

Glaubwürdigkeit in der Kundenkommunikation

Von Wolfgang Griepentrog,
publiziert in drei Teilen am 12. und 13. April 2011

Auszug aus dem Blog „Das Glaubwürdigkeitsprinzip“
<http://glaubwuerdigkeitsprinzip.de/das-blog/>

Teil I: Wie Sie Verantwortung kommunizieren

Nachhaltigkeit und verantwortungsbewusste Unternehmensführung sind wichtige Treiber für unternehmerischen Erfolg. Feigenblattmaßnahmen nützen niemandem, allein Substanz und ehrliches, nachvollziehbares Handeln zählen.

Aber: verantwortungsbewusstes und nachhaltiges Handeln ist eine Sache, dies gut zu vermitteln eine andere. Aufwändig erstellte Nachhaltigkeitsberichte, Themenspecials oder spezifische Internetauftritte überzeugen nur einzelne Zielgruppen. Die wichtigste Gruppe aber, die Kunden nämlich, kommt bei diesem Thema generell zu kurz. Viele Unternehmen tun sich schwer damit, den Kunden wirkungsvoll zu vermitteln, wie ihr Beitrag zur „Corporate Social Responsibility“ („CSR“), das heißt ihr Engagement für Nachhaltigkeit und Verantwortung im Kerngeschäft konkret aussieht. Dabei wollen immer mehr Kunden das wissen. **Eine gute Kundenkommunikation von CSR-Kompetenz ist für einen glaubwürdigen, Vertrauen schaffenden Unternehmensauftritt genauso wichtig wie der Dialog mit Medien, Politik, Aktionären, Lieferanten und Partnern oder auch mit den Mitarbeitern.** Das Potenzial ist längst nicht ausgeschöpft. In einer **Serie von drei Beiträgen** lesen Sie, welche Ansätze bei der Vermittlung von CSR in Ihrer Kundenkommunikation zum Erfolg führen.

Handel, Banken und Energiewirtschaft lassen Chancen im Kundendialog ungenutzt

Einige Branchen sind auf die gute Vermittlung unternehmerischer Verantwortung besonders angewiesen, zum Beispiel der Lebensmittelhandel, die Bankenbranche und die Energiewirtschaft. Dort ist der Wettbewerb intensiv, die Unternehmenskonzepte sind nur schwach differenziert, daher müssen die Unternehmen durch interessante Themen ihr Profil schärfen.

Im **Handel** findet Kundenkommunikation am Point of Sale (in den Geschäften) und über Handzettel statt, die direkt an die Haushalte verteilt werden. Im Geschäft wie auch im Handzettel ist jeder Platz kostbar und muss profitabel genutzt werden. Die Einbindung besonderer Themen, die nicht unmittelbar messbar auf den Verkaufserfolg einzahlen, ist nicht einfach. Über die Ressourcen entscheiden nämlich die Profis aus dem Marketing, dem Category Management oder dem Einkauf, nicht aber das PR-Management. Selbst unternehmensrelevante Themen wie Nachhaltigkeit haben es da oftmals schwer. Andererseits ist die Kundenkommunikation Teil eines Gesamtauftritts und muss auch die Nachhaltigkeitskompetenz spürbar vermitteln – Etiketten, die beispielweise Umweltfreundlichkeit nachweisen, reichen als Information für die Kunden nicht aus. Händler müssen Nachhaltigkeit und Verantwortung anhand praktischer Beispiele und eingängiger Geschichten ihren Kunden begreifbar machen. Sie müssen ihnen den Mehrwert verdeutlichen, zum Beispiel ein gutes Gewissen beim Einkaufen. Das setzt Professionalität und Kreativität in der Darstellung voraus, aber auch eine klare Strategie und einen langen Atem.

