

# Die Macht der Masse

Empfehlungsmarketing hat durch Social Media einen neuen Level erreicht. Die persönlichen Tipps werden als glaubwürdig und authentisch empfunden und können Meinungsbildung und Kaufentscheidung beeinflussen. Unternehmen können die Weiterempfehlungsbereitschaft für sich nutzen.

**EMPFEHLUNGEN UND ERFAHRUNGEN** anderer Verbraucher und insbesondere von Freunden zu Produkten, Unternehmen und Marken gewinnen immer mehr an Bedeutung. Egal, ob es sich dabei um ein Hotel handelt, bei dem man vor einer Buchung die Bewertungen anderer Gäste studiert, um die Meinungen zu einer neuen Digitalkamera, die man eventuell kaufen möchte, oder Urteile über ein Shampoo, eine Schokoladenmarke oder eine neue Joghurtsorte: Das Web wird heute zunehmend genutzt, um sich vor dem Kauf über ein Produkt oder eine Dienstleistung genau zu informieren.

## Konsumenten vertrauen Konsumenten

»Das Empfehlungsmarketing hat in den vergangenen Jahren eine Renaissance ohnegleichen erlebt, denn Mundpropaganda ist internetfähig geworden«, betont Anne M. Schüller, Management-Consultant und Expertin für Loyalitätsmarketing. »Das größte Empfehlungsnetzwerk, das es je gab, heißt Social Web. Und mit der rasanten Ausbreitung von Smartphones und Mobile Marketing wird sich dieser Trend noch weiter verstärken.«

Die Tipps und Bewertungen aus ihrem Umfeld sind für viele Verbraucher eine wichtige Orientierungshilfe und dienen als Basis für Meinungsbildung und Kauf-

entscheidungen. Denn die persönlichen Empfehlungen werden als glaubwürdiger und neutraler empfunden als kommerzielle Werbebotschaften. Ein Anbieter kann zwar die Vorzüge seiner Hautcreme loben. Wenn es aber gelingt, dass Kunden sich im Netz darüber austauschen, wie überzeugt sie von der Wirkung der Creme sind, steigert die Relevanz für andere Konsumenten, denn echte Kunden haben einen Vertrauensbonus. »Das Internet mit seinen sozialen Netzwerken und Empfehlungsportalen bietet seinen Usern rund um die Uhr Informationen und Empfehlungen«, sagt Frank Piehl, Chef der Agentur PP Media & Events. »Der Ratschlag eines guten Freundes wird dabei als authentischer wahrgenommen als eine Werbeanzeige.«

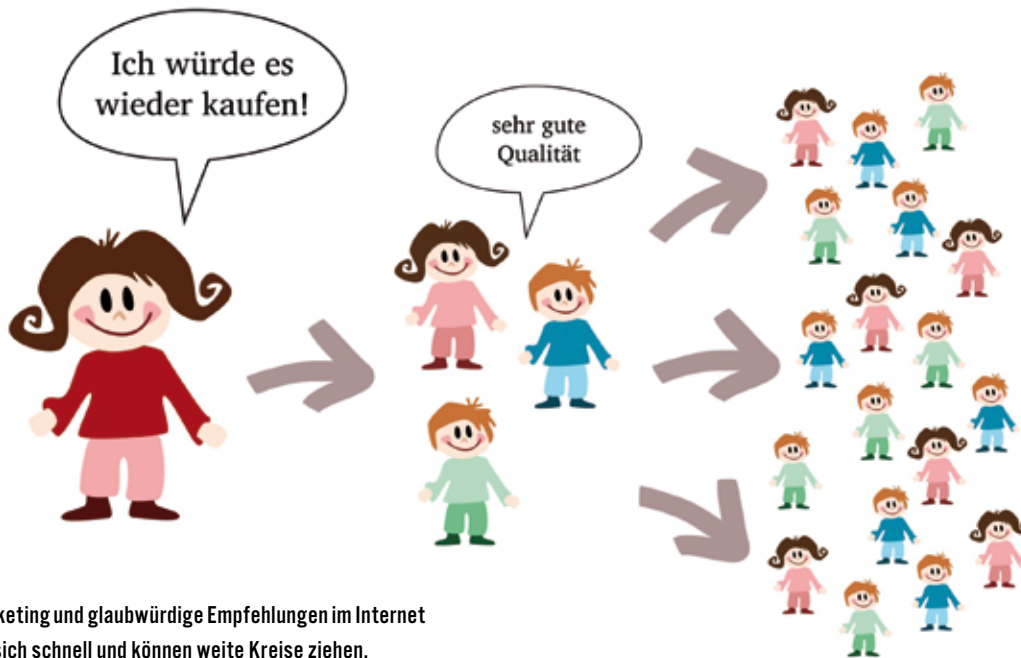
Besonders auffällig tritt dies laut David Eicher, Geschäftsführer der Agentur Webguerillas, im Gesundheits- und Finanzwesen zutage. Patienten fragen und beraten Patienten. Und Menschen, die eine Geldanlage oder ein Investment planen, fragen nicht mehr ihren Bankberater, sondern holen sich den Ratschlag im Freundeskreis oder über entsprechende Portale im Internet. »Für die Unternehmen ist diese Entwicklung katastrophal«, betont Eicher. »Denn sie haben keinen Einfluss mehr auf die Bindung zum Kunden, verlieren zunehmend den Kontakt zu ihm und müssen



