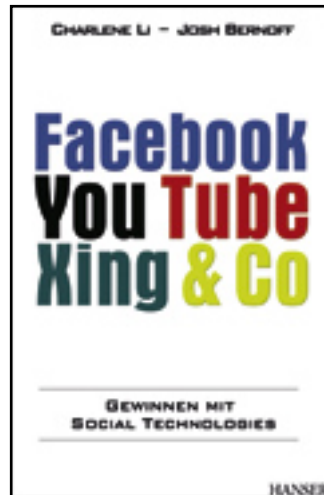


HANSER



Vorwort

Charlene Li, Josh Bernoff

Facebook, YouTube, Xing & Co.

Gewinnen mit Social Technologies

Übersetzt aus dem Amerikanischen von Ingrid Proß-Gill

ISBN: 978-3-446-41782-3

Weitere Informationen oder Bestellungen unter

<http://www.hanser.de/978-3-446-41782-3>

sowie im Buchhandel.

Einleitung

Rick Clancy wirkte besorgt.

Er ist um die 50, ein Mann von imposantem Aussehen, dessen Haar von Grau durchzogen ist. Bis zu diesem Tag hatte er Selbstvertrauen ausgestrahlt und die Situation immer unter Kontrolle gehabt. Wir hatten ihn in seiner Rolle als Leiter der Kommunikation bei Sony Electronics mit abgebrühten Reportern, niederträchtigen Konkurrenten, Rückrufaktionen und mehr als einem exzentrischen CEO fertig werden sehen, stets mit Eleganz und Selbstsicherheit.

Wir trafen uns mit ihm zum Frühstück, vor einem ganztägigen Meeting. Er musste sich mit einer Kraft herumschlagen, die er nicht verstand, die aber immer stärker wurde. Blogger. Diskussionsgruppen. YouTube. Kunden, die ihm völlig unbekannt waren, bewerteten die Produkte seines Unternehmens in öffentlichen Foren, mit denen er keine Erfahrung hatte und die er nicht beeinflussen konnte.

Alle gingen auf die Marke los, die sein Unternehmen bisher so sorgsam gepflegt hatte. Die traditionellen PR-Tools waren jetzt ungefähr so nützlich wie ein Schwert gegen einen Hagel vergifteter Pfeile. Clancy war zu dem Schluss gekommen, dass er nun selbst ein Blogger werden musste. Für diesen alten Kämpfer, der sich fast zwei Jahrzehnte lang um das Image seines Unternehmens gekümmert hatte, sah dieses Ziel beängstigend aus – wie etwas Unbekanntes.

Von unserem Standpunkt aus ist Rick Clancy ein Symbol. Tausende von Führungskräften haben es heute mit einem Trend zu tun, den wir den Groundswell nennen: einer spontanen Bewegung von Menschen, die Onlinetools benutzen, um sich miteinander zu verbinden, ihre Erfahrungen

selbst in die Hand zu nehmen und sich das, was sie brauchen – Informationen, Unterstützung, Ideen, Produkte und Verhandlungsstärke –, gegenseitig zu verschaffen. Der Groundswell ist breit, er verändert sich ständig und wächst unaufhörlich. Er umfasst Blogs und Wikis, Podcasts und YouTube und Kunden, die Produkte bewerten, sich gegenseitig Dinge verkaufen, ihre eigenen Nachrichten schreiben und miteinander Geschäfte machen. Er ist global. Er lässt sich nicht aufhalten. Er wirkt sich auf alle Branchen aus, ob die Kunden nun Verbraucher oder andere Unternehmen sind: auf die Medien, den Einzelhandel, die Finanzdienstleistungen, die Technologie und den Gesundheitssektor. Den starken Unternehmen und Institutionen – und ihren Führungsteams –, die bisher an den Hebeln der wirtschaftlichen Macht saßen, ist er völlig fremd.

Einfach gesagt ist der Groundswell ein sozialer Trend, bei dem die Leute Technologien benutzen, um das, was sie brauchen, voneinander zu bekommen statt von Unternehmen. Dieser Herausforderung müssen sich jetzt alle Unternehmen stellen.

