

Marketing 2.0

Die Kunden werden zu Mitgestaltern eines neuen Marketings

Massenwerbung wird zunehmend zur Plage und Werbebotschaften verpuffen wirkungslos. Wer heutzutage kaufen will, glaubt eher den Botschaften seiner Freunde oder dem rein subjektiven Erfahrungsbericht eines unbekanntem Dritten als den aufwendigen Hochglanzbroschüren der Anbieter am Markt.

Anne M. Schüller

Unternehmen benehmen sich besser ordentlich und behandeln ihre Kunden gut, denn in der Web-2.0-Welt kommt alles raus: Wer patzt, wird von enttäuschten Verbrauchern gnadenlos an den Online-Pranger gestellt. Wer hingegen für positiven Gesprächsstoff sorgt und seine Kunden zu aktiven Mitgestaltern macht, ist fit für den zukünftigen Unternehmenserfolg.

Die Community hört hin

Das Internet ist ein imposantes Ausdrucksmittel für Verbrauchermacht. So informieren sich rund 80 Prozent aller Reiselustigen inzwischen vor einer Buchung auf Bewertungsportalen im Internet. Auch bei anderen Dienstleistern orientieren sich Interessenten zunehmend an den dort platzierten Rankings und Kommentaren. Wo was am billigsten ist, was man unbedingt haben muss, wovon man besser die Finger lassen sollte, verbreitet sich im Netz wie ein Lauffeuer. Wer etwas zu sagen hat, stellt dies ins Web. Die Community hört gerne hin – und gibt die gefundenen Er-

kenntnisse bei Gefallen gleich weiter. Heute bittet man seine Kunden nicht mehr um eine Empfehlungsadresse, sondern um eine gute Bewertung im Internet.

«Zu viel Arbeit»

Manche Anbieter haben die online geäußerten Meinungen allerdings noch gar nicht auf dem Radar. So entgeht ihnen auch, dass viele potenzielle Kunden bereits verloren sind, bevor es überhaupt zu einem ersten Kontaktversuch kommt. Beispielsweise gehen nur 30 Prozent aller Hotelmanager regelmäßig auf die entsprechenden Portale, um die jüngsten Bewertungen ihrer Häuser in Erfahrung zu bringen. Den übrigen sei das einfach zu viel Arbeit. Dies ergab eine Branchenstudie des Marktforschungsinstitutes CHD Expert GmbH.

Schöne neue Werbewelt

«Die Revolution in der Werbung findet nicht in den Medien statt, sondern auf der Straße», konstatiert der Werber Michael Hoinkes.

Und vor allem im Internet. Social Networks, Communities, RSS-Feeds, Wikis, Postings und Votings in Foren und Blogs, online-basierte Empfehlungssysteme, Linkstrukturen und all die anderen Applikationen, die gerne unter dem Begriff Web 2.0 zusammengefasst werden, haben das WWW zu einer wahren Spielwiese für alle möglichen Formen des Empfehlungsmarketings gemacht. Ob Autos, Ärzte oder Finanzberater – alles unterliegt heute dem unerbittlichen Urteil der Internet-User. Branchenspezifische Bewertungsportale schießen wie Pilze aus dem Boden. Über Empfehlungen via Web lässt sich bereits richtig Geld verdienen. Und schon gibt es jede Menge Tools zum Opinion-Monitoring von Mundpropaganda im Internet, die Konsumentenäußerungen zu Marken und Consumer-Themen systematisch auswerten. Wer aktives Blog-Monitoring betreibt, kann kostenlos und schnell eine Menge über neue Kundenbedürfnisse, sich abzeichnende Trends, die eigene Position im Markt und das Abschneiden der Mitbewerber erfahren.

