

Social Media

Die beste Vertriebsmannschaft aller Zeiten

Wir leben in einer Empfehlungsökonomie: Umsätze steigen nicht länger proportional zum Werbedruck, sondern mit der Güte der Reputation, der Wertigkeit der Mundpropaganda und der Zahl der aufrichtigen Weiterempfehlungen. Werbung, auf die zu achten sich lohnt, kommt vornehmlich aus dem Kreis der vernetzten Verbraucher.

Text: Anne M. Schüller

Nicht die eigene Firmenwebseite, sondern das Suchfeld von Google & Co. ist zunehmend der Startpunkt für eine potenzielle Kundenbeziehung – und oftmals gleichzeitig das Ende: Marken sind nur noch dann etwas wert, wenn sie aktives Unterstützungspotenzial von Freunden, Fans und Fürsprechern haben. Menschen beobachten verstärkt, was andere mögen – und folgen dem dann. Hierbei rücken mehr und mehr solche Multiplikatoren in den Fokus, die als Meinungsmacher und Referenzgeber fungieren. Ihr Urteil beeinflusst das Konsumverhalten ganzer Gruppen.

Denn viele hören erst mal, was „Lead-user“, „Influencer“ und „Opinion-Leader“ von sich geben: Sie sind die neuen Super-targets für Sales und Marketing, sie müssen gesucht und gefunden werden. Wenn man sie dann als Botschafter gewinnt, wird alles ganz leicht. Die Wenigsten von uns sind nämlich Vormacher, die meisten sind Nachmacher. So kommt es, dass Menschen sich an denen orientieren, die das Sagen haben.

Die neuen Tonangeber

Einer aktuellen Nielsen-Studie zufolge vertrauen in Österreich 91 Prozent der Befragten auf Empfehlungen von Menschen aus ihrem Umfeld, 64 Prozent vertrauen dem, was Menschen im Web zu berichten wissen, aber nur 25 Prozent der Werbung von Anbietern im Markt. Verstärkt spielen also die Beeinflussungen



Anne M. Schüller

durch Dritte – und immer weniger die teuer bezahlten Selbstanpreisungen der Unternehmen – eine kaufentscheidende Rolle.

Mehr noch: Nach einer Untersuchung des Otto-Versands haben 54 Prozent der Interviewten aufgrund von Online-Kommentaren oder Produktbewertungen ein Produkt, das für einen Kauf in Frage kam, dann doch nicht gekauft. Schlechte Anbieter verlieren also heute bereits jeden zweiten potenziellen Kunden alleine durch das Internet – und ohne es zu merken.

Früher konnten die Marktplayer ihren Werbeschrot(t) völlig unbekümmert in die Welt hinaus ballern – heute erzeugt alles, was sie tun, öffentliche Resonanz. Ist sie

negativ, dann schadet dies Image und Umsatz empfindlich. Und selbst, wenn sie positiv ist, müssen Unternehmen das moderieren. Das Monitoring dessen, was im Web über einen geredet wird (Buzz), ist unter diesen Umständen Pflicht. Das muss ein Unternehmer sich heute genauso selbstverständlich anschauen wie seine Umsatzzahlen – und zwar täglich!

Buzz wird mobil

Auch wenn ein Großteil des Weitererzählens immer noch offline passiert – digitale Mundpropaganda wird zunehmend marktbestimmend. Und sie wird mobil: Noch während wir im Restaurant beim Nachtisch sitzen, schicken wir unsere Geschmackseindrücke an ein passendes Bewertungsportal. Beratungsgespräche mit unserem Finanzberater werden live ins Internet geschickt – und dort spöttisch diskutiert. Kaum haben wir eine neue Wohnung besichtigt, posten wir schon erste Bilder an unsere Facebook-Wall, damit die Freunde sie kommentieren können.

Früher mussten wir, um unsere Erfahrungen in die Welt hinauszuschicken, erst nach Haus gehen und warten, bis der Rechner hochgefahren war. Dank mobiler Endgeräte ist sowas heute ganz leicht, alles wird via Touchscreen in Echtzeit öffentlich gemacht. Und immer mehr Menschen werden das tun: Der Branchenverband Bitkom schätzt, dass bis Ende 2012 jeder Zweite ein Smartphone hat.

Selbst Einzelmeinungen können ein großes Gewicht bekommen, wenn sie von Tausenden gelesen werden. Denn Online-Netzwerke verstärken immer, was in sie eingespeist wird. Und sie intensivieren die Persönlichkeit eines Unternehmens – im Positiven wie auch im Negativen. Mehr noch: Das, was die Menschen über ein Unternehmen sagen, hat bei den Suchmaschinen Vorrang vor dem, was die Unternehmen selbst über sich selber sagen. Selbst Suchmaschinen-Algorithmen bevorzugen People-Buzz – und bringen ihn ganz weit nach vorn auf die Trefferlisten.