Auch bei den **Banken** bleiben Chancen der Kundenkommunikation teilweise ungenutzt. Unternehmen wie die Deutsche Bank geben zwar gigantische Budgets dafür aus, um zu zeigen, wie sie ihrer unternehmerischen Verantwortung gerecht werden. Bei den privaten und gewerblichen Kunden in den Filialen kommen diese Bemühungen jedoch kaum an. Sie nehmen zwar ein umfangreiches gesellschaftliches Engagement (Förder- und Sponsoringprojekten oder Corporate Volunteering) wahr, erkennen aber die nachhaltige Ausrichtung des Bankengeschäfts selbst nicht. Zugegeben ist dort auch die Gratwanderung zwischen Gewinn und Moral – und damit auch die CSR-Kommunikation – besonders schwer. Der anhaltende Trend zum Ethical Banking und zu nachhaltig ausgerichteten Bankkonzepten wie der GLS-Bank zeigt jedoch, dass das für Kunden ein Thema ist. Im Zuge der weltweiten Wirtschafts- und Vertrauenskrise, die nur scheinbar überwunden ist, sind die Kunden zweifellos noch kritischer und anspruchsvoller geworden.

Auch in der **Energiewirtschaft** ist es nicht leicht, Nachhaltigkeit als Anspruch der Unternehmensmarke zu vermitteln. Energieunternehmen bemühen sich zwar um einen intensiven Dialog mit den Kunden, besonders zu den Themen Umweltschutz und Energieeinsparung. Die polarisierte öffentliche Diskussion über erneuerbare Energien und die Atomkraft führt aber leicht dazu, dass das als Greenwashing aufgefasst wird. Die Energiewirtschaft müsste wesentlich vehementer ihre Themenführerschaft in der gegenwärtigen Energiedebatte behaupten, dann könnte sie auch in der Kundenkommunikation ihre unternehmerische Verantwortung besser und glaubwürdiger vermitteln.

In den drei genannten Branchen leidet die nachhaltigkeitsorientierte Kundenkommunikation unter strukturellen und strategischen Schwächen. Einige Beispiele:

- Es mangelt an integrierten Ansätzen, die **Themen der Unternehmens-PR mit Themen der Kundenkommunikation vernetzen und verzahnen**. CSR und Nachhaltigkeit haben zwar im Dialog mit Investoren oder Medien massiv an Bedeutung gewonnen, werden aber nur wenig in der Kundenkommunikation reflektiert.
- Umfangreiche Engagements beispielsweise im Corporate Volunteering werden für die Kundenkommunikation nicht wirkungsvoll genutzt, weil **strategische Botschaften** fehlen und die bedeutende Multiplikatorenrolle der Mitarbeiter in der Regel kaum systematisch trainiert und unterstützt wird.
- Nachhaltigkeit und Verantwortung sind emotional ansprechende Themen, die eine **sensible (nicht allzu werbliche) Wortwahl** und **prägnante Beispiele** sowie **Bilder** erfordern. Hier ist **gutes Storytelling** notwendig.
- CSR-Kommunikation erfordert auch im Kundendialog **Mut** zu Themen, die zwar unternehmenspolitisch unbequem sind, aber in besonderer Weise zur Orientierung und Aufklärung der Kunden beitragen. Dazu gehört im Handel beispielsweise die Aufklärung darüber, wie Preise entstehen und was die Wertschöpfung ausmacht. Bei den Banken müssten zum Beispiel ethische Fragen rund um die Nachhaltigkeit bestimmter Anlageformen und Investmentstrategien offen und engagiert angesprochen werden. In der Energiewirtschaft wäre das Spannungsfeld von Verantwortung und Ressourcenschutz contra Lebensstil und Industrieinteressen als gesamtgesellschaftliche Herausforderung ein Thema.

Im nächsten Beitrag lesen Sie konkrete Anregungen, wie Sie unternehmerische Verantwortung zu einem Leitmotiv Ihrer Kundenkommunikation machen.

Teil II: Empfehlungen für die Praxis

Im letzten Beitrag hatte ich skizziert, dass Unternehmen die Potenziale in der Kommunikation mit den Kunden nicht ausschöpfen. Dabei ist gerade der Dialog mit den Kunden die ideale Plattform, um sich **jenseits von Preis- und Produktinformationen** auch mit **unternehmensstrategisch wichtigen Themen** zu profilieren. Dazu gehört auch die Nachhaltigkeit. Viele Unternehmen handeln zwar nachhaltig, sind aber schlecht darin aufgestellt, verantwortungsbewusste Unternehmensführung auch gut zu kommunizieren. In diesem und dem nachfolgenden Beitrag finden Sie Anregungen für die **Praxis glaubwürdiger Kundenkommunikation**.

