

CUSTOMER TOUCHPOINT MANAGEMENT (4)

Weitersagen 2.0

Die interaktiven Möglichkeiten des Web 2.0 – also Blogs, Foren, Meinungsportale, Facebook, Twitter & Co. – haben die Beziehungen zwischen Kunde und Unternehmen grundlegend verändert. In dieser spannenden neuen Welt des digital vernetzten Miteinanders wird Vorbildliches belohnt und Fehlverhalten herbe bestraft. Dieser Beitrag zeigt, was Sie zu den Gewinnern macht.

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, dem Internet anvertraut 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 Gutes kräftig weiterempfohlen und Minderwertiges gnadenlos ausgesondert. Und die Menschen machen rigoros Gebrauch davon.

Gewinner und Verlierer im Social Web

Unternehmen benehmen sich besser ordentlich und behandeln ihre Kunden gut, denn in der Web-2.0-Welt kommt früher oder später alles raus. Wer schlechte Leistungen erbringt, mauert, verheimlicht, verschleiert, bei Leistungsfeatures lügt oder bei der Preisgestaltung betrügt und so seine 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. An der „Macht der vielen“ kommt schon heute niemand mehr vorbei.

Es wird also Verlierer und Gewinner geben in dieser neuen Business-Welt.

Die Verlierer: Unternehmen die mittelmäßig und austauschbar sind. Solche, die keine Fans, Fürsprecher und Botschafter haben. Solche, die ihre Mitarbeiter und die Umwelt schlecht behandeln. Großkonzerne, die wie schwerfällige Tanker agieren oder sich zum Nachteil der Gemeinschaft mästen. Manager, die immer noch abwarten, statt sich endlich mit Social Media vertraut zu machen.

Die Gewinner: Unternehmen, die wertvolle Produkte anbieten und moralische

Werte leben. Solche, die Transparenz und Dialogbereitschaft pflegen. Solche, die leidenschaftliche Multiplikatoren und engagierte Empfehler haben. Ferner: die Menschlichkeit, der Mittelstand, die Gesellschaft, die Kunden, die Demokratie, Netzwerke und Kooperationen, Frauen, das Empfehlungsmarketing.

Das Web 1.0 stand für Produkte und Handel, für Einwegkommunikation und Hierarchien. Das Web 2.0 steht für Menschen und Gespräche, für Kooperation und Gleichrangigkeit – und auch für einen Wertewandel. 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.

Eine Multiplikatoren-Strategie entwickeln

Online-Reputation ist ein zunehmend wichtiger Kaufauslöser, sie fördert die Kundenloyalität und stärkt das Empfehlungsverhalten. Dabei rücken zunehmend solche Multiplikatoren in den Fokus, die als Meinungsmacher und Referenzgeber fungieren. Das sind Menschen, die im Rampenlicht stehen, die hohes Ansehen genießen, die einen Expertenstatus besitzen und deshalb eine Leitfunktion haben: Eliten, Autoritäten, Funktionäre, Mentoren, anerkannte Unternehmerpersönlichkeiten, Journalisten, 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. Ihr Urteil beeinflusst das Konsumverhalten ganzer Gruppen. Denn viele hören erst mal, was „Influencer“ und „Opinion-Leader“ von sich geben. Sie sind die neuen Supertargets des Marketings. Die wenigsten unter uns sind Vormacher, die meisten sind Nachmacher. So kommt es, dass Menschen sich an denen orientieren, die das Sagen haben.

Wie Sie auf Online-Gerede reagieren

Suchmaschinen sehen alles – und vergessen nichts. Deshalb ist es zunehmend unumgänglich, dem Online-Buzz (Gerede im Web) zu lauschen, um Schwachstellen aufzuspüren und seine Angebote verbessern zu können. Auch Banken und Sparkassen kommen gar nicht umhin, sich so schnell wie möglich mit dem Funktionieren dieser neuen Welt vertraut zu machen, an Online-Gesprächen aktiv teilzunehmen und deren Inhalte maßgeblich mitzugestalten. Die folgenden sieben Tipps helfen dabei.

1. Machen Sie sich empfehlenswert

Nur wer wirklich empfehlenswert ist, wird auch tatsächlich weiterempfohlen. Erzeugen Sie Vertrauen, Begeisterung und Spitzenleistungen. Seien Sie einzigartig, witzig, spektakulär. Geben Sie Ihren Kunden etwas, womit sich diese profilieren können oder Bewunderung und Dankbarkeit von anderen bekommen. Dann hat es die Chance, empfohlen zu werden. Schaffen Sie also zunächst die Voraussetzungen für positives Gerede und liefern Sie – immer wieder – gute Gründe für wohlwollende Mundpropaganda.

