



Kundenfokussierung

Der Kunde als Mitgestalter eines neuen Marketing

Massenwerbung wird zunehmend zur Plage und Werbebotschaften verpuffen wirkungslos. Wer heutzutage kaufen will, glaubt eher den Botschaften seiner Freunde oder dem rein subjektiven Erfahrungsbericht eines unbekanntes Dritten als den aufwändigen Hochglanzbroschüren der Anbieter am Markt. Unternehmen benehmen sich besser ordentlich und behandeln ihre Kunden gut, denn in der Web 2.0-Welt kommt alles raus. Wer patzt, wird von enttäuschten Verbrauchern gnadenlos an den Online-Pranger gestellt. Wer hingegen für positiven Gesprächsstoff sorgt und seine Kunden zu aktiven Mitgestaltern macht, ist fit für die neue Marketingwelt.

Das Internet ist ein imposantes Ausdrucksmittel für Verbrauchermacht. So informieren sich rund 80 Prozent aller Reiselustigen inzwischen vor einer Buchung auf Bewertungsportalen im Internet. Auch bei anderen Dienstleistern orientieren sich Interessenten zunehmend an den dort platzierten Rankings und Kommentaren. Wo was am billigsten ist, was man unbedingt haben muss, wovon man besser die Finger lassen sollte, verbreitet sich im Netz wie ein Lauffeuer. Wer etwas zu sagen hat, stellt dies ins Web. Die Community hört gerne hin - und gibt die gefundenen Erkenntnisse bei Gefallen gleich weiter. Heute bittet man seine Kunden nicht mehr um eine Empfehlungsadresse, sondern um eine gute Bewertung im Internet.

Manche Anbieter haben die online geäußerten Meinungen allerdings noch gar nicht auf dem Radar. So entgeht ihnen auch, dass viele potenzielle Kunden bereits verloren sind, bevor es überhaupt zu einem ersten Kontaktversuch kommt. Beispielsweise gehen nur dreißig Prozent aller



Hotelmanager regelmäßig auf die entsprechenden Portale, um die jüngsten Bewertungen ihrer Häuser in Erfahrung zu bringen. Den übrigen sei das einfach zu viel Arbeit. Dies ergab eine Branchenstudie des Marktforschungsinstitutes CHD Expert GmbH.

Empfeher sind die besten Werber

Empfehlungen spielen bei Kaufentscheidungen eine immer wichtigere Rolle. So sagen branchenübergreifend 42 Prozent aller Deutschen, dass persönliche Ratschläge von Freunden und Kollegen einen großen oder sehr großen Einfluss auf ihre Produktwahl ausüben. 37 Prozent der Befragten vertrauen auf Testberichte im Internet. Der Einfluss anderer Informations- und Werbeformen ist zum Teil deutlich geringer. Prospektwerbung beeinflusst lediglich 17 Prozent, TV- und Radio-Spots sogar nur elf Prozent der Konsumenten in ihrer Kaufentscheidung.

Dies ist ein Ergebnis der Online-Studie ‚Opinion-Leader‘, die die defacto research & consulting GmbH in Zusammenarbeit mit der Global Market Inside GmbH online-repräsentativ durchgeführt hat. Der Studie zufolge fühlen sich Konsumenten durch klassische Werbung auch zunehmend überfordert. Drei Viertel der Befragten gaben an, durch die wachsende Informationsflut den Überblick zu verlieren. 25 Prozent plädierten sogar für die generelle Abschaffung von Werbung.

Schöne neue Werbewelt

"Die Revolution in der Werbung findet nicht in den Medien statt, sondern auf der Straße", konstatiert der Werber Michael Hoinkes. Und vor allem im Internet. Social Networks, Communities wie Facebook & Co., RSS-Feeds, Wikis, Postings und Votings in Foren und Blogs, online-basierte Empfehlungssysteme, Linkstrukturen und all die anderen Applikationen, die gerne unter dem Begriff Web 2.0 zusammengefasst werden, haben das WWW zu einer wahren Spielwiese für alle möglichen Formen des Empfehlungsmarketing gemacht.

