

COMMUNITY MANAGEMENT

Prof. Dr. Nils Hafner

CRM-TREND 2013 _Wo entstehen denn heute Dialoge mit Kunden, und wo werden diese dokumentiert? Das ist sicher eine der Kernfragen eines neuen beziehungsorientierten Marketings. In diesem Zusammenhang wird «Community» sicher das Buzzword des Jahres 2013. Doch was ist eine «Community»? Und wie kann eine solche Community aufgebaut und erfolgreich betrieben werden?

In der einfachsten Definition ist eine «Community» eine «Gruppe mit Zusammengehörigkeitsgefühl und gemeinsamen Interessen». Der Traum jedes Marketers. Aber: Welche gemeinsamen Interessen? In diesem Zusammenhang stehen bei vielen Kunden sicher vor allem Fragen zu Produkten und Dienstleistungen eines Unternehmens im Vordergrund. Klassische Servicethemen halt. Dabei ist es ja auch für den einzelnen Kunden von Vorteil, wenn man derartige Anliegen nicht nur mit dem dafür verantwortlichen Unternehmen, sondern auch mit anderen Nutzern dieser Leistungen diskutieren und von ihren Erfahrungen mit den Produkten und Dienstleistungen profitieren kann. So kann man sich beispielsweise schon vor der Kaufentscheidung über das Serviceimage einer Firma informieren, andererseits aber auch nach der Kaufentscheidung schnell Antworten zu seinen Fragen finden.

Wichtig dabei ist sicher, dass derartige Communities on- wie offline betrieben werden können. Auf der anderen Seite ist aber auch eine gewisse kritische Masse an Nutzern für eine lebendige Diskussion erforderlich. Diese wird häufig erst im virtuellen Raum «Internet» erreicht, da hier Menschen mit gemeinsamen Interessen, orts- und zeitunabhängig zusammenkommen können.

BtoB schlägt BtoC

Aber auch der Grad an Expertise eben der Mitglieder spielt eine grosse Rolle für die Entwicklung der Community. In diesem Zusammenhang kann festgehalten werden, dass gerade bei erklärungsbedürftigen Produkten Communities häufig im BtoB-Umfeld besser als im BtoC funktionieren. Menschen verbringen halt viel Zeit bei der Arbeit und versuchen gerade in einem professionellen Umfeld ihren Aufgaben besonders gut nachzukommen. Zudem unterliegen BtoB-Plattformen häufig weniger strengen Regulierungen und Vorschriften als die Kommunikation zu den Endkunden. Man kann schliesslich davon ausgehen, dass es sich hier nicht um «zu schützende Konsumenten» sondern um die Kommunikation von «Profi» zu «Profi» handelt.

Dies sieht beispielsweise auch die Credit Suisse so, die als erste Bank der Schweiz eine BtoB Community für ihre ex-

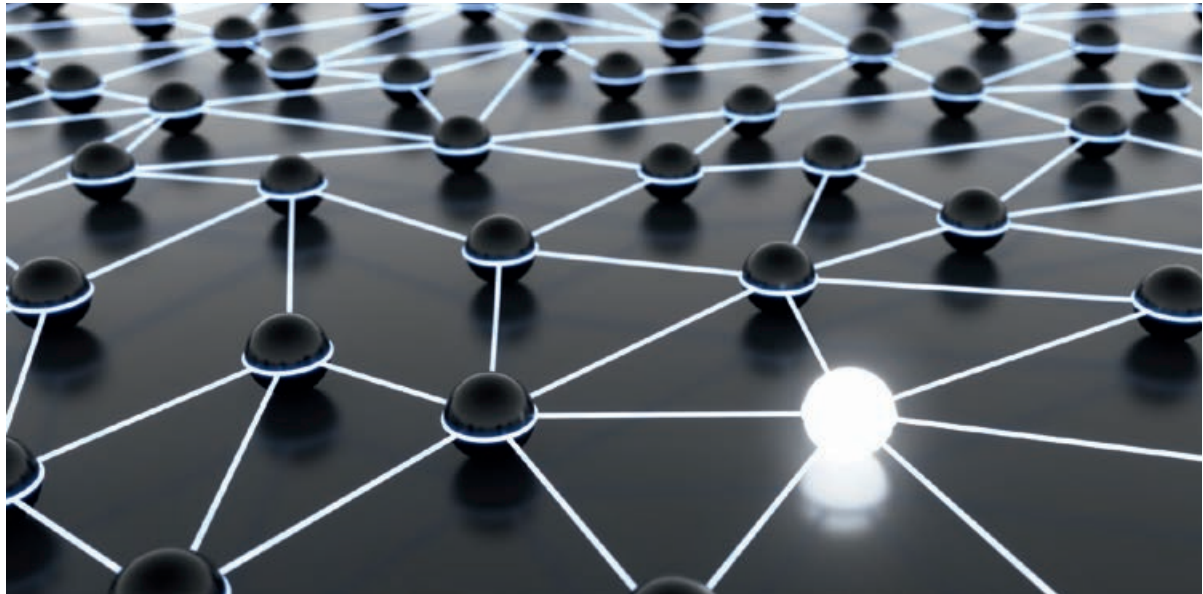
ternen Vermögensverwaltungskunden ins Leben gerufen hat, die auf den Prinzipien von Social Media basiert, wie der Branchendienst finews.ch vermeldet. Sicher ist es gerade in hochreglementierten Branchen einfacher, sich auf die Kommunikation zwischen Professionals zu konzentrieren. Die Credit Suisse ist jedoch nicht die erste Firma, die eine professionelle eigene Community-Plattform für den



