

Emotionalisierung als Mittel der Kundenbindung

Die Macht der Emotionen

Die meisten Kaufentscheidungen werden emotional gefällt. Positive Gefühle rufen Unternehmen vor allem durch Werbung und guten Kundenservice hervor. Markenemotionalisierung muss authentisch und glaubwürdig sein und sich als Philosophie in allen Abteilungen des Unternehmens etablieren. Nicht nur die Kommunikation mit dem Kunden, sondern die gesamte Kundenbeziehung muss deshalb auf Emotionalisierung getrimmt werden – das gilt auch für Energieversorgungsunternehmen.

Immer mehr Marken setzen bei der Werbung auf emotionale Claims und entsprechend gestaltete Markenauftritte – und das in allen Branchen: »Wir lieben Lebensmittel« (Edeka), »We love to entertain you« (Pro Sieben) oder »Aus Liebe zum Automobil« (VW). »Emotionalisierende Werbung ist heutzutage Pflicht«, sagt *Brian Rieger*, Stellvertretender Leiter des Zentrums für Marketingmanagement und Miterausgeber des Buches »Erfolgsfaktor Emotionalisierung«. Studien zufolge werden mindestens 70 % aller Kaufentscheidungen aus dem Bauch heraus gefällt.

Grund dafür ist der immer geringere qualitative Unterschied zwischen den Konkurrenzprodukten. Selbst Profis können relevante Abweichungen häufig nicht feststellen. Zum Schlüssel für den Verkaufserfolg wird deshalb immer mehr das Gefühl, dass das Unternehmen und die Produkte beim Verbraucher hervorrufen. Denn mit Gefühlen sortiert der Mensch die Informationen, die auf ihn einwirken. »Emotionen sind von großer Bedeutung, wenn es um die Informationsverarbeitung im menschlichen Gehirn geht. Mit der Informationsflut werden wir nur fertig, weil wir selektiv filtern. Dabei übernehmen Emotionen die Führungsrolle«, erklärt *B. Rieger*.

Ob B2B oder B2C: Das Aufladen von Marken mit Gefühlen hilft dabei, »Konsumentenbindungen aufzubauen, die den monopolistischen Spielraum der Markenartikler vergrößern und Erfolgspotenziale durch loyale Kunden bieten«, so Dr. *Harald Sebastian Fanderl* vom Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung der Ludwig-Maximilians-Universität München. In der

Werbung ist der Trend zur Emotionalisierung von Marken unter dem Begriff »Emotional Brand Building« bzw. »Emotional Bonding« bekannt.

Innovative Modelle

Doch nur mit emotionaler Werbung ist es nicht getan. Kunden wollen das positive Gefühl auch tatsächlich erleben. Zwischen der realen Kundenbeziehung und der Werbung darf keine Lücke klaffen. Sonst wandert der Kunde kurz- bis mittelfristig enttäuscht ab. »Markenemotionalisierung muss authentisch und glaubwürdig sein und sich als Philosophie in allen Abteilungen des Unternehmens etablieren. Nicht nur die Kommunikation mit dem Kunden, sondern die gesamte Kundenbeziehung muss deshalb auf Emotionalisierung getrimmt werden«, sagt *Guido Gutowski-Schrader*, Geschäftsführer der Optivendo GmbH. Das Dienstleistungsunternehmen optimiert Geschäftsprozesse und betreut vor allem Stromanbieter bei der Entwicklung innovativer Vertriebsmodelle.

Eine besondere Funktion kommt deshalb jenen Mitarbeitern zu, die direkt mit dem Kunden in Kontakt sind. Vor allem die Arbeitskräfte in den Callcentern sind für die gefühlsmäßige Ansprache der Verbraucher zuständig und prägen das Bild, das diese sich von der Marke machen, entscheidend mit. Als Botschafter des Unternehmens ist es ihre Aufgabe, ein positives Erlebnis durch freundlichen Service und das Finden von Lösungen für jeden Kundenwunsch zu schaffen. Gelingt dies, hat das gewinnbringende Folgen: Sammelt ein Verbraucher positive Erfahrungen beim Anruf, steigert das nicht nur seine Zufriedenheit und Loyalität, er wird das Unternehmen auch an Freunde weiterempfehlen. Studien belegen dies: An positive Serviceerlebnisse am Telefon können sich Anrufer lange – in mehr als 35 % der Fälle länger als ein halbes Jahr – erinnern. Ein positives Serviceerlebnis lässt den Wertschätzungsindex um 25 % steigen.

