



Buzz-Marketing: Mundpropaganda in neuem Gewand

Was gut ist, was man unbedingt haben sollte und wovon man besser die Finger lässt: Seitdem die Menschen Handel treiben, gibt es Gerede darüber. Ein guter oder ein schlechter Ruf eilt einem Anbieter voraus, heißt es auch. Mundpropaganda ist also nicht neu. Was neu ist, ist die Dimension, die sie in unserer Web-2.0-Welt erhält. Buzz wird dieses Phänomen zunehmend genannt.

Buzzen heißt: herum summen. Früher beschränkten sich die Möglichkeiten dazu auf Familienmitglieder, Nachbarn, Freunde und Kollegen. Heute kann man im Internet auf Kommunikationswerkzeuge von unglaublicher Reichweite zurückgreifen, wodurch sich Mundpropaganda nicht selten explosionsartig und für das ‚betroffene‘ Unternehmen unkontrollierbar verbreitet. Anbieter und ihre Marken werden in Grund und Boden geredet – oder in den höchsten Tönen gelobt. Ein ‚Hype‘ entsteht heutzutage meist im Internet.

Empfehlungen finden also in zwei ‚Welten‘ statt, die sich immer stärker miteinander vernetzen:

- **Offline:** Die Empfehlung von einem Individuum zu einem anderen im Rahmen eines Gesprächs, die klassische Mundpropaganda also, die es zu allen Zeiten gab. So verbreiten sich empfehlenswerte Informationen eher langsam und innerhalb eines überschaubaren Kreises.
- **Online:** Die Massenempfehlung, die erst durch die neuen elektronischen Technologien möglich wurde. Hierbei können per einfachem Mausklick über geografische und kulturelle Grenzen hinweg Tausende von Menschen schnell und kostengünstig auf ein



empfehlenswertes Angebot aufmerksam gemacht werden. In kürzester Zeit kann die ganze Welt es haben wollen.

Einer kürzlich veröffentlichten Nielsen-Studie zufolge, bei der mehr als 25.000 Internet-User in 50 Ländern zu Wort kamen, vertrauen 90 Prozent der Befragten den Empfehlungen von Bekannten und 70 Prozent den Konsumentenbewertungen im Internet. Neben den loyalen und ertragsstarken A-Kunden rücken dabei zunehmend die sogenannten ‚Mavens‘ in den Fokus, die als Meinungsmacher und Referenzgeber fungieren. Ihr Urteil beeinflusst das Kaufverhalten ganzer Gruppen. Die Suche nach passenden Multiplikatoren sowie das gezielte Auslösen digitaler Mundpropaganda werden demnach im Marketing der Zukunft eine tragende Rolle spielen.

Die neue Macht der Kunden

Unternehmen müssen sich nun endgültig von der Idee verabschieden, dass alles durch eigene Vertriebs- und Marketingarbeit gesteuert werden kann. Wer heute konsumiert oder investiert, glaubt eher den Botschaften seiner Freunde oder dem Bericht eines anonymen Bloggers, als den Hochglanzbroschüren von Herstellern und Anbietern am Markt. Mundpropaganda ist ein imposantes Ausdrucksmittel von Verbrauchermacht. Und aktive Empfehler sind die Treiber einer positiven Unternehmensentwicklung.

So haben schon 19 Prozent aller Reiselustigen, wie die 2009er FUR-Reiseanalyse herausfand, ein anderes als das zunächst beabsichtigte Hotel gebucht. Das heißt, schlecht bewertete Hotels verlieren jeden fünften Gast allein durch das Internet – ohne es zu wissen. Und dem Online-Shopper-Report der European Interactive Advertising Association (EIAA) zufolge erwerben fast 60 Prozent der Konsumenten nach ihren Web-Recherchen einen anderen als den ursprünglich geplanten Elektro-Artikel.

Auf solche Weise kommen so manchem Unternehmen die Interessenten abhanden, bevor diese überhaupt eine erste Anfrage gestartet haben. Und schon wenige unzufriedene Kunden können dafür sorgen, dass es ein Unternehmen morgen nicht mehr gibt. In meiner Arbeit erlebe ich allerdings regelmäßig: Diese Gefahr wird von vielen Managern immer noch nicht gesehen oder aber heruntergespielt. Man hält die Meinungsäußerungen für gefälscht - oder für irrelevant.

Online-Reputation: der Status Quo



Blogs & Co. sind die beste Echtzeit-Marktforschung aller Zeiten. Sie können, richtig genutzt, zu mächtigen Hilfsmitteln in Sachen Image und Mundpropaganda werden. Ein Muss ist es heutzutage, dem unverfälschten Online-Feedback zu lauschen, also hinzuhören statt immer nur selber Botschaften zu senden. Wer dem Buzz über das eigene Unternehmen auf die Spur kommen will, geht mit folgenden Fragen auf die Suche: Welches sind die relevanten Bewertungsportale in unserer Branche? Und was wird dort bereits über unsere Firma, unsere Angebote bzw. unsere Berater oder Verkäufer erzählt?

