



Empfehlungsmanagement

Die beste Vertriebsmannschaft aller Zeiten

Wir leben in einer Empfehlungsökonomie. Umsätze steigen nicht länger proportional zum Werbedruck, sondern mit der Güte der Reputation, der Wertigkeit der Mundpropaganda und der Zahl der aufrichtigen Weiterempfehlungen. Werbung, auf die zu achten es sich lohnt, kommt nun vornehmlich aus dem Kreis engagierter Verbraucher. Und kaufbestimmend ist, was das eigene Netzwerk sagt. Deshalb muss es den Unternehmen gelingen, Fans, Meinungsführer, Multiplikatoren und Empfehler für sich zu gewinnen.

Nicht die eigene Firmenwebseite, sondern das Suchfeld von Google & Co. ist zunehmend der Startpunkt für eine potenzielle Kundenbeziehung – und oftmals gleichzeitig das Ende. Marken sind nur noch dann etwas wert, wenn sie aktives Unterstützungspotenzial von Freunden, Fans und Fürsprechern haben. Menschen beobachten verstärkt, was andere mögen - und folgen dem dann. Hierbei rücken vor allem solche Multiplikatoren in den Fokus, die als Meinungsmacher und Referenzgeber fungieren. Ihr Urteil beeinflusst das Konsumverhalten ganzer Gruppen.

Denn viele hören erst mal, was ‚Leaduser‘, ‚Influencer‘ und ‚Opinion-Leader‘ von sich geben. Sie sind die neuen Supertargets für Sales und Marketing. Sie müssen gesucht und gefunden werden. Wenn man sie dann als Botschafter gewinnt, wird alles ganz leicht. Die wenigsten von uns sind nämlich Vormacher, die meisten sind Nachmacher. So kommt es, dass Menschen sich an denen orientieren, die das Sagen haben.

Die neuen Tonangeber

Einer aktuellen Nielsen-Studie zufolge vertrauen in Deutschland 88 Prozent der Befragten auf Empfehlungen von Menschen aus ihrem Umfeld, 64 Prozent vertrauen dem, was Menschen im



Web zu berichten wissen, aber nur 25 Prozent der Werbung von Anbietern im Markt. Für Österreich und die Schweiz sehen diese Zahlen ähnlich aus. Verstärkt spielen also die Beeinflussungen durch Dritte – und immer weniger die teuer bezahlten Selbstanpreisungen der Unternehmen – eine kaufentscheidende Rolle.

Mehr noch: Nach einer Untersuchung des Otto-Versands haben 54 Prozent der Interviewten aufgrund von Online-Kommentaren oder Produktbewertungen ein Produkt, das für einen Kauf in Frage kam, dann doch nicht gekauft. Schlechte Anbieter verlieren also heute bereits jeden zweiten potenziellen Kunden alleine durch das Internet – und ohne es zu merken. „Die Weiterempfehlung ist unsere neue Währung“, sagt Rainer Hillebrand, stellvertretender Vorstandsvorsitzender der Otto Group.

Früher konnten die Marktplayer ihren Werbeschrot(t) völlig unbekümmert in die Welt hinaus ballern. Heute erzeugt alles, was sie tun, öffentliche Resonanz. Ist sie negativ, dann schadet dies Image und Umsatz empfindlich. Und selbst, wenn sie positiv ist, müssen Unternehmen das moderieren. Das Monitoring dessen, was im Web über einen geredet wird (Buzz), ist unter diesen Umständen Pflicht. Das muss ein Unternehmer sich heute genauso selbstverständlich anschauen wie seine Umsatzzahlen – und zwar täglich!

Es vertrauen auf Empfehlungen von ...

	Weltweit	Deutsch.	Österr.	Schweiz
Freunden/Bekannten	90 %	88 %	91 %	92 %
Online-Bewertungen	70 %	64 %	64 %	63 %
Klassischer Werbung	50 %	25 %	25 %	33 %

Quelle: Nielsen 2011



Buzz wird mobil

Auch wenn ein Großteil des Weitererzählens immer noch offline passiert – digitale Mundpropaganda wird zunehmend marktbestimmend. Und sie wird mobil. Noch während wir im Restaurant beim Nachtisch sitzen, schicken wir unsere Geschmackseindrücke an ein passendes Bewertungsportal. Beratungsgespräche mit unserem Finanzberater werden live ins Internet geschickt – und dort spöttisch diskutiert. Kaum haben wir eine neue Wohnung besichtigt, posten wir schon erste Bilder an unsere Facebook-Wall, damit die Freunde sie kommentieren können.

Früher mussten wir, um unsere Erfahrungen in die Welt hinauszuschicken, erst nach Haus gehen und warten, bis der Rechner hochgefahren war. Dank mobiler Endgeräte ist sowas heute ganz leicht. Alles wird via Touchscreen in Echtzeit öffentlich gemacht. Und immer mehr Menschen werden das tun. Der Branchenverband Bitkom schätzt, dass demnächst jeder zweite Deutsche ein Smartphone hat.

Selbst Einzelmeinungen können nun ein großes Gewicht bekommen, wenn sie von Tausenden gelesen werden. Denn Online-Netzwerke verstärken immer, was in sie eingespeist wird. Und sie intensivieren die Persönlichkeit eines Unternehmens - im Positiven wie auch im Negativen. Mehr noch: Das, was die Menschen über ein Unternehmen sagen, hat bei den Suchmaschinen Vorrang vor dem, was die Unternehmen selbst über sich selber sagen. Selbst Suchmaschinen-Algorithmen bevorzugen People-Buzz – und bringen ihn ganz weit nach vorn auf die Trefferlisten.

Das neue Business-Mantra

Das Web ist wie eine gigantische, öffentliche Podiumsdiskussion. Vernebeln, vertuschen und Marketing-Lügen sind in diesem Szenario ein Auslaufmodell. Selbst kleinste Fehler werden einem um die Ohren gehauen. Und Minderwertiges wird gnadenlos aussortiert. Nicht nur das Zahlenwerk, auch die moralische Bilanz muss zukünftig stimmen. Wer glaubhaft hilft, die Welt ein bisschen besser zu machen, der wird in diesen neuen Zeiten die Zukunft am besten erreichen.

„Sei wirklich gut und bringe die Leute dazu, dies engagiert weiterzutragen!“

So lautet das neue Business-Mantra. Wer heute nicht empfehlenswert ist, ist morgen nicht mehr kaufenswert – und übermorgen tot. Aus der ‚Weisheit der Vielen‘(James Surowiecki) ist eine



„Macht der Vielen“ und aus der „Weisheit der Freunde“ (Dan Rose) eine weltumspannende „Macht der Freunde“ geworden. An dieser neuen Konstellation kommt nun wirklich kein einziges Unternehmen mehr vorbei.

Nur die Guten kommen durch

Die größte Empfehlungsmaschine, die es je gab, heißt Social Web. Und digitale Mundpropaganda ist inzwischen fast so was wie Bürgerpflicht. In diesem Szenario werden nur solche Produkte, Services und Marken überleben,

- die die Menschen sinnvoll und nützlich finden,
- für die das eigene Netzwerk und/oder die Öffentlichkeit schwärmt,
- in die man sich ‚verlieben‘ kann.

So sind nun der Businessplan, die Marktbearbeitung und das Kundenkontaktpunkt-Management nach folgenden Fragen zu durchleuchten:

1. Wird das, was wir tun, und vor allem, wie wir es tun, unser öffentliches Ansehen stärken?
2. Wird das, was wir tun, und vor allem, wie wir es tun, ein positiv-meinungsbildendes Weitererzählen bewirken?
3. Wird das, was wir tun, und vor allem, wie wir es tun, unsere Kunden zu Fans und Empfehlern machen?

Wer auf diese Fragen gute Antworten hat, der erlangt Reputation, Loyalität, hochwertiges Neugeschäft und schließlich Profit fast wie von selbst.

Die besten Vermarkter

So wird summa summarum ganz klar: Hochglanzbroschüren und Starverkäufer sind schon längst nicht mehr die besten Vermarkter. Die Verkaufsmannschaft der Zukunft wird vor allem aus folgenden Personen bestehen:

- enthusiastische Fans
- beeinflussende ‚Influencer‘
- aktive Mundpropagandisten
- glaubwürdige Empfehler



Fans machen eine Marke zum Kult. Mundpropagandisten stärken ihre Reputation. Empfehler kontaktieren gezielt und ohne Streuverluste genau die Personen, die sich für ein bestimmtes Angebot auch tatsächlich interessieren. Influencer sorgen für den schnellen Erfolg. Und all das tun sie nicht nur kostenlos, sondern auch mit beachtlichen Abschlussquoten. Hier geht es nun darum, wie man sie für sich gewinnt.

Fans: Die neuen Promotoren

Früher war alles so einfach. Da war man, wenn überhaupt, ganz schlicht ein Fan. Heute wird das detailliert aufgeschlüsselt: Man ist ein Facebook-Fan, ein echter Fan, ein falscher Fan und im Fußball auch ein ‚Sesselfan‘, ein ‚Kuttenfan‘ oder ein ‚Kommerzfan‘. Und wenn’s ganz übel kommt, höchstens ein Sympathisant.

Grundsätzlich ist ein Fan jemand, der sich einem Unternehmen, einer Marke, einem Produkt oder sonstigen Objekt in besonderer Weise verbunden fühlt und dies durch sein Verhalten nach außen hin kundtut. Dabei wird oft reichlich Zeit und Geld investiert, Fan-Wissen aufgebaut und zumeist auch ehrenamtliche Arbeitskraft eingebracht. Deshalb brauchen Fanobjekte ‚Herrlichkeit‘.

