



Online Relations

Kundenkommunikation im sozialen Web

[Web 2.0 – Eine Definition]

Der Begriff Web 2.0 beschreibt eine veränderte Wahrnehmung und Benutzung des WWW. Hauptaspekt aus organisatorischer Sicht:

Benutzer erstellen und/oder bearbeiten im Internet bereitgestellte Inhalte in zunehmendem Maße selbst.

Quelle: Wikipedia

Für Unternehmen bedeutet das:

Verbraucher, Kunden und Konsumenten kommen zu Wort.
Sie nutzen das Web um Ihre Meinung zu veröffentlichen.

[Anwendungsbeispiele]

- Blogs (Frostablog, Saftblog, Ponsblog, ...)
- Wikis
- Online Social Networks (XING, MySpace, Facebook, ...)
- Social Bookmarking (del.icio.us, Mister-Wong, ...)
- Media Sharing Plattformen (YouTube, Flickr, Sevenload)
- Information Sharing Plattformen (Digg, BullPoo, ...)

[Daraus folgt:

Menschen vernetzen sich.

- Kunden/Konsumenten vernetzen sich.
- Bei fast allen Konsumententscheidungen ist es Kunden mittlerweile möglich auf das **kollektive Wissen aus dem Netz** zurückzugreifen.
- Bei Kaufentscheidungen steht der **Austausch der Kunden untereinander** im Mittelpunkt.

Für Unternehmen bedeutet das zunächst:

1. Diese Kommunikation findet **außerhalb des Einflussbereichs** von Unternehmen statt.
2. All diese Dialogformate zeichnen sich durch einen **hohen Grad an Vernetzung** aus.
 - Also:**
 - hoch interessant für Suchmaschinen (hohes Ranking)
 - Bemerkenswerte Ereignisse verbreiten sich mit einer enormen Geschwindigkeit innerhalb der jeweiligen Zielgruppe.
3. **Das digitale Gedächtnis:** Einmal kommentiert, besprochen oder empfohlen steht diese Meinungsäußerung **für Jahre im Netz.**

[Fazit:

]

Die von Konsumenten erstellten Inhalte
bekommen eine immer höhere
Bedeutung.

[Gleichzeitig...]

... kämpfen Agenturen gegen den **immer größer werdenden Streuverlust**, einhergehend mit der Ausblendung von unerwünschten Werbebotschaften.

Wie also den Kunden erreichen?

- Cluetrain Manifest: „Markets are conversations”.
→ Die Bereitschaft und die Fähigkeit zu Dialog und Gespräch erlebt im Marketing eine Renaissance.
- Es bedarf also Strategien, Instrumente und Maßnahmen, die es Unternehmen **möglichst authentisch ermöglichen Teil der Kommunikation** im Zielmarkt zu werden.
→ Social Media Optimization
- Marken müssen **sich dort einbringen, wo Gespräche stattfinden**. Oder besser noch: diesen Gesprächen selbst eine Plattform schaffen. Aufgabe der Unternehmen ist es, eigene Themen zu setzen und sich so **rechtzeitig in die Diskussionen einzuschalten**.

[Operativ bedeutet das:]

- Wer Kommunikation beeinflussen will, muss Teil von ihr werden.
- Das Marketing muss es also schaffen **sich als Teil der Community zu etablieren**, um seine eigenen Inhalte wirklich zielgerichtet positionieren zu können.
- Communities könnte man als Interessensgemeinschaften definieren. Alle haben eines gemeinsam: Eine mehr oder weniger starke Vernetzung und ein gemeinsames High-Involvement an Themen und **damit natürlich auch an Marken und Produkten.**

[Deshalb...]

... müssen sich Unternehmen authentisch in die Communities im Zielmarkt integrieren, sinnvoll das Potential ihrer Kunden und vor allem Ihrer potentiellen **Meinungsführer*** motivieren und dabei und dabei immer ein Auge auf die aktuellen Entwicklungen haben.

* Auch genannt: Brand-Evangelists/Mavens/Catalytics/Multiplikatoren

[Zum Schluss...]

... eine Studie zur Wirkung von Mundpropaganda in England

- Unternehmen, die höhere Empfehlungsraten haben, wie zum Beispiel HSBC, Asda, Honda und O2, sind schneller gewachsen als ihre Konkurrenz.
- Unternehmen, die unter niedrigen Empfehlungsraten leiden, wie Lloyds-TSB, Sainsbury's, Fiat und T-Mobile, hatten niedrigeres Wachstum als ihre Konkurrenz.
- 7% mehr Mundpropaganda-Empfehlungen bringen 1% mehr Wachstum.
- 2% Reduktion in negativer Mundpropaganda bringt ebenfalls 1% mehr Wachstum.
- Unternehmen, die überdurchschnittlich viel positive Mundpropaganda haben, und unterdurchschnittlich viel negative Mundpropaganda wachsen viermal so schnell wie diejenigen Unternehmen, die unterdurchschnittlich gut bei der Mundpropaganda dastehen.

Studie von Dr. Paul Marsden London School of Economics / Untersuchung basiert auf dem Net Promoter Score

[Zum Schluss]

Jackie Huba - Marketing-Koryphäe aus den USA:

„Die Konsumenten selbst produzieren mittlerweile genauso viel wie - oder sogar noch mehr Marketinginformation als die Unternehmen selbst.

Die Firmen haben also gar keine andere Wahl, als den Kontakt zu den Kunden aufzunehmen.

Denn andernfalls geschieht das Marketing ganz einfach ohne sie.“