

2010.10-26

### **Studie der legodo ag: Kundenansprache der Unternehmen geht an den Bedürfnissen vorbei**

**(Karlsruhe, 26.10.2010)** Die Kommunikation mit Kunden über den klassischen Brief oder elektronische Medien ist nach Ansicht der meisten Marketing- und Vertriebsverantwortlichen zu unpersönlich. Zu den hauptsächlichsten Ursachen gehören nach einer Erhebung der legodo ag vor allem fehlende Lösungsideen und eine unzureichende Technik. Mehr als die Hälfte der 183 befragten Unternehmen hat jedoch den Handlungsbedarf erkannt. Sie wollen schon in naher Zukunft Abschied von den nicht mehr akzeptierten Serienbriefen nehmen und stattdessen auch auf schriftlichem Weg individueller mit ihren Kunden kommunizieren.

Konkret meint derzeit nur noch ein Viertel der Sales- und Marketingprofis, dass die schriftliche Kundenansprache den heutigen Ansprüchen ihrer Adressaten entspricht. Alle anderen hingegen beurteilen die Frage, ob die bislang gewohnte schriftliche Kommunikation ausreichend persönlich ist, dagegen mit einem mehr oder weniger klaren Nein. So klar dieses Urteil ist, so vielfältig sind die Gründe, die von den Verantwortlichen im Kundenkontakt als Antwort auf das Warum genannt werden. So führen 62 Prozent an, dass ihnen keine Technik zur Verfügung steht, die einen individuelleren Inhalt in den Briefen oder elektronischen Nachrichten zulässt. Fast drei von fünf der Befragten geben gleichzeitig an, dass es ihnen an Investitionsmitteln mangelt, um die Voraussetzungen für eine persönlichere Kundenansprache zu schaffen.

Aber mit unzureichender Technik allein werden diese Schwächen in der Kommunikation von den Befragten nicht erklärt. So geben 55 Prozent kund, ihnen habe es bislang auch an den erforderlichen Lösungsideen gefehlt, um zu einer persönlicheren Ansprache zu gelangen. Zudem haben offenbar auch organisatorische Hürden ihren Anteil daran. Außerdem gibt fast die Hälfte an, sich zu sehr auf die typischen Massenbriefe konzentriert zu haben, so dass die Bedürfnisse des einzelnen Kunden aus dem Fokus gerückt seien.

„Im gesamten Markt ist lange Zeit nicht selbstkritisch genug hinterfragt worden, wie schädlich dieser distanzierte Stil der Mitteilungen an die Kunden sein kann und ob sich mit dieser Kommunikationsqualität überhaupt noch eine ausreichende Wirkung erzielen lässt“, kritisiert legodo-Vorstand Marc Koch. Als Folge würden die Unternehmen zunehmend in eine Akzeptanzfalle laufen. „Wenn Adressaten den Eindruck bekommen, dass sich der Brief an sie nur durch Namen und der Adresse von Tausenden anderen Kundenbriefen unterscheidet, wird er nicht mehr aufmerksam gelesen und teilweise gar nicht einmal mehr geöffnet“, legt Koch den Finger in die Wunde.

Doch daran soll sich nach den Planungen der Vertriebs- und Marketingchefs schon bald etwas ändern. Zumindest drei von zehn Firmen messen diesem Thema aktuell eine hohe Priorität bei, für weitere 32 Prozent steht es demnächst auf der Agenda. Und als Zielsetzung definieren sie in großer Mehrheit sehr anspruchsvoll, dass die schriftliche Kundenkommunikation demnächst so persönlich wie gesprochen wirken soll. „Diese umzusetzen ist weniger eine Frage von technischen Möglichkeiten, sondern es muss das Selbstverständnis in der Kundenkommunikation geändert werden“, weist Koch den Weg.