



Empfehlungsmarketing 2.0

Die Renaissance einer alten Kaufmannstugend

Einseitige Information war gestern. Zu dieser Zeit lag die Macht noch beim Anbieter. Und Werbung war ein Monolog: Marken sandten Botschaften, Kunden hörten zu und kauften dann. So einfach war das. Heute nennen wir solches Vorgehen Spam. Und das nicht nur im Internet. Ungewollte Werbe-Anrufe: Telefon-Spam. Penetrante Funk- und Fernsehspots: Wohnzimmer-Spam. Grellbunte Massenmailings: Briefkasten-Spam. Mit teurem Werbegeld Erkauftes landet im Papierkorb oder wird einfach weggezappt. Wir fühlen uns gestört, wir sind angeödet und lassen uns nicht länger täuschen.

Wer heute kauft, konsumiert oder investiert, glaubt eher den Botschaften seiner Freunde oder dem Bericht eines anonymen Bloggers, als den Hochglanzbroschüren von Herstellern und Anbietern am Markt. Mundpropaganda ist ein imposantes Ausdrucksmittel von Verbrauchermacht. Und aktive Empfehler sind die Treiber einer positiven Unternehmensentwicklung. So sei den Marketing- und Vertriebsverantwortlichen angeraten, das Empfehlungsgeschäft vom Zufall zu befreien und strategisch aufzubauen. Die Empfehlungsrate entwickelt sich dabei zur denkbar wichtigsten aller betriebswirtschaftlichen Kennzahlen. Sie sollte im Geschäftsbericht ganz vorne stehen. Denn wer nicht (länger) empfehlenswert ist, ist auch schon bald nicht mehr kaufenswert.

Empfehlungsmarketing schlägt klassisches Marketing



Menschen hören eher auf Freunde als auf Werbung. Eine glaubwürdige Empfehlung ist jeder Werbesendung deutlich überlegen. Gerade in turbulenten Zeiten leihen wir unser Ohr vor allem denen, die uns nahe stehen, denen wir wirklich vertrauen können, die ihre praktischen Erfahrungen wohlwollend mit uns teilen: verlässlichen Empfehlern. Eine fundierte Empfehlung hat manchmal geradezu magische Anziehungskraft. Gut gestreut und in das richtige Umfeld gebracht löst sie Wellen weiterer Empfehlungen aus.

Das Empfehlungsmarketing - einst nur die meist lästige und oft auch penetrante Frage nach ein paar Adressen - hat sich mächtig weiterentwickelt. Pfiffige, bislang noch wenig beanspruchte Werbeformen und insbesondere das Internet eröffnen heute völlig neue Wege in Sachen Mundpropaganda. Insbesondere sei hervorgehoben:

1. **das Guerilla-Marketing**
2. **das Buzz-Marketing**
3. **das Viral-Marketing**

Offensiv: Guerilla-Marketing

Hinter diesem martialisch klingendem Begriff steckt ein offensives Marketing der Überraschungen. Guerilla-Marketing setzt auf Brain statt Budget, auf große Ideen für kleine Portemonnaies. Ursprünglich wurde Guerilla-Marketing als Waffe für Firmen mit knappen Werbebudgets im Kampf aus dem Hinterhalt gegen die ganz Großen entwickelt - daher der Name. Inzwischen wird es auch von Weltmarken genutzt, um mit unkonventionellen Methoden Aufmerksamkeit zu erzielen, eine öffentliche Diskussion anzuregen und für Mundpropaganda zu sorgen.

Legendär ist das Bild von *Linford Christie* mit den *Puma*-Augen anlässlich der Präsentation von Sport-Ausrüstung für die olympischen Spiele in Atlanta. Das Foto mit den Logo-Kontaktlinsen des Sportartikelherstellers ging um die ganze Welt und erreichte ein Interesse, das mit klassischer Werbung so nie möglich gewesen wäre – zu einem Bruchteil der Kosten.

Gut gemachte Guerilla-Marketing-Aktionen sind kreativ, mutig und frech, laut und rebellisch, idealerweise geradezu spektakulär. Sie kommen überraschend und meist unangekündigt aus dem Nichts daher und verschwinden dann wieder. Sie polarisieren und bringen sich so ins Gespräch. Man mag sie oder man mag sie nicht – Hauptsache, man redet über sie. Ihre Wirkung ist meist emotionaler Natur und damit auch nachhaltiger als konventionelle Werbung.