So hat sich die gute alte Mundpropaganda in kürzester Zeit modernisiert. Anglizismen

wie Advocating, Viral Marketing, Buzz-Marketing, Influencer-Marketing, Street-Marketing usw. machen das Thema plötzlich ganz trendig. Und moderne Kommunikationstechnologien machen es schnell. Mobile Life Blogging ermöglicht zum Beispiel Berichterstattung via Handy in Echtzeit rund um den Globus. Ganz neu sind Technologien, mit denen jeder Laie Bewegtbilder live ins Internet schicken kann. Und die ganze Welt schaut zu, wie es einem als Kunde im Handel, im Hotel oder sonstwo ergeht.



Das Ende der Lügenbarone

Das Vertrauen in Hersteller und Händler nimmt ab, das Vertrauen in die eigenen Netzwerke wächst. Dabei helfen die Kunden den guten Unternehmen und schaden den schlechten. Und das geht im Netz virusartig rasend schnell. Wer unakzeptable Leistungen erbringt, wer verheimlicht, verschleiert, lügt, betrügt und den Kunden über den Tisch ziehen will, hat ein echtes Problem. Untaugliche Produktdetails, unkorrekte Geschäftspraktiken und inkompetente Ansprechpartner können sich die Firmen immer weniger leisten. Denn dies wird – oft auf höchst subjektive Weise – online vor der ganzen Welt offengelegt. Und es ist so gut wie nie mehr zu löschen.

Das Internet hat ein Elefantengedächtnis. Und selbst, wenn nicht jede Eintragung glaubwürdig ist: Digitalen Vandalismus und zerstörerische Negativ-Kommentare, die von missgünstigen Konkurrenten über Strohmannen eingestellt wurden, schätzt der Online-Experte Torsten Schwarz auf maximal fünf Prozent. Erkennbar sind solche «Trolle», wie man sie im Online-Jargon nennt, meist an der schlechten Ausdrucksweise oder an jeglichem Fehlen konstruktiver Hinweise – und im Fall von Eigenlob an der übermäßig werblichen Darstellung. Im Übrigen filtern gute Bewertungsportale unakzeptable Kommentare sowie Schmähattacken und Marketingprosa schon im Vorfeld aus.

Der Kunde als Werber

Nicht länger durch klassische Werbekampagnen, sondern durch die sich selbst organisierenden User-Schwärme werden heutzutage Marken und neue Trends gemacht. Was sie brauchen? Guten Gesprächsstoff! «Statt Kunden müssen Fans gewonnen werden, die die Markenbotschaft leben und weitertragen. Dazu ist Werbung nicht das richtige Mittel», sagt Hubertus Bessau, Geschäftsführer des Senkrechtstarters Mymuesli, einem Online-Anbieter von individuell zusammenstellbaren Müsli-Mischungen. Die Blogging-Szene machte ihn bekannt – und dann sprang der Hype auf die Presse über: Die Medien berichteten ausführlich und traten damit eine Umsatzlawine los. Das Neukunden-Gewinnen ist leicht, wenn man viele Empfehler hat.

Meinungsstarke und gut vernetzte Expertenkunden, die sogenannten «Market Mavens», sichern in Zukunft als Referenzgeber die Reputation eines Unternehmens. Ihr Urteil beeinflusst das Kaufverhalten ganzer Gruppen. Sie sind die wahren «Marktführer», Navigatoren in einer zunehmend komplexen Businesswelt. Die Suche nach passenden Multiplikatoren wird demnach im Marketing der Zukunft eine viel grössere Rolle spielen. Gerade bei strategischen Überlegungen wird ja immer noch viel zu oft übersehen, dass die effizientesten Wachstumstreiber all die Kunden sind, die die Angebote eines Unternehmens regelmäßig weiterempfehlen.

