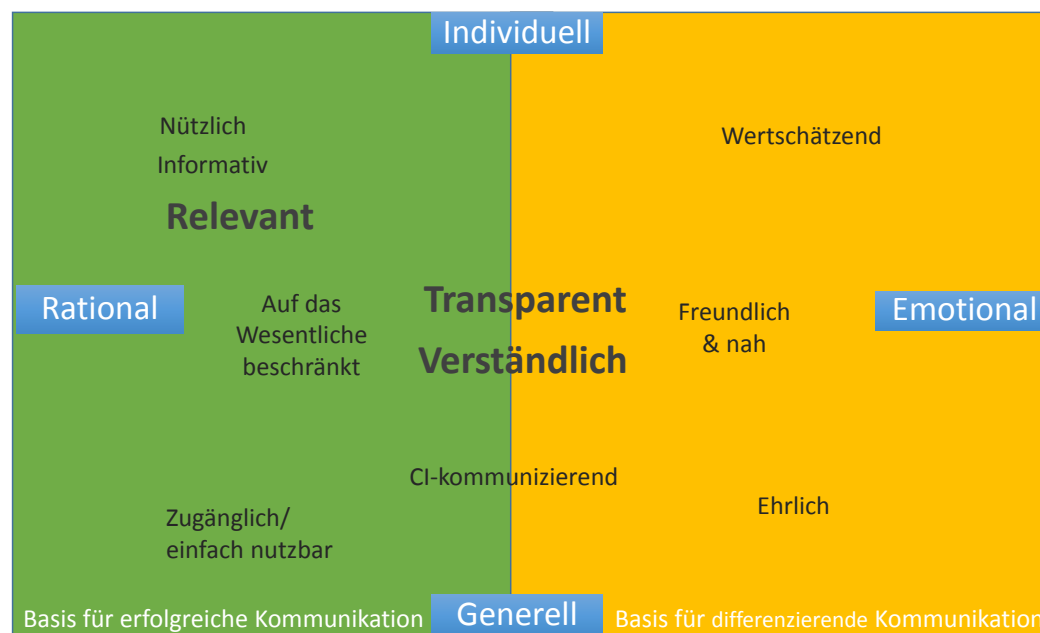


Erfolgsfaktoren sind Verständlichkeit, Transparenz, Relevanz und Emotionalität

Wie sag ich's meinen Kunden?



Die Kundenkommunikation von Energieversorgern muss zwischen den Dimensionen „rational versus emotional“ und „individuell versus generell“ die richtige Balance finden.

KUNDENKOMMUNIKATION | Das Hamburger Marktforschungsinstitut Harris Interactive AG hat die Kundenkommunikation von Energieanbietern untersucht. Ergebnis: Erfolgreiche Kundenansprache muss unterschiedliche Dimensionen berücksichtigen. Verständlichkeit ist immer noch ein Sorgenkind.

Die Aufgabe der Kundenkommunikation besteht nicht nur darin, über Produkte und Prozesse zu informieren. Sie soll gleichermaßen Vertrauen und Bindung erzeugen. Die dazu notwendigen Eigenschaften der Kommunikation lassen sich entlang der Dimensionen „rational versus emotional“ sowie „individuell versus generell“ verorten. Nur wenn es der Kommunikation gelingt, die Anforderungen entlang dieser Dimensionen zu erfüllen, kann der Energieversorger Kunden erfolgreich ansprechen und halten. Dies zeigt eine Vielzahl von Studien zur Kundenkommunikation, die Harris Interactive über viele Jahre hinweg durchgeführt hat und aus denen einige allgemeine Regeln für die erfolgreiche Kundenkommunikation abgeleitet wurden.

Verständlichkeit – alles andere als selbstverständlich

Immer mehr Informationen stehen auf immer mehr Kanälen zur Verfügung. Das ist im Prinzip gut. Doch Informatio-

nen müssen auch verarbeitet werden, und das kostet Zeit und Mühe. Statt der erwünschten Klarheit führt die Informationsflut daher häufig zu Überforderung, Verunsicherung oder gar Ablehnung. Briefe, Verkaufsunterlagen, Konzepte, Verträge, Flyer, Prospekte, Newsletter und Internetauftritte – sämtliche Materialien der Kundenkommunikation sollten gleichermaßen auf Verständlichkeit geprüft werden. Je komplexer ein Produkt, desto wichtiger ist eine klare, einfache Beschreibung. An sich ist das eine Selbstverständlichkeit, doch die Realität sieht häufig anders aus.