Tribis, eine Schweizer Hundeschule aus Bubikon machte beispielsweise wie folgt auf sich aufmerksam: Wenn Hundebesitzer nach dem Einkaufen zu ihrem vor dem Laden angebundnen Hund zurückkehrten, bekamen sie einen Schrecken. Ihr Vierbeiner hatte einem Stofffetzen zwischen den Zähnen, der wie ein Stück Hosenbein aussah. Erst bei näherem Hinsehen konnten sie auf dem Jeansstoff lesen: „Glück gehabt, das ist nur ein Fetzen Werbung. Falls Sie aber ernsthaft an den Manieren Ihres Lieblings gezweifelt haben, wird es Zeit für einen Termin bei uns.“ Die Resonanz war gewaltig. In kürzester Zeit waren die Kurse ausgebucht, so dass die Aktion vorzeitig gestoppt werden musste. Kleines Budget, pfiffige Idee, große Wirkung.

Als immer einmaliges und meist unterhaltsames Ereignis sorgt Guerilla Marketing für eine selbständige Weiterverbreitung der Botschaft per Mundpropaganda, über das Handy, das Internet und oft auch über die Presse. Bei schlecht gemachtem Guerilla-Marketing spricht man dabei nur über die Aktion als solche, bei gut gemachtem auch über das beworbene Produkt. Der Autovermieter *Sixt* nutzt beispielsweise ganz bewusst provokante Werbemotive mit dem ausdrücklichen Ziel, eine hohe Medienresonanz zu erreichen. Abmahnungen werden dabei nicht nur billigend in Kauf genommen, sondern sind geradezu erwünscht.

Eine Gefahr im Guerilla-Marketing ist die mangelnde Kontrollierbarkeit. Zu den Kernaufgaben derartiger Aktionen zählt ja, für Agitationen zu sorgen. Das kann sowohl die Befürworter mobilisieren, die sich schützend vor die Marke stellen, als auch Gegner auf den Plan rufen, die die Marke beschädigen.

Letzteres hat die Automarke *Chevrolet* bei ihrem Geländewagen *Tahoe* zu spüren bekommen. *Chevrolet* stellte eine Internetseite online, die es den Besuchern ermöglichte, Videoclips mit eigenen Werbesprüchen zu vervollständigen. Viele Teilnehmer haben diese Gelegenheit genutzt, um sich auf ironische Weise über den hohen Benzinverbrauch der Autos lustig zu machen. In einem der Clips fährt der *Tahoe* durch eine Wüstenlandschaft. Ein zynischer Text zum Clip lautet: "Das Öl unseres Planeten ist beinahe aufgebraucht. Man benötigt kein GPS, um zu sehen wohin uns dieser Weg führt."

Gezielt: Buzz-Marketing

Aus den USA schwappen inzwischen ganz neue Formen der Mundpropaganda zu uns herüber. Sie entstehen nicht aus dem ‚Good-will‘, den zufriedene Kunden ihrem Anbieter mehr oder weniger uneigennützig entgegenbringen, sondern sie werden durch spezialisierte Agenturen, die es



inzwischen auch in Deutschland gibt, planmäßig organisiert und müssen bezahlt werden. Solche Buzz-Agenturen haben so genannte ‚Buzzer‘ (to buzz = herumsommen) in ihrer Datenbank, die vorgegebene Produkte zwar gezielt, aber dennoch zwanglos in ihrem Umfeld ins Gespräch bringen. Die ausgewählten ‚Agenten‘ bekommen Produktmuster und Anleitungen für die Kundenansprache. Sie arbeiten unentgeltlich und unterliegen keinem Zwang. Sie tun und sagen, was sie wollen.

‚Buzzen‘ ist für sie eine Chance, Spaß zu haben, an einen Informationsvorsprung zu kommen, ihr Geltungsbedürfnis zu nähren, anderen zu helfen oder Einfluss zu nehmen. Das bringt Selbstbewusstsein und Prestige. ‚Buzzer‘ sind also in aller Regel Selbstdarsteller und Vorreiter, ihre ‚Opfer‘ sind Leute, die dazugehören wollen oder Angst haben, den Anschluss zu verlieren. Außerdem können ‚Buzzer‘ neue Produkte testen, bevor sie auf den Markt kommen und so an deren Entwicklung Anteil nehmen. Oder gar noch notwendige Änderungen anschieben.

