

Maßnahmen in der Kundenkommunikation

von Dirk Zimmermann

Die Maßnahmen in der Kundenkommunikation müssen in Zukunft genau aufeinander abgestimmt werden.

Eine Vereinheitlichung der Kommunikationslösungen ist angezeigt, der Austausch mit dem Kunden bewegt sich auf eine "Jetzt-und-Sofort" zu und dann gilt es noch einzelne Dialogwünsche massenhaft zu befriedigen.

Kommunikation als Einheit

Egal ob per Anruf, SMS, E-Mail, Internet oder Social Media: noch nie gab es mehr Möglichkeiten, miteinander zu kommunizieren als heute. Das bedeutet auch, daß Unternehmen in der Kundenkommunikation die vielen zur Verfügung stehenden Kontaktmöglichkeiten im Blick behalten und ständig zwischen ihnen wechseln muß. Eine Lösung für das Kommunikationschaos muß her.

Diese Lösung nennt sich „Unified Communications“. Wir nutzen sie alltäglich mit unserem Smartphone – alle Medien sind immer griffbereit, und ein Wechseln zwischen Computer oder Telefon ist nicht mehr erforderlich. In Unternehmen geht diese Technik noch weiter: Sämtliche Kommunikationskanäle werden in Echtzeit auf einer Oberfläche gebündelt angezeigt. Ergänzend gibt es – ähnlich wie in Instant Messengern wie Skype oder ICQ – Präsenzfunktionen, die Möglichkeit zum Chat oder Desktopsharing.

Unified Communications kommt aus dem Englischen und steht für „vereinheitlichte Kommunikation“. Die Idee dahinter ist, alle Kommunikationskanäle mit nur einer Anwendung ohne Einschränkungen nutzen zu können – ganz egal ob E-Mail, Anruf, Videochat, Twitter-Nachricht oder Facebook-Post. Moderne Contact Center Systeme können Präsenzinformationen und Nachrichten aller Kanäle in Echtzeit auf einem einheitlichen Front-End darstellen. Technisch beschreibt „Unified Communications“ die Integration von verschiedenen Kommunikationsmedien in einer einheitlichen Anwendungsumgebung.

Unified Communications Lösungen werden in Unternehmen zur Optimierung der Kundenkommunikation, aber auch zur Verbesserung der internen Kommunikation genutzt. Durch Präsenzinformationen und die Verbindung aller Kommunikationskanäle auf einem Endgerät in einer Anwendung werden Wartezeiten verhindert und die Kommunikation so effizient wie möglich gehalten. Prozesse, Abläufe und Verfahren können so schneller und besser gestaltet werden.

Wesentliche Vorteile dabei sind:

- Ein zentrales Kommunikationsmedium, das alle Kommunikationskanäle bedient.
- Steigerung der Kommunikationsqualität durch bessere Übersicht und weniger zu übersehenden Kontakten.
- Verhinderung von unnötigen Wartezeiten durch Echtzeit - Präsenzinformationen in allen Medien.
- Effektive Zusammenarbeit durch höhere Verfügbarkeit.
- Verbessertes Service durch eine Vielzahl möglicher Kontaktkanäle.

Unified Communications als Technologie und Konzept lässt sich in vier Teilbereiche unterteilen:

1. Medienintegration
Hierdurch soll der Nutzer bei der Verwaltung von Kommunikationsmedien und -geräten je nach Kontext entlastet werden.
2. Präsenzinformationen
Das Ziel von Unified Communications Systemen ist es, die mangelnde Aufmerksamkeit durch technisch vermittelte Signalisierung auszugleichen.
3. Kontextintegration
Hierunter versteht man z. B. die Bereitstellung von Präsenzinformationen in Drittanwendungen und Prozessen, und die Möglichkeit, direkt aus Drittanwendungen (ERP, CRM, etc.) eine Kommunikation auslösen zu können
4. Weitere Kooperationsfunktionen
Typische Kooperationsfunktionen, die systemseitig zugeschaltet werden können sind: Web-Conferencing, Whiteboards oder Application Sharing. So wird beispielsweise eine spontane Zusammenarbeit an Dokumenten aus dem Arbeitskontext heraus ermöglicht.

Schon heute findet Kommunikation quasi nur noch in Echtzeit statt. Niemand möchte mehr tagelang auf eine Antwort warten. Dabei steht den Menschen dank moderner Technik schon jetzt eine Vielzahl an Kontaktmöglichkeiten zur Verfügung. Das Konzept von Unified Communication lässt sich bereits weiter ergänzen. Es folgt die Kommunikation ohne Medien-, Zeit-, oder Sprachbarrieren. „Universal Communication“ steht bereits in den Startlöchern. (vgl. MÜHLENHÖVER, „Unified Communications“, 2012)

Kommunikation in Echtzeit

Das Social Web ist ein Symptom für eine grundlegende Änderung in unserer Gesellschaft. Unser heutiger Umgang mit Familien und Freunden bildet die Grundlage für die Kommunikation von morgen. Darauf sollten Unternehmen ihre Strategien ausrichten",

Viele Unternehmen haben aus Angst, den Anschluß zu verpassen, den Sprung in die sozialen Netzwerke gewagt. Viele Unternehmen stürzen sich ins Social Web, ohne eigentlich zu wissen warum. Ohne Strategie nutzen auch 100.000 Fans nichts. Schuld daran sind auch die geringen Erfahrungswerte. Deshalb sind viele Kommunikationsstrategien in Unternehmen auf Technologie ausgerichtet, obwohl sie sich am Nutzerverhalten orientieren sollten.

