

# Die Renaissance einer alten Kaufmannstugend

**EMPFEHLUNGSMARKETING** Das Empfehlungsmarketing in all seinen Facetten hat seinen Siegeszug bereits angetreten. Einer Erhebung des Wirtschaftsmagazins Inc. zufolge war das Mundpropaganda- und Viralmarketing für die 500 am schnellsten wachsenden US-Unternehmen schon 2006 der grösste Erfolgstreiber. Empfehlungsmarketing schlägt mittlerweile klassisches Marketing deutlich.

VON ANNE M. SCHÜLLER\*

■ Empfehlungsmarketing lag auf die Frage «Wie werden Ihre Produkte beworben bzw. vermarktet?» mit 82 Prozent auf dem ersten Platz, Anzeigen kamen auf 74 Prozent, Mailings auf 46 Prozent, TV kam nur auf 9 Prozent. Entsprechend einer Untersuchung von TWI Surveys wird die WOM-Werbung (Word of Mouth) innerhalb der nächsten fünf Jahre die klassische Werbung überholen.

## Renaissance einer alten Kaufmannstugend

Die gute alte Mundpropaganda hat sich in kürzester Zeit modernisiert. Anglizismen wie Advocating, Peer-to-Peer-Marketing, Buzz-Marketing, Influencer-Marketing, Street-Marketing, Virals und Superspreading machen das Thema plötzlich ganz trendig. Social Networks, Communities, RSS-Feeds, Wikis, Postings und Votings in Foren und Blogs, online-basierte Empfehlungssysteme, Linkstrukturen und all die anderen Applikationen, die so gerne unter dem Begriff Web 2.0 zusammengefasst werden, haben das Internet zu einer wahren Spielwiese für alle möglichen Formen des Empfehlungsmarketings gemacht.

Ob Hotels, Autos oder Finanzberater – alles unterliegt heute dem bisweilen gnadenlosen Urteil der Internetnutzer. Branchenspezifische Bewertungsportale schiessen wie Pilze aus dem Boden. Über Empfehlungen via Web lässt sich bereits richtig Geld ver-

dienen. Und schon gibt es jede Menge Tools zum Opinion-Monitoring von Mundpropaganda im Internet, die Konsumentenäusserungen zu Marken bzw. Consumer-Themen systematisch auswerten. Neben den loyalen und ertragsstarken A-Kunden rücken zunehmend die sogenannten «Market Mavens» in den Fokus, die als Meinungsmacher und Referenzgeber fungieren. Ihr Urteil beeinflusst das Kaufverhalten ganzer Gruppen.

## Empfehlungsmarketing schlägt klassisches Marketing

Einseitige Information war gestern. Zu dieser Zeit lag die Macht noch beim Anbieter. Und Werbung war ein Monolog: Marken sandten Botschaften, Kunden hörten zu und kauften dann. So einfach war das. Heute nennen wir solches Vorgehen Spam. Und das nicht nur im Internet. Ungewollte Werbe-Anrufe: Telefon-Spam. Penetrante Funk- und Fernsehspots: Wohnzimmer-Spam. Grellbunte Massenmailings: Briefkasten-Spam. Mit teurem Werbegeld Erkauftes landet im Papierkorb oder wird einfach weggezappt. Wir fühlen uns gestört, wir sind angeödet und lassen uns nicht länger täuschen.

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



Anne M. Schüller, **Zukunftstrend Empfehlungsmarketing, Business-Village, 2. erweiterte und aktualisierte Auflage 2008**

imposantes Ausdrucksmittel von Verbrauchermacht. Und aktive Empfehler sind die Treiber einer positiven Unternehmensentwicklung. So sei den Marketing- und Vertriebsverantwortlichen angeraten, das Empfehlungsgeschäft vom Zufall zu befreien und strategisch aufzubauen. Die Empfehlungsrate entwickelt sich dabei zur denkbar wichtigsten aller betriebswirtschaftlichen Kennzahlen. Sie sollte im Geschäftsbericht ganz vorne stehen. Denn wer nicht (länger) empfehlenswert ist, ist auch schon bald nicht mehr kaufenswert.

Empfehlungsmarketing ist der zweite Weg zu neuen Kunden. Der erste Weg, die klassische Neukundenakquise, wird zunehmend beschwerlich. Erstnutzer werden

immer seltener. Werbung wird immer teurer. 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 loyalere Geschäftsgebaren. Und schnell zu neuem Empfehlungsgeschäft.

Eine Empfehlung ist der sichtbare und geldwerte Beweis für die Loyalität eines Kunden. 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 geredet, im Web kommentiert und in den Medien an die grosse Glocke gehängt wird, entscheidet über das Wohl und Wehe am Markt. Besser also, die Unternehmen hören gut hin – und ermutigen ihre Kunden, sie in den höchsten Tönen zu loben.

Die strategische Ausrichtung auf aktive, positive Empfehler ist die intelligenteste, preisgünstigste und nicht zuletzt erfolgversprechendste Umsatzzuwachs-Strategie aller Zeiten. Und: Neukunden werden auf diesem Weg gleich mitgeliefert – und zwar kostenlos. ■



\* Anne M. Schüller gilt als führende Expertin für Loyalitätsmarketing. Sie arbeitet als Business-Trainerin und lehrt an Hochschulen. [www.anneschueller.de](http://www.anneschueller.de)

Anzeige

**www.Kasi.ch** Drucksachenverwaltung  
via Printshop