



10 Online-Verstärker in Sachen Empfehlungsmarketing

Das größte Empfehlungsnetzwerk, das es je gab, heißt Social Web. Die gute alte Mundpropaganda verlagert sich immer mehr ins Internet. Das klassische Weitererzählen erlebt als digitaler Consumer-Content eine unbändige Renaissance. Interaktive virtuelle Plattformen sind zu einer wahren Spielwiese für alle möglichen Formen des Empfehlungsmarketing geworden.

Ob es den Unternehmen nun gefällt oder nicht: Was immer sie heute tun, im Web spricht es sich herum. Word-of-Mouth (WOM) erlangt schnell epidemische Ausmaße – im positiven wie auch im negativen Sinn. Wer unbeschadet davonkommen will, tut gut daran, eine Top-Performance zu bieten, moralisch sauber zu sein und in einen offenen, ehrlichen Dialog zu treten. Denn in unserer global vernetzten Welt kommt – früher oder später – alles raus. Und Minderwertiges wird gnadenlos ausgesondert.

In einem solchen Szenario schaffen Faszinationskraft, Reputationsvertrauen und überraschend positive Erfahrungen die beste Basis für reichlich Gesprächsstoff und wohlmeinende Mundpropaganda. Dies braucht nicht länger dem Zufall überlassen bleiben, sondern kann durch geeignete Maßnahmen auch Online systematisch und zielsicher gestaltet werden. Hier gleich zehn Tipps, wie man dabei vorgehen kann:



1. **Reden Sie im Web über sich – dann redet man auch über Sie.** Tragen Sie sich in Online-Verzeichnisse ein. Sichern Sie sich Einträge auf Branchenplattformen. Stellen Sie Meldungen auf Online-Presseportalen ein. Recherchieren Sie, welches die meistgenutzten Bewertungsportale in Ihrer Branche sind - und machen Sie sich mit den Gegebenheiten dort vertraut. Wenn sinnvoll: Xingen, bloggen und twittern Sie. Richten Sie Unternehmensseiten bei Facebook und Google+ ein. Laden Sie Videos bei YouTube hoch. Und nicht vergessen: Platzieren Sie auf Ihrer eigenen Webseite rechtskonforme (!) Weiterempfehlungslinks und Social Media-Buttons.
2. **Empfehlungen im Social Web sind ein zunehmend wichtiger Kaufauslöser.** 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 auf unserer Website Bilder hoch, die zeigen, was Sie mit unseren Produkten Schönes erlebt haben.“ Oder: „Bitte bewerten Sie uns auf“ Oder: „Schreiben Sie doch bei Gelegenheit einen kleinen Erfahrungsbericht auf“ 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“.
3. **Überwachen Sie Online-Gespräche.** Dank Google Blog Suche & Co. lassen sich die – hoffentlich - positiven Erwähnungen ganz schnell ausfindig machen. Über Google Alerts, Talkwalker Alerts, Twitter Search usw. erhält man Online-Gerede aktuell zugespielt. Rufen Sie dazu im Internet die entsprechenden Eingabemasken auf und folgen Sie dann den weiteren Anweisungen. Das ist kostenlos. Profis benutzen komplexere Social-Media-Monitoring-Programme, die in aller Regel kostenpflichtig sind.
4. **Reagieren Sie auf Gerede im Web.** 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! Denn eine schlechte Reputation verbreitet sich im



Netz wie ein Lauffeuer. Können Sie die Person *nicht* ausfindig machen, dann schreiben Sie da, wo dies möglich ist, einen passenden Kommentar. Ganz wichtig bei negativem Gerede: nichts vernebeln, nichts vertuschen, die Wahrheit zählt! Gehen Sie sachlich und höflich auf die wie auch immer geartete Kritik ein. Wichtig außerdem: keine Eskalation, keine Drohungen, möglichst kein Rechtsanwalt! Und: Stellen Sie *niemals* Lobeshymnen über sich selber ein. Und kaufen Sie weder Fans noch Kundenstimmen. Wenn das auffliegt, dann haben Sie neben dem Schaden auch noch den Spott.

