

# SIE MÜSSEN UNS NICHTS GUTES TUN

Wie es um die Fan-Fitness vieler Unternehmen bestellt ist.

Was fangen Unternehmen mit der Ressource Begeisterung an?

Inhalt

1. Zusammenfassung: „Sie müssen uns nichts Gutes tun“
2. Übersicht über die Ergebnisse des Fan-Fitness-Tests an 100 Unternehmen
3. Kurze Stories: Was Fans so erleben
4. Tops und Flops der Reaktionen auf Fan-Post
5. Hintergrund zur Vorgehensweise
6. Beispiele: Anschreiben und Antworten der Unternehmen



## 1. Zusammenfassung: „Sie müssen uns nichts Gutes tun!“

### Unternehmen wissen mit Fans und Komplimenten nur wenig anzufangen

Um die Fan-Fitness von Unternehmen in Österreich und Deutschland ist es schlecht bestellt. Die meisten Firmen wissen mit Begeisterung und Komplimenten für ihre Leistungen und Produkte nur wenig anzufangen. Sie haben auch kaum eine Idee, wie sie echte Fans und deren Engagement sinnvoll in die Unternehmensabläufe integrieren können.

Das hat der erste Fan-Fitness-Test der auf Fan-Management und Mobilisierung spezialisierten Unternehmensberatung Corporate Grassroots Factory (Wien/Hamburg) ergeben. Ein Viertel der 100 Unternehmen reagierten in dem Test, den die Corporate Grassroots Factory im 1. Halbjahr 2017 erstmalig durchgeführt hat, entweder gar nicht auf E-Mails von begeisterten Kunden, oder sie gaben ihrem Fan mit Antworten wie „Sie müssen uns nichts Gutes tun“ das Gefühl, unwichtig und nahezu lästig zu sein.

Die meisten Unternehmen (55 Prozent) bedankten sich herzlich für das Kompliment. Doch sie wussten mit dem Engagement nichts weiter anzufangen. Nur 5 Prozent haben echte Aktionsmöglichkeiten für Unterstützer angeboten und waren auf Begeisterung offensichtlich vorbereitet.

„Fast alle Unternehmen kümmern sich um ein gutes Beschwerde-Management. Doch für den Umgang mit Fans und Komplimenten sind sie kaum vorbereitet“, sagt die Mobilisierungs-Expertin Michaela Mojzis-Böhm von der Corporate Grassroots Factory. „Dabei sind begeisterte Kunden und treue Fans in guten und in schlechten Zeiten eine wichtige Ressource.“ Wenn ein Unternehmen die Chancen durch einen herzlichen Dialog mit Fans und Unterstützern erkennt, könne dieser Fan-Club gezielt Glaubwürdigkeit, Sichtbarkeit und tatkräftige Energie für besondere Anliegen und Projekte geben.

Fit für Fans ist ein Unternehmen dann, wenn es auf Komplimente und Lob mit echten Aktionsmöglichkeiten für die Unterstützer reagiert – oder zumindest mit einer herzlichen Rückfrage, was der Unterstützer denn gern tun würde. Ein reines Dankeschön oder ein „Weiter so“ reicht dafür nicht aus. Keine Reaktion, ein „Antwort-Ticket“ oder ein liebloser Textbaustein zerstören Engagement oft schon im Keim.

Auffällig war bei dem Test auch, dass nur 7 Prozent der Unternehmen den Absender der Fan-Post zur Mitwirkung in Social Media eingeladen haben. „Wir sind überrascht, wie wenig Unternehmen da konsequent ‚online‘ mitdenken und um Mitwirkung, Testimonials oder Bewertungen bitten. Das wäre eigentlich das Minimum an Fan-Mobilisierung“, sagt Karin Volbracht von der Corporate Grassroots Factory. „Da scheint es zumindest bei den von uns getesteten Firmen vielfach einen ‚blinden Fleck‘ zu geben.“

