

# Mundpropaganda in neuem Gewand

**Empfehlungsmanagement | Gastbeitrag von Anne M. Schüller, Spezialistin für das sogenannte Buzz Marketing**

Was gut ist, was man unbedingt haben sollte und wovon man besser die Finger lässt: Seitdem die Menschen Handel treiben, gibt es Gerüchte darüber. Mundpropaganda ist also nicht neu. Was neu ist, ist die Dimension, die sie in unserer Web-2.0-Welt erhält. Buzz wird dieses Phänomen zunehmend genannt.

**Buzzen heißt wortwörtlich: herum summen.** 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.

Einer kürzlich 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 also 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 von Online- und Offline-Empfehlungen werden demnach im Marketing der Zukunft eine tragende Rolle spielen. Engagierte Fan-Kunden sind als glaubwürdige Botschafter die Treiber einer positiven Unternehmensentwicklung.

**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 den Meinungen im Web, als den Hochglanzbroschüren von Herstel-



## Die Autorin

Anne M. Schüller ist Management-Consultant und gilt als führende Expertin für Loyaltätsmarketing. Sie hält Vorträge, Seminare und Workshops zum Thema. [www.empfehlungsmarketing.cc](http://www.empfehlungsmarketing.cc)



## Das Buch zum Thema

Anne M. Schüller. **Zukunftstrend Empfehlungsmarketing.** Der beste Umsatzbeschleuniger aller Zeiten. BusinessVillage, 3. Aufl. 2009, 135 Seiten

Anzeige

Produkt | Event | Architektur | Medizin  
Buchproduktion

**JanHeinze** Fotostudio & Verlag

info@jan-heinze.de  
www.jan-heinze.de

Karlsruhest. 21  
44143 Dortmund

Tel. 0231 5958-49 · Fax -39  
Mobil 0177 451 24 26

lern und Anbietern am Markt. Mundpropaganda ist ein imposantes Ausdrucksmittel von Verbrauchermacht. Und: Blogs & Co. sind die beste Echtzeit-Marktforschung aller Zeiten. Ein Muss ist es also, dem unverfälschten Online-Feedback zu lauschen und hinzuhören, statt immer nur selber Botschaften zu senden.

**So haben schon 19 Prozent aller Reiselustigen,** wie die 2009er FUR-Reiseanalyse herausfand, ein anderes als das zunächst beabsichtigte 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. Vertrauen, Begeisterung und Spitzenleistungen sind die beste Versicherung für positive Mundpropaganda.