



The network is watching you!

Über Verlierer und Gewinner in unserer neuen Businesswelt

Das Web in all seiner Buntheit ist zu einer neuen Bühne des Lebens geworden. Und nichts ist menschlicher als das, was in sozialen Netzwerken passiert. Mit ihrer Hilfe wird auch das Böse eingedämmt. Und mehr denn je gilt: Anbieter können nur noch dann überleben, wenn die Menschen *und* die Netzwerke sie lieben. Denn Links und Likes sind die neue Währung. Und Suchmaschinen sind das neue Weltgewissen.

So wie man sich früher auf dem Markt oder in der Dorfkneipe traf, so trifft man sich heute im ‚Netz‘. Wer früher die Gardinen aufzog, damit man in seine Wohnung schauen konnte, gewährt uns nun per Webcam Einblick in seine Privatgemächer. Wer ehemals an seinem alten VW-Käfer herumgebastelt hat, der tut dies heute mit Videomaterial – oder als Hacker. Der übliche Klatsch und Tratsch findet nun auf Meinungsportalen, in Chatrooms und Foren statt.

Im Internet finden wir auch all die kleinen Dinge wieder, die uns so menschlich machen: persönliche Eitelkeiten (Ego-Surfen und Likes), der Wunsch nach Aufmerksamkeit und Anerkennung (Rankings und Sternebewertungen) sowie ein hohes Mitteilungsbedürfnis (Blogs, Twitter, YouTube & Co.). Und natürlich gibt es Gefühle im Überfluss – ganz neu formuliert: *staun*, *nochmehrstaun*, *fremdschäm* und *tränenzerdrück*: So begleitete jemand kürzlich eine Diskussion an meiner Facebook-Wall.



Die neuen Hinterhöfe

In einem Dorf, wo jeder jeden kennt (und kontrolliert), wo sogar die Hinterhöfe überschaubar sind, da hat das eigene Verhalten Auswirkungen darauf, wie man von Anderen wahrgenommen wird. Im Social Web findet soziale Kontrolle nun weltweit statt. Es reagiert – wie die Menschen, aus denen es besteht – immer emotional: Daumen hoch oder Daumen runter. Ohne viel Pardon. Und Angebote sind nur noch dann etwas wert, wenn sie aktives Unterstützungspotenzial von Freunden, Fans und Fürsprechern haben. Denn Menschen beobachten immer, was andere mögen, und orientieren sich daran.

Dabei spielen Meinungsportale, User-Foren, Testberichte, Presseartikel, Mundpropaganda und Weiterempfehlungen eine zunehmend wichtige Rolle. Diese werden auch als „Earned Touchpoints“ bezeichnet, denn man kann sie sich nicht kaufen, man muss sie sich stattdessen verdienen. Immer öfter werden heutzutage die webbasierten O-Töne Dritter – Google nennt sie die „Zero Moments of Truth“ (ZMOT) - von anschaftungswilligen Kunden zuerst angesteuert. Das heißt: Die Konsumenten entscheiden als neue aktive Vermarkter über die Zukunft eines Unternehmens maßgeblich mit.

Das Internet ist wie eine gigantische, öffentliche Podiumsdiskussion. Vernebeln, vertuschen und Marketing-Lügen sind in diesem Szenario ein Auslaufmodell. Und minderwertiges wird gnadenlos aussortiert. Nicht nur das Zahlenwerk, auch die ethische Bilanz muss zukünftig stimmen. Wer unbeschadet davonkommen will, tut gut daran, eine Top-Performance zu bieten, moralisch sauber zu sein und in einen offenen, ehrlichen Dialog zu treten. Und: Das Mäuscheln in Hinterzimmern lässt man besser sein. Denn Irgendeiner schaut immer durchs Schlüsselloch. Und was er dort sieht, erzählt er Online der ganzen Welt.

„Sei wirklich gut und bringe die Leute dazu, dies engagiert weiterzutragen!“ So lautet das neue Business-Mantra. Wer glaubhaft hilft, die Welt ein kleines bisschen besser zu machen, der wird die Zukunft am besten erreichen.

Nur die wirklich Guten kommen durch



Früher konnten die Marktplayer ihren Werbeschrot(t) völlig unbekümmert in die Welt hinaus ballern. Heute erzeugt alles, was sie tun, öffentliche Resonanz. Ist sie negativ, dann schadet dies Image und Umsatz empfindlich. Und selbst wenn sie positiv ist, müssen Unternehmen das moderieren. Digitale Mundpropaganda ist inzwischen fast so was wie Bürgerpflicht. Und die größte Empfehlungsmaschine, die es je gab, heißt Social Web. Das bedeutet: Den Menschen im Cyberspace zuzuhören und dann in deren Sinn zu agieren, ist heute erste Unternehmenspflicht.

In diesem neuen Szenario können nur solche Produkte, Dienstleistungen und Marken überleben,

- die die Menschen sinnvoll und nützlich finden,
- für die das eigene Netzwerk und/oder die Öffentlichkeit schwärmt,
- in die man sich ‚verlieben‘ kann.

