

6.3.2.2 Schritt 2: Homogene Kontaktstrategie gestalten

Zur Sicherstellung einer homogenen Kontaktstrategie sollte zuerst unternehmensweit Konsens über einen einheitlichen Unternehmensauftritt an allen Kontaktpunkten und über die Außen- und Innendarstellung des Unternehmens bestehen. Die Übereinkunft dürfte erreicht sein, wenn bzgl. mehrerer Komponenten Einigkeit herrscht (Abbildung 6.18).³⁸

Komponenten	Leitfragen
Strategie	Gibt es eine eindeutig formulierte Kundenkontaktstrategie, die die zentralen Inhalte, Kundensegmenten/-gruppen, Maßnahmen und Instrumente definiert?
Positionierung	Sind die Kontaktmaßnahmen an der angestrebten Qualitätspositionierung orientiert?
Konsistenz	Besteht eine Übereinkunft zur Ausgestaltung der Inhalte und Formen aller nach innen und außen wirkenden Maßnahmen?
Kongruenz	Ist sichergestellt, dass keine Qualitätsversprechungen gemacht werden, die nicht eingehalten werden können?
Verbindungs-komponente	Gibt es zwischen interner und externer Kommunikation eine Verbindung, so dass die Einheitlichkeit in der Kommunikation wahrgenommen wird?
Gestaltung	Werden die formalen Gestaltungsprinzipien eingehalten?
Bewusstsein	Herrscht im Unternehmen Klarheit über das Fremdbild des Unternehmens, insbesondere bei den Kunden?
Kontinuität	Ist die Nachhaltigkeit der Kundenkontaktstrategie geplant und findet sie in den operativen Prozessen Berücksichtigung?

Abbildung 6.18: Leitfragen zur Sicherstellung eines konsistenten Unternehmensauftritts

Nach Übereinkunft bei den Komponenten sollten allgemeingültige Prämissen aufgestellt werden, die unabhängig von der Form der Kontaktpunkte und Kanäle und deren Informations-, Kommunikations- bzw. Distributionsinhalten gelten sollen. Solche Prämissen können z. B. bezüglich der Tonalität der Ansprache, des Selbstverständnisses des Unternehmens, des Verhaltens gegenüber Externen, der Gestaltung der Medien und Kommunikationsmittel, des Outfits und der Ausstattung der Repräsentanten oder der Dialogführung mit dem Kunden festgelegt sein.

Aspekte	Prämissenbeispiele
Tonalität der Ansprache	<ul style="list-style-type: none"> • Sie oder du • von förmlich bis umgangssprachlich • von dezent bis reißerisch • Fachsprache oder laienverständlich
Selbstverständnis des Unternehmens	<ul style="list-style-type: none"> • eher solide oder humorvoll • seriös oder lässig • konservativ, traditionell oder jung, innovativ
Verhalten gegenüber Externen	<ul style="list-style-type: none"> • von unaufdringlich bis offensiv • eher beflissen umsorgend oder auf Augenhöhe beratend • von selbstbewusst bis devot
Gestaltung der Medien und Kommunikationsmittel	<ul style="list-style-type: none"> • wertvoll oder schlicht • eher plakativ oder informativ • auffällig oder dezent
Outfits und Ausstattung der Repräsentanten	<ul style="list-style-type: none"> • eher uniformiert oder leger • pragmatisch oder modisch • Fahrzeugmarke und -klasse
Dialogführung mit dem Kunden	<ul style="list-style-type: none"> • leitend oder beantwortend • eher sachlich oder charmant • verkäuferisch überredend oder beratend

Abbildung 6.19: Aspekte und Prämissen in der Kontaktgestaltung

Im Weiteren gilt es eine Strategie der »Integrierten Kundenkontakte« zu erarbeiten, wobei diese interne und externe Anforderungen umfasst (Abbildung 6.20).³⁹

	Anforderungen	Konkrete Beispiele
Interne Integration	Verbesserte Abstimmung in der Zusammenarbeit verschiedener Abteilungen im Unternehmen. Die unterschiedlichen Abteilungen verfügen über relevante Informationen (z. B. Management, Marktforschung, Controlling, Presse etc.).	Wechselseitige Information über Kontaktmaßnahmen. Informationen über Marktreaktionen müssen an die entsprechenden Stellen weitergeleitet werden. Ausreichend analytische Zahlen.
Externe Integration	Koordination mit all jenen Marktteilnehmern, die mit dem Unternehmen zusammenarbeiten (z. B. Agenturen, Berater, Händler). Alle Marktbeteiligten müssen inhaltlich ähnliche Argumente verwenden und formal nach außen einheitlich auftreten.	Kontakte und Abstimmungsmechanismen (Schulungen, Arbeitsgespräche), insbesondere bei Unternehmen mit vielen Außenstellen.

Abbildung 6.20: Anforderungen an integrierte Kundenkontakte

Die operative Steuerung der »integrierten Kundenkontakte« erfolgt über ein Multikanalmanagement. Primäres Ziel des Multikanalmanagements muss es sein,

- dass die Kunden über alle Kanäle eine einheitliche Sicht auf das Unternehmen bekommen (one face to the customer) und
- dass das Unternehmen eine einheitliche Sicht auf den Kunden bekommt (one face of the customer).⁴⁰

Beim Managen der Kontakte geht es also nicht nur um die konsistente Form und inhaltliche Verknüpfung, sondern vor allem um die systematische Vernetzung zwischen den Kanälen. Das Ziel hierbei ist, dass jeder Kanal in die Lage kommt, die Inhalte und Daten von anderen Kanälen in die eigenen kommunikativen Aktivitäten einzubeziehen und darauf Bezug zu nehmen. Hierfür ist eine systemseitige Unterstützung erforderlich, die bei der Planung und Anpassung der IT-Systeme (siehe Kapitel 7) berücksichtigt werden muss.

Je nach Kompetenzrahmen und Organisation des Unternehmens gehören noch weitere Aufgaben zum Kundenkontaktmanagement. Zu den bedeutenden zählen die Standortplanung und die Kapazitätsplanung. Auf beide möchten wir an dieser Stelle nur aufmerksam machen und auf weitere Fachliteratur verweisen, wenn Sie sich diesen Themen ausführlich widmen möchten.