

# Vom Kunden zum Verkäufer im Web 2.0

## Der Markt der Zukunft

Der Online-Handel wird weiter an Bedeutung gewinnen, denn das Web ist nach wie vor der Vertriebskanal mit der höchsten Wachstumsdynamik: Inzwischen verkaufen etwa 19 Prozent aller in Deutschland ansässigen Unternehmen ihre Waren und Dienstleistungen über das Internet. Deutsche Internetnutzer haben im vergangenen Jahr rund 18 Milliarden Euro im Internet ausgege-

ben. Damit weist dieser Vertriebsweg seit Jahren die größte Dynamik unter allen Absatzwegen im Einzelhandel auf.

Als Tim O'Reilly, amerikanischer Verleger des gleichnamigen Verlagshauses, im September 2005 die Frage stellte „What is Web 2.0?“, war für die meisten nicht abzusehen, welche Auswirkungen das „Mitmachnetz“ auf das Internet haben würde. Dabei lag der Erfolg und die rasche Verbreitung von Blogs, Podcasts und Co. nicht an neuen und technischen Raffinessen, sondern beruhte primär auf simplen Technologien aus den neunziger Jahren.

Erstmals rückte eine gemeinsame Philosophie in den Vordergrund. War es doch gerade die Schaffung sozialer Vernetzungen und die Partizipation des Einzelnen, welche den Internetnutzer über Nacht zum Autor und Co-Entwickler machten. „User Generated Content“ und „Webservices“ wurden zu Synonymen für den Dialog im Web und erlangten eine breite Aufmerksamkeit in den Medien. Das Newsmagazin „Time“ verlieh 2006 den Titel „Person of the Year“ an die Internet-Community mit den Worten: „You control the Information Age“.

## Aus Fehlern lernen

Der Paradigmenwechsel im Internet vom Monolog zum Dialog stellte branchenübergreifend Unternehmen und Geschäftsmodelle vor die Frage, welche Chancen und Risiken sich aus dem Web 2.0 ergeben würden. Anfängliche Schritte wurden häufig losgelöst von einer integralen Kommunikationsstrategie unternommen und führten zu schmerzhaften Erfahrungen im Umgang mit dem Thema Web 2.0. Ergebnisseiten zu Suchbegriffen wie „Transparency Deutschland“, „Jamba“ und „Kryptonite“ sind stellvertretende Zeugen



### Christian Marc Arnold

ist Kundenberater beim Berliner Internet-Komplettanbieter und Software-Hersteller Infopark AG. Neben der konzeptionellen und strategischen Beratung liegt sein Fokus auf der Implementierung

entsprechender Web-Strategien und der Betreuung von kundenorientierten Webprojekten.

Unter [christian.arnold@infopark.de](mailto:christian.arnold@infopark.de) steht der Autor zur Beantwortung von Fragen auch überregional gerne zur Verfügung.

dieser Entwicklung und werden über Jahre als Mahnmal bei Google Bestand haben. Denn: Das Netz vergisst nichts!

## Herausforderung Web 2.0

Zwischenzeitlich ist aus dem Trend Realität geworden. Marketing- und Vertriebsverantwortliche beziehen das Thema Web 2.0 ganzheitlich in ihre Webstrategie mit ein. Neben der individuellen Ansprache der Zielgruppe sind Konzepte für eine langfristige Kundenbindung mit Hilfe des Mediums Internet die Kernanforderung. Das Web 2.0 avanciert dabei zum hervorragenden Instrument bei der Implementierung des „Viralen Marketings“. Das Empfehlungsmarketing, so aktuelle Studien, ist für die meisten Konsumenten eine authentische Informationsquelle und dient immer häufiger zur Vorbereitung der Kaufentscheidung. Knapp drei von vier Internetnutzern (68 %) halten die Produktbewertungen auf Internetseiten für verlässlich, so eine Umfrage des Instituts für Demoskopie Allensbach. Jeder Dritte nutzt das Internet zur Recherche von Produkt- und Dienstleistungsangeboten, Tendenz steigend.

## Mit dem Kunden auf Augenhöhe

Wie könnte Virales Marketing im Web für den Direktvertrieb ausse-

hen? Konkrete Antworten liefern Unternehmen aus den USA. Dort werden authentische vom Nutzer verfasste Erfahrungsberichte auf der Webseite der Unternehmen publiziert: zu Produktvorführungen, gemeinsamen Kauf- und Alltagserfahrungen. Tipps und die gegenseitige Bestätigung, gerne und jederzeit wieder an einer Veranstaltung teilzunehmen, runden die Beiträge ab. Eine perfekte Transformation dessen, was bereits seit Generationen von Mund zu Mund in deutschen Wohnzimmern stattgefunden hat.

