

Männer sind lieber allein

Community Design Thinking: Wie „meaningful conversations“ mit (potenziellen) Kunden konkret aussehen.

Gastbeitrag

••• Von Franziska Hecht

WIEN. Männer sind lieber allein, reden aber mehr als Frauen. Außer es geht um Bier, da werden Frauen genauso aktiv. Die Jungen liken alles, kommentieren aber kaum? Stimmt nicht.

Das sind die Erfahrungen, die wir seit einem Jahr mit Community Design Thinking täglich machen.

Wer sich auf eine echte Unterhaltung mit der Zielgruppe einlässt, kann einige Überraschungen erleben. Vorgefasste Klischees, samt denen die Zielgruppe komfortabel in eine Schublade gesteckt wird, erweisen sich als grundfalsch. Hypothesen, auf deren Ausgang man gewettet hätte, gehen nicht auf.

Mit dem Algorithmus arbeiten

Die Ankündigung, den Facebook-Algorithmus auf „People first“ zu fokussieren, begrüßen wir daher sehr. Weg von Nachrichten- und Werbepostings zurück zu Inhalten von Freunden und Familien soll es gehen. Statt passivem Konsum werden in Zukunft „more meaningful interactions“ gepusht – der Kontakt mit Menschen macht nämlich glücklich.

Design Thinking

Unser Ziel war nicht unbedingt, Änderungen bei Facebook zu antizipieren, auch wenn diese nun unserer Methodik entgegenkommen: Wir stärken mit Community Design Thinking online und offline die Beziehung zwischen Marke und Community. Unsere Mission war und bleibt, Design Thinking von Wochenend-Workshops in einen kontinuierlichen, selbstverständlichen Prozess zu bringen.

In der Umsetzung wird klar: Wertvoller als große Reichweite durch Engagement Baiting sind relevante Fragestellungen mit



© Jürgen Hammeischnid

Autorin

Franziska Hecht ist Head of Social Media Marketing bei ambuzzador.

echtem Dialog. Keinesfalls ist das eine Rückkehr zu den Service-Modi à la „jeder Kommentar muss beantwortet werden“, der den Aufwand explodieren ließ. Stattdessen muss Social Media nahtlos in bestehende Serviceprozesse integriert (Stichwort: die richtigen Tools!) oder weitestgehend automatisiert werden (Stichwort: Chatbots und Artificial Intelligence!).

Conversation Design

Damit werden Community-Experten freigespielt für ihre neue Mission: Conversation Designer der Zukunft sind Beziehungsma-

nager mit Business-Impact. Mit ihrem Gespür für die Community holen sie gezielt Daten und Informationen, schaffen Magic Moments und generieren sogar Leads – charmant in einem Dialog auf Augenhöhe.

Wesentlich ist dabei das Know-how, die Daten schon im nächsten Satz, im nächsten Posting zu verwerten. Dann lassen sich in einer Unterhaltung bis zu 30 Leads in wenigen Stunden generieren oder Kundenerkenntnisse mit bis zu zehn Antworten in einem Dialog.

Individuelle Communities

Was wir über Menschen in unterschiedlichen Markencommunities zusammenfassend sagen können: Jede Community ist individuell.

Studien und Best Practices können bestenfalls Inspiration liefern, aber was bei anderen Marken funktioniert, ist keine Erfolgsgarantie mehr. Die Devise lautet: Sprich mit deinen Kunden und finde heraus, was sie bewegt! Die Einsatzgebiete des Community Design Thinking sind vielfältig: Von der Verbesserung der Kommunikationsmaßnahmen über Partizipation im Storytelling bis hin zur gemeinsamen Produktentwicklung im Co-Working mit der Community sind der Fantasie keine Grenzen gesetzt.

”

Die Devise lautet: Sprich mit deinen Kunden und finde heraus, was sie bewegt!

“