David Eicher ist Gründer und Geschäftsführer der Agentur Webguerillas in München. Bevor er die Agentur im Jahr 2000 gründete, war er unter anderem Account Director bei TBWA-AMC in München und Marketing Manager bei Pelikan Schreibgeräte.



Frank Piehl ist Geschäftsführender Gesellschafter der Agentur PP Media & Events und gründete mit dem Empfehlungsportal »Freundstipps«. Im Vordergrund stehen interaktive Dienstleistungstools für Treueaktionen, Gewinnspiele, Cash Back-Aktionen, Bewertungssysteme und Produkttests.



Virales Marketing und glaubwürdige Empfehlungen im Internet verbreiten sich schnell und können weite Kreise ziehen.

gar hilflos zusehen, wie ihre Produkte oder Dienstleistungen öffentlich herunter geredet werden.« Er appelliert deshalb: »Es wird höchste Zeit, dass sich die Unternehmen wieder aktiv an den Diskussionen beteiligen. Aber nicht hinter Pseudonymen versteckt, sondern aufrichtig und mit offenem Visier.«

### Gespräche über Marken und Produkte auslösen

Viele Unternehmen haben dies inzwischen erkannt und versuchen, das Empfehlungsmarketing 2.0 für sich zu nutzen. Denn die Interaktionsmöglichkeiten der sozialen Netzwerke ermöglichen ein schnelleres und weitreichenderes Word-of-Mouth-Marketing als je zuvor. »Virales Marketing und glaubwürdige Empfehlungen im Internet können schnell weitere Kreise ziehen und verkaufsfördernder sein als klassische Werbung«, bestätigt Piehl. »Gerade bei der Einführung neuer Produkte ist ein Empfehlungsmarketing, das mit Hilfe von Konsumenten durch Produkttests erfolgt, Garant für Mundpropaganda und Suchmaschinenoptimierung.« Durch parallele klassische Werbung werde eine Win-Win-Situation erzielt, da Konsumenten zum einen von dem neuen Produkt erfahren, sich zum anderen im Internet über dessen Eigenschaften informieren könnten.

»Die Konsumenten sind die neuen Vermarkter. Alles ist ‚like‘ oder ‚dislike‘. Weiterempfehlungen sind die neue Währung«, so Schüller. »Aktuelle Studien zeigen, dass Empfehlungen im Entscheidungsprozess kaufwilliger Kunden an erster Stelle stehen.« Nicht zuletzt, da die Übersättigung mit Werbebotschaften auf verschiedenen Medienkanälen zu einer Werbeverdrossenheit der Verbraucher führt, wie Benjamin Wittkamp, Social Media Manager bei der Agentur Elbkind, erläutert: »Menschen wollen ihren Alltag nicht mehr von Werbebotschaften unterbrochen haben. Dementsprechend suchen Unternehmen heute Wege, die Kunden in werbefreien Umfeldern zu erreichen, ohne sie in dem zu stören, was sie gerade tun. Dies lässt sich am besten durch das Auslösen von Gesprächen und Weiterempfehlungen zwischen Konsumenten erreichen.« Neue Strategien abseits von klassischer Werbung, Verkaufsförderung oder Public Relations würden deshalb auf eine immer größere Akzeptanz stoßen. Dieser Trend werde sich auch in den kommenden Jahren fortsetzen.