Dank ‚Google Blog Suche‘ lassen sich die (hoffentlich) positiven Kommentare am schnellsten ausfindig machen. Und über ‚Google Alerts‘ und ähnliche Dienste erhält man Online-Buzz regelmäßig zugespielt. Rufen Sie dazu die entsprechenden Eingabemasken auf und folgen Sie dann den weiteren Anweisungen. Das ist übrigens kostenlos.

Profis verwenden spezielle Programme, die das Internet oder zuvor definierte Webseiten mit ‚Spidern‘ durchsuchen und relevante Informationen herausfiltern. Dabei wird eine Stimmungsklassifizierung (positiv, negativ, neutral) betrieben. Bei dieser semantischen Version des Social Media Monitoring (SMM) können auch die Quellen der Online-Äußerungen identifiziert und angesteuert werden. Schließlich wird dokumentiert, ob diese Quellen eine Multiplikatoren-Rolle haben, also im positiven Fall sehr nützlich, im negativen Fall jedoch äußerst gefährlich sein können. So lassen sich auch Krisenherde herausfiltern und Trends entdecken.

Online-Reputation gestalten

Ist der Status quo erforscht, geht es im nächsten Schritt darum, seine Online-Reputation zu stärken. Schlecht ist es, wenn Sie nun unter falschem Namen beginnen, überall für sich Werbung zu machen. Solche ‚Fakes‘ kommen früher oder später immer raus, und dann ist der Schaden gewaltig. Sie werden genüsslich vor der Online-Gemeinde an den Pranger gestellt.

Gut ist es, sich in den relevanten Communities einen Namen zu machen, indem Sie dort fachlich fundierten, nützlichen und wertvollen Content einstellen. Dies kann zum Beispiel in Form von Kommentaren, oder besser noch, in Form von Fachartikeln passieren. So kann auch die Presse auf Sie aufmerksam werden. Journalisten sind immer auf der Suche nach Experten. Und gute Presse ist eine äußerst wirkungsvolle Mundpropaganda.



Am besten aber ist es, wenn die Kunden von sich aus agieren und an richtiger Stelle Positives erzählen. Das tun sie natürlich nur dann, wenn sie auch wirklich gute Gründe dafür haben. Vertrauen, Begeisterung und Spitzenleistungen sind das beste Fundament für positive Mundpropaganda. Doch selbst, wenn diese Basis gesichert ist, kommt das Empfehlungsgeschäft nicht immer vollautomatisch in Gang. Man wird seine Kunden vielfach ein wenig ‚impfen‘ müssen. Dies kann in Eigenregie passieren oder wiederum von Profis unterstützt werden.

Profi-Buzz erzeugen

Verschiedene Agenturen haben inzwischen tausende so genannter Buzzer in ihrer Datenbank, die vorgegebene Produkte zwar gezielt, aber dennoch zwanglos in ihrem Umfeld ins Gespräch bringen. Die ausgewählten Personen bekommen Produktmuster, Hintergrundinformationen und Anleitungen für die Kundenansprache. Sie arbeiten unentgeltlich und unterliegen keinem Zwang.

Buzzer sind in aller Regel Menschen, die sich als Vorreiter, als Avantgarde und Insider, also als Meinungsführer und Multiplikatoren sehen und vor allem über das Internet extrem gut vernetzt sind. Buzzen ist für sie eine Chance, sich zu amüsieren, an einen Informationsvorsprung zu kommen, ihr Geltungsbedürfnis zu nähren, anderen zu helfen oder Einfluss zu nehmen. Das bringt Selbstbewusstsein und Prestige.

Für Unternehmen ergeben sich aus der Zusammenarbeit mit Buzzern eine ganze Reihe von Vorteilen: So können Buzzer neue Produkte testen, bevor diese auf den Markt kommen und so an deren Entwicklung Anteil nehmen. Sie können auch Echtzeit-Rückmeldungen aus dem Markt darüber geben, wie ein Produkt ankommt. Auf diese Weise lassen sich notwendige Änderungen anschieben oder völlig unbrauchbare Produkte stoppen, bevor sie größeren Schaden anrichten.

Eine Multiplikatoren-Strategie entwickeln

Ob mit oder ohne die Hilfe von spezialisierten Agenturen: Um positiven Buzz zu schüren, ist es wichtig, ‚Opinion-Leader‘ zu finden und für sich zu gewinnen. Das sind Menschen, die im Rampenlicht sehen, die hohes Ansehen genießen, die einen Expertenstatus besitzen und deshalb eine Leitfunktion einnehmen: Eliten, Autoritäten, Funktionäre, Mentoren, Unternehmer-Persönlichkeiten, Journalisten, anerkannte Stars, bekannte Sportler, Vordenker, Entscheider und Macher. Im Internet kommen Foren-Moderatoren, Profi-Blogger und die Twitterer mit wertigen



