

Guten Tag liebe Newsletter-Leserin/ lieber Newsletter-Leser,

die aktuelle Ausgabe des Newsletters SERVICE TRENDS 01/2004 geht der Frage nach, wie Unternehmen durch die gezielte Verbesserung ihrer "Persönlichen Identität" nicht nur die Beziehung zu ihren Kunden intensivieren können, sondern sich entscheidende Vorteile an einem immer stärker umkämpften "Markt der Aufmerksamkeit" verschaffen.

Viel Spaß beim Lesen wünschen Ihnen

Dirk Zimmermann und das Team des X [iks] Institut für Kommunikation und ServiceDesign

INHALT

1. Corporate Identity: Die wirkungsvolle Inszenierung des Unternehmensbildes
 2. Corporate Communication: Erfolgreiche Kundenkommunikation für einen nachhaltigen Wettbewerbsvorsprung
 3. Corporate Behaviour: Echte Gastgeberqualitäten gefragt
 4. Empfehlung: Von Freunden zu Kollegen
 5. Corporate Culture: Sprache und Kommunikationskultur im Dienste des Image
 6. Corporate Strategie: Der Schlüssel zur erfolgreichen Kundenbeziehung
 7. Vortrag: Service ist Kommunikation
 8. Über das X [iks]
-

-
1. Corporate Identity: Die wirkungsvolle Inszenierung des Unternehmensbildes
-

"Die größte Gefahr im Leben - die Gefahr, die eigene Identität zu verlieren - geht unter Umständen völlig unbemerkt an uns vorüber, während wir jeden anderen Verlust - den eines Armes, eines Beines oder eines Zehn-Euro-Scheines - sofort bemerken" (Søren Kierkegaard)

Corporate Identity ist nicht nur die konsequente Umsetzung eines einheitlichen visuellen Erscheinungsbildes eines Unternehmens in der Öffentlichkeit, sondern auch die Umsetzung einer dem entsprechenden einheitlichen Kommunikation sowie das darauf abgestimmte Verhalten der Mitarbeiter eines Unternehmens.

Eine Corporate Identity Strategie kann aus unterschiedlichen Überlegungen heraus für ein Unternehmen sinnvoll sein: 1. Ist das Erscheinungsbild eines Unternehmens in der Öffentlichkeit verschwommen, 2. sind die angebotenen Produkte oder Dienstleistungen austauschbar, die Konsumenten kritischer oder 3. ist das Unternehmen einem zunehmenden Konkurrenzdruck ausgesetzt, und kann das "Erschaffen" einer einzigartigen, unverwechselbaren Unternehmensidentität Orientierung und Sicherheit bieten.

Diese Identität sollte dann aber prägnant sein und konsequent umgesetzt werden. Sie sollte visualisierbar, kommunizierbar und am Verhalten der Mitarbeiter wieder erkennbar sein.

Unter Corporate Identity (CI) versteht man die Identität, mit der sich eine Unternehmung präsentiert und beinhaltet die strategisch geplante und operativ eingesetzte Selbstdarstellung und Verhaltensweise eines Unternehmens sowohl nach innen und nach aussen.

Während die Corporate Identity das Selbstbild eines Unternehmens bezeichnet, d.h. das vom Unternehmen gezielt geplante und gesteuerte "Bild" in der Öffentlichkeit, versteht man unter Corporate Image, das Fremdbild eines Unternehmens, d.h. das von der Öffentlichkeit letztlich wahrgenommene "Bild".

2. Corporate Communication: Erfolgreiche Kundenkommunikation für einen nachhaltigen Wettbewerbsvorsprung

Kunden haben sich verändert. Reizüberflutung, neuartige Bedürfnisprofile und gestiegenes Selbstvertrauen erschweren es den Unternehmen ihre Kunden zu erreichen. Diese fühlen sich unverstanden und reagieren mit Abwanderung oder zumindest mit Absprungbereitschaft. Wer sie halten und zurückgewinnen will, muß in der Kommunikation strategisch umsteuern: gezielt, verzahnt und auf den Kunden hörend ist die Wegweisung für eine zukunftsfähige Kundenansprache.

Die Qualität von Produkt und Dienstleistung wird heute vorausgesetzt. In der Sache geht es um den Aufbau eines exzellenten Service, der ein Produkt auch emotional argumentieren kann. Doch für einen Wettbewerbsvorsprung muß vor allem die Kommunikation sorgen.

