

E-BUSINESS IST DER NEUE KANAL IM OMNICHANNEL

Informationen, Fragen und Bewertungen von Kunden sind nicht nur wertvolle Kundeninformationen, sie beeinflussen die Kaufentscheidung heute oft mehr als der Produktpreis. Deshalb ist es für Unternehmen so wichtig, diese jederzeit im direkten Zugriff zu haben. Wie das geht und wie man diesen Schatz hebt, zeigt die mit dem Future Award 2019 ausgezeichnete Lösung des Münchner Startups **gominga**.

Mit möglichst geringem Mittlereinsatz das Maximum erreichen, so lautete von Anfang an das Unternehmens-Credo. Deshalb erstaunt es nicht, dass man sich im Gründungsjahr 2015 einfach zusammensetzte und selbst nach einem geeigneten Namen für das Unternehmen suchte. Nach ganzen zwanzig Minuten Brainstorming, fiel die Entscheidung auf „gominga“: dem Zusammenschluss der beiden Wörter „go“ und „minga“ – dem bayrischen Wort für München. Und so war das Startup geboren!

gominga startete im Jahr 2015 mit zwei Kunden. Die ersten beiden Jahre wurde jeder Cent in Technologie investiert, um die Web-SaaS-Lösung auf den Markt auszurichten. Die beiden Gründer Wolfgang Greipl und Petur Agustsson kannten sich zu diesem Zeitpunkt schon seit achtzehn Jahren aus langjähriger Zusammenarbeit in anderen Unternehmen. Damit war eines der wichtigsten Kriterien für sogenannte Startups erfüllt: Es gab ein eingespieltes Team, in dem jeder die Stärken und Schwächen des Anderen kannte und respektierte. Eine wichtige Voraussetzung, davon sind die beiden Founder nach wie vor überzeugt,

wenn man aus eigener Kraft gründen und wachsen möchte, ohne einen Cent Fremdkapital zu nutzen. „Fremdes Geld auszugeben ist einfacher“, sagt CEO Wolfgang Greipl, berge aber auch die Gefahr, sein Unternehmen auf die Investoren auszurichten, um deren Zufriedenheit zu erreichen und ergänzt: „Wir wollen selbst entscheiden können, welchen Weg wir einschlagen: Maximale Ausrichtung auf den Markt und die Kunden, nicht auf den Investor – das war schon immer unsere Devise.“



„Wir bieten bisher die einzige Lösung, die alles abdeckt und effizient unterstützen kann.“

Petur Agustsson, Founder & CEO

In Bewertungen und Fragen steckt enormes Potenzial

Im Jahr 2000 entwickelte das Team bereits gemeinsam eine der ersten B2B-Preissuchmaschinen. Das Crawlen von Inhalten im Internet war also nichts Neues und der Weg zu **gominga** nicht weit. Zudem zeichnete sich ab, dass weniger die Produktpreise, son-

dern vielmehr Bewertungen die Kaufentscheidung beeinflussten und die User Experience in den Vordergrund trat. Damit war klar, dass man mit dem Thema „Reviews und Fragen“ im E-Business, also auf Amazon & Co., auf dem absolut richtigen Weg war.

Dennoch waren 2015 und 2016 herausfordernde Jahre für das junge Startup, denn der Markt war noch nicht wirklich reif für dieses Thema und noch verstärkt mit anderen Themen beschäftigt. Natürlich gab es schon Produktbewertungen, diese konzentrierten sich aber mehr auf Social Media, wie Facebook und Twitter – die bei den Münchnern nicht im Fokus standen. „Man kann sagen, dass der Markt seit 2017 beginnt zu verstehen, welches Potential in Produkt-Bewertungen und Fragen auf Amazon & Co. für Unternehmen besteht“, erklärt Petur Agustsson, Founder und CEO. Allerdings sei es immer noch so, dass alle Plakate bei Omni- oder Multichannel und Social Media (mit WhatsApp) enden, aber der Kanal „E-Business“ nicht erscheint. Das wäre

nicht zu verstehen, weil es so offensichtlich sei. Zudem sei es technologisch anspruchsvoll und benötige viel Erfahrung und Entwicklungsarbeit, um eine Lösung zu entwickeln, die das alles abdeckt. Und genau das habe man geschafft, erklärt er nicht ohne Stolz. **gominga** sei es als bisher erstes und einziges Technologieunternehmen gelungen, ein Produkt zu entwickeln, das den Kanal effizient und sinnvoll unterstützen könne. Dank gesundem Wachstum betreuen heute fünfzehn Personen zwanzig nationale und internationale Unternehmen. Vom KMU bis zum internationalen Konzern ist alles auf der Referenzliste zu finden. Die Kunden

beauftragen ein laufendes Web-SaaS-Modell. Die Verlängerungsquote der Aufträge liegt bereits bei 96 Prozent.

1000 Fragen monatlich pro Anbieter ...

Stellen Sie sich folgendes Szenario vor: Ihre Kunden oder potenziellen Käufer stellen Fragen zu Ihren Produkten oder auch zu Ihren Locations, Stores, Niederlassungen, Filialen, aber Sie selbst wissen davon nichts und können diese somit auch nicht beantworten. Oder, noch schlimmer: Sie überlassen es „Anderen“ darauf zu reagieren. Andere, die keinen Bezug zu Ihrer Marke, Ihren Produkten, Ihren Dienstleistungen oder Ihren Filialen und Stores haben. Oft finden sich dann Antworten oder Bewertungen, wie „ich weiß es nicht“, „probier mal aus“ – oder schlimmer noch „kauf das Produkt der anderen Firma, das fand ich besser ...“. So etwas darf nicht passieren.

