



Rainer Winter, Projektleiter Internet, DLG e.V., Frankfurt am Main

Das Internet zur Vertrauensbildung nutzen

Acht Argumente für eine verbindliche
Kommunikationskultur

Das Internet hat unseren Alltag verändert. Die gesellschaftlichen Veränderungen sind so umfangreich wie bei der Erfindung des Buchdrucks. Auch die Auswirkungen auf die Wirtschaft sind immens. Nicht nur die Musikindustrie, die Printmedien oder die Telekommunikationsbranche stehen mitten im Umbruch, sondern auch die Kommunikation zwischen Anbietern und Konsumenten hat sich durch das Internet grundsätzlich verändert.

Es heißt zwar „Nichts verbindet so unverbindlich wie das Internet“, aber die Interaktivität des Internets erfordert in der (Unternehmens-)Kommuni-

kation Verbindlichkeiten, die eine neue Vertrauensbasis bilden. Wie sich die gesamte Kommunikationskultur verändert, beschreibt dieser Beitrag.

Viele Verbraucher informieren sich heute regelmäßig im Internet

Rund zwei Drittel der Deutschen nutzen inzwischen wenigstens gelegentlich das Internet. Das stellten die ARD/ZDF-Onlinestudie 2008 und der (N)Onliner Atlas 2008 übereinstimmend fest. Und rund 40 Prozent nutzen das Internet mehrmals täglich, so die ACTA-Studie 2007 des Instituts für Demoskopie Allensbach. In der gleichen Studie gab rund ein Drittel der Befragten an, dass das Internet und der Computer für ihre tägliche Information unverzichtbar seien.

Wer heute noch glaubt, das Internet sei ein Nischen-Medium für Technikfreaks, der irrt: Immer mehr Menschen nutzen das Internet für die tägliche Information. Mehr als die Hälfte der Befragten in der ACTA-Studie holen aus dem Internet Produktinformationen und Preisvergleiche. Zahlreiche Untersuchungen (z. B. Yahoo+comScore, BIG Research, Forrester) zeigen, dass die Menschen sich erst online informieren, bevor sie im Laden kaufen. Der Verbraucher handelt besonders bei Konsumgütern nach dem Prinzip „Research online – purchase offline“.

„*Der Verbraucher handelt besonders bei Konsumgütern nach dem Prinzip „Research online – purchase offline“.*“

Verbraucher informieren sich am liebsten bei anderen Verbrauchern über Produkte

Das Internet bringt mit Online-Diensten wie z. B. Foren und Blogs Interaktivität ins Spiel: Die Abgrenzung von Leser und Schreiber wird fließend, jeder kann selbst publizieren. Spezielle Verbraucher-Communities wie Dooyoo und Ciao, aber auch unzählige privat betriebene Diskussionsforen vernetzen die Verbraucher und sorgen für einen regen Erfahrungsaustausch von Käufern und Kaufwilligen. Auch Rezensionen in Shops wie bei Amazon liefern Kaufinteressenten persönliche Meinungen von Käufern.

Und diese Informationen, die von Internetnutzern selbst eingestellt werden, haben einen großen Einfluss auf Kaufentscheidungen: Nach einer Studie von ACNielsen glauben weltweit 78 Prozent (D: 70) persönlichen Empfehlungen. Einer anonymen Version, wie sie in Foren und Blogs oder Online-Shops zu finden ist, schenken 61 Prozent (D: 56) ihr Vertrauen. Rund 30 Prozent der Nutzer in Deutschland sagen, sie haben schon einmal ein Produkt oder eine

Dienstleistung nicht in Anspruch genommen, weil sie im Internet negative Kommentare oder Kritiken von Anwendern gelesen hätten (Ipsos/Hotwired 2006). Europaweit sind es sogar 34 Prozent. In Deutschland würden sich im Vergleich dazu 56 Prozent für ein Produkt oder eine Dienstleistung entscheiden, wenn sie positive Nutzerkommentare darüber im Internet finden.

Die Nutzergruppe zwischen 30 und 39 Jahren ist dabei überdurchschnittlich aktiv, Testberichte und Bewertungen zu Marken, Produkten und Dienstleistungen zu verfassen. In Deutschland gab es laut Stern MarkenProfile im Oktober 2007 rund 880.000 Blogger und 1,6 Mio. regelmäßig Kommentarschreibende in Blogs, Foren oder anderen Communities.

