

# Handelskommunikation 2.0

## Podcasting-Potenziale nutzen

Wird Podcasting wie eine Werbung im Web 2.0-Mantel eingesetzt, ist es herausgeworfenes Geld. Betrachten Sie aber Podcasts als eine Art „Infolyer“ der neuen Art und als echtes Dialogmedium, zeigen sich enorme Potenziale. Gerade im Handel,

Stephan Magnus 

Unternehmen wollen einen Dialog mit dem Kunden führen. Aber seien wir doch mal ehrlich: Bisher beschränkt sich das oft darauf, dass man glücklich ist, wenn man weiß, ob der Kunde die ihm zugeschickte Karte gelesen hat. „Echten Dialog“ fordert dann auch das Cluetrain-Manifest für das vernetzte, digitale Zeitalter. Wirkliche Gespräche. Alltagssprache, auf einer Ebene mit dem Kunden! Trotzdem verteilen wir in der Realität oft nur Information und betrachten es als Kommunikation, wenn etwas mit einem angekreuzten Feld zurückkommt.

Und so ist es dann eben auch mit den Podcasts, einem der vielversprechenden Tools aus dem Web 2.0-Arsenal. Seit ihrem ersten Einsatz vor rund drei Jahren werden sie in der Regel als eine neue Form von Werbeclip eingesetzt. Der Dialog reduziert sich auf die Kommentare, die Hörer zu den Sendungen im Unternehmensblog abgeben können. Selbst wenn Automobilhersteller Krimis vorlesen oder Fluggesellschaften Reisetipps – also nicht direkt ihr Angebot bewerten – handelt es sich im Kern um das ein Jahrhundert lang betriebene Broadcasting: einer konzipiert und sendet, andere hören zu. Und verstehen und kaufen, oder eben auch nicht. Die Information fließt von „innen nach außen“, vom Unternehmen in den Markt, wenig kommt zurück.



So eingesetzt teilen die Podcasts das Schicksal unserer „normalen“ Kommunikation: Man ist beständig am Senden, was aus unserer Botschaft wird, erfahren wir aber höchst selten.

Besonders tragisch ist diese Situation in der Kommunikation mit dem Handel, wenn also über mehrere Zwischenstufen mit dem Endkunden geredet wird. Und das egal, ob Bier oder Autos, Reisen oder Fonds verkauft werden. Der Hersteller oder Anbieter überlegt sich ein Angebot, die passenden Argumentationen, die Produkteigenschaften, Zielgruppen usw. Das kommuniziert er an den Handel. Und erst der redet dann mehr oder minder erfolgreich mit dem Kunden.

**Man ist beständig am Senden, was aus unserer Botschaft wird, erfahren wir aber höchst selten.**

Da kommt es dann zu den üblichen Bemerkungen im Handel: „Die vom Hersteller haben ja keine Ahnung, was hier abgeht!“ oder „Wer hat denn dann den Kunden vor sich, ich doch?“. Und der Hersteller hat tatsächlich die Schwierigkeit, dass er in der Regel nur indirekt mit dem Kunden redet. So schön die von ihm erarbeiteten Strategien, Claims und Vorteilsargumentationen auch sein mögen, vorbringen und durchführen muss sie jemand im Handel. Wenn das überhaupt ein Dialog zwischen Hersteller und Kunde sein soll, ist er mehrfach durchbrochen, mit den bekannten „Stille-Post“-Wirkungen. Und dabei geht eine Menge an Information verloren, die alle Beteiligten gut brauchen

könnten. Hat beispielsweise ein Verkäufer im Handel Argumentationsschwierigkeiten bei Fragen von Interessenten mit denen bisher niemand gerechnet hat, erfährt er zum einen nie eine Antwort, und zum anderen erfährt der Hersteller nicht, dass es im Markt diese Frage gibt. Höchstens, wenn man einmal im Jahr bei einem Händlertreffen darüber redet. In der ganzen Zeit hätte man aber schon dem Kunden antworten können und mit ihm in einen Dialog treten!

Auf eine ähnliche Situation trifft man, wenn ein Mitarbeiter im Handel geniale Antworten gefunden hat, beispielsweise eine elegante Einwandbehandlung beim Start einer neuen Produktreihe, wenn er also im Dialog mit dem Kunden zu neuen Einsichten gekommen ist. Wie werden alle anderen Mitarbeiter im Handel davon erfahren, oft geografisch weit voneinander getrennt und über viele einzelne Handelsunternehmen verstreut? Auch hier sind es oft nur Händlertreffen oder Trainingsmaßnahmen, bei denen dieser Austausch stattfindet. Und das garantiert noch lange nicht, dass der Hersteller davon erfährt.

Zusammenfassend kann man also sagen, dass die „Handelskommunikation 1.0“ von einem echten Dialog weit entfernt ist. Setzt man ein neues Medium wie Podcasting in diesem alten Kontext ein, erzeugt man mehr „Broadcasting“, aber sicherlich kaum Wirkung. So verwendet, sind die meisten Web 2.0-Tools Geldverschwendung.