Zwar ist die Sorge vor kritischen Kommentaren nicht ganz unberechtigt, Fakt ist aber: Niemand kann sich der Entwicklung entziehen. Zahlreiche Internetportale bieten schon seit Jahren entsprechende Plattformen an, auf denen sich Konsumenten untereinander austauschen können. In wenigen Minuten – vergleichbar einfach und schnell wie das Einrichten eines E-Mail-Accounts – kann heutzutage jedermann einen entsprechenden Blog-Beitrag verfassen.

Jedes Unternehmen sollte sich der Herausforderung stellen und proaktiv reagieren. Negative Berichte können kompetent durch Stellungnahmen eigener Experten kommentiert, Fragen und Anregungen beantwortet und weitergeleitet werden. Zufriedene Kunden werden auf Negativbeiträge reagieren und ihre

eigenen positiven Erfahrungen darstellen.

Wichtig: Wer das Web 2.0 und Möglichkeiten wie Blogs und Kundenkommentare nutzen will, sollte niemals über inhaltliche Manipulationen nachdenken. Denn das Web 2.0 lebt von der Authentizität und straft jeglichen Versuch der Beeinträchtigung gnadenlos ab. Diese Fragestellung und der generelle Umgang mit unangenehmen Inhalten sollten fester Bestandteil jeder umfassenden Kommunikations- und Web-Strategie sein.

Auch wenn positive Dementis zufriedener Kunden auf Kritik ausbleiben, sollte man das als Chance sehen. Mögliche Kritik stellt keine Bedrohung für ein Unternehmen dar. Nutzen Sie vielmehr das Feedback und nehmen Sie dieses ernst. Eine kostengünstigere Form der Marktforschung wird sich nur sehr schwer finden lassen, wobei Bewertungen und Kommentare zu Produkten und Dienstleistungen auch dem Produktmanagement gute Dienste erweisen. Werden die Aktivitäten der Kunden regelmäßig erfasst und analysiert, lassen sich Trends erkennen und Rückschlüsse daraus ableiten.

Es sind erneut Unternehmen aus Amerika und Asien – darunter klassische Vertreter der „Old Economy“ –, die diese Instrumente äußerst effizient nutzen. So haben Kunden im Internet die Möglichkeit, Produkt-

muster zu bewerten, über neue Ideen und zukünftige Produkteigenschaften abzustimmen und in der ausgeprägtesten Form durch „Mass Customization“ – der Individualisierung von Massenprodukten durch den Kunden selbst – dem wachsenden Wunsch des Kunden nach Individualisierung Rechnung zu tragen. Bei entsprechend positiver Bewertung durch die Kunden-Community schaffen es die besten Entwürfe und Ideen bis in die Regale. Produkt 2.0.

### **Nischen werden zu Märkten**

Web 2.0 bedeutet ebenfalls Personalisierung. So können beispielsweise Micro-Communities entwickelt werden – als Plattformen einzelner Direktvertriebsmitarbeiter, die eine passende Erweiterung im Internet darstellen. Eine zeitgemäße Variante zur Steuerung des Abverkaufs, ohne dabei sensible Punkte

wie Bestands- und Gebietsschutz zu tangieren. Kommunikation von Kunden untereinander, gegenseitige Empfehlungen und auf den Einzelnen zugeschnittene Angebote und Informationen. Das Online-Versandhaus Amazon hat diesen Gedanken beeindruckend umgesetzt und sieht sich selbst in der Rolle des „Empfehlungshandels“.

Doch das Web 2.0 zeigt noch weitere Potenziale auf. Neben der Einbeziehung des Internet-Nutzers durch Kundenbewertungen und Kommentarfunktionen stellen Podcasts, Videos und Votings weitere audiovisuelle Kanäle zur Verfügung. Regelmäßig erscheinende Episoden zu Themen rund um Produkt und Dienstleistungen fördern die Kundenbindung und geben einen Einblick in das Unternehmen. Ferner werden Cross- und Upselling nachhaltig unterstützt. Als positive Beispiele sind in Deutschland Unternehmen wie Frosta, BASF, BMW und Payback zu nennen.

### **Fazit**

Das Web 2.0 sollte als Chance und lohnenswerte Ergänzung gesehen werden. Dabei stellt das Internet keineswegs eine Substitution etablierter Vertriebsstrukturen dar. Denn gerade der Direktvertrieb lebt von der Weiterempfehlung durch seine Kunden. Gemeinsame Erfahrungen und Erlebnisse spielen eine wichtige Rolle, und die Bindung der Kunden ist im Direktvertrieb ebenso wichtig wie in anderen Vertriebskanälen.

Als größte Herausforderung wird sich zukünftig weniger die technische als vielmehr die strategische und konzeptionelle Integration in die Unternehmenskommunikation abzeichnen. Dabei werden jene Unternehmen einen Wettbewerbsvorteil durch das Zusammenspiel von Web 2.0 und Kommunikationsstrategie erzielen, die sich offen mit der Thematik auseinandersetzen und auf das Nutzerverhalten und deren Erwartungen reagieren können.