Ob Autos, Ärzte oder Finanzberater – alles unterliegt heute dem bisweilen unerbittlichen Urteil der Internet-User. Branchenspezifische Bewertungsportale schießen wie Pilze aus dem Boden. Über Empfehlungen via Web lässt sich bereits richtig Geld verdienen.

Und schon gibt es jede Menge Tools zum Opinion-Monitoring von Mundpropaganda im Internet, die Konsumentenäußerungen zu Marken und Consumer-Themen systematisch auswerten. Wer



aktives Blog-Monitoring betreibt, kann kostenlos und schnell eine Menge über neue Kundenbedürfnisse, sich abzeichnende Trends, die eigene Position im Markt und das Abschneiden der Mitbewerber erfahren.

So hat sich die gute alte Mundpropaganda in kürzester Zeit modernisiert. Anglizismen wie Advocating, Viral Marketing, Buzz-Marketing, Influencer-Marketing, Street-Marketing usw. machen das Thema plötzlich ganz trendig. Und moderne Kommunikationstechnologien machen es schnell. Mobile Life Blogging ermöglicht zum Beispiel Berichterstattung via Smartphone in Echtzeit rund um den Globus. Mit diesen kann jeder Laie heutzutage seine Erfahrungen live ins Internet schicken kann. Und die ganze Welt schaut zu, wie es einem als Kunde im Handel, im Hotel oder sonstwo ergeht.

Das Ende der Lügenbarone

Das Vertrauen in Hersteller und Händler nimmt ab, das Vertrauen in die eigenen Netzwerke wächst. Dabei helfen die Kunden den guten Unternehmen und schaden den schlechten. Und das geht im Netz virusartig rasend schnell. Wer unakzeptable Leistungen erbringt, wer verheimlicht, verschleiert, lügt, betrügt und den Kunden über den Tisch ziehen will, hat ein echtes Problem.

Untaugliche Produktdetails, unkorrekte Geschäftspraktiken und inkompetente Ansprechpartner können sich die Firmen immer weniger leisten. Denn dies wird – oft auf höchst subjektive Weise - online vor der ganzen Welt offen gelegt. Und es ist so gut wie nie mehr zu löschen. Denn das Internet hat ein Elefantengedächtnis.

Und selbst, wenn nicht jede Eintragung glaubwürdig ist: Digitalen Vandalismus und zerstörerische Negativ-Kommentare, die von missgünstigen Konkurrenten über Strohmänner eingestellt wurden, schätzt der Online-Experte Torsten Schwarz auf maximal fünf Prozent.

Erkennbar sind solche ‚Trolle‘ (wie man sie im Online-Jargon nennt) meist an der schlechten Ausdrucksweise oder an jeglichem Fehlen konstruktiver Hinweise - und im Fall von Eigenlob an der übermäßig werblichen Darstellung. Im Übrigen filtern gute Bewertungsportale unakzeptable Kommentare sowie Schmähatacken und Marketingprosa im Vorfeld schon aus.

Der Kunde als Werber



Nicht länger durch klassische Werbekampagnen, sondern durch die sich selbst organisierenden User-Schwärme werden heutzutage Marken und neue Trends gemacht. Was diese brauchen? Guten Gesprächsstoff! „Statt Kunden müssen Fans gewonnen werden, die die Markenbotschaft leben und weitertragen. Dazu ist Werbung nicht das richtige Mittel“, sagt Hubertus Bessau, Geschäftsführer des Senkrechtstarters Mymuesli, einem Online-Anbieter von individuell zusammenstellbaren Müsli-Mischungen. Die Blogging-Szene machte ihn bekannt. Dann sprang der Hype auf die Presse über:

Meinungsstarke und gute vernetzte Expertenkunden, die sogenannten ‚Influencer‘ und ‚Opinion-Leader‘, sichern in Zukunft als Referenzgeber die Reputation eines Unternehmens. Ihr Urteil beeinflusst das Kauf-Verhalten ganzer Gruppen. Sie sind die wahren ‚Marktführer‘, Navigatoren in einer zunehmend komplexen Business-Welt.

Die Suche nach passenden Multiplikatoren wird demnach im Marketing der Zukunft eine viel größere Rolle spielen. Gerade bei strategischen Überlegungen wird immer noch viel zu oft übersehen, dass die effizientesten Wachstumstreiber all die Kunden sind, die die Angebote eines Unternehmens regelmäßig weiterempfehlen.

