



„Das Leasing eines großen Kaffeefullautomaten kostet über fünf Jahre zwischen 5.000 und 10.000 Euro. Wenn auch nur fünf Prozent der Leser unseres Blogs in ihrer Kaufentscheidung beeinflusst wurden, ist das finanzielle Risiko für ein im Web 2.0 kritisiertes Unternehmen erheblich. Was also hat Kaffee Partner aus meiner Sicht falsch gemacht? Eine Reaktionszeit von mehr als vier Wochen sind im Web 2.0 vier Lichtjahre. Negative Erfahrungsberichte schaukeln sich – je nach Produkt und Produktverbreitung – im Stunden- und Tagesrhythmus auf. Unternehmen haben eigentlich nur 24 Stunden Zeit, um auf kritische Berichte zu reagieren und ihren Krisen-Aktionsplan umzusetzen. Sie müssen in Web-Monitoring mit automatisierter Alert-Funktion und in ein

Kommunikation 2.0: Der Fall vibrio gegen Kaffee Partner



Wenn nach einem Image-Desaster im Internet 2.0 die Krisen-PR anrollt, ist es für die Schadensbegrenzung meistens schon zu spät. In Blogs, Communities und Foren formieren sich einzelne kritische Verbrauchererfahrungen schnell zu Lawinen, die kaum mehr zu kontrollieren sind. Anfang 2010 bot sich für vibrio die Chance und Notwendigkeit, einmal auszuprobieren, was es konkret auf sich hat mit der viel beschworenen neuen Kundenmacht im Internet – nicht aus Lust am Stänkern, sondern weil sich unser Problem nicht mehr anders lösen lies.

Seit rund zwei Jahren ärgerten sich die Mitarbeiter der Agentur über einen Kaffeefullautomaten der Firma „Kaffee Partner“. Ganz abgesehen davon, dass die meisten Kollegen mit der Qualität des gebrühten Kaffees unzufrieden waren, erschien der Pflege- und Serviceaufwand als zu hoch. Vor allem aber war die Maschine häufig defekt. Alle Nachfragen, ob wir nicht aus „Kulanz“ aus dem mehrjährigen Leasingvertrag des Anbieters entlassen werden

könnten, wurden von der Firma Kaffee Partner abgelehnt oder gar nicht erst beantwortet. Als im Herbst 2009 die Maschine wieder einmal fünf Tage defekt war, der Anbieter auch eine anteilige Kürzung der Leasingkosten ablehnte, mehrere Schreiben der Agenturleitung an die Geschäftsführung der Firma Kaffee Partner unbeantwortet blieben und das Unternehmen zuletzt gar mit dem Anwalt drohte, beschloß ich, meinen Unmut über die Situation öffentlich zu machen. Eine Agentur für Öffentlichkeitsarbeit sollte schließlich wissen, wie so etwas geht.

AM ANFANG WAR DAS BLOG

So publizierten wir am 8. Januar unsere bisherigen Erfahrungen in einem Posting auf unserem eigenen Weblog. Ein Posting ist aber nur so erfolgreich, wie es vernetzt ist. Also analysierten wir über einfache Suchabfragen in Google und Bing, welche Online Communities von Kaufentscheidern für Kaffeemaschinen in Büroumgebungen besonders intensiv genutzt werden und platzierten auf etwa

Fortsetzung auf Seite 2 ►

agiles Krisen-Reaktionsteam investieren. Vor allem aber sollten die Unternehmenslenker und Marketingverantwortlichen nicht nur auf die Zahl der Neukundenabschlüsse achten, sondern auch die Bewertungen ihrer Bestandskunden im Web analysieren. Denn eigentlich ist es selbst nach 24 Stunden schon zu spät: Wer im Web 2.0 erfolgreich sein will, muss seine Kunden pflegen, denn diese sind seine wichtigsten Vertriebsmitarbeiter. Eins ist klar: Die Web 2.0-Gesellschaft ist eine Service-Gesellschaft.“

Dr. Michael Kausch
Geschäftsführer und Inhaber der
vibrio. Kommunikationsmanagement
Dr. Kausch GmbH

einem Dutzend dieser Seiten kleine Kommentare mit Links auf den Beitrag in unserem Blog. Die derart genutzten Seiten reichten von allgemeinen Meinungs-Seiten wie ciao.de bis zu Themen-Foren wie kaffee-netz.de. Wir haben dabei nur einige Grundregeln suchmaschinenfreundlichen Bloggens beachtet, aber sie reichten aus, dass durch diese kleinen Aktionen unser Blog-Posting gefunden und entsprechend von Gastlesern kommentiert wurde. Nach nur zwei Wochen wurden wir mit unserem Artikel bei der Google-Suche nach „Kaffee Partner“ bereits an sechster Stelle gelistet. Am 4. Februar erreichten wir bei Google sogar Platz 1 unter den unabhängigen Links – nach „Kaffee Partner“ – unter mehr als 860.000 Fundstellen.

