

„Erfolgreich durch ein gezieltes Online-Empfehlungsmarketing“

Das größte Empfehlungsnetzwerk, das es je gab, heißt Social Web. Die gute alte Mundpropaganda verlagert sich immer mehr ins Internet. Das klassische Weitererzählen erlebt als digitaler Consumer-Content eine unbändige Renaissance. „Social Sharing“ wird dies auch genannt. Interaktive virtuelle Plattformen haben das Internet zu einer wahren Spielwiese für alle möglichen Formen des Empfehlungsmarketing gemacht. Anne M. Schüller, führende Expertin für das neue Empfehlungsmarketing, zeigt hier in zehn Punkten, wie man dies für sich nutzen kann.

Ob es den Anbietern nun gefällt oder nicht: Was immer sie heute tun, im Web spricht es sich blitzschnell herum. Word-of-Mouth (WOM) erlangt dort schnell epidemische Ausmaße – im positiven wie auch im negativen Sinn. Wer unbeschadet davonkommen will, tut gut daran, eine Top-Performance zu bieten, moralisch sauber zu sein und in einen offenen, ehrlichen Dialog zu treten. Denn in unserer global vernetzten Welt kommt – früher oder später – alles raus. Und Minderwertiges wird gnadenlos ausgesondert.

In einem solchen Szenario schaffen Faszinationskraft, Reputationsvertrauen und überraschend positive Erfahrungen die beste Basis für reichlich Gesprächsstoff und wohlmeinende Mundpropaganda. Dies braucht nicht länger dem Zufall überlassen bleiben, sondern kann durch geeignete Maßnahmen systematisch angeregt und gesteuert werden. Dazu gibt es auch im Web eine Fülle von Möglichkeiten. Hier sind zehn Tipps dazu:

1. Reden Sie im Web über sich – dann redet man auch über Sie.

Tragen Sie sich in Online-Suchverzeichnisse ein. Sichern Sie sich Einträge bei Google-Maps und auf Branchenplattformen. Stellen Sie Meldungen auf Online-Presseportalen ein. Recher-

chieren Sie, welches die meistgenutzten Bewertungsportale in Ihrer Branche sind - und machen Sie sich mit den Gegebenheiten dort vertraut. Wenn sinnvoll: Xingen, bloggen und twittern Sie. Richten Sie Unternehmensseiten bei Facebook und Google+ ein. Laden Sie Videos bei YouTube hoch. Und nicht vergessen: Platzieren Sie auf Ihrer eigenen Webseite rechtskonforme (!) Weiterempfehlungslinks und Social Media-Buttons. Letztlich ist jedes ‚Like‘ und jeder Link eine kleine Empfehlung.

2. Nutzen Sie Empfehlungen im Web als Kaufauslöser.

Warten Sie nicht einfach nur ab, was im Web passiert, sondern laden Sie aktiv zum Mitreden ein. Dazu können Sie Ihre



Kunden wie folgt ermuntern: „Diskutieren Sie in unserem Forum über ...“ Oder: „Erzählen Sie uns Ihre Geschichte zu ...“ Oder: „Laden Sie auf unserer Website Bilder hoch, die zeigen, was Sie mit unseren Produkten Schönes erlebt haben.“ Oder: „Bitte bewerten Sie uns auf ...“ Oder: „Schreiben Sie doch bei Gelegenheit einen kleinen Erfahrungsbericht auf ...“ Bei Monarch Wildlife Cruises & Tours aus Neuseeland klingt das so: „Wir freuen uns, wenn Sie Ihre

Erlebnisse, Bilder und Videos mit anderen Wildlife-Fans auf unserer Facebook-Seite teilen oder uns bei TripAdvisor empfehlen“. Auf deren Homepage gibt es darüber hinaus an mehreren Stellen die Möglichkeit, sich unabhängige Meinungen auf TripAdvisor durchzulesen.

3. Überwachen Sie Online-Gespräche.

Dank Google Blog Suche, Technorati & Co. lassen sich die – hoffentlich – positiven Erwähnungen ganz schnell ausfindig machen. Über Google Alerts, Yahoo Alerts, Bing Alerts, Facebook Search und Twitter Search erhält man Online-Gerede aktuell zugespielt. Rufen Sie dazu im Internet die entsprechenden Eingabemasken auf und folgen Sie dann den weiteren Anweisungen. Das ist kostenlos. Profis benutzen übrigens weit komplexere Social-Media-Monitoring-Programme, die jedoch in aller Regel kostenpflichtig sind.

4. Reagieren Sie auf Gerede im Web.

Bedanken Sie sich bei denen, die Sie loben. Vor allem aber: Melden Sie sich bei denen, die Beschwerden hatten – und schaffen Sie deren Ärger schnellstmöglich aus der Welt! Denn eine schlechte Reputation verbreitet sich im Netz wie ein Lauffeuer. Können Sie die Person nicht ausfindig machen, dann schreiben Sie da, wo dies möglich ist, einen passenden Kommentar. Ganz wichtig bei negativem Gerede: nichts vernebeln, nichts vertuschen, die Wahrheit zählt! Gehen Sie sachlich und höflich auf die wie auch immer geartete Kritik ein. Wichtig außerdem: keine Eskalation, keine Drohungen, und möglichst kein Rechtsanwalt! Stellen Sie auch niemals Lobeshymnen über sich selber ein. Und kaufen Sie weder Fans noch Kundenstimmen. Wenn das auffliegt, dann haben Sie neben dem Schaden auch noch den Spott – und im



schlimmsten Fall einen ‚Shitstorm‘ am Hals, der für die Reputation eines Anbieters tödlich sein kann.

