

## Der Kunde – ein offenes Buch für Wissensmanager

Wissen Sie, was Ihre Kunden tatsächlich wollen? Welche Bedürfnisse sie haben? Und wie ihre Erwartungen an Ihre Produkte und Dienstleistungen aussehen? „Selbstverständlich!“, werden Sie jetzt sagen. „Schließlich sind wir seit Jahren erfolgreich in unserem Segment tätig. Durch Kundenbefragungen, Fokusgruppen und ähnliche Maßnahmen überprüfen wir unser Wissen zudem in regelmäßigen Abständen und passen uns eventuellen Veränderungen an.“

Doch das tradierte Marketing wird durch den härteren Wettbewerb, kürzere Produktlebenszyklen und einem immer heterogeneren Klientel vor ganz neue Herausforderungen gestellt. Diesen neuen Marktgegebenheiten gilt es, mit ebenso neuen Strategien zu begegnen. Das Web 2.0 bietet hier genau diejenigen Werkzeuge, die das Marketing benötigt, um in den Köpfen seiner Kunden zu lesen wie in einem offenen Buch. In Communities, Foren und themenspezifischen Wikis tauscht sich die internetaffine Gesellschaft bereitwillig über ihre Erfahrungen, Wünsche und Bedürfnisse aus. Dieses Wissen gilt es gezielt zu sammeln, auszuwerten und in Produktfeatures und Werbebotschaften zu integrieren.

Dennoch überlassen solche Maßnahmen die Zielgruppen Diskussion noch größtenteils dem Zufall. Sie helfen aber, einen ersten Eindruck zu bekommen und darauf aufbauend eigene Tools zu entwickeln und direkt mit seinen Kunden in Kontakt zu treten. Namhafte Unternehmen machen es bereits vor und beziehen ihre potenziellen Käufer permanent in den Produktentwicklungsprozess ein. Sie stellen einzelne Features vor und lassen sie von der Öffentlichkeit bewerten oder sogar weiterentwickeln. Das Ergebnis eines solchen Prozesses können ganz neue und vor allem absatzstarke Produktvarianten sein, die ohne die Mithilfe der künftigen Kunden nie entstanden und umgesetzt worden wären. So geschehen beispielsweise beim Swiffer Staubmagneten aus dem Hause Procter & Gamble.

Vom Nutzerfeedback zum Produkterfolg ist es jedoch ein langer Weg. Die Ideen, Wünsche und Vorschläge müssen systematisch analysiert, ausgewertet und umgesetzt werden. Denn nur, wer die vorhandenen Daten kennt und zielgerichtet nutzt, kann die Wettbewerbsvorteile, die das „Mitmachweb“ bietet, auch tatsächlich in einen Geschäftserfolg umwandeln.

An dieser Stelle muss folglich jeder kreative Marketingverantwortliche auch zu einem Wissensmanager werden. Nur so kann er den Weg durch die Informationsberge, die das Web 2.0 generiert, schneller finden als die Konkurrenz. Worauf es dabei ankommt, welche Erfolgsfaktoren es gibt und welche Erfahrungen Unternehmen bereits mit Marketing 2.0 gemacht haben, erfahren Sie ab Seite 18 in unserem Titelthema.



Ihr

Oliver Lehnert