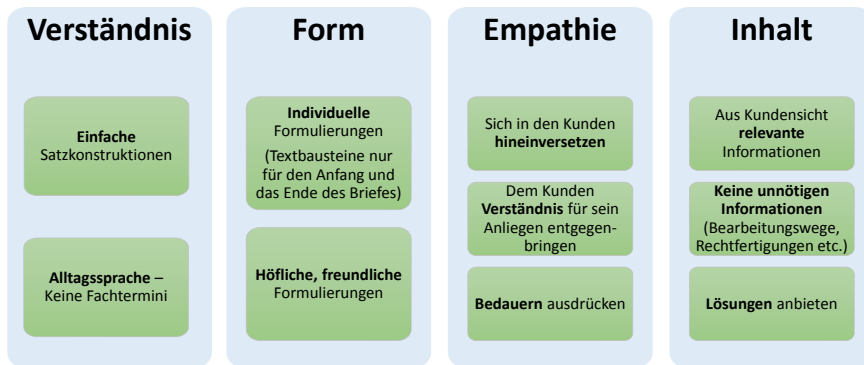
Auch wenn jedes Kommunikationsmittel mit spezifischen Anforderungen verbunden ist, lassen sich einige Regeln definieren, die grundsätzlich gelten: verständlich formulieren heißt, einfache Satzkonstruktionen zu wählen, Fachtermini soweit wie möglich zu vermeiden und alle Begriffe immer einheitlich zu verwenden. Unterstützend wirken darüber hinaus eine klare und logische Struktur sowie optische Strukturierungshil-

fen. Passivsätze und Substantivierungen wirken oft umständlich. Man sollte sie daher soweit möglich vermeiden. Fußnoten und Verweise auf andere Stellen oder gar Medien können leicht ermüdend wirken. Die Informationen zu einem Thema sollten daher nach Möglichkeit leicht fassbar an einem einzigen Ort zu finden sein. Und last not least: Anschaulichkeit erleichtert das Verständnis zum Beispiel durch Grafiken, Rechenbeispiele oder tabellarische Vergleiche.

Transparent heißt klar und nachvollziehbar

„Der Strommarkt ist für mich sehr unübersichtlich.“ Dieser Aussage stimmen 26 % der Befragten aus der Harris-Interactive-Studie zum Entscheidungsverhalten von Stromkunden zu. Umso wichtiger ist es für Stromanbieter, sich in ihrer eigenen Kommunikation positiv von einem unübersichtlichen Markt abzuheben. Doch nicht nur der Markt ist wenig transparent für den Stromkunden. Auch der Informationsstand bezüglich der Leistungen des eigenen Stromanbieters liegt laut einer unserer Studien nur bei rund 25 % der Befragten bei positiven Werten. Transparenz ist dabei nicht nur ein rationaler Anspruch. Eine klare und nachvollziehbare Kommunikation be-

Der Kunde wünscht sich eine **leicht zu verstehende, freundliche, die Sicht des Kunden aufgreifende Suche nach Lösungen.**



Aspekte einer gelungenen Kommunikation – dargestellt am Beispiel eines Beschwerdeschreibens.

einflusst auch die Wahrnehmung von Seriosität und Verlässlichkeit positiv. Bezogen auf ein konkretes Produkt kommen eine übersichtliche Darstellung von Kosten und Leistungen sowie der weitestgehende Verzicht auf Kleingedrucktes dem Kundenideal von Transparenz bereits sehr nahe. Darüber hinaus helfen Kundenbewertungen und Vergleichswerte dabei, Produkte richtig einzuschätzen. Im Allgemeinen sollte das Informationsmaterial auf wenige vergleichbare Kriterien reduziert und auf Verweise auf zusätzliche Materialien nach Möglichkeit verzichtet werden. Im Einzelfall ist dies natürlich abzuwägen und sollte im Zweifel getestet werden.

Relevanz: Kundennutzen herausstellen

In der Harris-Interactive-Studie zum Entscheidungsverhalten von Stromkunden geben 38 % der Befragten an: „Das Thema Strom/Stromanbieter ist eher ein notwendiges Übel als eine Sache, um die ich mich gern kümmere.“ Im Gießkannenverfahren Informationen über die Kunden auszuschütten ist folglich ganz und gar nicht angebracht. Neben Transparenz und Verständlichkeit ist es vor allem der Dreiklang aus Information, Nützlichkeit und der Beschränkung auf das Wesentliche, der darüber entscheidet, ob der Kunde die Kommunikationsangebote seines Versorgers annimmt. Vor allen Dingen muss die Relevanz der Information für den Kunden sofort klar ersichtlich sein. Und Relevanz heißt in der Regel Nützlichkeit vom Standpunkt des Kunden aus gesehen. So werden als reine Marketingmaßnahmen eingestufte Aktionen fast durchweg abgelehnt.