Die sozialen Netzwerke führen zu einer Veränderung des Kommunikationsverhaltens der Menschen. Durch Facebook und Co wissen wir heute ständig, was unsere sozialen Kontakte gerade machen: Die Gesellschaft entwickelt sich weg von einer hierarchischen, hin zu einer Netzwerkstruktur.

Heute geschieht Kommunikation in Echtzeit. In Zukunft müssen auch Unternehmen ihre Strukturen anpassen. Die strikte Trennung von Abteilungen ist nicht mehr zeitgemäß. In Zukunft wird ein „Social Layer“ das ganze Unternehmen überziehen, über alle Abteilungen hinweg. Alle werden in den Kommunikationsprozeß eingebunden sein.

Jegliche Kommunikation wird sich somit am Social-Media-Verhalten orientieren, ob klassisch oder digital. Social Media wird ubiquitär werden, deshalb wird der Begriff langsam verschwinden. Es gibt dann nur noch Kommunikation. Eine wichtige Position in diesem Prozeß kommt den Community-Managern zu. Sie bilden die Schnittstelle zwischen Unternehmen und der Community.

Community beinhaltet in diesem Fall alle, die mit dem Unternehmen zu tun haben. Das ist eine entscheidende Position. Das Ende der klassischen Unternehmenskommunikation ist trotz dieser Entwicklungen noch nicht gekommen. Auch hier wird Social Media eine wichtige Rolle spielen. (vgl. KLESKE, „Der Begriff Social Media wird verschwinden“, 2011)

Kommunikation im Netzwerk

Social Media ist nicht einfach nur ein zusätzlicher Weg in der Kundenkommunikation, sondern er unterscheidet sich ganz wesentlich von den bisherigen Kanälen. Deshalb können die bestehenden Kommunikationskonzepte nicht einfach transferiert, sondern müssen ganz neu gedacht werden, um in Twitter und Co. Wirkung zu zeigen. Beispielsweise eignen sich die Instrumente der anonymen Massenkommunikation nicht, weil die Adressaten über diesen Kanal gerade den direkten und persönlichen Kontakt suchen.

Das entscheidende Kennzeichen der Sozialen Netzwerke ist ihr interaktiver Ansatz. Wird der nicht konsequent gelebt, werden die Erwartungen der Adressaten enttäuscht und es entsteht ein kontraproduktiver Effekt. Auch zeitlich verzögerte Reaktionen lösen bei den Social-Network-Usern – also auch bei bestehenden oder potentiellen Kunden – keine Begeisterung aus. Somit ist es notwendig, die organisatorischen Voraussetzungen für eine zeitnahe und gleichzeitig erwartungsgerechte Response-Bearbeitung zu schaffen.

Herkömmliche Systeme wie etwa Output-Management unterstützen die Social-Media-Anforderungen nicht ausreichend, weil sie nicht interaktiv angelegt sind und auch keine Response speichern können. Statt dessen bedarf es dafür Plattformen ganz neuer Couleur, die eine freie Interaktion in sozialen Netzwerken unterstützen. Sie müssen Funktionen umfassen, die eine regelbasierte und in datenbasierte Prozesse eingebettete Kommunikation unterstützen. Ausgestattet mit Modulen für Online-Chat und einer Überwachung von multiplen Präsenzen im Social Web sollten sie die Mitarbeiter in die Lage versetzen, persönlich in der Welt der sozialen Netzwerke zu kommunizieren.

Das Handeln in den sozialen Netzen ist von einer inhaltlich sehr konzentrierten Kommunikation geprägt: knapper Content und klare Botschaften statt langatmiger Texte. Demzufolge muß inhaltlich das Prinzip „Klasse statt Masse“ gelten, also eine Beschränkung auf die tatsächlich relevanten Inhalte, und zwar möglichst präzise auf die individuellen Informationsbedürfnisse der Adressaten ausgerichtet. Wer diesen Kommunikationskanal mit uninteressanten Informationen füllt, verliert den Adressaten wieder.

Je individueller auf einen Adressaten eingegangen werden kann, desto besser läßt er sich gewinnen. Doch die Informationen eines Unternehmens über Kunden sind meistens in sehr unterschiedlichen Systemen und Datenbanken enthalten. Dieses gesamte Kundenwissen muß gezielt in die Inhalte einfließen können, damit eine auf die individuellen Interessen zugeschnittene Nachricht entsteht und sie vom Adressaten deshalb als wertig empfunden wird. Dies verlangt eine nahtlose Verknüpfung der ERP-, CRM- und weiteren Business-Anwendungen, um eine Integration aller relevanten Daten über die Systemgrenzen hinweg zu schaffen.

Soziale Netzwerke stellen die Marketing-, Vertriebs- und Serviceabteilungen vor ganz neue kreative Herausforderungen. In dieser komplexen Welt findet nur derjenige die gewünschte Aufmerksamkeit, der mit seinen Botschaften und seinem Content wirkungsvolle Reizpunkte zum Hinschauen und Weitererzählen bietet. Die Ideen müssen jedoch zu diesem Kanal passen und deshalb einen viralen Charakter haben. Damit betreten viele Unternehmen Neuland und müssen zu einer Lernentwicklung bereit sein. Eine Alternative dazu gibt es nicht. (vgl. KOCH, „Social Media Kommunikation - Erfolgsfaktoren für den Kundendialog“, 2012)

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