

Kundenbeziehungen online Regeln kennen

» Interview

Immer mehr Menschen kaufen online ein. Das ist auch den Unternehmen längst klar, vielen fehlt aber noch die Strategie, wie sie ihre Kunden hier gezielt ansprechen und eine dauerhafte Kundenbeziehung aufbauen können. *gmbhchef* sprach mit Marketingexpertin Anne Schüller.



Frau Schüller, gelten für Online-Kunden andere, neue Regeln?

Ja, seit dem Siegeslauf von Smartphones, Tablets und Apps sind die Menschen wie selbstverständlich im Zickzack zwischen real und digital unterwegs. Mixed Reality wird dieses Phänomen von Fachleuten genannt. Im Web und auch in den dortigen sozialen Netzwerken präsent zu sein, ist heute für Anbieter ein Muss. Und einen Bruch zwischen Offline und Online

darf es nicht geben. Es muss egal sein, an welchem Punkt die Kunden schließlich kaufen, Hauptsache, sie tun es bei uns und nicht bei der Konkurrenz. Doch viele Anbieter versäumen es nach wie vor, eine Brücke von der realen in die virtuelle Welt zu bauen.

Während die ‚Analog Seniors‘ vielleicht noch eine Weile die klassischen Wege beschreiten und es dabei zum Beispiel auch hinnehmen, ewig in der Warteschlange zu

hängen, gehen die ‚Digital Natives‘ schnurstracks in die sozialen Netzwerke und holen sich dort Ratschläge von Ihrgleichen. Und sie erwarten, dass die Anbieter zuhören und handeln. Social-media-basierter Service wird schon bald genauso selbstverständlich sein, wie das heute via E-Mail und Telefon der Fall ist. Der größte Fehler ist derzeit wohl der, dass Entscheider von ihrem eigenen Medienverhalten ausgehen und so auf das ihrer (potenziellen) Kunden schließen.

Wie schafft man es, den Kunden online ein echtes Käuferlebnis zu vermitteln?

Zunächst gilt es, zu verstehen: Es sind Menschen, die im Web kaufen, und Menschen wollen nicht nur Problemlösungen, sie wollen sich auch glücklich kaufen. Das Emotionale spielt also auch hier eine überaus wichtige Rolle. Leider wird dies vor lauter Begeisterung über die technologischen Machbarkeiten gerne vergessen. Grundsätzlich müssen die Dinge im Web einfach sein und die Navigation sollte sich an dem natürlichen Klickverhalten der Nutzer orientieren. Der große Vorteil des Internets ist ja die Monitoring-Fähigkeit, das heißt, man kann alles nachvollziehen und durch Testen optimieren.

Der Hauptfehler bei den eigenen Webpräsenzen ist der, dass die Unternehmen immer noch viel zu selbstverliebt über sich reden und ihre Ego-Botschaften in die Welt hinausposaunen. Das Web 2.0 mit seinen Social-Media-Plattformen hat die Kommunikationsspielregeln nämlich auf den Kopf gestellt. Früher redeten die Unternehmen, die Kunden hörten brav zu und kauften dann. Heute ist es genau umgekehrt. Die Kunden kaufen, reden dann darüber und bringen so Dritte zum Handeln. Eine Nielsen Untersuchung hat gerade erst kürzlich gezeigt: 88 Prozent aller Menschen vertrauen Empfehlungen aus ihrem Umfeld und 64 Prozent vertrauen dem, was Dritte im Web zu berichten wissen. Aber nur 25 Prozent vertrauen der Werbung von Anbietern im Markt. Im Web sollten die Unternehmen also vor allem zeigen, was die Kunden Gutes über sie sagen.

Sie sprechen in Ihrem Buch von Begeisterungsmanagement. Was ist darunter zu verstehen?

Im Begeisterungsmanagement werden alle Touchpoints, also alle Punkte, an denen ein Kunde mit den Mitarbeitern, Produkten und Services eines Anbieters in Berührung kommt, untersucht – und zwar aus dem Blickwinkel des Kunden betrachtet. Die entscheidende Frage dabei ist, was der Kunde im Vorfeld erwartet, und was er im Vergleich dazu erhält. Dem geht man wie folgt auf den Grund:

- ◆ Was ist enttäuschend? (= Was wir keinesfalls tun dürfen).

