

Bernhard Rathmayr & Kerstin Riedl (Magenta)

Sprechen Sie schon „kundisch“? Kundenkommunikation im Wandel: Neue Kanäle, neue Sprache, neuer Stil

Wir erleben eine Transformation der Kommunikation zwischen Unternehmen und ihren Kunden. Telefon- und E-Mail-Kontakte sind rückläufig, alternative neue Kanäle gewinnen ständig an Bedeutung. So wie sich auch die Kommunikationskanäle im privaten Umfeld laufend ändern, tun sie das auch im Kundenkontakt. Die Kunden erwarten sich zunehmend, dass sie Service- und Supportanfragen auf demselben Weg stellen können, den sie auch für den Austausch mit Freunden und Familie nutzen: Soziale Medien, Messaging- und Chatdienste.

Das Aufkommen dieser neuen Kanäle bedeutet für die Unternehmen, die die Kanäle betreuen und Kundenanfragen dort beantworten ein Umdenken: Eine Kundenanfrage über Facebook, Twitter oder WhatsApp erfordert eine andere Sprache und einen anderen Stil als eine E-Mail oder ein Anruf. Bei den sozialen Medien kommt ein weiterer Aspekt hinzu: Hier werden Anfragen – vor allem kritische – oft über öffentliche Posts gestellt, sodass jeder mitlesen kann.

Für die Serviceberater, die die Anliegen der Kunden bearbeiten, bedeutet dies, dass sie nicht nur inhaltlich sattelfest sein müssen, sondern auch immer mehr zu Experten werden müssen, was die Besonderheiten der einzelnen Kanäle betrifft. Sie müssen spontan entscheiden können, wann welcher Gesprächsstil angebracht ist: Wann muss man mit dem Kunden per du sein, wann per Sie? Wann kann man neue Stilelemente wie Emojis und animierte Bilder (GIFs) einsetzen und wann muss man sich eher an der klassischen Unternehmenskommunikation orientieren?

Eine weitere völlig neue Spielart der Kundenkommunikation ist der Einsatz von virtuellen Assistenten oder Chatbots. Also die automatisierte Beantwortung von Kundenanfragen durch künstliche Intelligenz. Unternehmen müssen hier entscheiden, wie sehr sie auf die Leistung von virtuellen Beratern vertrauen wollen und können und wann sie weiter auf reale Serviceexperten setzen. Diese Keynote widmet sich den Herausforderungen der beschriebenen Transformation und versucht dabei folgende Fragen zu beantworten: Wie macht man ein Unternehmen und seine Mitarbeiter fit für die neuen Kanäle und ihre besondere Sprache? Wie offen kann, soll und darf man sein und wie erkennt man die Grenzen der modernen Kundenkommunikation? Woher weiß man, welche Sprache auf welchem Kanal angebracht ist?