Langweiler hingegen haben bei Fans keine Chance. Und mehr noch: Genüsslich werden sie auf großer Bühne vorgeführt und heruntergemacht. YouTube ist voll von Parodien auf schlechte Werbespots und minderwertige Angebote. So will man sich von dem Looser-Image all derer, die in den falschen ‚Tribes‘ zugange sind, distanzieren. Und deshalb grenzt man sich sichtbar ab.

Was ist eigentlich ein Fan?

Markenfans schmücken sich mit sichtbaren Zeichen ihrer Lieblingsmarke und drücken so ihre Zugehörigkeit aus. Fans von Stars, Sternchen und Sportlern pilgern zu neuen Wallfahrtsorten, um denen, die sie verehren, nahe zu sein. Manche erfasst eine Zuneigung, die geradezu an Verliebtheit grenzt. Der pathologische Zustand heißt übrigens ‚Stalking‘. Man wird zum lästigen Verfolger seines Objekts der Begierde. Fans haben also Licht- und auch Schattenseiten. Denn Fan kommt, so scheint es, von fanatisch.



Fans positionieren sich mit den Fanobjekten, mit denen sie sich umgeben. Diese sind Ausdruck eines Selbstkonzepts. Welches Objekt wir wählen, verrät viel über uns. Es zeigt, wer wir sind, und was andere von uns denken sollen. Es ist wie ein Teil unseres Selbst, das uns im Idealfall erhöht. Deshalb sollen Fanobjekte auch von vielen anderen bewundert werden. So strahlt ein wenig von deren Glanz auf einen selber ab.

Echte Fans sind durch und durch treu. Sie lassen einen nicht einfach im Stich. Sie halten auch schon mal Belastungen aus. Allerdings darf man seine Fans nicht hängen lassen. Und man darf sie niemals enttäuschen. Denn dann schlägt achten in ächten und verehren in verleumden um. Liebe und Hass sind bekanntlich nah beieinander. Und das ist nicht selten fatal.

Wie Fans ‚funktionieren‘

Bei Fans kommt, so scheint's, immer ein Emotionsturbo in Gang. Es ist ganz erstaunlich, wie viel Energie Marktteilnehmer bisweilen investieren, um anderen ihre Lieblinge schmackhaft zu machen. Dabei entsteht Verbundenheit innerhalb der Fangemeinde fast wie von selbst. Man empfindet schnell Sympathie füreinander – allein durch ähnliche Interessen, die nach außen hin sichtbar sind. Leider muss man als Fan auch schon mal Böses ertragen: Beschimpfungen und Beleidigungen Andersgesinnter – bis hin zum Exzess.

Fans sind Leidenschaft pur. Als glühende Verehrer werden sie ‚ihre‘ Marke regelmäßig kaufen und sie jeder anderen Wahlmöglichkeit vorziehen. Die Ratio steht dabei auf ‚aus‘. Wie durch eine rosarote Brille sehen sie selbst unliebsame Wahrheiten in schönen Farben. Die Idealisierung ist so groß, dass sogar größere Nachteile billigend in Kauf genommen werden. Sie sind wie blind und taub für den Wettbewerb.

Sie verteidigen ihre Lieblingsmarken gegen Angriffe von außen. Etwaige Fehler verzeihen sie gern. Ihr Sendungsbewusstsein ist enorm. Über ihre Erlebnisse und Erfahrungen werden sie überschwänglich berichten - und das Missionieren beginnt. Im englischen heißen sie deshalb auch Evangelists (Guy Kawasaki). Verbunden zu einer Community machen sie aus Unternehmen und ihren Angeboten Kult. Und all das tun sie unentgeltlich, freiwillig und gern.

Was einen Fan motiviert

Fan-Gemeinschaften gib es natürlich schon ewig, und manche sind, wie etwa der Porsche Club, geradezu legendär. Seitdem es nun virtuelle Fanclubs und webbasierte Fanseiten gibt, ist die



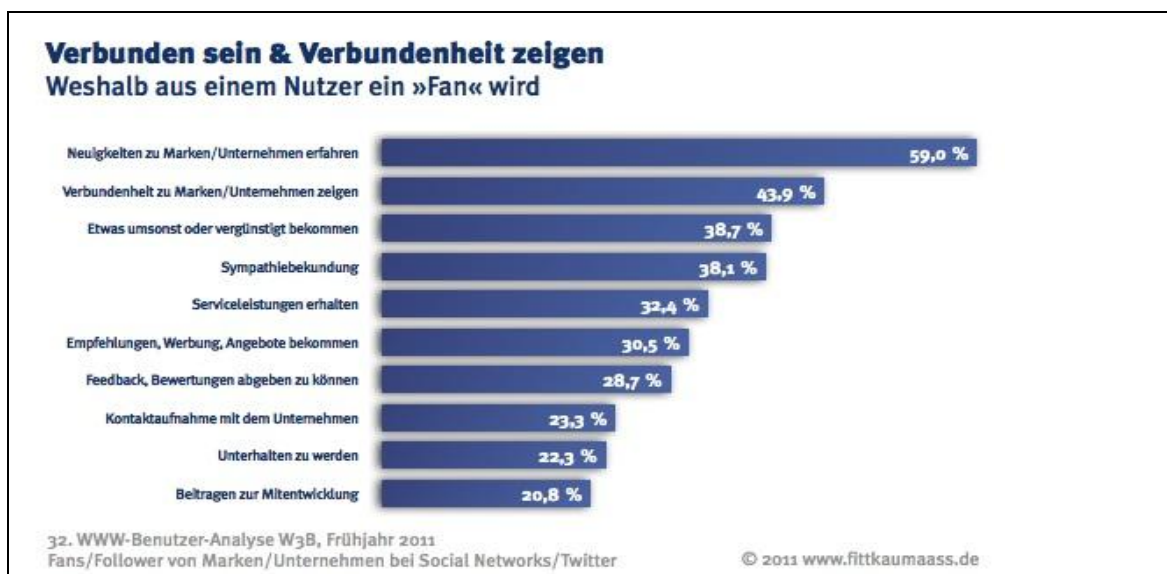
Fankultur schier explodiert. In einer sich anonymisierenden und zur Vereinzelung neigenden Gesellschaft ist das Miteinander-Bedürfnis der Menschen wohl auch besonders hoch.

Dabei entstehen Fan-Gemeinschaften und deren Community-Seiten meist ganz ohne das Zutun von Unternehmen und Marken. Mit abgöttischer Hingabe wird dort das Kultobjekt gehegt und gepflegt. Was sie dafür zurückhaben wollen? Eigentlich nichts - denn ein bekennender Fan zu sein, das ist ihnen schon gutes Gefühl genug. Umso mehr freuen sie sich über die Aufmerksamkeit derer, die sie verehren.

Deshalb tun Anbieter gut daran, eine Area zu schaffen, die es ihnen ermöglicht, ihren Fans genau *das* geben zu können, was das Fan-Sein so besonders lohnenswert macht:

- ernst und wichtig genommen zu werden
- das Gefühl, jemand Besonderes zu sein
- die Möglichkeit, sinnvolle Beiträge zu leisten
- eingebettet in eine Gemeinschaft zu sein
- Teil von etwas Großem zu sein

Dazu auch die Ergebnisse einer Online-Befragung der Fittkau & Maaß Consultants aus 2011:





Was ist ein Fan eigentlich wert?

„Ideologisch betrachtet, ist der Fan ein hirnloses Schaf. Er folgt seinem Idol überall hin und hinterfragt nichts. Wirtschaftlich betrachtet ist er eine Cashcow, die mit Fanartikeln jeglicher Art leer gemolken werden kann.“ Das schreibt Andreas Ganje in seinem Blog. Und genau das zeigt auch die große Gefahr: Hirnlos sind die Fans nämlich keineswegs, und wenn man sie leermelkt, dann ist es mit dem Milch geben aus.

So wird bei dem ganzen Fan-Hype oft viel zu kurzfristig agiert - und viel zu sehr nur ans Abkassieren gedacht. Vor allem aber sind viele Marketiers viel zu zahlenfixiert. Die pure Anzahl der Fans und Follower kann ja wohl kein Leistungskriterium sein! Entscheidend ist, wie viele Multiplikatoren darunter sind und welches Engagement diese entwickeln. Solche Qualität ist ausschlaggebend. Doch Qualität ist eben leider - an den Gedanken wird man sich endlich gewöhnen müssen - nicht so einfach in Zahlen zu fassen.

Doch da gibt es diesen Erster-sein-besser-sein-schneller-sein-Virus, der so gern in Männerhirnen nistet. Und der bringt manche dazu, die merkwürdigsten Dinge zu tun. Zum Beispiel? Die Zahl der Fans – das neue Statussymbol! Und dazu wird reichlich ‚Fan-Kosmetik‘ betrieben. Das alles nur, um vor wem auch immer zu glänzen, bei Präsentationen gut auszusehen, bei Investoren zu punkten, den Wettbewerb zu ärgern oder in den Medien gut dazustehn. Manche Presseorgane führen ja immer noch Hitlisten mit der Anzahl der Fans. So ein Blödsinn!

Quantität ist wertlos – Qualität zählt

Ja, man kann (fast) alles kaufen, also auch Fans. 250.000 Facebook-Fans? Kann man für unter 9.000 Dollar haben! Nur sind da vor allem Phantomfans dabei, Profile von Menschen also, die es in Wirklichkeit gar nicht gibt. Die nennt man auch ‚Sockenpuppen‘. Mal ehrlich: Zombies und tote Masse, sind das die Fans, die Sie haben wollen? Die können gar nichts kaufen! Und schlimmer noch: Mit etwas Pech wird über solche Mauscheleien plötzlich ein ganzes Unternehmen zum Gespött der Netzgemeinde.

