

Customer Relationship Management Forum 2009 – Wie Sie mit Kundencommunities einen bleibenden Wettbewerbsvorsprung erreichen

Vielfach reicht die Kommunikation mit Kunden über altbewährte Medien wie E-Mail oder Telefon nicht hinaus. Um die Interessen der Kunden genauer zu analysieren, entscheiden sich jedoch immer mehr Firmen für eigene Kundencommunities. Das IntraWorlds Customer Relationship Management Forum richtete sich daher insbesondere an Vertriebs- und Marketingverantwortliche.

Exklusive Kundencommunities als CRM Strategie 2.0

Den Einstieg in das diesjährige IntraWorlds Customer Relationship Management Forum lieferte Dr. Christoph Herrlich, Director Customer Solutions bei der IntraWorlds GmbH. Schon zu Beginn der Vortragsreihe betonte er die grundlegende Veränderung, die sich im Bereich Customer Relationship Management in den letzten Jahren deutlich abzeichnet: „Nicht mehr das Unternehmen, sondern die Kunden werden die Beziehung führen“, war eine der Kernaussagen seines Vortrages. Dementsprechend sei es wichtig, sich als Unternehmen auf die internetaffine „Generation Always On“ einzustellen und die Kommunikationskanäle daran anzupassen. Das Web 2.0 biete mehrere unterschiedliche Möglichkeiten, mit seiner Zielgruppe in Kontakt zu bleiben. Dadurch können Kundensupport, -innovation und Kundenbindung deutlich verbessert werden.



Dr. Christoph Herrlich, Director Customer Solutions, IntraWorlds

Sowohl der Umsatz, als auch die Kundenzufriedenheit steigen. Oft führen mehrere Wege zum Ziel – man muss sie nur nutzen.

Kundenbindung durch Emotionen



Marc-Nicolai Pfeifer, Regional Representative, Nike

„Das Leben einer Community findet außerhalb der Markenplattform statt.“ So brachte Marc-Nicolai Pfeifer die Überzeugung des Sportartikelherstellers NIKE auf den Punkt. Anhand der NIKE+ Laufcommunity stellte er einen revolutionären Ansatz zur Kommunika-

tion mit Kunden im Social Web vor. Durch die Veranstaltung von Community Events schafft NIKE eine Verbindung zwischen virtueller Community und realem Event. Beim Running-Event „The Human Race“ fanden weltweit gleichzeitig Live Runs statt. Der Konsument wird somit zum Medium bzw. zum Träger von Botschaften. Die Kunden verbindet ein gemeinsames Erlebnis und sie diskutieren dieses danach im Internet – und NIKE nimmt an diesem Dialog über die Plattform teil. Neben der NIKE+ Community werden auch Facebook und Twitter genutzt, um damit den Einsatz von Social Media in der Marketingstrategie zu unterstützen, so der Regional Representative von NIKE Deutschland. „Noch nie haben wir so viel über unsere Konsumenten und die Marke erfahren wie über Web 2.0.“, lautete das Fazit von Herrn Pfeifer.

Aufbau, Erfolge und Ziele einer Juristencommunity



Patrick Sellier, Verleger & Geschäftsführer, sellier.elp

Als innovativer juristischer Verlag konnte sellier.elp im Jahr 2007 die Juristenplattform law-net.eu an den Start bringen. Doch bis dahin war es ein langer Weg: Zunächst schien ein solches Projekt nicht realisierbar,

da die Aufwandskosten zu hoch gewesen wären. Doch dann ermöglichte eine kostengünstigere Lösung vom Community-Spezialisten IntraWorlds den Projektstart. Das Ziel war eine geschlossene fachbezogene Plattform, die gleichgesinnten Juristen, Autoren und Wissenschaftlern Platz zum Austausch bietet. Sellier plante, seine Social Community als Kontakt- und Veranstaltungsbörse, als Zugang auf kostenpflichtige Datenbanken, für Produkttests und für die Gewinnung von User Generated Content zu nutzen. Jedoch waren nicht alle diese Ziele in gleichem Maße zu erreichen, besondere Schwerpunkte lagen früh im indirekten Marketing, erklärte Patrick Sellier, Verleger und Geschäftsführer, seinem Publikum. In Zukunft werde man noch stärker auf die Wünsche der Mitglieder eingehen, um den bisher eingefahrenen Erfolg auszubauen.

Marketing – Chancen, Trends und Perspektiven



Bernd Pitz, Unternehmensberater, SELBSTVERSTÄNDLICH

Heutzutage wird der Mensch als Individuum immer mehr in den Mittelpunkt der Kundenkommunikation gerückt. Unpersönliche Massenabfertigung gehört der Vergangenheit an. Vielmehr versuchen Firmen immer häufiger, sehr spezifisch auf die Wünsche ihrer Konsumenten einzugehen.

Laut Bernd Pitz von der Unternehmensberatung SELBSTVERSTÄNDLICH macht das Web 2.0 den Kunden wirklich zum König. Eine Veränderung auf der Kundenseite ist, dass das Meinungswissen mittlerweile dem Expertenwissen vorgezogen wird. Web 2.0 ist heute eine entscheidende Komponente des Internets, wenn es um Kundenakquise oder das Einholen einer zweiten Meinung geht. Wie aktuelle Studien ergeben, sind 2/3 der Online-User Mitglied in einer Community – Tendenz steigend. Wiederum 1/3 sind in mehreren Communities registriert. Anhand von bekannten Netzwerken wie Facebook und Xing machte Herr Pitz deutlich, dass Web 2.0 nicht nur ein Thema der „jungen Generation“ ist, sondern auch die Generation 50+ dieses Kommunikationsmittel immer mehr nutzt. Obwohl das Thema brandaktuell ist, ist der Zenit im Bereich Social Web noch lange nicht erreicht, sondern bietet vielfältige Chancen und neue Ansätze für das Marketing der Zukunft.

Alle Teilnehmer waren sich einig, dass die Themen CRM und Marketing 2.0 in Zukunft mehr und mehr an Bedeutung gewinnen werden. Social Networking ist keine Modeerscheinung, sondern erlaubt eine neue Form des Vertriebs und des Marketings. Diese künftig für sich nutzbar zu machen, wird für Unternehmen und deren Wettbewerbsposition von fundamentaler Bedeutung sein.