Das bestätigt Eicher: »Werbung macht das Unternehmen, also ein Absender, der ein finanzielles Interesse hat und seinem Produkt gegenüber voreingenommen ist. Empfehlungsmarketing hingegen basiert auf realen Erfahrungen. Das Produkt hat den Härtestest bereits



Anne M. Schüller ist Management-Consultant und gilt als Expertin für Loyalitätsmarketing. Über 20 Jahre hat sie in leitenden Vertriebs- und Marketingpositionen verschiedener Dienstleistungsbranchen gearbeitet. Schüller arbeitet auch als Business-Trainerin und lehrt an mehreren Hochschulen.



Benjamin Wittkamp ist Social Media Manager bei der Hamburger Agentur Elbkind. Zuvor war er u.a. bei PRH Hamburg Kommunikation und der SirValUse Consulting tätig. Bei Elbkind betreut Wittkamp die Facebook-Fanpages, Blogs, Twitter-, Youtube- und Flickr-Kanäle der Kunden.

## EMPFEHLUNGSBEREITSCHAFT ENTSTEHT,



- ... wenn man hiermit seiner Persönlichkeit Ausdruck verleihen kann.
- ... wenn man dadurch Coolness und Geltungsbedürfnis nähren kann.
- ... wenn man zum Wohlergehen Anderer beitragen kann.
- ... wenn man sich durch Insider-Wissen oder als Vorreiter profilieren kann.
- ... wenn man sich zugehörig und als Teil einer Gemeinschaft fühlen kann.
- ... wenn man in Entstehungsprozesse mitgestaltend involviert wurde.
- ... wenn etwas Unterhaltames oder Sensationelles bereitgehalten wird.
- ... wenn etwas völlig Neues oder sehr Exklusives offeriert wird.
- ... wenn etwas überaus Nützliches oder Begehrtes angeboten wird.
- ... wenn es etwas zum Gewinnen oder zum (miteinander) Spielen gibt.



Quelle: Anne M. Schüller

bestanden und wurde für gut, ja sogar für empfehlenswert befunden. Im Mittelpunkt stehen Fakten, tatsächliche Produktleistungen und eben keine konstruierten Werbewelten. Das macht den Unterschied: in der Wirkung und in der Glaubwürdigkeit.« Er glaubt, dass klassische Werbung deshalb an Bedeutung verliere, wenngleich Empfehlungsmarketing nicht die Wucht einer millionenschweren Kampagne besitzen könne. »Empfehlungsmarketing setzt sich langsam fort und wirkt nachhaltig, während klassische Kampagnen doch eher den Charakter eines Sturmes besitzen: Er kommt schnell mit großer Wucht, zieht aber auch genauso schnell vorüber.«

Wittkamp betont aber, dass durch das Empfehlungsmarketing keine der bisherigen Werbeformen ersetzt werde, sondern dass ein neuer und dialoggetriebener Kanal hinzukomme. Es stehe nicht im Gegensatz zu klassischer Werbung. »Um ein perfektes Konzert abliefern zu können, sollten alle Maßnahmen sorgfältig aufeinander abgestimmt und miteinander kombiniert werden«, sagt der Social Media Manager. »Wenn durch klassische Maßnahmen über lange Zeit ein positives Image einer Marke aufgebaut und bei den Konsumenten ein hohes Involvement hervorgerufen wurde, geschehen positive Gespräche über die Marke ganz von selbst.« Paradebeispiel sei in diesem Falle die Marke Apple, die den Verbraucherdiallog seit Jahren durch einen gekonnten Mix an Maßnahmen hochhalte.