Verplempern Sie Ihre Zeit also besser *nicht* damit, Online-Systeme zu manipulieren! Sorgen Sie lieber für so viel Charisma, dass man Ihnen freiwillig hinterherläuft. Natürlich gewachsene Seiten mit lebendigen Fans und ohne viel Ego-Geschleime, die werden auf Dauer am erfolgreichsten sein. Manchmal muss man nur den richtigen Dreh dabei finden. Wie man sogar als Läusemittel Fans gewinnt? Durch eine Seite namens ‚Ich mag keine Läuse‘.



Die Frage „Was ist ein Fan wert?“ ist also falsch gestellt. Erstens wird das von Branche zu Branche sehr verschieden sein. Zweitens hängt die Antwort unmittelbar davon ab, welchen Content man seinen Fans bietet, wie man sie pflegt, und was man für sie tut. In erster Linie aber sind Fans Menschen, und deren Wert lässt sich wahrlich nicht in ein paar Euro messen. Die nackte, alte, kalte Humankapital-Denke, die bringt es heute nicht mehr.

Schatzkästchen Fan

Wer die Leidenschaft seiner Fans gewinnt und diese durch Hege und Pflege auf Dauer bewahren kann, der steigert die Wertschöpfung auf beeindruckende Weise. Er bekommt ganz konkret:

1. **Erstumsatz:** Nicht jeder Fan ist ja bereits Kunde. Bringen Sie Ihre Nochnichtkunden-Fans möglichst schnell dazu, einen ersten Kauf zu tätigen – ohne dabei Ihre Bestandskunden zu verprellen. Sorgen Sie danach für schnelle weitere Aktivitäten. So steigt die Verbundenheit.
2. **Mehrumsatz:** Fans kaufen öfter und hochwertiger ein. Sie konzentrieren ihre Kaufkraft auf wenige bevorzugte Anbieter. Bei Neueinführungen greifen sie eher zu. Sie kaufen auch regelmäßiger, und das wiederum erhöht die Planungssicherheit. Auch bei Ihnen? Das ist leicht herauszufinden: Vergleichen Sie das Geschäftsgebaren und die durchschnittlichen Umsätze eines Nichtfans mit denen eines Fans. Im Rahmen einer Studie der US-Firma Syncapse aus dem Jahr 2010 gaben Facebook-Fans des Sportartikelherstellers Nike 205 Dollar für Produkte des Unternehmens aus, Nicht-Fans hingegen nur rund 86 Dollar. Bei McDonalds gaben Menschen, die auf Facebook die Seite des Fastfood-Unternehmens als Favorit gespeichert hatten, 120 Euro mehr aus als Nicht-Fans.
3. **Neugeschäft:** Fans reden positiv über ihre Lieblingsanbieter und sprechen aktiv Empfehlungen aus. Empfohlenes Geschäft wiederum ist leichter abzuschließen, denn Empfehler haben einen Vertrauensbonus. Wer aufgrund einer Empfehlung Kunde wurde, wird auch selbst eher als Empfehler aktiv. Die Wahrscheinlichkeit, dass Facebook-Fans ihr Lieblingsprodukt weiterempfehlen, ist übrigens der Syncapse-Studie zufolge um 41 Prozent höher als bei Nicht-Fans. Rechnen Sie einfach selbst einmal Ihre Konversionsraten aus!
4. **Loyalität:** Die Zahlungsbereitschaft loyaler Fans ist höher als die von Schnäppchenjägern und ständigen Wechslern. Treue Fankunden verhandeln nicht ‚bis aufs Messer‘. Sie vergleichen auch weniger. Und sie sind resistent gegenüber Abwerbe-Versuchen. Verträge verlängern sie



oft vollautomatisch. Sie sind toleranter, wenn Fehler passieren. Sie sind auch weniger fordernd bei Regressansprüchen. Und sie verursachen weniger Debitorenprobleme, denn ihre Zahlungsmoral ist im Vergleich hoch. Der Syncapse-Studie zufolge ist bei Fans die Wahrscheinlichkeit um 28 Prozent höher, dass sie einer Marke die Treue halten.

5. **Werbekostensparnisse:** Wer neue Kunden über seine Fans gewinnt, braucht weniger in teure klassische Werbung und auch weniger in kostenintensive Vertriebsarbeit investieren. Ferner kann der Werbemitelesatz optimiert werden. Durch Konzentration vieler Aktivitäten auf treue Fans und die gezielte Ansprache derselben entstehen geringere Streuverluste.
6. **Reputationsgewinn:** Fans preisen ihr ‚Idol‘ in den höchsten Tönen und verteidigen ihre Lieblingsmarken offline und online gegen Kritik oder Angriffe von außen. Sie bewerten ihre Lieblinge immer mit der maximal möglichen Punktzahl und motivieren andere, das gleiche zu tun. Sie reden auch gerne mal schlecht über die Konkurrenz und diskreditieren so deren Reputation, was wiederum Wettbewerbsvorteile schafft.
7. **Gute Ratschläge:** Fans engagieren sich für ihre favorisierten Anbieter, sie sagen aber auch lautstark, wenn ihnen mal was nicht passt. Und sie machen Verbesserungsvorschläge. So werden sie zu Ideengebern und kostenlosen Unternehmensberatern. Durch ihre Tipps können Problemlösungen gefunden werden und kundenrelevante Produktinnovationen oder neue Servicedienste entstehen. Dies reduziert die Kosten für externe Berater und das Flop-Risiko bei der Neueinführung von Produkten und Services.
8. **Neue Fans:** Fangruppen sind untereinander meist hervorragend vernetzt, wodurch Neuigkeiten und Meinungen schnell die Runde machen. So können zügig neue Interessenten mit ähnlichen Profilen gewonnen werden. Denn Menschen sind vor allem mit Gleichgesinnten zusammen. Dies verbessert die Kundenstruktur. Und es ermöglicht die Spezialisierung auf favorisierte Kundengruppen. Hierbei kommt eine gezielte Multiplikatoren-Strategie besonders zum Tragen. Wenn sich nämlich ein wichtiger ‚Influencer‘ als Fans von ... outet, dann hat dieser Anbieter gleich xig neue Fans. Und ebenso viele potenzielle Käufer.

Wow! Nach dieser beachtlichen Aufzählung kann man doch nur noch eines sagen: Her mit den Fans! Egal ob klein oder groß, ob lokal, regional oder global, ob Personenmarke, Business-Anbieter oder im Endkundengeschäft: Eine Fan-Strategie ist in unserer neuen Wirtschaftswelt unerlässlich. Und das Social Web ist ein wichtiger Helfer dabei.



Influencer: die neuen Supertargets in Sales & Marketing

Influencer sind die neuen Supertargets in Sales & Marketing. Als Multiplikatoren und Meinungsführer stehen sie im Zentrum ihres eigenen Netzwerks und sind rege mit Anderen vernetzt. Sie stärken die Reputation eines Anbieters, verhelfen Produkten, Marken und Services zum schnellen Durchbruch und sichern so den Erfolg. Die gute Frage ist, wer sie sind, und wie sie sich finden, bekehren und aktivieren lassen.

Influencer sind Menschen, die ein hohes Ansehen genießen, die einen Expertenstatus besitzen oder im Rampenlicht stehen - und aus all diesen Gründen eine Leitfunktion haben: Eliten, Autoritäten, Experten, Wissenschaftler, angesehene Politiker, Lobbyisten, Mentoren, Unternehmer-Persönlichkeiten, Journalisten, PR-Leute, Investoren, Analysten, Promis, angesagte Stars und Sternchen, bekannte Sportler, Trendsetter, Vordenker und Macher.

Wenn Influencer eine Nachricht streuen, dann erzeugt das

1. **Reichweite**, denn sie sind bekannt und kennen die ‚richtigen‘ Leute.
2. **Relevanz**, denn sie geben nur Passendes an ihr soziales Netz weiter.
3. **Reputation**, denn sie umgeben sich nur mit dem Besonderen.
4. **Resultate**, denn ihre Fürsprache führt Entscheidungen herbei.

Dazu ist nicht unbedingt ein hoher Status erforderlich, sondern vielmehr zählt, inwieweit eine Person Nachrichten an eine größere Anzahl von Mitmenschen weiterreichen *und* hierbei meinungsbeeinflussend wirken kann. Im lokalen Umfeld kommen als Influencer also auch Pfarrer, Lehrer, Klassensprecher, Friseure, Vereinsvorsitzende, Skilehrer, Fitness-Trainer, Hotelportiers, Barkeeper, Sekretärinnen, Ärzte, Taxifahrer, Fahrlehrer und so weiter infrage. Ein Großteil des ‚Influencing‘ wird nach wie vor Offline passieren. Doch Online holt auf.

Denn der hohe Vernetzungsgrad und die rasante Schnelligkeit des Internets machen das digitale ‚Influencing‘ besonders interessant. Als Beeinflusser kommen hier vor allem Foren-Moderatoren, A-Blogger, Facebooker mit vielen echten Freunden und Fans, Google+er 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.

Typ 1: der beziehungsstarke Multiplikator (Hub)



Betrachtet man Influencer genauer, so stehen grundsätzlich zwei Typen zur Wahl: Multiplikatoren und Meinungsführer. Die beziehungsstarken Multiplikatoren sind vor allem an Menschen interessiert, kennen Gott und die Welt und lieben die Abwechslung. Sie haben Kontakte zu ganz unterschiedlichen Kreisen und können sie alle zusammenführen. Empfehlenswerte Informationen werden sich dank ihrer Hilfe wie ein Lauffeuer verbreiten und gleichzeitig in verschiedenen 'Szenen' Fuß fassen. Multiplikatoren erzielen somit ‚Breite‘ und schnelle ‚Hypes‘.

Die im Internet aktiven Multiplikatoren *senden* eine Vielfalt von Links in die virtuelle Welt hinaus. Es sind also die, die in hoher Zahl Inhalte weiterleiten, Interessantes teilen, Meldungen retweeten, liken und plussen, Kommentare schreiben, Bewertungen abgeben, an Umfragen teilnehmen, Videos hochladen, einbetten und voten. Es sind die, die für Mitmach-Aktionen offen sind und bei Einführungskampagnen gerne als Produkttester zur Verfügung stehen.