1. Behalten Sie die Themenführerschaft in der Kundenkommunikation, indem Sie auch andere Stakeholder einbinden

Heute gehen wichtige Impulse Nachhaltigkeits- und CSR-Themen nicht von Unternehmen, sondern von Interessengruppen, NGOs (Nicht Regierungsorganisationen, z.B. Greenpeace) oder von Verbraucherschutzorganisationen aus. **Diese Organisationen sind Thementreiber** und sie machen im Handel ebenso wie in anderen Branchen den Unternehmen die **Themenführerschaft in der Verbraucher-kommunikation** ein gutes Stück streitig. Das erschwert deren Profilierung durch eine glaubwürdige und Vertrauen schaffende Kundenkommunikation. Wer Nachhaltigkeit und verantwortungsbewusste Unternehmensführung gut kommunizieren will, muss folglich den offenen und engagierten **Dialog mit kritischen Interessengruppen und Verbraucherschützern** suchen und diesen Dialog dann auch in der Kundenkommunikation abbilden. So kann man zum Beispiel unterschiedliche Standpunkte, die eigenen und die externer Interessengruppen selbstbewusst darstellen. Wichtig ist dabei ein aktives, kein re-aktives Vorgehen. **Unternehmen dürfen die Hoheit über wichtige Unternehmensthemen – und dazu gehören eben auch Nachhaltigkeit und CSR – besonders in der Kundenkommunikation nicht verlieren.** Übrigens betrifft dies nicht nur das Zusammenspiel mit den großen Verbraucherschützern, sondern auch lokale Interessengruppen, die sich beispielsweise gegen den Bau eines neuen Marktes wehren. Die verantwortungsbewusste Kundenkommunikation muss auch lokale Themen berücksichtigen.

2. Setzen Sie auf Verbindlichkeit, einfache Zusammenhänge und spannende Themen

Kunden können die Fülle von Informationen und Botschaften kaum noch verarbeiten. Nur was verbindlich ist, Orientierung schafft und Relevanz hat, findet ihre Aufmerksamkeit.

Verantwortungsbewusste Kundenkommunikation darf daher nicht in der unverbindlichen Schwebelage verharren (wie dies aus unternehmenspolitischen Gründen immer wieder passiert), sondern erfordert klare Standpunkte und Wertungen, beispielsweise den Anspruch, auch an Standorten mit günstigen Energiepreisen so energieeffizient wie möglich zu agieren. Natürlich bedeutet Verbindlichkeit, dass Fortschritte in der Nachhaltigkeitsbilanz auch kritisch hinterfragt werden können; **Unternehmen müssen hier Mut und Selbstbewusstsein beweisen**. Wichtig ist auch, dass komplexe Zusammenhänge, bei denen die Frage der unternehmerischen Verantwortung nicht leicht zu beantworten ist (zum Beispiel im Interessenkonflikt zwischen Shareholder Value und Gemeinwohl), einfach formuliert und auf den Punkt gebracht werden. Prüfen Sie außerdem, ob die Themen auch für Ihre Kunden **spannend und bedeutsam** sind. Mit der Beschreibung globaler ökologischer Probleme können nur wenige etwas anfangen, aber die Auswirkungen auf die eigene Heimat und die hiesigen Lebensbedingungen dürften viele Kunden interessieren. Der Vorteil: Wenn die Kunden komplexe Zusammenhänge verstehen, können sie auch leichter den Wertbeitrag erkennen, den Unternehmen mit einer verantwortungsbewussten Unternehmenspolitik leisten – CSR wird dann begreifbar.

All das erfordert ein **professionelles und konsequent durchgehaltenes Themenmanagement** quer über alle Medien der Kundenkommunikation, im Handzettel der Lebensmittelhändler ebenso wie im Kundenmagazin von Banken und Energieversorgern.

