

Social-Media-Marketing

Unternehmen müssen alles daran setzen, ihre Online-Reputation zu stärken

Das grösste Empfehlungsnetzwerk, das es je gab, heisst Social Web. Und ob es den Unternehmen nun gefällt oder nicht, in dieser neuen Internet-Welt redet man über sie. Die ganze Welt schaut zu, wenn Anbieter in den höchsten Tönen gelobt oder schonungslos an den Pranger gestellt werden. Unternehmern sei deshalb geraten, so schnell wie möglich alles über das Funktionieren dieser neuen Welt zu lernen, an Online-Gesprächen aktiv teilzunehmen und deren Inhalte massgeblich mitzugestalten.

Anne M. Schüller

Die vielfältigen Dialog-Möglichkeiten des Web 2.0 – also Foren, Blogs, Meinungsportale, Facebook, Twitter & Co. – haben die Beziehungen zwischen Kunde und Unternehmen grundlegend verändert. Innerhalb kürzester Zeit haben sich die Menschen in Social Networks (social heisst übrigens gesellschaftlich und nicht sozial) zu mächtigen Gruppen or-

ganisiert. So haben die Unternehmen damit einhergehend die Kontrolle über ihre Kommunikation längst verloren.

Wohl und Wehe am Markt

Nicht, worauf die Unternehmen so stolz sind, sondern einzig und allein, was die Kunden über deren Produkte und Angebote, Services

und Marken sagen, was auf der Strasse hinter vorgehaltener Hand geredet und in den Medien an die grosse Glocke gehängt wird, entscheidet über das Wohl und Wehe am Markt. In unserer neuen Social-Media-Welt wird Minderwertiges gnadenlos ausgesondert. Und die Menschen machen rigoros Gebrauch davon.

Gewinner und Verlierer

Unternehmen benehmen sich also besser ordentlich und behandeln ihre Kunden gut, denn in der Web-2.0-Welt kommt alles raus. Wer schlechte Leistungen erbringt, verheimlicht, verschleiert, bei Leistungsfeatures lügt oder bei der Preisgestaltung betrügt und so den Kunden über den Tisch ziehen will, hat in Zukunft ein echtes Problem. Der Kunde nämlich, der nur pariert und ohnmächtig jegliche Form von «Un-Service» über sich ergehen lässt, gehört endgültig der Vergangenheit an. Es wird also Gewinner und Verlierer geben in dieser



◀ Bloggter bzw. getwitterter Unmut kann die breite Öffentlichkeit wie ein Lauffeuer innerhalb weniger Stunden erreichen – und wird von sensationshungrigen Medien aufgenommen.

spannenden neuen Welt des vernetzten Mit-einanders. Erik Qualman listet sie in seinem Buch «Socialnomics» so:

Die Gewinner: Unternehmen, die wertvolle Produkte anbieten, Unternehmen, die offen, ehrlich und vertrauenswürdig kommunizieren, die Gesellschaft, die Kunden, die Demokratie, das Empfehlungsmarketing.

Die Verlierer: Unternehmen, die viel Lärm um nichts produzieren, Unternehmen, die abwarten, anstatt sich mit Social Media vertraut zu machen, traditionelle Medien, Mittelsmänner, Menschen ohne Talente.

Das Web 1.0 stand für Produkte und Handel, für Einweg-Kommunikation und Hierarchien. Das Web 2.0 steht für Menschen und Gespräche, für Transparenz, Kooperation und Gleichrangigkeit. Social Media bedeutet Vernetzung und Interaktion. Vor allem aber: Die Kunden geben dort die Marschrichtung vor. Wer nicht spürt, dem kehrt man den Rücken. Das Verhältnis hat sich umgekehrt: Die Unternehmen wurden vom Jäger zum Gejagten. Der Kunde ist der wahre Boss.

Die Macht der vielen

Eine einzelne Stimme erreicht meist wenig, doch die Stimmen vieler verhallen nicht lautlos. Gebloggt oder getwittert erreicht wie ein Lauffeuer oft innerhalb weniger Stunden die breite Öffentlichkeit – und wird von den sensationshungrigen Medien dankbar aufgenommen. Auf diese Weise haben schon wenige Unzufriedene so manches Unternehmen in die Knie gezwungen: Beschlossene, jedoch für die Kunden unangenehme Entscheidungen mussten wieder zurückgenommen werden. Das ist zum Beispiel der Deutschen Bahn, Sixt, Facebook und Xing so passiert. Andere wie Nestlé und Pampers erlitten, weil minderwertige Produktqualität lautstark publik gemacht wurde, schmerzliche Umsatzeinbußen und massiven Kundenschwund.

