



Wenn die Rehe die Spielregeln diktieren

Die gute alte Mundpropaganda, die seit jeher die Geschicke der Menschen begleitet, erlebt gerade einen mächtigen Wandel.

••• Von Anne M. Schüller

Digitale Lagerfeuer ergänzen die klassischen Orte fürs Weiterempfehlen. Via Handy-Recherche ist es nun möglich, von überall her und rund um die Uhr an einen benötigten Ratschlag heranzukommen. Webportale, Soziale Netzwerke und mobile Apps sind zu einer wahren Spielwiese für innovative Formen des Empfehlungsmarketings geworden. Doch das Weiterempfehlen ist vor allem *offline* zu Hause – und wichtiger als jemals zuvor. Gerade in informationsüberfluteten Zeiten wie diesen kann das Zu- und Abraten Dritter für kluge Entscheidungen sorgen – und damit das eigene Leben auch ein wenig vollkommener machen. Denn Empfehlungen trennen das Gute vom Schlechten.

Empfehlen erzeugen Vertrauen

Wir sind die Nachfahren solcher Menschen, die den wohlmeinenden Hinweisen ihres sozialen Umfelds folgten, wenn ihr eigenes Wissen nicht reichte. Und mehr als jemals zuvor leihen wir unser Ohr vor allem denen, die uns nahestehen, die glaubwürdig sind und ihre wertvollen Erfahrungen freigiebig teilen: verlässlichen Empfehlern. Zu 80 Prozent vertrauen wir dem, wozu unser persönliches Umfeld uns rät, und folgen solchen Hinweisen gern. Und zu 64 Prozent bauen wir auf das, was die Menschen auf Online-Plattformen erzählen. Doch höchstens noch zu 45 Prozent glauben wir den Werbeformaten der Anbieter im Markt, wie eine kürzliche Nielsen-Studie ergab.

Marken-Stalking ist out

Die Unternehmenskommunikation hat sich in einen gigantischen Vertrauensverlust hineinmanövriert. Zu oft sind wir belogen und betrogen worden. Dieser Makel der Werbung, die uns zudem ungefragt überfällt, hat Zweifel gesät und Misstrauen geerntet. Solche Umstände bringen vor allem die konsumfreudigen Digital Natives, also die nach 1980 geborenen und im Internetzeitalter aufgewachsenen Menschen dazu, klassische Werbeformate weitestgehend zu verschmähen, diese mithilfe von Adblockern zu unterdrücken und stattdessen auf die Empfehlungen Dritter zu bauen. Marken-Stalking, also die aggressive Aufdringlichkeit eines Unternehmens und seiner Marken, ist out. Kaufbestimmend ist in erster Linie, was das eigene Netzwerk empfiehlt.

Das Reh hat nun die Flinte

Alles, was die Anbieter sagen, kann heute live und vor Ort auf den Wahrheitsgehalt überprüft und blitzschnell mit den Erfahrungen anderer abgeglichen werden. Jeder Kunde ist heute ein potenzieller „Pressesprecher“. Das „Reh“ hat nun die Flinte in der Hand, und es weiß ganz genau, dass dem so ist. Umsätze steigen nicht länger proportional zum Werbedruck, sondern mit der Qualität von Mundpropaganda und Weiterempfehlungen. Diese stehen immer öfter am Anfang eines Entscheidungsprozesses und am Ende eines Kundenerlebnisses. Sie gelten als Kaufauslöser Nummer eins. Die Konsumenten sind die neuen Vermarkter: agile Markenbotschafter, lautstarke Meinungsmacher, machtvolle Berater, tatkräftige Verhaltensbeeinflusser, effiziente Vorverkäufer. Wertvolle Mundpropaganda und aktive Weiterempfehlungen sind die beste Lebensversicherung für ein Unternehmen.

