



Foto: iStockphoto.com

# Neue Wege zum Kunden mit Twitter, Xing & Co.

Gabi Böttcher

Soziale Netzwerke und Microblogging-Dienste im Internet boomen - und gewinnen auch als Absatz- und Werbekanal an Bedeutung. Doch bietet die schöne neue virtuelle Interaktionswelt wirklich grenzenlose Vertriebschancen?

## HIER LESEN SIE...

- wie die neue Informations- und Interaktionskultur auch neue Absatzwege eröffnet,
- wie Unternehmen Social Networks und Microblogging-Dienste zur Kundengewinnung einsetzen,
- wie das mobile Internet für eine absatzorientierte Vertriebsstrategie genutzt werden kann.

**M**oderatorin Lisa begrüßt den Besucher des Reisebüros mit einem freundlichen Lächeln. Geduldig und kompetent begleitet sie ihn bei der Suche nach der für ihn geeigneten Reise und unterstützt ihn bei der Buchung. Der Kunde ist vom Service überzeugt - und Lisa hat einen wichtigen Beitrag zur Kundenbindung geleistet. Doch Dank wird sie dafür nicht ernten, denn die charmante Moderatorin spielt lediglich die Expertin - in einem virtuellen Reisebüro, das von dem Kölner Multimedia-Dienstleister Dotkomm als „interaktives Rich Media Interface“ für den Pauschalreiseveranstalter ITS entwickelt wurde.

Lisa ist nur ein Beispiel für die Chancen, die sich durch den Einsatz von interaktiven Internet-Lösungen der neuesten Generation für den Vertrieb eröffnen. Laut Anbieter-Info kommen Rich-Media-Lösungen für die unterschiedlichsten Branchen und Absatzmöglichkeiten infrage: für den direkten Online-Vertrieb von Reisen, als Brücke zur Vertriebsorganisation von Versicherungen oder als Sales-Instrument des lokalen Vertriebs durch Video-Portraits (siehe auch Best Practice DKV auf Seite 11). „Interaktive Rich Media Interfaces ermöglichen eine Form der Online-Kommunikation mit dem Kunden, die sehr nahe an das reale Verkaufs- und Beratungsge-

spräch herankommt", erläutert Dotkomm-Geschäftsführer Ralf Rispers. Er ist davon überzeugt, dass die Kombination aus Video mit realen Personen und Möglichkeiten der Interaktion die Bereitschaft erhöht, online Geschäfte abzuschließen. Denn, so Rispers: „Je natürlicher die Online-Kommunikation, desto größer der Vertriebs Erfolg.“

Natürliche Kommunikation - das scheint auch das Erfolgsgeheimnis der sozialen Netzwerke wie Facebook oder Xing oder auch der Microblogging-Plattform Twitter zu sein. „Wenn die eigenen persönlichen Gespräche und Gedanken online verfügbar sind, entsteht eine neue Qualität in der Kommunikation“, bestätigt etwa der bekannte PR-Blogger Klaus Eck. Dass er einmal rund 200 Twitterer auf einer einzigen Business-Veranstaltung beobachtet hat, ist für ihn Grund genug, „jetzt einmal über das erfolgreiche Twittern nachzudenken“.

Allerdings hat die Kölner Unternehmensberatung für Internet-Strategien Brain Injection in einer Studie zum Thema „Web 2.0 in Unternehmen“ (siehe Hinweis zur Studie unter „Web-Links“) ermittelt, dass zwar 56 Prozent der im Rahmen der Untersuchung befragten leitenden Angestellten, Vorstände, Geschäftsführer und Firmeninhaber aus insgesamt 350 Unternehmen zwar der Meinung sind, dass man mit Social Media den Verkauf steigern kann - aber nur 49 Prozent planen selbst auch ein Engagement auf diesem Gebiet.

„Halbherzig und wenig professionell“ wirken nach Meinung von Professor Dr. Gerald Lembke, Leiter des Studiengangs Digitale Medien an der Dualen Hochschule Baden-Württemberg Mannheim, die Versuche der meisten Unternehmen, das Internet für das Gewinnen von Kunden zu nutzen. Den Grund hierfür sieht er vor allem darin, dass viele Marketing- und Vertriebsmanager noch nicht verinnerlicht haben, wie sehr sich das Mediennutzungsverhalten der Kunden geändert hat. Laut Lembke „verliert der planerische Prozess der Kundengewinnung, wie er heute mithilfe von CRM-Systemen praktiziert wird, an Bedeutung“. Statt dessen „rücken die (Ziel-)Kunden ins Zentrum des eigenen Verstehens und Organisierens und haben am Planungs- und Entscheidungsprozess teil“.

