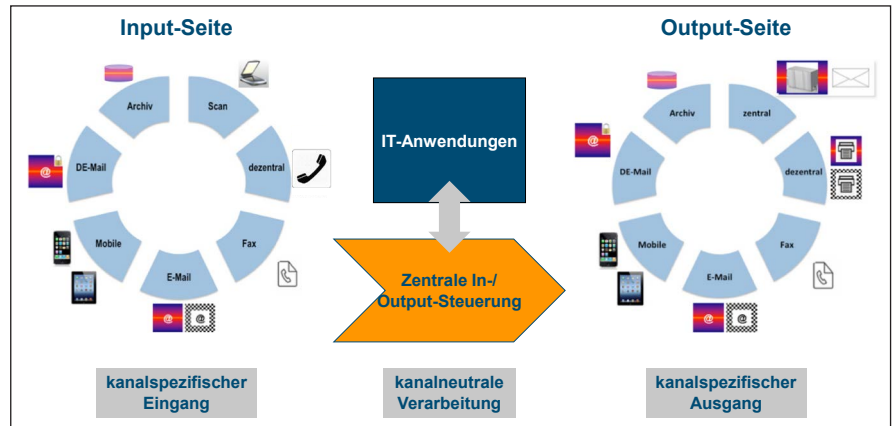


Aufbruch zu einer modernen Kundenkommunikation

Die Messe Stuttgart hat die Zeichen der Zeit erkannt und die Messen IT & Business, DMS Expo und CRM-expo unter ein Dach gebracht. Was manche für ein Zufallsprodukt halten, bildet die aktuelle Entwicklung in der Kundenkommunikation ab.

Früher war die (schriftliche) Kundenkommunikation vieler Unternehmen eine Einbahnstraße; nach dem Motto „fire and forget“ bestand kaum eine Möglichkeit der Verknüpfung zu möglichen Antworten der Kunden. Erst nach und nach konnte durch immer intelligentere OCR-Erkennung, das Aufbringen von Barcodes und die Etablierung von Service-Centern eine direktere Kommunikation erreicht werden. Heute steht eine neue Herausforderung vor der Tür: die Integration von (D)E-Mail und Social-Media in die bestehende Kundenkommunikationsarchitektur. Denn nach einer aktuellen Studie von ExactTarget

- bekommen 94 Prozent aller deutschen Internetkunden täglich persönlich autorisierte Geschäftspost (auffällig ist die minimale Schwankung zwischen den Altersgruppen, die oft beschworene E-Mail-Abneigung der so genannten Digital Natives ist nicht erkennbar)
- sind 39 Prozent der Internetkunden mit aktivem Facebook-Konto ein „Fan“ oder „Liker“ mindestens eines Unternehmens oder einer Marke (erwartungsgemäß gibt es hier starke Schwankungen zwischen den Generationen, wobei auch die Gruppe der über 65-Jährigen mit 18 Prozent noch deutlich vertreten ist)
- sind 7 Prozent der Internetkunden mit aktivem Twitter-Konto ein „follower“ mindestens eines Unternehmens oder einer Marke (überraschend ist der mit Abstand höchste Nutzungsgrad (20%) in der Gruppe der 25- bis 34-Jährigen)
- fallen nur 4 Prozent der Internetkunden in keine der oben genannten Gruppen. Diejenigen, für die solche Zahlen nicht viel mit Umsätzen in der „realen“ Welt zu tun haben, können sich in der Studie auf den ersten Blick bestätigt fühlen; denn beachtliche 49 Prozent der In-



Wirkmechanismus der „Kommunikationsdrehseibe“ auf Input- und Outputseite

ternetkunden lassen sich nach wie vor durch klassische Briefpost zu einem Kauf beeinflussen. Jedoch sind die Zahlen für die elektronischen Kanäle nicht weniger beeindruckend, denn die deutschen Internetkunden treffen bereits heute schon

- zu 45 Prozent aufgrund von elektronischer Post
- zu 15 Prozent aufgrund von Facebook
- zu 9 Prozent aufgrund von Twitter Kaufentscheidungen.

Kein Wunder also, wenn Bitkom-Präsident Dieter Kempf nach einer Umfrage seines Verbandes feststellt, dass „externe und interne Social-Media-Anwendungen (...) zunehmend mit der IT-Umgebung und den Geschäftsprozessen (...) verknüpft (werden).“

Doch wie kann dieser Quantensprung in der Kundenkommunikation gelingen? Erste erfolgreich verlaufende Projekte weisen den Weg: Die betriebswirtschaftlichen Informationen werden von den heute meistens direkt verknüpften Informationen zum Kommunikationskanal (z.B. Transaktionsdruck) entkoppelt. Liegen die Sachinformationen kanalneutral vor, dann bietet sich das Modell einer so genannten Kommunikationsdrehseibe auf der Outputseite an, bei der Sachinformationen kanalspezifisch aufbereitet und übermittelt werden. Auf diese Weise wird bei-

spielsweise erreicht, dass die für den Fall der klassischen Briefpost-Kommunikation notwendige Codierung zur Steuerung der Transaktionsdruckanlagen aufgebracht wird und im Fall einer E-Mail-Kommunikation oder beim Ausdruck über einen Bürodruker explizit entfällt. Ein Pendant dieser Kommunikationsdrehseibe auch auf der Inputseite rundet die kanalspezifische Kommunikation mit kanalneutraler Informationsverarbeitung ab.

Parallel zur technischen Umsetzung stehen Unternehmen vor einer weiteren, großen Herausforderung. Die Erarbei-

tung einer neuen Kommunikationsstrategie zur Festlegung der Rollen der einzelnen Kommunikationskanäle macht Unternehmen heute zu Vorreitern einer modernen Kommunikationsarchitektur. Fehlt jedoch eine solche Strategie, dann führt die spontane, oft hilflose oder gar widersprüchliche Kundenkommunikation über die verschiedenen Kanäle Brief, E-Mail, Facebook und Twitter in „Echtzeit“ zu Image-

verlusten. Vor dem Hintergrund dieser komplexen Herausforderungen kann man sich bei IT & Business, DMS Expo und CRM-Expo umfassend informieren.

Robert Duisberg, INSENTIS GmbH



Robert Duisberg: Die Verbindung der drei Messen in Stuttgart bietet ein breites Informationsspektrum zur modernen Kundenkommunikation.

Weitere Informationen:

www.dmsexpo.de