Der Kunde als kostenloser Verkäufer

Empfehlungsmarketing ist der zweite Weg zu neuen Kunden. Der erste Weg, die klassische Neukunden-Akquise, wird zunehmend beschwerlich. Erstnutzer werden immer seltener. Und das Abjagen von Kunden der Konkurrenz funktioniert fast nur noch über den Preis. Empfohlenes Geschäft hingegen ist quasi schon vorverkauft.

Dies führt bei dem, der die Empfehlung erhalten hat, zu einer positiven Wahrnehmung, zu zügigen Entscheidungen, zu höherwertigen Abschlüssen und zu loyalere Geschäftsgewinnen. Und schnell zu neuem Empfehlungsgeschäft. Es ist schon erstaunlich, wie viel Energie Marktteilnehmer bisweilen investieren, um über ihre Lieblingsanbieter zu reden und sie Anderen schmackhaft zu machen. So gilt: Wer nicht länger empfehlenswert ist, ist auch bald nicht mehr kaufenswert.

Nicht worauf die Unternehmen so stolz sind, sondern einzig und allein, was die Kunden über deren Produkte und Angebote, Services und Marken, kurz über deren Performance sagen, was auf der Straße hinter vorgehaltener Hand geredet, im Internet kommentiert oder in den Medien an die große Glocke gehängt wird, entscheidet über das Wohl und Wehe am Markt. Besser also, die



Unternehmen hören gut hin - und ermutigen ihre Kunden, sie in den höchsten Tönen zu loben. Denn das Neukunden-Gewinnen ist leicht, wenn man viele Empfehler hat.

Empfehler geben dem Markt Orientierung und reduzieren auf diese Weise Komplexität, Unsicherheit und Fehlentscheidungen. Diese Prozesse beeinflussen das gesamte Marketing. Unternehmen müssen sich – ob sie wollen oder nicht - daran gewöhnen, dass ihre Kunden die Pressearbeit, den Vertrieb und sogar Innovationsprozesse immer öfter selbst in die Hand nehmen. Das nennt man dann Consumer-to-Consumer-Marketing (CtoC) – und es boomt.

Der Kunde als Gestalter

Das moderne Marketing entwickelt sich immer mehr zum Mitmach-Marketing. Dieses ist nicht vorrangig auf Einsparpotenziale für das Unternehmen ausgerichtet, vielmehr ist es nützlich und lustvoll für den Kunden. Von progressiven Unternehmen wird der Konsument dabei verstärkt in alle Stufen des Wertschöpfungsprozesses involviert und so zum aktiven und kreativen Mitgestalter ‚seiner‘ Marke.

Anstatt ihn einseitig zu berieseln, gehen solche Unternehmen mit dem Kunden eine Beziehung ein, in der dieser das Sagen hat. Sie sorgen dabei nicht nur für einen 'Kick im Kopf', sondern vor allem für einen 'Kick im Herzen'. Die Chancen stehen gut, dass derart emotional eingebundene Kunden sich begeistert als aktive Empfehler betätigen – kostenlos, aus eigenem Antrieb und gerne.

Das Outsourcing klassischer Unternehmensleistungen an den Kunden ist in zahlreichen Varianten möglich: Umfragen, Abstimmungen und Ratings, Prognose-Börsen, Diskussionsforen und Feedback-Systeme im Internet, Ideen-Camps und Innovationsworkshops, Kundenbeiräte, User-Groups und Community-Plattformen, Corporate Blogs, Firmen-Wikis, Mitmach-Brandlands und so weiter und so fort.

Jedes Unternehmen kann auf seine Weise Ansatzpunkte finden, um Kunden mitentscheiden zu lassen, wo es in Zukunft langgeht. Bei Kunden schlummert das bislang am wenigsten genutzte Kreativpotenzial. Und: Wer Kunden aktiv in seine Innovationsprozesse einbindet, erhält bessere Lösungen. Bei IBM werden laut einer internen Studie aus dem Jahr 2006 bereits 39 Prozent aller Ideen von Kunden beigesteuert.



