



Weitersagen 2.0

Das größte Empfehlungsnetzwerk, das es je gab, heißt Social Web. Und ob es den Unternehmen nun gefällt oder nicht – in dieser virtuellen Welt redet man über sie. Die ganze Welt schaut zu, wenn Anbieter in den höchsten Tönen gelobt oder schonungslos an den Pranger gestellt werden. Am besten, man lernt, damit umzugehen.

ANNE M. SCHÜLLER
Management Consultant
www.loyalitaetsmarketing.com



© Anne Schüller



Schlecht bewertete Hotels verlieren jeden fünften Gast allein durch das Internet – und ohne es zu wissen.“



HÖRBUCHTIPP

Anne M. Schüller „Der beste Weg zu neuen Kunden. Die 25 wertvollsten Erfolgsrezepte für ein gezieltes Empfehlungsmarketing.“ Breuer & Wardin, 1 CD, 75 Min., 19,90 €, ISBN: 978-3-939621-86-7

ANNE M. SCHÜLLER

Unternehmen benehmen sich 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.

Gewinner und Verlierer

Ohne Zweifel wird es Verlierer und Gewinner geben in dieser spannenden Welt des vernetzten Miteinanders, in der Vorbildliches belohnt und Fehlverhalten gnadenlos bestraft wird. In Anlehnung an Erik Qualman und sein Buch „Socialnomics“ seien diese wie folgt gelistet:

Die Gewinner: Unternehmen die wertvolle Produkte anbieten, Unternehmen, die offen, ehrlich und vertrauenswürdig kommunizieren, der Mittelstand, die Gesellschaft, die Kunden, die Demokratie, Netzwerke, die Frauen, das Empfehlungsmarketing

Die Verlierer: Unternehmen, die viel Lärm um Nichts produzieren, Großkonzerne die wie schwerfällige Tanker agieren, 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 Einwegkommunikation und Hierarchien. Das Web 2.0 steht für Menschen und Ge-

sprache, für Transparenz, Beziehungen 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.

Die Macht der Vielen

Eine einzelne Stimme erreicht selten viel, 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 wenige Unzufriedene schon so manches Unternehmen in die Knie gezwungen.

Von vielen Managern wird diese Gefahr allerdings immer noch nicht wahrgenommen – oder aber heruntergespielt. Man hält die Meinungsäußerungen für gefälscht – oder für irrelevant. In Wirklichkeit ist der Einfluss bereits riesig. Zunehmend folgen die Menschen den Kommentaren auf Meinungsportalen mehr oder weniger blind.

So haben schon 19% 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 – und ohne es zu wissen.

Und dem Online-Shopper-Report der European Interactive Advertising Association (EIAA) zufolge erwerben fast 60% der Konsumenten nach ihren Web-Recherchen einen anderen als den ursprünglich geplanten Elektroartikel.

Zunächst geht es immer darum, dem Online-Buzz (Gerede im Web) zu lauschen, um Schwachstellen aufzuspüren und auf diese Weise die Angebote verbessern zu können. Hierzu braucht es Online-Monitoring. Einen ersten und vielfach auch ausreichenden Überblick geben kostenlose Services wie Google Blog Suche, Technorati, Yahoo Pipes, Google Alerts, Yasni & Co.

Lauschangriff

Profis verwenden spezielle Programme, die das Internet 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 auch die Quellen der Online-Äußerungen identifiziert und angesteuert werden.

Schließlich wird dokumentiert, ob diese Quellen eine Multiplikatorenrolle haben, im positiven Fall also nützlich und im negativen Fall gefährlich sind. So lassen sich Missstände erkennen, Krisenherde herausfiltern und Trends entdecken.

Der enorme Nutzen

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.

Allein dieses eine Beispiel zeigt, wie wertvoll ungefilterte Echtzeitmeinungen aus dem Web für die Früherkennung von Problemen sind; vor allem das Top-Management sollte sich dafür 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, etc.
- 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.

Aus diesen und vielen weiteren Gründen gehört ein sorgfältig abgestimmter Social Media-Marketingplan heute zu jeder guten Unternehmensstrategie.

So lassen sich passende Themen besetzen, Marken ausbauen, Reputation und Image stärken, Kundenbeziehungen festigen und völlig neue Kundensegmente erschließen. Vor allem aber kommt es dem Empfehlungsgeschäft zugute.