



Mit Gefühl auf Kunden zugehen

Emotionale Kundenbindung kann auch dort funktionieren, wo kein direkter Kontakt zwischen Kunde und Unternehmen stattfindet: Online oder in sozialen Medien. Vorausgesetzt, man geht mit Augenmaß vor und beachtet einige Gesetzmäßigkeiten. Eine Annäherung.

Social Media machen Kundenbindung schwieriger, weil sich Konsumenten über digitale Kanäle austauschen, damit eine hohe Markttransparenz schaffen und die Wechselbereitschaft erhöhen. Andererseits tragen treue Kunden durch eigene Beiträge zur Stärkung der Marke bei. Diesen Effekt können Unternehmen nutzen, indem sie durch eine erlebnisorientierte (emotionale) Gestaltung digitaler Interaktionskanäle zu Beiträgen anregen.

Veränderte Kundenerwartungen

Zufriedene Kunden hängen an ihrer Marke. Entscheidend ist ihre Zufriedenheit mit der Marke. Diese hängt stark davon ab, ob die Erwartungen der Kunden, zum einen an das Produkt und zum anderen an den Austausch (Interaktion) mit dem Unternehmen, erfüllt werden.

Durch das Internet, insbesondere durch Social Media, haben sich die Kundenerwartungen grundlegend verändert, und zwar in zweierlei Hinsicht: Zum einen in der Art der Kommunikation über Plattformen wie Youtube oder Facebook, die ein Millionen-Publikum erreichen. Was früher unmöglich war, ist heute vereinbar: Persönliche Botschaften und Massen-Kommunikation. Jeder ist ein Sender. Zum anderen besteht eine hohe Bereitschaft der Konsumenten sich aktiv einzubringen. So sind Konsumenten im Privaten darin geübt, über Social Media zu interagieren. Dabei schaffen sie sogar Mehrwerte, wenn Nutzer zum Beispiel bei Wikipedia mitwirken. Ihre Motive: soziale Anerkennung, Neugier und Selbstentfaltung.

Social Media schaffen also „private“ Massenkommunikation und veranlassen Menschen zur Mitwirkung. Menschen bringen sich heute schon aktiv in die Wertschöpfung ein. Sie suchen aktiv den Austausch, was auch die Erwartungen gegenüber Unternehmen prägt.

Konsumenten prägen neue Geschäftsmodelle

Das es sich hier um ein Massenphänomen handelt, das die Geschäftsmodelle der Unternehmen prägt, zeigen die zahlreichen Plattformen für Preis- und Leistungsvergleiche, wie HolidayCheck.de, sanego oder

Geizkragen.de. Der Trend, Leistungen von Anbietern transparent zu machen, hat sich mittlerweile auf alle Lebensbereiche ausgelehnt.

Social Media befriedigen das Bedürfnis, sich über Marke und Produkte auszutauschen. Dieser Austausch geht so weit, dass Konsumenten die Marke sogar beeinflussen und verändern. Sichtbaren Ausdruck findet dies zum Beispiel im Tuning von Autos. Aus werbepsychologischer Sicht ist die Individualisierung von Markenprodukten sogar wünschenswert, weil die persönliche Auseinandersetzung des Konsumenten mit der Marke zu einer besseren Speicherung im Gedächtnis und damit zu einer besseren Abrufbarkeit in der Kaufentscheidungssituation führt.

Konsumenten interagieren gerne mit der Marke

Wo früher der Konsument noch ein reaktiver Empfänger von Produktinformationen der Unternehmen war, ist er nach heutiger Betrachtungsweise keinesfalls passiv, sondern interagiert mit der Marke. Gemäß dem Modell der Customer Decision Journey von Edelman (2010) ist der Kaufinteressent auf der Suche nach der besten Alternative am Rat anderer Käufer im Internet interessiert und tauscht sich deshalb mit ihnen aus.

Unter Austausch (Interaktion) ist ein aktives und individuelles Kommunikationsverhalten der gegenseitigen Beeinflussung zu verstehen. Empfänger können zum Sender werden, z.B. durch Kommentieren eines Eintrags, Verfassen eines Beitrags oder Upload von Fotos oder Videos. Wie emotional die Bindung eines Kunden zu einer Marke sein kann, bringt beispielsweise die „BMW Motorcycle Story“ von Bill Costello auf Youtube zum Ausdruck.