### Ehrlich, authentisch und relevant

Erfolgreiches Empfehlungsmarketing 2.0 setzt dabei laut Piehl eines voraus: Ehrlichkeit. »Die Marke muss authentisch sein und für eine ständige Kommunikation mit neuen und bestehenden Kunden zur Verfügung stehen. Nutzer wollen Entertainment, und das am liebsten 24 Stunden lang.« Hinzu kommt das Thema Relevanz. »Social Media und Empfehlungen folgen nur begrenzt dem Prinzip der Frequenz und Reichweite und konzentrieren sich eher auf die für Kunden relevante Inhalte«, so Wittkamp. »Die Wünsche und Bedürfnisse der User werden aufgenommen. Wenn ein Kunde ein Produkt besser machen kann oder besser vermarkten kann, wieso sollen dann nicht alle Seiten davon profi-

tiert werden?« Schüller ergänzt: »Man muss empfehlenswert sein, um empfohlen zu werden.« Nur wenn Konsumenten etwas geboten bekämen, worüber es sich zu reden lohnt und womit sie bei anderen Punkten könnten, würden sie auch eifrig und wohlwollend darüber berichten. »Menschen wollen nicht nur Geld und Spaß, sie wollen sich auch als ‚wichtig‘ erleben. Sie wollen Sinnhaftes tun, Spuren hinterlassen und als geschätztes Mitglied einer Gemeinschaft gelten«, so Schüller. »Wer ihnen dazu verhilft, dem wird dies mit massenhaft wirksamem Empfehlen vergolten.«

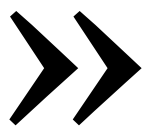
### Kritik ernst nehmen und nutzen

Trotzdem kann es natürlich auch passieren, dass negative Kommentare im Web gepostet werden. Viele Markenartikler sehen deshalb das Empfehlungsmarketing 2.0 mit gemischten Gefühlen. Wichtig ist hier, wie die Hersteller mit Beschwerden umgehen. Ein wohl durchdachtes Krisenmanagement ist Pflicht.

Piehl appelliert: »Es sollte selbstverständlich sein, dass negative Kommentare niemals unbeantwortet bleiben oder gar gelöscht werden. In jedem Fall sollte versucht werden, den Grund für die Enttäuschung zu klären und eine angemessene Lösung zu finden.« Kritikfähigkeit werde von den Konsumenten honoriert. So zeige ein Unternehmen den Kunden, dass es sie ernst nehme, was wiederum zu Vertrautheit und Verbundenheit führe. Mit Kritik müssen Markenhersteller also umgehen können, wenn sie in sozialen Netzwerken aktiv werden. Wobei Eicher die Situation relativiert und betont: »Ein vereinzelt kritisches oder gar negatives User-Statement ist zwar von jedermann öffentlich einsehbar, es löst jedoch üblicherweise keine Welle aus. Außer es handelt sich um ein gesellschaftlich relevantes Debakel. Es interessiert die breite Masse nicht, wenn jemand die Bodenhaftung der A-Klasse als unzureichend empfindet. Wenn man jedoch aufgrund von Konstruktionsmängeln Gefahr läuft, auf dem Kopf zu landen,



Fotos: forölia



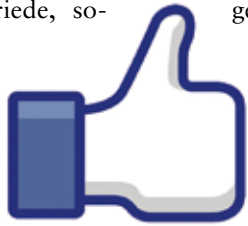
## Unternehmen müssen lernen zuzuhören und auf ihre Kunden einzugehen. Transparenz und eine ehrliche Kommunikation sorgen für Glaubwürdigkeit im Social Web.

Benjamin Wittkamp, Elbkind

35

hat das schon eine andere Dimension.« Wenn ein Unternehmen aufkeimende Kritik aber ernst nehmen und offensichtliche Mängel nicht zu vertuschen versuche, sondern User-Statements beherzige und an einer Verbesserung arbeite, dann habe sich dies für Marken bisher noch immer ausgezahlt.

