

EIN GEBEN UND NEHMEN

Prof. Dr. Nils Hafner und Phil Winters

KUNDENDATEN _Wie kommen Unternehmen an Kundendaten, und was geben sie dafür? Die neuen sozialen Medien haben den Kommunikationsprozess zwischen Kunden und Unternehmen verändert. Kunden sind nicht länger passive Rezipienten der Werbebotschaften, die das Unternehmen aussendet, sondern kommunizieren auch via Internet mit dem Unternehmen. Dabei sind sie sich des Wertes ihrer Daten mehr und mehr bewusst.

Kunden sind vorsichtiger, wenn es darum geht, private Angaben mitzuteilen. Dennoch können wir systematisch Daten von der offenkundigen bis zur persönlichsten Ebene sammeln, wenn wir akzeptieren, dass der Kunde für seine wertvollen Angaben eine Gegenleistung braucht. Führende Unternehmen stellen derzeit faktenbasierte Datensätze zusammen, die sie an den von den Kunden präferierten Touchpoints gesammelt haben. So können sie mit dem Einzelnen eine individuelle Kommunikation führen. Das Marketing versucht seit langem, soviel Informationen wie möglich über jeden einzelnen Kunden zu sammeln. Oft allerdings gab es nur enttäuschende Resultate. Das überrascht. Wenn die Kunden so daran interessiert sind, einen individuellen Dialog mit ihren potenziellen Verkäufern zu führen, warum geizen sie dann mit Informationen? Und selbst wenn man Informationen bekommt, warum ist es trotzdem so schwer, Individuen aufgrund ihrer Bedürfnisse zu identifizieren?

Der Grundsatz der Gegenseitigkeit

Eine Ursache liegt wahrscheinlich in der menschlichen Natur und der Notwendigkeit des Tauschhandels, die wir in allen Kulturen beobachten können. Anthropologen sprechen vom Grundsatz der Gegenseitigkeit. Die Basis der meisten Wirtschaftsformen ist der informelle und faire Austausch von Waren oder Dienstleistungen. Dieses Konzept ist nicht neu, sondern extrem gut erforscht und dokumentiert. Marshall Sahlins, ein bekannter amerikanischer Anthropologe, hat in seinem Buch «Stone Age Economics» als erster drei Typen von Gegenseitigkeit definiert. «Ausgewogene Gegenseitigkeit» bedeutet demnach, jemand gibt einem anderen etwas von Wert und erwartet dafür eine angemessene Gegenleistung.

Das Neue an unserem heutigen Verständnis von Gegenseitigkeit ist der Wert, den wir unseren persönlichen Daten beimessen. Sie gehören zu unserem wertvollsten Besitz. Wenn wir sie teilen, müssen wir etwas mindestens Gleichwertiges dafür bekommen. Und wir müssen sicher sein, dass der Empfänger wertschätzend mit ihnen umgeht und sie nicht missbraucht. Das Einhalten von Datenschutzrichtlinien ist also eine Frage der Notwendigkeit. Zwischen Kunde und Unternehmen muss also ein Geben und Nehmen etabliert werden.

Dabei hat ein Unternehmen gesamthaft sieben Möglichkeiten, von denen hier vier beschrieben werden sollen:

1. Bekommen: Im einfachsten Fall muss der Kunde eine Information nicht aktiv mitteilen, um an einen (mitunter unerwarteten) Vorteil zu gelangen. Die britische Supermarktkette Sainsbury's ist ein Meister im Verteilen personalisierter Rabatt-Coupons. Die Daten, die Sainsbury's aus ihrem NECTAR-Bonuspunkt-Programm herausliest, erlauben Rückschlüsse auf Bedürfnisse und Einkaufsgewohnheiten der Kunden. Bis dahin ist es noch ein traditioneller Customer-Intelligence-Prozess. Sainsbury's aber hat diesen noch weiter perfektioniert. Basierend auf dem Vergleich mit ähnlichen Warenkörben von NECTAR-Kunden BEKOMMT man im Augenblick des Bezahlens an der Kasse namhafte Rabatte oder auf die eigenen Bedürfnisse zugeschnittene Sonderangebote, selbst wenn man nicht Teilnehmer ist.

Dieses BEKOMMEN ist nicht das Gleiche wie bei Promotion-Aktionen für den Massenmarkt, wenn etwa Coca-Cola die neueste Limonade an jeden verteilt, der am Bahnhof zur richtigen Zeit am richtigen Platz steht. Beim BEKOMMEN-Prinzip nutzt ein Unternehmen Informationen, die es im Laufe der Kundenerlebniskette gesammelt hat (der Warenkorb, die Klicks im Internet), um einem spezifischen (wenn auch nicht namentlich bekannten) Individuum im Austausch einen Vorteil zu verschaffen.

2. Auswählen: Manchmal reicht es schon, die einfachsten Vorlieben abzufragen, um dem Kunden das Gefühl zu geben, AUSWÄHLEN zu können. Dafür muss man das Individuum nicht eindeutig identifizieren. Das unabhängige deutsche Webportal Verivox, das die Preise von Energie und Telekommunikation vergleicht, hat ebenfalls dieses Level der «Geben-und-Nehmen-Prinzipien» gemeistert. Nachdem die User sich als Privatperson oder als Geschäftskunde geoutet haben, werden sie automatisch zum richtigen Startpunkt für ihre Recherche weitergeleitet. Gibt eine Privatperson dann noch zusätzliche Fakten an, ihre Postleitzahl und die ungefähre Menge an benötigtem Strom, bekommt sie eine Liste mit den Top-Angeboten für diese Spezifikation. Sie kann noch mehr AUSWÄHLEN, wenn sie kaufentscheidende Vorlieben angibt, etwa den Wunsch nach erneuerbarer Energien oder



nach einer kurzen Vertragslaufzeit. Verivox nutzt diese Vorgaben, um eine passende AUSWAHL von Angeboten zu präsentieren.

