

## SOCIAL MEDIA

# Die Produkt-Ratings sind das Salz in der Suppe

Bei Kaufentscheidungen werden die Empfehlungen im Netz immer wichtiger. So eine der Hauptkenntnisse einer Social-Media-Analyse, welche die ZHAW in Kooperation mit Kuhn Rikon durchgeführt hat.

ABRAHAM GILLIS

**W**ie verhalten sich Konsumentinnen und Konsumenten im sozialen Medium? Diese Frage rückt immer mehr ins Zentrum, wenn es um Marketingaktivitäten von Firmen geht. Ein Team der ZHAW School of Management and Law unter der Leitung der beiden Dozierenden Bettina Beurer-Züllig und Armin Ledergerber hat dieses Potenzial für den Schweizer Kochgeschirrhersteller Kuhn Rikon eruiert. Aufgrund der Resultate konnten bereits einige Verbesserungsvorschläge formuliert werden. So raten die Autoren der Untersuchung unter anderem dazu, Produktebewertungen in den Onlineshops der Firma besser einzubinden und mehr Video-Inhalte bereitzustellen, insbesondere zu Tipps und Tricks rund ums Kochen.

Überhaupt sind Ratings laut René ab Egg, Leiter Marketing und Product Management bei Kuhn Rikon, heute wichtiger denn je. Vor allem ein erklärungsbedürftiges Produkt wie zum Beispiel der Duromatic-

Schnellkochtopf würde davon stark profitieren. Hier biete das Internet grosse Möglichkeiten.

## Amerikaner aktiver im Social Web

Vor dem Hintergrund der wachsenden Anzahl von Digital Natives auf den Einkaufsplattformen mögen einige Erkenntnisse aus der Studie weniger erstaunen. Denn gerade für diese ist das Netz ein wichtiger Gradmesser: Laut Studie orientieren sich jüngere Kundinnen und Kunden online stärker an persönlichen Empfehlungen als ältere. Im Ländervergleich lassen sich aber auch interessante Unterschiede feststellen. Wo sich Schweizer Kundinnen und Kunden eher für Produktinformationen und Rabatte interessieren, orientiert sich die US-Kundschaft stärker an Bewertungen anderer User. Überhaupt nehmen Amerikaner im Social Web eine aktivere Rolle ein als Schweizerinnen und Schweizer.

Neben der Potenzialanalyse, an der auch eine Gruppe Studierender mitgewirkt hat, gibt auch eine Bachelorarbeit des ZHAW-Studierenden Mario Laubi Antworten auf die neuen Online-Herausforderungen des Kochgeschirrhel-

lers. Grosses Potenzial sieht Laubi in der Vereinheitlichung der Facebook-Auftritte von Tochterfirmen, über welche Kuhn Rikon weltweit ihre Produkte präsentiert. Vieles davon wurde bereits umgesetzt. Wie auch die Autoren der Potenzialanalyse weist der Wirtschaftsstudent darauf hin, dass die Aktualität des Auftritts essenziell ist. Dafür ist seiner Meinung nach neben der Bereitstellung von internen Ressourcen auch ein redaktioneller Inhaltsplan wichtig.

## Social Media immer wichtiger

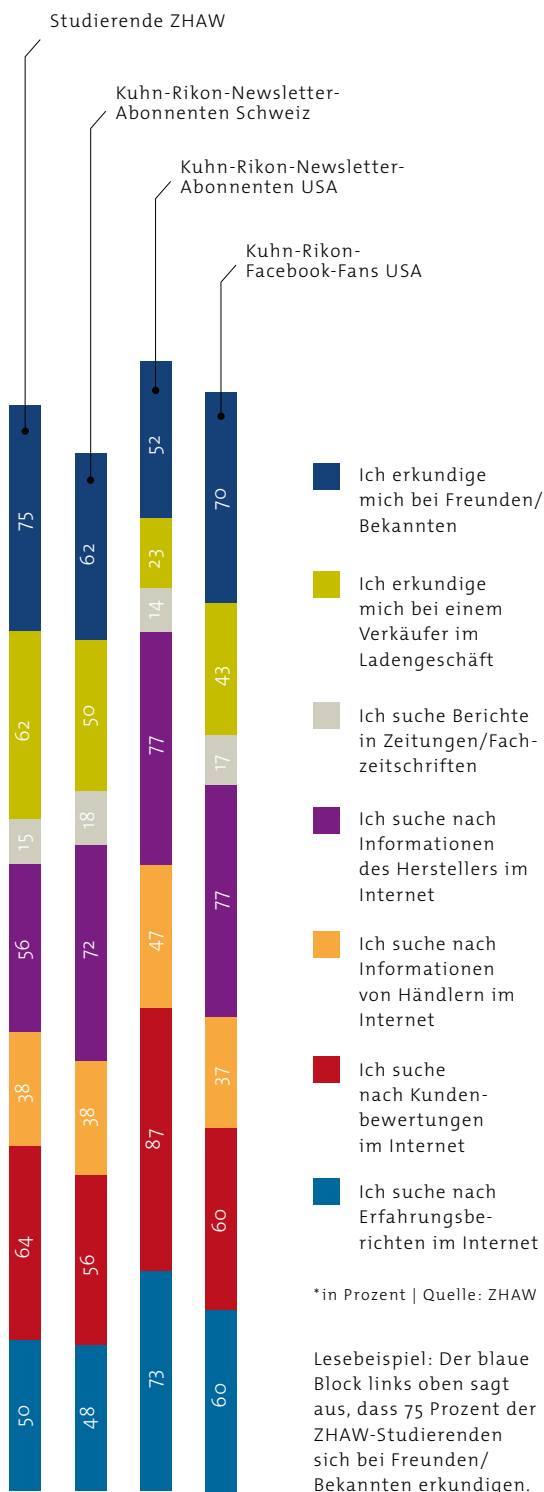
Social Media wird nach Ansicht von René ab Egg für KMUs wie Kuhn Rikon in Zukunft noch viel wichtiger werden. «Konsumentinnen und Konsumenten möchten ihre Erfahrungen teilen, sich austauschen und von anderen hören, wie diese ein Produkt einschätzen. Deren Bewertungen und Kommentare werden als glaubwürdiger erachtet als werberische Botschaften von Unternehmen», erklärt der Marketingfachmann. Und das werde sich auch in Zukunft nicht mehr ändern. ■