Eine Herausforderung liegt auch darin, die Themen und Darstellungsformen zu finden, die authentisch für das eigene Unternehmen stehen. So könnten zum Beispiel die genossenschaftlich geprägten Händler Rewe und Edeka (ähnlich wie die Schweizer Migros) ihre Nachhaltigkeitsstrategie auch gut aus der Genossenschaftsidee ableiten und damit ihrer spezifischen Unternehmenskultur Rechnung tragen.

3. Orientieren Sie die Kundenkommunikation an einer (auch für den Kunden nachvollziehbaren) Strategie

Die glaubwürdige Kommunikation schwieriger Themen erfordert eine nachvollziehbare Strategie. Viele Unternehmen können zwar umfangreiche Maßnahmenprogramme mit ökologischem oder gesellschaftlichem Nutzen vorweisen, tun sich aber schwer damit, **den übergeordneten Zweck, die inhaltliche Klammer und somit auch die Strategie** all der vielfältigen Maßnahmen gegenüber Kunden und Stakeholdern glaubwürdig zu formulieren. Die eigentliche Zielsetzung des Engagements bleibt unklar. Die Kunden verstehen nicht, wie die Maßnahmen dazu beitragen, die Geschäftstätigkeit nachhaltig auszurichten. Dies gilt zum Beispiel für das **Corporate Volunteering**. Wenn etwa die Mitarbeiter eines Lebensmittelhändlers mit ihrem freiwilligen Engagement in einem

Kindergarten das Bewusstsein für eine gesunde Ernährung fördern, berührt dies die Kernkompetenz des Händlers und stellt einen gesellschaftlichen Beitrag zur Unternehmenstätigkeit dar, dessen Sinn nachvollziehbar ist. Wenn hingegen die Mitarbeiter eines Kreditinstituts bei der Renovierung eines Kindergartens helfen, mag dies allenfalls als soziales Engagement am Firmenstandort erklärbar sein, der Sinn für das Unternehmen erschließt sich aber nicht.

Von der richtigen Nachhaltigkeits- bzw. CSR-Strategie hängt mit Blick auf die Kundenkommunikation viel ab. Leicht wird ein gut gemeintes Engagement als „**Greenwashing**“ oder „soziales Mäntelchen“ abgewertet, wenn sich die sinnhafte Verbindung zwischen einem Engagement und der verantwortungsbewussten Unternehmensführung nicht auf Anhieb erschließt. Ein positives Beispiel ist die Förderung von Entrepreneurship und von Unternehmensgründern bei der Umsetzung ihrer Startup-Konzepte. Die zugrunde liegende Strategie, etwa die Förderung von unternehmerischem Potenzial mit dem doppelten Ziel, neue Kundenkreise aufzubauen und den Wirtschaftsstandort (durch Unternehmensgründungen) zu stärken, ist glaubwürdig und nachvollziehbar.

4. Nutzen Sie den Dialog mit Ihren Kunden als Teil eines integrierten Kommunikationsauftritts

Nur ein integriertes Zusammenwirken aller Kommunikations- und Marketingmaßnahmen führt langfristig zum Unternehmenserfolg. Themen müssen effizient aufeinander abgestimmt werden. Für Themen, die einen besonders hohen Anspruch beinhalten – wie Nachhaltigkeit und Verantwortung – gilt das besonders. Manche **Stakeholderinteressen stehen im Konflikt** und wenn verschiedene Botschaften des Unternehmen nicht exakt zusammenpassen, entstehen **Widersprüche im Unternehmensauftritt**, die das Vertrauen beschädigen können. Gegenläufige Stakeholderinteressen bedürfen demnach einer differenzierten und sensiblen Darstellung. Kosteneinsparungsmaßnahmen (die möglicherweise viele Arbeitsplätze kosten) sind beispielsweise Nachrichten, die in der Financial Community Begeisterung hervorrufen, Mitarbeiter, Politik oder auch Kunden in der Regel aber weniger erfreuen. Sie müssen intern und auch gegenüber den Kunden gut kommuniziert werden. Als im Jahr 2008 der finnische Handy-Hersteller Nokia die Schließung seines Werks in Bochum ankündigte, um die Produktion an einen kostengünstigeren Standort im Ausland zu verlagern, hat dies dem Image des Unternehmens schwer geschadet. Mehr als die Hälfte aller Deutschen gab damals in Umfragen an, kein Nokia-Handy mehr kaufen zu wollen. In solchen Situationen müssen Unternehmen besonders darauf achten, eine einzige, in sich stimmige und glaubwürdige Story gegenüber allen Stakeholdergruppen zu erzählen. **Nur ein integrierter Auftritt schafft Glaubwürdigkeit und Vertrauen.** Unternehmen, die sich gewöhnlich als besonders nachhaltig und verantwortungsbewusst darstellen, müssen in

