

Björn Reincke und Henrik Salzgeber über das One2One-Kundenbeziehungsmanagement

„Nur steter Dialog schafft Bindung“



Bild: Ryan McGuire / Pixabay

Der Kunde bestimmt, über welchen Kanal er mit seinem Versorger kommunizieren möchte.

KUNDENMANAGEMENT | Das Stichwort „Digitalisierung“ ist in aller Munde. Doch gerade im Marketing setzen viele Versorgungsunternehmen nach wie vor auf althergebrachte Kommunikationsansätze. Dabei bieten Instrumente wie ein One2One-Kundenbeziehungsmanagement längst die Möglichkeit, mit Kunden und Interessenten individuell auf Basis personalisierter Interessenprofile und über deren Kanal der Wahl ins Gespräch zu kommen. Wie das funktioniert, erklären die in Ulm ansässigen Björn Reincke, Spezialist für das Thema „Digitales Marketing“ bei der Wilken Software Group, und Henrik Salzgeber, Geschäftsführer der auf Online-Dialogmarketing spezialisierten Agentur moog GmbH.

Herr Reincke, Herr Salzgeber, was machen die Marketiers in den Stadtwerken falsch?

Salzgeber: Sie kommunizieren nach wie vor oft nur über ihre Marke in Richtung Kunden und nutzen dabei das Schrotflinten-Prinzip. Das bedeutet, sie schießen mit allen möglichen Informationen auf den Kunden, in der Hoffnung, dass irgendetwas trifft. Heute ist es aber so,

dass der Endkunde den Dialog bestimmt: „Ich brauche einen neuen Tarif, und zwar jetzt“ oder „Ich bin ein Vier-Personen-Haushalt und baue mir eine Photovoltaik-Anlage aufs Dach“ – das sind Momente, in denen das Versorgungsunternehmen reagieren und in den Dialog eintreten muss. Erschwerend ist dabei, dass heute Dritten viel mehr geglaubt wird als der Marke, etwa den Stromvergleichsportalen. Des-

Björn Reincke (rechts), Digitales Marketing, Wilken Software Group, Ulm, und Henrik Salzgeber, Geschäftsführer der Agentur moog GmbH, Ulm, plädieren für ein zeitgemäßes Kundenbeziehungsmanagement: individuell, auf Basis personalisierter Interessenprofile und über den vom Kunden bevorzugten Kanal.



Bild: Wilken

wegen gilt es, einen tatsächlichen Dialog aufzubauen und zu leben. Und den Kunden nur mit den Informationen zu beliefern, die ihn tatsächlich interessieren.

„Echte Kundenbeziehung erfordert Datenanalyse“

Reincke: Hierzu muss man sich klar machen, an welchen Berührungspunkten man mit dem Kunden in den Dialog treten kann: in der Suchmaschine, auf der Website, im Service-Center, im Newsletter, über Social Media oder WhatsApp oder über den guten alten Briefverkehr. Über all diese Kanäle hinweg muss der Dialog jedoch stimmig gestaltet werden. Denn der Kunde entscheidet heute, welchen Kanal er nutzt. Die Komplexität ist dadurch immens gestiegen, und damit auch die Anforderungen an das Marketing. Denn es muss eine echte Kundenbeziehung aufbauen, und dazu muss es sich auch mit der Datenanalyse beschäftigen.

Wie kommt man an die Informationen, die man benötigt, um den Kunden nicht mit der Schrotflinte, sondern individuell anzusprechen?

Reincke: Viele der benötigten Informationen „schlummern“ schon in den operativen IT-Systemen, etwa in der Abrechnung oder dem analytischen CRM. Bislang hat das Marketing aber keinen richtigen Zugang dazu. Die Herausforderung ist es zudem, nur die relevanten Informationen zu selektieren und in die Kommunikation zu überführen. Bei einem Energieliefervertrag interessiert beispielsweise vor allem, wann er ausläuft, und weniger die Vertragsnummer. Denn ein Ereignis wie ein auslaufender Vertrag bestimmt sowohl den Zeitpunkt als auch den Inhalt der jeweiligen Kommunikationsmaßnahme. Über die Integration von Instrumenten wie der Wilken-E-Marketing-Suite in Branchenlösungen wie EnerGy oder NTS.suite wird der Aufbau einer 360-Grad-Sicht auf den Kunden natürlich deutlich vereinfacht. Denn dort können die Kundenprofile automatisiert erstellt, gepflegt und für ganz unterschiedliche Kampagnen und Kanäle herangezogen werden.

„E-Marketing-Tool braucht offene Schnittstellen“

Salzgeber: Dazu können wir auch das individuelle Verhalten der Kunden messen, etwa über Clickrates in Portalen oder Newslettern. So kann man genau nachvollziehen, für welche Themen sich der einzelne Kunde interessiert, und dies fließt dann ebenfalls automatisiert in das jeweilige Profil ein. Darüber hinaus gibt es noch zahlreiche weitere potenzielle Quellen, wie etwa Stadtwerke-Karten oder -Apps. Je nach Funktionalität kann man über sie erfahren, ob der Kunde lieber den ÖPNV oder das Parkhaus nutzt, ob er regelmäßig das Schwimmbad besucht oder das Museum bevorzugt. Wichtig ist also, dass ein E-Marketing-Tool offene Schnittstellen hat, so dass diese Daten automatisiert verarbeitet werden können.