Wie Buzz-Agenten den anvisierten Kunden ein Produkt im wahrsten Sinne des Wortes schmackhaft machen können, wurde bei einer neuen Wurstsorte der Marke *Al Fresco* deutlich. Dem produzierenden Unternehmen *Kayem Foods* war es mit herkömmlichem Marketing nicht gelungen, ihr Produkt auf die Teller der amerikanischen Verbraucher zu bekommen. So wurde eine Truppe von Buzz-Agenten angeheuert. Sie organisierten Grillfeste, priesen die neue Wurst in Supermärkten und Grillstuben, erzählten Freunden und Verwandten davon, fragten nach der Wurst in allen möglichen Läden und beschwerten sich, wenn sie dort nicht in den Regalen lag. So setzte eine glühende Nachfrage ein, die Verkaufszahlen schossen in die Höhe und der Umsatz stieg unmittelbar nach der Kampagne um 1,2 Millionen Dollar.

Abzuwarten bleibt bei dieser neuen Form der Mundpropaganda, ob die jeweiligen Zielpersonen die aktivierten Werber wirklich als uneigennützig und glaubwürdig erleben und den mehr oder weniger gut gemeinten Ratschlägen vertrauensvoll folgen werden. Oder aber ob sie darin einen neuen subversiven Versuch sehen, mit Tricks und Tücken insgeheim getäuscht und verführt zu werden.

Ansteckend: Viral-Marketing

Das Internet ist, wie immer deutlicher wird, nicht nur ein effizienter, sondern auch ein vergleichsweise kostengünstiger Empfehlungsgenerator mit hoher Reichweite. Mund-zu-Mund-Werbung im Internet (oder sollten wir besser Maus-zu-Maus-Werbung sagen) funktioniert auf subtile Weise und ist oft nur auf den zweiten Blick als solche zu erkennen. Sie kann durch puren



Zufall entstehen oder von einem Unternehmen gezielt losgetreten werden. Ein früher Vertreter des viralen Marketing war das Computerspiel *Moorhuhn*, das am Ende zwei Drittel aller Computer ‚infiziert‘ haben soll. Ein weiteres Beispiel ist das Kinderlied vom *Schni-schna-Schnappi-Krokodil*, das vom Internet aus die Charts eroberte.

Das virale Marketing verdankt seinen Namen der dramatischen Schnelligkeit und der exponentiellen Wirkung, mit der sich eine Botschaft – meist per eMail oder über Foren, Blogs und Chats - virusartig im Internet ausbreitet, ohne dass darauf Einfluss genommen werden kann, wen sie wann erreicht. Ferner kann nicht mit Sicherheit vorhergesagt werden, ob die Botschaft eine positive oder eine negative Richtung nimmt. Schließlich: Was einmal in Umlauf gerät, ist nicht mehr zu stoppen – und nie mehr zu löschen. Das macht virales Marketing gleichzeitig so spannend - und auch gefährlich.

Der überwältigende Vorteil des viralen Marketing ist der, dass die Botschaft von einem Menschen kommt, den man kennt – und nicht von einem anonymen Anbieter. Da die Empfehlung ohne erkennbaren äußeren Einfluss ausgesprochen wurde, wirkt sie glaubwürdig und ehrlich. So kann im Web jeder User als kostenloser Verkaufshelfer agieren.

Wie eine virale Kampagne konzipiert wird

Wie bei jeder Vertriebsmaßnahme werden auch bei einer viralen Werbekampagne zunächst die Ziele (Bekanntheit, Sympathie, Adress-Generierung, Abverkauf, Erinnerung, Newsletter-Bestellung, Visits etc.) definiert, die anvisierten Zielgruppen festgelegt sowie der optimale Zeitpunkt für den Kampagnenstart bestimmt.

Danach geht es um den passenden viralen Auslöser, den Lockvogel sozusagen. Niemand wird eine Botschaft freiwillig verbreiten, die ihm selbst nicht gefällt. Nur, wenn Sie etwas bieten, worüber es sich zu reden lohnt, womit demzufolge der Absender beim Empfänger punkten kann, wird ersterer für Sie aktiv.

Dabei soll der Überträger nicht nur animiert werden, die Botschaft aktiv zu verbreiten, er soll außerdem den Empfänger der Botschaft zur Weitergabe motivieren. Ihre Kampagne muss also beiden Seiten Nutzen versprechen. Dies kann gelingen, wenn Sie beispielsweise

- etwas Unterhaltsames bieten



- den Spieltrieb anregen
- etwas völlig Neues bieten
- etwas Einzigartiges bieten
- etwas Sensationelles bieten
- etwas Nützliches bieten
- etwas zum Gewinnen ausloben

und wenn darüber hinaus

- für die Nutzer möglichst keine Kosten entstehen
- die Botschaft leicht übertragbar ist
- der Absender (wenn möglich) für seine Arbeit belohnt wird.

