

TOP-THEMEN

INFLUENCER: Die Auftraggeber wollen messbare Resultate sehen, Erbsenzählerei indessen bringt nichts. SEITE 7

LEAD-AGENTUR: Dienstleister sollten mehr Kompetenz und Verantwortung haben, findet André Lutz, Defacto Be/One. SEITE 11

E-MAIL-MARKETING: Künstliche Intelligenz steigert die Performance, doch ins Pflichtenheft gehört sie noch nicht. SEITE 12

„Zielgruppen sind überholt.“

Ralph Wiechers, Deutsche Post DHL

FOTO: JENNIFER ZUMBUCH

Anzeige



Wir sind Ihr **Customer Service** und kommunizieren richtig gerne. Am liebsten auf allen Kanälen.

Wir vom **Onlineshop und Home Delivery Service** versorgen Ihre Bestell-Kunden bei Fragen und Problemen mit allen relevanten Informationen.

Wir machen mit unserem professionellen **Beschwerdemanagement** aus enttäuschten Kunden zufriedene Kunden.

Wir sind Ihr **Community Management** und betreuen Ihren Social Media Auftritt.

Wir sind Ihre **Ernährungsberatung** und stehen für alle Fragen rund ums Essen und Trinken bereit.

Ihr Partner für Kundendialog

 **Call+Care**
Agentur für Kundendialog GmbH

kontakt@callandcare.com | www.callandcare.com

CRM Im Spannungsfeld zwischen Digitalisierung und Emotionalisierung

Auf den Bot kommt es an

Kundenbindung ist unzweifelhaft für jedes Unternehmen eines der wichtigsten Ziele. Für eine Kundenbindung durch Verbundenheit der Kunden braucht es positive Emotionen. Viele Unternehmen, die aus einer Offline-Tradition kommen, haben die Digitalisierung aber vor allem dazu genutzt, um mehr Effizienz und Verfügbarkeit rund um die Uhr in ihre Kundenbeziehungen mittels digitalem Self-Service zu bringen.

Beispiele, wo die persönlichen Kundenkontakte auf diese Weise stark zurückgegangen sind, stellen die Banken, Telekommunikationsunternehmen, aber auch viele Versicherungen dar. Wenn digitale Kanäle vor allem für Effizienz, Verfügbarkeit und die meist weniger geliebte Preistransparenz stehen, stellt sich die Frage: Entsteht durch die fortschreitende Digitalisierung ein grundsätzliches Spannungsfeld zur Emotionalisierung?

Eine Untersuchung bei schweizerischen Unternehmen zeigt das Dilemma in Zahlen. Für 73 Prozent der großen und mittleren Unternehmen ist die Emotionalisierung der Kundenbeziehungen ein wichtiges Ziel, aber 85 Prozent aller Unternehmen bestätigen, dass bei ihnen Emotionen vor allem im persönlichen Kontakt entstehen. So steht es in der Studie Swiss-Marketing-Leadership. Die Frage, wo und wie in der digitalisierten Welt noch Emotionalisierung stattfinden kann, ist für jedes Unternehmen mithin von strategischer Bedeutung.

