



Touchpoints meistern (5/7)

Involvieren: Wie Kunden zu aktiven Vermarktern und kostenlosen Unternehmensberatern werden

Nicht Unternehmen, sondern engagierte Konsumenten erzeugen heute die relevantesten Markenbotschaften. Und nicht interne Businesspläne, sondern dialogisierende User entscheiden nun über Top oder Flop. Da wäre es doch gut, seine Kunden zu involvieren, wo es nur geht.

Endlich können Marken mit ihren Endkunden unmittelbar kommunizieren. Produzenten, die der Öffentlichkeit bislang verborgen blieben, wie etwa die Zulieferer der Automobilindustrie, können nun ihre Erzeugnisse erlebbar machen. Und Anbieter, die bislang auf Fachhandelsstrategien setzen mussten, können jetzt einen direkten Draht zu den Nutzern ihrer Produkte aufbauen.

Die Frage, die in Web-3.0-Zeiten überaus sinnvoll ist, lautet so: „Wie können wir Kunden, Partner, Multiplikatoren und Meinungsführer so einbeziehen, dass sie sich als gute Fee unserer Firma sehen und deren Geschicke engagiert mitgestalten?“ Involvieren lässt sich auf zweierlei Weise:

1. Sie und Ihre Mitarbeiter interagieren mit den Menschen im Web
2. Sie stellen eine Plattform bereit, auf der sich die Menschen untereinander und mit Ihnen austauschen können.

Zumindest derzeit ist es noch leicht, Personen zu finden, die sich aktiv miteinbinden lassen. Es macht eben auch viel mehr Spaß, selber mitzuspielen, statt immer nur anderen zuzuschauen. So



erreicht ein gut durchdachtes Mitmach-Marketing am Ende nicht nur eine stärkere Loyalität, es bewirkt auch Leistungsverbesserungen - und positive Kommentarspuren im Web.

Beispiele gibt es genug

Der Ton im Web ist manchmal rau, doch die Essenz aus Kommentaren kann wegweisend sein. So gibt es die Geschichte von dem unzufriedenen Twitterer, der schrieb: „Der Empfang hat mir das mieseste Zimmer im ganzen Hotel gegeben.“ Der Concierge las das, meldete sich unverzüglich bei dem Gast und quartierte ihn sofort in ein besseres Zimmer ein.

In einem anderen Fall kam ein Staubsauger-Hersteller über Online-Gespräche darauf, dass Hunde nicht kläffen, wenn seine Geräte eingeschaltet werden. Aus so was kann man kreativ und werblich ganz schön was machen.

"Immer wenn wir Kundenwünsche in unserem Sortiment berücksichtigen, werden wir mit Lob im Social Web belohnt", berichtet Monica Glisenti, Leiterin Corporate Communications bei der Schweizer Migros. Und bei all dem liest die ganze Welt mit.

Paradebeispiel Dell

Auf Dell-Plattformen hat der Dialog mit und zwischen den Kunden (heute) einen ganz hohen Stellenwert. Hohe Kosteneinsparungen werden, so Michael Buck, Direktor für Online Marketing Strategien, durch ein Support-Forum erzielt, weil dort viele Service-Anfragen direkt von Kunden beantwortet werden.

Ferner bekommen die offerierten Elektronik-Produkte Sterne-Bewertungen von Kunden. Angebote, die nur zwei von fünf möglichen Sternen erhalten haben, fliegen aus dem Sortiment. Am Anfang waren die Entwickler darüber entsetzt: „Wenn der Kunde uns aber nun schlecht bewertet?“ - „Seid froh, dann lernt ihr was“, war die Antwort darauf.

Heute werden die Bewerter von den Entwicklern direkt befragt: „Du gibst dem Produkt nur zwei Sterne. Erklär doch bitte mal, warum.“ So erreicht das Feedback direkt die Stelle, die es betrifft. Um sicher zu sein, dass andere das genauso sehen, fragt Dell die Community: „Jemand sagt, am



yx Computer sei der USB-Schlitz zu nah am Steckerloch? Ist Euch das auch so wichtig?“ Die Antworten kommen reichlich, und sie helfen, jede Menge Entwicklungskosten zu sparen.