Sind sie Fan einer Marke, dann verbreiten sie deren News auf allen ihnen zur Verfügung stehenden Kanälen wie wild. Sie sind begeisterungsfähig, kreativ, kommunikativ und extrem gut vernetzt. Ihre Motivation: Sie wollen Spaß, auf ihre Weise die Welt mitgestalten, ihrem Netzwerk als Tippgeber dienen - und sich auch ein wenig wichtig fühlen dabei. Diejenigen, die dabei virtuos in selbstgemachten Videos auftreten, können es sogar bis zur Internet-Berühmtheit bringen.

Typ 2: der einflussnehmende Meinungsführer (Authority)

Einflussnehmende Meinungsführer sind vor allem an Informationen interessiert. Sie haben Detailwissen auf spezifischen Fachgebieten und beraten andere gern. In ihrem Umfeld werden sie als Experte hoch geschätzt. Sie sorgen für Vertrauen, Komplexitätsreduktion und auch für Zeitersparnis. Man hängt an ihren Lippen und folgt ihren spezifischen Hinweisen nahezu blind.

Meinungsführer erzielen somit ‚Tiefe‘ und können als effiziente Empfehler fungieren. Sie wissen um ihre Macht und sind anspruchsvoll. Sie pflegen ihre Reputation und wollen umworben werden. *Nie* lassen sie sich für Minderwertiges vor den Karren spannen. Was von ihnen für gut befunden wird, hat Hand und Fuß. Ihr Einfluss ist daher hoch. So können sie ihren Favoriten schnell zum Durchbruch verhelfen.

Die im Web aktiven Meinungsführer *erhalten* eine Vielzahl von Links von den unterschiedlichsten Seiten, weil deren Botschaften weiterverbreitet werden. Als Reichweitenführer und Meinungsmacher haben sie sich einen relevanten Platz in ihrer Online-Gemeinde gesichert. Ihr Einfluss ist groß, da sie es auch zu einiger Medienpräsenz bringen und in der Presse oft als



Zitategeber fungieren. Vor allem die sogenannten A-Blogger, deren Einträge von tausenden täglich gelesen werden, haben in diesem Zusammenhang einen sehr hohen Stellenwert.

„Sie sind die Trüffelschweine, die täglich das Beste aus den Weiten des Webs ausgraben und ihren Lesern das Suchen ersparen. Zu jedem Thema gibt es vielleicht ein Dutzend dieser Reichweiten-Aggregatoren. Zu dem Personenkreis zählen häufig Journalisten, Analysten und Investoren. Sie sind leicht zu finden, denn Twitter ist ihr Wohnzimmer und das eigene Blog gehört zu ihrer Grundausstattung“, schreibt Mark Pohlmann, geschäftsführender Gesellschafter der Agentur Mavens, in einem Beitrag für den ‚Leitfaden WOM‘.

Wo sich Influencer suchen lassen

Influencer-Marketing ist sowohl im B2B- als auch im B2C-Geschäft von wachsender Bedeutung. Entscheidend ist, die richtigen Leute zu finden und dann für sich zu gewinnen. Im Wesentlichen ist das nach wie vor Handarbeit. Spezialisierte Dienstleister können mit passenden Internet-Monitoring-Programmen unterstützen. Hierzu wird rückwirkend analysiert, wer im Social Web öfters über bestimmte Themen spricht und welchen Einfluss er damit hat.

Doch wer sind die Influencer für ein bestimmtes Produkt oder eine bestimmte Zielgruppe? Auf die Liste der relevanten Multiplikatoren und Meinungsführer gehören vor allem die, die Kontakte oder Kunden haben, an denen Sie interessiert sind, die Ihrer Sache zugeneigt sind, die sich für Sie mächtig ins Zeug legen können - und dies auch wollen. 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?

Wie und wo man passende Influencer sucht? Durchforsten Sie dazu Ihre eigenen Adresdateien sowie Xing, Foren, Fach-Communities, Facebook-Gruppen und andere relevante Networks.

Wie Sie Influencer finden können

Um die Suche zu beschleunigen, lässt sich auch eine Anzeige schalten, die beispielsweise so lauten kann: „Die internationale Word of Mouth Marketing Agentur Buzzer sucht 500 Handwerker, die Lust haben, den Bosch Akkubohrschrauber Bosch GSR 10,8-2-LI Professional in ihrem Arbeitsalltag zu testen. Gefragt sind vor allem Schreiner, Messebauer sowie Fachleute aus den



Bereichen Küchenbau, Innenausbau und Elektroinstallation. Die ausgewählten Handwerker können das Gerät kostenfrei ausprobieren und geben danach ihr Feedback dazu. Als Tester bewerben kann man sich unter”

Eine weitere Möglichkeit: 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 zum Beispiel so: „Wer ist der absolut coolste Typ, den Du kennst?“

Für eine dezidierte Online-Recherche erstellen Sie am besten eine Liste mit passenden Schlagwörtern, die Sie dann googeln. Analysieren Sie die Inhalte der Experten, die Sie gefunden haben, dabei ganz genau. „Je werblicher diese sind, desto wahrscheinlicher ist es, dass Sie auf einen Scheinriesen hereingefallen sind“, sagt der Reputationsexperte Klaus Eck. Solche Leute sind Egomane und Traumtänzer, aber keine Multiplikatoren.

Das Influencer-Ranking

Sind die passenden Personen gefunden, ist deren Bedeutung wie folgt zu analysieren:

- **Reichweite:** Mit wie viel Personen kann der potenzielle Influencer Kontakt aufnehmen?
- **Neutralität:** Inwieweit hat er ein glaubwürdiges Interesse am Promoten einer Botschaft?
- **Frequenzhäufigkeit:** Wie oft hat er die Möglichkeit, andere in ihrer Entscheidung zu beeinflussen?
- **Expertise:** Wie hoch ist seine fachliches Urteilsvermögen, die entsprechende Sache zu promoten?
- **Überzeugungskraft:** Wie stark bewirkt sein Zuspruch eine tatsächliche Entscheidung Dritter.
- **Engagement:** Mit wie viel Herzblut wird er bei der Sache sein?
- **Finanzierbarkeit:** Wird sein Engagement etwas kosten? Und wenn ja, was und wie viel?

Am besten vergeben Sie gewichtete Punkte für die einzelnen Aspekte. Dann bringen Sie die näher beleuchteten Individuen in ein Ranking. Gehen Sie dabei auch einen Schritt vor und einen zurück. Das heißt, Sie untersuchen:

- wen diese Person beeinflusst und ob das Ihre Wunschkontakte sind
- von wem diese Person selbst beeinflusst wird.



Danach versuchen Sie, so viele Informationen wie möglich über diese Personen und ihre Vorlieben zu finden. Eine perfekte Vorbereitung ist alles! Denn Influencing hat auch ganz viel mit Ego zu tun.

Wie Sie Influencer für sich gewinnen

Nun kommt die entscheidende Frage: Wann und wie spricht man die auserwählten Personen am besten an? Hierbei sind eine Reihe kritischer Aspekte zu beachten: Exklusivität, Diskretion, Diplomatie, Kommunikationstalent, Timing, Geduld. Der passende Mix entscheidet darüber, ob Ihr potenzieller Influencer sich geehrt oder ausgenutzt fühlt und ob demzufolge eine Zusammenarbeit klappt oder nicht. Beginnen Sie deshalb immer mit Geben! Wer immer nur nimmt, den mag man nicht.

Haben Sie überhaupt etwas, mit dem sich der Influencer schmücken kann? Gut! Dann geht es nun darum, die Botschaft und alles, was dazugehört, ansprechend aufzubereiten und zwecks Weiterleitung in passender Weise zu servieren. Dabei muss die Motivation des Influencers auch *während* der Aktion hoch gehalten werden. Es braucht also Zuspruch, Anerkennung, Dank und Feedback darüber, wie sich die Sache entwickelt.

Und was motiviert einen Influencer genau? Das ist von Mensch zu Mensch verschieden, hat aber selten ausschließlich mit Geld zu tun. Vor allem geht es um Ansehen, um Hilfsbereitschaft, um Vorteilnahme und andere gute Gefühle. Dabei gibt es - auch wenn man nicht pauschalieren sollte - doch einen Trend: Männer nutzen Influencing nicht selten dazu, Dominanz auszudrücken und ihren Status zu stärken. Und Frauen? Sie sichern über Influencing vor allem soziale Bindungen und/oder wollen entgegenkommend sein. Auf einen Nenner gebracht: Ganz grundsätzlich geht es darum, ‚jemand‘ zu sein oder etwas beizutragen.

Buzz: das neue Mundpropaganda-Marketing

Mundpropaganda und Weiterempfehlen sind Umsatz-Boosting - und damit der Schlüssel zum zukünftigen Unternehmenserfolg. Beide Begriffe werden zwar oft synonym gebraucht, das ist aber nicht ganz korrekt. Durchforstet man die Literatur, so findet man alle möglichen Definitionsversuche. Die Word of Mouth Marketing Association (WOMMA) deklariert Word of



Mouth (WOM) als Oberbegriff. Dieser teilt sich in Buzz (Mundpropaganda) und Advocating (Weiterempfehlungen). Und was ist der Unterschied?

Mundpropaganda: Bei der Mundpropaganda geht es um das mehr oder weniger meinungsbildende ‚über ein Unternehmen und seine Angebote bzw. Aktivitäten reden‘. („Ich hab da was gesehen?“ „Hast du das schon gehört?“) Dies kann persönlich, telefonisch oder schriftlich wie auch per Foto, Video oder Mausklick in der Offline- und Online-Welt vonstattengehen. Letzteres wird manchmal auch als eWOM bezeichnet.

