

Wahl der richtigen Agentur: Vertrauenssache

WEBDIENSTLEISTER Wem vertrauen Kunden? Untereinander! Dieses Bonmot der Web-2.0-Generation hat Bedeutung bei der Wahl der qualifiziertesten Agentur. Denn hier geht es nicht nur um die Vergabe grösserer Budgets, sondern oft auch um den Beginn einer Geschäftsbeziehung mit strategischer Relevanz.

VON THOMAS LANG*

■ Ganz im Sinne der Social-Commerce-Erfolge (siehe MORE-Kasten) ist auch bei der Wahl des Dienstleisters das Vertrauen ein wichtiges Kapital. Ein beliebter Weg ist, sich bei Kollegen und Geschäftsfreunden umzuhören. Ein anderer Weg ist die Auswertung von Presseberichten. Diese «Recherche» bleibt aber lückenhaft und führt nur selten zum

optimalen Anbieter. Das ist das Dilemma intransparenter Märkte. Erfolgreiche internationale Tourismus-Sites wie www.holidaycheck.de und www.tripadvisor.de oder ansatzweise auch www.comparis.ch bieten eine Plattform für Empfehlungen von Dienstleistungen und Produkten, die immer bedeutender werden beim Kaufentscheid des Konsumenten. Auch die Wahl von Dienstleistern im Bereich von Marketing, Kommunikation wie auch Internet und IT wird seit einigen Jahren aufgrund von Kundenempfehlungen unterstützt.

tur bekommt trotz vollmundiger Versprechen einen Online-Shop nicht fertiggestellt und Weihnachten steht vor der Tür: Der GAU eines Handelsunternehmens. Entscheidungen brauchen Vorbereitung. In der Regel geschieht das durch das Zusammentragen von Informationen, die den Vergleich aller Alternativen erlauben: Produkt- und Leistungsdaten, Lieferkonditionen, Preis etc. Eine unter Verwendung dieser sog. Hardfacts getroffene Wahl kann sich trotzdem als falsch erweisen. Denn sie lässt sog. Softfacts ausser Betracht, die das Zünglein an der Waage sein können: Erfahrung, Kompetenz, Seriosität, Termintreue, Kundenfreundlichkeit etc. Das Dilemma bei Softfacts ist, dass sie für Entscheider schwer erfass-, mess-

Empfehlung vieler führt zu kollektiven Anbieterprofilen

und prüfbar sind. Zum einen, weil objektive Informationsquellen fehlen, zum anderen weil der Aufwand eigener Erfassung hoch ist. Daher findet die systematische Sammlung und Beurteilung von Softfacts bei Lieferanten meist nur in Grossunternehmen statt – und das vielfach im Verbund mit anderen Grosseinkäufern auf Beschaffungsplattformen, zu denen Dritte nicht ohne weiteres Zugang bekommen (Automobilindustrie, chemische Industrie u.a.).

Aus dieser Situation ergibt sich der Bedarf und Nutzen von öffentlich zugänglichen Empfehlungs- und Bewertungsplattformen. Die Idee: Viele individuelle Empfehlungen und Bewertungen einzelner Entscheider oder Einkäufer zu Produkten oder Leistungen bilden kollektive Anbieterprofile, die Indizien zur Erfahrung, Kompetenz, Seriosität, Termintreue der Anbieter liefern.

Die Anbieterprofile wiederum können miteinander verglichen und überdurchschnitt-

liche Anbieter identifiziert werden. Einzelne Plattformen bieten zusätzlich einen Ausschreibungsservice an. Der Gedanke liegt nahe; wenn der Besucher die geeignetsten Anbieter aufgrund der Empfehlungen sowie der Budget- und Brancheneignung finden kann, soll er über diesen Kanal auch seine Projektanforderungen publizieren können. Abhängig vom Plattformanbieter werden Ausschreibungen direkt über diese platziert. Oder es wird nur der Kontakt zwischen dem Kunden und den potenziellen Auftragnehmern hergestellt.

Angemessene Budgets und Alternativen zu Umsatzrankings
Einer weiteren Unsicherheit begegnen Kunden bei der Interpretation der Budgets. Was ist angemessen und was nicht? Publiizierte Auftrags-Budgets von Agenturen stammen meist aus der Feder der Marketingabteilung und nicht vom Controlling. Daher ist eine Segmentierung schwierig und die Einsicht, welche Agentur für welche Budgetgrösse am fähigsten ist, wird oft verwehrt. Auch hier hilft die Erfahrung anderer Kunden weiter, die auf einer gemeinsamen Empfehlungsplattform geteilt wird.

