

Die Rolle von Blogs im Customer Relationship Management

8

Im Marketing wird gegenwärtig viel über Web 2.0 diskutiert. Aus dem «Read-only-Web» der neunziger Jahre, das mit Web 1.0 markiert wurde, wird mit Web 2.0 das «Writable Web» – eine Austauschplattform von Inhalten. Die Konsequenzen für CRM?



Tom Buser*

Der Einfluss von Blogs auf die Unternehmen nimmt zu. Das schreibt Reto Hartinger auf Internet-Briefing.ch. Er zitiert in seinem Blog Jens Zimmermann, der aktuell eine Arbeit zum Thema «Relevanz von Weblogs für das Customer Care» schreibt. Er hat herausgefunden, dass in 10% aller Weblogs innerhalb von 30 Tagen ein Customer Care relevanter Beitrag zu finden ist (häufig Beschwerden, aber auch

Lob oder Ideen und Anregungen). Die Mundpropaganda spielt sich also zukünftig nicht mehr nur im sozialen Umfeld von Verwandten und Bekannten ab. Der Kreis wird durch Blogs und Foren stark erweitert.

Auswirkungen auf Verkaufszahlen ...

Laut einer Umfrage auf dem Online-Portal CRM-Manager.de setzen bereits über 40% der Teilnehmer Weblogs in ihren Unternehmen ein. Fast 25% planen den Einsatz solcher Instrumente. Bereits einen Blog eingeführt hat der Obstsaftersteller Walthers. Jörg Holzmüller, Geschäftsführer von Walthers.de, erläutert sein Weblog-Konzept und berichtet über erste Ergebnisse: «Bisher gab es auf unserer Unternehmenswebseite rund 80 Besucher pro Tag, unser Internet-Tagebuch lesen bereits 450 Nutzer. Wir registrieren auch konkrete Auswirkungen auf die Verkaufszahlen. Unser aussergewöhnlichstes Produkt, der Aronia-Saft, schnellte durch die rege Diskussion der gesundheitsfördernden Wirkung in kürzester Zeit vom vorletzten Platz der Verkaufsliste unserer 42 Fruchtarten unter die Top 5.»

Swiss CRM Forum: Kurzporträt

Am Donnerstag, 21. Juni 2007, findet im Hallenstadion Zürich das "Swiss CRM Forum" statt. Die in diesem Jahr gegenüber Vorjahr doppelt so grosse Ausstellung und Konferenz zum Thema "Be different! Mit neuem Marketing erfolgreicher sein." wird mit Top-Referenten (siehe Programm Swiss CRM Forum 2007 im nachfolgenden Teil) und exklusiv mit den Ergebnissen aus der Schweizer Studie „CRM Trends 2007“ der Zürcher Hochschule Winterthur (ZHAW) aufwarten.
www.swisscrmforum.com

... oder erbarmungsloses Abstrafen

Der Einsatz von Blogs hat für Unternehmen also durchaus positive, kann aber auch heikle Folgen haben. Kann ein gutes Unternehmen oder Produkt durch Blogs viel schneller bekannt werden, klappt eben auch im umgekehrten Fall, dann nämlich, wenn das Unternehmen mal schlampt oder das Produkt die Erwartungen nicht erfüllt. Philip Kotler hat vor Jahren bereits herausgefunden, dass positive Käuferlebnisse bis zu drei, negative bis zu elf Mal weitergezählt werden. Diese Zahlen werden sich durch die zunehmende Demokratisierung des Internets rund um die Web-2.0-Bewegung höchstwahrscheinlich potenzieren. Auch ich persönlich nutze vor dem Buchen meines Urlaubs regelmässig ein Hotelbewertungsportal und steigere mit den vielen Erlebnisberichten von Urlaubern neben dem guten Gefühl, die richtige Wahl zu treffen gleichzeitig auch noch meine Vorfreude auf den bevorstehenden Urlaub. Das Unternehmen ist also gefordert, denn schlechte Qualität wird von der Web-Community erbarmungslos abgestraft. Da hilft auch keine noch so ausklügelte Werbekampagne für die Wiedergutmachung einmal begangener Sünden am Kunden, denn die Spuren im Web sind dank guter Suchmaschinen nicht so einfach zu verwischen.

Die Financial Times Deutschland berichtete Ende März: «Blogger steigern Wert von Kontaktdienst-Twitter.» Twitter ist ein neuer Miniblog-Dienst, der zurzeit im Silicon Valley für Aufruhr sorgt. Nutzer schreiben damit kurze Botschaften bis zu 140 Zeichen, die entweder auf der Internetseite oder dem Handy gelesen werden können. Twitter gibt es seit dem Sommer 2006. Der Durchbruch war Mitte März gekommen als IT-Blogger bei einer Konferenz in Texas das Angebot nutzten. In der Woche nach der Konferenz sei der Internetverkehr auf Twitter.com um 55 Prozent gestiegen.