Ansatzmöglichkeiten, um die Kommunikation mit dem Kunden zu verbessern, sind beispielsweise: 1. Gezielte Kundenansprache, 2. Mehr auf den Kunden hören (Outside-in-Betrachtung), 3. Professionelles CRM, 4. Internet als Dialoginstrument ausbauen, 5. Direkten Kundendialog suchen (Kampagnen, Events, Public Relations).

Entscheidend ist letztlich, ob die gesamte Kommunikation des Unternehmens auf die veränderten Bedingungen des Kunden eingeht und diese erwartungsgemäß berücksichtigt: 1. Kunde will aktiv angesprochen werden, 2. Kunde will persönlich angesprochen werden, 3. Kunde will positiv angesprochen werden, 4. Kunde will dialogisch angesprochen werden und 5. Kunde will serviceorientiert angesprochen werden.

Steuern Sie den Erfolg in der Kundenbeziehung bewußt durch den Einsatz einer kundengerechten Kommunikation und entwickeln Sie mittelfristig in Bezug auf Ihre Kunden bzw. potentiellen Kunden eine passende „Servicekommunikation“

3. Corporate Behaviour: Echte Gastgeberqualitäten gefragt

Unternehmen, die heute über Maßnahmen zur Verbesserung der Servicequalität in ihrem Erscheinungsbild diskutieren, stellen noch immer zu selten die Situation beim Besuch von Kunden, Partnern oder der interessierten Öffentlichkeit in den Mittelpunkt der Betrachtung. Dabei sollte man auch beim Besucherumgang und der Besucherbetreuung ein Unternehmensklima anstreben, welches dem eines exzellenten Hotels gleicht. Denn mit dem Empfang im Unternehmen werden wichtige, vielleicht sogar entscheidende Eindrücke beim Besucher geprägt.

Egal ob an der Telefonzentrale, an Pforte und Empfang, in der Betreuung oder Bewirtung oder beim Ablauf der Unternehmensbesichtigung – die Servicequalität im Auftreten eines Unternehmens hinterläßt überall ihre Spuren.

Und da gerade der berühmte erste Eindruck der wichtigste ist, sollten Unternehmen mehr darauf achten, daß das Besuchererlebnis im eigenen Hause so angenehm wie möglich gestaltet ist.

Doch noch scheinen deutsche Unternehmen weit entfernt von einem eindrucksvollen Besucherumgang zu sein – dies belegt auch eine, gemeinsam vom X [iks] Institut für Kommunikation und ServiceDesign, gemeinsam mit dem spezialisierten Beratungsunternehmen performance design, Potsdam, durchgeführte Benchmarkingstudie.

Bestellen Sie die Ergebnisse der Studie einfach unter: www.DieServiceForscher.de/studie.htm

4. Empfehlung: Von Freunden zu Kollegen

Wenn Ihnen dieser Newsletter gefällt, freuen wir uns über eine Weiterempfehlung an Freunde, Kollegen oder Bekannte. Leiten Sie dazu den Newsletter einfach weiter.

Falls Ihnen der Newsletter empfohlen wurde, können Sie ihn kostenlos und ganz einfach abonnieren. Senden Sie eine leere ePost an: <mailto:join-newsletter@X-iks.de>

5. Corporate Culture: Sprache und Kommunikationskultur im Dienste des Image

Warum ist Sprache und Kommunikation gerade im Verhalten eines Unternehmens gegenüber den Kunden so wichtig: 1. Die Beziehung zwischen Unternehmen und Kunden wandelt sich von der Sachbeziehung zur emotional unterlegten Dienstleistungsbeziehung, 2. Da bei der Dienstleistung Entwicklung, Produktion und Vertrieb simultan verlaufen, muß Qualität durch Motivation, Vertrauen und Zuverlässigkeit aufgebaut werden, 3. Personal ist "Teil" des Dienstleistungsproduktes und wird aufgrund der engen Interaktion mit dem Kunden verstärkt wahrgenommen, 4. Je weniger "bürokratisch" ein Unternehmen agiert, umso wichtiger wird die Entwicklung einer Kultur der Mündlichkeit, 5. Die zunehmende Individualisierung, Informalisierung und Emotionalisierung erfordert einen professionellen Umgangsstil.

Sprach- und Kommunikationskultur wird zum integralen Bestandteil des Unternehmensimages.

Daraus leitet sich eine wichtige Grundregel für die Kundenkommunikation im Dienste einer erfolgreichen Imagevermittlung ab: die Einhaltung von Form-Regeln. Form-Regeln sind unausgesprochene Regeln angemessenen Handelns, d.h. Regeln der kulturellen Etikette: z.B. die Einhaltung von Versprechen, die bei jeder Äußerung durch das Unternehmen vom Kunden erwartet werden.