5. **Keine Online-Dementis.** Je mehr Text zu einer Sache im Netz steht, desto interessanter ist das für die Suchmaschinen. Und desto weiter vorn findet sich das Problem. Verbreiten Sie stattdessen viel Positives, das verdrängt ungewollte Meldungen. Mit etwas Glück werden wackere Fans Sie beschützen. In einem Fall hatte ein kleines, gut geführtes Hotel eine schlechte Online-Bewertung erhalten. Es hing diese im öffentlichen Bereich aus und erhielt daraufhin in kürzester Zeit zahlreiche positive Kommentare im Web.
6. **Erstellen Sie kostenlosen Content zum Downloaden.** Dabei handelt es sich um Fachbeiträge oder Erklär-Videos, die dem Leser zu Ihrem Fachgebiet Nutzwert bieten. Darin dokumentieren Sie vor allem fachliche Expertise, Ihre Leistungen hingegen erwähnen Sie nur ganz beiläufig. Solche Ausarbeitungen können Sie auf Ihrer Webseite hochladen oder Fachportalen zum Einstellen anbieten. Da gute Beiträge im Social Web freizügig geteilt und weitergeleitet werden, kommen Sie so als Fachmann schnell ins Gespräch – und damit auch zu Anfragen und Aufträgen.
7. **Erzählen Sie Geschichten** über herausragende Projekte nicht nur Offline, sondern auch dem Internet. Laden Sie beispielhafte Fallstudien auf Ihrer Webseite hoch und berichten Sie darüber auf Fachportalen. Oder besser noch: Erstellen Sie über Ihre Projekt-Highlights ansprechende Videos, die den Kunden in den Vordergrund rücken. Laden Sie diese dann auf Ihrer Webseite und den einschlägigen Videoportalen hoch.



8. **Suchen Sie nach Multiplikatoren und Meinungsführern** – und lassen Sie diese für Sie sprechen. Deren hoher Vernetzungsgrad und die rasante Schnelligkeit des Internets macht das onlinebasierte ‚Influencing‘ besonders interessant. Als Beeinflusser kommen hier vor allem Foren-Moderatoren, A-Blogger, Facebooker mit vielen echten Freunden und Fans, Google+ler 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.
9. **Übernehmen Sie die Amazon-Methode.** Dabei geht es um Hinweise, mithilfe derer der Online-Versender geschätzte 25 Prozent Mehrumsatz erzielt. Diese gehen so: „Kunden, die Produkt x gekauft haben, haben auch Produkt y gekauft.“ Oder so: „Sie haben kürzlich Produkt x gekauft, deshalb könnten Sie sich auch für Produkt y interessieren.“
10. **Eine weitere Methode heißt ‚Pay with a tweet.‘** Erfunden wurde sie von den Werbern Leif Abraham und Christian Behrendt, die dazu ein kleines Softwareprogramm schreiben ließen. Der Deal: Man bekommt eine Sache gratis, wenn man dafür den Anbieter mit einer Twitter-Meldung belohnt. Das gleiche kann man übrigens auch mit einem Facebook-Like machen. Letztlich ist jedes Like und jeder Link eine kleine Empfehlung.

Das Wichtigste nun zum Schluss: Nur wer wirklich empfehlenswert ist, wird am Ende auch weiterempfohlen. Hierzu sind - neben wertigen Angeboten und einer exzellenten Reputation - hochmotivierte Mitarbeiter vonnöten. Mitarbeiter, die nicht nur Spitzenleistungen erbringen *können*, sondern dies vor allem auch *wollen*. Basis dafür ist eine kundenfokussierte Unternehmenskultur. Achtsam und verlässlich sein, Wertschätzung zeigen, besser sein, schneller sein, nach kundenrelevanten Problemlösungen suchen, gute Gefühle bewirken, durch immer wieder neue faszinierende Käuferlebnisse für begeisternden Gesprächsstoff sorgen: Das ist es, was der Markt schließlich mit reichlich wertvollen Empfehlungen honoriert.



Das Buch zum Thema



Anne M. Schüller

Das neue Empfehlungsmarketing

Durch Mundpropaganda und Weiterempfehlungen neue Kunden gewinnen

BusinessVillage, 1. Auflage 2015, 300 Seiten
ISBN 978-3-86980-312-9, 29,80 Euro / 40.90 CHF
www.empfehlungsmarketing.cc

Das Hörbuch zum Thema



Anne M. Schüller

Der beste Weg zu neuen Kunden.

Die 25 wertvollsten Erfolgsrezepte für ein gezieltes Empfehlungsmarketing

Breuer & Wardin, 1 CD, 72 Min., Preis: 19,90 Euro / 29.90 CHF
ISBN: 978-3-939621-86-7

Über die Autorin



Anne M. Schüller ist Vortragsrednerin und Managementberaterin. 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 Buchautorin arbeitet auch als Trainerin und lehrt an mehreren Hochschulen. Sie gehört zum Kreis der Excellent Speakers. Zu ihrem Kundenstamm zählt die Elite der Wirtschaft. Infos und Kontakt: www.empfehlungsmarketing.cc

© 2015 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 sehr 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