Der Groundswell ist kein Strohfeuer. Die Technologien, auf denen er basiert, entwickeln sich immer schneller weiter, doch das Phänomen selbst beruht darauf, dass die Leute ihren angeborenen Drang danach, sich zu verbinden, ausleben. Es hat die Funktionsweise der Welt dauerhaft verändert. Unser Buch soll Unternehmen helfen, mit diesem Trend fertig zu werden, *unabhängig davon, wie die einzelnen Elemente der Technologie sich verändern*. Das nennen wir Groundswell-Denken.

Weshalb dieses Buch?

Forrester Research bietet Klienten auf der ganzen Welt strategische Beratung. Seit wir im Jahre 2006 den Forrester-Report „Social Computing“ über den Groundswell-Trend geschrieben haben, ist das Tempo der Veränderungen gestiegen, und die Zahl der Klienten, die uns Fragen dazu stellen, auch. Das Thema erregt immer mehr Aufsehen. Angesichts der zahllosen Bücher und Artikel über das Bloggen, Communitys und Wikis ist es für die Strategen in den Unternehmen schwierig, zu erkennen, wo sie anfangen sollen. Wir wollten unseren Klienten und allen anderen, die sich dafür interessieren, eine klare Perspektive zu dem *ganzen* Trend (nicht nur zu einzelnen Teilen) und nützliche strategische Empfehlungen bieten. Außerdem wollten wir unsere Erfahrung aus über zehn Jahren,

in denen wir die Auswirkungen der Technologien auf die Unternehmen analysiert haben, zum Tragen bringen, in Form von Verbraucherdaten, wahren Geschichten von Klienten und einer Fokussierung auf messbare Erfolgskriterien. Das alles wollten wir zudem gut lesbar präsentieren, mit echten Geschichten von den *Menschen*, die den Groundswell zu einem so erstaunlichen Phänomen machen – um ein bisschen Licht in die Psychologie zu bringen, auf der er beruht.

Überblick

Wir haben das Buch in drei Teile untergliedert. Zunächst befassen wir uns mit der Frage, was der Groundswell ist, und präsentieren die Tools, die Sie unbedingt brauchen, um ihn zu verstehen. Im zweiten Teil erklären wir Ihnen, was Sie tun können, im dritten helfen wir Ihnen, den Groundswell mit Erfolg *in* Ihrem Unternehmen zu benutzen.

- *Kapitel 1: Weshalb der Groundswell – und weshalb gerade jetzt?* ist ein Aufruf zur Aktivität. Wir zeigen dort, dass der Groundswell Institutionen wie Unternehmen und Marken bedrohen kann, da die Kunden sich gegenseitig Kraft geben.
- In *Kapitel 2, Ju-Jutsu und die Groundswell-Technologien*, geht es darum, dass Sie sich den Groundswell zunutze machen können wie ein Ju-Jutsu-Meister, der die Stärke seines Gegners zu seinem eigenen Vorteil nutzt. Wir beschreiben die Technologien, die Komponenten des Groundswells bilden, und zeigen, dass sie einerseits eine Bedrohung für die Unternehmen sind, ihnen andererseits aber auch Erfolg bringen können. Schließlich analysieren wir, wie man neue Technologien beurteilen kann.
- In *Kapitel 3, Das Social Technographics Profile*, stellen wir ein ganz wichtiges Instrument vor. Das Social Technographics Profile ermöglicht es Ihnen, Menschengruppen – die Australier, Frauen, die zum ersten Mal Mutter geworden sind, oder Ihren Kundenbestand – zu erforschen und zu ermitteln, wie die jeweilige Gruppe sich am Groundswell beteiligt. Eine derartige Analyse sollte ein Hauptbestandteil aller Groundswell-Strategien sein.