3. Austausch: Das Austausch-Prinzip kommt zur Geltung, sobald ein Kunde oder User beginnt, Auskunft über sich selbst zu geben, und er davon ausgeht, dass diese Informationen aufgenommen und benutzt werden. Normalerweise beginnt der AUSTAUSCH damit, sich zu identifizieren, sei es mit einer E-Mail-Adresse, einem (ggf. falschen) Namen oder einer Adresse. Wichtig ist nur, dass das Unternehmen damit den Kunden eindeutig zuordnen und als bekanntes Individuum ansprechen kann.

Panasonic nutzt Verlosungsaktionen, die über Online-Touchpoints und den Einzelhandel laufen, um auf seine Produkte und Services hinzuweisen. Im AUSTAUSCH für die Gewinnchance müssen Teilnehmer Panasonic mit Kontaktdaten versorgen – wie sollten sie auch sonst die Gewinnbenachrichtigung bekommen? Es kann eine E-Mail oder postalische Adresse sein. Man darf ein Kreuzchen machen, wenn man zusätzliche Produktinformationen haben möchte, obligatorisch ist das nicht. Das Unternehmen hat gut verstanden, worum es bei Touchpoints und dem fairem Umgang mit Kundendaten geht.

Ganz selbstverständlich läuft dieser AUSTAUSCH von persönlichen Daten und einer Dienstleistung ab, wenn ein Kunde ein Produkt bestellt und der Verkäufer es liefern soll.

Gleiches gilt bei Interaktionen in sozialen Medien. Noch mehr Angaben als auf Facebook werden bspw. bei der Partnersuche gemacht. Im AUSTAUSCH für die Chance, einen passenden Partner zu treffen, geben Nutzer sehr viele persönliche Fakten und Vorlieben an. Offensichtlich erwarten sie einen hohen Gegenwert.

4. Konvertieren: Diese Grundregel wird für Kundenbindungs- oder Bonuspunkt-Programme genutzt. Im Tausch für alle Arten persönlicher Daten und für Informationen zu Vorlieben bekommt der Kunde Punkte. Sie haben einen Wert, weil sie später in Güter oder Dienstleistungen KONVERTIERT werden können.

Dieser zukünftige Wert gilt als angemessene Gegenleistung dafür, an unzähligen Touchpoints Informationen sammeln zu dürfen.

Sobald ein Kunde seine Kundenkarte nutzt – sei es um seinen Punktekontostand online zu checken, um

im Internet nach Rabatt-Coupons zu suchen oder beim Einkaufen bei Partner-Organisation des Kartenherausgebers – hinterlässt er seine Daten. Diese tauscht er wesentlich und freiwillig ein gegen einen wahrgenommenen zukünftigen Wert.

Das KONVERTIEREN-Prinzip muss nicht immer mit Einkäufen zu tun haben. «Kunden-helfen-Kunden»-Websites von Unternehmen wie Dell oder Swisscom ermöglichen Mitgliedern der Community, jenen Ratgebern, die ihnen am besten geholfen haben, Punkte zu geben. Diese Punkte sind nicht eintauschbar, sie sorgen aber für ein gewisses Renommee, zeigen also Anerkennung. Die Dienstleistung «Helfen» wird über die Punkte KONVERTIERT in «Respekt». Diese Prinzipien der Gegenseitigkeit können frei kombiniert werden. In Foren oder Communities im Internet bieten führende Unternehmen unterschiedliche Ebenen der ausgewogenen Gegenseitigkeit an. Ein User kann die Beiträge in einem Forum lesen, ohne sich selbst identifizieren zu müssen (AUSWÄHLEN), aber um auf dem neuesten Stand gehalten zu werden oder Zusammenfassungen zu bekommen, muss er seine Interessen nennen und eine E-Mail-Adresse hinterlegen. Um selbst einen Beitrag zu verfassen (AUSTAUSCH), werden zusätzliche persönliche Angaben gefordert, der volle Name etwa und Infos zu Vorlieben, z. B. die Genehmigung zur Kontaktaufnahme. Will man in einem Kundenforum als glaubwürdiger Experte vorgestellt werden, muss man schon sehr vieles angeben und geleistet haben (KONVERTIEREN).

Wenn man die unterschiedlichen Prinzipien der Gegenseitigkeit kennt, fällt es erheblich leichter, systematisch Daten von Kunden und potenziellen Käufern zu sammeln. Denn: Während der Privatheitsgrad von unterschiedlichen Informationen in den jeweiligen Kundensegmenten differenziert betrachtet wird, sind die Grundregeln für Gegenseitigkeit und damit für die Gewinnung von Informationen immer gleich. ■

Auf internationalem Parkett gilt Phil Winters als der «Father of Customer Intelligence», weil er leidenschaftlich für die Bedürfnisse der Kunden kämpft. Dabei findet er immer neue Wege, die es Unternehmen ermöglichen, das Kundenerlebnis zu verbessern und die Loyalität der Kunden zu stärken. Heute gibt er seine Erfahrungen aus über 30 Jahren Praxis als unabhängiger Berater, als Redner oder in Workshops weiter. Prof. Dr. Nils Hafner ist internationaler Experte für den systematischen Aufbau profitabler Kundenbeziehungen. Er leitet den «CAS Customer Focus» an der Hochschule Luzern und arbeitet als Speaker, Dozent, Autor und Berater. In seinem Blog «Hafner on CRM» versucht er, dem Thema seine informativen, schönen, schlimmen und lustigen Seiten abzugewinnen.



*Tauschgeschäft:
Kunden erwarten Gegenleistung für ihre Daten.*