BtoB-Bereich lanciert. In anderen Branchen ist man da schon weiter. Und kann schon viel von seinen Erfahrungen über positive Effekte für Kunden und Mitarbeiter berichten. Die Firma Bosch Elektrowerkzeuge hat bereits 2009 ein solches Forum für den Austausch mit seinen professionellen Kunden lanciert. Hier werden Produkte von Bosch vorgestellt und beschrieben. Die Kunden stellen Fragen, können aber auch die Qualität der Produkte diskutieren, Kritik äussern und Verbesserungsvorschläge machen. Interessant dabei sind die Grundsätze der Kommunikation, die Bosch mit seinen Kunden auf der Plattform pflegt, wie Christoph Bühlen, Senior Brand Manager bei Bosch ausführt:

- «auf Augenhöhe mit der Zielgruppe».
- «Speed» – Social Media ist eine unglaublich schnelle Möglichkeit für uns Themen anzustossen.
- «klar definierte Zielgruppen ansprechen, beispielsweise auch den Handwerker-Nachwuchs».

Und das scheint sich auszuzahlen, über 20 000 Menschen interessiert die Community, die über die Kanäle des Support-Forums «BOB», über Facebook und Youtube betrieben wird.



Nutzer diskutieren mit Nutzern und profitieren von deren Erfahrungen mit den Produkten und Dienstleistungen.

Doch «Fans» allein nützen dem Unternehmen nicht: Gefragt nach den Ergebnissen und Nutzenpotenzialen sagt Oliver Mössler, Director Brand Management bei Bosch: «Wir sind sehr happy, dass unsere Mitglieder fast ausschliesslich Handwerkerprofis sind. Das ist wichtig für die Glaubwürdigkeit – ein Handwerker möchte sich nicht mit Heimwerkern über das Basteln von Eierbechern austauschen. Die Themen sind von hohem professionellem Niveau geprägt. Allein im deutschsprachigen Forum haben wir monatlich zwischen 700 und 1000 Beiträge.» Und davon profitieren die Handwerker als Teilnehmer aber auch Bosch in hohem Masse. Und schliesslich natürlich auch die Kunden der Handwerker. «Durch den direkten Kontakt zu den Kunden», führt Mössler aus, «können wir Produkte verbessern (via Forum oder auch durch regelmässige Online-Befragungen), bekommen Innovationsvorschläge und unsere Produkte werden weiterempfohlen. Wir haben auch die

Chance mit schneller, guter Beratung eine Produktenttäuschung zu vermeiden.»

Insgesamt ein toller BtoB Case also. Nicht alles davon ist sicher eins zu eins auf andere Branchen übertragbar, doch zeigen Beispiele wie die «NetForum Healthcare Community» von Philips oder das «Open Forum» von American Express den grossen Hebel für die positive Gestaltung der Kundenbeziehung, den funktionierende Community-Plattformen als Ausgangspunkt auch für einen Offline-Austausch haben können. Und das ist dringend notwendig, so zeigt eine Untersuchung von TNS Infratest aus Deutschland. So wurden in einer Studie bei 109 Top-Entscheidern im BtoB-Umfeld die folgenden drei wichtigsten Herausforderungen charakterisiert:

- Erhöhung der allgemeinen Produkt- und Servicequalität
 - Kundenspezifischere Gestaltung von Produkten und Leistungen
 - Verbesserung des Kundenbeziehungsmanagements
- Alles Themen also, die professionell gestaltete Communities gut adressieren. ■



Prof. Dr. Nils Hafner ist internationaler Experte für den Aufbau profitabler Kundenbeziehungen. Er ist Professor an der Hochschule Luzern und Alumnus der Studenteninitiative MTP. In seinem Blog «Hafner on CRM» versucht er dem Thema seine interessanten, spannenden, skurrilen und lustigen Seiten abzugewinnen.

Quellen: Bosch Professional im Internet: www.bosch-professional.com/de/de

Bosch «Blau» auf Facebook: www.facebook.com/bosch.profielektrowerkzeuge?fref=ts

Interview mit Oliver Mössler, Director Brand Management bei Bosch: <http://blog.grey.de/interviews/bosch-und-social-media-eine-groesse-unsere-kunden-durch-ernsthaften-und-offenen-dialog-zu-evangelisten-der-bosch-profi-elektrowerkzeuge-zu-machen/#.UPUp-MaWWdCZ>

Interview mit Christoph Bühlen, Senior Brand Manager bei Bosch: www.volkerremy.de/2011/05/bosch-social-media-im-klartext-der-bezug-zur-marke-hat-vorrang