

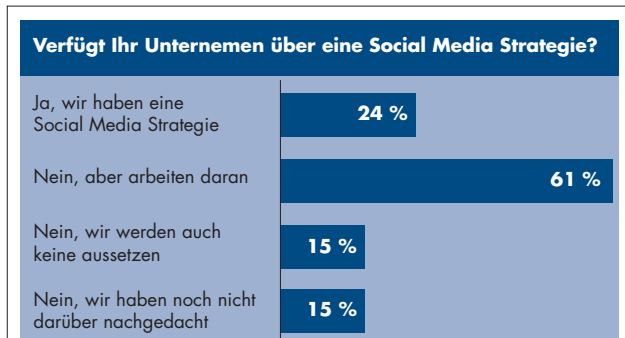
Social Media im Multichannelling

Kommunikation richtig nutzen

Wenn die ganze virtuelle Welt in eine Hosentasche passt und binnen Sekunden zugänglich ist, ist ebenso schnell ein Kauf getätigt wie eine Kritik gepostet. Status-Updates, Suchmaschinen-Recherche, Blogs, Bewertungen, Apps, Videocalls – noch nie waren Kommunikation und Verbreitung von Botschaften so einfach, so vielfältig und so schnell. Mit prognostizierten 11,5 Millionen verkauften Smartphones und Tablets im laufenden Jahr rücken Unternehmen und ihre Kunden immer dichter zusammen. Die virtuelle Nähe birgt Risiken aber vor allem aber Potenziale – vorausgesetzt ein professionelles Social Media-Marketing wird in die Kundenkommunikationsstrategie integriert. Dies ist insbesondere für Händler, die mit Multichannelansätzen am Markt positioniert sind, keine Weisheit mehr.

Mündige Multiplikatoren

Die Zeiten, in denen Kunden passive Empfänger von Werbebotschaften waren, sind endgültig vorbei. Heute haben wir es mit mündigen Kritikern, Testern und Multiplikatoren zu tun, die durchaus ernst zu nehmen sind. Unternehmen, die sich als Akteure in den Sozialen Netzwerken verstehen, ein aktives Monitoring des Marktes, der meinungsbildenden Bezugsgruppen und Foren durchführen und dieses auswerten, wissen frühzeitig, worüber kommuniziert und was kritisiert wird. Werden zusätzlich feste Prozesse und Botschaften für den Dialog mit dem Kunden definiert, kann die Bestandskunden-zufriedenheit aktiv gelenkt werden und neue Kundenpotenziale erschließen sich.



Basis: Marketingentscheider aus 41 deutschen Handelsunternehmen
Studie: EHI Markenmonitor Handel 2010/11, Quelle: Horizont 10/2011

Integrierte Kommunikationsstrategie

Als Dienstleister für Kundenservice und Vertrieb integriert walter services Social-Media-Aktivitäten in die Kundenkommunikation von Unternehmen unterschiedlicher Branchen und berät sie strategisch. Zu Beginn einer Kampagne werden relevante Faktoren wie Produkt- und Dienstleistungsportfolio, Zielgruppen, Servicelevel, Wissen oder Wettbewerbsfaktoren festgelegt und individuell definiert. Neben einer generellen, permanenten Strategie können auch separate Kampagnen initiiert werden, die sich nach dem Produktlebenszyklus richten: So werden bei einer Neueinführung etwa die Eigenschaften und der USP des Produktes ebenso wie das Preismodell, der Produktservice, Zielgruppen und Branchenstruktur in die Strategie integriert. Optional wird die Anzahl der zu gewinnenden Neukunden innerhalb eines Zeitraumes definiert und eine Strategie zur Verstärkung positiver Pro-

