

COMMUNITIES AUF DEM VORMARSCH

WO ENTSTEHEN HEUTE DIALOGE MIT KUNDEN UND WO WERDEN DIESE DOKUMENTIERT?

DAS IST SICHER EINE DER KERNFRAGEN EINES NEUEN BEZIEHUNGSORIENTIERTEN MARKETINGS. IN DIESEM ZUSAMMENHANG IST «COMMUNITY» SICHER DAS BUZZWORD DES JAHRES.

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 Service-Image einer Firma informieren, andererseits aber auch nach der Kaufentscheidung schnell Antworten zu seinen Fragen finden.

Wichtig dabei ist sicher, dass derartige Communities online 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 Internet erreicht, da hier Menschen mit gemeinsamen Interessen orts- und zeitunabhängig zusammenkommen können. Aber auch der Grad an Expertise 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 B-to-B-Umfeld besser als im B-to-C funktionieren. Menschen verbringen halt viel Zeit bei der Arbeit und versuchen gerade in einem professionellen Umfeld ihren Aufgaben besonders gut nachzukommen.

Zudem unterliegen B-to-B-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.

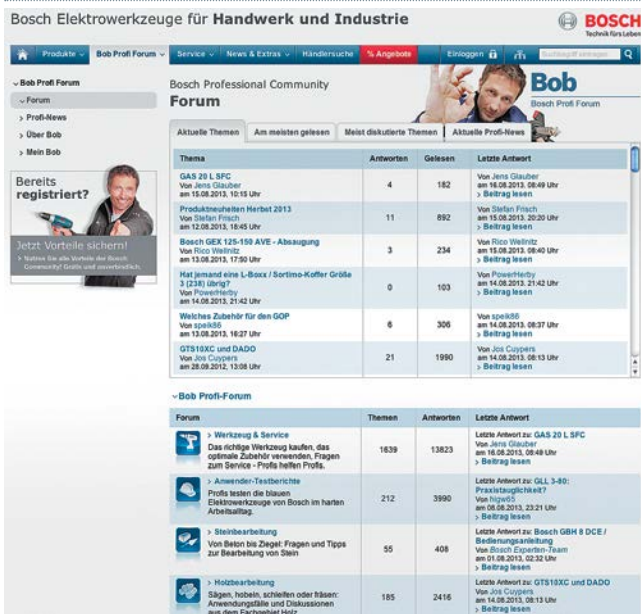
Dies sieht beispielsweise auch die Credit Suisse so, die als erste Bank der Schweiz eine B-to-B-Community für ihre externen Vermögensverwaltungskunden ins Leben gerufen hat, die auf den Prinzipien von Social Media basiert, wie der Branchendienst finews.ch vermeldet. Sicher ist es gerade in hoch regulierten Branchen einfacher, sich auf die Kommunikation zwischen Professionals zu konzentrieren. Hier kann man übrigens schon einiges sehen, wie das funktioniert. Die Credit Suisse ist jedoch nicht die erste Firma, die eine professionelle eigene Community-Plattform für den B-to-B-

PROF. DR. NILS HAFNER



Dr. Nils Hafner ist Professor für Kundenbeziehungsmanagement an der Hochschule Luzern. In seinem Blog «Hafner on CRM» gewinnt er dem Thema CRM seine informativen, schönen, schlimmen, tragischen und lustigen Seiten ab.

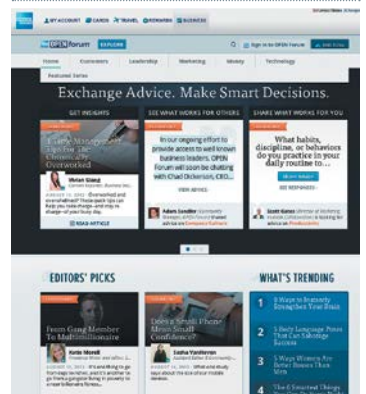
hafneroncrm.blogspot.com



www.bosch-pt.de/professional/community/board/index.phtml



<http://netforum.healthcare.philips.com/global>



www.openforum.com/

Bereich lanciert. In anderen Branchen ist man da schon weiter. Und kann schon viel von seinen Erfahrungen über positive Effekte für Kunden und Mitarbeitende 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 20000 Menschen interessiert die Community, die über die Kanäle des Support-Forums «BOB», über Facebook und YouTube betrieben wird. 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,

« Der Grad an Expertise der Mitglieder spielt eine grosse Rolle für die Entwicklung der Community. »

dass unsere Mitglieder fast ausschliesslich Handwerks-Profis 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 professionellen 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 schlussendlich 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 B-to-B-Case also. Nicht alles davon ist 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, wie eine Untersuchung von TNS Infratest aus Deutschland zeigt: Eine Studie unter 109 Top-Entscheidern im B-to-B-Umfeld benennt die drei wichtigsten Herausforderungen:

- Erhöhung der allgemeinen Produkt- und Servicequalität
- Kundenspezifischere Gestaltung von Produkten und Leistungen
- Verbesserung des Kundenbeziehungsmanagements

Alles Themen also, die professionell gestaltete Communities gut adressieren.