Mundpropaganda-Marketing will demzufolge Aktivitäten auf solche Weise steuern, dass in den passenden Zielgruppen möglichst positiv über einen Anbieter respektive seine Mitarbeiter, Marken, Produkte und Services geredet 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 in all seinen Ausprägungen ist insbesondere in den relativ schnelldrehenden Consumer-Märkten ein probates Mittel der Wahl.

Weiterempfehlungen: Eine Empfehlung impliziert über die reine Kommunikation hinaus einen einflussnehmenden Handlungshinweis, sei er positiver oder negativer Natur, dem fast immer eine eigene Erfahrung mit dem jeweiligen Angebot vorausgeht („Kann ich dir empfehlen!“ oder: „Kauf das bloß nicht!“). Dabei wird in aller Regel ein nicht kommerzielles Interesse des Empfehlers unterstellt. Das macht ihn glaub- und vertrauenswürdig.

Empfehlungsmarketing will demzufolge mithilfe einer geeigneten Wahl der Mittel eine möglichst große Anzahl von positiven Weiterempfehlungen stimulieren, um auf diese Weise Neugeschäft zu generieren. Insofern ist Empfehlungsmarketing eher langfristiger Natur und geht auch mehr in die ‚Tiefe‘. Primäres Ziel ist die Umsatzsteigerung. Empfehlungsmarketing in all seinen Ausprägungen ist für B2C- und für B2B-Märkte gut geeignet.

„Während Buzz also ein Aufmerksamkeit erzeugender Ansatz für die Kommunikation einer Neuigkeit ist, nimmt Advocating einen direkteren Einfluss auf das bestehende Meinungsbild und die Kaufentscheidung Dritter.“ So fasst es Online-Pionier Ossi Urchs zusammen. Klar gibt es Mundpropaganda bereits, seitdem die Menschen Handel treiben. Und über den Gartenzaun hinweg haben wir Gutes schon immer gerne weiterempfohlen. Heute verlagert sich das alles nun immer mehr ins Internet - und erlebt als digitaler Consumer-Content eine unbändige Renaissance.



Weitersagen 2.0: Das positive überwiegt

Noch bis vor wenigen Jahren beschränkten sich die Möglichkeiten zum Weiterempfehlen 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 wird das, was wir von einer Sache halten, öffentlich geteilt. Jederzeit kann darauf zurückgegriffen werden. Für die Guten ist das eine Riesenchance.

Denn mithilfe digitaler Kommunikationswerkzeuge erreicht Word-of-Mouth nicht länger nur die Ohren weniger Interessierter, sondern drahtlos die unzähligen Bildschirme der ganzen Welt. Smarte Unternehmen, allen voran die Markenartikelindustrie, überlassen diese Effekte schon lange nicht mehr dem Zufall. Sie entwickeln gezielte Kampagnen, um ihre Botschaften viral, also ansteckend schnell zu verbreiten. So wurden die Evian Rollerbabies, eines der erfolgreichsten viralen Videoclips aller Zeiten, allein bei YouTube schon weit über 50 Millionen Mal angeschaut.

Virale Effekte sind für jeden Marktteilnehmer interessant. Wenn ich allerdings mit Unternehmern darüber rede, dann stellt sich heraus: Die Angst vor negativer Mundpropaganda im Web ist nach wie vor groß. Und wenn ich auf Vorträgen meine Zuhörer frage, dann glaubt die Mehrzahl, dass die negative Mundpropaganda bei Weitem überwiegt. Doch das ist – falsch! „Der verbreitete Glaube, dass sich Menschen nur dann Zeit zum Posten nehmen, wenn sie eine negative Erfahrung loswerden wollen, ist einfach nicht wahr!“, sagt Steve Kaufer, CEO des Reisebewertungsportals TripAdvisor. „Die überwiegende Mehrzahl der über 20 Millionen Meinungen, die wir erhalten haben, ist positiv.“

Eine Nielsen-Studie aus dem Jahr 2010 zeigt, dass nur 33 Prozent aller Europäer dazu neigen, im Web eher über negative Produkterfahrungen zu berichten. Der weltweite Schnitt liegt übrigens bei 41 Prozent. „Die Ersten, die kommen“, so Kommunikationsberater Michael Domsalla, „sind immer die Guten. Weil nur die, die Dich lieben, Zeit investieren, um das anderen mitzuteilen.“ Ein weiterer Grund wird wohl der folgende sein: Bei Menschen, die man weniger kennt, will man einen guten Eindruck machen. Wer möchte in der Öffentlichkeit schon als Miesepeter und ewiger Nörgler gelten? Wer im Business oder immer mal wieder auf Jobsuche ist, dem kann man nur raten, sich im Web von seiner Schokoladenseite zu zeigen.

Auch interessant: Befragt man Konsumenten nach der letzten Mundpropaganda, die von anderen an sie weitergegeben wurde, erinnern sich 89 Prozent an positive Berichte aus ihrem Umkreis, nur 7 Prozent an negative. Dies ergab eine Studie mit 30.000 Teilnehmern, die die Trnd AG im



Jahr 2010 zusammen mit der Wirtschaftshochschule ESCP Europe durchgeführt hat. „Konsumenten interessieren sich für gute Nachrichten und geben diese selbst gern weiter“, resümiert Studienleiter Martin Oetting.

Wie Sie Mundpropaganda aktiv stimulieren

Aus all diesen Untersuchungen lassen sich zwei primäre Handlungshinweise ableiten:

1. Machen Sie sich empfehlenswert!
2. Gestalten Sie Online-Buzz maßgeblich mit!

Zu Punkt zwei gibt es einen aktiven und einen passiven Weg. Passiv heißt: Sie überwachen mithilfe von Monitoring-Tools was im Web über Sie gesagt wird und reagieren passend darauf. Aktiv heißt: Sie werden zum engagierten Social-Media-Mitgestalter und stellen selber Inhalte ein. Dabei stehen nicht Ego-Botschaften (wir sind, wir haben, wir können) sondern Inhalte, die die anvisierten Zielpersonen berühren, im Vordergrund. Sind solche Inhalte innovativ, witzig, nützlich, einzigartig, bizarr oder in einer anderen Form bemerkenswert, dann werden sie garantiert kommentiert, gevotet, gerankt, geliked, geplusst und gerne auch weiterempfohlen. Halleluja!

Warten Sie aber nicht einfach nur ab, was passiert, sondern 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 doch auf unserer Website Bilder hoch, die zeigen, was Sie mit unseren Produkten Schönes erlebt haben.“ Oder: „Bitte bewerten Sie uns in“ Oder: „Schreiben Sie einfach bei Gelegenheit einen kleinen Erfahrungsbericht auf“ Ergänzen Sie das entsprechende Wunschportal.

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“. Sowas kann auf Flyern, Prospektmaterial und Onlinepräsenzen wie auch im PS von Briefen und E-Mails stehen. Einem Bäcker habe ich einmal empfohlen, einen entsprechenden Hinweis auf die Brötchentüten zu drucken – und es hat funktioniert. Das Meinungsportal KennstDuEinen.de stellt vorfrankierte Postkarten zur Verfügung, auf die man seine Bewertung schreiben kann. Das wird dann von deren Onlineredaktion eingepflegt. Den Kunden macht es die Sache einfach – und als Unternehmen erhält man so eher ein positives Echo. Denn noch nicht jeder kommt mit Online-Formularen gut zurecht.



Beginnt nun ein virtuelles Gespräch über Sie, dann heißt es agieren: den Ball aufnehmen, antworten, fragen, um Ratschläge bitten, Wissen teilen statt horten, bereichern – und danken. Bei Gesprächen im wahren Leben tun Sie all das ja auch. Sie wollen ein charmanter, eloquenter, wertvoller, gern gesehener Gesprächspartner sein. Das gleiche kommt auch im interaktiven Web sehr gut an.

Kostenlose Unternehmensberatung

Anders als bei klassischen Kundenbefragungen äußern User im Web rundweg unbeeinflusst ihre ehrliche Meinung. Jede Bewertung eines Kunden – egal ob positiv oder negativ – ist dabei ein kostbares Geschenk: Eine Bestätigung, auf dem richtigen Weg zu sein – oder ein wertvoller Lerngewinn: eine Gelegenheit, Schwachstellen aufzudecken, Fehler abzustellen, Verbesserungsprozesse einzuleiten, Innovationen anzustoßen, einen zaudernden Kunden zurückzuholen, negative Mundpropaganda zu vermeiden, Kundenverlusten vorzubeugen und seinen guten Ruf zu retten. Denn was *einen* Kunden ärgert, das stört womöglich andere auch.

Negativkommentare kommen keineswegs nur von Querulanten. Konstruktive Kritiker haben ein echtes Interesse daran, dass das Unternehmen erklärt, wie es zu einer Negativ-Situation kommen konnte und was unternommen wird, um solche Fälle in Zukunft zu vermeiden. „Der schlechteste Kunde ist Ihr bester Freund“ sagt Jeff Jarvis, ein einflussreicher Blogger und Bestseller-Autor. So betrachten Profis Beschwerden wie auch kritische Hinweise im Web als Chance, sich zu verbessern. Nur für schlechte Anbieter sind diese ein Ärgernis. Die Besten sehen sie als kostenlose Echtzeit-Unternehmensberatung. Wer gezielt um Online-Bewertungen bittet, profitiert auf fünffache Weise:

- Das Wohlwollen steigt, denn Menschen werden gerne nach ihrer Meinung gefragt. Hierdurch entsteht auch Verbundenheit.
- Man erhält ungefilterte Meinungen in Echtzeit. So lassen sich Mängel schnell aufdecken – und dann schnell abstellen. Kritiker können dabei zum Retter Ihrer Angebote werden.
- Der Umsatz steigt. Als Faustregel gilt: Von Produkten, zu denen es gute Bewertungen gibt, werden zehn Prozent mehr verkauft. Hingegen werden Produkte, die keine Bewertungen haben, gar nicht gekauft.
- Kunden werden zu Testern und entwickeln dabei oft kostenlose neue gute Ideen. Kluge Firmen machen sich dies schon lange zunutze.
- Und schließlich: Das im Netz geäußerte Lob kann als O-Ton in Ihrer Werbung und auf Ihrer Webseite eingesetzt werden. Der Kunde als Advokat und Kaufauslöser – kostbar wie Gold.



