

Näher an die Kundschaft - Drei Wege und eine Sackgasse

Die gleichen Technologien, die in den letzten Jahren die Distanz zur Kundschaft vergrößert haben, können wir nutzen, um sie zu verringern. Aber auch abseits der Digitalisierung gibt es noch viel Potenzial: Der direkte menschliche Kontakt wird zum begehrten Luxusgut, das sich immer stärker monetarisieren lässt. Eine Betriebsanleitung von Marketingprofessor und gfm-Präsident Dominique von Matt.

Unter der Vielzahl von möglichen Massnahmen sind drei Erfolgsrouten und eine Sackgasse besonders aktuell;

1. Influencer-Marketing – gekommen, um zu bleiben

Der führende südkoreanische Kosmetikkonzern Amore Pacific ist in Asien äusserst erfolgreich. Auf die Frage, wann sie denn nach Europa kämen, antwortete die CMO, dass Europa für sie kein Thema sei. Ihr nächster Schritt sei die Expansion in die USA - dort sei Tiktok viel stärker. Und das sei ihr wichtigster Kanal, um mit Hilfe von Influencerinnen schnell nahe an die Kundinnen und Kunden zu kommen und kostengünstig Marken-Awareness aufzubauen.

Bemerkenswert: Nicht Kaufkraft oder Beauty-Affinität sind zentrale Kriterien für den Markteinstieg, sondern die Stärke eines Social-Media-Kanals.

Die Social-Media-Kanäle von Influencerinnen und Influencern sind einer der erfolgversprechenden Wege, um nahe an die Kundschaft zu kommen.

Beim Influencer-Marketing sehen wir gerade eine Polarisierung, die sowohl die Chancen wie auch die Risiken wachsen lässt. Wir erleben einerseits eine Inflation der Influencerinnen und Influencer - andererseits bewegen die Besten unter ihnen die Märkte. Immerhin folgt ihnen fast die Hälfte der Schweizer Bevölkerung. Die starken Influencerinnen und Influencer sind Opinion-Leaders in ihren Communitys und entsprechend hoch ist heute schon ihre Bereitschaft ihren Follower, eine von ihnen empfohlene Marke zu kaufen. In Deutschland liegt sie bereits bei hohen 61 Prozent.

Viele Kampagnen verkommen aber auch zur Lächerlichkeit, weil drei entscheidende Faktoren die Glaubwürdigkeit untergraben:

fehlende Produktkenntnisse, mangelnde Authentizität und zu viele Engagements.

Die Nähe zur Kundschaft wird zur Herausforderung

2. Hyperpersonalisierung – wächst dank AI exponentiell

Die Digitalisierung hat im Hotel Distanz geschaffen: Wir buchen online, checken selber ein und öffnen die Zimmertüre mit unserem Mobile. Und von wem werden wir freundlich begrüsst? Wir sehen keinen Menschen mehr. Die Nähe zur Kundschaft wird zur Herausforderung. Durch AI können wir aber den Besuch so personalisieren, dass wieder eine Nähe entstehen kann. Durch Gesichtserkennung wird beispielsweise an der Mimik abgelesen, mit welcher Stimmung der Gast ins Hotel kommt, und ein entsprechendes Getränk wird im Zimmer platziert: Red Bull oder Rotwein. Die Technologie löst die gewohnte Nähe auf und erzeugt eine neue. Wir bewegen uns dank AI in Richtung einer Hyper-Personalisierung.

Conversational-AI-Interfaces können beispielsweise die Nähe zwischen der Kundin oder dem Kunden und dem Autohändler verbessern: Das klingt dann so: «In drei Tagen schneit es. Jetzt Reifenwechsel buchen. Die bei uns eingelagerten Reifen sind bei Ihrer Fahrzeugnutzung noch für diesen Winter geeignet.» Das System hat ein Gedächtnis und einen Tonality-Layer für einen konsistenten Auftritt in der Markensprache.

Auch die Sprachbarrieren verschwinden. Ein menschlicher Avatar kann in allen Sprachen auf die Kundschaft eingehen.

Näher an die Kundschaft - Drei Wege und eine Sackgasse

Und die Online-Simultanübersetzer sind inzwischen auf einem so hohen Niveau, dass eine Live-Konversation fließend möglich ist. In der vielsprachigen Schweiz mit einem grossen Ausländeranteil eine grosse Chance.

AI wird den Handel revolutionieren. Das GDI kam in einer repräsentativen Studie zum Schluss, dass Einkaufen als mühsam empfunden wird und dass Zeitstress und finanzielle Sorgen die grössten Probleme der Bevölkerung sind. In all diesen Punkten kann AI-gestützte Beratung helfen, Zeit und Geld zu sparen. Der AI-Shopping-Assistent wird zum Standard werden.

Im Onlinehandel sieht man auch immer wieder Beispiele dafür, wie man Nähe schafft, indem man sich in die Bedürfnisse der Zielgruppe hineindenkt, die über den Kauf hinausgehen. So ist Thema nicht nur wegen der tiefen Preise erfolgreich. Dem Unternehmen gelingt es auch mit Gamification, die Kundschaft in den Bann zu ziehen. Mit Minispielen wie einem Glücksrad oder einem mit Fischen, die um Futter betteln, hält man das Publikum auf der Plattform und motiviert es zusätzlich mit Rabattbelohnungen.

