

Kundenbeziehungen: neue Wege zur Kundenwert-Generierung

MANAGEMENT Wie wichtig ist Kundenbeziehungsmanagement heute? Wo zeichnen sich aktuelle Trends ab und wo liegen die wichtigsten Probleme und Chancen in der Praxis? Wie wird das Thema heute in der Bildungslandschaft aufgenommen? Interview mit Professor Dr. Nils Hafner*.

VON JAROMIR LÖFFLER

MK Kundenbeziehungsmanagement ist ein aktuelles Thema: Welche Rolle kommt hier dem SWISS CRM FORUM zu?

NILS HAFNER Das SWISS CRM FORUM ist sicher die grösste Veranstaltung, die sich in der Schweiz dem Thema CRM widmet. Insofern hat es eine enorme Bedeutung. Die Frage dabei ist natürlich: Mit welchem Anspruch gehe ich an die Veranstaltung? Wenn ich klare Interessenschwerpunkte habe, muss ich mich vorher gezielt informieren. Wir versuchen beispielsweise, im Callnet.ch-Track die Problematik der fehlenden Akzeptanz von Outbound Marketing zu thematisieren und formulieren provokant: Service ist das neue Marketing, und zwar über Callcenter, Social Media und Self-Service-Plattformen.

MK Auch an der EMEX 2011 steht das Thema im Zentrum: Was wird hier Ihr Referat beinhalten?

HAFNER Es geht dabei vor allem um strategische Themen. Zurzeit werden neue Kanäle sehr operativ und ohne nachhaltiges Konzept in die Kundenbeziehung integriert. Das geht oft schief. Ich möchte gern aufzeigen, wie man beispielsweise durch die gezielte Ergänzung klassischer Touchpoints mit neuen Instrumenten wie Facebook oder Twitter besser Kundenwert generieren und damit Geld verdienen kann.

* Prof. Dr. Nils Hafner ist internationaler Experte für den systematischen Aufbau profitabler Kundenbeziehungen. Er leitet den «CAS Customer Focus für Banken und Versicherungen» an der Hochschule Luzern und arbeitet als Speaker, Dozent, Autor und Berater. In seinem Blog «Hafner on CRM» versucht er, dem Thema seine informativen, schönen, schlimmen und lustigen Seiten abzugewinnen.

MK Wie unterscheidet sich der EMEX-Approach von anderen Marketing-Events?

HAFNER Er ist viel schneller. Wir haben drei Referate zum Thema CRM, die mit einem roten Faden perfekt aufeinander abgestimmt sind. So kann ein Besucher in zwei Stunden die nennenswerten Trends im CRM anhand von tollen Praxisfällen erleben.

MK Die Branche erlebt wieder einen Aufschwung: Wie wichtig ist Kundenbeziehungsmanagement heute?

HAFNER Kundenbeziehungen sind für viele Branchen Dreh- und Angelpunkt ihres Geschäftsmodells. Wenn ich austauschbare Produkte habe, wodurch soll ich mich denn ansonsten differenzieren ausser durch eine bessere Kenntnis der Bedürfnisse und Werte meiner Kunden?

MK Wo liegen die wichtigsten Probleme und Chancen in der Praxis?

HAFNER Die Chancen liegen heute vor allem im gezielten Dialog: Was will der Kunde wirklich von uns? Können wir ihm schneller oder besser helfen als die Konkurrenz? Wie teilen wir ihm das mit? An welchen Touchpoints treten wir mit ihm in den Dialog ein? Wie sehen unsere Fähigkeiten an diesen Touchpoints aus? Ein Unternehmen, welches diese Fragen gezielt beantworten kann, macht überdurchschnittliche Margen und begeistert.

MK Mit Social Media kommen neue Qualitäten und Nutzungsmuster ins Spiel. Ein Paradigmenwechsel?

HAFNER NEIN. Social Media sind ein normaler Touchpoint des Unternehmens. Mit zwei Ausnah-

Professor Dr. Nils Hafner, Dozent, Autor und Berater an der Hochschule Luzern

men. Erstens lassen sich Social Media Touchpoints nicht durch das Unternehmen kontrollieren. Man kann es mit einer Party vergleichen. Du gehst ja auch nicht zu einer Party und willst nur deine Botschaften senden, sondern schaust erst einmal, wie die Stimmung auf der Party ist, welche Leute da sind, welche Musik gespielt wird. Und dann nimmst du irgendwann an den Gesprächen teil. Zweitens muss ich natürlich (wie bei jedem Touchpoint) wissen, welche spezielle Tonalität im Dialog durch meine Kunden erwartet wird. Nur insofern sind Social Media speziell.

MK Wie wird das Thema heute in der Bildungslandschaft gewichtet?

HAFNER Wir sehen zurzeit «Social-Media-Ausbildungen» wie Pilze aus dem Boden schiessen. Die Qualität ist sehr unterschiedlich. Vor allem reine «Kommunikationskurse» sind dabei stark übergewichtet. Die Frage, wie man mit Social Media Geld verdienen kann und wo die erfolgreichen Business Cases liegen, stellen sich die wenigsten Kurse. Wir an der Hochschule Luzern bemühen uns, mit dem «CAS Online Communications» und dem «CAS Customer Focus» gezielt diese Fragen zu stellen.

MK Wo gibt es konkret Nachholbedarf?

HAFNER Eben: Wie kann man mit Social Media Geld verdienen? Es nützt mich ja herzlich wenig, wenn ich kurzfristig 25 000 Personen über den Bündnerfleisch-Clip mit Bundesrat Merz zu Fans von Denner mache, wenn ich diese Community nachher nicht bearbeite. Heute gibt es drei Stossrichtungen für den profitablen Einsatz von Social Media: 1. Über Empfehlungen von Produkten und Dienstleistungen organisch zu wachsen, 2. Die Servicekosten über Self-Service-Communities zu senken und diese über Social Media zu vermarkten, und 3. Die Ideensuche für neue Produkte und Services. Ein Unternehmen, das hier nachhaltig und begeistert arbeitet, ist die Swisscom. ■

