



Empfehlungsmarketing im Internet

Wie Sie mit Mundpropaganda
im Web durchstarten

gut gemacht.at

Version 1 / November 2015 © gutgemacht.at, Anzeigen und Marketing Kleine Zeitung GmbH & Co KG

**KLEINE
ZEITUNG**

1) Einführung

Einmal angenommen, Sie möchten einen Neuwagen kaufen. Oder eine Versicherung abschließen. Oder den Stromanbieter wechseln. Solche Kaufentscheidungen sind schwierig. Worauf vertrauen Sie, wenn es darauf ankommt? In vielen Fällen auf die Meinung von guten Freunden oder Bekannten. Oder? Also auf klassisches „**Word-of-Mouth**“-Marketing.

Sie verlassen sich auf **Mund-zu-Mund-Propaganda** – die wohl effektivste Werbemaßnahme. Der Rat des besten Freundes hat für den Konsumenten immer noch den höchsten Stellenwert. Denn solche Empfehlungen empfindet man als authentisch, als echt. Man vertraut ihnen.

Egal, welche Mühe sich der Verkäufer gibt, die Konsumenten schenken eher den Bewertungen anonymen Käufer Glauben. Daran kommt normale Werbung nicht heran. Das bestätigt auch der „German Digitalization Consumer Report 2014“: Empfehlungen von Freunden und Bekannten haben den **größten Einfluss auf unsere Kaufentscheidungen**.

Im Internet erreicht das Weitererzählen gerade jetzt ein neues Niveau. Als digitale Mundpropaganda oder so genannter Consumer-Content. Als Inhalt, den nicht die Verkäufer, sondern die Nutzer selbst beisteuern. Denn: Online kann man ein Produkt nicht anfassen oder einen Blick auf eine Dienstleistung werfen. Also hilft man sich mit Bewertungen. So wird die fehlende Haptik ausgeglichen. Nicht zuletzt deswegen verlassen sich 80 Prozent der Onlineshopper auf die Produktbewertung anderer.

2) Wie profitieren Sie von digitaler Mundpropaganda?

Sorgen Sie für reichlich Gesprächsstoff: Wohlmeinende Mundpropaganda fußt auf Faszination für ein Produkt oder eine Dienstleistung. Auf Vertrauen in eine Marke oder einen Ruf und natürlich auf positiven Erfahrungen, die der Kunde mit Ihrem Unternehmen gemacht hat. Okay, Sie werden sich nun denken: Und wie ist das zu schaffen?

Zunächst einmal mit einer **guten, am besten exzellenten Leistung**. Inklusiv Kundenservice und Verlässlichkeit. Denn: Ist die Leistung so bemerkenswert, bleibt sie dem Kunden im Gedächtnis. Für eine positive Mundpropaganda, analog oder digital, ist das eine notwendige Voraussetzung.

Außerhalb des Web sollten Sie einmal selbst als Empfehler agieren. Aber nicht unbedingt für eigene Dienstleistungen. Sondern für solche, die Sie selbst gut finden, unabhängig von Ihrer Branche. So lernen Sie, wie es sich anfühlt, Empfehlungen auszusprechen und was sie bewirken. Und außerdem können sich Begünstigte revanchieren: mit einer Empfehlung, die Ihnen oder Ihrem Unternehmen zugutekommt.

Was Sie außerdem abseits des Web tun können: **Kunden aktiv um Empfehlungen bitten**. Durch normale Mundpropaganda oder als Kommentar im Netz, in sozialen Netzwerken wie Facebook oder gezielt auf Bewertungsportalen wie gutgemacht.at. Ein Satz wie folgender reicht schon: „Wenn Sie mit uns zufrieden sind, können Sie das wunderbar auf einer Empfehlungsplattform auch andere wissen lassen.“

Nun zum Netz. Hier können Sie glänzen und für Aufsehen sorgen, wenn Sie kostenlose Inhalte zum Download bereitstellen. Das können Fachbeiträge, beispielhafte Fallstudien, Erklärvideos, wissenschaftliche Artikel oder dergleichen sein. Auf jeden Fall etwas, das dem Leser nützt, Mehrwert bietet oder auch „nur“ unterhaltsam ist.