Marken bieten Konsumenten einen idealen Anlass zum Austausch untereinander, denn sie können Identität, Gemeinschaftsgefühl und Status vermitteln. Diese Interaktion der Konsumenten ist als Erfahrung mit der Marke zu werten, die nach dem Eisbergmodell von Icon Added Value das sogenannte Markenguthaben erhöht (siehe Andresen/ Esch, 2001). Es ist neben dem Markenimage der zweite Treiber der Markenstärke, die das Modell misst.

Gestärkt wird die Marke nicht nur über klassische Kommunikation wie Werbung. Vielmehr vermitteln vor allem die Verkäufer einer Marke durch ihr Auftreten gegenüber den Kunden, wofür die Marke steht. Quasi als Markenbotschafter tragen sie erheblich zur Markenstärke bei. Ausschlaggebend sind nach den Studien von Binckebanck (2006) das Beziehungsverhalten und die Verkäuferpersönlichkeit im Sinne von Authentizität (siehe Abb. 1).

Social Media in der Automobilindustrie

Angesichts der Bedeutung des Verkaufs- und Servicepersonals als Markenbotschafter legt man in der Automobilindustrie zunehmend Wert auf deren markenkonformes Verhalten. Trainings und interne Kommunikation dienen der Vermittlung der Markenwerte an die Mitarbeiter. Nachhaltig verankert wird ein markenkonformes Verhalten allerdings erst im tagtäglichen Umgang.

Diese Einsichten veranlassten einen Premium-Automobilhersteller dazu, seinen Ver-

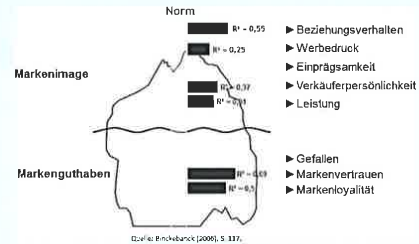


Abb. 1: Vor allem Verkäufer vermitteln, wofür eine Marke steht.

kaufsberatern eine Community-Plattform anzubieten. Vordergründig besteht der Zweck der sogenannten Product Genius Community im informellen Wissensaustausch. Angesichts der Komplexität und der hohen Variantenvielfalt hat man wie in Apple Stores bei diesem Automobilhersteller die Rolle des Product Genius geschaffen, dessen alleinige Aufgabe darin besteht, die Kunden im Autohaus in allen Fragen zum Fahrzeug zu beraten, unabhängig davon, ob sie schließlich kaufen. Die umfangreichen Produktkenntnisse, die dazu nötig sind, lassen sich nicht mehr ausschließlich durch Schulung vermitteln. Vielmehr ist ein permanenter Zugriff auf Expertenwissen nötig.

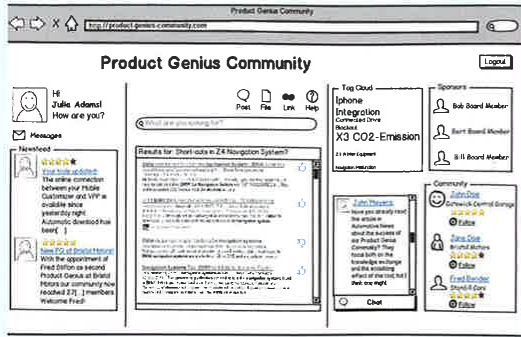


Abb. 2: Wissensmanagement auch über Communities.

Das Ziel der sogenannten Product Genius Community besteht darin, idealerweise noch während eines laufenden Kundengesprächs auch bei speziellen Fragen zum Fahrzeug auskunftsfähig zu sein (siehe Abb. 2). De-Product Genius hat im Kundengespräch stets sein Ipad dabei, um schnell in der Community zu recherchieren.

Die Community ergänzt das formalisierte Wissensmanagement mittels Produktschulungen, Online-Trainings, Handbüchern und Anfragen bei Experten in der Firmenzentrale. Sie hat darüber hinaus eine wichtige Funktion beim Markenaufbau (employer branding). Diese Community ist nicht nur ein schnelles, interaktives Instrument des Wissensmanagements, sondern stärkt auch das Wir-Gefühl der Nutzergruppe und generiert zudem neues Wissen. Außerdem kommt dieses Medium der Neigung der zunehmenden Zahl von Digital Natives unter den Mitarbeitern entgegen, bei der Arbeit Tools zu nutzen, die dem Facebook-Prinzip folgen.