➤ Kuhn Rikon auf Facebook:

[www.facebook.com/kuhnriikon.ch](http://www.facebook.com/kuhnriikon.ch)

## EINFLUSS AUF DIE KAUFENTSCHEIDUNG

Frage: Welche Informationen nutzen Sie, um eine Entscheidung zu fällen (Situation Dampfkochtopf-Kauf)?



## «Unser Ziel sind nicht möglichst viele Likes»

Interview mit René ab Egg, Leiter Marketing und Product Management bei Kuhn Rikon.

Herr ab Egg, die ZHAW-Studie zeigt viele Handlungsfelder im Social-Media-Bereich auf. Haben Sie Arbeitskräfte aufstocken müssen? René ab Egg: Nicht direkt. Aber wir wollten der wachsenden Bedeutung von Social Media Rechnung tragen und haben daher die bereits existierende Zusammenarbeit mit einer PR-Agentur ausgeweitet. Gemeinsam arbeiten wir in Monatszyklen einen Redaktionsplan aus, und die Agentur stellt danach die Publikation sowie den First-Level-Support sicher.

Hat sich diese Zusammenarbeit bereits positiv bemerkbar gemacht? Es ist noch zu früh, um konkrete Resultate vorzuweisen. Was mich aber zuversichtlich stimmt, ist der Befund in der Studie der ZHAW, dass es in unserem Bereich, also bei den Kochgeschirrh Herstellern, gar nicht so schwierig ist, Klassenbester zu werden. Unser Ziel sind nicht etwa möglichst viel Likes, sondern ein wirklich interessiertes Publikum zu erreichen.

Dann geht es vor allem um eine längerfristige Bindung an die Firma?

Genau. Nach dem Modell: Zuerst anhören, was die Leute wollen, und dann das Engagement der Community stärken. Leider macht es einem Facebook durch die Einschränkung der organischen Reichweite nicht mehr so einfach wie früher.

Was bedeutet das konkret?

Bis vor Kurzem war es so, dass, wenn eine Firma zum Beispiel 500 Likes hatte und etwas publiziert, diese Info auch alle 500 Fans erreichte. Facebook beginnt nun ein-

zuschränken und schickt die News nur noch an eine reduzierte Anzahl von Fans. Will man die Reichweite wieder erhöhen, kann man neu dafür bezahlen.

Bisher haben Sie nur Facebook erwähnt. Sind Sie auch auf anderen Social-Media-Kanälen präsent? Die Studie hat klar ergeben, dass Facebook für uns das wichtigste Medium ist. In Amerika ist Twitter relativ gross. Für Kuhn Rikon ist der Kurznachrichtendienst aber noch nicht wichtig genug.

Apropos Amerikaner – laut Studie orientieren sich diese im Netz mehr an der Meinung anderer als Schweizer Kundinnen und Kunden. Erstaunt Sie das?

Nein. Wir stellen das anhand vieler Beispiele fest. Im Fall von Amazon zum Beispiel. Das Ratingsystem, das der Onlinehändler anwendet, wird für uns immer wichtiger.

Wie steht es mit dem eigenen Webshop? Die Untersuchung rät auch dort zu Ratings.

In unserem neuen E-Shop wird es Ratings geben.

Interview: Abraham Gillis



René ab Egg schätzt die sehr konstruktive Zusammenarbeit mit der ZHAW.