Kostenlose Verkäufer

Empfehlungsmarketing ist der zweite Weg zu neuen Kunden. Der erste Weg, die klassische Neukunden-Akquise, wird zunehmend beschwerlich. Erstnutzer werden immer seltener. Und das Abjagen von Kunden der Konkurrenz funktioniert fast nur noch über den Preis. Empfohlenes Geschäft hingegen ist quasi schon vorverkauft. Dies führt bei dem, der die Empfehlung erhalten hat, zu einer positiven Wahrnehmung, zu zügigen Entscheidungen, zu höherwertigen Abschlüssen und zu loyalerem Geschäftsgebaren. Und schnell zu neuem Empfehlungsgeschäft. Es ist schon erstaunlich, wie viel Energie Marktteilnehmer bisweilen investieren, um über ihre Lieblingsanbieter zu reden und sie anderen schmackhaft zu machen.

So gilt: Wer nicht länger empfehlenswert ist, ist auch bald nicht mehr kaufenswert. Nicht worauf die Unternehmen so stolz sind, sondern einzig und allein, was die Kunden über deren Produkte und Angebote, Services und Marken, kurz über deren Performance sagen, was auf der Strasse hinter vorgehaltener Hand geredet, im Internet kommentiert, in den Medien an die grosse Glocke gehängt wird, entscheidet über das Wohl am Markt. Besser also, die Unternehmen hören gut hin – und ermutigen ihre Kunden, sie in den höchsten Tönen zu loben.

Empfehler geben dem Markt Orientierung und reduzieren auf diese Weise Komplexität, Unsicherheit und Fehlentscheidungen.

Diese Prozesse beeinflussen das gesamte Marketing. Unternehmen müssen sich – ob sie wollen oder nicht – daran gewöhnen, dass ihre Kunden die Pressearbeit, den Vertrieb und sogar Innovationsprozesse immer öfter selbst in die Hand nehmen. Das nennt man dann Consumer-to-Consumer-Marketing (CtoC) – und es boomt. Hierbei entwickelt sich das Marketing immer mehr zum Mitmach-Marketing.

Der Kunde als Gestalter

Das heutige Mitmach-Marketing ist nicht vorrangig auf Einsparpotenziale für das Unternehmen ausgerichtet, vielmehr ist es nützlich und lustvoll für den Kunden. Von progressiven Unternehmen wird der Konsument dabei verstärkt in alle Stufen des Wertschöpfungsprozesses involviert und so zum aktiven und kreativen Mitgestalter «seiner» Marke. Anstatt ihn einseitig zu bedienen, gehen solche Unternehmen mit dem Kunden eine Beziehung ein, in der dieser das Sagen hat. Sie sorgen dabei nicht nur für einen «Kick im Kopf», sondern vor allem für einen «Kick im Herzen». Die Chancen stehen gut, dass derart emotional eingebundene Kunden sich begeistert als aktive Empfehler betätigen – kostenlos, aus eigenem Antrieb und gerne.

Das Outsourcing klassischer Unternehmensleistungen an den Kunden ist in zahlreichen Varianten möglich: Umfragen, Abstimmungen und Ratings, Prognose-Börsen, Diskussionsforen und Feedback-Systeme im Internet, Ideen-Camps und Innovationsworkshops, User-Groups und Community-Plattformen, Corporate-Blogs, Firmen-Wikis, Mitmach-Brandlands und so weiter und so fort. Jedes Unternehmen kann auf seine Weise Ansatzpunkte finden, um Kunden mitentscheiden zu lassen, wo es in Zukunft langgeht. Bei Kunden schlummert das bislang am wenigsten genutzte Kreativpotenzial. Und: Wer Kunden aktiv in seine Innovationsprozesse einbindet, erhält bessere Lösungen.

Jeder Anbieter kann dabei eigene Wege beschreiten – online wie offline. «Früher hatten wir eine Karte, die haben wir aber abgeschafft, weil sowieso alle das Überraschungsmenü bestellt haben», erzählt etwa der Starkoch und Gastronom Tim Mälzer. «Heute fragen wir, was die Leute mögen und was nicht. Ich drehe meine Runden und rede mit den Gästen. So entsteht dann das Überraschungsmenü.» Bei IBM werden laut einer internen Studie aus dem Jahr 2006 bereits 39 Prozent aller Ideen von Kunden und Partnern beigesteuert. Und last.fm, das grösste Musiknetzwerk der Welt, wurde zu 100 Prozent von Usern gemacht.