Restrukturierungsprozessen, etwa bei der Umsetzung von Cost cutting Strategien, eine **besondere Sensibilität** an den Tag legen. Die Kunden achten immer stärker auch darauf, wie ein Unternehmen mit seinen Mitarbeitern umgeht und ob Worte und Taten durchgehend im Einklang stehen.

Wichtig ist auch, dass Unternehmen ihre Nachhaltigkeits- und CSR-Kompetenz nicht nur auf der PR-Schiene kommunizieren, sondern gleichermaßen in den **Werbeauftritt** integrieren. Dies ermöglicht eine noch leichtere Einbindung in die Kundenkommunikation. Der Schweizer Handelskonzern Migros hat beispielsweise vor einigen Jahren eine eigene Anzeigenreihe mit Motiven rund um Nachhaltigkeit und soziale Verantwortung geschaltet und dies zu einem Leitthema seiner Kommunikation gemacht.

Im nächsten Beitrag folgen Anregungen, wie Sie die Kunden selbst sowie Ihre Mitarbeiter in die Kundenkommunikation einbinden.

Teil III: Wie Sie Kunden und Mitarbeiter aktiv einbinden

Kundenkommunikation muss spannend und vielseitig sein. **Wer Kunden für wichtige Themen begeistern will, muss mehr liefern als bloß Informationen.** Mit einem engagiert und kurzweilig geführten Dialog können Unternehmen ihr Profil beim Kunden schärfen. Welche Herausforderungen zu meistern sind, wenn es gilt, Nachhaltigkeit und unternehmerische Verantwortung in der Kundenkommunikation zu vermitteln, haben die bisherigen Ausführungen deutlich gemacht. Heute setzen wir die Reihe mit konkreten Anregungen für die Praxis fort.

5. Beteiligen Sie Ihre Kunden aktiv an CSR- und Nachhaltigkeitsprojekten und thematisieren Sie die gemeinsame Verpflichtung von Unternehmen und Verbrauchern für einen zukunftsfähigen, verantwortungsbewussten Lebensstil

Bei der Bewältigung der großen globalen Herausforderungen, die über die Lebensbedingungen künftiger Generationen entscheiden (Schutz der Umweltressourcen wie sauberes Wasser, saubere Luft, Klimawandel, Welternährung, sozialer Frieden usw.), stehen Unternehmen nicht alleine in der Pflicht. Alle gesellschaftlichen Gruppen müssen weltweit zusammenwirken. Auch die Verbraucher leisten mit ihrem Konsumverhalten einen wichtigen Beitrag zur Nachhaltigkeit. **Es ist daher in besonderem Maße glaubwürdig, wenn Unternehmen im Rahmen ihrer verantwortungsbewussten Unternehmensführung auch den verantwortungsbewussten Konsum fördern und den Kunden ihre eigene Verantwortung klar machen.** Händler zum Beispiel, aber auch Banken, sind durch ihre Nähe zum Verbraucher dazu prädestiniert und moralisch verpflichtet. Die Einbindung von Kunden sollte sich aber nicht nur auf sogenannte **Cause Related Marketing Projekte** beschränken, das heißt auf Aktionen, bei denen die Kunden mit dem Kauf von Produkten ein bestimmtes Anliegen fördern (zum Beispiel den Schutz des Regenwalds). Statt eines finanziellen Förderbeitrags, der aus dem Kaufpreis abgezweigt wird, ist es möglicherweise viel wirkungsvoller, den intensiven Austausch der Kunden zu Themen eines nachhaltigen Lebensstils in Foren, Arbeitskreisen, Initiativen oder Projektwerkstätten zu fördern. Ein Beispiel: Die Drogeriemarktkette dm hat zusammen mit der Deutschen UNESCO-Kommission den Wettbewerb „**Ideen Initiative Zukunft**“ ausgelobt und unterstützt engagierte Menschen, die auf lokaler Ebene einen Beitrag zu einer zukunftsfähigen Gesellschaft leisten möchten. Diese Initiative hat nicht nur tausende von konkreten Ideen und Projektvorschlägen für eine nachhaltige Zukunft hervorgebracht, sondern auch insgesamt das öffentliche Bewusstsein und Engagement für Nachhaltigkeit und Verantwortung im Lebensstil gefördert. Die Projekte wurden in den