Das Beispiel Macy's

Mitarbeiter beim US-Kaufhaus Macy's erhalten an ihrem ersten Arbeitstag keinen Computer, sondern Stift und Papier. In sogenannte Kunden-Logbücher tragen sie ein, was ihnen durch Beobachten und im Gespräch mit den Kunden auffällt, was gar nicht geht, was man besser machen kann und welche Produkte im Sortiment fehlen. Diese Hinweise werden aber *nicht* in irgendwelche Excel-Sheets übertragen, um dann in der Hierarchie zu versumpfen. Sie werden vielmehr direkt zu den verantwortlichen Stellen getragen - und dort auch dankbar aufgenommen.

Außerdem hat Macy's die Firmenwebsite für Leserkommentare geöffnet. Bereits nach sechs Monaten zeigten sich erstaunliche Erfolge: Mehr als 350 Kommentare gingen täglich ein, lobende und kritische zugleich. Besonders eindruckend war, wie oft sich die User untereinander halfen. So gab es Tipps zu einer Schuhmarke (Größen fallen zu groß aus! Lieber eine halbe Nummer kleiner kaufen!) oder zu Bettwäsche von Calvin Klein (braucht keinen Weichspüler!).

So erhielt Macy's wertvolle Hinweise auf Qualität und Alltagstauglichkeit von Produkten. Zum Beispiel listete der Einkauf einen metallenen Zahnbürstenhalter aus, weil mehrere Kunden darauf hingewiesen hatten, dass er an der Unterseite Rost ansetzt. Und der Hersteller hat dabei (hoffentlich) auch etwas gelernt.

Beispiel Rügenwalder Mühle

Die Rügenwalder Mühle bot ihren Facebook-Fans die Möglichkeit, eine Rolle in einem ihrer Werbe-Videos zu spielen. Dazu konnten sich Interessierte als Darsteller für den Clip bewerben, der die Produkteinführung der neuen Sorte ‚Schinkenspicker Tomate Rucola‘ unterstützte. Unter den Einreichungen wurde eine Vorauswahl von 18 Bewerber/innen getroffen.

Diese wurden mit professionell erstellten Casting-Videos auf der Fanseite präsentiert, woraufhin die Community ihre Favoriten wählen konnte. Die sechs BewerberInnen mit den meisten Stimmen erhielten eine Rolle in dem Online-Spot. Wo, wie und was gedreht wurde, blieb



zunächst ein gut gehütetes Geheimnis. Weitere Neuigkeiten wurden erst nach und nach auf der Fanseite verraten.

Die neue Wurstsorte war übrigens schon im Vorfeld gemeinsam mit den Facebook-Fans erdacht, entwickelt und vorverkostet worden. Die von der Werbeagentur Elbkind mitgedachte Strategie, die Fans an sämtlichen Stufen des Kurations- und Vermarktungsprozesses aktiv teilhaben zu lassen, ist also hier in doppelter Weise gelungen.

Das Beispiel Grohe

Der Armaturen-Hersteller Grohe hat vor einiger Zeit einmal „Duschbotschafter gesucht“. Gefragt waren Nutzer, die die Regenschauer-Dusche testen wollten und sich bereit erklärten, darüber mit Text und Fotos auf ihrem Facebook Account zu berichten. Mehr als 6.500 Interessierte sind dem Aktionsaufruf gefolgt.

Weltweit 2.000 Personen wurden per Los ausgewählt und erhielten den Duschkopf kostenlos ins Haus gesandt. Beinahe jeden Tag fanden sich von da an auf Facebook neue Einträge, in denen die Duschbotschafter von ihren Erlebnissen berichten. Die Fanbasis stieg innerhalb von drei Wochen auf 20.000 an. Dies alles hat sich auch positiv auf den Absatz ausgewirkt: Die Grohe Rainshower Icon wurde laut Pressestelle im Kampagnenzeitraum überproportional gut verkauft.

Community-Feeling

Fortschrittliche Unternehmen verschmelzen bereits mit ihren Kollaborateuren und Kunden zu einer Community. Eine Community ist eine Gruppe Gleichgesinnter, die ähnliche Interessen verfolgen, ihr Wissen vertrauensvoll teilen und eine gemeinsame Identität aufbauen.

Communities sind für viele Menschen schon fast wie eine zweite Heimat geworden – und hochrelevant. Klassische Marktforschung, Einweg-Kommunikation und Vertrieb nach alter Vermittler-Manier werden in Community-Szenarien stark an Bedeutung verlieren. Engagierte Fans, enthusiastische Fürsprecher und aktive Empfehler werden die neue Verkaufsmannschaft sein. Das Beste dabei: Aus ehemals teurer Werbung wird hier nun kostengünstiges Neugeschäft. Weitere Beispiele zum Thema finden sich hier: 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**

© 2012 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