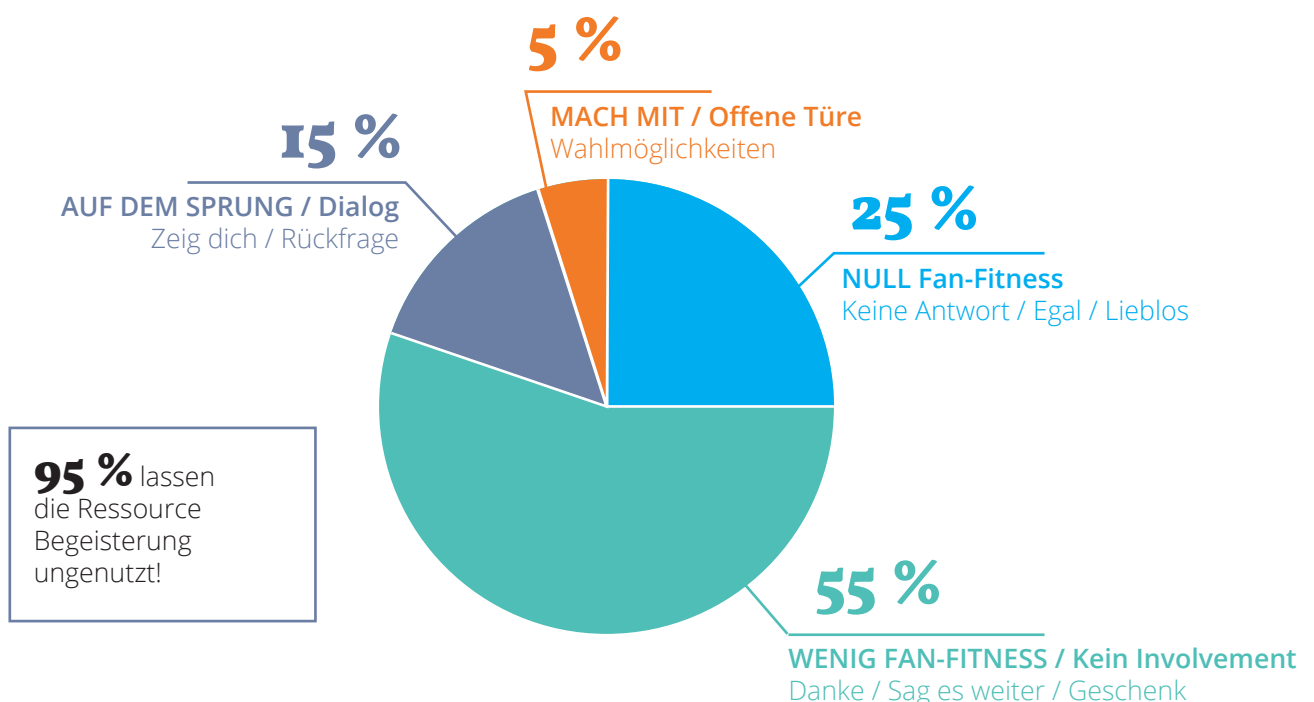
Für den Fan-Fitness-Test hat das Team der Corporate Grassroots Factory gemeinsam mit freiwilligen Unterstützern 100 Unternehmen aller Größen und Branchen in Deutschland und Österreich per E-Mail oder über das Kontaktformular auf der Unternehmenswebsite angeschrieben.

Wichtig war dabei erstens, dass der Absender tatsächlich ein authentischer Fan des Unternehmens oder einzelner Produkte war und seine eigene Meinung vertreten hat. Zweitens hat der Fan immer auch gefragt, was er denn unentgeltlich Gutes für das Unternehmen tun könne.



## 2. Im Überblick: Die Ergebnisse des ersten Fan-Fitness-Tests mit 100 Unternehmen

- NULL Fan-Fitness / Desinteresse: 25 Prozent**  
Davon antworten 13 Prozent gar nicht auf die Fan-Post und 12 Prozent mit unpersönlichen Textbausteinen. Manche behandeln ihren Fan richtig von oben herab.  
Beispiel: „*Sie müssen uns nichts Gutes tun.*“
- WENIG Fan-Fitness / Kein Involvement: 55 Prozent**  
Über die Hälfte der persönlich angeschriebenen Unternehmen antworten mit einem oft sehr herzlichen Dankeschön auf die Fan-Post. Sie bieten aber keine Interaktion oder Fan-Aktivitäten an. 14 Unternehmen aus dieser Gruppe verbinden das mit einer allgemeinen Bitte nach Weiterempfehlung. Zehn Unternehmen schicken ein kleines Geschenk oder einen Gutschein.  
Beispiel: „*Solange es Leser wie Sie gibt, geht es unserer Zeitung gut.*“
- AUF DEM SPRUNG / Bereit zum Dialog: 15 Prozent**  
Mit ersten Ideen für Engagement oder einem Einstieg in den Dialog reagieren immerhin 15 Prozent der Unternehmen. Davon fragen acht Prozent aktiv zurück und sieben Prozent bitten um Engagement und Bewertungen in Social Media.  
Beispiel: „*Wir fühlen uns geehrt, dass Sie etwas für uns tun möchten. Was kommt Ihnen denn da in den Sinn?*“
- MACH MIT / Offene Türen: 5 Prozent**  
5 von 100 Unternehmen reagieren mit gezielten Möglichkeiten für freiwilliges Fan-Engagement online und offline: zum Beispiel mit der Bitte um persönliche Fan-Geschichten oder um Online-Rezensionen, mit Fan-Einsätzen als Tester oder Multiplikator oder mit der Einladung in eine bestehende Community als „Fan-Club“.  
Beispiel: „*Sie können sich gern unserem Freundeskreis anschließen. Mit diesem Link kommen Sie in unsere Community. Wir freuen uns auf Ihr Engagement!*“