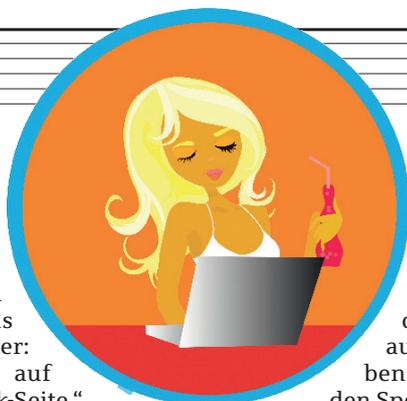
2. Reden Sie mit

Tragen Sie sich in Online-Verzeichnisse ein. Sichern Sie sich Einträge auf Branchenplattformen. Stellen Sie Meldungen auf Online-Presseportalen ein. Recherchieren Sie, welches die meistgenutzten Bewertungsportale im Finanzdienstleistungsbereich sind – und machen Sie sich mit den Gegebenheiten dort vertraut. Wenn sinnvoll: Xingen, bloggen und twittern Sie. Richten Sie eine Unternehmensseite bei Facebook ein. Laden Sie passende Videos bei YouTube hoch.



3. Laden Sie zum Mitreden ein

Je nachdem, wo Sie aktiv sind, motivieren Sie Ihre Kunden so: „Folgen Sie uns auf Twitter.“ Oder: „Werden Sie Fan auf unserer Facebook-Seite.“ Oder: „Diskutieren Sie in unserem Forum über ...“ Oder: „Erzählen Sie uns Ihre Geschichte zu ...“ Oder: „Stellen Sie auf unserer Webseite Bilder und Videos ein, die zeigen, was Sie mithilfe unserer Services Schönes erlebt haben.“ Oder: „Bitte bewerten Sie uns auf ...“ Oder: „Schreiben Sie bei Gelegenheit einen kleinen Erfahrungsbericht auf ...“ So etwas kann im PS von Briefen oder E-Mails stehen – und natürlich auch an passender Stelle auf der eigenen Webseite. Integrieren Sie auf Ihrer Webseite Gefällt-mir-Buttons für Facebook & Co.



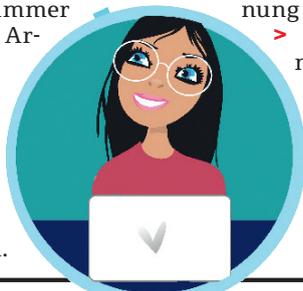
4. Überwachen Sie Online-Gespräche

Dank Google Blog Suche, Technorati & Co. lassen sich die – hoffentlich – positiven Erwähnungen ganz schnell ausfindig machen. Über Google Alerts, Yahoo Alerts, Bing Alerts und Twitter Search erhält man Online-Gerede aktuell zugespielt. Rufen Sie dazu im Internet die entsprechenden Eingabemasken auf und folgen Sie dann den weiteren Anweisungen. Das ist kostenlos. Profis benutzen komplexere Social-Media-Monitoring-Programme, die in aller Regel kostenpflichtig sind. Davon gibt es inzwischen eine Fülle von Angeboten am Markt.

5. Reagieren Sie auf Gerede im Web

Reagieren Sie zügig auf Kommentare im Web. Bedanken Sie sich bei denen, die Sie loben. Vor allem aber: Melden Sie sich bei denen, die Beschwerden hatten – und schaffen Sie deren Ärger schnellstmöglich aus der Welt! Denn eine schlechte Reputation verbreitet sich im Netz wie ein Lauffeuer. Können Sie die Person nicht ausfindig machen, dann schreiben Sie da, wo dies möglich ist, einen passenden Kommentar. Ganz wichtig bei negativem Gerede: nichts vernebeln, nichts vertuschen, die Wahrheit zählt! Gehen Sie sachlich und höflich auf die wie auch immer geartete Kritik ein (vgl. Artikel S. 18).

Wichtig außerdem: keine Eskalation, keine Drohungen und besser kein Rechtsanwalt! So funktioniert Reklamationsbearbeitung auf Elektronisch.

