

Kommunikation

Der Königsweg zum Kunden

Die Wege der Unternehmenskommunikation haben sich in den vergangenen Jahren stark verändert - In Zeiten der Reizüberflutung sind eine prägnante Ansprache, Emotionen und der richtige Übermittlungsweg für den Erfolg entscheidend.

Von Bernd Vorländer

Die wachsende Informationsflut überlastet Konsumenten und Kunden zusehends. Werbende Unternehmen müssen Botschaften heute so konzipieren und verpacken, dass man sie trotz einer zunehmenden Abwehrhaltung wahrnimmt. Unstreitig ist, dass es aufgrund der Reizüberflutung, die längst auch den gewerblichen Sektor ergriffen hat, besonderer Hebel, zielgenauer Ansprache und einem Mix aus klassischen Elementen und neuen Formen der Kommunikation bedarf.

Online- und Offline-Welt verknüpfen

Für eine profitable Kundenbeziehung ist ein dauerhafter, interaktiver Austausch nötig. Mit dem wachsenden Servicebewusstsein der Konsumenten, dem Bedürfnis einer zielgerichteten und auf die einzelnen Bedürfnisse abgestimmten Ansprache sowie dem Siegeszug sozialer Netzwerke als wichtiger Kommunikationsplattform gewinnt Kundenkommunikation zunehmend an Relevanz.

Für Verkaufstrainer Mark Remscheidt ist allerdings klar, dass immer noch viele Unternehmen die Chancen der digitalen Welt nicht ausreichend wahrnehmen. „Da fehlt zum Teil das Verständnis für das, was inzwischen alles möglich und nötig ist“, sagt der Inhaber einer elfköpfigen Firma, die sich mit allen Elementen des Verkaufens beschäftigt. Remscheidt weiß, dass Unternehmen online viele Kontakte herstellen, die sie ansonsten gar nicht realisieren könnten. „Es wird künftig immer stärker darum gehen, in der Welt des Internets oder per Handy Kunden kennenzulernen, die man dann offline an das eigene Unternehmen binden muss.“ Immer gehe es darum, sich die spezielle, individuelle Lage des Kunden vor Augen zu führen.

„Individuell, bunt und vielfältig“, so beschreibt Norman Scholz, Gruppenleiter Vertriebsplanung + Steuerung bei der Sparkasse Gummersbach-Bergneustadt, die Kunden und das Kundenverhalten. „Wer glaubt, bei den jungen Leuten sei alles digital und ab nach

vorn, der ist auf dem Holzweg.“ Studien belegen, dass es in allen Nutzergruppen vom Jugendlichen bis zum Senior ganz unterschiedliche Vorlieben für bestimmte Kommunikationskanäle von digital bis konventionell gibt. Die Nutzung ist zusätzlich situationsbedingt. „Wer heute bei Amazon online bestellt, sitzt morgen bei uns zum persönlichen Beratungsgespräch. Darauf stellen wir uns in der Sparkasse in permanenten Entwicklungsprozessen ein. Auch die Videoberatung ist ein Thema, dem sich momentan immer mehr Kreditinstitute widmen“, erklärt Scholz.

Dialogorientierte Kommunikation

Doch nicht jedes Unternehmen ist vorbereitet für eine am Dialog orientierte Kundenkommunikation. Und das gilt bereits für den klassischen Bereich, wo Lösungsideen fehlen, es organisatorische und technische Hürden gibt oder nur begrenzte Investitionsmittel zur Verfügung stehen. In der schriftlichen Kundenkommunikation regiert oft noch

TITEL

der unpersönliche Massenbrief. Dieses Element bringt aber einen gegenteiligen Effekt, schreckt eher ab. Notwendig ist eine individualisierte Ansprache, was bedeutet, dass die eigentliche Nachricht nicht nur relevant, sondern auf den Empfänger abgestimmt sein muss.