5. Erzeugen Sie keine Online-Dementis.

Je mehr Text zu einer Sache im Netz steht, desto interessanter ist das für die Suchmaschinen. Und desto weiter vorn findet sich das Problem. Verbreiten Sie stattdessen viel Positives, das verdrängt ungewollte Meldungen. Mit etwas Glück werden wackere Fans Sie beschützen. In einem konkreten Fall hatte ein kleines, gut geführtes Hotel eine schlechte Online-Bewertung erhalten. Es hing diese im öffentlichen Bereich aus und erhielt daraufhin in kürzester Zeit zahlreiche positive Kommentare im Web.

6. Erstellen Sie kostenlosen Content zum Downloaden.

Dabei handelt es sich um Fachbeiträge, die dem Leser zu Ihrem Fachgebiet Nutzwert bieten. Darin dokumentieren Sie vor allem fachliche Expertise, Ihre Leistungen hingegen erwähnen Sie nur ganz beiläufig. Solche Ausarbeitungen können Sie auf Ihrer Webseite hochladen oder Fachportalen zum Einstellen anbieten. Da gute Beiträge im Social Web freizügig geteilt und weitergeleitet werden, kommen Sie so als Fachmann schnell ins Gespräch – und damit auch zu Anfragen und Aufträgen.

7. Erzählen Sie Geschichten über herausragende Erfolge.

Und das nicht nur Offline, sondern auch im Internet. Laden Sie beispielhafte Fallstudien auf Ihrer Webseite hoch und berichten Sie darüber auf Fach-



portalen. Oder besser noch: Erstellen Sie über Ihre Expertise und Projekt-Highlights ein-gängige Videos. Laden Sie diese dann auf Ihrer Webseite und den einschlägigen Videoportalen hoch. Die auf Wirtschafts- und Medien-recht spezialisierte Anwaltskanzlei WBS Law gewinnt inzwischen jeden dritten neuen Mandanten durch die über 100 Videos, die sie bei YouTube zu den unterschiedlichsten Rechts-fragen eingestellt hat.

8. Suchen Sie nach Multiplikatoren und Meinungsführern.

Die Schnelligkeit des Internets und der extrem hohe Vernetzungsgrad machen das onlinebasierte ‚Influencing‘ besonders interessant. Als Beeinflusser kommen vor allem Foren-Moderatoren, A-Blogger, Facebooker mit vielen echten Freunden und Fans, Google+ler mit umfangreichen Circles sowie Twitterer mit wertigen Followern infrage. Solche Menschen können die öffentliche Meinung stark prägen und Anbietern, die sie schätzen, schnell zum Erfolg verhelfen. Was ihnen sehr gut gefällt? Hochwertige und möglichst exklusive Informationen.

9. Übernehmen Sie die Amazon-Methode.

Dabei geht es um Hinweise, mithilfe deren Hilfe der Online-Versender geschätzte 20 Prozent Mehrumsatz erzielt. Diese gehen so: „Kunden, die

Produkt x gekauft haben, haben auch Produkt y gekauft.“ Oder so: „Sie haben kürzlich Produkt x gekauft, deshalb könnten Sie sich auch für Produkt y interessieren.“ Probieren Sie das sinngemäß unbedingt auch einmal aus.

10. Messen Sie Ihren Empfehlungserfolg.

Fragen Sie alle bestehenden Kunden nach ihrer Weiterempfehlungsbereitschaft („Auf einer Scala von null bis zehn: Wie sehr können Sie sich vorstellen, uns weiterzuempfehlen?“). Vor allem aber: Fragen Sie alle neuen Kunden, wie sie auf Ihre Angebote aufmerksam wurden. So ermitteln Sie Ihre Empfehlungsrate. Sie ist die wichtigste betriebswirtschaftliche Kennzahl und sollte im Businessplan ganz weit vorne stehen.

Text: Anne M. Schüller

Eine Ergänzung zum Schluss:

Neben der kostenlosen Mund-propaganda gibt es natürlich auch die bezahlte: Kunden-werben-Kunden-Programme, die es nun zunehmend auch im Internet gibt. Doch eines ist sicher: Bezahltes Weiterempfehlen ist immer nur zweite Wahl. Die freiwillig und uneigennützig ausgesprochenen Tipps sind die Besten. Wenn Sie diese dann im Nachhinein belohnen, das steht auf einem ganz anderen Blatt. Dazu rate ich sehr, denn ein überraschendes Danke-Geschenk mag jeder Empfehler gern. Und weil Menschen Aktivitäten verstärken, für die sie Aufmerksamkeit und Wertschätzung erfahren, kommen Empfehlungen dann zukünftig in Massen.