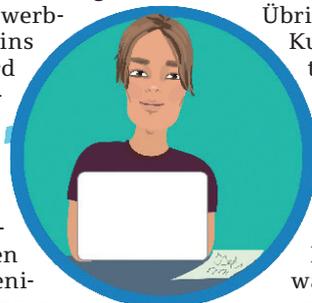


Mit etwas Glück werden wackere Fans Sie beschützen. Aber: Stellen Sie niemals Lobeshymnen über sich selbst ein. Und kaufen Sie keine Kundenstimmen. Wenn das auffliegt, dann haben Sie neben dem Schaden auch noch den Spott. In diesem Punkt ist die „Blogosphäre“ ziemlich gnadenlos. Und von der Presse werden solche Meldungen gerne aufgegriffen.

6. Optimieren Sie Ihre Online-Reputation

Unternehmen wie auch Finanzinstitute sollten 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 (SMM) vonnöten. Ein weiteres Ziel muss es sein, im Social Web so viel Positives zu produzieren, dass etwaig Negatives einfach untergeht.

Wer das erreichen will, tut gut daran, moralisch sauber zu sein und in einen offenen, wahrhaftigen Dialog zu treten. 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. Sie sind zu oft belogen und betrogen worden. Vornehmlich trauen wir dem, was mehr oder weniger glückliche Anwender sagen. Und zunehmend folgen wir solchen Stimmen im Internet nahezu blind.



7. Keine Angst vor Online-Bewertungen

Profis betrachten negative Kommentare im Web als Chance, sich zu verbessern. Nur für schlechte Anbieter sind diese ein Ärgernis. Die Besten sehen sie als kostenlose Echtzeit-Unternehmensberatung. Wer gezielt um Online-Bewertungen bittet, profitiert auf fünffache Weise:

- > Das Wohlwollen steigt, denn Menschen werden gerne nach ihrer Meinung gefragt.
- > Man erhält ungefilterte Meinungen in Echtzeit. So können Mängel schnell aufgedeckt – und dann schnell abgestellt werden. Die allerwenigsten Kunden sagen einem ja Unangenehmes direkt ins Gesicht. Sie warnen andere – und wandern selbst ab.

WENN SIE MEHR WISSEN WOLLEN

Anne M. Schüller, Torsten Schwarz (Hrsg.)
Leitfaden WOM Marketing
 Die neue Empfehlungsgesellschaft. Online & offline neue Kunden gewinnen durch Social Media Marketing, Viral Marketing, Advocating und Buzz.
 marketing-BÖRSE GmbH, 2010, 448 S., gebunden, ISBN: 978-3000304705, Preis: 39,90 Euro

- > Der Umsatz steigt. Als Faustregel gilt: Von Produkten, zu denen es positive Bewertungen gibt, werden zehn Prozent mehr verkauft. Hingegen werden Produkte, die keine Bewertungen haben, nicht gekauft.
- > Kunden werden zu Testern und entwickeln dabei oft kostenlos neue Ideen. Kluge Firmen machen sich die Weisheit ihrer Kundschaft schon lange zu nutze.
- > Und schließlich: Das im Netz geäußerte Lob kann als O-Ton in Ihrer Werbung und auf Ihrer Webseite eingesetzt werden. So etwas ist, das hörten wir schon, kostbar wie Gold.

Übrigens: Wird auf eine – aus Kundensicht immer berechnete – Kritik konstruktiv reagiert, nehmen die Verärgerten negative Online-Bewertungen oft zurück. Das Erstaunliche dabei: Nachlässe oder Gutscheine führen nicht zum Löschen der Kritik. Am besten wirkt – na was wohl – eine Entschuldigung. Nach einer Untersuchung von Wirtschaftswissenschaftlern der Universitäten Bonn und Nottingham hoben 45 Prozent der verärgerten Kunden ihre Kritik nach einer persönlichen Entschuldigung auf. Gutscheine veranlassten sie jedoch nicht zum Meinungswandel.

Fazit

Ein Social-Media-Marketingplan gehört heute zu jeder guten Unternehmensstrategie. So lassen sich passende Themen besetzen und neue Kundensegmente erschließen. Wer mit interessanten Alleinstellungsmerkmalen und überraschenden oder beeindruckenden Bestleistungen transparent am Markt agiert, sorgt schließlich für exzellente Kommentare sowie für engagierte Fans, enthusiastische Fürsprecher und aktive Empfehler. Und diese sind bekanntlich die besten Verkäufer.

Anne M. Schüller
 München