Wie aber kann das wirkliche Potential von Podcasts genutzt werden? Denn das ist unstrittig. Wann gönnt einem jemand einmal so viel Zeit und hört zu? Wann schafft man es sonst, tatsächlich (mittels Ohrstöpsel) mit den eigenen Botschaften bis in den Gehörgang eines potenziellen Kunden zu kommen? Als ich mit

„Das Abenteuer Zukunft“ als Podcaster begann, faszinierte mich diese Wirkung besonders. Statt zahllose Briefe oder Anrufe tätigen zu müssen, um Akquise für mein Beratungsgeschäft zu betreiben, und dort dann doch auf Schwierigkeiten zu treffen, Ansprechpartner zu erreichen, nahmen mich irgendwelche Vorstände in Form meiner Podcasts zum Joggen mit und riefen mich dann irgendwann an, um in einen „echten Dialog“ zu treten.

### Podcasts im Kundendialog

Wie bindet man also Podcasts in den Kundendialog auf neuartige, effektive Weise ein? Beginnen wir mit Handelskommunikation 2.0! Die Kunst liegt in zwei entscheidenden Punkten: Darin, eine Feedbackschleife aufzubauen und darin, echte Alltagsprobleme des Hörers anzugehen, so dass er von selbst immer begierig ist, den neuesten Podcast zu hören. Was natürlich voraussetzt, dass etwas über seine Alltagsprobleme bekannt ist! Die folgenden Beispiele veranschaulichen, wie Podcast-Projekte für die Handelskommunikation 2.0 realisiert wurden.

Die Herausforderung ist, die Produkteigenschaften, Verkaufstipps und Problemlösungen möglichst schnell und in direkt umsetzbarer Weise zu transportieren. Was sonst mit Ankündigungen im Extra- oder Intranet, Training oder WBT geschieht, soll jetzt quasi in Echtzeit funktionieren.

Dazu war es notwendig, zuerst ein „Ohr in den Handel“ aufzubauen. Regelmäßig wird mit den Händlerbetrieben und Verkäufern telefoniert, sie besucht, per E-Mail konferiert. Alle Informationen, die bei diesen Gelegenheiten erlangt werden, fließen in ein Wiki. So ergibt sich permanent eine Bestandsaufnahme der Situation im

## Märkte sind Gespräche...

„Märkte sind Gespräche“, damit beginnt das Cluetrain-Manifest und führt in 95 Thesen aus, wie die neue Unternehmenskultur im digitalen Zeitalter gestaltet werden muss und welche Aspekte sie beeinflussen werden. Interessant: der Blick auf die „Definition“ des Konsumenten - „Wir sind keine Zielgruppen oder Endnutzer oder Konsumenten. Wir sind Menschen - und unser Einfluss entzieht sich Eurem Zugriff. Kommt damit klar.“ <<

Handel, wie offene Fragen, Erfolgsgeschichten, Kundenreaktionen, Frust oder Wünsche.

Aus diesen Sammlungen kristallisieren sich ziemlich schnell die aktuell relevanten Themen heraus. Sie werden vom Redaktionsteam zusammen mit den passenden Marketinginhalten, Neuigkeiten aus der Presse usw. in Sendungen gepackt. In einem Fall wurde eine „Voting-Machine“ auf dem Podcast-Portal installiert, mit der die Hörer sich die nächsten Sendethemen selbst aussuchen können.

Ein Beispiel: ein Automobilhersteller bringt ein neues Modell auf den Markt. Bei den Gesprächen mit dem Handel wird deutlich, dass Kunden zu einem bestimmten Ausstattungsmerkmal oft Fragen haben und Einwände anbringen, die mit dem bisherigen Marketingmaterial vom Hersteller nicht abgedeckt werden. Das Podcast-Team überlegt Lösungen, schaut, in welchem Autohaus mit diesen Problemen besonders elegant umgegangen wird und macht eine Sendung daraus. Und wenige Tage später hat jeder Verkäufer die Lösung für dieses Alltagsproblem, komplett mit vorgedrucktem Rollenspiel. Einige Zeit später, wird erneut mit den Verkäufern gesprochen und sich über die Ergebnisse ausgetauscht. Da bei den Informationen immer mehr Erfolgsgeschichten auftauchen, wird die Feedbackschleife der „Erfolgskreislauf“ genannt. >>

Durch eine Feedbackschleife werden echte Alltagsprobleme der Hörer ersichtlich - die Grundlage für den Podcast-Inhalt.

Die Podcastsendungen sind in der Regel sehr kurz, sechs bis acht Minuten, werden dafür aber mit hoher Frequenz, ein- bis zweiwöchentlich gesendet. Sie enden immer mit einer direkten Handlungsaufforderung, also beispielsweise einem Tipp, der sofort umgesetzt werden kann.