Followern hinzu. Solche Menschen können die öffentliche Meinung stark prägen und Anbietern, die sie schätzen, schnell zum Erfolg verhelfen. Wir können dabei zwei Typen unterscheiden:

- **beziehungsstarke Multiplikatoren:** Sie sind vor allem an Menschen interessiert, kennen Gott und die Welt und lieben die Abwechslung. Daher sind sie nicht nur in einem festgesteckten Umfeld unterwegs, sie haben darüber hinaus Kontakte zu ganz unterschiedlichen Kreisen und können sie alle zusammenführen. Empfehlenswerte Informationen über Produkte und Marken können so wie ein Lauffeuer verbreitet werden und gleichzeitig in verschiedenen 'Szenen' Fuß fassen. Man trifft auf sie plötzlich von allen Seiten. Multiplikatoren erzielen somit ‚Breite‘ und schnelle ‚Hypes‘.
- **einflussnehmende Meinungsführer:** Sie sind vor allem an Informationen interessiert. Sie haben Detailwissen auf determinierten Fachgebieten und beraten andere gern. In ihrem Umfeld werden sie als Experte geschätzt. Was von ihnen für gut befunden wird, hat Hand und Fuß. Ihr Einfluss ist daher hoch. Man folgt ihren spezifischen Hinweisen blind. Meinungsführer erzielen somit ‚Tiefe‘ und können als effiziente Empfehler fungieren. Die so lancierten Produkte haben eine nachhaltige Durchschlagskraft.

Auf die Liste relevanter Multiplikatoren und Meinungsführer gehören vor allem solche, die Kontakte oder Kunden haben, an denen Sie interessiert sind, die Ihrer Sache zugeneigt sind, und die sich für Sie mächtig ins Zeug legen. Fragen Sie sich dabei in etwa wie folgt:

- Wer in meinem Umfeld redet gern – über sich und Andere?
- Auf wen in meinem Umfeld hören Andere, weil deren Meinung zählt?
- Wer ist gut vernetzt und kennt viele Leute?

Durchforsten Sie auf diese Weise Ihre Adressdateien oder erkundigen Sie sich in Ihrer Umgebung: "Wen kennst du, der jede Menge Leute kennt und zu der und der Zielgruppe gute Kontakte pflegt?" oder: „Wen würden Sie in Sachen ... als maßgeblichen Experten am ehesten zu Rate ziehen?“ Im Jugendmarketing fragt man beispielsweise so: „Wer ist der absolut coolste Typ, den du kennst?“

Nachdem Sie auf diese Weise den Markt nach potenziellen Mundpropagandisten durchforstet haben, analysieren Sie Ihre Datenbank auf der Suche nach Kunden, die sie bereits empfohlen haben. Die Chancen stehen gut, dass sie zum 'Wiederholungstäter' werden. Pflegen Sie solche Kontakte besonders gut, denn das sind genau die Kunden, die Ihre Konkurrenz am liebsten hätte.



Die Bücher zum Thema



Anne M. Schüller: **Touchpoints**

Auf Tuchfühlung mit dem Kunden von heute

Managementstrategien für unsere neue Businesswelt

Mit einem Vorwort von Prof. Dr. Gunter Dueck

Gabal, März 2012, 350 S., 29,90 Euro, 47.90 CHF

ISBN: 978-3-86936-330-1

Ausgezeichnet als Mittelstandsbuch des Jahres

Weitere Informationen: www.touchpoint-management.de



Anne M. Schüller

Das neue Empfehlungsmarketing

Durch Mundpropaganda und Weiterempfehlungen neue Kunden gewinnen

BusinessVillage, 1. Auflage 2015, 300 Seiten

ISBN 978-3-86980-312-9, 29,80 Euro / 40.90 CHF

www.empfehlungsmarketing.cc

Über die Autorin



Anne M. Schüller ist Keynote-Speaker, Business-Trainerin und Management-Consultant. Sie gilt als Europas führende Expertin für Loyalitätsmarketing. Über zwanzig Jahre hat sie in leitenden Vertriebs- und Marketingpositionen verschiedener Dienstleistungsbranchen gearbeitet. Die Diplom-Betriebswirtin und zehnfache Buch- und Bestsellerautorin lehrt an mehreren Hochschulen. Sie gehört zum Kreis der Excellent Speakers. Zu ihrem Kundenstamm zählt die Elite der Wirtschaft. **Kontakt: www.anneschueller.com**

© 2015 Anne Schüller Marketing Consulting, München, www.anneschueller.de

Alle Rechte vorbehalten. Dieser Auszug aus meinem Buch ist urheberrechtlich geschützt. Er kann für private Zwecke verwendet und weitergeleitet werden. Er kann honorarfrei übernommen werden für Online-Publikationen, für Newsletter, für firmeninterne Medien sowie für Zeitungen und Zeitschriften mit sehr geringem Budget. Bedingung: Geben Sie mich als Autorin (Anne M. Schüller, www.anneschueller.de) sowie den jeweiligen Buchhinweis an und schicken Sie ein Belegexemplar an: info@anneschueller.de