Zusätzliche Nutzen für Firmen

Obwohl Unternehmen und deren Leistungen transparenter werden, was in letzter Konsequenz zu bester Qualität zu fairen Preisen führen wird, bekommen Firmen auch einiges zurück. Zum Beispiel helfen sich Kunden selber und nutzen neben den von Unternehmen bereitgestellten «Web Self Service»-Angeboten wie FAQs oder Helps eben auch Blogs und Foren für die Suche nach Informationen



Web 2.0 und der damit zusammenhängende Trend zu Community-generierten Inhalten wird das Marketing verändern



wie Tipps zur Nutzung der Produkte oder die Behebung von Produktfehlern. Zudem bekommen die Firmen mehr Aufmerksamkeit und wenn sie die Blogosphäre als Bestandteil ihres Marketing-Mix zu begreifen beginnen, können sie zusätzlichen Nutzen daraus ziehen.

Letztlich sind aus meiner Sicht drei Dinge im Umgang mit Blogs im Kontext von CRM wichtig: Primär sollte man es ganz einfach akzeptieren, dass man in der Welt der Blogs Erwähnung findet, ob man das will oder nicht. Keinesfalls darf man versuchen, das Ganze zu unterbinden. Zweitens kann neben dem Führen von eigenen offiziellen Firmen-Blogs und -Foren, ein sogenanntes «Blog-Scanning» installiert werden, welches alle für die Firma relevanten Nennungen in Blogs ständig recherchiert. In einem dritten Schritt sollte die Unternehmung dann in Erwägung ziehen, jemanden zu benennen, der in den jeweiligen Blogs und Foren die offizielle Firma vertritt, um so dem Unternehmen eine gute Stimme in der Blogosphäre zu geben.

Tests mit interaktivem Spiegel

Wie die «Web 2.0» und der damit zusammenhängende Trend zu Blogs und zu Community-generierten Inhalten das Marketing verändern wird, kann man am Beispiel des Bloomingdale's Einkaufszentrums in Manhattan sehen. Dort wird aktuell ein interaktiver Spiegel getestet, der Kunden beim Kleiderkauf behilflich ist: Das körperhohe Hightech-Gerät projiziert Kleidungsstücke auf das Spiegelbild des Betrachters. Ausserdem filmt einen eine Kamera, deren Bilder per Livestream ins Internet übertragen werden. Dort berät sich die Online-Community über die jeweiligen Outfits. Das Verdikt wird dem Shopper ebenfalls auf dem Spiegel angezeigt. Die Shopper haben so die Möglichkeit ihr gesamtes soziales Netzwerk beim Shopping dabeizuhaben und müssen sich nicht mehr «nur» dem Urteil ihrer besten Freundin ausliefern.

Mit Web 2.0 werden einige schon länger andauernde Entwicklungen stärker sichtbar: Die Zielgruppenatomisierung setzt sich fort, die Zuordnung von Nutzern und Kunden zu definierten Gruppen nimmt ab und wird immer zufälliger und sprunghafter. Wir nähern uns der zukünftigen Zielgruppengrösse «1» an. Immer mehr Kunden wollen statt Marketing-Monolog einen aktiven Dialog mit Unternehmen führen. Die klassische Banner-Werbung wird immer stärker gemieden. Empfehlungssysteme und Community-Verkauf werden immer wichtiger. Der heute noch dominierende Preis als Differenzierungsmerkmal von Produkten im Web wird immer stärker vom Produkt-USP «Individualisierung» abgelöst. Dabei werden Kunden und potenzielle Kunden immer mehr schon in die Entwicklung der Basisprodukte miteinbezogen. «Open Innovation» löst die Marktforschung ab. Zudem wird die Suchmaschine von der «Findemaschine» abgelöst. Intelligente Web-Agenten übernehmen die Produktsuche, den Preisvergleich und die Bestellung ganz oder teilweise. «Web 2.0» wird nicht nur das Marketing und die Kommunikation verändern, es wird mehr noch den gesamten Wertschöpfungsprozess von der Produktion bis hin zum After Sales neu definieren.

Mitbegründer Swiss CRM Forum

* Tom Buser (1970), Betriebsökonom HWW/FH, ist Unternehmensberater und Fachbuchautor über CRM sowie Gastdozent und Prüfungsexperte für Marketing an der Fachhochschule Nordwestschweiz. Er ist Mitbegründer des Swiss CRM Forum. Buser war von 2002 bis 2007 CEO des IT-Dienstleisters PIDAS. Sein Blog: www.tombuser.ch.