Tipps zum Verhalten bei Online-Gerede

Suchen Sie systematisch nach Kommentaren im Web. Und reagieren Sie zügig darauf. 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! Können Sie die Person nicht ausfindig machen, dann schreiben Sie da, wo dies möglich ist, einen passenden Kommentar. Zwei Ausnahmen gibt es dabei: Gegen grobe Verleumdungen – sie sind ein Strafrechtsbestand - gehen Sie in Abstimmung mit dem Portalbetreiber am besten juristisch vor. Und chronische Störenfriede, man nennt sie auch Trolle, ignorieren Sie. Die Regel dabei lautet: Don't feed the troll (Trolle nicht füttern).

Bei allem sonstigen negativen Gerede gilt: nichts vernebeln, nichts vertuschen, die Wahrheit zählt! Gehen Sie sachlich und höflich auf die wie auch immer geartete Kritik ein. Und reagieren Sie besonnen! Also: keine Eskalation, keine wilden Drohungen und besser kein Rechtsanwalt! Und ja keine Online-Dementis. Je mehr Text zu einer Sache im Netz steht, desto interessanter ist das für Suchmaschinen. Und desto weiter vorn findet sich das Problem. Verbreiten Sie stattdessen viel Positives, das verdrängt ungewollte Negativ-Schlagzeilen. Mit etwas Glück springen wackere Fans für Sie in die Bresche.

Stellen Sie jedoch *niemals* Lobeshymnen über sich selber ein. Und kaufen Sie keine Kundenstimmen. Früher oder später fliegen solche miesen kleinen Schummelmethoden auf. So äußerten sich erfundene User in Foren und Blogs positiv zum Thema Bahn, schrieben Leserbriefe und stellten Videos auf YouTube ein. Zunächst schien die Imagekampagne zu funktionieren. Doch dann wurde aufgedeckt, dass die Stellungnahmen von der Deutschen Bahn bezahlt worden waren – mit insgesamt 1,3 Millionen Euro. Dieser PR-Gau brachte dem Unternehmen sogar eine öffentliche Rüge des Deutschen Rates für Public Relations ein.

Übrigens: Wird auf eine - aus Kundensicht immer berechnete - Kritik konstruktiv reagiert, nehmen die Verärgerten negative Online-Bewertungen oft wieder zurück. Das Erstaunliche dabei: Nachlässe oder Gutscheine führen nicht zum Löschen der Kritik. Am besten wirkt – na was wohl – eine Entschuldigung. Nach einer Untersuchung von Wirtschaftswissenschaftlern der Universitäten Bonn und Nottingham hoben 45 Prozent der verärgerten Kunden ihre Kritik nach einer persönlichen Entschuldigung wieder auf. Gutscheine veranlassten sie jedoch nicht zum Meinungswandel.



Advocating: das neue Empfehlungsmarketing

Weiterempfehlungen sind das Wertvollste, das ein Anbieter von seinen Kunden bekommen kann. Diese werden allerdings erst dann ausgesprochen, wenn man sich seiner Sache absolut sicher ist. Denn mit jeder Empfehlung steht ja immer auch die eigene Reputation auf dem Spiel. Empfohlen wird also nur, was herausragend, einzigartig, aufsehenerregend ist.

Superlative sorgen für den so wichtigen Erzählstoff, der Mundpropaganda auslöst und schließlich Empfehlungen bewirkt. Dabei gilt es, Kopf *und* Herz seiner aktuellen und potenziellen Kunden zu berühren. Nur, wer von Ihrer Sache restlos überzeugt *und* Ihnen wohl gesonnen ist, wird als Empfehler aktiv. Doch selbst das beste Produkt nutzt nichts, wenn es letztlich an Sympathie mangelt. Denn wir empfehlen niemanden, den wir nicht leiden können.

Diese Gedanken lassen sich in eine einfache Formel bringen:

Kennen + klasse finden + gerne mögen = weiterempfehlen

- Kennen heißt: Ich kenne es UND mein Netzwerk kennt es.
- Klasse finden heißt: Ich UND mein Netzwerk finden es klasse.
- Gerne mögen heißt: Ich UND mein Netzwerk mögen es.

Zwischenmenschliche Beziehungen färben und lenken sehr stark, was wir für gut oder schlecht befinden. Manches erscheint uns nur deshalb begehrenswert, weil andere es haben – oder wollen. Soziale Ansteckung nennt man das auch. Wir sind so verdrahtet, dass wir mit denen mitschwingen, die in unserer Nähe sind. Die mehr als 200 Millionen Spiegelneuronen in unserem Hirn sind verantwortlich dafür. Dies führt zu emotionalem Einklang, zu spontaner Imitation, zum Gleichschritt und sogar zur Kopie von Duktus und Habitus. Was viele denken, glauben und tun, das kann so falsch nicht sein. Deshalb viralisiert sich empfehlenswertes Gedankengut im Web auch so schnell. Wir wollen es mit anderen teilen.

Wessen Empfehlungen wir am meisten trauen

Im Web findet man oft hunderte von Menschen, die das Produkt, das man kaufen will, schon getestet haben. Auf wessen Rat legt man dabei besonderen wert? Erste Priorität haben die ‚Peers‘, die Gleichrangigen um uns herum. Mit denen auf der gleichen Stufe der sozialen



Hierarchie beschäftigt sich unser Hirn besonders gern. Das fand ein Forscherteam um Caroline Zink vom National Institute of Mental Health im US-amerikanischen Bethesda heraus. „Gleich und gleich gesellt sich gern“, sagt wissend der Volksmund. Von Ähnlichkeiten fühlen wir uns wie magisch angezogen, denn Ähnlichkeit gibt uns Sicherheit. Ähnlichkeit bestätigt uns in unseren eigenen Werten. Ähnlichkeit sorgt für Sympathie und schafft Vertrauen. Gleichrangigkeit auf Augenhöhe und Ähnlichkeiten sollten deshalb in Sales & Marketing besonders hervorgehoben werden. Das Fremde hingegen stellt möglicherweise eine Bedrohung dar. Wie treffend sprechen wir bei Menschen, die wir nicht kennen, auch von Wildfremden.

Welchen ‚Bekanntem‘ wir letztlich am meisten vertrauen? Mit dieser Frage hat sich die Studentin Sandra Stefan in Kooperation mit dem Word-of-Mouth-Spezialisten Buzzer in ihrer Masterarbeit beschäftigt. Dazu hat sie Ende 2010 mehr als 1000 Personen online befragt. Am glaubwürdigsten werden Onlineempfehlungen eingeschätzt, die von engen Freunden, weitläufigen Bekannten und anerkannten Experten kommen. Mit etwas Abstand folgen Freundesfreunde. Weit weniger glaubwürdig sind Empfehlungen von Prominenten. Am wenigsten vertrauen die Befragten auf Empfehlungen völlig unbekannter Personen, wobei immerhin noch rund 40 Prozent auch hier kaum ein Glaubwürdigkeitsproblem sehen.



Um solche Erkenntnisse für die eigene Arbeit nutzen zu können, ist es wichtig, die Psychologie im Beziehungsdreieck zwischen Empfehlendem, Empfehlungsempfänger und empfohlenem Unternehmen genau zu verstehen. Dabei geht es vor allem um folgende Fragen:



- Aus welchen Gründen suchen wir den Rat unserer Mitmenschen? Und wieso folgen wir deren Hinweisen meist mehr oder weniger blind?
- Was motiviert einen Menschen, für ein Unternehmen und seine Angebote als Botschafter wohlwollend tätig zu sein?

Schauen wir uns das doch mal näher an.

Warum Empfehlungen uns so wichtig sind

Verlässliche Empfehlungen Dritter geben uns Orientierung und verringern das Risiko einer bedrohlichen Fehlentscheidung. Sie ersetzen mangelndes Wissen durch Vertrauen. Sie schaffen Sicherheit. Und sie helfen uns, eine Menge Zeit zu sparen. Wir greifen vor allem dann auf eine Empfehlung zurück,

- wenn es schwierig oder aufwändig ist, sich einen Überblick über den jeweiligen Markt, alle Anbieter und ihre Leistungen zu verschaffen
- wenn Angebote komplex oder stark erklärungsbedürftig sind
- wenn uns die notwendige Fachkenntnis fehlt
- wenn uns die notwendige Muße fehlt
- wenn Produkte verhältnismäßig teuer sind
- wenn wir ein langfristiges Engagement eingehen müssen
- wenn wir uns einen Fehlkauf nicht leisten können
- wenn wir uns nicht entscheiden können
- wenn es um unsere Sicherheit geht
- wenn es um ein hohes Maß an Vertrauen geht.

Wenn wir uns also einer Sache nicht sicher sind, hören wir auf die, die ihre praktischen Erfahrungen gutgemeint mit uns teilen. Empfehler sind das Bindeglied zwischen Gewohntem und Ungewissheit. Sie legen die Trittsteine und machen so den Weg ungefährlich und frei. Genau deshalb ist empfohlenes Geschäft auch so leicht zu bekommen.

Und warum werden Menschen als Empfehler aktiv?

Nur, wenn man etwas geboten bekommt, worüber es sich zu reden lohnt - womit man sich also schmücken und bei Anderen punkten kann - nur dann wird man eifrig und wohlwollend berichten.



