

Kundenbindung in Zeiten des Lockdown

Die Hochschule Augsburg bietet IHK-Mitgliedsunternehmen Unterstützung und eine kostenfreie Expertenmeinung zu individuellen Fragestellungen. Prof. Dr. Manfred Uhl erklärt zum Beispiel, worauf es bei der Kommunikation mit den Kunden ankommt.



Prof. Dr. Manfred Uhl, Professor für internationales Marketing und Kommunikation an der Fakultät für Wirtschaft der Hochschule Augsburg.



BSW: Herr Professor Uhl, nach dem Lockdown ist die Wirtschaft dringend auf Umsätze angewiesen. Gleichzeitig ist die Nachfrage verhalten, das Konsumklima auf einem Rekordtief. Wie können Unternehmen im Wettbewerb um die Kunden jetzt punkten?

Prof. Dr. Manfred Uhl: Das kommt auf den Einzelfall und die Art der Geschäftstätigkeit bzw. das Produkt an. Grundsätzlich ist zu beobachten, dass sich Verbraucher in unsicheren Zeiten beim individuellen Kon-

sum eher zurückhalten. Das ist tief menschlich. Viele wollen erst einmal abwarten, wie sich die Situation entwickelt. Das heißt aber nicht, dass Kunden an Angeboten kein Interesse mehr haben. Im Gegenteil. Wir wissen durch erste Studien, dass Kunden auch jetzt in der Krise durchaus Präsenz der Unternehmen erwarten. Sie möchten sehen, welchen Beitrag die Firmen zur Bewältigung einer Krise beitragen. Wenn dieser Beitrag angemessen und glaubwürdig ist, zahlt dies auf die Kundenbeziehung positiv ein.

Wovon sollten Unternehmen in der Kommunikation in dieser Zeit lieber die Finger lassen?

Was in unsicheren Zeiten nicht gut ankommt, ist beispielsweise unangemessene Werbung. Das wäre der Fall, wenn man Luxus und maßlosen Konsum zeigt oder ausschließlich ich-bezogen auftritt. Angesichts dessen, dass in Krisenzeiten Solidarität gefragt ist, wäre Individualismus fehl am Platz.

Mit welcher Kommunikationsstrategie sollten Unternehmen der Verunsicherung von Kunden begegnen?

Durch schnelle Kommunikation, Ehrlichkeit und Menschlichkeit. Niemand erwartet in einer Krisensituation, dass alles perfekt funktioniert. Verunsicherung entsteht durch Unklarheit. Das Ziel der Kommunikation muss also sein, Klarheit und Vertrauen zu schaffen. Zuerst ist es wichtig, schnell zu agieren und zu reagieren. Haben Kunden ein Anliegen und erhalten lange keine Antwort, fühlen sie sich nicht ernst genommen und die Unzufriedenheit wächst.

Kundenbindung beruht zu großen Teilen auf persönlichen Beziehungen. Die waren massiv eingeschränkt und sind es zum Teil auch weiterhin. Zu welchen Strategien raten Sie, um diese Bindung aufrechtzuerhalten?

Die Ausgangs- und Kontaktbeschränkungen erschweren erheblich den Kundenkontakt. Gleichzeitig gibt es eine ganze Reihe digitaler Möglichkeiten, um in Kontakt zu bleiben. Dazu zählen die klassiker Website und E-Mail-Newsletter. Videokonferenzsysteme sind nichts Neues, nur werden sie inzwischen in allen Bereichen genutzt. Sie ersetzen natürlich niemals den persönlichen Kontakt und die Wahrnehmung nonverbaler Sprache. Social-Media-Kanäle bieten die Möglichkeit, den persönlichen Dialog – vor allem bild- und bewegtbildbasiert – zu erweitern. Es ist auch jetzt in der Krise sehr wichtig, präsent zu bleiben und den richtigen Ton zu finden. Kommunikation in Krisenzeiten erfordert hohe Sensibilität.«

 Anmeldung online bei der IHK unter www.schwaben.ihk.de, Nr. **4772564**

 Das komplette Interview mit Prof. Dr. Manfred Uhl zum Thema Kundenbindung finden Sie unter www.schwaben.ihk.de, Nr. **4782038**