Der Zukunftsweg zum Kunden

Ein gut gemachtes Empfehlungsmarketing ist der Zukunftsweg zu neuen Kunden; dafür gibt es drei triftige Gründe:

1. **Vertrauensbonus:** Wer in Marketing und Vertrieb, Service und Kommunikation mit Empfehlungen und Referenzen agiert, lobt

nicht länger sich selbst, sondern wird von seinen Kunden gelobt. Als Empfehler agierende Kunden haben einen Vertrauensbonus. Sie machen neugierig und verbreiten Kauflaune. Sie wirken glaubhaft und neutral. Denn Empfehlungen basieren auf Erfahrungswissen. Und sie sind für den Empfänger relevant. Hierdurch verringern sich Kaufwiderstände erheblich – und das Ja-sagen fällt leicht.

2. **Datenschutz:** Im Zuge der fortschreitenden Digitalisierung werden sich die Verbraucherschutzgesetze weiter verschärfen. Gleichzeitig steigen die technologischen Möglichkeiten, sich vor unerwünschter Werbung zu schützen. So wird es für Unternehmen immer schwieriger, Interessenten „kalt“ anzusprechen. Eine unpassende Kontaktaufnahme kann heute nicht nur zu Fehlinvestitionen und rechtlichen Konsequenzen, sondern auch zu schwerwiegenden Reputationsschäden führen. Ein Empfehler hingegen schafft Wärme und ein perfektes Entrée.
3. **Komplexitätsreduktion:** Verlässliche Empfehlungen geben uns Orientierung im Dschungel der Möglichkeiten. Sie erlösen uns aus Entscheidungskonflikten. Sie verringern das Risiko einer fatalen Fehlentscheidung. Sie ersparen uns Zeit und reduzieren die Enttäuschungsgefahr. Und sie schaffen Sicherheit in einer zunehmend komplexen Welt. So helfen sie uns, die Spreu vom Weizen zu trennen. Sie sorgen also für etwas, das unser Gehirn besonders goutiert: Die Weitergabe von Informationspaketen, die sich bewährt haben. Außerdem mag unser Oberstübchen „Brain-Convenience“ und „Peace of Mind“, also Einfachheit, Klarheit, Ruhe und Frieden. Genau deshalb folgen wir wohlmeinenden Empfehlern oft nahezu blind.

Das neue Businessmantra

Die Social Media machen aus uns allen Geschichtenerzähler. Und ob das den Unternehmen nun gefällt oder nicht: Was immer sie heute tun, im Internet spricht es sich wie ein Lauffeuer herum. Vernebeln, vertuschen und Marketing-Lügen sind in diesem Szenario ein Auslaufmodell. Sei *wirklich* gut, und bring die Menschen dazu, dies engagiert *weiterzutragen*. So lautet das Mantra in einer Empfehlungsgesellschaft. Exzellenz und Multiplikation sind die wesentlichen Zutaten dafür. Viel Zeit bleibt auch nicht. Denn wer heute nicht empfehlenswert ist, ist morgen nicht mehr kaufenswert – und übermorgen tot.

Man muss empfehlenswert sein

Empfehlungen sind die ehrlichste Form der Werbung. Doch nur *herausragende* Leistungen erhalten gute Mundpropaganda. Deshalb gilt: Nur wer empfehlenswert ist, wird auch weiterempfohlen. Dafür muss die Basis stimmen. Und diese liegt weit jenseits der Null-Linie von Mittelmaß und Zufriedenheit. Mundpropaganda- und Empfehlungsmarketing kommen erst in der *Begeisterungszone* in Gang. Sie brauchen verlässliche Fans, „Ideenfunken“ und „Sternenstaub“. Und natürlich eine glasklare Positionierung. Viele Unternehmen haben jedoch eine so unscharfe Positionierung, dass sie vielleicht empfehlenswert wären, aber keiner genau sagen könnte, wofür. Das Schaffen und Gestalten von Empfehlungsgründen muss von nun an zu einer Daueraufgabe des gesamten Unternehmens werden.

Empfehlungen vom Zufall befreien

Empfehlungen fallen nicht vom Himmel. Selbst enthusiastische Kunden denken nicht zwangsläufig und vollautomatisch daran, sich mit großartiger Mundpropaganda zu bedanken. Wer heute aktives Empfehlungsmarketing betreibt, wartet nicht in aller Be-

scheidenheit darauf, rein zufällig entdeckt zu werden. Er vertraut auch nicht allein auf sein exzellentes Angebot, sondern treibt den Empfehlungsprozess aktiv und systematisch voran. Neues Empfehlungsmarketing bedeutet, dass aus zufälligen Empfehlungsgesprächen *absichtliche* werden. Die unterschiedlichen Formen der Mundpropaganda können Ihre Vertriebs- und Marketingaktivitäten kräftig unterstützen, Sie vor Preisattacken bewahren, die mühsame Neukundengewinnung maßgeblich erleichtern und eine Menge Werbekosten sparen.