Wie geht man vor, um ein solches System aufzubauen?

Salzgeber: Dazu gibt es ein Fünf-Phasen-Modell: Zuerst muss klar beschrieben werden, wer eigentlich meine Wunschzielgruppe ist. Die dazugehörigen Daten sind dann zu selektieren und technisch bereitzustellen. Anschließend müssen, wie schon gesagt, alle Berührungspunkte identifiziert und Aktionen definiert werden, über die ich eine tatsächliche Kundenbeziehung aufbauen kann. Es wäre ja schön, wenn ein Service-Mitarbeiter nicht nur irgendwelche Formalien abfragt, sondern

auch mal, wie denn der Kunde sonst zufrieden mit dem Versorger ist und wo er sich Verbesserungen wünscht. Drittens muss ich mir vor Augen führen, was die Bedürfnisse meiner Kunden sind und nicht nur, was ich für Produkte anbiete. Nur dann verstehe ich, warum ein Kunde geht und was ich tun kann, um ihm zu halten. Phase vier ist dann den Dialog mit echten Mehrwerten auszustatten. Zum Schluss geht es darum, einen hochfrequenten Dialog aufzubauen – also mit dem Kunden nicht nur ins Gespräch zu kommen, sondern auch zu bleiben. Und zwar über den Kanal, den der Kunde am liebsten nutzt.

Wie wird dieser Dialog denn am Leben erhalten?

Salzgeber: Wie nehmen den Kunden mit auf eine Reise, im Marketing „Customer Journey“ genannt. Kommt der Kontakt beispielsweise über das Vertriebsportal zustande, kann der Dialog über die Chatfunktion gestartet werden. Der Online-Bestellung folgt eine Welcome-Mail, die neben Energiethemen beispielsweise auch Informationen zu Bädern, Verkehr oder Telekommunikationsangeboten enthält. Zu seinem Geburtstag erhält er dann eine WhatsApp-Nachricht mit dem Hinweis, dass er sich persönlich ein Geschenk abholen kann. Er freut sich sehr über den Gutschein für den kostenlosen Eintritt ins Bad und meldet sich bei der Gelegenheit für den Newsletter an. Nachdem er Gefallen am Bad gefunden und eine Dauerkarte

erworben hat, wird er regelmäßig zu Angeboten und Veranstaltungen im Bäderbereich informiert. Über WhatsApp erhält er dann eine Information zur „Kunden werben Kunden“-Aktion und erhält für jede Werbung außerhalb des Netzgebietes einen Reifenwechsel für sein Auto oder eine Monatskarte für den ÖPNV. Was er bevorzugt, hat das System aus der Nutzung seiner StadtwerkeCard erkannt.

„Hoher Automatisierungsgrad und Systemintelligenz gefragt“

Reincke: Solche „Reisen“ können je nach Kundeninteresse ganz unterschiedlich gestaltet werden. Wichtig ist ein hoher Automatisierungsgrad und eine entsprechende Intelligenz in Systemen wie der Wilken-E-Marketing-Suite. Droht einem Kunden beispielsweise eine hohe Nachzahlung, dann kann ereignisbasiert eine Kampagne ausgelöst werden, um den Kunden schonend darauf vorzubereiten. Oder er ruft im Service-Center an und erkundigt sich nach dem Kündigungsdatum für seine Verträge. Über das Setzen entsprechender Trigger in der Bearbeitungsmaske kann auch hier sofort eine vorbereitete Aktion über den vom Kunden präferierten Kanal ausgelöst werden.

Herr Salzgeber, Herr Reincke, vielen Dank für das Gespräch.

i www.wilken.de, www.agenturmoog.de

Sonderdrucke – ein werbewirksames Marketing- und PR-Instrument

Ist in einer unserer Fachzeitschriften ein Beitrag von Ihrem Unternehmen erschienen? Dann nutzen Sie doch die Möglichkeit, von diesem Beitrag einen attraktiven Sonderdruck erstellen zu lassen.



- Sonderdrucke werden individuell nach Ihren Wünschen gestaltet
- Ihr Logo und Ihre Kontaktdaten können eingefügt werden
- Fremdanzeigen und Fremdtexthe werden entfernt
- Sonderdrucke sind kostengünstig und lassen sich vielseitig einsetzen (z. B. auf Ihrem Messestand, für Kunden und Mitarbeiter etc.)

Profitieren Sie vom Imagetransfer und dem hohen Renommee unserer Fachzeitschriften. Gerne unterbreiten wir Ihnen ein unverbindliches Angebot.

Informieren Sie sich jetzt: Kornelia Grund
Telefon: 0211/6103-369, Fax: 0211/6103-300
E-Mail: grund@springer-vgi-verlag.de