### 3. Kurze Stories: Was Fans bei Unternehmen so erleben

Wir haben bei unseren Kontakten mit unseren Lieblings-Unternehmen viel erlebt:



Zwei Unternehmen nutzten die Fan-Post für einen herzlichen Rekrutierungsversuch. Ein Wursthersteller fragte zurück, ob die Absenderin nicht kurz beim Sonderverkauf helfen würde. Ein anderes Unternehmen bot dem Fan einen Job als „Fachberater“ an.

Eine kommerzielle Online-Plattform schrieb dem Fan zwar völlig unpersönlich als „Lieber User“ zurück, fragte aber dann, ob der „User“ nicht administrativ beim Sichten und Melden von regelwidrigen Anzeigen tätig sein wolle. Natürlich ehrenamtlich.



Ein unter Beobachtung stehender Regionalflughafen, der eigentlich jedes gute Wort gebrauchen kann, schrieb zurück: „Sie müssen uns nichts Gutes tun.“

Ein in Deutschland sehr präsender Hersteller von Design-Möbeln schickte einen Textbaustein – auf Dänisch.



Der erste Fan-Brief an einen großen technischen Betrieb kam mit einer „Ticketnummer“ zurück, das Nachfragen landete in der Werkstatt, dann gab es die Telefonnummer für eine nicht besetzte Beschwerde-Hotline.



## 4. Tops und Flops der Reaktionen auf Fan-Post

Hier einige Top- und Flop-Originalzitate aus den Antworten auf unsere Fan-Post:



### TOP 5



### FLOP 5

„Willkommen im Club. Dort veröffentlichen wir auch regelmäßig Produkttests, Umfragen oder bitten um Hilfe. Da wäre es toll, wenn du dich beteiligen würdest. Für Fragen sind wir natürlich auch jederzeit da.“

„Sie müssen uns nichts Gutes tun!“

„Wir haben auch überlegt, ob du uns für eine Kundinnen-Story zur Verfügung stehen würdest? Vielleicht hast du auch andere Ideen, die passend wären? Wir würden uns sehr freuen, wenn wir hier gemeinsam etwas realisieren können.“

„Ein Lob tut immer gut! Derzeit benötigen wir keine Unterstützung.“

„Gerne freuen wir uns natürlich über jedes Like, jeden Kommentar und jede Interaktion über unsere Sozialen Netzwerke. Mit Ihrer Bereitschaft XXX-Interessierte in Ihrer Küche willkommen zu heißen, tun sie bereits mehr für uns, als wir erhoffen können.“

„Es freut uns sehr, dass unsere hohen Qualitätsstandards Ihre Erwartungen erfüllen und wir Ihnen ein positives Einkaufserlebnis bereiten konnten.“

„Ihre Anregung, etwas für uns tun zu wollen, finden wir nicht nur toll, sondern auch sehr interessant. Wir haben noch kein Konzept, wie wir Endkunden „einbinden“ könnten, mit Ihrer Mail haben Sie jedoch einen Anstoß gegeben, diesbezüglich nachzudenken. Vielleicht haben Sie ja schon eine Idee?“

„Wir freuen uns, dass Sie sich die Mühe gemacht haben, sich mit unserer Arbeit auseinanderzusetzen. Kritik und Lob sind uns gleichermaßen willkommen.“

„Danke für die schöne Rückmeldung! Vielleicht treffen wir uns einfach irgendwann auf einen Kaffee. Wie passt es am ...?“

„Ihre Mail ist bei der Reparaturannahme von XXX gelandet. Ich habe es aber unserem XXX-Vertrieb weitergeleitet. Tel-Nr. vom Vertrieb, wenn Sie tel. anfragen möchten, tel 01-XXX-0 Marketing verlangen bitte.“



## 5. Hintergrund Fan-Fitness-Test – Vorgehen – Beispiele

So haben wir den Fan-Fitness-Test angelegt:

### Leitende Fragestellungen für den Test waren:

- Wie reagieren Unternehmen auf begeisterte Kundenzuschriften?
- Wie involvieren sie Fans und Unterstützer als engagierte Mitstreiter?

