

Die Kommunikation der Zukunft bleibt (auch) analog

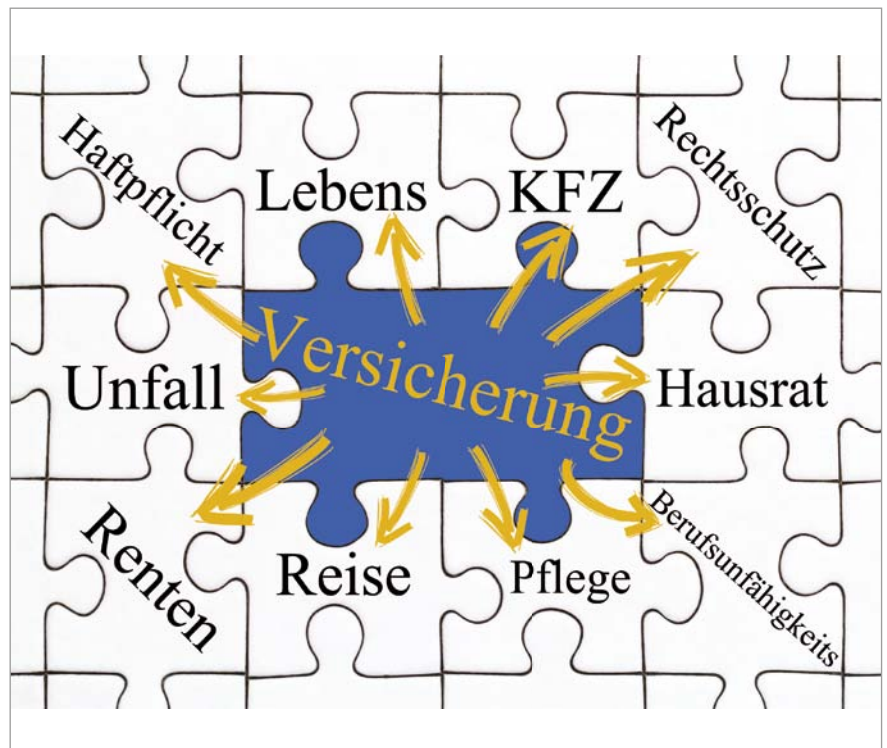
Die Digitalisierung ist nicht nur eine technologische Herausforderung. Sie benötigt vor allem auch Innovationen in der Art und Weise, wie wir zusammenarbeiten und mit Kunden kommunizieren. Doch bei aller notwendigen Technologie darf die Menschlichkeit nicht auf der Strecke bleiben.



*Autorin:
Anne M. Schüller,
Managementdenker,
Keynote-Speaker,
Bestsellerautorin
und Businesscoach*

Ach ja, früher war alles so einfach. Da haben wir uns ganz normal unterhalten: bei einem zwanglosen Plausch über den Schalter hinweg oder bei einem Fachgespräch in der Beratungsecke. Dann begannen wir mit Leuten zu reden, die uns via Display aus einer digitalen Parallelwelt begrüßten. Oder wir videokonferenzen mit Geschäftspartnern am anderen Ende der Welt. So wurden Gespräche dreidimensional. Nun geht es noch einen Schritt weiter. Und dieser Schritt ist – epochal.

Die digitale Transformation, die uns mit einer irre hohen Veränderungsgeschwindigkeit überfällt, gibt der Kommunikation ein völlig neues Gesicht. Wir reden inzwischen mit Bits und Bytes, die Siri, Cortana oder Alexa heißen. Und sobald sie ein wenig trainiert sind, antworten unsere digitalen Assistenten vernünftig, höflich und brav. Auch mit Robotern führen wir schon längst Zwiegespräche. Digitalisierte Maschinen geben uns nicht nur Informationen, sondern auch Befehle. Früher hat sich das schlechte Gewissen bei uns gemeldet, heute tun dies Self-tracking-Armbänder und Apps. Alles,



Für den professionellen Makler kein Problem, für den Versicherungsnehmer häufiger eines: aus der Komplexität der Angebote die optimale Lösung zu finden – ein Beratungsgespräch hilft

was digitalisiert werden kann, wird digitalisiert. Alles, was automatisiert werden kann, wird automatisiert. Und alles, was vernetzt werden kann, wird miteinander vernetzt. Maschinen reden mit Handys – und Sensoren mit allem, was Sensoren hat. Algorithmen hören uns zu, sie verstehen uns, machen daraus Big Data, um uns dann mit dem zu versorgen, was uns, wie sie meinen, gefällt. Nicht nur nette Nachbarn und übellaunige Chefs reden mit uns; auch mit Gebrauchsanweisungen, Schaufensterauslagen und vorbeifahrenden Autos kann man sich unterhalten.

**Ohne Menschlichkeit
wären wir nur Maschinen**

Die Digitalisierung betrifft alle Branchen und jeden Unternehmensbereich. Sie ist schon bald das, was die Kunden unabdingbar erwarten, eine Selbstverständlichkeit also, sozusagen ein Pflichtprogramm. Das heißt, was sie bietet, löst höchstens Zufriedenheit aus. Doch – wie auch beim Tanzen: Der wahre Genuss entsteht erst im Freiraum der Kür, also da, wo es Einfühlungsvermögen, Hingabe und Leidenschaft, gleichsam eine Obsession für die Be-

lange des Kunden gibt. So beinhaltet die zunehmende Technologisierung eine große Gefahr: dass nämlich überall dort, wo Technokraten das Sagen haben und Zahlenmenschen regieren, die Menschlichkeit auf der Strecke bleibt. Doch Menschen sind kein Klickvieh. Sie sind auch keine Datenpakete. Und kein bürokratischer Vorgang. Sie wollen schon gar nicht gemanagt werden. Die Qualität einer privaten Beziehung hängt ja auch nicht von der Anzahl verschenkter Rosen ab. Und Kundennähe lässt sich nicht in Metern messen.

