

Die Renaissance der Empfehlung

von Anne M. Schüller

Wer auf einer Produktseite im Internet von den Gesichtern seiner Freunde angelacht wird, weil diese den «Gefällt mir»-Knopf gedrückt haben, kauft eher. Qype und Co. machen es möglich, jeden beliebigen Anbieter wärmstens weiterzuempfehlen – oder eisig abzuraten.

Immer öfter ist das Suchfeld von Google und Co. der Startpunkt für eine potentielle Kundenbeziehung – und nicht selten gleichzeitig das Ende. Vor diesem Hintergrund ist das Internet in kürzester Zeit zu einer wahren Spielwiese für alle möglichen Formen des Empfehlungsmarketings geworden. Bis vor wenigen Jahren beschränkten sich die Möglichkeiten zum Weitersagen auf Familienmitglieder, Nachbarn, Freunde und Kollegen.

Heutzutage wird das, was wir von einer Sache halten, bereitwillig mit einer breiten Öffentlichkeit geteilt. Es ist ganz selbstverständlich geworden, dass wir uns webbasiert dazu äussern, was wir warum kaufen – und wovon wir lieber die Finger lassen. Bis zu 90 Prozent der Internetuser finden die Bewertungen anderer wichtig – und folgen deren Ratschlägen meist nahezu blind. So verlieren schlecht bewertete Hotels heutzutage schon jeden fünften Gast alleine durch das Web – dies ohne es zu merken.

Digitale Mundpropaganda ist in unserer socialmediageschwängerten Welt inzwischen schon ein Massenphänomen – und fast so etwas wie Bürgerpflicht. Hierbei kann auf Netzwerke wie auch Kommunikationswerkzeuge von unglaublicher Reichweite zurückgegriffen werden, wodurch sich positives wie auch negatives Gerede (Buzz) explosionsartig verbreitet. Mithilfe mobiler Endgeräte erreicht Word of mouth (WOM) nicht länger nur die Ohren weniger Interessierter, sondern drahtlos die unzähligen Bildschirme der ganzen Welt. Werbung, auf die zu achten, es sich lohnt, kommt vornehmlich aus dem Kreis der vernetzten Verbraucher. Sie sind die neuen Vermarkter.

Etwa 40 Prozent aller Mobiltelefonbesitzer werden wohl Ende dieses Jahres ein internetfähiges Gerät besitzen, mit dem solch mobiles Surfen möglich ist. All das ist Risiko und Chance zugleich. Denn ob es den Unternehmen nun gefällt oder nicht: Was immer sie heute tun, im Web spricht es sich

blitzschnell herum. Und (fast) alles kommt früher oder später heraus. Vernebeln, belügen und betrügen sind in einem solchen Szenario Auslaufmodelle. «Google sieht alles und vergisst nichts», heisst es so schön. Und mehr noch: Das, was die Menschen über ein Unternehmen sagen, hat bei den Suchmaschinen Vorrang vor dem, was die Unternehmen selbst über sich sagen.

Beratungs- und Verkaufsgespräche können schon heute von Kunden live ins Internet übertragen und in Echtzeit kommentiert werden. Verkäufer, die unbeschadet davonkommen wollen, tun also gut daran, eine Top Performance zu bieten, moralisch sauber zu sein und in einen offenen, ehrlichen Dialog zu treten. Wer heute nicht empfehlenswert ist, ist morgen nicht mehr kaufenswert – und übermorgen tot.

Management, Sales und Marketing fällt somit die Aufgabe zu, sich diese konsumentengetriebene Entwicklung zügig zunutze zu machen, förderliche, virale Prozesse zu stimulieren und voller Leidenschaft mitzugestalten. «Sei wirklich gut und bringe die Menschen dazu, dies engagiert weiterzutragen!», so lautet das Mantra in einer Empfehlungsgesellschaft. Positive Mundpropaganda ist Umsatzboosting. Doch nur, wer die Regeln des neuen Word of mouth-Marketings beherrscht, wird künftig zu den Gewinnern zählen.

Weitere Informationen



Anne M. Schüller
ist Management-Consultant und gilt als führende Expertin für Loyalitätsmarketing.

Seminar «Zukunftstrend Kundenloyalität»

Anne M. Schüller zeigt in ihrem Seminar «Zukunftstrend Kundenloyalität» am 14. September 2011 in Bern, wie Kunden zu treuen Immer-wieder-Kunden und aktiven Empfehlern werden. Infos und Anmeldung unter: welcome@change-com.ch

www.anneschueller.com