Dirk Zimmermann

# Service besser kommunizieren

## Wozu eine zielgerichtete Kommunikation im Service eingesetzt werden kann

SHAKER media

Dirk Zimmermann

# Service besser kommunizieren

Dirk Zimmermann

# Service besser kommunizieren

## Wozu eine zielgerichtete Kommunikation im Service eingesetzt werden kann

Shaker Media

**Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek**
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über http://dnb.d-nb.de abrufbar.

Copyright Shaker Media 2017
Alle Rechte, auch das des auszugsweisen Nachdruckes, der auszugsweisen oder vollständigen Wiedergabe, der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen und der Übersetzung, vorbehalten.

Printed in Germany.

ISBN 978-3-95631-620-3

Shaker Media GmbH • Postfach 101818 • 52018 Aachen
Telefon: 02407 / 95964 - 0 • Telefax: 02407 / 95964 - 9
Internet: www.shaker-media.de • E-Mail: info@shaker-media.de

# Einleitung

Der Kommunikation im Service kommt in Zukunft eine entscheidende Bedeutung zu!

Die Märkte werden immer größer, der Wettbewerb nimmt zu und den Kunden gelingt es kaum, bei der Vielzahl von Angeboten, den Überblick zu behalten.

Serviceanbieter müssen sich heute nicht nur aufmerksamkeitswirksam am Markt zeigen, vielmehr müssen sie verstehen (lernen), wie sie Kunden erreichen und mit ihnen in Verbindung treten können.

In der Kommunikationsstrategie werden sämtliche kommunikative Maßnahmen eines Unternehmens zusammengefaßt, die einen dauerhaften, interaktiven Informationsaustauch ermöglichen und eine profitable Servicebeziehung aufbauen.

Mit dem wachsenden Servicebewußtsein der Konsumenten, dem Bedürfnis einer zielgerichteten und auf die einzelnen Bedürfnisse abgestimmten Ansprache sowie dem Siegeszug sozialer Netzwerke als präferierte Kommunikationsplattform, gewinnt Kundenkommunikation zunehmend an Relevanz.

In diesem Kontext liegen die Ziele der Servicekommunikation für Unternehmen in der Herstellung, Pflege und im Ausbau einer positiven Kundenbeziehung sowie der langfristigen Bindung der Kunden.

Eine aktive Kommunikation im Service kann so den Dialog zu Neukunden oder abgewanderten Kunden anregen, damit die Kundenbindung positiv beeinflussen und zur Differenzierung und zum entscheidenden Erfolgsfaktor für Unternehmen werden.

So wird die Kommunikation zur Notwendigkeit, insbesondere aufgrund der zunehmenden Angleichung der Services sowie der

veränderten Erwartungshaltung der Kunden. Der Kunde ist selbstbewußter und besser informiert, seine Mediennutzung hat sich verändert.

So wird es immer wichtiger durch relevante Kundenkommunikation Vertrauen beim Kunden zu schaffen und dadurch das Kundenmanagement zu optimieren, die Kundenbindung zu erhöhen und eine langfristige Kundenbeziehung herzustellen.

Das Buch richtet sich an Verantwortliche in Unternehmen aus Management, Marketing, Vertrieb und Service, die sich mit aktuellen Herausforderungen in der Gestaltung der Kommunikation im Service beschäftigen.

Im ersten Kapitel werden die wichtigsten Handlungsfelder der Kommunikation im Service identifiziert. Es wird ein Überblick gegeben, welche Aufgaben die Kommunikation für Unternehmen erfüllen kann und wie sich das auch auf die Kundenbeziehung auswirkt.

Das zweite Kapitel stellt den Kunden mit seinen veränderlichen Anliegen an die Kommunikation im Service in den Mittelpunkt. Dabei werden verschiedene Strategien der Ansprache der Kunden erörtert.

Danach erfolgt in dritten Kapitel ein Blick auf die Möglichkeiten der Nutzung innovativer Instrumente in der Kundenkommunikation im Service.

Welche Medien in der Kommunikation mit dem Kunden im Service gut geeignet werden und wie diese am besten eingesetzt werden können zeigt das vierte Kapitel. Im Fokus stehen hier neben Kommunikationsvarianten vor allen Dingen neue Medien und deren Einbindung in die Kommunikation.

Im Kapitel fünf wird aufgezeigt wie die Kommunikation im Service in einer umfänglichen Kampagne mit allen Aktivitäten und Maßnahmen zusammengeführt werden kann.

Zu guter Letzt geht es im Kapitel sechs darum mögliche Erfolge der Servicekommunikation aufzuzeigen und diese für das Unternehmen plan- und bestimmbar zu machen.

# Inhalt

**Einleitung**

**1. Intentionen in der Kommunikation im Service**
- 1.1. Bekanntheit erzielen
- 1.2. Aufmerksamkeit erzeugen
- 1.3. Öffentlichkeit gewinnen
- 1.4. Nachhaltigkeit schaffen
- 1.5. Beziehungen stärken

2. **Wandel in den Anliegen der Kunden**
- 2.1. Persönliche Note
- 2.2. Individuelle Ansprache
- 2.3. Interaktiver Austausch

**3. Einsatz innovativer Tools im Kontakt**
- 3.1. Neue Technologien
- 3.2. Verschiedene Kanäle
- 3.3. Soziale Plattforme

**4. Medien für einen crossmedialen Dialog**
- 4.1. Direktmarketing
- 4.2. Onlinemarketing
- 4.3. Mobile Marketing
- 4.4. Social Media

**5. Kampagnen für den ganzheitlichen Erfolg**
- 5.1. Intentionen bestimmen
- 5.2. Zielgruppen definieren
- 5.3. Instrumente auswählen
- 5.4. Ergebnisse auswerten

**6. Erfolge in der Servicekommunikation**
6.1. Leitbild entwickeln
6.2. Reputation aufbauen
6.3. Image verbessern

**Fazit**

**Literaturverzeichnis**
– Bücher
– Beiträge
– Studien

**Register**

**Danksagung**

**Über den Autor**