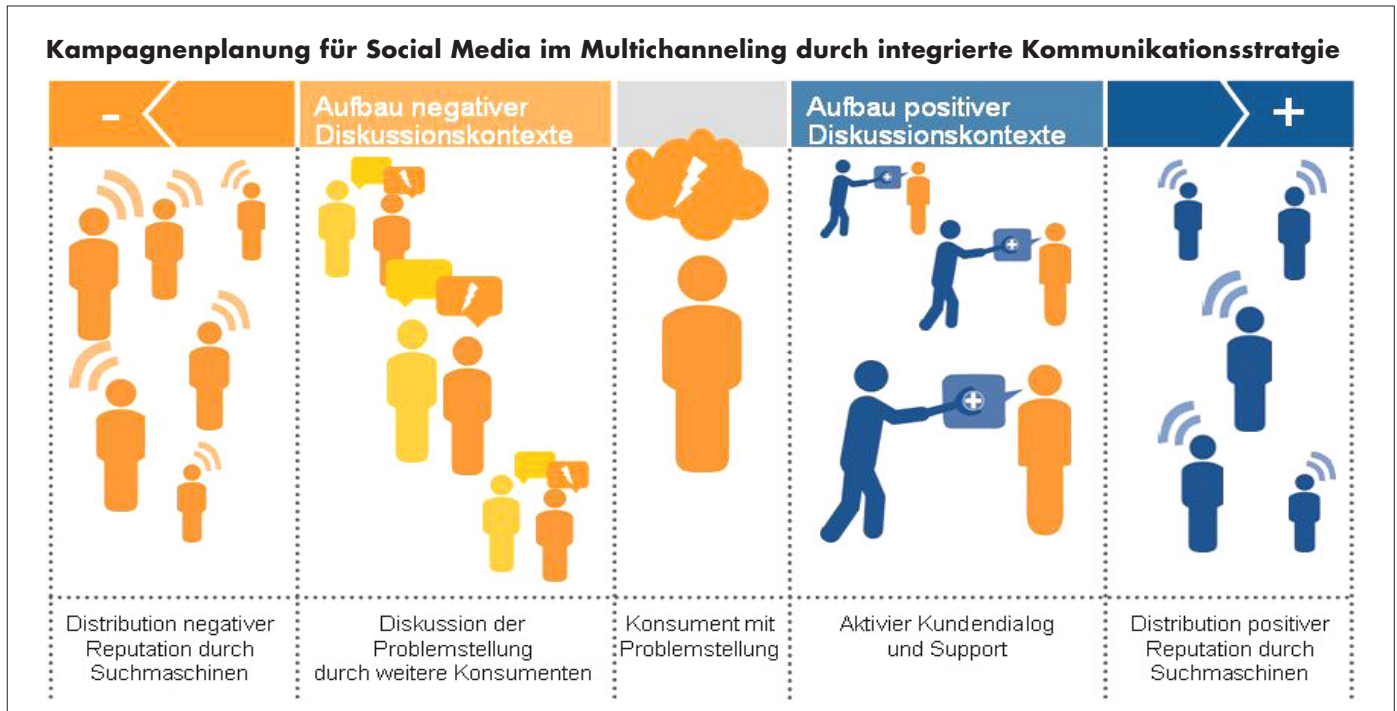


dukteneigenschaften entworfen. Im Anschluss gilt es ein Interessenten-Netzwerk auf- und auszubauen, in dem walter services im Auftrag des Unternehmens aktiv „mitmischt“ und so Fans und Freunde zu Käufern umwandelt.

Permanentes Tracking und Monitoring

Dies setzt wiederum ein permanentes Tracking und Monitoring von Communities, Foren und Blogs nach spezifischen Keywords voraus. Auch das Filtern und Aufbereiten von Inhalten nach Relevanz, Tendenzen und Kritikpotenzial sowie die Identifikation von Meinungsführern, Frühwarnindikatoren und Krisenmanagement ist erfahrungsgemäß eine wichtige Basis für erfolgreiches Social Media-Marketing. Eine wichtige Rolle spielen auch vorausschauendes Handeln und Reaktionsgeschwindigkeit. Bei Postings, Blögeinträgen und Dialogen mit Endkunden und Meinungsbildnern folgt walter services daher den zuvor genau festgelegten, auftraggeberkonformen Kommunikationsregeln. Ein einheitliches CRM-System sorgt dafür, dass unmittelbar auf Kundenanliegen reagiert werden kann – ganz gleich welches Kommunikationsmittel gewählt wurde. So können Dienstleistungen und Produkte zielgruppengerecht platziert und das Image gestärkt bzw. ein Imageschaden rechtzeitig abgewendet werden.

Social Media im Multichanneling



Monitoring als Marktforschungstool

Bei der Einrichtung des Monitoring legt walter services zunächst Keywords in hierarchischer Reihenfolge fest. 90 Prozent der Inhalte im Netz können dann für das Monitoring bereitgestellt werden. In Themenscorecards werden Beitragsaufkommen, share of buzz und Tonalitätsveränderungen aufgezeigt, sodass neu auftretenden Bedrohungen auf der Produkt- und Serviceseite rechtzeitig registriert werden und umgehend entsprechend reagiert werden kann. Das Monitoring fungiert hierbei auch als Marktforschungstool und zeigt auf, wie ein Produkt bei den Konsumenten ankommt, wie es bewertet wird und welchen Bekanntheitsgrad es genießt.

Selbst zum Stimmungsmacher werden

In der Analyse werden Meinungsführer und Multiplikatoren identifiziert. Wie hoch ist die Anzahl von Friends und Followern? Welche möglichen Störer und Beeinflusser gibt es? Wie ist es um die Stimmung in einer Gruppe bestellt? Sentiment Analysen und Alerts geben Aufschluss über Meinungen und Meinungsmacher. Um gezielt Trends zu verstärken oder zu lenken, analysiert walter services auch Stil und Tonalität der Kommunikation und passt Aktionen und Reaktionen sprachlich an. Vom Einzel-Comment oder Sentiment bis zu den Quellen kann jedes Profil analysiert werden. Individuelle Re-Posts auf Facebook oder Twitter sind einfach und schnell realisierbar, wenn zuvor ein Kommunikationsleitfaden festgelegt wurde.

Fazit

Das Bild einer Marke kann durch eine sorgfältig durchdachte Social-Media-Strategie sowie professionelles Tracking und Monitoring über alle Kommunikationsphasen genau analysiert werden. Unternehmen, die sich für Aktion statt Reaktion entscheiden, können mit Unterstützung eines professionellen Dienstleisters zielgerichtet und vorausschauend kommunizieren. Leistungspotentiale und Optimierungsmöglichkeiten werden so erkannt und können aktiv zur Vertriebsunterstützung und Imagepflege genutzt werden.

Kontakt:



Herbert Schandl
Geschäftsführer

walter services Austria GmbH
Donau-City-Straße 11
A-1220 Wien

Tel.: +49 (0)7243/581-1430
E-Mail: herbert.schandl@walterservices.com



www.twitter.com/walterservices
www.facebook.com/walterservices