

So wertvoll ist Online-Mundpropaganda

EMPFEHLUNGSMARKETING Das größte Empfehlungsnetzwerk, das es je gab, ist das Web. Das klassische Weitererzählen erlebt als Online-Mundpropaganda eine unbändige Renaissance. „Social Sharing“ wird dies auch genannt. Es ist Risiko und Chance zugleich.

Mundpropaganda im Web ist für jeden Anbieter interessant. Wenn ich allerdings mit Verkäufern darüber rede, stellt sich heraus: Die Angst vor negativem Online-Gerede ist immens. Und wenn ich auf Vorträgen meine Zuhörer frage, dann glaubt die große Mehrheit, dass negative Mundpropaganda bei Weitem überwiegt. Doch das ist falsch. „Der verbreitete Glaube, dass sich Menschen nur dann Zeit zum Posten nehmen, wenn sie eine negative Erfahrung loswerden wollen, ist einfach nicht wahr!“, sagt Steve Kaufer, CEO des Reisebewertungsportals TripAdvisor. „Die überwiegende Mehrzahl der über 20 Millionen Meinungen, die wir erhalten haben, ist positiv.“ Und beim österreichischen Suchportal herold.at bestätigt man mir: „Etwa 80 Prozent der bei uns eingestellten Bewertungen sind positiv.“

Eine globale Nielsen-Studie zeigt, dass nur 33 Prozent aller Europäer dazu neigen, im Web über negative Produkt Erfahrungen zu berichten. Der weltweite Schnitt liegt übrigens bei 41 Prozent. „Die Ersten, die kommen“, so Markencoach Michael Domsalla, „sind immer die Guten. Weil nur die, die Dich lieben, Zeit investieren, um das anderen mitzuteilen.“ Ein weiterer Grund wird wohl der folgende sein: Bei Menschen, die man weniger kennt, will man einen guten Eindruck machen. Wer will schon in seinem Umfeld als Miesepeter und ewiger Nörgler gelten? Genauso, wie man sich hübsch macht, wenn man in die physische Öffentlichkeit geht, will man sich auch auf den Marktplätzen im Web von seiner Schokoladenseite zeigen.

Ist eine negative Bewertung denn überhaupt eine Katastrophe? Wenn negative Bewertungen die einzigen sind, die man bezieht, dann sicher ja. Ansonsten gilt: Es kommt darauf an. Erhält etwa ein Arzt

abratende Kommentare, machen sich sicher gleich Zweifel breit, und man geht lieber anderswo hin. Bei Angeboten aus dem Konsumentenbereich hingegen stützen vereinzelte ungünstige Hinweise sogar die Glaubwürdigkeit. Denn jeder weiß: Wo Licht ist, ist immer auch Schatten. Ausschließlich positive Bewertungen in großer Zahl machen uns argwöhnisch: das Ganze wirkt manipuliert. Als Faustregel gilt: Zehn Prozent ablehnende Aussagen sind tolerabel und fallen meist nicht ins Gewicht.

Wertvolle Hinweise zu diesem Thema kommen von einer Studie der HTW Aalen und Big Social Media. Ihr zufolge verkaufen sich Produkte mit einem positiven Rating doppelt so gut wie Produkte ohne Rating. Positive Bewertungen führen zu einem durchschnittlichen Umsatzanstieg von 30 Prozent. Ebenso wichtig wie die Qualität ist aber auch die Quantität der Kommentare: Ein Produkt mit mehr als 50 Bewertungen wird um 63 Prozent häufiger verkauft. Produkte mit 4,5 Sternen verkaufen sich drei Mal besser als solche mit 5 Sternen.

Der Grund: Knapp ein Drittel der potenziellen Käufer geht davon aus, dass es sich um gefälschte Bewertungen handeln muss, wenn kein einziger Kunde etwas auszusetzen hat. Gut zwei Drittel der Befragten vertrauen auf Bewertungen deshalb eher, wenn es neben den positiven auch ein paar negative Äußerungen gibt. Außerdem raten die Studienautoren dringend dazu, auf Bewertungen zu reagieren. Die Kaufwahrscheinlichkeit erhöht sich hierdurch um bis zu 186 Prozent. Und trotz aller Enthüllungsgeschichten über gefälschte Bewertungen im Web: 72 Prozent der in dieser Studie Befragten vertrauen den Hinweisen der Online-Community.

Grundvoraussetzung ist natürlich die: Man muss empfehlenswert sein, um emp-

fohlen zu werden. Zunächst ist also für die nötige Basis zu sorgen. Ist diese vorhanden, gilt dies: Gestalten Sie Online-Gespräche maßgeblich mit! Dazu gibt es einen aktiven und einen passiven Weg.

