

Digitale Mundpropaganda

EMPFEHLUNGSMARKETING Social Media stellen das herkömmliche Marketing auf den Kopf. Empfehlungen von Kunden und Usern sind heute wichtiger als aufwändige Kampagnen.

TEXT ANNE M. SCHÜLLER

Die gute alte Mundpropaganda verlagert sich immer mehr ins Internet. Das klassische Weitererzählen erlebt als digitaler Consumer-Content eine Renaissance in Form des «Social Sharing». Soziale Netzwerke haben das Web zu einer wahren Spielwiese für alle möglichen Formen des Empfehlungsmarketings gemacht.

Digitale Mundpropaganda ist Risiko und Chance zugleich. Denn ob es den Unternehmen nun gefällt oder nicht: Was immer sie heute tun, im Web spricht es sich blitzschnell herum – 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 mit Kunden und Usern zu treten. Denn in unserer global vernetzten Welt kommt früher oder später alles ans Licht.

Ein Unternehmen, das fasziniert, eine gute Reputation und zufriedene Kunden hat, schafft die beste Basis für reichlich Gesprächsstoff und wohlmeinende Mundpropaganda. Dies sollte nicht länger dem Zufall überlassen, sondern durch geeignete Massnahmen systematisch und zielsicher gestaltet werden. Hierbei geht es nicht nur um neuartige Werbetoole, sondern letztlich um das Planen und Umsetzen einer zukunftsweisenden Managementstrategie: Word-of-Mouth-Marketing.

VERBRAUCHER WERDEN ZU VERMARKTERN

Noch bis vor wenigen Jahren beschränkten sich die Möglichkeiten der Weiterempfehlung auf Familienmitglieder, Nachbarn, Freunde und Kollegen. Mundpropaganda fand in einem überschaubaren Rahmen statt. Sie war zwar hörbar, aber nicht sichtbar. Und sie war flüchtig, denn sie musste erinnert werden. Heutzutage werden unsere Meinungen öffentlich geteilt – und im Web bis in alle Ewigkeit gespeichert.

Mithilfe mobiler Endgeräte erreicht Word-of-Mouth nicht mehr nur interessierte Bekannte, sondern unzählige Bild-



Das «klassische» Empfehlungsmarketing sitzt auf dem absterbenden Ast – auf dem Aufstrebenden wird gezwitschert.

Fotoquelle: zvg

5 TIPPS FÜR IHR EMPFEHLUNGSMARKETING

– Reden Sie im Web über sich – dann redet man auch über Sie. Xingen, bloggen und twittern Sie. Richten Sie Unternehmensseiten bei Facebook und Google+ ein. Laden Sie Videos bei YouTube hoch. Und nicht vergessen: Platzen Sie auf Ihrer Webseite Weiterempfehlungslinks und Social Media-Buttons.

– Laden Sie aktiv zum Mitreden ein. Und das geht so: «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...»

– Verfolgen Sie, was über Sie geredet wird. Dank Google Blog Suche & Co. lassen sich die – hoffentlich – positiven Erwähnungen ganz schnell ausfindig machen. Über Google Alerts, Talkwalker Alerts, Twitter Search usw. erhält man Online-Gerede aktuell zugespielt.

– 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!

– Lassen Sie Meinungsführer für sich sprechen. Dazu gehören Foren-Moderatoren, A-Blogger, Facebooker mit vielen echten Freunden und Fans, Nutzer von Google+ mit umfangreichen Circles sowie Twitterer mit wertigen Followern.

schirme auf der ganzen Welt. Werbung, auf die zu achten es sich lohnt, kommt nun vornehmlich aus dem Kreis der vernetzten Verbraucher. Sie sind die neuen Vermarkter. Empfehlungen stecken fortan in der Hand- oder Hosentasche. Wer unterwegs ist und Informationen über ein Restaurant oder Hotel will, braucht sein Handy nur noch in die gewünschte Richtung zu halten. Und während unser Blick über die Auslagen eines Schau-

fensters streift, checkt unser Smartphone via Apps bereits die Reputation des Händlers, die ökologische Haltung des Anbieters, den Fan-Faktor der Marke und die Preise im Vergleich.

WENIGE VORMACHER, VIELE NACHMACHER

In Windeseile haben sich die Kunden von passiven Konsumenten zu aktiven Marktgestaltern und machtvollen Kaufverhaltensbe-

einflussern gewandelt. Den Unternehmen fällt nun die Aufgabe zu, sich diese Entwicklung zügig zunutze zu machen, förderliche virale Prozesse zu stimulieren und voller Leidenschaft mitzugestalten. Vor allem aber müssen sie ihren Kunden Möglichkeiten bieten, sich untereinander auszutauschen. Die vielleicht grösste Herausforderung dabei ist, zu verstehen, wie Netzwerke und Gemeinschaften funktionieren. Denn dann erkennen wir, wie gute Mundpropaganda gelingt.

Zwischenmenschliche Beziehungen färben und lenken sehr stark, was wir für gut oder schlecht befinden können. Manches erscheint uns nur deshalb begehrenswert, weil andere es haben – oder wollen. Gruppendynamische Prozesse nennt man das. Was viele tun, das kann so falsch nicht sein. In diesem Zusammenhang rücken zunehmend die sogenannten «Alphas» und «Mavens» in den Fokus, die als Meinungsmacher und Referenzgeber fungieren. Ihr Urteil beeinflusst das Konsumverhalten ganzer Gruppen. Denn viele hören erst mal, was «Influencer» und «Opinion-Leader» zu sagen haben. Die wenigsten unter uns sind ja Vormacher, die meisten sind Nachmacher. So kommt es, dass Menschen sich an denen orientieren, die «oben» sind und das Sagen haben. Auch wenn deren Leistung manchmal in keinem Verhältnis zu dem Lärm steht, den sie machen.

