

Partizipative Markenführung befeuert Social CRM

Aufgrund von Social Media hat sich das Konsumentenverhalten grundlegend geändert. Verbraucher haben heute eine hohe Kommunikationsmacht. So erlauben es Smartphones, permanent und überall online zu sein. Produktvergleichsportale sorgen für eine hohe Informationstransparenz und haben fast alle Lebensbereiche durchdrungen. Diesen neuen Möglichkeiten haben die Konsumenten ihr Informationsverhalten angepasst. Sie suchen vor dem Kauf im Internet aktiv nach Empfehlungen anderer Kunden und stufen diese sogar als glaubwürdiger ein als Testberichte. Auch nach dem Kauf tauscht man sich intensiv im Internet aus: sei es um sich die Richtigkeit seiner Entscheidung zu versichern, sei es um Tipps in der Produktnutzung zu recherchieren. So suchen 60% der Käufer von Hautpflegeprodukten im Internet nach Anwendungshilfen. 75% der AutoScout24-Kunden chatten über ihre neu erworbenen Fahrzeuge.

Das veränderte Kommunikationsverhalten setzt Unternehmen stark unter Druck, wenn sich unzufriedene Kunden im Internet solidarisieren. Der Zusammenschluss hat aufgrund der hohen Sichtbarkeit von Dialogen auf Social Media-Plattformen eine starke Breitenwirkung. Dies zeigen Protestwellen wie «United break Guitars» auf YouTube.

Für die Markenführung hat der intensive Austausch im Netz mehrere Konsequenzen. So ist das Internet neben der klassischen Kommunikation eine wichtige Quelle geworden, die über die Markenwahrnehmung bestimmt. Anders als in Zeiten der Massenkommunikation kön-



nen Unternehmen ihre Marke hier aber nicht mehr kontrollieren. Aufgrund der Interaktivität des Web 2.0 erfolgt das Markenmanagement auch durch die Konsumenten. Deren Einflussnahme ist an sich nichts Neues, haben doch Kunden Marken immer schon nach ihren Vorstellungen verändert, wie zum Beispiel viele Hippies ihre VW-Bullys im Flowerpower-Look bemalten. Neu ist aber, dass man heute über das Internet seine Sicht der Marke blitzschnell einem Millionenpublikum mitteilen kann. Im besten Fall wirkt dies positiv wie die «BMW Motorcycle Story». Mitunter erweisen Markenfans ihrem Unternehmen aber einen Bärendienst, zum Beispiel wie mit dem YouTube-Clip «Volkswagen Polo Terrorist».

Umso wichtiger ist es, dass Unternehmen den Dialog mit den Usern suchen. Denn: Die Vorteilhaftigkeit einer interaktiven Beziehung für den Aufbau einer starken Marke ist empirisch nachgewiesen. Entscheidend ist dabei, Themen aufzugreifen, die für die Zielgruppe wirklich relevant sind. Darüber hinaus müssen Unter-

nehmen ihre Botschaften unterhaltsam gestalten und dürfen im Dialog mit Kunden negative Aspekte nicht verleugnen. Sie müssen kurzum einen Umgangston anschlagen, der auch ein gutes Gespräch zwischen Menschen ausmacht.

Allerdings dürfen Unternehmen nicht erwarten, dass die Gesprächsinitiative von den Kunden ausgeht, weil entgegen der Bezeichnung als «Mitmach-Web» die proaktive Beteiligung im Web 2.0 eher die Ausnahme ist. Vielmehr müssen Unternehmen durch attraktive Dialogangebote Impulse setzen. Dazu gilt es zunächst mittels Sentiment-Analyse aufzuspüren, welche Themen die Community bewegen. Anschließend ist es sinnvoll, den Dialog durch Storytelling zu gestalten, weil diese Methode die technischen Möglichkeiten des Web 2.0 ideal ausschöpft. Beispiel: Telekom Million Voices.

Jedoch stellen solche Kampagnen hohe Anforderungen an die Organisation von Unternehmen und die sie begleitenden IT-Systeme. Die Kundenbetreuung muss frei von Abteilungsdenken sein. Alle Mitarbeiter sollten einen 360°-Grad-Blick auf den Kunden erhalten – wobei sowohl klassische Transaktionsdaten, als auch Interaktionsdaten bereitzustellen sind. Dazu ist die Änderung der Unternehmenskultur oft unumgänglich. Dass aber Transparenz und Gleichberechtigung zum Erfolg führen, zeigen Unternehmen wie Synaxon, die nach dem Wikipedia-Prinzip organisiert sind. Nach innen wie nach aussen steht der Kunde wahrhaft im Mittelpunkt. ■