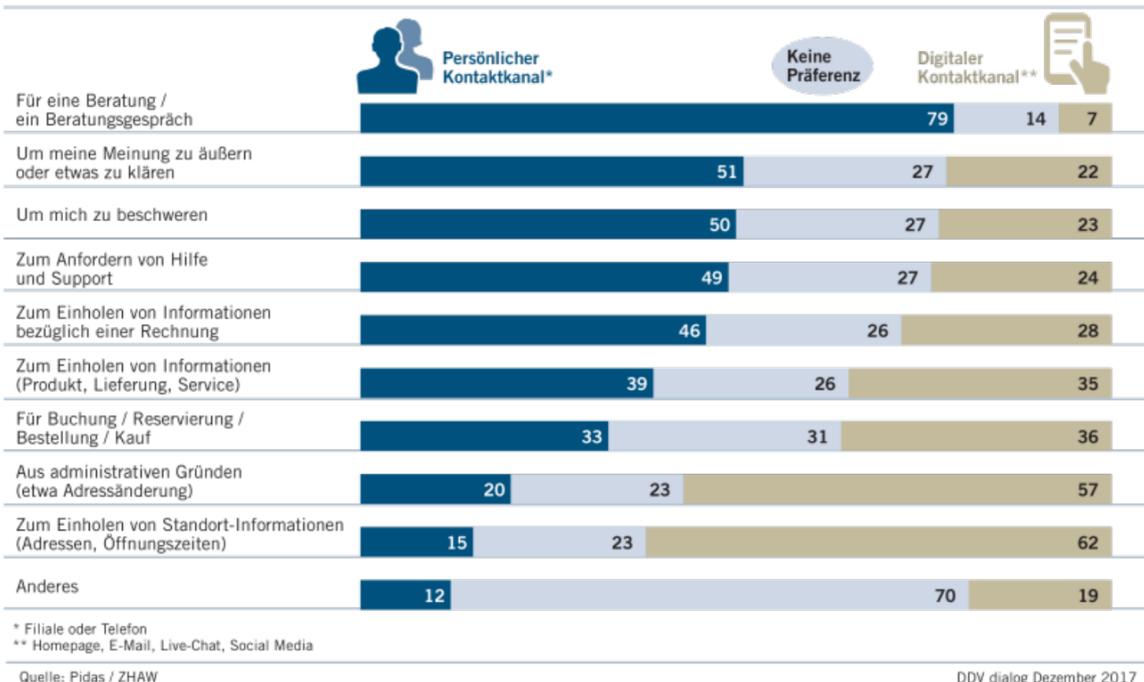
Das Beste beider Welten durch Kanalverknüpfung

Es ist ein verbreiteter Lösungsansatz, das Beste beider Welten zu nutzen und die Kanäle so zu verknüpfen, dass die Stärken optimal verknüpft werden. Insofern ist die Digitalisierung auch ein Treiber von Cross-Channel-Geschäftsmodellen. Dies gilt nicht nur für traditionelle Unternehmen, sondern auch für reine Online-Unternehmen.

So kauft beispielsweise Amazon Offline-Händler, Zalando und Digitec gründen Flagship-Stores und Filialen. Damit soll das optimale Kundenerlebnis geboten und die Konkurrenzfähigkeit erhalten werden. Mymuesli wurde zunächst mit Pop-up-Stores auf Zeit in der physischen Welt präsent, betreibt inzwischen bereits über 50 klassische Läden und ist auch im Sorti-

Je emotionaler, desto persönlicher

Bei welchen Anliegen würden Sie lieber einen persönlichen Kontaktkanal wählen?



ment von Supermärkten vertreten. Der allgemeine Tenor ist heute, dass gemischten Geschäftsmodellen die Zukunft gehört.

Ein verbreiteter Ansatz im Business-to-Business-Bereich und ganz generell im Inbound-Marketing ist, online und automatisiert den ersten Kontakt herzustellen und dann die Kunden in Offline-Kanäle – insbesondere den persönlichen Verkauf – zu lenken. Dort sollen aus Chancen Verkäufe werden. Dabei wird darauf gebaut, dass Suchmaschinen heute in der Regel entscheidend sind, um gefunden zu werden, und sich viele Kunden gern zunächst selbst informieren. Ebenso häufig muss das nötige Vertrauen für komplexe oder teure Käufe aber noch offline hergestellt werden.

In Multikanal-Unternehmen ist der Versuch zu beobachten, vor allem besonders wertvolle und kritische Kundeninteraktionen im persönlichen Kontakt abzuwickeln. Eine aktuelle Erhebung, in der 3600 Kunden in der gesamten DACH-Region (Deutschland, Österreich, Schweiz) befragt wurden, zeigt, dass dieser Ansatz auch der Präferenz vieler Konsumenten entspricht. Bei besonders emotionalen Themen wie Beratung, Meinungsäußerungen und Beschwerden wird von einer klaren Mehrheit ein persönlicher Kanal bevorzugt (siehe Chart).