rund 1.000 dm-Märkten vorgestellt und von den Kunden bewertet. So **entschieden rund 600.000 Kunden** über die Fördermittel für die vorgestellten Projekte. Damit wurden die Kunden zu **aktiv Mitwirkenden** in einer großen Nachhaltigkeitskampagne. Ein eindrucksvolles Beispiel für unternehmerische Verantwortung und wirkungsvolle Kommunikation. Die Initiative wirkt weiter, auch über die Social Media, zum Beispiel eine eigene Facebook Fanpage.

Kunden eine Rolle zuzuweisen und sie aktiv in die Wertschöpfung einzubinden, ist auch grundsätzlich ein wirkungsvolles Prinzip: Ikea zeigt, wie es funktioniert.

6. Binden Sie Ihre Mitarbeiter als Multiplikatoren Ihrer Nachhaltigkeitsstrategie ein

Mitarbeiter sind die wichtigste Multiplikatorengruppe eines Unternehmens. Sie sollten auch in der Lage sein, den Kunden zu vermitteln, wie sich Nachhaltigkeit und Verantwortungsbewusstsein in der Unternehmenstätigkeit ausdrücken. Dazu müssen sie die Zusammenhänge selbst verstehen und in der Vermittlung dieser Themen geschult werden. Nachhaltigkeit muss daher ein zentrales Thema der internen Kommunikation sein. Argumente und Botschaften sollten dabei so aufbereitet sein, dass die Mitarbeiter sie gegenüber Kunden, aber auch im privaten Umfeld leicht kommunizieren können. Spezielle Trainingsmaßnahmen und Kommunikationsmittel können die Multiplikatorenrolle der Mitarbeiter stärken.

7. Nutzen Sie neue Wege und Mittel der Kommunikation

Um die Kommunikation mit den Kunden über die Nachhaltigkeit des Geschäfts spannend und unterhaltsam zu gestalten und auch den Austausch der Kunden untereinander zu intensivieren, sind zeitgemäße Kommunikationswege angesagt. **Social Media Kanäle** müssen klug genutzt und konsequent betreut werden, dazu gehören Facebook, Twitter, Youtube etc. Sie können auch dazu beitragen, dass Nachhaltigkeit „Kult“ wird. Immer mehr Markenunternehmen verlagern zu Recht Budgets vom klassischen Marketing in den Social Media Bereich. Dies erfordert allerdings Offenheit und auch Mut, weil Kommunikation in Social Media nicht mehr in gewohnter Form „kontrollierbar“ ist. Aber auch in den klassischen Medien sind große Potenziale ungenutzt. So kann man kundenrelevante Nachhaltigkeitsthemen zum Beispiel in den **Anzeigenblättern** anregen, die als Hauswurfzeitschriften direkt zum Verbraucher gelangen und dort sehr oft als Tageszeitungersatz gelesen werden. Dieses preiswerte und wirkungsvolle Instrument hat zum Beispiel die Metro Group vor Jahren in ihrer bundesweiten Kampagne für einen bewussten Lebensstil („Gut für Dich“) eingesetzt, die in wenigen Monaten insgesamt eine Reichweite von über 200 Mio. Kontakten erlangte.

