

Erfolgsfaktoren in der Kundenkommunikation von Dirk Zimmermann

Kunden möchten sich, ihre Wünsche, Bedürfnisse und Anliegen in der Kommunikation wiederfinden. Eine Kommunikation nach Kundenzuschnitt ist gefragt, die den Einzelnen in den Mittelpunkt rückt und die Qualität der Beziehung wiedergibt.

Persönliche Note

Eine persönliche Kundenkommunikation hat für einen Großteil der Marketing- und Vertriebsverantwortlichen eine hohe Priorität. Mehrwerte und Vorteile der Personalisierung von Media-Daten bleiben zum Teil aber noch unklar.

Die positiven Effekte von persönlicher Kundenkommunikation belegt eine Studie der Analysten von Marketing Sherpa, der B2B Marketing Benchmark Report 2011. Untersucht wurde die Personalisierung für E-Mail Newsletter.

Persönliche Newsletter und Marketingmaterialien

Die aktuelle Untersuchung zeigt, in welchem Ausmaß die Mehrheit der B2B-Organisationen Ihre Marketingmaterialien personalisieren. An den Antworten der Befragten wird klar, daß Personalisierung noch lange kein Standard ist, sondern ein Thema über welches von Fall zu Fall entschieden wird. Entsprechende Maßnahmen zur Umsetzung laufen zudem meist außerhalb der üblichen Prozesse ab und werden oftmals noch per Hand durchgeführt.

Laut der Studie nehmen weniger als die Hälfte aller 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.

- Transpromotion (integrierte Werbebotschaften)
- Kundenindividuelle Selektion der Beilagen
- Design-Unterscheidung von Privat- und Geschäftskunden

Diese Personalisierung zielt vorrangig darauf ab, die Rücklaufquote für Marketingmaßnahmen zu erhöhen. Marketing und Vertriebsleiter haben Personalisierung bereits als effektive Marketingtaktik für den Erfolg von B2B-Unternehmen erkannt.

Erfolge durch persönliche Kommunikation

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

- Höhere Öffnungsraten
Die Öffnungsraten von E-Mails verbesserten sich bei den untersuchten Unternehmen um 47% gegenüber Unternehmen, die nur eine sehr geringe Personalisierung der E-Mails aufweisen. Im Vergleich mit Unternehmen, die keinerlei Personalisierungsmaßnahmen nutzen liegen die Öffnungen sogar um 72 % höher
- Höhere Klickraten
Die Vorteile von durchgängig personalisierten Marketingmaterialien zeigen sich auch bei Klick-Raten. So sorgt eine hohe Personalisierung für eine Erhöhung der Klick-Raten um 42% im Vergleich zu einer geringen Personalisierung. Der Unterschied zu einer nicht personalisierten Kundenkommunikation beträgt sogar 81%.

Die ersten Unternehmen, die diese Vorteile erkannt haben, sind Dienstleister aus den Bereichen Energie, Finanzen, Fertigung, Telekommunikation oder aus der Versicherungsbranche. Diese Firmen unternehmen aufgrund ihres Dienstleistungsauftrags und der Anspruchshaltung ihrer Kunden die größten Anstrengungen bei der Personalisierung.

Im B2B sind wie im B2C die Dienstleister führend. Denn auch dort erwarten Kunden, daß ihre Dienstleister in der Kundenkommunikation auf der Höhe der Zeit sind und die aktuellsten Best Practices einbeziehen. (vgl. MARKETING SHERPA, „B2B Marketing Benchmark Report“, 2011)

Individuelle Ansprache

Gezielter und individueller auf Kunden zugehen ist das erklärte Ziel von 80 Prozent der Marketingexperten in Deutschland und der Schweiz. Doch in der Praxis spricht erst ein knappes Viertel (22 Prozent) einzelne Kunden tatsächlich individuell an.

In neun von zehn der befragten Unternehmen gibt es heute schon individualisierte Kommunikationsmaßnahmen, meist jedoch nur nach Kundensegmenten unterteilt. Zudem gehen knapp 90 Prozent der befragten Experten davon aus, daß die Relevanz individualisierter Kommunikation für ihr Unternehmen sogar noch zunehmen wird – auch wenn sie bis dato nur 27 Prozent ihres Dialogmarketingbudgets für individualisierte Maßnahmen aufwenden.

Aufmerksamkeit ist in diesen Zeiten ein knappes Gut, um das alle Unternehmen buhlen. Der individualisierte Dialog mit den Kunden ist deshalb kein Hype, sondern für viele Anbieter geradezu eine Notwendigkeit. Unternehmen müssen die Interessen und Präferenzen von Kunden ernst nehmen, wenn sie ihre Aufmerksamkeit gewinnen wollen. Zu allgemein gehaltene Marketingmaßnahmen gehen in der Informationsflut unter.

Eine aktuelle Studie zeigt, daß Unternehmen erkannt haben, wie wichtig ein individuell gestalteter Kundendialog ist. Einige wichtige Ergebnisse der Studie im Überblick:

Mehr Effizienz und stärkere Kundenbindung

Als Grund für die Individualisierung nennen mehr als 90 Prozent der Befragten veränderte Marketingziele, wie zum Beispiel eine stärkere Kundenorientierung, und den Wunsch nach mehr Effizienz im Marketing. Über 70 Prozent erwarten, die Kunden stärker an sich zu binden und Responseraten zu verbessern. Das Verhalten der Wettbewerber spielt als Treiber dagegen nur eine untergeordnete Rolle (27 Prozent).