Sicher ist das im Vergleich zu den lesenden Nutzern nur ein Bruchteil, aber was einer „gepostet“ hat, kann lange gefunden werden. Das bedeutet, ein eingestellter Beitrag zu einem interessanten Produkt – ob kritisch oder loblich – kann mehr Leser erreichen als jede bisher bekannte Werbeform. Rund um die Uhr: 24 Stunden am Tag, 365 Tage im Jahr. Und nutzergenerierte Inhalte sind vertrauenswürdiger als Fernsehwerbung. Laut der Studie von Ipsos/Hotwired vertrauen Verbrau-



Spezielle Verbraucher-Communities wie Dooyoo und Ciao, aber auch unzählige privat betriebene Diskussionsforen vernetzen die Verbraucher und sorgen für einen regen Erfahrungsaustausch von Käufern und Kaufwilligen.

cher in Europa den privaten Kommentaren fast so sehr wie redaktionellen Zeitungsartikeln:

- 34 Prozent vertrauen Zeitungsartikeln
- 28 Prozent setzen auf private Kommentare in Portalen
- 23 Prozent vertrauen Blogs
- 22 Prozent glauben den Herstellerwebseiten
- 15 Prozent nimmt Fernsehwerbung ein
- 14 Prozent E-Mail-Marketing
- 11 Prozent Firmenweblogs („Corporate Blogs“)

Beachtlich ist, dass Informationen auf Internetseiten von Herstellern glaubwürdiger erscheinen als Fernsehwerbung. Wenn diese gut aufbereitet sind, werden diese Informationen nicht als Werbung im klassischen Sinne betrachtet, sondern als Produktinformation. TV-Werbung im Gegensatz dazu stört und berieselt. Die Infoseiten im Internet hat der Leser aktiv aufgerufen.

Communities und Blogs sind Recherchequellen von Journalisten

Journalisten nutzen die Blogosphäre und Communities gerne als Recherchequelle, um an „unverfälschte“ Informationen über Firmen und Produkte zu kommen. Nichts ist heute leichter für Journalisten, als Aussagen der PR- und Werbeabteilung auf deren Realitätsbezug zu überprüfen. Eine passende Suchmaschinenabfrage – erledigt.

Überprüfen Sie, was im Internet über Ihr Unternehmen und Produkte zu lesen ist – betreiben Sie z. B. „Blogmonitoring“. Spezielle Suchmaschinen wie blogsearch.google.de oder technorati.com durchstöbern Weblogs. Die Probleme beim Kundenservice der Deutschen Telekom sind im Internet zahlreich dokumentiert. Klassische Werbekampagnen und Pressearbeit können diesen Imageschaden nur schwer reparieren.

Öffentliche Verbraucher-Communities zwingen Unternehmen, offen und glaubhaft zu kommunizieren

Es war noch nie so einfach, via Internet schnell einen Überblick über das Image des eigenen Unternehmens oder der Qualität seiner Produkte zu erhalten. Man braucht nur in einer Suchmaschine einen Marken- oder Unternehmensnamen zusammen mit „Probleme“ eingeben, und man erhält einen Überblick, was an negativen Informationen gerade auf Sendung ist. Und es ist heute um ein Vielfaches schwieriger, den Verbrauchern etwas

vorzumachen. Wer Produkte oder Dienstleistungen für eine aufgeklärte Käuferschaft produzieren will, darf heute keine lückenhaften Informationen mehr anbieten. Die Online-Community reagiert zu schnell für jede Unternehmenskommunikation.

Public Relations hat mit den Neuen Medien also ein neues Arbeitsfeld erhalten: „Public Online Relations“. Um glaubhaft zu kommunizieren, braucht es dabei eine Vorwärtsstrategie:

„ *Man braucht nur in einer Suchmaschine einen Marken- oder Unternehmensnamen zusammen mit „Probleme“ eingeben, und man erhält einen Überblick, was an negativen Informationen gerade auf Sendung ist.* “

- Stellen Sie sich aktiv und offen den Diskussionen. Nur so kann ein Unternehmen oder eine Marke glaubhaft und authentisch bleiben.
- Kommunizieren Sie nicht nur über Pressemeldungen Ihre Informationen oder Stellungnahmen, sondern halten Sie die Communities und die Blogosphäre im Blick und posten Sie dort direkt – aber nicht dieselben Texte, wie Sie in Broschüren und Pressemeldungen verfassen. Authentische Texte dürfen auch mal „Tipp- oder kleine Rechtschreibfehler“ enthalten.

Eine eigene Community für Ihre Kunden aufzubauen, ist nur bei bestimmten Produkten, die einen Dialog erfordern, erfolgreich. Hier können Sie sich den Anfragen und der Meinung der Verbraucher stellen. Supportforen für technische Produkte sind als klassisches Beispiel nicht nur ein Schatz für die Abteilung Produktentwicklung, weil darin die Wünsche und Bedürfnisse von Käufern und potenziellen Käufern formuliert werden, hier kann man als Unternehmen wirkliche Größe zeigen, wenn man Hilfe für Problemlösungen bei der Anwendung des Produktes gibt. Sogar das Eingeständnis eines Fehlers, verbunden mit dessen Korrektur, kann positive Wirkung auf die Käuferschaft haben. Die Nutzer sehen: „Hier wird man nicht im Regen stehen gelassen, sondern man bekommt Hilfe zur Fehlerbehebung.“ Fehler machen kann jeder – helfen, Fehler zu beheben, kann nicht jeder.

Corporate Blogs können die Authentizität einer Marke stärken

Marken-Authentizität wird wissenschaftlich als „Wahrhaftigkeit des proklamierten Markennutzenversprechens“ definiert. Kurzum: Den Nutzen, den die Marke dem Konsumenten verspricht, muss die Marke auch haben.