Die Interaktion der Verkaufsberater untereinander stärkt die Marke, hilft Ihnen die Markenwerte zu verinnerlichen und somit

zuerfreundlich sein, indem bekannte Funktionen von Facebook übernommen werden. • Der Unterhaltungswert der Community-Plattform sollte hoch sein, weil Spaß den Wissenserwerb erleichtert.

Die größte Herausforderung besteht darin, den Dialog in einer Community in Gang zu bringen, weshalb es eines aktiven Moderators bedarf. Dabei hat sich die Technik des Storytelling bewährt, weil sie zur Interaktion anregt.

Storytelling als Instrument

Unter Storytelling versteht man das Erzählen über eigene Erfahrungen oder gehörte Erlebnisse, üblicherweise oftmals wiedergegeben, ausgeschmückt und mit eigenen Akzenten versehen. Im hier genannten Fall geht es um Erfahrungen mit der Marke.

Es empfiehlt sich, dass der Moderator auf der So-

besser nach außen zu tragen.

Im Einklang mit den theoretischen und empirischen Erkenntnissen lauten die Erfolgsfaktoren:

- Die Beiträge müssen für die Nutzer relevant sein, sichergestellt durch meritokratische Mitwirkungsrechte.
- Die Beiträge müssen authentisch sein.
- Die Community-Plattform sollte sehr benutzerfreundlich sein.

cial Media Plattform im Wochenrhythmus Kampagnen rund um bestimmte Wissensinhalte im Stil des Storytelling realisiert, z.B. incentivierte Beiträge rund um die „Kundenanfrage der Woche“. Dabei muss die Incentivierung nicht in monetären Anreizen bestehen. Es reicht, die häufigsten Nutzer bzw. die hilfreichsten Beiträge für alle Mitglieder sichtbar zu machen, schon das empfinden viele als Auszeichnung.

Storytelling bewirkt zum einen eine bessere Einprägsamkeit des Wissens und zum anderen die selbstständige Fortführung des Dialogs durch die Community. Obwohl diese Community für Automobil-Verkaufsberater noch in der Testphase in ausgewählten Märkten ist, findet sie so guten Anklang, dass bereits Anfragen aus anderen Vertriebsregionen bestehen.

Dass diese Nutzung von Social Media zur Markenstärkung und Kundenbindung nicht nur mit Mitarbeitern, sondern auch mit Kunden erfolgreich ist, zeigen die Community zum Launch des Audi A3 in den USA, die Baumaschinen-Community von Caterpillar oder die Telekom-Kampagne „Million Voices“ mit Thomas D.

Abschließend kann der Erfolg der Verkaufsberater-Community zwar noch nicht beurteilt werden, doch es ist absehbar, dass mittels einer solchen Social Media-Plattform die emotionale Bindung der Mitarbeiter durch aktive Interaktion mit der Marke sehr gut gelingt.



Dr. Thomas Dmoch und Melanie Liebfeld sind beide für NTT Data tätig.



All-in-One: was bedeutet das eigentlich für Ihr Contact Center? Wir von Interactive Intelligence definieren es so: Alle Kommunikationsapplikationen laufen über eine einzige Plattform mit einem Administrationspunkt für alle Funktionalitäten. Das bedeutet einfache Handhabung, weniger Training und weniger Komplexität. Zusätzliche Funktionalitäten können einfach mit „License Keys“ zugeschaltet werden – komplexe Integrationen gibt es nicht. Ihr Geschäft läuft weiter. Das ist eine wahre All-in-One Lösung von einem einzigen Anbieter inklusive Wartung und Vertrag- als Vor-Ort Installation oder in der Cloud. Das bedeutet niedrigere Gesamtbetriebskosten. Das ist unsere Definition - und Ihre?



INTERACTIVE INTELLIGENCE
Deliberately Innovative
www.inin.com/de

CONTACT CENTER • UNIFIED COMMUNICATIONS • BUSINESS PROCESS AUTOMATION
Cloud-based or On-premises