Unternehmen müssen darüberhinaus im Austausch mit ihren Kunden respektieren, was bezogen auf die verwendete Sprache angemessen und akzeptabel ist: 1. Klares Denken und eine klare Sprache bedingen einander, 2. Wer verstanden werden will, muß genau das formulieren, was verstanden werden soll, 3. Welche Voraussetzungen, Erwartungen und Relevanzsetzung bringt der Partner mit, 4. Der Sprachstil verdeutlicht immer auch die jeweilige Partneereinstellung.

Letztlich kann ein Unternehmen durch die Art der gewählten Sprache und dem verwendeten kommunikativen Habitus ein Image aufbauen, welches beim Kunden zum einen Vertrauen schafft und zum anderen für nachhaltigen Respekt, Aufmerksamkeit und Sympathie sorgt.

6. Corporate Strategie: Der Schlüssel zur erfolgreichen Kundenbeziehung

Machen Sie Ihre Unternehmenskultur zu einer erfolgreichen Marke!
Zunehmend gesättigte Märkte in vielen Branchen, wie auch ein verändertes Kauf- und Konsumverhalten der Kunden, stellen neue Anforderungen an Unternehmen und deren Marketingkonzepte.

Kunden suchen verstärkt nach Zusatznutzen: es ist ein verbreitetes Phänomen, daß Kunden immer dann, wenn der Grundnutzen weitgehend befriedigt ist, nach der Erfüllung von Zusatznutzen streben. Somit gewinnen psychologisch-emotionale Zusatzbedürfnisse der Kunden und deren gezielte Befriedigung zunehmend an Bedeutung.

Übertragen auf die Bildung einer einzigartigen Unternehmensidentität heißt das, durch eine exzellente Informations-, Kommunikations- und Verhaltenskultur besondere Nutzenaspekte für den Kunden zu bilden und diesen durch die Erfüllung vornehmlich „weicher Service-Parameter“ an das Unternehmen zu binden...

Lesen Sie den ganzen Artikel "Von der Corporate zur Service Identity" weiter unter:
www.DieServiceForscher.de/presseforum.php

7. Vortrag: "Service ist Kommunikation"

Suchen Sie einen spannenden und top-aktuellen Vortrag? Einen Vortrag, der Ihnen und Ihren Kunden und Partnern Impulse, Anregungen zu den wichtigsten Trends in der Kundenkommunikation gibt?

In seinem Vortrag stellt Dirk Zimmermann Ergebnisse moderner Kommunikationsforschung und deren Bedeutung für die Entwicklung einer erfolgreichen Kundenbeziehung vor. Interessant beispielsweise für Unternehmen im Rahmen interner Tagungen, Treffen von Unternehmervereinigungen oder Fachtagungen.

Nähere Informationen zum Vortrag "Service ist Kommunikation" erhalten Sie bei Ihren Ansprechpartnern im X [iks] unter: 0331/88 71 588.

8. Über das X [iks]

Das X [iks] steht für kundenorientiertes Service- und Kommunikationsmanagement in den Bereichen Marketing, Messe, Internet und Corporate Identity.

Als Forschungs- und Beratungsunternehmen mit Büros in Potsdam und Frankfurt/Main bieten wir unseren Kunden maßgeschneiderte Lösungen an. Darunter: Studien, Expertisen, Referate, Workshops, Beratung und Coaching

Wir unterstützen unsere Kunden dabei, neue Geschäftschancen frühzeitig zu erkennen, schneller als der Wettbewerb umzusetzen und Kunden mit innovativen Leistungsangeboten zu begeistern.

Als erfahrenes Experten-Team aus allen Bereichen der Marketing-, Kommunikations- und Servicentwicklung bringen wir langjährige Erfahrungen aus der Beratung in Industrie, Produktion und Dienstleistung mit.

Wir hoffen, daß unser Newsletter eine Fülle von nützlichen Anregungen und Ideen für Sie bereitgehalten hat. Über Ihr Feedback freuen wir uns. Sagen Sie uns, was Ihnen gefällt und was wir verbessern können - denn so können wir unseren Newsletter optimal nach Ihren Wünschen gestalten.

Redaktion: Dirk Zimmermann, Norbert Hoffmann, Silvia Schaaf

<mailto:office@X-iks.de>

<http://www.DieServiceForscher.de>

Anmeldung: <mailto:join-newsletter@X-iks.de>

Abmeldung: <mailto:leave-newsletter@X-iks.de>

(c) 2004 X [iks] Institut für Kommunikation und ServiceDesign
