

Teilchendynamik

Peter Kruse ist ein bedingungsloser Streiter für das neue Kommunikationszeitalter. Sein Credo: Mitmachen muss sein.

Warum muss sich der Handel mit sozialen Netzwerken beschäftigen?

Weil sich die sozialen Netze mit dem Einzelhandel beschäftigen. Man kann sich aus den sozialen Netzen letztlich nicht heraushalten, da die Netze selbst bestimmen, ob etwas zum Gegenstand der Beschäftigung wird oder nicht. Nehmen Sie die Internetseite supermarktmacht.de als Beispiel. Dort wird informiert, diskutiert und organisiert, wie man unfairen Umgang von Handelsunternehmen mit Mitarbeitern und Lieferanten anprangern und stoppen kann. Oder schauen Sie sich an, wie der Drogeriediscounter Schlemmer aufgrund negativer Imagewerte in einem wachsenden Markt seit Jahren Anteile verliert. Das hat auch eine Menge mit der Reputation in den sozialen Netzen zu tun. Die Netze haben durchaus direkte Relevanz für das Kaufverhalten im stationären Handel. Darum ist es vernünftiger, aktiv mitzuwirken als nur passiv Gegenstand der Meinungsbildung zu sein.

Könnte eine gezielte Nicht-Teilnahme, wie Discounter Aldi sie in den klassischen Medien praktiziert, ebenso erfolgreich sein?

Wer sich bedeckt hält, bietet den Netzen eine breite Fläche für Projektionen. Es ist ein bisschen wie auf einer Party: Wenn Sie sich nicht beteiligen, ist die Wahrscheinlichkeit sogar besonders groß, dass Sie zum bevorzugten Gegenstand des Interesses werden. Metro-Vorstandschef Eckhard Cordes hat es auf den Punkt gebracht, wenn er sagt, dass der Handel vom Leistungsriesen zum Wahrnehmungsriesen werden sollte. Einfühlungsvermögen ist gefragt.

Sind Social Media mehr als ein zusätzlicher Kanal für Angebote und Coupons?

Ja, sie sind sehr viel mehr. In den Netzen geht es eben darum, sich einzubringen und an Diskursen teilzunehmen. In den Netzen steht schon lange nicht mehr nur die Attraktivität von Produkten im Vordergrund. Die Menschen denken gemeinsam darüber nach, was Handel, Hersteller und Konsum für die Gesellschaft bedeuten. Warenzugang, Preisgestaltung und Convenience sind nicht mehr genug, um beim Kunden zu punkten. Nur mit Umsatzorientierung, Flächeneffizienz und optimierter Supply Chain wird der Handel die Zukunft nicht gewinnen.

Bisher setzt der Handel die Netze vorwiegend produktbezogen ein, etwa zur Verbreitung von Angeboten über Twitter...

... das ist ja auch nicht verboten. Aber in den Netzen werden ganz andere Themen gehandelt. Mich fasziniert es einfach, wenn – wie bei Sport-Scheck geschehen – einzelne Mitarbeiter in den Netzen mit ihrer Expertise zum Thema Sport zu Szene-Stars werden und die Menschen dann die Geschäfte aufsuchen, um nur von diesen Mitarbeitern beraten zu werden. In den Netzen wird Kompetenzerwartung schneller und mit viel höherer Reichweite aufgebaut als am Point of Sale. Das Image des Experten löst sich vom Ort des

Verkaufs. Insbesondere für den beratungsintensiven Fachhandel eröffnen sich ungeahnte Möglichkeiten – und nur allzu leicht zu erahnende Gefahrenpotenziale.

Wie können Händler profitieren?

