

KÖNIG KUNDE REGIERT DAS WEB

KÖNIG KUNDE IM SOCIAL COMMERCE MUSS KEIN DROHSZENARIO FÜR HÄNDLER SEIN. WICHTIG IST ES, KUNDEN UND IHR INTERAGIEREN MIT DEM UNTERNEHMEN ERNST ZU NEHMEN – EINE PLATTE WEISHEIT, DIE DENNOCH VIELE NICHT VERINNERLICHT HABEN.

VON TANJA KIELLISCH

Die Verkaufswelt im Internet steht auf dem Kopf. Kundenmeinungen sind plötzlich wichtig. Produkte erhalten regelmäßige Bewertungen. Kritik an Qualität und Leistung wird öffentlich verkündet. An dieser Stelle werden viele Online-Händler nachvollziehend und bedauernd mit dem Kopf nicken. Dabei übersehen sie, dass Social Commerce und die damit verbundenen Maßnahmen neue Chancen für Kostensenkung und Umsatzsteigerung ermöglichen können. Der noch recht junge Zweig des E-Commerce bietet zurzeit ein breites Spielfeld für neue Vertriebs- und Kommunikationsstrategien.

Social Commerce bezieht ganz massiv den Nutzer mit ein. Denn dieser erfragt nicht mehr nur schlicht ein Angebot, sondern beteiligt sich aktiv an den Verkaufsprozessen und deren Optimierung. Dies unternimmt er in erster Linie nicht, um dem Händler eine Freude zu bereiten, sondern um anderen Internetnutzern als Berater und Empfehlungsgeber zur Verfügung zu stehen.

> NEUE ROLLEN FÜR KUNDEN UND HÄNDLER

Dazu ist es wichtig zu verstehen, dass dem Kunden eine vollkommen neue Rolle im Handel zugefallen ist. Bis vor kurzem war eine Kaufaktion sehr stark an einen Anbieter geknüpft. Interessierte sich ein Konsument beispielsweise für einen Artikel, ließ er sich von Werbeaktionen beeinflussen, besuchte einen Fachhändler, wurde dort im besten Falle beraten und musste nun mit diesen Informationen eine Kaufentscheidung fällen. Wer etwas mehr Zeit hatte, eruierte weitere Details in Fachmagazinen und im Internet und stellte dort auch einen Preisvergleich an, indem er unterschiedliche Online-Shops besuchte. Meistens wurde dann bei dem Fachhändler des Vertrauens gekauft, online oder offline. Bei Problemen und Defekten war wiederum der Verkäufer erster Ansprechpartner.

Konnte oder wollte dieser nicht weiterhelfen, ließ er den Kunden spätestens in diesem Moment mit seinem Frust allein zurück. In den sozialen Medien ändert sich das Verhältnis zwi-



Tanja Kiellisch ist als Marketingleitung für die Kölner Internetagentur kernpunkt tätig. Ihre Schwerpunkte liegen in den Bereichen Social Marketing und Web 2.0, E-Commerce, mobiles Internet, SEO und Web-Design.

schen Verkäufer und Kunde grundlegend. Denn der Kunde steht mittlerweile nicht nur einer sehr breiten Auswahl an Online-Angeboten gegenüber, sondern zudem im Mittelpunkt aller Kauf- und Verkaufsaktivitäten. Ist der Käufer der Waschmaschine heute nicht zufrieden mit seinem Produkt, wissen es morgen alle anderen Interessenten, potenzielle Käufer und Kunden des Herstellers. Denn die ihm zugefallene Meinungs- und auch Pressefreiheit ermöglicht den modernen Netznutzer, sich immer und überall mitzuteilen. Seine Instrumente sind Communitys, Chats, Foren, Bewertungs-Tools und Ranglisten sowie Kommentarfunktionen auf Fachportalen. Der Kunde ist tatsächlich König. Sein Königreich heißt Web 2.0.

Doch ohne Infrastruktur wäre ein Königreich ziemlich leer. Die Inhalte werden natürlich nicht nur allein vom Kunden, sondern maßgeblich von den Händlern und Unternehmen produziert. Ein Angebot wird nur dann ernsthaft von den Interessenten wahrgenommen, wenn es sich an die Nachfrage anpasst. Entscheidend für Shop-Betreiber ist ein



Quelle: about.me / Wo ist der Prinz? (Stephanie Schwarz)

aktives Agieren in Richtung des Kunden sowie die Schaffung einer nutzbringenden Situation für beide Seiten. Der Vorteil mitteilungsfreudiger Kunden sind deren Profile, Vorlieben, Daten und Kritikfähigkeit, die Online-Händler kostenlos und freiwillig erhalten. Deshalb gehört das Angebot von Web-2.0-Funktionen im Online-Shop zum absoluten Pflichtprogramm. Die umfangreichste, aber effektivste Methode, Interessenten und Kunden an das eigene Angebot zu binden, ist der Aufbau einer Community. Ob diese im Shop selbst integriert ist oder als separater Webauftritt behandelt wird, ist individuell zu entscheiden. In dieser Corporate Community rücken die Produkte des Anbieters zunächst einmal in den Hintergrund. Wichtig ist die Mobilisierung der Zielgruppe zu ausgesuchten Themen. Als Beispiel dient an dieser Stelle ein Anbieter von Fachliteratur im Internet. Seine Nutzer sind in der Regel gebildet, informieren sich über sehr spezielle Inhalte aus den unterschiedlichsten Bereichen und haben ein hohes Inte-