Empfehlungsbereitschaft setzt aber nicht nur bemerkenswerte Produktfeatures, sondern immer auch Beziehungsarbeit voraus. Und dazu werden zwei Dinge benötigt: Menschenverstehen-Wissen und Superlative. Die einer Empfehlung vorausseilenden Emotionen kommen nämlich nur dann zustande, wenn etwas besonders gut oder besonders schlecht ist. Mittelmaß wird niemals empfohlen. Erst im Bereich der Spitzen, wenn wir also zutiefst zufrieden oder unzufrieden sind, werden wir empfehlungs- oder abratungsaktiv.

Empfehlungsbereitschaft entsteht insbesondere dann,

- wenn man hiermit seiner Persönlichkeit Ausdruck verleihen kann
- wenn man dadurch Coolness und Geltungsbedürfnis nähren kann
- wenn man zum Wohlergehen Anderer beitragen kann
- wenn man sich durch Insider-Wissen oder als Vorreiter profilieren kann
- wenn man sich zugehörig und als Teil einer Gemeinschaft fühlen kann
- wenn man in Entstehungsprozesse mitgestaltend involviert wurde
- wenn etwas Unterhaltsames oder Sensationelles bereitgehalten wird
- wenn etwas völlig Neues oder sehr Exklusives offeriert wird
- wenn etwas überaus Nützliches oder Begehrtes angeboten wird
- wenn es etwas zum Gewinnen oder zum (miteinander) Spielen gibt.

Auf einen Nenner gebracht: Menschen wollen nicht nur Geld und Spaß, sie wollen sich auch als ‚wichtig‘ erleben. Sie wollen Sinnhaftes tun. Und Spuren hinterlassen. Und als geschätztes Mitglied einer Gemeinschaft gelten. Wer ihnen dazu verhilft, dem wird dies mit massenhaft wirksamem Empfehlen vergolten. Ein schöner Nebeneffekt: Die, die ein Unternehmen mit Inbrunst und Leidenschaft weiterempfehlen, werden dieses kaum mehr verlassen. So kommt man dann zu Kunden mit quasi eingebauter Bleibe-Garantie.

Erfolgsspirale Empfehlungsmarketing

Eines kann schon heute als sicher gelten: Die Bedeutung des Empfehlungsmarketing wird weiter wachsen - und das aus drei Gründen:

1. Vertrauensbonus: Wie gut Sie wirklich sind? Am wirkungsvollsten ist es, wenn dies nicht vom Anbieter selbst behauptet, sondern von begeisterten Anwendern bezeugt wird. Als Testimonial



agierende Kunden haben einen Vertrauensbonus. Sie machen neugierig und verbreiten Kauflaune. Sie wirken glaubhaft und neutral. Denn Empfehlungen basieren auf Erfahrungswissen. Und sie haben für den Empfänger Relevanz. Dadurch verringern sich Kaufwiderstände erheblich - und das Ja-sagen fällt leicht.

2. Datenschutz: Durch die sich weiter verschärfenden Datenschutzgesetze und die zunehmenden technologischen Möglichkeiten, sich vor unerwünschter Werbung zu schützen, 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 nicht nur Wärme, sondern auch ein perfektes Entrée.

3. Komplexitätsreduzierung: Verlässliche Empfehlungen Dritter geben uns Orientierung im Dschungel der Möglichkeiten. Sie verkürzen Entscheidungsprozesse. Sie verringern das Risiko einer Fehlentscheidung mit Nebenwirkungen. Sie ersetzen mangelndes Wissen durch Vertrauen. Und sie schaffen Sicherheit. So helfen sie uns, die Spreu vom Weizen zu trennen - und eine Menge Zeit zu sparen. Sie sorgen also für etwas, das unser Hirn besonders mag: ‚Brain-Convenience‘ und ‚Peace of Mind‘. Genau deshalb folgen wir gutmeinenden Empfehlern so gern.

Kunden, die aufgrund einer Empfehlung gewonnen wurden, sind übrigens besonders wertvolle Kunden. So kam der Frankfurter Wirtschaftsprofessor Bernd Skiera, als er einmal das Empfehlungsprogramm einer großen Bank analysierte, zu folgendem Schluss: Kunden, die von bestehenden Kunden an Bord geholt worden waren, brachten weit mehr Gewinn ein als die übrigen Neukunden, und sie blieben dem Unternehmen auch länger treu.

Wie Sie das Empfehlungsgeschäft analysieren

Ob auch bei Ihnen die empfohlenen Kunden die wertvollsten sind? Das lässt sich so ermitteln:

- Wie hoch ist, wenn Sie Verkaufstermine machen, die Terminquote bei empfohlenem Geschäft? Und bei nicht empfohlenem?
- Wie lange dauert es bis zum Abschluss bei empfohlenem Geschäft? Und bei nicht empfohlenem?
- Wie hoch ist die Abschlussquote bei empfohlenem Geschäft? Und bei nicht empfohlenem?
- Wie teuer ist ein neu gewonnener Kunde, wenn er aufgrund einer Empfehlung kommt? Und wie teuer ist er im Fall anderer Sales- & Marketing-Aktivitäten?



- Wie hoch sind die durchschnittlichen Umsätze bei empfohlenem Geschäft? Und bei nicht empfohlenem?
- Wie stark spielen Rabatte beziehungsweise Sonderkonditionen eine Rolle bei empfohlenem Geschäft? Und bei nicht empfohlenem?
- Mit welcher Wahrscheinlichkeit werden Empfehlungsempfänger, die Kunde wurden, selbst als Empfehler aktiv?
- Welche Kundenkreise und Branchen empfehlen am ehesten weiter?
- Gibt es geschlechterspezifische oder regionale Unterschiede?

Auf Basis der so gewonnenen Ergebnisse lassen sich dann konkrete Maßnahmen erarbeiten, um das derzeitige Empfehlungsgeschäft weiter zu steigern. Wie man das im Einzelnen steuern und vielfältig gestalten kann, dazu habe ich ein empfehlenswertes Buch geschrieben. Es heißt: Zukunftstrend Empfehlungsmarketing.

Übrigens bringt das Weiterempfehlen nicht nur gutes Neugeschäft, es stärkt auch die eigene Kundenbasis. Im Rahmen einer experimentellen Untersuchung an der Universität Hamburg konnte nämlich nachgewiesen werden, dass sich Kunden nach Abgabe einer Empfehlung dem Unternehmen in stärkerem Maße verbunden fühlen. Ebenso konnte gezeigt werden, dass das Aussprechen einer Empfehlung eine positive Wirkung auf die eigene Wiederkaufabsicht hat.

So ist es also dreifach sinnvoll, sein Empfehlungsmarketing gezielt zu entwickeln: Es sorgt

- für vermehrten Bestandskundenumsatz
- für eine höhere Kundentreue
- für eine wirkungsvolle, kostenlose Kundenneugewinnung.

Was man also mit Fug und Recht sagen kann: Eine Erfolgsspirale also, die sich immer weiter nach oben dreht.

Empfehlungen für lau?

Oft werde ich gefragt, ob man Empfehlungen geldwert belohnen soll, um damit den Tatendrang seiner Kunden zu schüren. Meine Antwort dazu: Das wahre Erfolgsgeheimnis des Weiterempfehlens basiert auf Freiwilligkeit. Schauen wir uns vor allem mal an, wie der Empfehlungsempfänger auf einen bezahlten Tipp reagiert. Erfährt er nämlich, dass Geld geflossen ist, können darunter Glaubwürdigkeit und Vertrauen leiden. Dies schärft den kritischen



Blick, die Sache wird intensiver geprüft und unter die Lupe genommen. Man entwickelt Vorbehalte und folgt dem nicht ganz uneigennütigen Rat am Ende dann doch lieber nicht. Die größten Vorteile des Weiterempfehlens sind somit dahin.

Und wollen Empfehler überhaupt Geld? Im Rahmen einer Online-Umfrage hat sich Spreadly, der Social Sharing Button Service, im Juni 2011 unter anderem mit folgender Frage beschäftigt: „Wie möchten Sie für fundierte und verfolgte Empfehlungen belohnt werden wollen?“ Die 230 Teilnehmer antworteten wie folgt:

- 54 %: Gar nicht. Ich fühle mich sonst nicht frei in meinen Empfehlungen.
- 21 %: mit dem Status Influencer/Meinungsmacher in meinem Profil
- 13 %: mit attraktiven Geschenken
- 8 %: mit konkreten geldwerten Vorteilen
- 5 %: Ich sehe mich als Verkaufsförderer und möchte am Umsatz beteiligt werden.

Man sieht: Freiheit und sozialer Status zählen mehr als Geld. Eine Untersuchung der Defacto GmbH aus dem Jahr 2010 kam zu einem ähnlichen Schluss. Die Top-Ambassadors eines Versicherungsunternehmens waren nicht ausschließlich auf finanzielle Anreize im Gegenzug für eine Empfehlung aus, sie hatten vielmehr ganz andere Favoriten: exklusive Events, Reisegutscheine und Wohltätigkeitsspenden. Die am häufigsten genannten Argumente? Sie klangen so: „Ich möchte kein Verkäufer von ... sein.“ Oder: „Ich möchte eher freiwillig und ungezwungen empfehlen.“

Wie Sie Empfehlungen gezielt stimulieren

Selbst, wenn ein Kunde hochzufrieden ist, wird er nicht vollautomatisch daran denken, für Sie die Werbetrommel zu rühren. Da heißt es, den Kunden ein wenig zu ‚impfen‘, indem man das Thema zwanglos zur Sprache bringt. „Die Hälfte der neuen Mitglieder werden durch die direkte Empfehlung eines bisherigen Clubmitglieds auf uns aufmerksam“, verkündet Dietmar Keuschig, Geschäftsführer von Nespresso Österreich, stolz in der Presse. Dies ist aber nicht nur eine Erfolgsmeldung, sondern auch ein Wink mit dem Zaunpfahl.