NUR WAS GEGOOGELT WIRD, WIRD ERNST GENOMMEN

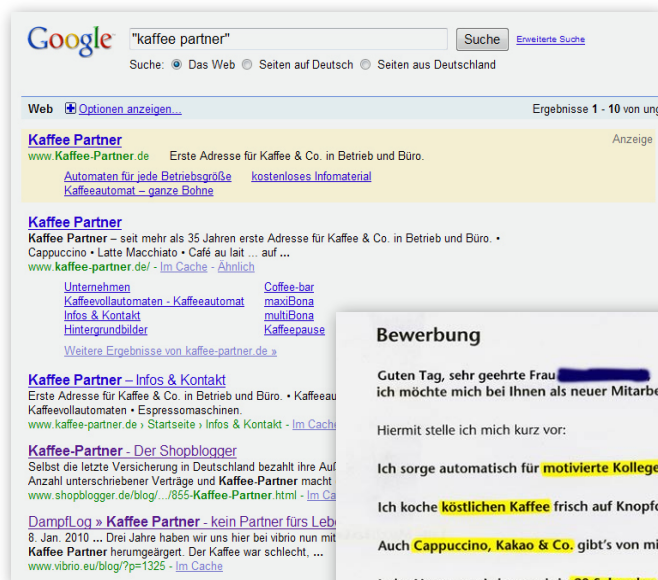
In der Folge wuchsen die Besucherzahlen unseres Blogs über Suchverweise von Google sprunghaft an. Das war zwar schön, aber natürlich nicht unser eigentliches Ziel. Wir wollten aus dem Vertrag raus! In vier Wochen

hatten knapp tausend Leute mein Posting gelesen und vermutlich einige tausend andere Leser die diversen Kommentare auf anderen Internetseiten. Die Anzahl der gegenüber Kaffee Partner kritischen Kommentare überwoogen die wohlmeinenden deutlich. Es rumorte und gärte im Web.

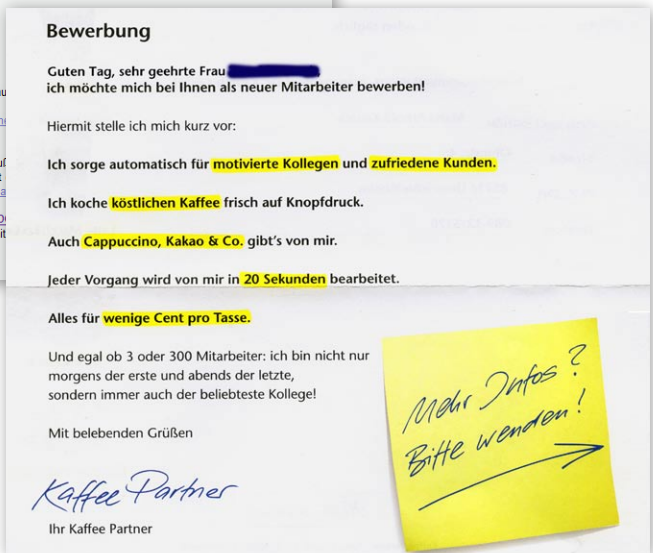
ERBLOGGTER KUNDENSERVICE

Nur die Firma Kaffee Partner meldete sich nicht. Erst nach rund fünf Wochen erhielten wir einen Anruf des Unternehmens mit der Frage, ob man etwas tun könne, um die negativen Stimmen im Internet zu reduzieren. Plötzlich ging man auf unsere Bitte nach einer vorzeitigen Auflösung des Leasingvertrags ein und am 23. Februar wurde die Maschine vom Hersteller abgeholt.

Diese Case Study zum Thema „Konsumentenmacht im Internet“ ist kein Plädoyer für das kleinliche Verbraucher-Stänkern gegen die Industrie, sondern ein Beispiel dafür, wie Kunden im Web 2.0 an Macht gewinnen und wie sich Unternehmen auf diese Veränderungen einstellen müssen.



Das Google-Ranking unserer Blog-Beschwerde stieg unaufhörlich: nach zwei Wochen auf Rang 6 und wenig später auf Rang 2.



Kontakt:
Dr. Michael Kausch,
Geschäftsführer und Inhaber,
vibrio. Kommunikationsmanagement
Dr. Kausch GmbH,
Edisonpark Haus C, Ohmstraße 4,
D-85716 Unterschleißheim,
Phone +49 (0) 89 3215170

michael.kausch@vibrio.de
twitter.com/michaelkausch
www.vibrio.de

Künftig reichen geschickt gemachte Kundenmailings nicht mehr aus. Erfolgreiche Unternehmen müssen sich vor allem um ihre Bestandskunden kümmern. Zufriedene Kunden sind im Web 2.0 die wichtigsten Vertriebsmitarbeiter.