### So waren der Ablauf und die Spielregeln:

- 100 Stichproben via E-Mail oder über das Kontaktformular der Unternehmenswebseite.
- Die Absender kommen aus dem Team der Corporate Grassroots Factory oder sie haben sich als Fans der Test-Idee freiwillig als Tester gemeldet.
- Die Auswahl der getesteten Unternehmen erfolgte zufällig durch die jeweiligen Tester.
- Alle Anschreiben sind persönlich und entsprechen der Meinung des Testers.
- Anschreiben und Antworten sind dokumentiert-sowohl inhaltlich als auch betreffend der Antwortdauer.



### Das waren unsere Grundvoraussetzungen:

- Die Tester sind echte Fans von Produkten oder Leistungen des Unternehmens.
- Sie haben ihrer Begeisterung persönlich und mit Beispielen Ausdruck verliehen.
- Die Tester fragen aktiv, in welcher Form sie denn unverbindlich und ehrenamtlich für das Unternehmen aktiv werden können.



## 6. Beispiele: Anschreiben und Antworten der Unternehmen

So sind wir mit unserer Fanpost vorgegangen – und so haben Unternehmen geantwortet.



### **Fanpost an einen großen Einzelhändler**

„Ich wende mich mit einem persönlichen Lob und Anliegen an sie. Seit frühester Kindheit gehört Einkaufen in ihren Geschäften zu meinem Leben. Ich kann mich noch gut an einige Produkte von ihnen erinnern, die mein Bruder und ich als Kinder geliebt haben und auf die wir uns bei jedem Einkauf gefreut haben.

Mittlerweile habe ich schon lange meinen eigenen Haushalt und kaufe 95% aller Lebensmittel die ich benötige bei ihnen ein. Ich bin von der Qualität und dem Preis-Leistungsverhältnis ihrer Produkte total begeistert und kann sie jedem nur weiterempfehlen. Ich würde aber auch gerne als Fan etwas mehr für sie machen. Deshalb meine ungewöhnliche Frage: was kann ich für ihr Unternehmen als Fan tun? Unentgeltlich natürlich!  
Über eine positive Rückmeldung würde ich mich sehr freuen.“

### **Antwort des Einzelhändlers**

„Sehr geehrte Frau XXX,  
Vielen Dank für Ihr freundliches Feedback!  
Es freut uns sehr, dass unsere hohen Qualitätsstandards Ihre Erwartungen erfüllen und wir Ihnen ein positives Einkaufserlebnis bereiten konnten.  
Gerne werden wir Ihr Lob auch an die entsprechende Abteilung weiterleiten.  
Wir würden uns freuen, wenn Sie als treuer XXX-Fan Ihre Begeisterung für unser Unternehmen mit Ihren Freunden- und Bekanntenkreis teilen.  
Wir freuen uns, Sie wieder als zufriedene Kundin in einer unserer Filialen begrüßen zu dürfen und verbleiben mit freundlichen Grüßen“



### **Fanpost an eine Tageszeitung**

„...seit mehr als 20 Jahren lese ich Ihre Zeitung über das Abo unserer Familie in gedruckter Form und kann mir meinen Alltag ohne XXX nicht vorstellen. Immer wieder hört man ja, dass Tageszeitungen zunehmend unter den kostenlosen Online-Angeboten leiden. Deshalb wende ich mich an Sie: Was kann ich als Fan meiner Zeitung auf dem Frühstückstisch für XXX tun?  
Wie kann ich in Verbindung mit Ihnen treten?  
Bitte, dies ist kein Leserbrief zum Abdrucken, sondern für Sie intern. Ich freue mich auf Ihre Antwort.“

### **Antwort des Chefredakteurs**

„...vielen Dank für Ihre Mail, über die ich mich sehr gefreut habe. Es ist großartig, dass Sie schon so lange das XXX lesen, auch vielen Dank dafür. So lange es Leserinnen wie Sie gibt, geht es unserer Zeitung gut.  
Beste Grüße“



### **Fanpost an eine Modemarke**

„Ich weiß nicht, wie oft ihr Lob bekommt, aber mir ist es ein echtes Anliegen, Euch ein dickes Lob zu schicken. Coole Stores, tolle Webshop, lustiges Team und natürlich mega Outfit!!  
Bitte lasst mich wissen, wenn ich etwas für Euch tun kann - mach ich gern und natürlich ehrenamtlich. Ich freu mich, wenn ich was dazu beitragen kann, dass es noch mehr XXX-Fans gibt. Ich finde, es kann gar nicht genug XXX geben, die den Alltag bunt und sexy machen :-!“

### **Antwort der Modefirma**

„Vielen lieben Dank für das große Lob, wir fühlen uns sehr geehrt so einen großen Fan zu haben. Für uns reicht es völlig, solche Fans zu haben, damit hilfst Du uns mehr als genug und wir bedanken uns für Deine Treue!“