Schlüsselmaßnahmen

Dabei sind zwei mal zwei Dinge zu tun: An jedem Touchpoint, den Interaktionspunkten zwischen Anbieter und Kunde, ist zunächst sicherzustellen, dass erstens das, was dort passiert, empfehlenswert ist, und dass zweitens passende Empfehlungselemente eingebaut werden. Das heißt konkret: Egal, ob B2B oder B2C, alle unternehmerischen Maßnahmen müssen so gestaltet werden, dass sie ihren Beitrag zu einer positiven Mund-

Jeder Kunde ist heute ein potenzieller ‚Pressesprecher‘. Das ‚Reh‘ hat nun die Flinte in der Hand, und es weiß ganz genau, dass dem so ist.

”



© Panthamedia.net/Olempis

Empfehlungsmarketing oder Mundpropaganda?

Empfehlungsmarketing

Eine Empfehlung impliziert über die reine Kommunikation hinaus einen einflussnehmenden Handlungshinweis positiver oder negativer Natur, dem meist eine eigene Erfahrung vorausgeht. („Kann ich dir empfehlen!“ oder: „Kauf das bloß nicht!“) Dabei wird in der Regel ein nicht kommerzielles Interesse des Empfehlers unterstellt. Dies macht ihn glaub- und vertrauenswürdig. Empfehlungsmarketing will demzufolge mithilfe geeigneter Mittel eine möglichst große Anzahl von positiven Empfehlungen stimulieren, um Neukundengeschäft und dauerhaft steigende Umsätze zu generieren. Dies ist nicht nur die Sache einer Abteilung wie etwa Sales & Marketing, sondern die Verpflichtung des gesamten Unternehmens. Insofern ist Empfehlungsmarketing langfristiger Natur, geht mehr in die Tiefe und ist vor allem bei hochwertigen Produkten und im Dienstleistungsbereich gut geeignet.

propaganda leisten. Die neuen Sales- und Marketingvorgaben lauten danach wie folgt: Entwickle erstens die Kunden, die schon da sind, bis zum Empfehler weiter! Und mach zweitens die, die nicht Kunde werden (können), zu Mundpropagandisten! Wer dabei die Spielregeln des modernen Empfehlungsmarketings beherrscht, kann in eine nachhaltig profitable Zukunft schauen.

Denn er wird nicht länger um Empfehlungen betteln müssen – diese kommen dann von ganz allein.

Mundpropaganda

Bei der Mundpropaganda geht es vorrangig um das mehr oder weniger meinungsbildende „Gerede“ über ein Unternehmen und seine Angebote. („Ich hab da was gesehen?“ oder: „Hast du das schon gehört?“) Dies kann persönlich, telefonisch oder schriftlich sowohl verbal als auch bildlich in der realen und/oder virtuellen Welt geschehen. Mundpropaganda-Marketing will demzufolge Aktivitäten auf solche Weise steuern, dass in den passenden Zielgruppen möglichst positiv über einen Anbieter respektive über seine Marken, Produkte und Services kommuniziert wird. Dies soll Aufmerksamkeit und Interesse wecken, den Bekanntheitsgrad, die Reputation und in der Folge auch die Abverkäufe steigern. Die Aktionen gehen mehr in die Breite, die zeitliche Ausrichtung ist eher kurzfristiger Natur. Mundpropaganda-Marketing ist insbesondere in den relativ schnell drehenden Consumer-Märkten sehr hilfreich.



Anne M. Schüller ist Keynote-Speaker, Bestsellerautorin und Business-coach. Ihr neues Buch „Das neue Empfehlungsmarketing“ ist 2015 bei Business Village erschienen. Infos: www.empfehlungsmarketing.cc