Manchmal funktioniert auch Extremes, das anderen einen Schrecken einjagen soll bzw. mit dem man jemandem einen Streich spielen kann. Doch hierbei ist besondere Vorsicht geboten, der Schuss geht schnell nach hinten los.

Auf den Lockvogel kommt es an

Virale Botschaften sollen sich ‚wie von alleine‘ weiterverbreiten. Je attraktiver das Sujet, desto höher ist der zu erwartende Effekt, zum ‚Talk of the town‘, also zum Stadtgespräch zu werden. Nur was richtig gut ist, kommt durch. Hier einige Beispiele:

Unterhaltsames: Wenn wir etwas besonders lustig finden, lassen wir Menschen denen wir Gutes tun wollen, gerne daran teilhaben. Eine unterhaltsame Geschichte, ein Cartoon, ein Video-Clip, ein Spiel, virtuelle Küsse, eine witzige E-Card: All das wird gerne weitergeleitet. Eine meiner Trainerkolleginnen, *Sabine Asgodom*, hatte einmal einen strippenden Weihnachtsmann auf ihrer Webseite, der sich durch Anklicken entblätterte. Damit hat sie bei ihrer Zielgruppe, den Sekretärinnen und Assistentinnen, einen Volltreffer gelandet. Die süffisante Botschaft eroberte die Vorzimmer der Republik im Sturm.

Sensationelles: Was sensationell, möglicherweise sogar ein wenig makaber ist, erregt die Gemüter, lässt Emotionen hochkochen und ist in hohem Maße viral. Es wird weitererzählt bzw. als elektronische Post weiter verschickt, weil es die Anderen zum Staunen bringen soll. Der



Haarpflegehersteller *Alpecin* landete beispielsweise mit seinem Glatzenrechner im Internet einen riesigen Coup. Zehn Tage nach Freischaltung der Webseite hatten sich schon über eine halbe Million Interessierte durch den Fragenkatalog geklickt, um eine Vorhersage über die Entwicklung ihrer Haarpracht zu erhalten. Das Glatzen-Szenario bewegt wohl ziemlich viele Männerköpfe, denn die Nachricht über den neuartigen Kalkulator verbreitete sich im Netz rasend schnell. Und dankend nahmen sich die üblichen Verdächtigen in der Medienlandschaft dieses brisanten Themas an und berichteten ausführlich.

Nützlich: Checklisten, Anwendertipps, Musterbriefe und Ähnliches zum Downloaden werden gerne im beruflichen Umfeld weiterempfohlen. So gewinnen Sie zielsicher neue Kunden in den von Ihnen favorisierten Zielgruppen. Bedingung ist, dass die Unterlagen gratis bereitstehen. Kosten sind seit jeher eine Hemmschwelle im Internet, sie lassen die Klickraten schnell abebben. Zudem kommen weitere Überlegungen dazu: ist der Anbieter vertrauenswürdig, wie bezahle ich, ist das sicher etc. Achten Sie ferner darauf, dass sich Ihre Dokumente schnell aufbauen und leicht navigierbar sind. Weniger ist oft mehr, denn die Geduld im Web ist schnell zu Ende.

Die Saat muss aufgehen

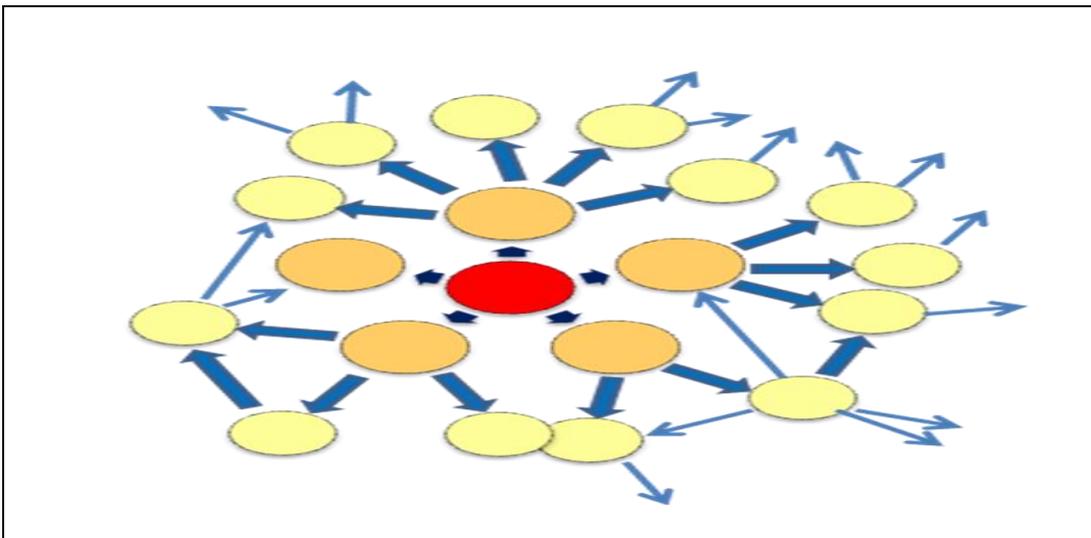
Entscheidend für den Erfolg einer viralen Kampagne ist die Frage, ob es gelingt, möglichst viele Menschen zur Weiterleitung einer Botschaft zu animieren. Um dies zu steuern, ist es wichtig, die Erstempfänger sorgfältig auszuwählen. Dieser Prozess wird als ‚seeding‘ bezeichnet. Dabei spricht man vom passiven und vom aktiven ‚seeding‘. Beim passiven Seeding wird eine Botschaft einfach auf der Webseite ‚ausgesetzt‘, in der Hoffnung, dass sie von den richtigen Leuten gefunden wird.