Über die Netze steht der Handel auf völlig neue Art unter Beobachtung, und die Menschen werden immer sensibler für die Themen der Corporate Social Responsibility. Da kann man natürlich gerade mit CSR-Aktivitäten zusätzlich Profil gewinnen. Wer Verantwortung und Kompetenz zeigt, für den sind die Netzwerke ein kritischer, aber auch ein sehr erfolgversprechender Resonanzraum. Mitarbeiter sollten ihr Wissen in die Netze tragen, weil Empfehlungen in Social Media immer mehr an Bedeutung gewinnen. Die sozialen Netze sind inzwischen zu einer neuen Art qualitativer Suchmaschine geworden. Auswahl findet auf der Basis von Peer-Empfehlungen statt. Was auf diesem Wege empfohlen wird, bekommt einen hohen Vertrauensvorschuss. Darüber hinaus bieten die Netze die Möglichkeit, Trends und Änderungen beim Kunden zu erspüren, lange bevor sie sich im tatsächlichen Kaufverhalten niederschlagen. Wer mitschwimmt, hat den direktesten Zugang zu bestehenden Strömungsverhältnissen.

Was werden die sozialen Netze in der Handelslandschaft verändern?

Die Trennung zwischen Internet und „realer“ Einkaufswelt löst sich zunehmend auf. Internet und Wirklichkeit sind nicht länger zwei getrennte Sphären. Über Anwendungen wie Googles „Favorite Places“ erfährt der Kunde genau in dem Mo-

»Mitarbeiter tragen gern ihr Wissen in die Szene.«

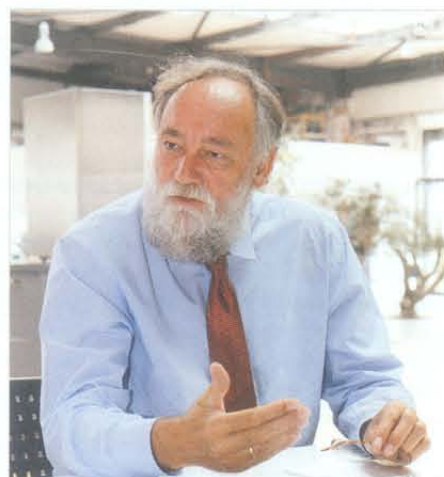


Foto: nextpractice

Empathie-Papst: Peter Kruse, Inhaber der Organisationsberatung Nextpractice.

ment, in dem er ein Geschäft betritt, welche Informationen und Bewertungen über den Standort in den Netzen ausgetauscht werden. Das Internet begleitet ihn auf seinem Weg durch die reale Welt. Mit den Smartphones steht dem Konsumenten der gesamte Inhalt der sozialen Netze jederzeit und an jedem Ort zur Verfügung.

Können Kunden damit ans Unternehmen gebunden werden?

Das wird schwierig. Anders als bei einer Marke wird über die Netze keine tiefe emotionale Bindung erzeugt. Netze sind kälter. Sie koppeln sich sehr schnell an, aber sie koppeln sich auch ebenso schnell wieder ab. Welchen Erinnerungswert haben heute noch die Internetsriesen von gestern? AOL oder MySpace sind erstaunlich schnell in den Hintergrund gerückt. Die Bindung endet in dem Moment, in dem ein neues Angebot einen höheren Mehrwert verspricht. Eine extern gebildete Marke kann man zwar im Netz nutzen und inszenieren, aber eine Marke kann nur sehr eingeschränkt im Netz aufgebaut werden. Marken leben nicht durch die Netze, sondern bestenfalls in den Netzen.

Welchen Rat geben Sie einem Unternehmen auf dem Weg in die sozialen Netze mit?

Seien Sie empathisch. Bringen Sie sich offen in die Diskurse ein. Seien Sie maximal authentisch, das heißt: Erzählen Sie nichts, was Sie nicht wirklich umsetzen können oder wollen. Und seien Sie bitte maximal transparent. Jede verdeckte Form der Kommunikation geht sofort nach hinten los. Bildlich gesprochen, ist es mehr eine gärtnerische als eine ingenieurtechnische Tätigkeit. Es geht nicht darum, Kommunikation zu kontrollieren, sondern an Kommunikation teilzunehmen.

Interview: Norbert Lehmann