden ermöglichen.

In der Kundenkommunikation wird unterschieden zwischen den Bereichen des Marketings und PR sowie der zwischenmenschlichen Kommunikation mit dem Kunden. Während Marketing- und PR-Instrumente verkaufsunterstützend und markenaufbauend eingesetzt werden, wird die zwischenmenschliche Kommunikation genutzt, um direkte Kundengespräche qualitativ zu steigern.

Durch Kundenkommunikation soll die öffentliche Wahrnehmung und Markenbekanntheit eines Unternehmens erhöht werden. Das vorrangige Ziel ist dabei *nicht*, den Kunden zum Produktkonsum zu überzeugen, sondern vielmehr seine Akzeptanz in Bezug auf Entscheidungen des Unternehmens zu stärken. So kann Vertrauen beim Kunden geschaffen werden, um eine längerfristige wie auch positive Kundebeziehung herzustellen, zu pflegen und auszubauen.

Exposé

Multiple Communication!

Kundenkommunikation über alle Kanäle



Chefredaktion

Dirk Zimmermann

Trendstudie, 2022
75 Seiten, 12 Abbildungen

259,00 EUR zzgl. MwSt.

Mit dieser Studie werden Trends in der Kundenkommunikation vorgestellt, die sich aufgrund des technologischen Wandels und der Veränderung der Anwendungs- und Nutzungsgewohnheiten der Kunden ergeben. Die Studie umfaßt dabei Beispiele aus dem B2C- als auch B2B-Bereich..

Mit Hilfe dieser Studie wird der Wandel in der Kundenkommunikation aufgezeigt, der die Erfüllung der Anliegen und Präferenzen der Kunden in den Mittelpunkt stellt. Dabei kann es sich um einen ökonomischen, sozialen oder kulturellen Kontext der Kunden handeln.

Schwerpunkt der Studie bildet die Frage, welche Strategien und Konzepte in der Nutzung von Kanälen den Kommunikationsbedürfnissen der Kunden am besten gerecht werden können.

Außerdem wurden im Rahmen der Studie die Veränderungen in der Kundenkommunikation vor dem Hintergrund einer Vielzahl neuer technologischer Möglichkeiten geprüft

Für die Erstellung der Studie wurden zudem Angebote und Lösungen in der Kundenkommunikation vor dem Hintergrund einer Vielzahl neuer technologischer Möglichkeiten untersucht.

Weitere Informationen zur Studie und zur Bestellung sind hier zu finden: [Multiple Communication!](#)