Lembke appelliert an Unternehmen, „alle Sinne ihres Online-Vertriebs und -Absatzes auf das Gewinnen eines stetigen Feedbacks, ein Erweitern der Wahrnehmungskanäle und das Generieren harter Zahlen hin“ zu entwickeln. Daraus könne sich ein neues Erfolgsdenken entwickeln, das neue Kennzahlen hervorbringe: „Während gestern Marktanteile oder Kunden gemessen wurden, spielen heute die Anzahl und Qualität von Blog-Einträgen oder Twitter-Followers eine immer wichtigere Rolle.“ Konsequentes Monitoring zur Identifizierung von Zielgruppen etwa könne die klassischen Kennzahlen der Kundengewinnung ergänzen. «



**Prof. Dr. Gerald Lembke**

(Duale Hochschule Baden-Württemberg Mannheim):

„Halbherzig und wenig professionell - so wirken die Versuche der meisten Unternehmen, das Internet für das Gewinnen von Kunden zu nutzen.“

## Twitter: Zwitschern für den Unternehmenserfolg

Logar Barack Obama setzte in seinem Wahlkampf auf den neuen Hype und nicht wenige meinen, dass er den Einzug ins Weiße Haus vor allem seiner Zwitscherfreudigkeit zu verdanken hat. Auch die Unternehmen haben Twitter entdeckt: Eine Studie der Berliner PR-Agentur Zucker Kommunikation hat ermittelt, dass 50 Prozent aller Dax-Unternehmen in Deutschland hochaktive Twitterer sind, 40 Prozent twittern auf Deutsch. Und einige Unternehmen begeben sich mit dem Microblogging-System bereits auf die Jagd nach neuen Kunden. Der Baur Versand zum Beispiel (siehe Best Practice auf Seite 11). Auch wenn die ersten Ergebnisse eher mäßig waren, will der Versandhändler den Kanal weiter zur Neukundengewinnung nutzen. In diesem Jahr sind weitere Aktionen geplant. „Wenn man nichts ausprobieren kann man auch nichts dazulernen“, so Knut Barth, Social-Media-Experte von Baur.

Andere haben bereits gelernt: Weil die Mitglieder solcher Plattformen auch nach guten Deals suchen würden, setzt beispielsweise Dell laut Aussage von Frank Mühlenbeck, Director von Brain Injection, Buchautor und Mitinitiator der Studie „Web 2.0 in Unternehmen“, mit Twitter bereits drei Millionen Dollar pro Jahr um, mit Schnäppchen und Sonder-

angeboten, die auf der Plattform angeboten werden. Geschwindigkeit spielt dabei eine große Rolle. Vor allem Online-Händler nutzen deshalb Twitter für die schnelle Verbreitung ihrer Schnäppchen, wie eine Umfrage von ibi-Research ermittelt hat. Danach setzt sich die Hälfte der befragten Online-Händler bereits mit Twitter auseinander, ein Drittel nutzt die Plattform als Marketing-Instrument, 20 Prozent planen den Einsatz.

Durch den zielgerichteten Versand von Nachrichten kann Twitter zumindest für das Marketing ein nützliches Instrument sein. So können Händler ihre ersten Eindrücke eines neuen Produktes schildern und damit einen Bezug zu potenziellen Kunden aufbauen. Bei genauer Betrachtung und Analyse seiner „Followers“ - also den Plattform-Besuchern, die sich in Kommentaren zu der erstellten Meldung äußern - kann ein Unternehmen sogar deren Vorlieben und Wünsche herausfinden und so seine Ansprache gezielter gestalten. Der Online-Shop Mymuesli.de zum Beispiel kommuniziert über Twitter mit seinen Kunden in Form von Diskussionen über schmackhafte Müslimischungen und findet dadurch Anregungen für Produktentwicklungen nach den Wünschen der Zielgruppe. «

## WEB-LINKS

### Studie Web 2.0 in Unternehmen

Der aktuelle „Social Media Company Monitor 2009“ über Veränderungen im Kommunikationsmodell durch Social Media kann nach Registrierung kostenlos heruntergeladen werden:  
[www.brain-injection.com](http://www.brain-injection.com)

### Kundenservice trifft Social Media

Tipps und Verhaltensrichtlinien bei der Einbindung von sozialen Netzwerken in die Unternehmensstrategie, zusammengestellt vom Technologielösungsanbieter RightNow Technologies:  
[www.salesbusiness.de](http://www.salesbusiness.de)