Die sozialen Medien geben einem Kunden enorme Macht: Er hat nicht nur die Qual der Wahl unter allen Online-Shops, sondern kann seine Vorlieben und Aversionen auch einem breiten Publikum kund tun.

resse daran, die neu gewonnenen Erkenntnisse mit anderen zu teilen und zu diskutieren. Eine eigens für diese Gelegenheit geschaffene Literatur-Community bietet genügend Raum, Rezensionen, Meinungen und Kommentare zu schreiben. Dafür steht zu jedem Fachgebiet eine eigene Rubrik zur Verfügung. Die Nutzer haben außerdem die Möglichkeit, ein persönliches Blog einzurichten, um über ihr Thema zu berichten. Wer sich für die Beteiligung an der Community anmeldet, hinterlässt seine persönlichen Daten. Steht das Finden von Gleichgesinnten sowie der Meinungsaustausch mit diesen im Vordergrund, hilft ein detailliert ausgefülltes Profil, passende Austauschpartner zu finden.

Der Shop-Betreiber kann innerhalb der Community dezent mit Anzeigen oder einer eigenen Rubrik auf sein Angebot aufmerksam machen. Zudem kann er in der

Rubrik „Bewertung von Literatur“ die von ihm angebotenen Bücher auflisten. Nutzer, die sich bislang nur innerhalb der Community bewegt haben, werden auf das Angebot des Shop-Betreibers aufmerksam. Shop-Kunden finden in der Community eine Verlängerung ihrer Käuferfahrung und werden zu dauerhaften Mitgliedern, die sich gegenseitig beraten und Tipps geben.

> VON DER SHOP COMMUNITY PROFITIEREN

Der Online-Shop selbst kann mit Hilfe der gängigen Web-2.0-Funktionen bereits um einiges attraktiver gestaltet werden. Kunden vertrauen fast ausschließlich auf das Urteil anderer Kunden und legen wenig Wert auf eine Beratung durch Verkäufer. Das liegt logischerweise in der Interessenverteilung begründet: Ein Berater hat das Ziel des schnellen Abverkaufs, während andere Kunden die neuen Interessenten offen und ehrlich über Vor- und Nachteile des Angebots informieren.

Deshalb gehören Bewertungsfunktionen und Ranking-Listen zum Standard. Wie hochwertig ist das Produkt? Welche Kritikpunkte sind hervorzuheben? Wie sind die Alltagserfahrungen und wie empfehlenswert ist die Verwendung? Kommentarfunktionen geben den Nutzern zudem die Möglichkeit, eine schnelle und individuelle Bewertung zu hinterlassen. Die Angst vieler Shop-Betreiber ist unnötig: Die Nutzer setzen sich zwar kritisch, aber ernsthaft mit dem Angebot auseinander und legen vor allem Wert auf die Reaktion auf ihre Meinung. Handelt es sich um tadellose Produkte, wird auch die Bewertung dementsprechend ausfallen. Zeigt das Angebot jedoch tatsächlich Mängel, sollten Verkäufer die Chance nutzen, diese mit Hilfe ihrer Kunden zu erkennen und zu beseitigen.

Zu jedem Thema finden sich Kunden, die ein besonders hohes Engage-

ment an den Tag legen und regelmäßig posten, chatten und bewerten. Diese gilt es zu identifizieren und in die Verkaufsstrategie mit einzubinden. Ein „Expertenstatus“ schmeichelt nicht nur dem regelmäßigen Kommentator, sondern signalisiert anderen Kunden gleichzeitig Kompetenz sowie die damit verbundene Ratgeberfunktion. Ohne dass der Verkäufer seinem neuen „Berater“ auch nur einen Cent Gehalt zahlen müsste, empfiehlt dieser seiner Community die für sie passenden Produkte.

Natürlich ist nicht nur mit positiven Kommentaren zu rechnen. Wenn Kundenbeschwerden vorliegen, dann über den Shop selbst, über ein unzulängliches Beschwerdemanagement und eine unfaire Behandlung von Reklamationen. Komplikationen treten immer wieder auf. Wer hier selbstbewusst auf seine Kunden zugeht und eine offene Kommunikationspolitik betreibt, wird schnell positiv erwähnt werden. Ein guter Service bleibt den meisten Kunden gut im Gedächtnis, so dass die viralen Effekte auch hier gewinnbringend genutzt werden können.

Die Königsdisziplin im Online-Handel ist letztlich, den Kunden vom Berater zum Verkäufer aufsteigen zu lassen. Viele Online-Nutzer führen ein eigenes Blog, eine Homepage oder offerieren ihr Wissen auf sonstigen Community-Portalen.

> EMPFEHLUNGSMARKETING RICHTIG STEuern

Wenn sie mit dem Shop-Angebot zufrieden sind, werden sie es gerne auf den eigenen Websites ihren Lesern weiterempfehlen. Als finanzieller Anreiz kann zusätzlich eine Pay-per-Lead-Strategie dienen, bei der eine Provision für jeden generierten Käufer an den Vermittler ausgezahlt wird. Mit Social Commerce bauen Online-Händler Kundenbeziehungen auf, stärken ihr Image und steuern neue Vertriebswege. Dabei bleibt der Kunde König und profitiert von einem reichhaltigen und aussagekräftigen Webangebot. ■

> **Kennziffer: ECM18311**