Nebst quantitativen Grössen wie Umsätzen und Budgets werden hier auch Qualitäten wie Beratungskompetenz, Projektmanagement, Support oder Preis-Leistungs-Verhältnis transparent und tagesaktuell dargestellt. Die Analogie zum E-Commerce liegt auch hier auf der Hand. Nicht alleinig nur der Preis als Hard-

■ **Soziale Web-2.0-Anwendungen:** Im Mitmach-Web trifft man sich mit Gleichgesinnten. Beispielsweise zur Pflege seines privaten oder beruflichen Netzwerkes (Facebook, Klassenfreunde, Xing u.a.). Einzelne Komponenten wie Bewertungen, Kommentare finden sich in jeder modernen E-Commerce-Anwendung und stärken das Vertrauen. Auf diesem **gegenseitigen Vertrauen** basieren auch Empfehlungsplattformen. Beim B2B-Empfehlungs- und Meinungsportal **Benchmark** werden Anbieter nach ihren Produkten bzw. Leistungen beurteilt – und zwar von denen, die es wissen müssen: ihren Kunden.

→ www.benchmark.com

«Auch die Wahl von Dienstleistern im Bereich Marketing, Kommunikation, Internet und IT wird neu aufgrund von Kundenempfehlungen unterstützt.»

Entscheidungen und ihre Konsequenzen
In Unternehmen müssen täglich Entscheidungen gefällt werden. Viele haben eine überschaubare Tragweite, einige aber haben weitreichende Konsequenzen. Zwei Beispiele: Trotz aller Beteuerungen des ausführenden Systemhauses scheitert die Einführung einer Warenwirtschaftslösung. Im schlimmsten Falle sind über Wochen Kernfunktionen eines Unternehmens gelähmt, Produktions- und Umsatzausfälle die Folge. Oder eine Internetagen-

ferkonditionen, Preis etc. Eine unter Verwendung dieser sog. Hardfacts getroffene Wahl kann sich trotzdem als falsch erweisen. Denn sie lässt sog. Softfacts ausser Betracht, die das Zünglein an der Waage sein können: Erfahrung, Kompetenz, Seriosität, Termintreue, Kundenfreundlichkeit etc. Das Dilemma bei Softfacts ist, dass sie für Entscheider schwer erfass-, mess-



Hotellempfehlungen mit zahlreichen Zusatzdienstleistungen.



Übersichtliche Darstellung von Budgetgrössen und Loyalität pro Anbieter.



Kundenzufriedenheit zu qualitativen Empfehlungsfaktoren.

fact entscheidet – auch die Erfahrung und die Empfehlung anderer Kunden gewinnt an Entscheidungsrelevanz.

Ideales Feedback für die Anbieter

Zusätzlich finden Anbieter auf Empfehlungsplattformen die härteste Währung, die es im Marketing gibt: Kundenempfehlungen. Keine PR-Kampagne und keine Kundenaktion ist effizienter. Anbieter können Empfehlungsplattformen auch clever zur Messung der eigenen Kundenzufriedenheit nutzen. Sie werden ein ehrlicheres Feedback erhalten, da die Bewertung einerseits bei Dritten stattfindet, andererseits einzelne Bewertungen nach deren redaktioneller Prüfung anonymisiert in einen grösseren Datenbestand einfließen, was einen Rück-

schluss auf einzelne Voten nur schwer zulässt. Abstrafungen und unfaire Beiträge müssen dabei von einem kompetenten Redaktionsteam moderiert, redigiert und im Extremfall auch entfernt werden. Nur damit kann auch der Betreiber der Empfehlungsplattform seine Unabhängigkeit und Seriosität behaupten. Das ist Marketing in seiner intelligentesten Art. Vertrauensbildend und kostenlos.