Beim aktiven ‚seeding‘ werden – unter Beachtung der rechtlichen Vorschriften - ausgewählte Kreise beispielsweise via Postings, Mails, Podcast, SMS usw. gezielt angesteuert. Hierzu können sowohl eigene Adressen als auch unterschiedlichste Multiplikatoren genutzt werden. Die Erstüberträger (Einzelpersonen, Webportale, Blogs, ...) sollten Glaubwürdigkeit, Einfluss und vor allem gute Kontakte in der anvisierten Zielgruppe besitzen. Denn sie werden ja ihr persönliches bzw. berufliches Umfeld bedienen.

Die einzelnen Etappen, die eine Mundpropaganda-Botschaft durchlaufen kann, nennen die Fachleute ‚Generationen‘ (G1, G2, G3 usw.). Aktionen, die zum Rohrkrepierer geraten, sind nach G1 schon tot, das heißt, niemand leitet sie weiter. Gut gemachte Aktionen mit einem breiten ‚seeding‘ können schnell hunderttausende, wenn nicht gar Millionen Menschen erreichen. Eines ist



immerhin sicher: Der Empfänger wird sich mit der Werbebotschaft, die er von einer ihm bekannten Person erhält, viel eher auseinandersetzen als mit klassischer Werbung.



Virale Kampagne über mehrere Etappen. Die virale Botschaft wurde an fünf Personen weitergegeben, die diese ihrerseits mit unterschiedlicher Intensität weiterleiteten.

Erfolge lassen sich messen

Die Szene der Viral-Marketer hat inzwischen eine Fülle von Techniken und Tools entwickelt, um die Erfolgsaussichten einer viralen Kampagne zu verbessern. Eine Menge Do's und Dont's sind dabei zu beachten, denn Fehlverhalten wird in Foren und Blogs oft recht ruppig kommentiert. Die Anfangszeiten der verwickelten Bilder sind vorbei. Und in vielen Bereichen ist schon längst eine Sättigung spürbar. ‚Virals‘, also virale Filmchen fürs Internet werden inzwischen nicht mehr nur um ihrer selbst willen gemacht, sondern stützen komplexe Werbestrategien.

Wie dem auch sei: Zu jeder viralen Werbekampagne gehört eine Erfolgskontrolle. Spezialisierte Anbieter bieten dazu Online-Tracking-Instrumente an, die nicht nur die Erstübertragung einer viralen Botschaft messen, sondern auch deren weiteren Weg verfolgen können. Dies ermöglicht, das Nutzerverhalten zu begleiten und daraus zu lernen. Die Erfolgsaussichten solcher Kampagnen können so immer besser vorausgesagt und immer weiter verfeinert werden.



Die Bücher zum Thema



Anne M. Schüller: **Touchpoints**
Auf Tuchfühlung mit dem Kunden von heute
Managementstrategien für unsere neue Businesswelt
Mit einem Vorwort von Prof. Dr. Gunter Dueck
Gabal, März 2012, 350 S., 29,90 Euro, 47.90 CHF
ISBN: 978-3-86936-330-1
Ausgezeichnet als Mittelstandsbuch des Jahres
Weitere Informationen: www.touchpoint-management.de



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

Über die Autorin



Anne M. Schüller ist Keynote-Speaker, Business-Trainerin und Management-Consultant. 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 Buch- und Bestsellerautorin lehrt an mehreren Hochschulen. Sie gehört zum Kreis der Excellent Speakers. Zu ihrem Kundenstamm zählt die Elite der Wirtschaft. **Kontakt: www.anneschueller.com**

© 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