

# Dialog ist immer eine Chance

Viele Unternehmen haben Angst – Angst vor dem Kunden, Angst vor Eigeninitiative, vor Kritik und vor einer dynamischen Markenführung. Daher werden selbst mutige Vorstösse oft abgebremst, gestoppt oder nur halbherzig umgesetzt. Aber es geht auch anders. Von Roger Baur, Geschäftsführer von NetProfit GmbH.

Da hat schon mancher Produktmanager oder Marketingleiter die Faust im Sack gemacht: Kaum ist ein neues Produkt lanciert – mit viel Geld und Kreativität –, schon erscheinen die ersten kritischen Kommentare in Blogs und Foren. Das Produkt sei ja gut – aber viel zu teuer. Dabei wurde doch so knapp kalkuliert.

Wie reagiert nun heute die Mehrzahl der Unternehmen? Erste Möglichkeit: Sie erfahren gar nie von den Kommentaren, da das Internet ohnehin verhext ist und es bisher auch ohne Online-Monitoring ging. Zweite Möglichkeit: ärgern, ignorieren und aussitzen. War schliesslich schon immer eine gute Strategie. Dritte Möglichkeit: Guerilla-Gegenangriff. Oder war es viral? Buzz? Egal: Unter falschen Benutzernamen hinterlassene «Fanbeiträge» und viel Lob für das Produkt sind schliesslich so gut wie echte Kommentare – fast.

Eines haben alle drei Möglichkeiten gemeinsam: Sie orientieren sich nicht an der Realität des modernen Konsumenten und an seinen neuen Verhaltensweisen. Das Schlagwort lautet «Community-Management». Denn die lohnenswerteste Möglichkeit ist der Dialog. So neu ist das alles im Grunde gar nicht. Denn PR-Leute suchten schon immer diese Form des Dialogs. Wenn es beispielsweise galt, ein kleines Dorf davon zu überzeugen, dass die neue Fabrik viel Positives bringen wird. Leider scheinen viele Berater und Agenturen die Online-PR etwas verschlafen zu haben.

Steigt nun der Aufwand ins Unermessliche? Müssen Heerscharen von Community-Managern auf jeden einzelnen «Troll» (Internetnutzer, der einfach gerne provoziert) eingehen? Nein. Genau so wie bei einer Dorfversammlung nur wenige sprechen, aber viele zuhören und noch mehr die Botschaft erfahren – Mundpropaganda gab es schliesslich schon vor dem Internet. Das bedeutet: Eine einzelne detailliert und positiv beantwortete Frage wird von Hunderten oder Tausenden Menschen gelesen und mündlich noch weiter verbreitet.

## **Halbherzige Kommunikation**

Kann das auch schiefgehen? Aber klar. Doch das Risiko steigt mit halbherziger Kommunikation. Wer Kritik offen und ehrlich entgegnet und sie vor allem ernst nimmt, der ist bereits auf gutem Weg. Doch wer Diskussionen beginnt und dann Kommentarfunktionen deaktiviert, weil es unbequem wird; wer User verhöhnt oder mit Klagen droht, wenn Fans ein Logo auf YouTube benutzen, der begibt sich auf Internet-Treibsand.

Doch vielleicht trennt das Internet auch die Spreu vom Weizen: in diejenigen Unternehmen, die wirklich an ihre Produkte oder Angebote glauben und hundertprozentig hinter diesen stehen, und in Unternehmen, die um ihre Leichen im Keller wissen und daher lieber leise treten. Schon jetzt gibt es Marken, die dank «authentischer» Kommunikation – auch und vor allem online – auf Erfolgskurs sind.

## **Komplexität hat sich massiv erhöht**

Macht dies herkömmliche Werbekampagnen, Bannerplätze oder TV-Spots überflüssig und nutzlos? Sind Branding, Markenrechte und Werbeagenturen passé? Mitnichten. Eine durchdachte Plakatkampagne oder ein witziger Werbespot werden auch in Zukunft ihre wichtigen Aufgaben und Funktionen behalten. Doch die Kommunikationskomplexität hat sich massiv erhöht, dem ist unbedingt Rechnung zu tragen. Und wie immer müssen die Unternehmen mit den besten Angeboten und der ehrlichsten Botschaft am wenigsten Angst haben. Im Gegenteil: Engagierte Kunden sind sehr viel wert.

Roger Baur arbeitet seit über 10 Jahren in der Online-Branche und ist Geschäftsführer von NetProfit GmbH.