

Community Manager: Praktische Übung

Modul BM04: Beziehungs- und Risikomanagement

Einzelübung

Das Ziel des Risikomanagement ist es, den gemeinsamen Bereich bei den Erwartungen der Stakeholder und der des Unternehmens zu finden. Dazu sollten wir uns genau mit den Erwartungen der Stakeholder beschäftigen, verhandeln und die Wünsche der Stakeholder beeinflussen, um eine strikte Übereinstimmung mit den Zielen und Erwartungen des Unternehmens zu erreichen. Zeigen Sie, dass Sie die Meinungen der Stakeholder ernst nehmen, indem Sie auf diese eingehen und allgemeine Unternehmensrichtlinien einführen. In der untenstehenden Tabelle finden Sie Handlungsbeispiele für Unternehmen aus verschiedenen Branchen. Bitte füllen Sie die leeren Felder aus und nehmen dazu Ihre Kundengruppe als Stakeholder, welche Sie analysieren möchten.

Zur Hilfe: Es gibt dieselbe Anzahl möglicher Kunden- und Management-Erwartungen sowie die Felder "Einsatz zeigen" und "Richtlinien einführen" für jeden Fall. Sie stimmen jeweils überein: siehe Automobilbranche. Eine der Erwartungen ist ein niedriger Preis (Handlung 1). Deshalb bietet das Unternehmen zusätzliche Funktionalität für den Preis (z. B. Einbau einer Klimaanlage) (Handlung 2). Um unseren Einsatz als Unternehmen zu beweisen, bieten wir verschiedene Modellserien unserer Autos für unterschiedliche Kundengruppen (z. B. Firmenfahrzeuge) (Handlung 3). Außerdem können wir eine Einschränkung für den Autohändler einführen, dass die Wagen nicht günstiger als X verkauft werden dürfen.

Branche Handlungen	Automobile (Beispiel)	schnelldrehende Konsumgüter	Benzin
1. Kundenerwartungen	<ul style="list-style-type: none"> • Preis • Qualität • Funktionalität • Mitgliedschaft • Prestige • Zeitlicher Nutzen 	<ul style="list-style-type: none"> • Preis • Produktspezifische Merkmale • Sicherheit (Zertifizierungen etc.) • Erhältlichkeit • Mitgliedschaft 	
2. Management- erwartungen	<ul style="list-style-type: none"> • Gewinngruppierung • Kundenerwartungen erforschen und neue Anwendungen/ Funktionalitäten präsentieren • Fanclub aufbauen 		<ul style="list-style-type: none"> • Zusätzliche Angebote • Reaktion auf negative PR • Karte mit Tankstellen • Relationsniveau von Dienstleistung/ Preis



	<ul style="list-style-type: none">• Marke aufbauen/ Werbung in relevanten Medien• Qualität und Preis auf einem gewissen Niveau halten		
3. Einsatz zeigen	<ul style="list-style-type: none">• Sonderserien• Informationspolitik• Soziale Medien und Mitarbeiter-Blogs• Sponsoring von Freizeitclubs• PR• Informationspolitik	<ul style="list-style-type: none">• Regulierung der Gewinnspanne• Organisation von Vorführungen, Teilnahme an Rankings• Forschung• Aufteilen der Gewinnspanne und des Marketingbudgets• Das Team zu Markenbotschaftern machen	
4. Richtlinien einführen	<ul style="list-style-type: none">• Preisschranken, empfohlene Preise• Qualitätsstandards• Kategorisierung• Lizenzierung von Fan Clubs• Auswahl von Händlern/ Auswahl von Verbänden• Politik hinsichtlich Dienstleistungen und Ersatzteile		<ul style="list-style-type: none">• Empfohlene Preise• Qualitätsstandards• Aufbau eines Vertriebsnetzwerks• Standards für den Kundenservice