Unternehmen sollten größtes Interesse daran haben auf Fragen, die sich auf ihre Produkte oder Locations beziehen, direkt eingehen zu können. So hat etwa eine Auswertung unter Kunden gezeigt, dass allein 1000 Fragen monatlich pro Anbieter auf Amazon (auch international) gestellt werden. Also ein kompletter Kanal, gefüllt mit Kundenreaktionen existiert, der nicht einfach so vergessen werden darf. Dies manuell zu bewerkstelligen ist kaum möglich, vor allem, wenn Produktbewertungen mit 1-3 Sternen auch vom Unternehmen tatsächlich kommentiert werden sollen, um Markenimage, Kundenzufriedenheit und den Servicegedanken umzusetzen.

Genau hier setzt gominga an. Die Lösung crawlt Fragen und Bewertungen aus dem E-Business, von A wie Amazon bis Z wie Zal-

ando oder auch Store- und Location-Bewertungen auf google. Derzeit sind allein für Deutschland etwa 25 Plattformen abgeschlossen. Die Ergebnisse laufen alle zusammen und erscheinen im gominga-dashboard. Die Mitarbeiter eines Unternehmens oder Agenten können dadurch effizient und zeitsparend mit nur einem Tool alle Daten bearbeiten.

Ein dashboard für alle Plattformen, ein eigenes Ticketmanagementsystem mit Statusanzeige ist die Basis für erfolgreiche teamübergreifende Bearbeitung. Templates oder

„Bei Smart-Consumern ist für den Kauf die Kundenbewertung ausschlaggebender als der Produktpreis.“

Wolfgang Greipl, Founder & CEO

Textbausteine sichern die Qualitäten der Antworten in Verbindung mit einer erheblichen Zeitersparnis in der Bearbeitung. Im Vergleich zu den klassischen Kanälen wie Chat, Telefon oder E-Mail kommunizieren Hersteller, oder Brand, Store- und Location-Inhaber nicht mit einer Person, sondern mit der gesamten Crowd. Eine aktuelle Auswertung zeigte zudem, dass jeder Kommentar oder jede Antwort im Schnitt 250 Mal pro Monat gelesen wird. Eine enorme Außenwirkung, die ein Unternehmen so hinterlässt. Also nicht nur „ein“ zufriedener Kunde, sondern 250 weitere pro Monat, sozusagen eine 1:n Kommunikation. Bei unseren Kunden hat sich Amazon mittlerweile als „Hauptkanal“ im Customer Care entwickelt, da deren Käufer bemerkten, dass dieser Kanal aktiv gemanagt wird.

Kundeninformationen: So lässt sich der Schatz heben

Neben der reinen Endkundeninteraktion mithilfe seiner Tools hat gominga begonnen Produkt- und Store-Bewertungen sowie Fragen weiter auszuwerten. Die Münchner wissen, dass sie einen Schatz an kostenlosen Kundeninformationen in der Hand halten. Es muss nicht viel Geld in Panels für Befragungen investiert werden, gominga kann

schon heute auf große Datenmengen zurückgreifen und seinen Partnern wertvolle Informationen bieten wie folgende Features beispielhaft zeigen: Die **Competitor-Analyse** gibt Auskunft darüber, ob ein User eine 1-Sterne-Bewertung abgegeben hat und dabei den Namen Ihres Mitbewerbers nennt. Das **Alerting** informiert mittels Erinnerungsfunktion sobald eine Frage mit einem von Ihnen festgelegten, speziellen Begriff gestellt wird. Die **Tagging-Funktion** zeigt auf, wie häufig etwa ein spezielles Feature Ihres Produktes erwähnt wurde und die merkmalsbasierten **Sentiment-Analyse-Algorithmen** sind eine wertvolle Unterstützung für nahezu alle Abteilungen eines Unternehmens.

Ganz gleich ob Sie schnell herausfinden möchten, was der Kunde mit welchen Keywords positiv oder negativ assoziiert, ob Vertrieb und Marketing wissen möchten, was der wirkliche USP ist, die Produkt-Entwicklung Schwachstellen des eigenen Produktes beziehungsweise der Konkurrenz identifizieren will oder der Kundenservice gern Informationen darüber hätte, wo der Fokus in der Beratung liegen sollte und wie das Service-Team geschult werden muss: Alle Abteilungen, die sich komplett auf den Markt ausgerichtet haben, werden hier fündig.

Bei gominga ist man davon überzeugt, dass sich „E-Business“ künftig als weiterer Kanal im Omnichannel in den Unternehmen etablieren wird. Mit dem eigenen gominga-dashboard etwa oder in Verbindung mit den eigenen API's – wie zum Beispiel die Anbindung zu Zendesk. „Die Zukunft gehört dem Kunden“ resümiert Greipl – wir müssen nur hinsehen und anhören – und das am Point of Sale, also genau dort, wo der Kauf entschieden wird oder wo gekauft werden soll.“

Winner Future-Award CCW2019



Kontakt: w.greipl@gominga.com
www.gominga.de