

Marketing

Kundenbeziehungen meistern in Zeiten des Web 3.0

Der Siegeslauf von Smartphones, Tablets und Apps hat uns im Nu in die Web-3.0-Welt katapultiert und die Art und Weise, auf welcher Entscheidungsbasis Menschen kaufen, auf den Kopf gestellt. Die Unternehmen wurden vom Jäger zum Gejagten. Die Reputation eines Anbieters rückt mehr und mehr in den Vordergrund. Und Empfehler sind die neuen Vermarkter.

Text: **Anne M. Schüller**

Wie war das Verkaufen noch leicht, als es nur ein paar wenige Kundenkontaktpunkte zu meistern gab: Beratungsgespräche, das Telefon, Anzeigen, TV-Spots, Werbebriefe und die eigene Website zum Beispiel. Heute sind die Touchpoints dort, wo die Kunden ihre Zeit verbringen: auf Zickzackkurs zwischen physischer und virtueller Welt, «social» und «mobile» vernetzt.

Hierzu bescheren uns emsige Software-Schmieden fast täglich neue Tools, die Interaktionen zwischen (potenziellen) Kunden und Anbietern im Gefüge einer Mixed Reality möglich machen. Es kommt schon fast einer Sisyphusarbeit gleich, Passendes auszuwählen und so virtuos zu mixen, dass

Transaktionen für kaufwillige Konsumenten immer wieder begehrenswert sind. Obendrein müssen die Reputation gepflegt und positive Mundpropaganda (WoM) erzeugt werden. Denn wir leben in einer Empfehlungsgesellschaft.

Schöne neue Businesswelt

Die indirekten Touchpoints wie etwa Meinungsportale, User-Foren, Testberichte und Blogbeiträge spielen eine zunehmend wichtige Rolle. Sie werden gerne auch als «Earned Media» bezeichnet und heißen so, weil Anbieter sich die Meinungen dort durch ihre Taten verdienen. Ferner sind wir schon längst in der Web-3.0-Welt angekommen. Diese wurde eingeläutet durch das mobile Internet, das vollautomatisch eine digitale Informati-

onsschicht über die Offlinesphäre legt und uns mit dem kompletten Onlinewissen überall und immerzu in Echtzeit vernetzt.

Die Dimensionen, in die uns diese neue Technologie führen wird, können wir heute nur ahnen. Doch eines ist jetzt schon offenbar: Alles, was Unternehmen sagen und was eine Marke verspricht, kann nun live vor Ort auf den Wahrheitsgehalt überprüft und blitzschnell mit den Erfahrungen anderer abgeglichen werden. So ist aus der «Weisheit der Vielen» (James Surowiecki) eine «Macht der Vielen» und aus der «Weisheit der Freunde» (Dan Rose) eine weltumspannende «Macht der Freunde» geworden. Wer lügt und betrügt, wird geteert und gefedert und für die ganze Welt sichtbar an den Onlinepranger gestellt.