Suchmaschinen sehen alles – und vergessen nichts. Von vielen Managern wird diese Gefahr allerdings immer noch nicht wahrgenom-

men – oder aber heruntergespielt. Man hält die Meinungsäußerungen für gefälscht – oder für irrelevant. In Wirklichkeit ist der Einfluss bereits riesig. Zunehmend folgen die Menschen den Stimmen auf Meinungsportalen mehr oder weniger blind. So haben bereits 19 Prozent aller Reiselustigen, wie die 2009er-FUR-Reiseanalyse herausfand, ein anderes als das zunächst beabsichtigte Hotel gebucht. Das heisst, schlecht bewertete Hotels verlieren jeden fünften Gast allein durch das Internet – ohne es zu wissen. Und dem Online-Shopper-Report der European Interactive Advertising Association (EIAA) zufolge erwerben fast 60 Prozent der Konsumenten nach ihren Web-Recherchen einen anderen als den ursprünglich geplanten Elektroartikel.

Multiplikatoren-Strategie

Unternehmen müssen alles daransetzen, ihre Online-Reputation zu stärken. Sie ist ein zunehmend wichtiger Kaufauslöser, fördert die Kundenloyalität und intensiviert das Empfehlungsverhalten. Interessante, originelle und wertvolle Themen verbreiten sich in Social Networks fast wie von selbst. Wer hingegen nach alter Manier weiterhin werblich geschöntes Eigenlob ins Web drücken will, wird scheitern. Denn Konsumenten glauben nicht länger den Hochglanzbroschüren der Anbieter am Markt. Vornehmlich trauen wir dem, was glückliche oder unglückliche Anwender sagen. Am wertvollsten sind dabei die «Alphas» und Opinion-Leader, also die Multiplikatoren und Meinungsführer. Das sind Menschen, die im Rampenlicht stehen, die hohes Ansehen geniessen, die einen Expertenstatus besitzen und deshalb eine Leitfunktion einnehmen: Eliten, Autoritäten, Funktionäre, Mentoren, Unternehmer-Persönlichkeiten, Journalisten, anerkannte Stars, bekannte Sportler, Vordenker, Entscheider und Macher.

Im Internet kommen Foren-Moderatoren, Profi-Blogger und Twitterer mit einer hohen Anzahl an wertigen Followern hinzu. Solche Menschen können die öffentliche Meinung stark prägen und Anbietern, die sie schätzen, schnell zum Erfolg verhelfen. Aufgabe ist es also, gut vernetzte «Alphas» zu finden – und für sich zu gewinnen. Und wie? Alles, was ihre

Position stärkt, was sie gut aussehen lässt, was ihre Expertise untermauert, hat Chancen, von ihnen weitergereicht zu werden.

Lauschangriff auf Online-Buzz

Zunächst geht es allerdings darum, dem Online-Buzz (Gerede im Web) zu lauschen, um Schwachstellen aufzuspüren und auf diese Weise seine Angebote verbessern zu können. Hierzu braucht es Online-Monitoring. Einen ersten und vielfach ausreichenden Überblick geben kostenlose Services wie Google Blog Suche, Technorati, Yahoo Pipes, Google Alerts & Co. Profis verwenden spezielle Programme, die das Internet oder zuvor definierte Webseiten mit «Spidern» durchsuchen und relevante Informationen herausfiltern. Dabei wird eine Stimmungsklassifizierung (positiv, negativ, neutral) betrieben. Bei dieser semantischen Version des Social Media Monitoring (SMM) können die Quellen der Online-Äusserungen identifiziert und angesteuert werden. Schliesslich wird dokumentiert, ob diese Quellen eine Multiplikatoren-Rolle haben, also im positiven Fall sehr nützlich beziehungsweise im negativen Fall extrem gefährlich sind. So lassen sich Missstände erkennen, Krisenherde herausfiltern und Trends entdecken. Auf Basis all dessen können dann passende Strategien entwickelt werden, um dem Ganzen die gewünschte Richtung zu geben.

Die Erkenntnisse aus solchen Untersuchungen sind geeignet, zu völlig neuen Einsichten zu gelangen. So glaubten die Manager eines Versicherungskonzerns, dass im Web die teuren Tarife kritisiert würden. Nach dem Monitoring war hingegen klar: Die Kunden waren vor allem sauer über die Penetranz des Aussendienstes. Mit entsprechenden Schulungsprogrammen konnte schliesslich gegengesteuert werden.