So wird es bei der Marktbearbeitung nun vorrangig um folgende Fragen gehen:

- Wird das, was wir tun, und vor allem, wie wir es tun, unser öffentliches Ansehen stärken?
- Wird das, was wir tun, und vor allem, wie wir es tun, ein positiv-meinungsbildendes Weitererzählen bewirken?
- Wird das, was wir tun, und vor allem, wie wir es tun, unsere Kunden zu Fans und aktiven Empfehlern machen?

Wer auf diese Fragen kluge Antworten parat hat, der erlangt eine gute Reputation, Loyalität, wertvolles Neugeschäft und Profit fast wie von selbst. Die beiden wichtigsten Grundsätze dabei:

- Die Wahrheit verkauft sich am besten.
- Nur die wirklich Guten kommen durch.

Die Gewinner und Verlierer von morgen

Innerhalb der nächsten fünf Jahre müssten sich alle Branchen und Industrien auf soziale Weise neu erfinden, hat Facebook-Gründer Mark Zuckerberg schon im Oktober 2010 gesagt. Es wird also Verlierer und Gewinner geben in einer durch ‚social‘ und ‚mobile‘ vorangetriebenen Ökonomie. In Anlehnung an Erik Qualman (Socialnomics) können diese wie folgt gelistet werden:



Die Verlierer:

- Unternehmen, die mittelmäßig und austauschbar sind
- Solche, die ihre Mitarbeiter und die Umwelt schlecht behandeln
- Großkonzerne, die wie schwerfällige Tanker agieren
- Unternehmen, die sich zum Nachteil der Gemeinschaft mästen
- traditionelle Werbung und Offline-Medien
- zwischengeschaltete Vermittler, bezahlte Mittelsmänner
- Marktteilnehmer ohne Talente
- Angebote, die keine Fürsprache von Dritten erhalten.

Die Gewinner:

- Unternehmen, die nutzwertige Produkte sowie exzellenten Service bieten - und dabei moralische Werte leben
- solche, die Offenheit, Dialoge, Loyalität und Vertrauen pflegen
- solche, die zahlreiche Fans und engagierte Multiplikatoren haben
- der Mittelstand (sofern er den Generationenwechsel in den Griff bekommt)
- die Menschlichkeit
- die Umwelt
- die Gesellschaft
- die Demokratie
- die Kunden und Konsumenten
- Netzwerke, Allianzen, Kooperationen
- die Frauen
- das Mundpropaganda- und Empfehlungsmarketing.

Wie man in diesem Szenario zum Gewinner wird? Zunächst muss unsere neue Businesswelt überhaupt erst einmal vollumfänglich verstanden werden. Dann braucht es die darauf aufbauenden richtigen Strategien und schließlich das passende Management-Instrumentarium. Das Touchpoint Management weist Interessierten den Weg. Und der Touchpoint Manager wird diesen Prozess in Zukunft begleiten. Weitere Infos: www.touchpoint-management.de



Das Buch zum Thema



Anne M. Schüller: **Touchpoints**
Auf Tuchfühlung mit dem Kunden von heute
Managementstrategien für unsere neue Businesswelt
Mit einem Vorwort von Prof. Dr. Gunter Dueck
Gabal, 3. aktualisierte Auflage 2013, 350 S., 29,90 Euro, 47.90 CHF
ISBN: 978-3-86936-330-1
Ausgezeichnet als Mittelstandsbuch des Jahres und mit dem
Deutschen Trainerbuchpreis 2012

Das Hörbuch zum Thema



Anne M. Schüller: **Touchpoints**
Auf Tuchfühlung mit dem Kunden von heute
Managementstrategien für unsere neue Businesswelt
ungekürzte Hörbuchfassung, 8 CDs
ISBN 978-3-86936-501-5, € 49,90 / CHF 62.50

Die Autorin



Anne M. Schüller ist Managementdenker, Keynote-Speaker, zehnfache Buch- und Bestsellerautorin und Consultant. Die Diplom-Betriebswirtin gilt als Europas führende Expertin für Loyalitätsmarketing und ein kundenfokussiertes Management. Sie ist Gastdozentin an mehreren Hochschulen und zählt zu den gefragtesten Business-Referenten im deutschsprachigen Raum. Wenn es um das Thema Kunde geht, gehört sie zu den meistzitierten Experten. Zu ihrem Kundenkreis zählt die Elite der Wirtschaft. Weitere Informationen: www.anneschueller.com

© 2013 Anne Schüller Marketing Consulting, München, www.anneschueller.de.
Alle Rechte vorbehalten. Dieser Auszug aus meinem Buch ist urheberrechtlich geschützt. Er kann für private Zwecke verwendet und weitergeleitet werden. Er kann honorarfrei übernommen werden für Online-Publikationen, für Newsletter, für firmeninterne Medien sowie für Zeitungen und Zeitschriften mit sehr geringem Budget. Bedingung: Geben Sie mich als Autorin (Anne M. Schüller, www.anneschueller.de) sowie den Buchhinweis an und schicken Sie ein Belegexemplar an: info@anneschueller.de