



Touchpoints meistern (3/7)

Aktivieren: Der Kunde als Mitgestalter im neuen Marketing

Bei den Kunden schlummert das bislang am wenigsten genutzte Kreativpotenzial. Von progressiven Unternehmen wird der Konsument deshalb verstärkt in alle Stufen des Wertschöpfungsprozesses involviert - und so zum aktiven Mitgestalter ,seiner' Marke.

Das moderne Marketing entwickelt sich immer mehr zum Mitmach-Marketing. Anstatt per Schrotflintentaktik die Öffentlichkeit mit Werbung einseitig zuzuballern, gehen zeitgemäße Unternehmen mit ihren Kunden eine Beziehung ein, in der diese das Sagen haben. So sorgen Anbieter nicht nur für einen 'Kick im Kopf', sondern vor allem für einen 'Kick im Herzen'. Die Chancen stehen gut, dass derart eingebundene Kunden sich auch begeistert als aktive Empfehler betätigen – kostenlos, aus eigenem Antrieb und gerne.

Möglichkeiten gibt es genug

Das Outsourcen klassischer Unternehmensleistungen an die Kunden ist in zahlreichen Varianten möglich: Umfragen, Abstimmungen und Ratings, Prognose-Börsen, Diskussionsforen und Feedback-Systeme, Ideen-Camps und Innovationsworkshops, Kundenbeiräte, User-Groups, Community-Plattformen und so weiter und so fort.

Jedes Unternehmen kann auf seine Weise Ansatzpunkte finden, um Kunden mitentscheiden zu lassen, wo es in Zukunft langgeht. Die Schlüsselfrage dazu lautet so: „Wie können wir unsere Kunden an allen Interaktionspunkten aus ihrer passiven Rolle herausführen und mitgestaltend



beteiligen?“ Zwei Stichworte dazu: Guerilla-Aktionen und Community-Marketing. Im Folgenden je zwei Beispiele hierfür.

Ein Metzger macht Guerilla-Marketing

Fleischermeister Ludger Freese aus Visbek hat einmal ein Gewinnspiel ausgelobt, bei dem es 500 Euro zu gewinnen gab. Die Aufgabe bestand darin, sechs Kühe, die auf der Wiese eines seiner Bauern grasten, so zu fotografieren, dass der Name FREESE zu lesen war. Jedem Tier war dazu bioverträglich ein Buchstabe auf's Fell gemalt worden.

So liefen die Tiere Tag und Nacht im tiefen Gras und wunderten sich, dass am Zaun so viele Menschen mit Handys und Fotoapparaten standen. Gewonnen hat eine Schulklasse, die mit dem Geld ihren Ausflug nach Österreich finanzierte. Die Jugendlichen hatten sich um die Wiese verteilt und die Tiere so lange ermuntert, bis einer das Wort FREESE richtig im Kasten hatte.

Nike und Mesut Özil

Im Vorfeld der Fußballweltmeisterschaft 2010 sollten neue Fans für die deutschen Facebook-Profile von Nike Football und Mesut Özil hinzugewonnen werden. Dazu hatten Interessierte die einmalige Chance, den Fußballstar nach Südafrika zu begleiten, und zwar auf ganz besondere Weise: Über eine Facebook-App konnten die User eine persönliche Botschaft an Özil übermitteln.

Diese wurde auf einem Chip gespeichert, und der in den Turnierschuh eingepflanzt, womit Özil dann spielte. Knapp 2.000 Botschaften gingen ein. Über 7.000 mal wurde ‚Like‘ geklickt. Die Nike-Football-Fanbasis konnte im Kampagnen-Zeitraum von 80.000 auf 150.000 erhöht und die Fanzahl von Mesut Özil um 365.000 gesteigert waren. Blogs, Foren und die Presse berichteten ausführlich. Und Mesut Özil entwickelte sich zu einem der herausragendsten Spieler der WM.

Die Bosch-Community

Unter dem Schlagwort ‚Einer weiß immer, wie es geht‘ hat der Elektrowerkzeug-Hersteller Bosch eine Community-Plattform geschaffen, auf der sich Heimwerker austauschen können. Das übergeordnete Ziel? Do-it-Yourself-Freunden eine digitale Heimat zu geben.



Diese können hier Projekte einstellen, ihr Wissen kundtun, Erlebnisse mit anderen zu teilen, Empfehlungen auszusprechen, Tipps und Tricks mit Gleichgesinnten austauschen, Rat von Profis einholen und auch Produkte testen.

Um gleich mit voller Power durchzustarten, wurden ganz zu Anfang mehr als 70 Personen mit einer hohen Affinität zum Thema Heimwerken herausgefiltert und in die Firmenzentrale eingeladen. Dort hat man ihnen das Projekt vorgestellt und auf diese Weise einige sehr aktive Community-Mitglieder von der ersten Stunde an gewonnen.

Noch einmal Bosch

Für den B2B-Bereich hat Bosch ‚Bob‘ ins Leben gerufen. Bob ist das Profi-Forum für Handwerker und alle, die die blauen Profi Power Tools benutzen. Wer sich für den geschlossenen Professional Community Bereich registriert, kann von allerlei Goodies - wie etwa Produkttests und Sonderaktionen - profitieren.

Die Empfehlungsbereitschaft der Community-Mitglieder ist extrem hoch, wie Christoph Bühlen, Senior Direkt Marketing Manager anlässlich einer Konferenz berichtete. Auf die Frage: „Würden Sie Bosch Powertools einem Kollegen weiterempfehlen?“ ergab sich auf Basis eines Offline-Indexes von 100 für die Facebook-Fanpage ein Wert von 217 und für die Bob-Community sogar ein Wert von 234.

Der ‚Mein-Baby-Effekt‘

Kunden lieben und loben Produkte umso mehr, je intensiver sie beim Entwicklungsprozess mitreden dürfen. Marktforscher kennen diesen Effekt schon seit langem: Wenn man Menschen zeigt, dass man sich für ihre Meinung interessiert, verändert sich deren Haltung zum Unternehmen positiv.

Wer also als Kunde aktiv eingebunden wird und Marketingprozesse mitgestalten kann, der hängt an seinem Anbieter und wird dessen Wohl und Wehe rührig begleiten. Er wird ‚seinem‘ Unternehmen die Treue halten und dieses wärmstens weiterempfehlen. Das ist übrigens auch die beste Prävention vor Kundenverlusten. Denn wer lässt schon gerne sein ‚eigenes Baby‘ im Stich? Weitere Infos unter 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, 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

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**