Geben und Nehmen – alte Tugend neu interpretiert

«It's just a game of give and take» ist eine oft intonierte und kopierte Songzeile von Diana Ross. Nach diesem Prinzip funktioniert auch der Grossteil der Empfehlungsplattformen. Gemäss der E-Tailing Group (USA) lesen rund zwei Drittel der Konsumenten im E-Commerce Rezensionen

und lassen sich von diesen auch beeinflussen. Auf der Business-Ebene wird für die Abgabe einer Bewertung oft die Teilnahme an der Verlosung eines Gutscheines oder anderer immaterieller Vorteile geworben. Die Erfahrung zeigt jedoch, dass im Internet viele nehmen, aber nur wenige etwas geben wollen. Aber ohne die Bereitschaft, eigene Empfehlungen und Bewertungen einzubringen, geht die Idee von Empfehlungsplattformen nicht auf.

Das Beispiel Benchpark

Daher gilt beispielsweise auch bei der B2B-Empfehlungsplattform Benchpark: Erst geben, dann nehmen. Diesem Motto folgen mittlerweile rund 14 000 Teilnehmer, vorwiegend mittelständische Nutzer in Deutschland, Österreich und der Schweiz, aus allen Wirtschafts- und Unternehmensbereichen, sodass Benchpark heute zu 3200 Anbietern aus 18 Branchen Empfehlungsspiegel und Rankings pflegen kann. Ein Empfehlungsspiegel ist die Zusammenfassung (statistisch gesehen der Mittelwerte) aller Empfehlungen und Bewertungen, die zu einem Anbieter vorliegen. Die Empfehlungsspiegel aller Anbieter einer Branche bilden die Rankings. Benchpark ist damit die führende B2B-Ratingplattform.

«A game of give and take»

Wie funktioniert das Ganze dann in der Praxis? Es ist durchaus einfach: Über die Websites von 50 Medienpartnern werden die Rankings von einer halben Million Besuchern jeden Monat gesehen. Medienpartnern werden die Resultate tagesaktuell im gewünschten Format direkt in die Website geliefert. Der Eintrag ist für die Anbieter in jedem Fall kostenlos. Eine weiterführende Nutzung wie beispielsweise die Vollansicht der Empfehlungen oder die Teilnahme an Ausschreibungen sowie die Pflege von Zusatzinformationen aller Art ist natürlich kostenpflichtig – oder auch kostenlos, was jedoch wiederum eine Empfehlung eines anderen Anbieters voraussetzt. Eben: «It's just a game of give and take». ■



* Thomas Lang, Geschäftsführer und Unternehmensberater für E-Business und E-Commerce bei der Carpathia Consulting GmbH in Zürich.

Budget 09: Fehlt da nicht was?

Im Herbst werden die Marketing-Budgets fürs nächste Jahr festgelegt. Da und dort werden Online-Marketingaktivitäten berücksichtigt. Oft geht das Suchmaschinen-Marketing-Budget vergessen. Und so steht für dieses Marketinginstrument nicht genügend Geld zur Verfügung, obwohl es beim Generieren von Leads und Neukunden sehr effizient ist. Die lachenden Dritten sind die Mitbewerber, welche die Mittel für das Suchmaschinenmarketing beirhalten. Wer bereits über Web-Analytics-Daten verfügt, kann das Suchmaschinenmarketing-Budget mit zwei Fragen festlegen: Wie viele Leads oder Neukunden sollen über die Suchmaschinen gewonnen werden? Welchen Wert in Franken hat ein Lead oder Kunde? Wer nicht über entsprechende Kennzahlen verfügt, holt eine Offerte eines Suchmaschinenmarketing-Spezialisten ein. Dieser ist auch beim Berechnen des Akquisitionspotenzials sowie der Kosten pro Interessent/Kunde behilflich. Beim Budgetieren der Suchmaschinenmarketing-Aktivitäten ist zu beachten, dass eine Suchmaschinenoptimierung in der Regel CHF 5000.- und mehr kostet. In den Folgejahren wird's deutlich günstiger. Beim AdWords-Budget sind nicht nur die Klickkosten einzurechnen. Der ROI wird durch das Optimieren der Keywords, Anzeigentexte und Kosten pro Klick maximiert. Während den ersten drei Monaten muss die Kampagne täglich betreut und optimiert werden. Danach reicht die wöchentliche Betreuung. Der Aufwand variiert je nach Umfang der Kampagne. Die Investition ins SM bringt einen ROI, der bis auf zwei Stellen nach dem Komma messbar ist.



Imre Sinka
.pulse Web-Agentur AG
www.dotpulse.ch