Auch am **Point of Sale** kann man die Kundenkommunikation durch ungewöhnliche oder besonders aufmerksamkeitsstarke Kommunikations- und Marketingmittel attraktiv gestalten. So hat zum Beispiel die englische Handelskette Tesco ihre Kunden schon vor Jahren durch ungewöhnliche Faltprospekte über Aspekte einer gesunden Ernährung aufgeklärt und deren Attraktivität durch Rabattcoupons gesteigert. Mit pfiffiger Gestaltung und prägnanten Botschaften, verbunden mit einem **besonderen Mehrwert** (z.B. Tipps für Nachhaltigkeit und Verantwortung im Haushalt), kann man erreichen, dass wichtige Verbraucherthemen im Alltag auch präsent bleiben.

Wichtig ist auch, dass die umfangreichen Informationen zur Nachhaltigkeits- und CSR-Kompetenz der Unternehmen nicht nur in Form aufwändiger Nachhaltigkeitsberichte publiziert werden, sondern als **Kurzfassung mit praktischen Beispielen** und prägnanter Botschaft auch Kunden zur Verfügung stehen.

8. Sorgen Sie für eine Infrastruktur, die eine thematisch ausgerichtete, wertige Kundenkommunikation zulässt

Eine gute Kundenkommunikation trägt maßgeblich zum Geschäftserfolg bei, wenn sie sich allein auf Preis- und Produktinformationen beschränkt, sondern auch unternehmensrelevante Themen berücksichtigt. Nachhaltigkeit und CSR sind dabei wichtige Themenaspekte. Diese Art der Kundenkommunikation dient dem **Aufbau und der Pflege langfristig vertrauensvoller Kundenbeziehungen** und kann daher nicht an kurzfristigen Marketing- und Verkaufserfolgen gemessen werden. Daher sollten die Budgetierung und die Steuerung der Kundenkommunikation auch nicht allein als Marketingaufgabe betrachtet werden. Manche Unternehmen müssen hier vielleicht umdenken und die Zuständigkeiten (einschließlich Budgets) neu regeln, um die Effizienz im Auftritt zu erhöhen und Kunden nachhaltig zu binden.

Übrigens müssen auch Lieferanten und Geschäftspartner in die Infrastruktur einer effizienten Kundenkommunikation eingebunden werden. Schließlich sind Nachhaltigkeits- und CSR-Themen Teil einer gemeinsamen Wertschöpfungskette. Zu begrüßen sind daher beispielsweise auch Vertriebsstrukturen, die ein engeres Zusammenwirken zwischen Unternehmen und Lieferanten ermöglichen mit dem Ziel, Nachhaltigkeits- und CSR-Themen bei den Kunden noch besser zu verankern. Nestlé Deutschland zum Beispiel hat solch eine **innovative Vertriebsstruktur** gerade eingeführt.

Fazit

Mein Appell an die Unternehmen: Nutzen Sie die Potenziale in der Kundenkommunikation, um zu vermitteln, wie Sie Ihre Unternehmenstätigkeit nachhaltig und verantwortungsbewusst ausüben. Das interessiert Ihre Kunden und es stärkt die Glaubwürdigkeit Ihres Unternehmensauftritts. Mit interessanten Themen können Sie im Dialog mit Ihren Kunden punkten und deren Vertrauen festigen – das Themenfeld Nachhaltigkeit/Corporate Social Responsibility zahlt dabei auf Ihre Profilierung als verantwortungsbewusstes Unternehmen besonders gut ein. Prüfen Sie, wie Sie die acht Anregungen zur Optimierung Ihrer Kundenkommunikation nutzen können. Sie helfen Ihnen, Verantwortung gut zu kommunizieren.

Copyright:

*Dr. Wolfgang Griepentrog, WordsValues,
Leichlingen (Rheinland), 2011
www.glaubwuerdigkeitsprinzip.de
www.wordsvalues.de*