

# BRANCHENBLICK

RUPERT FEY



## WIE SIEHT'S MIT DEINEM „COMMUNITY MANAGEMENT“ AUS?

Das Thema „Kunden zu Fans machen“ gibt es schon lange, auch wir haben dazu vor vielen Jahren schon Kurse gegeben. Was ist neu, was machen andere Branchen uns vor? Der große Unterschied ist, dass Communities keine Einbahnstraße sind. Der Geist von Communities ist die Beteiligung und Integration der Kunden. Bei „LEGO Ideas“ können Fans der Marke eigene Produktideen einreichen, Feedback geben und andere Ideen kommentieren. So ist Lego ganz nah bei seinen treuesten Kunden und spart sich vielleicht noch Entwicklungsarbeit.

Gut, neue Sorten werden unsere Kunden vermutlich nicht züchten. Aber wer Richtung Sortimente und Service denkt, bekommt sicher Ideen und Anregungen. Wie wäre es mit der Frage nach neuen Workshop-Ideen, Fragen zu Breite und Tiefe von Sortimenten, oder einfach mal mit der Nachfrage, was fehlt oder was gefällt – aber nicht als Fragebogen, sondern im Gespräch – gut moderiert und mit den Chefs oder Abteilungsverantwortlichen.

Aber wie bringt man solche Communities zum Laufen? Mit persönlichem Einsatz, direkter Ansprache und ersten Gesprächen in kleinen Gruppen. Es ist kein Investment nötig, Zeit, Kaffee und Kuchen sind völlig ausreichend. Und Vorbereitung! Wer Themen vorher umreißt und einige Fragen vorab mitteilt, bekommt wesentlich bessere Antworten. Auch intern sollten zumindest mögliche Lösungswege skizziert werden. Und bitte nichts fragen, worauf man die Antwort nicht hören mag oder nicht umsetzen kann. Wer zum Beispiel nach „Sonntagsöffnung“ fragt, wird immer Befürworter finden. Natürlich ist das „nett“ – aber betriebswirtschaftlich und für das Team eben oft nicht.

Neben solchen Treffen können auch Besuche bei Kunden helfen – in deren Umfeld oder Garten. Oftmals haben sie keine Idee, wie und ob es überhaupt Lösungen gibt. Aber vor Ort sieht das eigene Team ganz andere Möglichkeiten und bemerkt auch Probleme, die der Kunde schon als normal wahrnimmt und akzeptiert hat. Übrigens ist das auch fürs Team eine große Motivation.

Die beste Währung ist übrigens Wertschätzung für diese Tipps und die Mitarbeit der Kunden. Diese kann sich in dem Hinweis zeigen, dass diese Idee von Kunde XY mit entwickelt wurde. Und der einfachste Schritt wird viel zu wenig gemacht: Die Frage der Geschäftsleitung: „Was hat Ihnen heute bei uns besonders gefallen. Und was vermischen Sie?“ Das funktioniert ohne Berater und komplexe Projekte. Und jeder kennt Kunden, die gerne und vielleicht auch mal unbequem antworten. Aber das legt den Finger mehr in die Wunde als jede Umfrage oder anonyme Bewertung.

Rupert Fey ist Handelsexperte mit Schwerpunkt Blumen und Pflanzen. An dieser Stelle analysiert er für uns allgemeine Handelsentwicklungen und erklärt, was sie für die grüne Branche bedeuten. [www.beyondflora.com](http://www.beyondflora.com)