Die neuen ‚Sippen‘

Viele Marken haben heute lebendige Communities. Das sind Konsumentengemeinschaften, denen man im Internet – und manchmal auch in der realen Welt (Red Bull Flugtag) - eine Plattform zum Austoben bietet. Integrative Marken stellen ihrer Gemeinde sowohl Themen als auch Werkzeuge bereit, damit diese ‚Consumer Generated Content‘ erzeugen können. ‚Social Networking‘ lässt eine neue Form von ‚Sippe‘ entstehen und dies wiederum fördert die Verbundenheit zur Marke.

So hat beispielsweise die Ferrero-Gruppe ihr früher hartes Vorgehen gegen Nutella-Fans, die ohne vorherige Erlaubnis etwa das Nutella-Logo in ihren Blogs verwendeten, völlig aufgegeben. Heute stehen unter www.mynutella.com der Community alle möglichen Tools zur Verfügung, um völlig unkontrolliert ‚Personal Sites‘ anzulegen, Fanclubs zu gründen, Nutella-Partys zu organisieren und auf diese Weise gemeinsam ihre Lieblingsmarke zu feiern.

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.

Das partnerschaftliche Einbinden der Kunden ist in jedem Fall erfolgversprechender als der mühsame Aufbau von Wechselbarrieren. Wechselbarrieren richten sich gegen den Kunden, sie sind aggressiv und damit letztlich kontraproduktiv. Der durchschlagende Erfolg der partizipativen und dialogisch geprägten Web-2.0-Welt hingegen zeigt: Kooperation funktioniert besser als Konfrontation.

Wer als Kunde in die Produkt- und Serviceentwicklung aktiv eingebunden wird und Marketingprozesse mitgestalten kann, der hängt an seinem Anbieter und wird sein Wohl und Wehe rührig begleiten. Er wird ‚seinem‘ Unternehmen und ‚seinem‘ Ansprechpartner die Treue halten und beide wärmstens weiterempfehlen. Das ist im Übrigen die beste Prävention vor Kundenverlusten. Denn schließlich: Wer lässt schon gerne sein ‚eigenes Baby‘ im Stich?

Weitere Infos: www.kundenfokussierte-unternehmensfuehrung.com



Zur Autorin



Anne M. Schüller ist Management-Consultant und gilt als Europas führende Expertin für Loyalitätsmarketing. Über 20 Jahre hat sie in leitenden Vertriebs- und Marketingpositionen verschiedener Dienstleistungsbranchen gearbeitet und dabei mehrere Auszeichnungen erhalten. Die Diplom-Betriebswirtin und zehnfache Buchautorin gehört zu den gefragtesten Wirtschafts-Speakern im deutschsprachigen Raum. Sie arbeitet auch als Business-Trainerin und lehrt an mehreren Hochschulen. Managementbuch.de zählt sie zu den wichtigen Managementdenkern. Zu ihrem Kundenkreis zählt die Elite der Wirtschaft. **Kontakt: www.anneschuessler.de**

Das Buch zum Thema, ausgezeichnet mit dem Schweizer Wirtschaftsbuchpreis 2008



Anne M. Schüller

Kundennähe in der Chefetage

Wie Sie Mitarbeiter kundenfokussiert führen

Orell Füssli, Zürich, 3. Akt. Auflage 2011, 26,50 Euro / 44.00 CHF

255 Seiten, ISBN: 978-3-280-05282-2

Weitere Infos: www.kundenfokussierte-unternehmensfuehrung.com

Weiterer Literaturhinweis, ausgezeichnet als Testsieger Kategorie Kundenbindung



Anne M. Schüller

Kunden auf der Flucht?

Wie Sie loyale Kunden gewinnen und halten

Orell Füssli 2010, 208 S., 26,50 Euro / 44.00 CHF

ISBN 978-3-280-05382-9

www.loyalitaetsmarketing.com

<http://facebook.loyalitaetsmarketing.com>

© 2011 Anne Schüller Marketing Consulting, München, www.anneschuessler.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.anneschuessler.de) sowie den jeweiligen Buchhinweis an und schicken Sie ein Belegexemplar an: info@anneschuessler.de