

Das klassische Weitererzählen erlebt zurzeit eine Renaissance – im Internet. Bei Facebook und Twitter, in Blogs und Foren tauschen sich die Nutzer über ihre Erfahrungen mit Produkten und Dienstleistungen aus, geben Tipps und kritisieren. Eine Verbrauchermacht, die Küchenhändler für sich nutzen können.



Online-Empfehlungsmarketing: Tipps für den digitalen Erfolg

Weitersagen 2.0 – so klappt der Online-Dialog

„Ich habe da neulich bei Unternehmen X was echt Tolles erlebt...“ Mund-zu-Mund-Propaganda wie diese ist auch heute noch ein machtvoller Erfolgsfaktor. Allerdings verlagert sie sich immer mehr ins Netz. Die interaktiven virtuellen Plattformen des Social Web haben sich zu einer wahren Spielwiese für alle möglichen Formen des Empfehlungsmarketing entwickelt. Auch Küchenhändler können dieses Potenzial gewinnbringend für sich nutzen. Doch welche Maßnahmen sind für sie sinnvoll? Und was sollten sie dabei beachten? Der „küchenprofi“ zeigt auf, was möglich ist.

Das größte Empfehlungsnetzwerk, das es je gab, ist das Social Web. Und dort befindet sich die Mund-zu-Mund-Propaganda weiter auf dem Vormarsch. Denn die Konsumenten vertrauen immer weniger den Werbeversprechen von Unternehmen – und dafür immer stärker den Tipps von Freunden und Bekannten sowie neutralen Dritten. Ihre Empfehlung wirkt glaubwürdig und ehrlich.

Eine neue Verbrauchermacht, die niemand unterschätzen sollte. „Fast 20 Prozent aller Reiselustigen buchen beispielsweise ein anderes als das zunächst beabsichtigte Hotel, wenn sie die Online-Bewertungen gelesen haben“, erklärt Anne M. Schüller, Expertin für Loyaltätsmarketing. Das heißt, schlecht bewertete Hotels verlieren jeden fünften Gast allein durch das Internet.

Mit dieser Entwicklung muss sich auch der Küchenhandel auseinandersetzen. Denn bis zu 50 Prozent aller Kauf-Vorentscheidungen werden heute im Netz getroffen, bevor es überhaupt zu einem ersten direkten Kontaktversuch kommt. Wer also digital durchfällt oder gar nicht erst auftaucht, verschenkt Umsatzpotenzial.

Um ins Gespräch zu kommen, eignet sich Online-Empfehlungsmarketing. Doch es sollte systematisch und zielsicher gestaltet werden, betont Anne M. Schüller. Das heißt, es kostet Zeit. „30 Minuten täglich sind für Küchenhändler das Minimum. Denn neben den eigenen Aktivitäten muss man sich ja auch noch um die Stimmen derer kümmern, die im Internet über einen reden.“ Und wie geht man am besten vor? Dazu hat die Marketing-Expertin hilfreiche Tipps entwickelt.

Als erstes muss sich der Händler fragen: „Was ist das Empfehlenswerte an mir? Und womit kann ich Gesprächsstoff liefern?“ Wer das für sich geklärt hat, sollte damit starten, im Web über sich zu reden. Das bedeutet, sich in Online-Verzeichnisse und Branchen-Plattformen einzutragen und Foren wie chefkoch.de oder kuechen-forum.de zu nutzen. Darüber hinaus sind die sozialen Medien von großer Bedeutung. Für einen Küchenspezialisten eignet sich dabei Youtube am besten, weil sich mit Filmen die eigene Kompetenz hervorragend darstellen lässt. „Alle anderen Medien nur dann einsetzen, wenn man sie sinnvoll und dauerhaft bespielt“, rät Anne M. Schüller.

Darüber hinaus ist es entscheidend, nicht einfach abzuwarten, ob von allein Empfehlungen kommen, sondern die Kunden aktiv zum Mitreden einzuladen. Das Küchensegment bietet hier große Chancen, da die Verbraucher rund um Herd & Co. jede Menge Storys zu erzählen haben. So kann ein Händler seine Kunden beispielsweise bitten, auf seiner Website Bilder hochzuladen, die das erste Menü zeigen, dass sie in ihrer neuen Küche gezaubert haben. Wenn dann noch ein Gewinn für die außergewöhnlichste Idee ausgelobt wird, ist Beteiligung garantiert.

Eine weitere Möglichkeit, um sich online ins Gespräch zu bringen, ist es, Geschichten über besonders aufwendige oder kreative Küchen-Umbauten auf der eigenen Website oder in passenden Wohn- und Renovierungsportalen zu erzählen. „Oder noch besser: Erstellen Sie über Ihre Projekt-Highlights ansprechende Videos, die den Kunden in den Vordergrund

rücken. Laden Sie diese dann auf Ihrer Website und den einschlägigen Portalen hoch.“ Das sorgt für Aufmerksamkeit.

Noch mehr Beachtung findet man, wenn sogenannte „Opinion-Leader“ das eigene Geschäft empfehlen. Das müssen keineswegs Promis sein. Spannend sind auch regional bekannte Persönlichkeiten wie Restaurantbesitzer, Architekten oder Bauunternehmer – wenn sie im Netz aktiv sind – sowie Blogger und Twitter-User, die viele Follower haben. Sie erzielen mit ihren Posts eine erstaunliche Breitenwirkung.



Anne M. Schüller ist Autorin und Business-Coach. Sie zählt zu Europas führenden Experten für Loyaltätsmarketing und kundenfokussiertes Management. Ihr Buch „Touchpoints“ wurde mit dem „Deutschen Trainerbuchpreis 2012“ ausgezeichnet.



DIE TIPPS IM ÜBERBLICK

- Reden Sie im Web über sich – dann redet man auch über Sie.
- Warten Sie nicht einfach nur ab, was passiert, sondern laden Sie aktiv zum Mitreden ein.
- Überwachen Sie Online-Gespräche mit Google Alerts etc.
- Reagieren Sie auf Gerede im Web. Bedanken Sie sich bei denen, die Sie loben, und melden Sie sich bei denen, die Beschwerden hatten.
- Keine Online-Dementis. Je mehr Text zu einer Sache im Netz steht, desto interessanter ist das für Suchmaschinen.
- Erzählen Sie Geschichten über herausragende Projekte nicht nur offline, sondern auch dem Internet.
- Suchen Sie nach Multiplikatoren und Meinungsführern – und lassen Sie diese für Sie sprechen.
- Erstellen Sie kostenlosen Content zum Herunterladen. So kommen Sie als Fachmann ins Gespräch.

Quelle: „10 Verstärker in Sachen Online-Empfehlungsmarketing“ von Anne M. Schüller

Um dann herauszufinden, ob im Web tatsächlich über das eigene Unternehmen gesprochen wird, lohnt es sich, Google Alerts zu nutzen. Dieses kostenlose Programm durchsucht das Netz nach selbst definierten Suchbegriffen – also zum Beispiel dem Firmennamen.

Gibt es online Kommentare, sollte der Händler immer reagieren – besonders auf Kritik. Entscheidend dabei: „Nichts vernebeln, nichts vertuschen. Seien Sie ehrlich, sachlich und höflich.“ Zudem warnt Anne M. Schüller davor, Lobeshymnen über sich selbst einzustellen oder Kundenstimmen zu kaufen. „Wenn das auffliegt, haben Sie neben dem Schaden auch noch den Spott.“ Ansonsten aber lautet das Motto: den Respekt vor Online-Gerede ablegen und sich immer wieder ins virtuelle Gespräch bringen.

Silja Carstensen