- ◆ Was ist OK? (= unser Minimum-Standard, die Null-Linie der Zufriedenheit).
- ◆ Was ist/wäre begeisternd? (= Was wir bestenfalls tun können.)

Immer geht es um die Leistungen an sich wie auch um die sie begleitenden Emotionen. Zufriedenheit reicht dabei nicht aus. Denn Zufriedenheit zeugt von Mittelmaß, und Mittelmaß ist bekanntlich vom Aussterben bedroht. Erst im Begeisterungsbereich kann das entstehen, was ein Anbieter heute am dringendsten braucht: Durch und durch loyale Immer-wieder-Kunden, engagierte Fans und aktive Empfehler.

Unternehmen müssen sich also auf die permanente Suche nach immer neuen Begeisterungsideen machen. Und das muss gar nicht teuer sein. Es sind vor allem kleine Gesten, die der Kunde nicht erwartet, die sein Herz berühren, die schließlich zur Begeisterung führen. Wir können gar nicht genug Aufmerksamkeit darauf lenken. Derart emotionalisierende Details nenne ich übrigens ‚Sternenstaub‘. Gerade durch sie entsteht am Ende Gesprächsstoff für reichlich Mundpropaganda – und Empfehlungen sind wie vorprogrammiert.

Wie groß ist die Macht von Meinungsportalen, User-Foren, Testberichten und Blogs einzuschätzen?

Menschen beobachten immer, was andere mögen und orientieren sich daran. Das tun sie zunehmend auch im Internet. Dabei spielen Meinungsportale, User-Foren, Testberichte, Presseartikel, Mundpropaganda und Weiterempfehlungen eine überaus wichtige Rolle. Diese werden auch als „Earned Touchpoints“ bezeichnet, denn man kann sie sich nicht kaufen, man muss sie sich stattdessen verdienen. Immer öfter werden heutzutage die webbasierten O-Töne Dritter von anspruchsvollen Kunden zuerst angesteuert. Das heißt: Die Konsumenten entscheiden als neue Vermarkter über die Zukunft eines Unternehmens maßgeblich mit.

So verlieren beispielsweise schlecht geführte Hotels bereits schon jeden fünften Gast alleine durch das Internet – und ohne es zu wissen. Das Web ist wie eine gigantische, öffentliche Podiumsdiskussion. Vernebeln, vertuschen und Marketing-Lügen sind in diesem Szenario ein Auslaufmodell. Und

minderwertiges wird gnadenlos aussortiert. Nicht nur das Zahlenwerk, auch die moralische Bilanz muss zukünftig stimmen. „Sei wirklich gut und bringe die Leute dazu, dies engagiert weiterzutragen!“ So lautet das neue Business-Mantra. Wer glaubhaft hilft, die Welt ein kleines bisschen besser zu machen, der wird die Zukunft am besten erreichen.

Wie schafft man es, die Kunden dazu zu bringen, die eigenen Produkte zu empfehlen, ohne sie ständig mit Anforderungen zu nerven, Bewertungen abzugeben?

Zunächst einmal gilt: Nur wer empfehlenswert ist, wird am Ende auch tatsächlich weiterempfohlen. Das hört sich jetzt vielleicht banal an, ist es aber nicht. Im ersten Schritt müssen also die nötigen Grundvoraussetzungen geschaffen werden: Produkte, in die man sich verlieben kann und Mitarbeiter, die die Kunden begeistern. Dann muss verstanden werden, wie die Mundpropaganda und das Weiterempfehlen überhaupt funktionieren. Im Wesentlichen wird aus zwei Gründen weiterempfohlen: Um vor Anderen gut dazustehen oder um Dritten zu helfen, besser durchs Leben zu kommen. Wir sehen also: Unternehmen brauchen Exzellenz. Ist das gegeben, dann muss man auch nicht penetrant um Bewertungen betteln, die kommen dann ganz wie von selbst. ■

Zur Person



Anne M. Schüller ist Diplom-Betriebswirtin, zehnfache Buch- und Bestsellerautorin und Management-Consultant. Sie gilt als Europas führende Expertin für Loyalitätsmarketing und ein kundenfokussiertes Management. Ihr neuestes Buch „Touchpoints – Auf Tuchfühlung mit dem Kunden von heute, Managementstrategien für unsere neue Businesswelt“ wurde als Mittelstandsbuch des Jahres 2012 ausgezeichnet.

Gabal Verlag 2012, 29,90 Euro

www.anneschueller.com und
www.touchpoint-management.de