ERFOLGSFAKTOR EMPFEHLUNGEN

Die Bedeutung von Empfehlungsmarketing wird weiter steigen – und dies aus drei Gründen: Zum einen erhalten die Unternehmen einen Vertrauensbonus. Gerade jetzt und in

Zukunft noch verstärkt, müssen Unternehmen zeigen, dass sie wirklich zu den Guten gehören. Am wirkungsvollsten ist es, wenn dies nicht der Anbieter selbst behauptet, sondern von begeisterten Anwendern bezeugt wird. Als «Testimonial» agierende, echte Kunden haben einen Vertrauensbonus. Sie machen neugierig und verbreiten Kauflaune. Ihre Empfehlungen wirken glaubhaft und neutral. Dadurch verringern sich Kaufwiderstände erheblich – und das Ja-Sagen fällt leicht.

Zweitens bieten die Empfehler den Neukunden Erfahrungswissen. Durch die sich verschärfenden Datenschutzgesetze wird es immer schwieriger, Neukunden «kalt» anzusprechen. Ein Empfehler hingegen schafft nicht nur Wärme, sondern auch ein perfektes Entrée. Das Gewinnen von Neukunden ist leicht, wenn man Fans und Empfehler hat. Immer mehr Menschen folgen, wie einschlägige Studien zeigen, deren Hinweisen unbesehen. Denn Empfehlungen basieren auf Erfahrungswissen. Sie kanalisieren den unendlichen Strom ausufernder Angebotsvielfalt und trennen damit die Spreu vom Weizen. Unser Leben wird durch sie einfacher und sicherer. Sie schenken uns Zeit und reduzieren die Enttäuschungsgefahr.

Drittens lassen sich durch Empfehlungsmarketing Kosteneinsparungen realisieren. Vieles im «alten» Marketing funktioniert nicht mehr. Das Trommelfeuer klassischer Werbung hat ausgedient. Professionelle Mittelsmänner werden zunehmend vom Markt verschwinden. Kostenlos agierende Fürsprecher und ja, auch belohnte und bezahlte Empfehler werden künftig das Bindeglied

zwischen Anbieter und Endkunde sein. Mit der Entwicklung passender Geschäftsmodelle für diesen Zweck stehen wir erst ganz am Anfang. Am wirkungsvollsten sind freilich die unentgeltlich ausgesprochenen oder audiovisuell sichtbar gemachten Empfehlungen, Hinweise und Tipps.

PROMINENTER PLATZ IM BUSINESSPLAN

Aus diesen und vielen weiteren Gründen muss Word-of-Mouth-Marketing im Businessplan ganz weit nach vorne rücken. Immer noch wird in Unternehmen viel zu oft übersehen, dass nicht die eigenen Vertriebsleute, sondern empfehlende Fans die besten Vermarkter sind – und sie machen ihre Arbeit nach wie vor meist gratis.

Wer mithilfe eines Heeres von kostenlosen Promotoren für Anziehungskraft sorgt, der braucht nicht länger mit den Waffen des Preiskampfes zu hantieren. Umsätze steigen nicht länger proportional zum Werbedruck, sondern mit der Zahl positiver Empfehlungen. ■

ZUR AUTORIN



Anne M. Schüller ist

Keynote-Speaker, mehrfache Bestseller-

autorin, Businesscoach

und Gastdozentin an

mehreren Hochschulen.

Kürzlich ist ihr aktuellstes Buch

«Das neue Empfehlungsmarketing» erschienen.

Anzeige

WEKA Praxis-Seminar

MARKETING Social Media für Unternehmen

Social-Media-Plattformen kennen und erfolgreich nutzen

Social Media bieten für kleinere und mittlere Unternehmen eine grosse Chance: Firmen können direkt in den Dialog mit ihren verschiedenen Zielgruppen treten. Sie können Plattformen wie Facebook, Blogs oder Twitter nutzen, um neue Zielgruppen auf ihr Angebot aufmerksam zu machen, um Kontakte zu knüpfen, Leads zu generieren oder um Besucher ihrer Website wieder zu kontaktieren.

So entwickeln Sie Ihre professionelle Social-Media-Strategie
An diesem Seminar zeigen wir Ihnen, wie Sie Social Media für Ihr Unternehmen erfolgreich nutzen und Ihre eigene Social-Media-Strategie erarbeiten.

Ihr Praxis-Nutzen

- Sie arbeiten an einem ersten Entwurf Ihrer **eigenen Social-Media-Strategie**.
- Sie können Ihre Social-Media-Aktivitäten in **Ihr bestehendes Marketing** integrieren.
- Sie kennen die wichtigsten **Werbemöglichkeiten** in sozialen Netzwerken.

Melden Sie sich jetzt gleich an!
Telefon 044 434 88 34 oder auf www.praxisseminare.ch

Nächste Termine:

- Dienstag, 24. November 2015
- Dienstag, 21. Juni 2016
- Mittwoch, 30. November 2016

Preis: CHF 890.– (exkl. MWST)

Dauer: 1 Tag, 09:00–16:30 Uhr

Referent: **Thomas Mauch**
Betriebsökonom, Kommunikationsfachmann und Online-Marketing-Spezialist

Veranstaltungsort: Zentrum für Weiterbildung der Universität Zürich