

Dialog in Zeiten der Pandemie

# Und immer an die Kunden denken



ILLUSTRATION: GERALT / PIXABY

**F**akten, Fakten, Fakten. Und immer an die Leser denken.“ Mit diesem Slogan hat das Nachrichtenmagazin „Focus“ ab 1993 seine Leserschaft erobert. Für eine Produkteinführung in den 90er Jahren war das ein echtes Highlight. Gerade für Dialogmarketing-Spezialisten: Ein Unternehmen stellte unzweideutig Kunden in den Mittelpunkt. Womit wir auch schon beim Thema sind: Gute Kundenbeziehungen waren für Unternehmen schon immer mehr als ein Erfolgsgarant. Sie sind überlebenswichtig.

Seit Beginn der Pandemie beschäftigen sich Fachpresse, Trend- und Zukunftsforscher, Unternehmen und Agenturen mit der Frage, wie es denn wohl danach weitergeht. Nach anderthalb Jahren bleibt für einen Dialog-Spezialisten die Antwort die gleiche wie vor Corona: Setzt endlich konsequent gutes Dialogmarketing um!

Dialogmarketing bedeutet nicht, wie kürzlich noch von einem jungen Marketer gehört, „veraltete Marketing-Disziplin, in erster Linie Offline und überhaupt nicht State of the Art. Wir müssen uns digital entwickeln.“ Der Kern der Disziplin ist vielmehr ein schon immer geltendes Grundverständnis: Der Kunde steht im Fokus. Ich muss ihn auf seinem präferierten Kommuni-

kationskanal mit dem auf ihn zugeschnittenen Angebot zum richtigen Zeitpunkt erwischen. Umso besser, dass sich die Möglichkeiten in den vergangenen Jahren aufgrund der Digitalisierung um ein Vielfaches vermehrt haben.

Vor diesem Hintergrund gilt einmal mehr: Ein wertschöpfender Dialog und, daraus resultierend, erfolgreiche Kundenbeziehungen können nur entstehen, wenn die Unternehmensleistung das gesamte Unternehmen auf den Kunden ausrichtet.

## Erfolgsgarant 1: kundenorientiertes Mindset

In vielen Unternehmen ist das kundenorientierte Mindset noch nicht Realität, obwohl es wirkt, wie etwa die Erfolgsstory von Amazon zeigt. Amazon-Gründer und Ex-CEO Jeff Bezos hat in jedem Meeting einen freien Platz für einen Kunden reserviert und mit seinem Leitsatz „Sei besessen vom Kunden“ Amazon von der Garagenfirma zum milliardenschweren Weltkonzern geführt.

Was Bezos recht ist, sollte jedem Unternehmen hier in Deutschland billig sein. Leider führen jedoch veraltete Strukturen und fest gefügte Hierarchien oft dazu, dass eine effektive Kundenzentrierung gar nicht möglich ist: die Datensilos.

## Erfolgsgarant 2: einheitliche Datenbasis

Heutzutage scheitern die meisten kundenzentrierten Maßnahmen daran, dass Unternehmen nicht in der Lage sind, die historisch gewachsenen Datentöpfe in ein zentrales System zu integrieren, um eine einheitliche Sicht auf den Kunden zu erlangen. Die technischen Möglichkeiten gibt es längst. Aber nur, wenn man sie auch nutzt, lassen sich erfolgreiche cross-mediale und individuelle Kampagnen umsetzen.

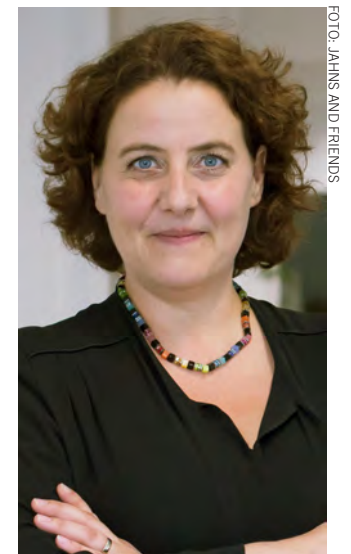
Das heißt: Wenn Kundenorientierung in der Chefetage angekommen ist und sie den Kundendialog in den Fokus stellt, sollte auch in Systeme und Technologien investiert werden, die eine einheitliche Sicht auf den Kunden ermöglichen. So entsteht die Basis für Kampagnen, deren kreative Idee wiederum auf die jeweiligen Kunden zugeschnitten sein muss, um erfolgreich zu sein.

## Erfolgsgarant 3: individuelle, emotionale Kommunikation

Im Rahmen der Pandemie haben viele Unternehmen bereits aufgeholt und in Technik, Tools und Systeme investiert. Aber: Technik ist kein Ersatz für die Emotion in der Beziehung. Die emotionale Verbindung zwischen Menschen und Marken ist dann geschaffen, wenn sich der Kunde verstanden und abgeholt fühlt.

Dazu braucht es überzeugende kreative Ideen, guten Service und maßgeschneiderte Angebote. Überzeugen muss Kunden von heute, gerade in Zeiten von Corona, auch die Haltung eines Unternehmens, die sich in Werten wie Nachhaltigkeit, Toleranz, ethischem Denken und Handeln zeigt. Ihre Bedeutung, auch für die Kommunikation, erweist sich vor allem dann, wenn Unternehmen ihre Produkte und Kernleistungen gar nicht oder nur eingeschränkt anbieten können.

Was geschieht denn nun nach Corona? Zunächst wissen wir alle nicht, wann das sein wird. Denn das Virus schlägt immer wieder neue Haken, um seiner Eindämmung zu entgehen. Aber ganz ehrlich: Aus Dialogmarketing-Sicht ist es nicht wirklich entscheidend, wann wir die Masken wieder abnehmen und zum Alltag übergehen können. Denn die Prinzipien der Kundenzentrierung und des guten Dialogs, der Unternehmenserfolg schafft und sichert, waren vor der Pandemie aktuell und werden es danach auch noch sein. Was sich geändert hat, ist vielleicht, dass inzwischen mehr Unternehmen die Notwendigkeit erkannt haben, genau diesen Dialog zu führen und die Voraussetzungen dafür zu schaffen.



**Gastautorin Kirsten Gabriel, 46, ist Vorstandsvorsitzende von Jahns & Friends in Düsseldorf.**

FOTO: JAHNS AND FRIENDS