Menschlichkeit äußert sich in Emotionalität, in Nützlichkeit und in Sinnlichkeit. Sie zeigt der kalten Technik ein heiteres Gesicht. Sie bringt uns in die Begeisterungszone und sorgt für Reputation, für Identifikation, für Loyalität und für Empfehlungsbereitschaft – und damit auch für neue Kunden und gutes Geschäft. So finden am Ende die wahren kommunikativen Erfolge jenseits von Analytics und Algorithmen statt. Gewinnen wird in Zukunft vor allem der, der fundierte Daten mit profunder Menschenkenntnis zu koppeln versteht.

Was wirklich wirkt, ist meistens nicht zählbar

Ja, kommunikative Erfolge haben ziemlich wenig mit Mathematik, aber ganz viel mit Einfühlungsvermögen zu tun. Es ist das wahre Vermögen von morgen. Und dies ist herausfordernd genug. Denn der Kunde ist ein multioptional handelndes paradoxes Wesen. Jeder ist auf seine Weise einzigartig, immer wieder überraschend, meist von Emotionen geleitet und nur selten durch den reinen Verstand dirigiert. Er ist enttäuscht, gelangweilt, verzückt. Er ist wütend, ängstlich, glücklich. Er wird von seinem Umfeld beeinflusst – und ist in seinen täglichen Launen gefangen. Kurz, er ist ein Individuum. Doch Individuen

lassen sich nicht gern in einen Zielgruppenpotopf werfen. Zielgruppen sind Hilfskonstruktionen aus den Zeiten der Massenkommunikation, und die ist vorbei. Heutzutage müssen wir uns schon ein wenig mehr anstrengen, um eine Kundenpersönlichkeit zu verzaubern. Dabei darf man niemals den Fehler machen, von sich selbst auszugehen. Denn kein einziger Kunde ist so wie Sie. Schließlich sollte man so viel wie möglich darüber wissen, was im Hirn eines Menschen vorgeht, wenn er an seinen Lieblingsanbieter denkt, eine Kaufentscheidung vorbereitet oder eine Sache enthusiastisch weiterempfiehlt. Soviel ist jedenfalls sicher: Ein positives Kundenbeziehungskonto wird durch gute Gefühle bestens genährt. So ist die Sehnsucht, als Individuum in einer Gruppe Anerkennung zu finden, einer der wichtigsten Treiber menschlichen Verhaltens. Eingebunden zu sein gibt uns ein Gefühl von Wichtigkeit. Und Wahlmöglichkeiten sorgen für Autonomie. Produkte und Prozesse hingegen machen einen Anbieter austauschbar. Erst eine gute Beziehungsqualität macht ihn einzigartig – und unkopierbar. Doch da, wo es keine Kennzahlen für Achtsamkeit und Wertschätzung gibt, wo nur Maximalergebnisse zählen und „Taschenrechner“ das Sagen haben, da ist für „weiche Faktoren“ kein Platz.

Wie man Begehrlichkeit und Habenwollen erzeugt

Natürlich müssen wir die Sprache der digitalisierten Maschinen lernen, damit wir sie uns zu Diensten machen. Viel wichtiger jedoch ist es, die Sprache zu können, die uns für Kunden begerlich macht. Vier Punkte spielen dabei eine entscheidende Rolle:

- Während früher eher produktbezogen kommuniziert wurde, werden nun die Problemlösungskompetenz und/oder

das individuelle Lebensgefühl, für das ein Anbieter und seine Marken stehen, stärker herausgestellt.

- Zunehmend werden neuropsychologische Konzepte genutzt, um die Kundenerlebnisse an allen Touchpoints zu optimieren. Verstärkt kommen dabei auch multisensorische Aspekte zum Zug.
- Gut erzählte Geschichten (Storytelling) und nützliche Inhalte (Content), die gerne weiterverbreitet werden (Shareability) und damit den Kunden zum Botschafter machen, ersetzen aufdringliche Werbung.
- Ehrlichkeit ist von zunehmend großer Bedeutung. Denn vor der Transparenz des Internet lässt sich auf Dauer kaum noch etwas verbergen. Unethisches Verhalten wird, strategisch gedacht, in Zukunft teurer als ethisches sein.

Werden diese Punkte beachtet, fällt den Kunden das Ja-Sagen leicht. Und das Habenwollen verkommt genau dann eben nicht zu einem reinen Konditionengeschacher. Die wirklich erfolgreiche Kommunikation der Zukunft ist also gleichzeitig digitaler, menschlicher und emotionaler. ■

Das Buch zum Thema



Anne M. Schüller
 Touch.Point.Sieg.
 Kommunikation in Zeiten der digitalen Transformation
 Gabal Verlag 2016, 380 Seiten, 29,90 Euro
 ISBN: 978-3-86936-694-4