



Social-Media-Marketing: Risiko und Chance zugleich

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 virtuellen Welt zu lernen, an Online-Gesprächen aktiv teilzunehmen und deren Inhalte maßgeblich mitzugestalten.

Die vielfältigen Dialog-Möglichkeiten des Web 2.0 - also Blogs, Foren, 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 organisiert. So haben die Unternehmen die Kontrolle über ihre Kommunikation längst verloren.

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 im Social Web

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, der nur pariert und ohnmächtig jegliche Form von ‚Un-Service‘ über sich ergehen lässt, gehört endgültig der Vergangenheit an.

Es wird also Verlierer und Gewinner geben in dieser spannenden neuen Welt des vernetzten Miteinanders, in der Vorbildliches belohnt und Fehlverhalten herbe bestraft wird. In Anlehnung an Erik Qualman und sein Buch Socialnomics listen sich diese wie folgt:

- **Die Gewinner:** Unternehmen die wertvolle Produkte anbieten, Unternehmen die offen, ehrlich und vertrauenswürdig kommunizieren, der Mittelstand, die Gesellschaft, die Kunden, die Demokratie, Netzwerke, 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, ferner: 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 Gespräche, für Transparenz, für Kooperation und Gleichrangigkeit. Social Media manifestiert 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. Der Kunde ist der wahre Boss.

Die Macht der Vielen

Eine einzelne Stimme erreicht selten viel, doch die Stimmen vieler verhallen nicht lautlos. Gebloggt oder beziehungsweise getwitterter Unmut 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: Zwar rentierliche, jedoch für die Kunden unangenehme Entscheidungen mussten wieder zurückgenommen werden. Das ist zum Beispiel der Deutschen Bahn, SAP, Sixt, Facebook und Xing so passiert. Andere wie etwa 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 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 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 – und 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 Elektro-Artikel.

Eine Multiplikatoren-Strategie entwickeln

Unternehmen müssen also 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 nur 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 mehr oder weniger glückliche Anwender sagen. Fans, Fürsprecher und Mundpropagandisten sind die besten Verkäufer. Immer mehr Menschen folgen deren Stimmen im Internet nahezu blind.

Wer dabei für Sie am Wertvollsten ist? Die sogenannten Alphas, Influencer und Opinion-Leader, also Multiplikatoren und Meinungsführer. Das sind Menschen, die im Rampenlicht stehen, die hohes Ansehen genießen, die einen Expertenstatus besitzen und deshalb eine Leitfunktion



haben: Eliten, Autoritäten, Funktionäre, Mentoren, Unternehmer-Persönlichkeiten, Journalisten, anerkannte Stars und Sternchen, bekannte Sportler, Vordenker, Entscheider und Macher.

Im Internet kommen Foren-Moderatoren, Profi-Blogger und die 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 Meinungsführer 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. Wer etwas empfiehlt, will sich mit einer Marke schmücken können. Oder seine Mitmenschen dabei unterstützen, erfolgreich zu sein.

Lauschangriff auf Online-Buzz

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, 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 auch die Quellen der Online-Äußerungen identifiziert und angesteuert werden. Schließlich wird dokumentiert, ob diese Quellen eine Multiplikatoren-Rolle haben, also im positiven Fall nützlich oder im negativen Fall äußerst gefährlich sein können. So lassen sich Missstände erkennen, Krisenherde herausfiltern und Trends entdecken. Auf der 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.



Wie sich Online-Monitoring nutzen lässt

Allein 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 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. Ferner sollten Unternehmen alles daransetzen, mit ihren Schlüsselbegriffen bei Google & Co. weit nach vorne zu kommen, am besten auf die erste Seite. Dazu sind eine effiziente Suchmaschinen-Optimierung (SEO) sowie ein planvolles Suchmaschinen-Marketing (SEM) vonnöten. Ein weiteres Ziel muss es sein, via Social Media Marketing (SMM) im Web so viel Positives wie möglich zu generieren.

So lassen sich passende Themen besetzen, Marken ausbauen, Reputation und Image stärken, Kundenbeziehungen festigen und völlig neue Kundensegmente erschließen. Wer dabei mit interessanten Alleinstellungsmerkmalen und beeindruckenden Spitzenleistungen transparent und glaubwürdig am Markt agiert, sorgt schließlich für eifrige Fans, für leidenschaftliche Fürsprecher und engagierte Mundpropagandisten. Und diese sind bekanntlich die besten Verkäufer.



Die Bücher 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, März 2012, 350 S., 29,90 Euro, 47.90 CHF

ISBN: 978-3-86936-330-1

Ausgezeichnet als Mittelstandsbuch des Jahres

Weitere Informationen: www.touchpoint-management.de



Anne M. Schüller

Das neue Empfehlungsmarketing

Durch Mundpropaganda und Weiterempfehlungen neue Kunden gewinnen

BusinessVillage, 1. Auflage 2015, 300 Seiten

ISBN 978-3-86980-312-9, 29,80 Euro / 40.90 CHF

www.empfehlungsmarketing.cc

Über die Autorin



Anne M. Schüller ist Keynote-Speaker, Business-Trainerin und Management-Consultant. Sie gilt als Europas führende Expertin für Loyalitätsmarketing. Über zwanzig Jahre hat sie in leitenden Vertriebs- und Marketingpositionen verschiedener Dienstleistungsbranchen gearbeitet. Die Diplom-Betriebswirtin und zehnfache Buch- und Bestsellerautorin lehrt an mehreren Hochschulen. Sie gehört zum Kreis der Excellent Speakers. Zu ihrem Kundenstamm zählt die Elite der Wirtschaft. **Kontakt: www.anneschueller.com**

© 2015 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 jeweiligen Buchhinweis an und schicken Sie ein Belegexemplar an: info@anneschueller.de