Eine wichtige Herausforderung für die Zukunft sehen 83 Prozent der Unternehmen darin, daß die Kunden durch die mobile Vernetzung mit immer mehr Informationen überflutet werden und weniger aufmerksam auf die Ansprache durch Unternehmen reagieren.

Individualisierung als bewußte Entscheidung

Mehr als zwei Drittel aller Unternehmen konzentrieren sich bei der individuellen Ansprache nur auf einen ausgewählten Teil (bis zu 40 Prozent) ihrer Kunden. Gründe hierfür können in den genannten Hemmnissen liegen, aber auch auf eine bewußte Kosten-/Nutzenabwägung zurückzuführen sein.

Die Anzahl der eingesetzten Varianten ist sehr überschaubar: 85 Prozent der Unternehmen arbeiten mit nicht mehr als fünf Varianten in der Printkommunikation. Zudem verwenden die Unternehmen hauptsächlich soziodemographische Daten (bis zu 75 Prozent), Daten zum Kaufverhalten (bis zu 69 Prozent) und zur Kundenprofitabilität (bis zu 51 Prozent) als Basis der Individualisierung. Persönliche Daten wie Kanalnutzung, persönliche Präferenzen, Interessen und Einstellungen sind dagegen noch kaum im Einsatz.

Bis zu ein Drittel der Unternehmen plant jedoch, solche Informationen in Zukunft stärker einzubinden. Und eine deutliche Mehrheit (59 Prozent) möchte in Zukunft auch mit mehr als fünf Varianten arbeiten.

Individualisierung steht erst am Anfang

Die Umfrage zeigt: Marketing-Experten in Deutschland und der Schweiz wollen den steigenden Anforderungen der Kunden gerecht werden und effizienter werden. Sie planen deshalb für die Zukunft eine zielgerichtete und deutlich verstärkte Individualisierung im Dialog mit ihren Kunden. Dafür müssen sie allerdings noch einige Hindernisse überwinden.

Insbesondere mangelt es noch an der Integration von CRM-Systemen in die bestehenden Prozesse sowie am Management der Kundendaten. Die Unternehmen müssen es schaffen, diese Hindernisse zu überwinden und ihre Dialogbudgets entsprechend auszurichten. Dann können sie ihre Kundenansprache gezielt individualisieren und damit mehr Marketingeffizienz und höhere Responseraten erreichen. (vgl. CLIENT VELA, „Individualisierung im Kundendialog“, 2010)

Interaktiver Austausch

In den letzten Jahren haben sich Art und Qualität der Kommunikation stark verändert. Dazu hat in nicht unerheblichem Maße das Medium Internet beigetragen. Doch was ist eigentlich eine interaktive Kommunikation?

Kommunikationsmittel, die sich in den modernen Medien, vor allem im Internet, durchsetzen möchte, müssen heute eine große Klarheit und Eindeutigkeit aufweisen um von den Menschen noch wahrgenommen zu werden.

Dies gilt ganz besonders für die interaktive Kommunikation im Internet. Interaktive Kommunikation bedeutet nichts anderes, als daß der Kommunikationsweg zweiseitig angelegt ist. Es gibt also für den Adressaten eine Antwortmöglichkeit.

Im Grunde genommen ist auch ein Brief oder eine Telefonat nichts anderes, als eine interaktive Kommunikationsmöglichkeit. So unterscheiden sich die Kommunikationswege und die daraus resultierenden Anforderungen im Internet nicht wirklich von den Kommunikationswegen im "normalen Leben". Dennoch spielt das Internet in punkto Kommunikation eine ganz besondere Rolle. Hier stehen vor allem Kommunikationsmöglichkeiten in Kombination mit Datenbank-Technologien im Vordergrund. Dies ist zum Beispiel bei allen Auskunftsmöglichkeiten, aber auch bei den meisten Bestellsystemen der Fall.

Interaktive Kommunikation sollte auch im Internet reibungslos funktionieren. Die direkte Kommunikation mit dem Kunden stand schon immer im Mittelpunkt der Maßnahmen von Unternehmen. Wobei Zeitungsanzeigen und Werbespots natürlich keinen direkten Dialog ermöglichen.

Dieser ist über das Medium Internet wesentlich besser und schneller möglich. Und letztlich ist es auch diese Form von Kommunikation, die Kunden jetzt wollen. Dabei ergeben sich ganz einfache Anforderungen an Webseiten. Sie müssen so einfach und übersichtlich gestaltet sein, daß sich Interessenten und Kunden ganz einfach zu Recht finden.

Auch die Kommunikationswege müssen ganz klar und einfach aufgezeigt sein und für den Benutzer sehr bedienerfreundlich eingerichtet. Die Erfahrungen zeigen, daß Webseitenbesucher, Kunden und Endverbraucher die Kommunikation suchen und wünschen und die geeigneten Mittel dazu bereit gestellt werden müssen. (vgl. BERK-SLOPIANKA, „Interaktive Kommunikation im Internet“, 2012)

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