Zu den Ergebnissen gehört aber auch, dass nicht generell der persönliche Kanal bevorzugt wird. Bei rein administrativen oder informativen Anliegen werden unpersönliche und damit meist digitale Kanäle präferiert. Die Bereitschaft, mit einem automatisierten Service zu interagieren, ist insbesondere dann besonders hoch, wenn man sich bereits in einem digitalen Kanal befindet.

Auch hieraus ergibt sich eine strategische Frage: Wie kann mein Unternehmen das Beste aus beiden Welten kombinieren, um das beste Kundenerlebnis zu bieten?

Digitale Emotionalisierung: Gefragt sind Ideen

Auch tolle Preise, Einfachheit und Verständlichkeit lösen zum Teil positive Emotionen aus. Davon abgesehen wird das Potenzial der Emotionalisierung auf digitalen Kanälen noch zu wenig genutzt. Zwar gibt nur ein Viertel der Unternehmen an, die Digitalisierung erschwere die Schaffung positiver Kundenemotionen in ihrem Unternehmen. Aber gleichzeitig ist eine auffällige Ideenlosigkeit für digitale Emotionalisierung festzustellen.

Auch jenseits von emotionaler Kommunikation über Social Media mit Bildern und Filmen gibt es jedoch zahlreiche Möglichkeiten für Co-Kreation in Form der Nutzung von Inhalten, die durch die Kunden selbst erstellt werden. Dies führt zur Wertschätzung durch diese Kunden.

Auch hier ist Mymuesli ein Vorreiter, der stark und nachweislich erfolgreich die Kunden einbezieht und dadurch emotionalisiert. Eine weitere Spielart von Co-Kreation sind Mass-Customization-Ansätze. So bieten beispielsweise Nike und Adidas die Möglichkeit, die eigenen, ganz persönlichen Sportschuhe zu gestalten – und schaffen damit eine besondere Bindung. Weitere Möglichkeiten bieten sich

durch Virtual und Augmented Reality sowie Künstliche Intelligenz.

Dass Kommunikationsroboter positive Emotionen auslösen, scheint vorerst nur in technikbegeisterten Zielgruppen der Fall zu sein. Möglicherweise bemerkt man auch kaum, dass man mit einem Roboter kommuniziert und zeigt deshalb keine Reaktanz. Im Gegensatz dazu haben sich für sinnvolle Vorschläge sowie das Finden, Konvertieren und Strukturieren von Informationen schon zahlreiche automatisierte Helferlein etabliert, zum Beispiel als Teil von Messenger-Apps. Vielleicht wird es irgendwann nicht mehr heißen, auf den Mitarbeiter kommt es an, sondern: Auf den Bot kommt es an.



8. German CRM Forum in München

„Make Your Customers Smile!“, lautet das Motto des 8. German CRM Forums am 21. und 22. Februar kommenden Jahres im Leonardo Royal Hotel Munich.

Zu den Themen gehören:

- Anonymes Kunden-Feedback als Teil des CRM-Mix
 - Storytelling
 - Design-Thinking
 - Customer-Journey-Mapping
 - Customer-Engagement als Schlüssel zur Kundenbeziehung
 - CRM in der Kultur des Mass-Marketings
 - Software-Lösungen im Live-Vergleich
- Der DDV ist Träger der Veranstaltung. Mitglieder erhalten einen Rabatt auf den Teilnahmepreis.

www.germancrmforum.de



Autor Frank Hannich, 41, ist Professor für Marketing und Leiter der Fachstelle Strategic CRM an der ZHAW School of Management & Law in Winterthur (Schweiz). Seine Forschungsschwerpunkte verbinden Emotionalisierung und auf Technologie gestütztes Kundenbeziehungsmanagement. Auf dem 8. German CRM Forum in München hält Hannich einen Vortrag zu diesem Thema.