Zudem ist auch die Länge beziehungsweise der für die Rezeption erforderliche Zeitaufwand entscheidend: Wer möchte, dass seine Kunden mehr als eine DIN-A4-Seite oder auch nur lange Fließtexte lesen, braucht wirklich überzeugende Argumente. Grundsätzlich sollte die Textlänge dem Thema und seiner Bedeutung für den Kunden angemessen sein. Im Zweifel gilt die Devise „weniger ist mehr“, wobei Übersichtlichkeit und Anschaulichkeit dabei helfen, die Information leichter aufzufassen.

Emotionale Aspekte wirken oft unterschwellig

Nur 26 % der Befragten in der Studie sagen: „Ich habe volles Vertrauen in meinen Stromanbieter“. Das liegt nicht nur an rationalen Faktoren. Direkt gefragt, machen Kunden zwar klare Angaben, was sie in der Kommunikation von ihrem Energieanbieter wünschen. Transparenz, Verständlichkeit und Informationsgehalt werden an erster Stelle genannt, weitestgehend unabhängig davon, wer der Anbieter ist und ob mit Kommunikation Briefe, Broschüren, Newsletter oder Internetauftritte gemeint sind. Doch sobald man in einer Studie mehr in die Tiefe geht und Kundenwahrnehmungen systematisch und umfassend auch mit indirekten Methoden untersucht, zeigt sich schnell, dass dies zwar im Kern richtig, jedoch auf keinen Fall hinreichend ist.

Eine positive rationale Bewertung durch die Kunden ist nötig, damit die Kommunikation der Energieversorger ihre Grundaufgaben erfüllen und über Produkte oder Prozesse erfolgreich informieren kann. Für eine erfolgreiche Kundenbindung und Differenzierung zum Wettbewerb muss der Versorger jedoch auch emotional als Partner des Kunden wahrgenommen werden. Das geschieht, wenn seine Kommunikation als ehrlich, freundlich und den Kunden persönlich wertschätzend beurteilt wird. Ehrlich bedeutet für die Kunden, dass der Versorger alle Informationen liefert, die zum Verständnis und zur Bewertung seiner Produkte nützlich sind. Wer eine übergeordnete Perspektive einnimmt, auch anbieterneutrale Informationen in die Kommunikation aufnimmt und gegebenenfalls auch Einschränkungen eigener Produkte und Services erklärt, erhöht die Glaubwürdigkeit seiner Kommunikation erheblich.

Von großer Bedeutung ist außerdem das Gefühl von Nähe und Wertschätzung durch den Versorger. Beides wird aber eher zwischen den Zeilen wahrgenommen. Die Tonalität und Ansprache sollten also seriös, formell und nicht anbiedernd gewählt werden. Aber es sollten auch emotionale Faktoren berücksichtigt werden. Empathie bedeutet grundsätzlich die Kundenperspektive einzunehmen: Verständnis für seine Anliegen zeigen, sich in seine Situation hineinversetzen, Lösungen anbieten und in jedem Fall Dialogbereitschaft zu signalisieren. Die Nennung eines persönlichen Ansprechpartners und die Wahl individueller Formulierungen innerhalb der Kommunikation ist dann nur noch ein Hygienefaktor.

Zielgruppengerechte Ansprache durch Kundensegmentierung

Über viele Jahre hinweg hat Harris Interactive eine Vielzahl von Einzelstudien durchgeführt, die sich mit Aspekten der Kundenkommunikation von Energieversorgern und anderen Unternehmen beschäftigen. Die Ergebnisse lassen sich zum Teil verallgemeinern, zum Teil gelten sie aber auch nur für das individuelle Produkt und seine Zielgruppen. Obgleich Regeln genannt werden können, die sicher helfen, die Kundenkommunikation zu verbessern, ist es unerlässlich, Kommunikationsmaterialien auch individuell zu testen, bevor sie in der breiten Masse eingesetzt werden. Nur so ist sichergestellt, dass sie wirklich den Bedürfnissen der Kunden entsprechen und ihr Ziel erreichen.

David Schmidt, Harris Interactive AG, Hamburg

www.harrisinteractive.de