So sind Predictive und Generative AI hervorragende Tools für die Optimierung des Kundenservice und für die Herstellung einer neuen Nähe zu den Kundinnen und Kunden. Wir stehen ja bereits an der Schwelle zu AGI -Artificial General Intelligence -, die die ei-gene Denkfähigkeit umfasst. So kann ein Chatbot schnell zum empathischen personalisierten AI-Agenten von Kundinnen und Kunden werden.

Der menschliche Kontakt bleibt ein Grundbedürfnis, das immer seltener bedient wird.»

3. Der menschliche Kontakt wird zum neuen Luxusgut

Dass das physische Erlebnis und das persönliche Gespräch alles andere als tot sind, hat ja bereits die Offensive von Online-Shops auf das physische Retail-Geschäft gezeigt. Amazon und Zalando waren die Pioniere, haben Nähe signalisiert, die Marke erlebbar gemacht und so Vertrauen aufgebaut. Auch das durch und durch digitale Unternehmen High-Snobiety, das eine Online-Lifestyle-Plattform betreibt, hat in Berlin einen ersten Shop eröffnet. Wir erleben gerade eine Renaissance der stationären Ladengeschäfte. Sie schaffen das, was digitale Shops kaum können: intensive Erlebnisse mit allen Sinnen und persönliche Interaktion.

Auch die Telecom-Anbieter - deren Produkte sich ja online ideal verkaufen lassen - kommen nicht ohne ihre Shops aus. Die Kundinnen und Kunden fühlen sich sicherer, wenn sie eine persönliche Anlaufstelle für Services haben. Menschen schenken ihr Vertrauen immer noch primär Menschen und nicht Maschinen. Wenn Läden schliessen müssen, liegt das oft auch daran, dass sie den Mehrwert des persönlichen Kontaktes und der Erlebbarkeit der Marke nicht vermitteln können, und nicht nur am Aufkommen des Onlinehandels.

Immer häufiger kommunizieren wir heute mit dem Chatbot des Kundendienstes, würden uns aber einen persönlichen Kontakt wünschen. Das Unternehmen spart substanziell Mittel und überlässt uns AL Früher haben uns die Repräsentanten von Unternehmen ihre Zeit geschenkt. In Zukunft müssen wir dafür bezahlen. Eine Studie der University of London weist nach, dass Menschen bereit sind, für die Interaktion mit Menschen anstelle von Robotern zu bezahlen. Bei Banken und Reiseveranstaltern stehen wir schon länger vor der Wahl, eine App zu nutzen oder für eine persönliche Beratung eine Rechnung zu erhalten.

Die Qualität des menschlichen Kontaktes wird natürlich durch die Werte und das Verhalten der Mitarbeitenden und damit letztlich durch die Unternehmungskultur bestimmt. Richard Branson hat das pointiert formuliert: «Clients do not come first. Employees come first. If you take care of your employees, they will take care of the clients.»

Näher an die Kundschaft - Drei Wege und eine Sackgasse

Der menschliche Kontakt bleibt ein Grundbedürfnis, das immer seltener bedient wird. Die Monetarisierung eines solchen Kontaktes kann attraktiv werden.

Ecosysteme: eine Antwort auf eine Frage, die niemand gestellt hat

Die Digitalisierung hat eben auch Blüten der Kundennähe hervorgebracht, die gerade am Verblühen sind. Ecosysteme schaffen keine Kundenähe und sind als plummes Cross-Selling enttarnt worden.

Warum soll ich auf einer starken Immobilienplattform, die ich wegen des breitesten Immobilienangebots ausgewählt habe, die Hypothek durch die dort erwähnte Bank abschliessen oder mit meinem Umzug das verlinkte Transportunternehmen beauftragen?

Die Kundinnen und Kunden haben inzwischen gelernt, wie man einen Klick weiter digital optimiert. Die Digitalisierung ist vom Treiber zum Killer der Ecosysteme mutiert. Also werde ich die Hypothek sicher auf einer entsprechenden Vergleichsplattform evaluieren und damit das Ecosystem ignorieren. Oder gleich ChatGPT fragen. Die Erkenntnis, dass es bei Exosystemen weniger um gelebte Kundennähe als um banales Cross-Selling geht, hat sich inzwischen durchgesetzt. Statt Mehrwert schaffen sie höchstens Komplexität. Und als Resultat geben immer mehr Unternehmen ihre Ambitionen für Ecosysteme auf und konzentrieren sich auf das, was sie selbst am besten können. So signalisieren sie viel glaubwürdiger Nähe zur Kundschaft.

Ob man mehr Nähe durch Influencer-Marketing, Hyperpersonalisierung oder menschlichen Kontakt erreicht, ist für jede Marke individuell zu beurteilen. Zentral ist das Vertrauen, das dabei entsteht. In der Ära der Verunsicherung suchen die Menschen nach Vertrauensankern - nach dem Trustbrand, der verlässlich, empathisch und nah ist. Die enge Beziehung zu Kundinnen und Kunde wird darum weiter an Bedeutung gewinnen und zum entscheidenden Wettbewerbsvorteil werden. Auch wenn AI bei der Umsetzung entsprechender Konzepte eine grosse Rolle spielen wird, braucht es weiterhin menschliche Kreativität für die Differenzierung. Das Problem ist nämlich, dass AI alle Mark die Ideallinie schickt. Nur - auf der Ideallinie kann man nicht überholen.