Durch diesen Aufbau wird der Podcast sehr stark von den Hörern als „ihr“ Medium aufgefasst, etwas dass durch Erfahrungen der Kollegen und durch ihre Alltagsarbeit entsteht, gleichzeitig aber auch genau bei dieser Alltagsarbeit hilft. So wird hohe Akzeptanz sichergestellt.

Ziel einer Web 2.0-orientierten Lösung ist natürlich, das Feedback nicht künstlich durch Telefonate oder Besuche zu erzielen, sondern durch Foren oder Blogs. Dort können die Hörer selbst die Information einstellen, können Podcasts kommentieren, fachsimpeln, kritisieren, alternative Methoden anbieten. Damit wird ein weiterer Dialog angestoßen: das Gespräch von Mitarbeitern des Handels untereinander. Das findet in der Regel nicht statt, weil zum Beispiel die Verkäufer an unterschiedlichen Orten und für verschiedene Unternehmen arbeiten. Die Web 2.0-Tools sorgen dafür, dass Erfahrung und Erfolgsmethoden im Handel schnell verbreitet werden.

Diese Basisvorgehensweise mit Podcasting ist jetzt mit einer Vielzahl von anderen Vorgehen kombinierbar: Eine Kampagne für ein neues Produkt wird auf die beschriebene Art im Handel begleitet, in Internetforen werden zusätzlich Informationen gesammelt, in Blogs schreiben Hörer über ihre Erfahrungen mit den Ansätzen aus den Podcasts, in Twitter wird auf neue Podcasts aufmerksam gemacht, ein Portal mit Shownotes zeigt Hintergrundinformationen,

neues Marketingmaterial, neue Web-Based-Training-Einheiten.

Marketinginformationen werden nicht nur über Papier und Intranet gestreut, Podcasts führen direkt vor, wie die Informationen anzuwenden sind. Und diese Podcasts werden permanent zügig angepasst, basierend auf dem Feedback aus dem Handel.

Podcasting ist ein schnelles Medium, ergeben sich neue Informationen, ist am nächsten Morgen eine Sendung dazu vorhanden. Auf diese Weise ist es möglich, unmittelbar auf neue Erkenntnisse zu reagieren und beispielsweise zu Kampagnen von Mitbewerbern, missliebigen Pressemitteilungen oder aufkommenden Fragen bei Interessenten direkt zu kontern.

Bisher wurde in diesem Artikel dargestellt, wie Handelskommunikation 2.0 mit Podcasts aufgebaut wird, also im Wesent-

lichen, wie der Hersteller oder Anbieter in permanenten Dialog mit den Mitarbeitern im Handel treten kann, damit diese besser verkaufen, besseren Service liefern, das Image des Unternehmens fördern.

### Podcasts bei Endkunden

Aber funktioniert das nicht auch bei Endkunden? Wie werden Podcasts dort in eine Kommunikationsstrategie eingebaut, wenn Alternativen zum reinen Werbeclip im Podcastkleid gesucht werden?

**Podcasts funktionieren auch bei Endkunden. Informationen zu Inhalten erhält man hier auch, wenn man das vorhandene Web 2.0-Universum nutzt und schaut, welche Fragen in Blogs & Co. diskutiert werden.**



Das Prinzip ist vergleichbar: eine Feedbackschleife aufbauen, durch die man erfährt, welche Alltagsprobleme der Hörer hat und wie mit Sendungen echter Mehrwert erzeugt werden kann. Diese Feedbackschleife kann aufgebaut sein wie beim Vorgehen für den Handel, also direkter Kontakt über Telefon oder Mailings. Spannender und preiswerter ist es aber, das schon vorhandene Web 2.0-Universum zu nutzen, und in Social Networks, Blogs oder Foren auf die Suche nach den Fragen zu gehen. Worüber diskutieren die Menschen in Zusammenhang mit dem Produkt oder Service, den man selbst anbietet? Oder sogar: Was erzählen sie über das eigene Unternehmen? Diese Informationen fließen systematisch in ein Redaktionssystem für die Podcasts. Die Podcasts berichten also, wenn überhaupt, nur am Rande über das werbungstreibende Unternehmen selbst, sondern sie lösen Alltagsprobleme der Hörer. Und sie berichten darüber, wie andere Hörer diese Probleme gelöst haben. Wenn das mit Hilfe der eigenen Produktpalette geschehen ist, erfreulich!

Wer auf den Web 2.0-Geschmack gekommen ist, erkennt bald, dass diese Form der Handels- und Kundenkommunikation ein Teil dessen ist, was Zukunftskommunikation genannt werden kann. Denn diese Kommunikation „auf Augenhöhe“, dieses Arbeiten mit direktem Austausch, der Mitmach-Aspekt, alles das ist auf viele unternehmerische Aspekte anwendbar. So können Unternehmen ihre Führungskultur ebenso revolutionieren, wie ihre Innovationsprozesse. Sie können aus Beschwerdemanagement Innovationsmanagement machen und aus Akquise ein Gespräch. Alles, indem das neue Medien genutzt wird, um in einen echten Dialog einzutreten. Podcasting ist ein guter Start! 