Suchmaschinenoptimierung

Beim Energiespar-Spezialisten ONI in Lindlar setzt man auf einen Mix der Kommunikationswege. Extrem wichtig sei der direkte Kontakt mit dem Kunden auf den Fachmessen, sagt ONI-Marketing-Chef Rüdiger Dzuban. Dort knüpfe man Kontakte in einer fachlichen wie entspannten Atmosphäre. „Wir brauchen dieses Schaufenster, denn nirgends kann man das Portfolio der eigenen Leistungsfähigkeit besser zeigen“, so Dzuban. Die digitalen Kanäle nutzen die Spar-Meister aus Lindlar nur insoweit, wie sie praktischen Nutzen

generieren. „Auf Newsletter verzichten wir fast vollständig. Das nervt die Kunden nur“, ist er überzeugt. Etwas anderes ist viel wichtiger: Suchmaschinen im Internet. Dort will man mit „Key-Wörtern“ wie etwa Kühlanlagen oder Wärmerückgewinnung weit vorne auftauchen. Die Zahlen sind Beleg, dass dieses „Gefunden werden“ für ONI sehr wichtig ist. Mehr als 60 Prozent der geschäftlichen Anfragen landen über diesen Weg auf den Schreibtischen der Mitarbeiter.

Mix und Überraschungseffekt

Nach Meinung von Jessica Börsch, stellvertretender Marketingleiterin bei PFLITSCH, ist für die komplexer gewordene Kundenkommunikation der richtige Mix aus Marketingmaßnahmen entscheidend. Das Hückeswagener Unternehmen vertreibt Kabelverschraubungen und Kabelkanäle und beliefert

viele unterschiedliche Branchen, etwa im Maschinen- und Anlagenbau, der Chemieindustrie oder der Energiebranche. Bei solch heterogenen Zielgruppen sei es nicht einfach, die richtige Ansprache zu finden. Deshalb steht man dem Mailing-Overkill entgegen. „Mailings werden mittlerweile von so vielen Unternehmen genutzt, dass es den Kunden mehr überrascht, wenn er beispielsweise eine Postkarte erhält“, sagt Börsch. PFLITSCH setzt deshalb auf viele verschiedene Kommunikationswege: Messeauftritte, Printanzeigen in Fachmagazinen, Produktkataloge, Kundenmagazine, mehrsprachige Internetauftritte, Seiten in sozialen Netzwerken und mehr. Mit einem Showtruck besucht das Unternehmen seine Kunden auch an deren Standorten.

Bei August Rüggeberg mit seiner weltbekannten Marke PFERD rollt die Kundenkommunikation ebenfalls auf

FOTO- | FILMPRODUKTION | LUFTAUFNAHMEN | SEILKAMERA

hS haraldsoehngen
p h o t o g r a p h y

Hofweg 19 | 51766 Engelskirchen
Telefon: 02263-92 999 45 | e-Mail: harald.soehngen@t-online.de

www.harald-soehngen.de



Foto: PFERD

Toolmobil von August Rüggeberg rollt zu den Kunden

vier Rädern. Schon seit 2006 sind die sogenannten Toolmobile vollgepackt mit Werkzeugen auf den Straßen unterwegs. „Wir bringen unsere Beratung so noch näher an den Endverbraucher“, erklärt Unternehmenssprecher Florian Pottrick, denn die jeweiligen Anforderungen an den Arbeitsplätzen seien sehr komplex und unterschiedlich.

Die Anwender können alle Produkte des Unternehmens an ihrem eigenen Arbeitsplatz ausprobieren. „Der theoretische Beratungsprozess wird in ein praktisches Umfeld gebracht“, so Pottrick. Das kommt gut an, die Toolmobile sind ein echtes Erfolgsmodell. In rund zehn Jahren haben die Fahrzeuge weltweit

rund 800.000 Kilometer zurückgelegt. Und auch in der alltäglichen Kundenpflege geht August Rüggeberg innovative Wege. Kundenanfragen werden nicht nur über die klassischen Kanäle Telefon oder E-Mail beantwortet, sondern seit einiger Zeit auch über den Smartphone-Messenger WhatsApp.