Etabliertes Know-how

Auf dem Markt der Stromanbieter ist dies besonders wichtig, weil Strom eine Commodity und damit ein Mit-



Guido Gutowski Schrader,
Geschäftsführer, optivendo GmbH,
Hamburg.

tel zum Zweck ist. Seit der Liberalisierung des Strommarkts ist bei der Anbieterwahl der Preis zum Hauptkriterium geworden. Doch auch hier sind die Unterschiede oft nur noch marginal. »Wenn das Produkt Strom austauschbar ist und wenig faszinieren kann, dann müssen es die Anbieter tun – mit sozialer Kompetenz und emotionaler Intelligenz. Im Serviceangebot sowie in der Kundenkommunikation liegt noch viel unentdecktes Potenzial«, so *G. Gutowski-Schrader*. Sein Unternehmen helfe dabei, dieses zu heben, den Kunden positive Emotionen zu bescheren und sie an das Unternehmen zu binden.

Die Rolle des Kundenbetreuers hat sich geändert – weg vom reinen Energielieferanten hin zum Energiemanagementpartner. »Der Kunde wandelt sich vom passiven Konsumenten zum aktiven Marktgestalter. Er ist heutzutage nicht nur an einem guten Preis interessiert. Er will auch eine kompetente Unterstützung im richtigen Umgang mit Energie«, sagt *G. Gutowski-Schrader*.

Moderne Kunden achten aktiv auf eine ganzheitliche und vor allem nachhaltige Senkung ihrer Energiekosten. »Strom soll nicht nur für die Verbraucher günstig sein, sondern auch für die Umwelt. Gerade in Zeiten des omnipräsenten Klimawandels wünschen sich Kunden einen Stromanbieter, der für sie mitdenkt und etwas für ihr Gewissen tut.« Hier unterscheiden sich erfolgreiche Anbieter von nicht erfolgreichen dadurch, dass sie ihre Kunden informieren – ver-

ständig und individuell auf deren Bedürfnisse zugeschnitten. Trockene Rechenspiele sind nicht gefragt, stattdessen erwarten Verbraucher Freundlichkeit, Authentizität und Geschwindigkeit. Wenn sie darüber hinaus auch noch Mehrwerte erhalten, sind das wertvolle Pluspunkte im Ringen um Kunden: »Kundenberater können beim Verbraucher z. B. dadurch punkten, dass sie ihm in einfachen Worten erklären, wie sich der Energiepreis zusammensetzt«, sagt *G. Gutowski-Schrader*. Auch Hilfestellung beim Thema Energiesparen, z. B. durch den Einsatz von LED-Lampen oder Strommessgeräte im Haushalt oder Erklärungen zu den KfW-Fördermitteln für Energieeffizienz, sind Bestandteil einer ganzheitlichen Beratung.

Kundenberater brauchen daher nicht nur detailliertes Wissen über das Nutzungsverhalten ihres Gesprächspartners, sondern auch Know-how auf dem Themengebiet Energielieferung, z. B. wenn es um Kosteneffizienz und Nachhaltigkeit geht. »Für einige Stromversorger sind ihre Kunden bis heute nichts weiter als Zählernummern und Bankverbindungen. Damit lässt sich keine personalisierte Kundenansprache erreichen«, so *G. Gutowski-Schrader*. Kunden können so nicht entsprechend ihres Nutzungsverhaltens zwischen verschiedenen Tarifmodellen wählen und fühlen sich persönlich nicht wahrgenommen.

Kunden wollen informiert werden – und zwar nicht in monotonen Vorträgen, sondern anhand von bildhaften

Beispielen, die ihr persönliches Alltagsleben betreffen. »Ein guter Berater schafft es, dass sich der Kunde mit dem Unternehmen identifiziert. Gelingt dies, wird der Kunde seinem Verkäufer emotional verbunden sein und diese Loyalität auch auf die Produkte, die Marke und das Unternehmen übertragen.«

Geprüfte Qualität

Das gekonnte Beratungsgespräch am Telefon ist der Schlüssel in der Kundenpflege. Hier werden nicht nur Probleme behoben, sondern auch Informationen ausgetauscht, Verträge optimiert und Beziehungen gepflegt. Darüber hinaus gibt es zahlreiche weitere Instrumente zur Kundenbindung: Treuerabatte, Freundschaftswerbung, Patenprogramme, spezielle Betreuung von Premiumkunden. Bei Optivendo werden sämtliche Maßnahmen für neue Vertriebskonzepte im Direktmarketing zunächst in Testlaboren geprüft. »Nur was sich bewährt, wird dann auch umgesetzt«, erklärt *G. Gutowski-Schrader* und ergänzt: »Was der Kunde wirklich will, das ermitteln wir durch gezielte Kundenbefragungen und -analysen. So können wir in Zukunft interessante Kundengruppen gezielter ansprechen, Kundenbindungsmaßnahmen direkt an ihnen ausrichten und sie sogar in die Produkt- und Tarifentwicklung einbeziehen.«

(41872)

www.optivendo.de