

Empfehlungsmarketing, Teil 2
23.10.2009 | 14:30 Uhr

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-Welt erhält. Buzz wird dieses Phänomen zunehmend genannt.

Buzzen heißt wortwörtlich: herumsummen. 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. Das ist Risiko und Chance zugleich: Anbieter werden in Grund und Boden geredet - oder in den höchsten Tönen gelobt. Ein "Hype" entsteht heutzutage meist im Internet.

Empfehlungen finden also zunehmend in zwei 'Welten' statt, die sich immer stärker miteinander verknüpfen:

- 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 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 gerade 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 schon 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

Anbieter 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 beabsichtige 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 Verkäufern 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 und Verkäufer erzählt?

Dank "Google Blog Suche" oder über "technorati.com" lassen sich die (hoffentlich) positiven Kommentare am schnellsten ausfindig machen. Fortgeschrittene gehen über "Yahoo Pipes". Und über "Google Alerts" sowie über "yasni.de" 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. Solche Services sind recht teuer.

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 auf den relevanten Portalen 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 die beste Versicherung für positive Mundpropaganda. (oe)

Die Autorin Anne M. Schüller ist Management-Consultant und gilt als führende Expertin für Loyalitätsmarketing. Sie hält Vorträge, Seminare und Workshops zum Thema und gehört zum

Kreis der ‚Excellent-Speakers‘. Ihr Buch zum Thema heißt ‚Zukunftstrend Empfehlungsmarketing‘. Weitere Infos: www.empfehlungsmarketing.cc

Kontakt:

Anne Schüller Marketing Consulting, Harthausen Str. 54, 81545 München, Tel.: 089 6423208, E-Mail: info@anneschueller.de, Internet: [\[1\] www.anneschueller.de](http://www.anneschueller.de)

Das Buch zum Thema:

Anne M. Schüller, Zukunftstrend Empfehlungsmarketing - Der beste Umsatzbeschleuniger aller Zeiten, BusinessVillage, 3. Aufl. 2009, 135 Seiten, ISBN 978-3-938358-63-4

Enthaltene Links:

[1] <http://www.anneschueller.de/>

[→ schliessen](#)

© Copyright IDG MAGAZINE MEDIA GMBH München

IDG-Publikationen im Internet

CIO - ChannelPartner - COMPUTERWOCHE - GamePro

GameStar - IDG-Verlag - MacWelt - PC-Welt - tecChannel