Die neuen «Sippen»

Viele Marken haben heute lebendige Communities. Das sind Konsumentengemeinschaften, denen man im Internet – und manchmal auch in der realen Welt (Red Bull Flugtag) – eine Plattform zum Austoben bietet. Integrative Marken stellen ihrer Gemeinde sowohl Themen als auch Werkzeuge bereit, damit diese «Consumer Generated Content» erzeugen können. Sie bieten «Online-Gaming» und «Social Networking», um Austausch und Zusammenhalt zu fördern. Eine neue Form von «Sippe» entsteht und dies wiederum fördert die Verbundenheit zur Marke. So hat beispielsweise die Ferrero-Gruppe ihr früher hartes Vorgehen gegen Nutella-Fans, die ohne vorherige Erlaubnis etwa das Nutella-Logo in ihren Blogs verwendeten, völlig aufgegeben. Heute stehen unter www.mynutella.com der Community alle möglichen Tools zur Verfügung, um völlig unkontrolliert «Personal

Sites» anzulegen, Fanclubs zu gründen, Nutella-Partys zu organisieren und auf diese Weise gemeinsam ihre Lieblingsmarke zu feiern. Ganz klar, dass hieraus auch eine Menge Empfehlungsgeschäft entsteht.

Der «Mein-Baby-Effekt»

Kunden lieben und loben Produkte umso mehr, je intensiver sie beim Entwicklungsprozess mitreden dürfen. Marktforscher kennen diesen Effekt schon seit langem: Wenn man Menschen zeigt, dass man sich für ihre Meinung interessiert, verändert sich deren Haltung zum Unternehmen positiv. Das partnerschaftliche Einbinden der Kunden ist in jedem Fall Erfolg versprechender als der mühsame Aufbau von Wechselbarrieren. Wechselbarrieren richten sich gegen den Kunden, sie sind aggressiv und damit letztlich kontraproduktiv. Der durchschlagende Erfolg der partizipativen und dialogisch geprägten Web-2.0-Welt hingegen zeigt: Kooperation funktioniert besser als Konfrontation. Wer als Kunde in die Produkt- und Serviceentwicklung aktiv eingebunden wird und Marketingprozesse mitgestalten kann, der hängt an seinem Anbieter und wird sein Wohl und Wehe rüdrig begleiten. Er wird «seinem» Unternehmen und «seinem» Ansprechpartner die Treue halten und beide wärmstens weiterempfehlen. Das ist im Übrigen die beste Prävention vor Kundenverlusten. Denn schliesslich: Wer lässt schon gerne sein «eigenes Baby» im Stich?

Die besten Werber: Empfehler

Empfehlungen spielen bei Kaufentscheidungen eine immer wichtigere Rolle. So sagen branchenübergreifend 42 Prozent aller Deutschen, dass persönliche Ratschläge von Freunden und Kollegen einen grossen oder sehr grossen Einfluss auf ihre Produktwahl ausüben. Dies ist ein Ergebnis der Online-Studie «Opinion-Leader», die die defacto

Seminar

«Zukunftstrend Empfehlungsmarketing» mit Anne M. Schüller am 27. November 2008 im Hotel Dolder Grand in Zürich. Weitere Informationen unter www.empfehlungsmarketing.cc.

research & consulting GmbH in Zusammenarbeit mit der Global Market Inside GmbH durchgeführt hat. Dabei wurden im Februar 2008 insgesamt 1200 Personen online-repräsentativ zu ihrem Kommunikations- und Empfehlungsverhalten befragt. Einen noch höheren Stellenwert als Empfehlungen haben bei Kaufentscheidungen lediglich die eigenen Erfahrungen der Konsumenten (90 Prozent).