Einen Händler hörte ich einmal folgendes sagen: „Ach übrigens, wenn Sie mit uns zufrieden waren, dann sagen Sie es doch bitte den anderen. Und falls Sie mal nicht so zufrieden sind, dann sagen Sie es bitte gleich mir.“



Bei einer zweiten Variante geben Sie Ihren Fans etwas in die Hand, mit dem sie Flagge zeigen können. So hat die Automarke Mini eine Zeit lang Aufkleber verteilt, auf denen stand: „My other car is a Mini.“ Und bei Apple erhält man mit einem gekauften Produkt einen Aufkleber, auf dem steht: „Ja, ich bin ein Apple-Fan.“

Eine dritte Variante ist die, mit der Amazon, so heißt es, etwa 30 Prozent Mehrumsatz erzielt: Kunden, die Produkt x gekauft haben, haben auch Produkt y gekauft. Oder so: Da Sie Produkt x gekauft haben, könnten Sie sich auch für Produkt y interessieren. Nachmachen ist – auch ohne die Hilfe von Vorschlagsalgorithmen - ganz einfach.

Und eine vierte, sehr charmante Variante heißt: ‚Pay with a tweet.‘ Erfunden wurde sie von den Werbern Leif Abraham und Christian Behrendt, die dazu eine kleine Software schreiben ließen. Der Deal: Man bekommt eine Sache gratis, wenn man dafür den Geber mit einer Twitter-Meldung belohnt. Das gleiche kann man übrigens auch mit einem Facebook-Like machen.

Insgesamt ist Online eine Spielwiese für alle möglichen Ideen, um das Empfehlen zu stimulieren. Social Plugins, also Share- oder Like-Klickfelder, die zu Ihren Präsenzen auf Social Websites leiten, sind heute ein Muss. Auch wenn aus Datenschutzgründen stark kritisiert, hat deren Erfindung Facebook den ganz großen Durchbruch beschert.

Ebenso ist es heute ein Muss, rechtskonforme (!) Weiterempfehlungslinks in seine Internetseiten und E-Mail-Newsletter einzubinden. Übrigens: Die Währung im Web heißt Link. Jeder Link ist wie ein kleines Empfehlungsschreiben. Er sagt Google, wie populär eine Seite ist. Wer also in den Suchmaschinen weit nach vorne kommen will, der produziere fleißig organisch passende Links: innerhalb der eigenen Seite, zu anderen Sites und von wertigen Sites zurück zur eigenen Seite.

In Zukunft ein Boom: Empfehlungsprogramme

In einer ganzen Reihe von Branchen gibt es zwischen Hersteller und Endkunden eine dicke Fettschicht von Vermittlern, die alle am Erfolg beteiligt sind: Großhändler, Einzelhändler, Handelsvertreter, Lobbyisten und Mittelsmänner jeder Couleur. Das macht die Produkte teuer - und die Margen klein. Doch diese Fettschicht schmilzt. Denn im Social Web können Unternehmen endlich direkt mit ihren Kunden kommunizieren. So kann das Geld, das früher an Vermittler floss, heute eingespart werden. Im Direktvertrieb kommt es dann den Abnehmern zugute: Produkte werden billiger. Und Kunden verdienen durchs Weiterempfehlen.



Empfehlungsprogramme werden ganz sicher in Zukunft ein Hype. Grundsätzlich muss dabei entschieden werden, ob nur Kunden oder auch Nichtkunden an einem solchen teilnehmen können. Und bei Cash-Provisionen ist zu überlegen, ob und in welcher Höhe der Betrag zwischen Empfehlungsgeber und -empfänger aufgeteilt wird. Monetäre Anreize werden am besten gestaffelt, oder auf solche Weise attraktiv gemacht: „Wenn Sie Ihren Freunden windeln.de weiter empfehlen, bekommen diese einen Rabatt von 10 € bei ihrem ersten Einkauf. Und Sie selbst bekommen jedesmal 1 € gutgeschrieben, wenn Ihre Freunde zukünftig einkaufen.“

Es können auch Sachprämien, Rückvergütungen, Bonus-oder Rabattpunkte sowie Warengutscheine und Wertcoupons angeboten werden. Dabei sollen die angepriesenen Prämien nicht dem Anbieter selbst gefallen, sondern für die Zielpersonen Nutzen schaffen. Bonuspunkte sprechen die Sammlerseele an. Bei Einkaufsgutscheinen ergibt sich der Effekt des Mehrkaufs bei Einlösung – und ein Nullaufwand, wenn der Gutschein verfällt. Das Programm selbst muss einfach zu verstehen wie auch einfach umzusetzen sein, sonst lässt die Lust am belohnten Empfehlen schnell nach.

Beispiele gibt es zuhauf

So ist bei einem Empfehlerprogramm des Telekommunikationsanbieters o2 die Mail, die man an der Empfehlungsempfänger senden kann, bereits vorformuliert: „Im Online-Shop von o2 habe ich ein tolles Angebot gefunden, das für dich genau das Richtige sein könnte! Klick einfach auf den unten stehenden Link, um es dir anzusehen. Wenn du über diesen Link im o2 Online-Shop bestellst, dann profitierst du zusätzlich von attraktiven Online-Vorteilen. Aber nicht nur das: Denn zusätzlich bist du an meiner Prämie aus dem o2 Empfehlerprogramm beteiligt!“

Wenn gut gemacht, kann ein Empfehlerprogramm für Anbieter und Kunde gleichermaßen gewinnbringend sein. So berichtet Bernd Röthlingshöfer von der siebzigjährigen Australierin Margaret Day, die 110 erfolgreiche Empfehlungen für Fahrräder der Marke Bike Friday ausgesprochen und damit dem Unternehmen einen Umsatz von 337.170 Dollar bescherte. Für jede Empfehlung, die bei Bike Friday zum Kauf führt, können Kunden entweder einen Scheck über fünfzig Dollar erhalten oder einen Gutschein über 75 Dollar, der bei einem zukünftigen Kauf eingelöst wird. Um Kunden das Empfehlen leicht zu machen, erhalten sie nach dem Kauf zwölf vorfrankierte Postkarten. Fast sechzig Prozent der Umsätze stammen nach Aussagen des Unternehmens aus den Empfehlungen. Kostenintensive Werbung hat der Fahrradanbieter hingegen kräftig reduziert. Das Empfehlungsprogramm arbeitet einfach besser.



Was bei Empfehlungsprogrammen tabu sein sollte? Sie so zu anonymisieren, dass der Empfehlungsgeber nicht kenntlich wird. Das widerspricht der Ethik des Social Web. Ein Beispiel dafür? Ein Software-Anbieter bot Meinungsführern in der Industrie, unabhängigen Vertretern und Unternehmensberatern bis zu 15 Prozent Provision für jedes Unternehmen an, das nach einer Empfehlung Kunde würde. Die Begünstigten selbst protestierten lautstark, denn sie befürchteten eine Vertrauenskrise bei ihren Klienten.

Ein webbasiertes Freunde-werben-Freunde-Programm bietet Tellja.de. Hierüber kann man Produkte online weiterempfehlen. Und wenn die Freunde dann kaufen, bekommt der Empfehler von den angeschlossenen Partnern eine Prämie, einen Gutschein oder einen Rabatt. Bei dem US-amerikanischen Anbieter VideoGenie können Markenfans ein Anwendervideo aufnehmen und einreichen. Die Marke wählt die ihr genehmen Clips, die dann auf verschiedenen Videoportalen online gestellt werden. Die User erhalten abhängig vom Ranking ihrer Videos eine Belohnung, zum Beispiel in Form eines Rabatts. Beim Online-Dienst Shareifyoulike kann man durch das Teilen von Werbung Geld verdienen. So verweist man zum Beispiel auf eine Produktkampagne bei Twitter oder zeigt ein Werbevideo auf seinem Blog.

Bei Spreadly kann man mit einem Klick nicht nur alle Social Plugins bedienen, sondern aus dem Klick auch einen Deal-Button machen. Und so werden die Kunden dann für ihre Empfehlung belohnt: „1 Like bringt 20 % Rabatt.“ Oder: „10 Euro-Gutschein für 1 Klick.“ Über diese Mechanik kann sogar - demographisch anonymisiert - analysiert werden, wer die Empfehler sind, was die Leute empfehlen, wohin sie empfehlen und welche Reichweite sich daraus ergibt. So können Muster im Empfehlungsverhalten aufgedeckt und darauf aufbauend im nächsten Schritt die Aktivitäten optimiert werden.

Bezahltes Weiterempfehlen ist immer nur zweite Wahl

Egal, wie Sie's drehen und wenden, bezahltes Weiterempfehlen ist am Ende immer nur zweite Wahl. Die freiwillig und uneigennützig ausgesprochenen Tipps sind die Besten. Diese dann im Nachhinein zu belohnen, das steht auf einem ganz anderen Blatt. Dazu rate ich sehr, denn kleine, überraschende Aufmerksamkeiten kommen bei Empfehlern besonders gut an. Mehr noch: Wenn wir von jemandem etwas geschenkt bekommen, fühlen wir uns ihm verpflichtet. Soziologen nennen das den Reziprozitätseffekt. Und so wird der Erstempfänger dann zum Powerempfänger. Zu aufwändig, das Ganze? Dann überlegen Sie mal, wie aufwändig und kostenintensiv die ‚kalte‘ Neukundenakquise heutzutage geworden ist!

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

www.touchpoint-management.de



Anne M. Schüller

Zukunftstrend Empfehlungsmarketing

Der beste Umsatzbeschleuniger aller Zeiten
BusinessVillage, 5. Aufl. 2011, 138 Seiten
ISBN 978-3869801544, 21,80 Euro

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**

© 2012 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 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