Online-Monitoring nutzen

Schon dieses eine Beispiel zeigt, wie wertvoll ungefilterte Echtzeit-Meinungen aus dem Web für die Früherkennung von Problemen sind. Vor allem das Top-Management sollte sich dafür rege interessieren. Denn aus dem



eigenen Haus erhält es ja meist nur solche Informationen, von denen «die weiter unten» glauben, dass man sie «oben» hören will. Insgesamt lassen sich die Erkenntnisse aus dem Online-Monitoring in den unterschiedlichsten Unternehmensbereichen sinnvoll nutzen:

- in Forschung & Entwicklung: Anstösse für neue Produktideen
- in der Rechtsabteilung: Aufspüren von Markenmissbräuchen usw.
- in der Marktforschung: Früherkennung von Trends im Kundenverhalten
- im Marketing: Vorbereiten, Testen und Optimieren von Kampagnen
- im Brand Management: Einblick in die Kundenseele (Customer Insights)
- in der Öffentlichkeitsarbeit: Krisenherde aufspüren und schnell reagieren
- im Vertrieb: Konkurrenzbeobachtung, Markt- und Wettbewerbsanalysen
- im After Sales Service: etwaige Probleme zügig erfassen und beheben
- in der Finanzabteilung: Früherkennung von Bonitätsproblemen

So kann Social-Media-Marketing schliesslich sogar dazu beitragen, das oft immer noch vorherrschende Silodenken in den Unternehmen zu überwinden und alle Bereiche stärker miteinander zu vernetzen. Kunden jedenfalls nehmen ein Unternehmen immer als Einheit wahr.

Fazit

Unternehmen sollten dort sein, wo die Kunden sind. Wer nicht im Social Web präsent ist

und dort nicht diskutiert wird, der existiert gar nicht – und wird auch nicht gekauft. Schon allein aus diesem Grund gehört ein sorgfältig abgestimmter Social-Media-Marketingplan heute zu jeder guten Vertriebsstrategie. So lassen sich passende Themen besetzen, Marken ausbauen, Reputation und Image stärken, Kundenbeziehungen festigen und völlig neue

Literatur



Anne M. Schüller
«Kunden auf der Flucht?»
Wie Sie loyale Kunden gewinnen und halten
Orell Füssli 2010, 208 Seiten
CHF 44.–
ISBN 978-3-280-05382-9
www.loyalitaetsmarketing.cc
<http://facebook.loyalitaetsmarketing.com>

Seminar

Empfehlungsmarketing ist das kostengünstigste Marketing. Und Empfehler sind die besten Verkäufer. Wie das gelingt, zeigt das Tagesseminar «Erfolgsfaktor Empfehlungsmarketing» am 27. Oktober 2010 in Zürich. Die Teilnehmenden erhalten darin Schritt für Schritt das komplette Know-how sowie das notwendige Handwerkszeug zur Implementierung ihrer eigenen Empfehlungsmarketing-Strategie. Informationen und Anmeldung unter: welcome@change-com.ch

◀ Die Kunden geben die Marschrichtung vor: Das Web 2.0 steht für Menschen und Gespräche, Transparenz, Kooperation, Gleichrangigkeit. Social Media bedeutet Vernetzung und Interaktion.

Kundensegmente erschliessen. Wer mit interessanten Alleinstellungsmerkmalen und beeindruckenden Spitzenleistungen transparent und glaubwürdig am Markt agiert, sorgt schliesslich für exzellente Kommentare sowie für Fans, Fürsprecher und Mundpropagandisten. Und diese sind bekanntlich die besten Verkäufer. ■

Literatur



Anne M. Schüller
«Der beste Weg zu neuen Kunden»
Die 25 wertvollsten Erfolgsrezepte für ein gezieltes Empfehlungsmarketing
Hörbuch, 1 CD, 75 Min,
Breuer & Wardin
CHF 29.90
ISBN: 978-3-939621-86-7

Porträt



Anne M. Schüller ist Managementberaterin und gilt als führende Expertin für Loyalitätsmarketing. Sie hat mehr als zwanzig Jahre in leitenden Vertriebs- und Marketingpositionen verschiedener Dienstleistungsbranchen gearbeitet. Die Diplom-Betriebswirtin und neunfache Buchautorin gehört heute zu den gefragtesten Business-Speakern und lehrt an mehreren Hochschulen. Zu ihrem Kundenstamm zählt die Elite der Wirtschaft.

Kontakt



Anne M. Schüller
Marketing Consulting
Harthäuser Str. 54, D-81545 München
Tel. 0049 89 642 32 08
info@anneschuessler.de
www.anneschuessler.com