- Mit *Kapitel 4, Strategien für die Erschließung des Groundswells*, beginnt der zweite Teil, die Fokussierung auf die Strategie. Wir beschreiben den aus vier Schritten bestehenden POST-Prozess für die Entwicklung von Strategien – Menschen, Ziele, Strategie und Technologie – und erläutern, weshalb es ein Fehler ist, mit den Technologien anzufangen. Da die Ziele für den Erfolg immens wichtig sind, definieren wir die fünf Hauptziele bei Groundswell-Strategien: Zuhören, Sprechen, Energisierung, Unterstützung und Integration. Diese Ziele beschreiben wir dann in den fünf folgenden Kapiteln, mit einem Schwerpunkt auf der Rentabilität der einzelnen Techniken.
- In *Kapitel 5, Dem Groundswell zuhören*, geht es darum, wie man den Groundswell über Tools wie private Communitys und Brand Monitoring für Forschungszwecke nutzen kann. Das demonstrieren wir anhand von Fallbeispielen wie dem National Comprehensive Cancer Network und dem Autobauer Mini.
- In *Kapitel 6, Mit dem Groundswell sprechen*, zeigen wir, wie man sich den Groundswell für Marketing- und PR-Zwecke erschließen kann, unter Verwendung von Techniken wie benutzergenerierten Videos, Blogs und Communitys. Als Fallbeispiele präsentieren wir Blendtec, das Unternehmen hinter willitblend.com, Ernst & Young bei Facebook und die Blogs von HP sowie beimgirl.com, die Community von Procter & Gamble für Mädchen.
- Bei *Kapitel 7, Energisierung des Groundswells*, geht es um eine Schlüsselstrategie – wie Sie Ihre besten Kunden „aufladen“ und in die Lage versetzen können, andere zu Ihnen zu bringen. Im Zentrum stehen Bewertungen, Besprechungen und Communitys. Diese Techniken illustrieren wir am Beispiel des Onlineeinzelhändlers eBags, des Spielzeugherstellers Lego und von Constant Contact, das E-Mail-Dienste anbietet.
- In *Kapitel 8, Dem Groundswell helfen, sich selbst zu unterstützen*, erfahren Sie, wie Sie Geld sparen und Erkenntnisse gewinnen können, wenn Sie Ihren Kunden helfen, sich gegenseitig zu unterstützen. Als Fallbeispiele benutzen wir CarePages, ein Netzwerk für Krankenhauspatienten, die Community-Foren von Dell und ein Wiki der großen Beratungsfirma BearingPoint.

- In *Kapitel 9, Integration des Groundswells*, befassen wir uns damit, wie man das wirkungsvollste Ziel erreichen kann: die Einbeziehung der Kunden in die Prozesse im Unternehmen. Wir präsentieren Geschichten über die erstaunliche Mitarbeit der Kunden bei Del Monte Pet Products, dem kanadischen Lebensmitteleinzelhändler Loblaw, salesforce.com, das Programme für das Management der Kundenbeziehungen verkauft, und der französischen Bank Crédit Mutuel.
- Mit *Kapitel 10, Wie die Verbindung mit dem Groundswell Unternehmen transformiert*, beginnt der dritte Teil unseres Buchs. Hier bündeln wir alle bisher besprochenen Techniken und beantworten die Frage, wie man das eigene Unternehmen so positionieren kann, dass sich dort Groundswell-Denken verbreitet. Wir zeigen, wie Dell und Unilever sich einen Vorteil verschafften, indem sie viele dieser Techniken implementierten und den Einfluss des Groundswells in zahlreichen Kontexten integrierten.
- In *Kapitel 11, Der Groundswell in Ihrem Unternehmen*, geht es darum, dass die gleichen Trends, die Ihren Kunden im Groundswell Kraft und Macht verleihen, auch Ihre Beschäftigten stark machen können. Wir sehen uns an, wie die Produktivität einer globalen Organisation sich durch Wikis, Blogs und soziale Netzwerke im Unternehmen steigern lässt und wie das bei Best Buy, Organic, Bell Canada, Razorfish und Intel funktioniert.
- Zum Schluss sagen wir in *Kapitel 12, Die Zukunft des Groundswells*, die nächsten Schritte beim Groundswell-Trend vorher. Wir zeigen Ihnen, dass demografische und technologische Kräfte in den nächsten zehn Jahren eine disaggregierte, von Zusammenarbeit geprägte, fließende Welt entstehen lassen werden, wie sich das auf die Unternehmen auswirken wird und wie Sie sich darauf vorbereiten können.

Was Sie jetzt lesen werden, basiert auf Hunderten von Interaktionen mit Klienten und Tausenden von Stunden der Zusammenarbeit und Analyse, die alle auf ein einziges Ziel ausgerichtet waren: Führungskräfte und andere Personen in den Unternehmen darauf vorzubereiten, in der sich schnell verändernden Welt der sozialen Technologien Erfolg zu haben. Vielleicht finden Sie diese Welt ein bisschen unheimlich, wie Rick Clancy von Sony – doch es gibt kein Zurück. Tauchen Sie mit uns in den Groundswell ein!