Ein Hersteller muss sich allerdings nicht alles gefallen lassen. Gegen grobe Verleumdungen gehe man in Abstimmung mit dem Portalbetreiber am besten juristisch vor, rät Schüller. Und chronische Störeran-



genannte Trolle, sollte ein Unternehmen laut Schüller am besten ignorieren. »Bei allem sonstigen negativen Gerede gilt: nichts vernebeln, nichts vertuschen, die Wahrheit zählt! Gehen Sie sachlich und höf-

lich auf die wie auch immer geartete Kritik ein. Und reagieren Sie besonnen!« Sie warnt zudem ausdrücklich vor Online-Dementis, denn je mehr Text zu einer Sache im Netz stehe, desto interessanter sei dies für Suchmaschinen. Schüllers Rat: »Verbreiten Sie stattdessen viel Positives – das verdrängt ungewollte Negativ-Schlagzeilen.«

### Transparenz und Offenheit sind zentral

Allerdings sollten Markenartikler hier vorsichtig sein, denn bei Empfehlungen sind Themen wie Orientierung, Vertrauen und Sicherheit zentral. Wer zu stark auf belohnte und bezahlte Empfehler, geht, kann den Vertrauensbonus schnell verspielen. Erfährt die Öffentlichkeit, dass Geld geflossen ist, können darunter Glaubwürdigkeit und Vertrauen leiden. »Bezahlte Empfehlungen widersprechen den Grundgedanken von Transparenz und Offenheit des Empfehlungsmarketing in Social Media-Kanälen«, so Wittkamp. »Die Meinungen und Erfahrungen der User sollen dem Unternehmen helfen, sich und ihr Produkt zu verbessern und außerdem Empfehlungen zu generieren. Bezahlte Empfehlungen nützen daher nicht. Im Gegenteil: Sie können nach hinten losgehen, da Nutzer schnell erkennen, welche Empfehlungen gekauft sind und welche nicht.«

Insbesondere im Internet sei die Wahrscheinlichkeit sehr groß, dass »Schummeleien« aufgedeckt würden. Zudem bestehe die Gefahr, dass sich hier eine typische Online-Eigendynamik entwickle und sich die Kritik am Unternehmen viral weiterverbreite. Schüller ergänzt: »Wenn die Konsumenten erfahren, dass für die Empfehlungen Geld geflossen ist, schärft dies den kritischen Blick und die Sache wird intensiver geprüft. Man entwickelt Vorbehalte und folgt dem nicht ganz uneigennütigen Rat am Ende dann doch lieber nicht. Die größten Vorteile des Weiterempfehlens sind somit dahin.«

### Klassische PR-Argumente reichen nicht

Auch Agenturmann Eicher warnt vor dem Irrglauben, man könne die Multiplikatoren für seine Zwecke gewinnen und quasi automatisch zu Produktbotschaftern machen. »Multiplikatoren sind nicht käuflich. Und das ist auch gut so. Denn nur so ist die Glaubwürdigkeit gewährleistet. Damit entspricht Empfehlungsmarketing im besonderen Maße den heutigen Erwartungen und Ansprüchen der Verbraucher. Sie wollen ernst genommen werden und keine gekaufte Lobhudelei lesen.« Gekaufte Statements haben seiner Ansicht nach nichts mit Empfehlungsmarketing zu tun. Es sei einfach eine neue Form des Affiliate Marketings: Jemand erhält eine Provision dafür, dass er jemand anderen zum Kauf eines Produktes bringt. »Die Gefahr ist nur, dass sich diese Affiliates mit dem Begriff der Empfehlung schmücken und auch die Medien den Begriff häufig etwas leichtfertig verwenden.«

Wer sich als Marke ins Social Web begibt, darf sich deshalb nicht darauf beschränken, die klassischen PR- und Verkaufsargumente ins Social Web zu transportieren. »Der Grundgedanke des Empfehlungsmarketing wird dabei verfehlt, da nicht erkannt wird, dass die Unternehmen in den direkten Dialog mit ihren Kunden treten und sich mit ihren Verbrauchern auseinandersetzen müssen«, so Wittkamp. »Unternehmen müssen lernen zuzuhören und auf ihre Kunden einzugehen. Transparenz und eine ehrliche Kommunikation sorgen für Glaubwürdigkeit im Social Web.«

Vanessa Göbel