

Ist CEM das neue Marketing?

Köln, 23.06.2016. Die meisten Einflussmöglichkeiten, die Kundenwahrnehmung zu steuern, haben Unternehmen über die eigene Marke. „Marken schaffen Vertrauen. Vertrauen ist ein Mechanismus, um soziale Komplexität zu reduzieren. Wenn ich vertraue, muss ich nicht wissen“ (Maas, 2014).

Dabei verkennen Unternehmen häufig, wie stark Serviceerlebnisse die Marke prägen. Tatsächlich gibt es hier eine Wechselwirkung: Über die Markenkommunikation bilden Unternehmen ein Markenprofil, welches auch die Serviceerwartungen definiert. Andersherum ist die erlebte Interaktion bei einem Unternehmen Marken bildend.

Unternehmen haben prinzipiell drei Möglichkeiten, die eigene Marke zu entwickeln: Die Produkte, die Kommunikation und den Service.

Für die Unternehmen, die reine Dienstleister sind, ist die Dienstleistung bzw. der Service das Produkt. Für zwei der drei Kriterien wird eine Differenzierung kontinuierlich schwieriger. Produkteigenschaften werden immer austauschbarer. Erreichte Produktvorteile werden immer schneller nachgebaut, sodass das, was früher einzigartig war, heute nur noch für kurze Zeit eine wirksame Unterscheidung ermöglicht. Gleiches gilt für die Kommunikation. Durch die Medienvielfalt im Zeitalter des Internet und die starke Streuung der Kundenaufmerksamkeit wird es immer schwieriger, über Werbeaufwendungen den Kunden zu erreichen und die Markenwahrnehmung zu prägen.

Demgegenüber steht, dass es viel mehr Möglichkeiten gibt, Serviceerlebnisse via Internet und soziale Netzwerke zu kommunizieren und in die Breite zu streuen. Der Austausch über Foren und Blogs erhöht die Öffentlichkeitswirkung, die einzelne Kundenmeinungen haben. Die Weiterverbreitung über „Likes“ auf facebook und Retweets auf Twitter nimmt schnell viralen Charakter an. Es wird in kurzer Zeit eine breite Öffentlichkeit erreicht. Serviceerlebnisse Einzelner werden mit der Marke verbunden. Es wird also immer leichter, über Service eine Marke aufzuladen und zu profilieren oder sie im negativen Fall zu diskreditieren.

Serviceereignisse haben zusätzlich noch drei Vorteile, die nachhaltig zur Wahrnehmung einer Marke beitragen:

- Der Kunde tritt mit einem aktiven Bedarf an das Unternehmen heran. Dies schafft Involvement und Awareness.
- Die Kommunikation im Service ist direkt und ohne Streuverluste.
- In der Servicesituation sind häufig auch auf Anbieterseite Menschen involviert. Über diese menschliche Ebene ist es viel leichter, auch die emotionale Seite einer Kundenbeziehung zu bedienen.

Berücksichtigt man dies, so wird die starke Bedeutung von Service für die Wahrnehmung einer Marke klar. Ob eine Marke erfolgreich ist oder nicht, hängt nur zu 30 Prozent von kurzfristigen Instrumenten wie dem Werbedruck, Sortimentserweiterungen oder Promotion-Aktionen ab (Löhr, 2015). Entscheidend ist vielmehr, ob es den Unternehmen gelingt, eine emotionale Beziehung zu ihren Kunden aufzubauen.

Tatsächlich sind Marke und Kundenorientierung beides Begriffe, bei denen sich Rationalität und Emotionalität begegnen. Vielleicht ist das der Grund, warum sich so viele Manager mit der Umsetzung so schwertun, sind sie doch eher rational gesteuert. Man kann aber sagen, dass die Potenziale des Service in der Schaffung von emotional aufgeladenen Markenwelten oftmals noch verkannt werden.

Nur wenige Firmen haben die Potenziale erkannt, mit Service die Marke zu profilieren. Ein Beispiel ist hier Lands´ End (Lands´ End, 2015), ein Versender von Bekleidung, der nach wie vor einen niemals endenden Umtauschservice bieten. Lands´ End wird jede Ware zu jeder Zeit umtauschen oder das Geld zurückerstatten, egal wie alt und egal wie oft getragen. Lands´ End hat sich damit unter vielen Versendern ein einzigartiges Profil erarbeitet, welches sonst nur mit viel Werbung zu erlangen gewesen wäre. Das Beste daran ist, dass die Kunden den Service nicht missbrauchen, sodass die Kosten für diesen Service für Lands´ End absolut beherrschbar sind.

Marke und Kundenorientierung müssen also eng abgestimmt werden. Es macht wenig Sinn, Markenerlebnisse zu propagieren, die der Service nicht halten kann. Andererseits macht es aber sehr viel Sinn, ein Serviceprofil herauszuarbeiten, welches mit dem Markenprofil konsistent ist und kontinuierlich auf diese Marke einzahlt. Im besten Fall gelingt es, Kundenorientierung zu einem Teil der Marke (Markenwert bzw. sogar Markenkern) zu entwickeln.

Der Beitrag ist ein Auszug aus unserem Buch
"das kundenorientierte Unternehmen". Erschienen im Schäffer-Poeschel Verlag. ISBN 978-3-7910-3538-3

Über ServiceRating:

ServiceRating unterstützt Sie als externer Partner in der Beratung zur Servicequalität. Die differenzierten Bewertungen zur Servicequalität von Produkt- und Dienstleistungsanbietern sowie Umfragen zu aktuellen Servicethemen werden auf der Internetseite www.servicerating.de veröffentlicht. Dort finden Sie auch eine ausführlichere Version der Pressemitteilung.

Pressekontakt: Christian Roeb Tel.: 0221-16 88 288-63 E-Mail: info@servicerating.de