Der Einfluss anderer Informations- und Werbeformen ist zum Teil deutlich geringer. So vertrauen der Studie zufolge 37 Prozent der Befragten auf Testberichte im Internet. Prospektwerbung beeinflusst lediglich 17 Prozent, TV- und Radio-Spots sogar nur elf Prozent der Konsumenten in ihrer Kaufentscheidung. Auch Broschüren haben mit 17 Prozent einen vergleichsweise geringen Einfluss auf das Kaufverhalten. Laut defacto-Studie fühlen sich Konsumenten durch klassische Werbung auch zunehmend überfordert. Drei Viertel der Befragten gaben an, durch die wachsende Informationsflut den Überblick zu verlieren. 25 Prozent plädierten sogar für die generelle Abschaffung von Werbung.

Von Kunden: Blowfly Beer

In Australien entstand eine neue Biermarke zu 100 Prozent durch das Zutun von Consumern: Blowfly Beer. Die Gründer waren keine Bierbrauer und hatten keinerlei Insider-

wissen über den dortigen Biermarkt, den sich zwei nationale Marken teilten. Sie entschieden sich, alles anders zu machen, als es Brauereien klassischerweise tun. So liessen sie alle, die Lust dazu hatten, im Internet über den Namen, die Geschmacksrichtungen, das Logo, den Flaschentyp, den Preis, die Bierkästen, die Verkaufsstellen und die Location für die Eröffnungsparty abstimmen. Wer mitmachte, bekam zum Dank Brewtopia-Aktien und wurde hierdurch zum Miteigentümer. «Das Bier hatte 16 000 Markenbotschafter, bevor es überhaupt zu kaufen war», erzählt der CEO Liam Mulhall. Auch nach dem Start passierte das meiste in Zusammenwirken mit den Fans. So wurde das Bier nicht früh am Morgen durch die Hintertür angeliefert, sondern dann, wenn die Bars voll waren, immer durch den Haupteingang und über den Bar-Tresen hinweg. Das Ganze ging mit viel Hallo vonstatten, denn die Lieferwagen sahen aus wie Ambulanzfahrzeuge und waren mit Sirenen ausgestattet (Quelle: Connected Marketing). ■



Mit dem neuen Lohnausweis ist die Abgabe von Reka-Geld noch attraktiver.*

Reka-Checks und Reka-Card müssen auf dem neuen Lohnausweis nicht deklariert werden.*

Dieter Keil, Leiter Personalmanagement RB, Raiffeisen Gruppe

* Max. Betrag Fr. 3'000.– mit 20% Rabatt oder Fr. 500.– mit 100% Rabatt (vgl. Wegleitung zum Ausfüllen des neuen Lohnausweises, Ziffer III «Nicht zu deklarierende Leistungen»).

**Reka-Check und Reka-Card:
Mehr Geld für Freizeit und Ferien.**

reka

Porträt



Anne M. Schüller ist Management-Consultant und gilt als führende Expertin für Loyaltätsmarketing. Mehr als 20 Jahre hat sie in leitenden Vertriebs- und Marketingpositionen verschiedener Dienstleistungsbranchen gearbeitet und dabei mehrere Auszeichnungen erhalten. Die Diplom-Betriebswirtin und achtfache Buchautorin gehört zu den besten Business-Speakern im deutschsprachigen Raum. Sie arbeitet auch als Referentin und Trainerin und lehrt an mehreren Hochschulen. Zu ihrem Kundenkreis zählt die Elite der deutschen, schweizerischen und österreichischen Wirtschaft.

Fragen



Anne M. Schüller
Marketing Consulting
Harthäuser Str. 54, D-81545 München
Tel. +49 (0)89 642 32 08
info@anneschueller.de
www.anneschueller.de



Literatur



Anne M. Schüller
«Zukunftstrend
Empfehlungsmarketing»
Der beste Umsatz-
beschleuniger aller Zeiten
BusinessVillage
2. erw. und
aktualisierte Auflage 2008
138 Seiten
ISBN 3-934424-65-1
CHF 39.50