Natürlich können Sie die Angebote Ihres Unternehmens einfließen lassen. Aber: **Werbegeschrei für das eigene Produkt ist hier fehl am Platz**. Denn schließlich geht es um fachliche Qualifikation. Der Kunde soll das Gefühl haben: Da ist jemand, der sich in seinem Metier bestens auskennt. Die Anerkennung Ihrer Fachkompetenz führt früher oder später auch zu neuen Aufträgen. Engagieren Sie sich mit Ihren Beiträgen auch selbst im Social-Web. Nutzen Sie Internetforen, Blogs, Facebook, Twitter oder Google+, um zu kommentieren und mit Fachkompetenz zu glänzen. Oder: Laden Sie Ihre Expertenvideos auf Streaming-Portale hoch.

**Hi! Ich bin Heinz.
Für positiven Gesprächsstoff kann im Netz jeder sorgen. Natürlich auch kleine und mittlere Unternehmen.**



gutgemacht.at

3) Was Ihnen Empfehlungen bringen

Mit einem guten Empfehlungsmarketing im Web können Sie Ihre „Conversion Rate“ steigern. Also die Zahl jener User, die sich erst auf der Website schlau machen und sich dann für Ihr Angebot entscheiden. Der finanzielle Aufwand für so eine Kampagne hält sich im Rahmen. Empfehlungsmarketing ist sozusagen die **neue und recht günstige Form der Neukundenakquise**.

Gute Bewertungen tragen nicht nur dazu bei, dass die Zahl ihrer Neukunden wächst. Sie wirken sich auch positiv auf das bestehende Geschäft aus. Besondere Bedeutung hat der „Social Proof“. Das heißt: Je mehr Kunden das Produkt positiv bewertet haben, umso mehr hat es sich sozial bewährt. Und mit umso mehr gutem Gewissen gehen Kunden in den Kaufabschluss. Sie gehen wahrscheinlich auch lieber in das vollbesetzte Lokal und nicht in das leere nebenan.

4) Belohnung für die Empfehler

Eines ist klar: Derjenige, der nur Empfehlungen liest, profitiert davon natürlich mehr als der, der sie schreibt. Eine Rezension zu schreiben ist oft mühsam und kostet Zeit. Deswegen braucht es Motivation! Was also tun?

Viele Unternehmen gehen mittlerweile schon dazu über, **Prämien für Bewertungen** zu geben. Weniger geeignet sind Sachpreise, besonders dann, wenn die Zielgruppe vielschichtig ist. Besser sind Gutscheine, die Kunden einlösen können, wenn sie das nächste Mal eine Dienstleistung in Anspruch nehmen.

Bei Belohnungen sollten Sie allerdings das **Mittel der Verknappung nutzen**. Das heißt: Gutscheine etc. sind nur für eine bestimmte Zeit verfügbar. Der Kunde muss sich also mit dem Bewerten beeilen, will er seine Belohnung abholen. Es muss aber nicht immer ein Gutschein sein: Der Versandhändler Amazon zum Beispiel ehrt seine Top-Rezensenten, indem er ihnen einen Platz in der „Hall of Fame“ sichert.

Eine andere Anreiz-Methode, um Bewertungen zu generieren, nennt sich zum Beispiel „Pay with a tweet“. Man erhält etwas kostenlos, wenn man den Anbieter mit einer Twitter-Meldung belohnt. Das Gleiche kann man auch mit einem Facebook-Like machen. Letztlich sind jedes Like und jeder Link eine kleine Empfehlung.

5) Wer im Web das Sagen hat

Beim Empfehlungsmarketing sind „Influencer“ sehr wichtig: Also Menschen, die man kennt – und denen man ihre Meinung auch abkauft. Es gilt, sie für eine Empfehlung zu gewinnen. Denn sie sind Multiplikatoren für Ihr Angebot. Diese „Beeinflusser“ sind zum Beispiel Foren-Moderatoren, bekannte Blogger, Facebooker mit vielen echten Freunden und Fans, Google+ler mit umfangreichen Circles sowie Twitterer mit wertigen Followern. Solche Menschen können die öffentliche Meinung stark prägen und Anbieter, die sie schätzen, schnell zum Erfolg tragen.



gutgemacht.at

Webinar: 20. Dezember 2015, 17:00 Uhr, Thema: „Wie Sie Ihren Erfolg durch Marketing-Empfehlungen verdoppeln“