Passiv heißt: Sie überwachen mithilfe von kostenlosen Monitoring-Tools wie Google Alerts oder Talkwalker Alerts, was im Web über Sie gesagt wird und reagieren passend darauf. Dies hat nicht nur positive Effekte auf die Kundenloyalität und eine virale Weiterverbreitung, es verbessert auch die Suchmaschinen-Platzierung. Darüber hinaus helfen Echtzeit-Meinungen aus dem Web bei der Früherkennung von Highlights oder Problemherden. Ungeschminkt lassen sich Schwachstellen aufdecken, Missstände entlarven und neue Trends erschließen. Der Ton im Web ist manchmal rau, doch die Essenz aus Kommentaren kann wegweisend sein. So gibt es die Geschichte des unzufriedenen Twitterers, der schrieb: „Der Empfang hat mir das mieseste Zimmer im ganzen Hotel gegeben.“ Der Concierge las das, meldete sich unverzüglich bei dem Gast und quartierte ihn sofort in ein besseres Zimmer ein. Ein Online-Lob war ihm sicher.

Aktiv heißt: Sie ermuntern Ihre Kunden, Positives im Web zu verbreiten. Warum das notwendig ist? Von Usability-Berater Jakob Nielsen stammt die 90:9:1-Regel, wonach nur ein Prozent der Menschen in den Web-Communities Superaktive sind, neun Prozent sind punktuell Beitragende und 90 Prozent folgen dem digitalen Austausch ganz und gar passiv, ohne eigene Beiträge zu leisten. Warten Sie also nicht einfach nur ab, was passiert, sondern laden Sie Ihre Fans zum Mitreden ein. Und das geht so: „Diskutieren Sie in unserem Forum über ...“ Oder so: „Erzählen Sie uns Ihre Geschichte zu ...“ Oder so: „Bitte bewerten Sie uns in ...“ Oder so: „Schreiben Sie

doch bei Gelegenheit einen kleinen Erfahrungsbericht auf...“ Ergänzen Sie das jeweilige Wunschportal. Und sorgen Sie dann, wenn wohlwollende Bewertungen eintrudeln, auch dafür, dass potenzielle Neukunden von diesen Empfehlungen erfahren.

Zuvor sollten Sie sich auf den entsprechenden Portalen registrieren, ein repräsentatives Unternehmensprofil anlegen und bei Bedarf aktualisieren. Das ist in aller Regel gratis. Viele Portale haben zudem interessante Zusatzfunktionen, die meist kostenpflichtig sind. Bewerten Sie selbst

habe ich geraten, statt eines klassischen Gästebuchs an der Rezeption einen Tablet-Computer zu installieren und das Wunschbewertungsportal gleich auf dem Display zu zeigen. Ich kenne auch Firmen, die guten Kunden eine kleine Bewertungsgebrauchsanweisung zur Verfügung stellen, denn noch lange nicht jeder kommt mit Online gut klar.

Negativ-Bewertungen lassen sich verhindern, indem man folgenden Hinweis platziert: „Lieber Kunde, wir wollen, dass Sie glücklich sind. Wenn wir Sie also in

Entwickler darüber entsetzt: „Wenn der Kunde uns aber nun schlecht bewertet?“ – „Seid froh, dann lernt ihr was“, war die Antwort darauf. Heute werden die Bewerter von den Entwicklern direkt befragt: „Du gibst dem Produkt nur zwei Sterne. Erklär doch bitte mal, warum.“ So erreicht das Feedback direkt die Stelle, die es betrifft.

Solche Beispiele können jedem Anbieter helfen, über den Tellerrand zu schauen und Passendes zu adaptieren. Wer Bewertungen im Web erhält, macht seine Kunden im negativen Fall zu Beratern und im positiven Fall zu wertvollen Vorverkäufern.



Anne M. Schüller: „Wer Bewertungen im Web erhält, macht seine Kunden im negativen Fall zu Beratern und im positiven Fall zu wertvollen Vorverkäufern.“

auch mal andere Firmen, damit Sie sehen, wie das genau funktioniert.

Schüren Sie den Offenbarungswillen Ihrer Kunden! 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.“ Ein ähnlicher Text kann auch im Finanzdienstleistungsbereich auf Flyern, Prospektmaterial und Onlinepräsenzen sowie als PS in Briefen und E-Mails stehen. Mein Versicherungsmakler hat dafür die Rückseite seiner Visitenkarte genutzt. Gut geführten Hotels

irgendeiner Weise enttäuscht haben sollten, dann sagen Sie es bitte gleich uns. Und wenn Sie begeistert waren, dann sagen Sie das bitte den Bewertungsportalen.“

Beim Computeranbieter Dell ist man noch proaktiver. Auf deren eigener Website können die Kunden offerierte Produkte bewerten. Angebote, die nur zwei von fünf möglichen Sternen erhalten, fliegen aus dem Sortiment. Am Anfang waren die

Genau das wird in Zukunft noch viel wichtiger werden, denn zwischen 50 und 80 Prozent aller Kaufvorentscheidungen fallen bereits heute im Web. ■

Anne M. Schüller: Das neue Empfehlungsmarketing – Durch Mundpropaganda und Weiterempfehlungen neue Kunden gewinnen, BusinessVillage, 29,80 Euro, ISBN: 978-3-86980-312-9

Autorin **Anne M. Schüller** ist Keynote-Speaker, mehrfach preisgekrönte Buchautorin und Businesscoach. Sie gilt als führende Expertin für Loyalitäts- und Empfehlungsmarketing. 2015 wurde sie in die Hall of Fame der German Speakers Association aufgenommen.

Mehr online: www.anneschuller.com