

## Bitte weitersagen: Kunden als Werbeträger

04.12.2009 | 18:41 | von Christian Lenoble (Die Presse)

**Schneeballeffekte, Lauffeuer, Sympathiewellen – wie man sie auslöst, müssen Marketingmanager in ihren Ausbildungen lernen. Fest steht: Plakate und TV-Spots taugen dazu weniger als zufriedene Kunden.**

Am glaubwürdigsten ist man selbst. Was man selbst gehört, geschmeckt und gesehen hat, dem vertraut man am meisten. Gleich danach kommen aber schon die guten Tipps von Freunden und Bekannten, die als Ratgeber und Einkaufshelfer fungieren: die beste Käsekrauter, die ausgefallenste Tasche und den beste Service finden Kunden oft durch Empfehlungen. Marketingmanager wissen, dass sie darauf reagieren müssen – und lernen sollten, wie sie die Prinzipien der Mundpropaganda systematisch für ihre Verkaufszwecke nützen.

Laut einer Umfrage von defacto research & consulting und Global Market Inside zum Thema Kommunikations- und Empfehlungsverhalten sind 42Prozent aller Befragten der Meinung, dass persönliche Ratschläge von Freunden und Kollegen einen großen oder sehr großen Einfluss auf ihre Produktwahl ausüben. Die Wirkung anderer Informations- und Werbeformen ist der Studie zufolge vergleichsweise gering. So vertrauen etwa nur noch elf von hundert Konsumenten auf TV- und Radiospots. „Empfehlungsmarketing schlägt klassisches Marketing“, schlussfolgert Anne M. Schüller, Managerberaterin und Autorin des Buches „Zukunftstrend Empfehlungsmarketing“.

„Gerade bei strategischen Überlegungen wird immer noch viel zu oft übersehen, dass die effizientesten Wachstumsfaktoren all jene Kunden sind, die die Angebote eines Unternehmens regelmäßig weiterempfehlen“, meint Schüller.

Für die Expertin für sogenanntes Loyalitätsmarketing steht fest: Die Suche nach passenden Multiplikatoren werde im Marketing der Zukunft eine noch größere Rolle spielen, während die Werbebotschaften der Massenwerbung weitgehend wirkungslos verpuffen. „Die Empfehlungsrate wird in Zukunft zur denkbar wichtigsten betriebswirtschaftlichen Kennzahl“, ist Anne Schüller überzeugt.

### Eine Frage der Glaubwürdigkeit

„Aktive Empfehler sind die wahren Treiber einer positiven Unternehmensentwicklung“, ist Schüller überzeugt. Über den Erfolg im Markt entscheidet nicht, was die Unternehmen von sich erzählen, sondern, was die Kunden über deren Produkte und Angebote, Services und Marken denken. Und besonders, was sie davon anderen weitersagen. Egal, ob persönlich im Stiegenhaus oder via Internet in sozialen Foren.

Gerade in der Wirtschaftskrise bröckelt auch die Vertrauensbasis zwischen Kunden und Unternehmen. Die Glaubwürdigkeit ihrer Botschaften und Produkte zurückzugewinnen müsste deshalb laut Experten das primäre Kommunikationsziel der Unternehmen sein. Mit konventionellen Werbemitteln allein gelingt das nicht mehr: „Warum sollten Konsumenten der klassischen Werbung glauben, wenn doch das kommerzielle Interesse so deutlich im Vordergrund steht?“, so Andrea Hemetsberger vom Institut für Strategisches Management, Marketing und Tourismus an der Universität Innsbruck und Lektorin am Lehrgang für „Brand Management“ am Management Center Innsbruck (MCI). Markenführung habe nichts mit lauter Werbung, sondern mit Kommunikation und Beziehungspflege zu tun, meint Hemetsberger.

Die Zukunft liegt in der Forcierung der „Customer Recommendations“. Ein Mechanismus, den es aktiv herbeizuführen gilt, wie Sylvia Fullmann, Unternehmensberaterin beim Business Frauen Center (BFC) in Wien betont: „Sich auf guten Leistungen und Produkten auszuruhen, bis sie sich herumsprechen, reicht nicht aus.“ Gezieltes Empfehlungsmarketing beginne mit dem Aufbau eines Empfehlungsnetzwerks. Etwa indem Unternehmer und Partner gefunden werden, die bereits das Vertrauen der anvisierten Kunden besitzen. „Das Netzwerk muss man pflegen, indem man für regelmäßigen Austausch und Informationsfluss sorgt“, so Fullmann.

### **Begeistert, nicht zufrieden**

„Die Kunden bloß zu kennen und zufriedenzustellen genügt aber noch lange nicht“, erläutert Manfred Brandstätter, Lehrgangsrang am Salzburger Institut für Management (IfM). „Die Basis für Marketing, das anhand von Empfehlungen funktioniert, ist in meiner Wahrnehmung nur zu erzeugen, indem man Kundenbegeisterung schafft.“

Stimmt die vom Konsumenten wahrgenommene Leistung mit der erwarteten überein, entstehe Zufriedenheit, so Brandstätter. Eine langfristige Kundenbeziehung sei dadurch jedoch noch nicht garantiert. Erst wenn die Erwartungshaltung übertroffen werde, könne richtige Begeisterung beim Kunden geschaffen werden.

Kundenbegeisterung 2.0 heißt der Titel eines Lehrgangs am IfM, der diesem Grundsatz folgt. „2.0 ist dabei weniger ein Synonym für das Web 2.0, sondern mehr für den Faktor 2.0 als Verhältniszahl zwischen wahrgenommener und erwarteter Leistung“, erläutert Brandstätter. Die wichtige Rolle des Mitmach-Web 2.0 ist dennoch unbestritten. „Vor allem auch deshalb, weil das Internet umfassende Möglichkeiten bietet, Kundenbewertungen darzustellen“, sagt Michael Linnert von der Sales Manager Akademie in Wien, die verschiedene Lehrgänge und Seminare zu speziellen Marketingthemen anbietet.