Bilder erzählen Geschichten

Harald Söhngen setzt Unternehmen, Produkte und Dienstleistungen ins rechte Bild. „Ohne professionelle Fotos und Videos kommen Botschaften nicht beim Kunden an“, erklärt er. Heute könne jeder vom kleinen Handwerksbetrieb bis zum Großunternehmen von der digitalen Ka-

mera- und Videotechnik zu akzeptablen Preisen profitieren. „Wenn der Sanitärfachbetrieb dem Kunden ein Bad in einer 360 Grad Umsicht zeigen kann, spricht das Emotionen an. Eine Zeichnung auf dem Reißbrett eher nicht.“

Einen ganz neuen Weg der Kundenansprache suchte die Volksbank Oberberg für ihre Filiale im Einkaufszentrum Forum Gummersbach. Die neue Zweigstelle sollte vieles werden, nur keine klassische Bankfiliale. Das Ergebnis heißt „PORTAL by Volksbank“ und steht für Offenheit, Erreichbarkeit und Gesprächsbereitschaft. „Der persönliche Kontakt zu den hier lebenden Menschen ist uns sehr wichtig“, sagt Volksbank-Marketingleiter Thomas Knura.

PORTAL versteht sich als Kommunikationszentrum für alle. Das Personal steht für Gespräche zu Bankenthemen zur Verfügung – oder auch nur „für ein Schwätzchen im sonst hektischen Alltag“, so Knura. „Die Leute sollen gerne zu uns kommen.“ Etwa durch Veranstaltungen im Bereich Kunst und Kultur: „Wir sehen nachhaltigere Effekte darin, 200 Gäste zu uns ins Haus einzuladen, statt eine Anzeige zu schalten. Letzteres machen wir nur, wenn

Oberberg Online

Kommunikation mit System

www.oberberg.net



IT FÜR UNTERNEHMEN



NETZWERKSICHERHEIT



TELEKOMMUNIKATION



SERVICE-LÖSUNGEN



REGIO-CLOUD

FERTINET innovaphone FUJITSU CISCO Microsoft GDATA TRUST IN GERMAN SICHERHEIT

Dr.-Ottmar-Kohler-Straße 1 | 51643 Gummersbach | 02261 - 91550-0



Foto: VB Oberberg

Keine klassische Bankfiliale - das Portal der Volksbank

wir etwas Konkretes zu sagen haben.“ Wo es Vorreiter gibt, da verzeichnet man Nachzügler. Nach Erfahrung von Klaus Stange, Chef der Werbeagentur „AVttention“, wird gutes Marketing gerade in Zeiten voller Auftragsbücher oft nur als reiner Kostenfaktor gesehen. Die Gründe dafür sind vielfältig, entscheidend ist für Stange, dass sich die Wahrnehmung aller Medienformen

stark verändert hat. Durch die nahezu tägliche Reizüberflutung finde eine sensible Selektion der Inhalte statt. „Alles, was nicht wirklich für uns wichtig ist, wird sofort weggeblendet, schafft es nicht einmal von der emotionalen Wahrnehmungsebene in den kognitiven Bereich unseres Gehirns“, sagt Stange und weist auf die aus seiner Sicht dramatischen Folgen hin: „Werden die

Kommunikations-Maßnahmen nicht an die neue Wahrnehmung angepasst, verschwindet eine Marke Stück für Stück.“

Bedingungslos kundenrelevant

Moderne Kundenansprache müsse deshalb „emotional, leicht verständlich und bedingungslos kundenrelevant sein“, sagt Stange. Wichtig sei die Reihenfolge. „Die Emotion steht ganz vorne, gefolgt von der Anforderung, Informationen sehr schnell und klar zur Verfügung zu stellen.“ Emotionen zu erzeugen funktionieren vor allem über ein gutes Video in Kombination mit einer klaren Aussage durch Unterstützung von Bildern und Grafiken. Für die Kundenrelevanz dürfe es dann in dieser visuellen Kombination auch ein klassischer Text sein. Stange: „Diese Vorgehensweise führt ganz automatisch zum Kern unserer Arbeit: Die Konzentration von Inhalten auf das für die Zielgruppe absolut Notwendige.“

ENTWICKLUNGS GESELLSCHAFT ENGELSKIRCHEN



Projekt Ostkurve Runderoth
Gewerbe und Dienstleistungen



Projekt Hüttengärten
Wohnen in zentrumsnaher Lage

Förderung des Wohn- und Wirtschaftsstandortes Engelskirchen

Ankauf und Verkauf von Wohn- und Gewerbegrundstücken, Projektentwicklung

Geschäftsführung:
Melanie Balthes-Gerlach
und Friedhelm Miebach
Engels-Platz 4 (Rathaus)
51766 Engelskirchen
Tel: 02263 / 83-116 und 83-176
gf-ege@engelskirchen.de
www.eg-engelskirchen.de