

# Abstract

Anne M. Schüller

## Zukunftstrend Empfehlungsmarketing

Der beste Umsatz-  
beschleuniger aller Zeiten



## Zukunftstrend Empfehlungsmarketing

Empfehlungen sind kein Zufall. Dass Mund-zu-Mund-Werbung nicht nur gut fürs Image, sondern insbesondere auch gut für die Erträge ist, ist eine Binsenweisheit. Doch in Marketing und Vertrieb wird dieses Phänomen völlig unterschätzt. Viele Unternehmer halten Empfehlungen offensichtlich für einen Glücksfall. Denn höchst selten weiß jemand genau, wer seine Empfehler sind, wie viel Geschäft er durch diese bekommt und weshalb er von ihnen empfohlen wird. Und fast niemand weiß, dass er es nicht weiß!

Wie Sie das Empfehlungsgeschäft vom Zufall befreien, zeigt dieser Beitrag und mein neuestes Buch im Detail. Dabei geht es nicht nur um den banalen Satz ‚Empfehlen Sie uns weiter‘, der meist ziemlich penetrant daherkommt und höchstens zufällige Mundpropaganda auslöst. Vielmehr geht es um den systematischen Aufbau des Empfehlungsgeschäfts. Und diese Aufgabe ist äußerst facettenreich, wir werden das sehen.

Das Empfehlungsmarketing, einst nur die Frage nach ein paar Adressen, hat sich mächtig weiterentwickelt. Pfiffige, bisher noch wenig beanspruchte Werbeformen und insbesondere das Internet eröffnen heute völlig neue Wege in Sachen Mundpropaganda.

### **Empfehler sind die besten Verkäufer**

Soviel schon vorweg: Empfehlungsmarketing ist *das* Mittel der Wahl in konsumschwachen Zeiten mit tosenden Preiskämpfen, nachlassender Werbewirkung und hoher Ver-

gleichbarkeit. Im Zuge eines systematisch aufgebauten Empfehlungsgeschäfts können Sie sich endlich von kurzfristigen Hauruck-Aktionen und rigiden Sparprogrammen verabschieden.

Die unterschiedlichen Formen der Mundpropaganda können Ihre Vertriebs- und Marketingaktivitäten kräftig unterstützen. Und eine Menge Werbekosten sparen. Dabei gilt es, seine Kunden und Kontakte derart zu begeistern, dass sie den unwiderstehlichen Drang verspüren, andere von Ihren Leistungen zu überzeugen. Die alles entscheidende Frage lautet:

### **Wie mache ich meine Kunden (und Kontakte) zu Topp-Verkäufern meiner Angebote und Services?**

Empfehlungsgeschäft ist Vertrauensgeschäft. Deshalb werden nur Spitzenleistungen weiterempfohlen. Und nur Spitzenleister erbringen Spitzenleistungen. Wer empfohlen werden will, braucht also ein exzellentes Image und hoch qualifizierte Mitarbeiter, die nicht nur fachlich, sondern auch emotional gut drauf sind. Denn wir empfehlen niemanden, den wir nicht leiden können. Anbieter müssen also dem Markt wirklich gute Gründe geben, um ins Gespräch zu kommen – und nicht ins Gerede.

Wer fair berät und seine Versprechen einhält, wer sich begehrenswert macht, wer beeindruckt, verblüfft, überrascht und begeistert, wer auf seine Art und Weise einzigartig ist, also im wahrsten Sinne bemerkenswertes leistet und dem Kunden ein faszinierendes Erlebnis verschafft, bringt sich ganz sicher ins Gespräch und sorgt für den so wichtigen Stoff, der Weiterempfehlungen auslöst.

### **Menschen hören eher auf Freunde als auf Werbung**

Idealerweise steht eine Empfehlung am Anfang und am Ende eines jeden Verkaufsgesprächs. Sie ist die Krönung eines guten Kundenkontakts, der Ritterschlag für Ihre verkäuferischen Bemühungen und das ultimative Ziel aller Marketing- und Vertriebsanstrengungen. Wer die Spielregeln des Empfehlungsmarketing beherrscht, kann in eine nachhaltig profitable Unternehmenszukunft schauen.

Denn er wird Kunden und sogar Menschen, die - aus welchen Gründen auch immer - gar nicht bei ihm kaufen, zu leidenschaftlichen Fürsprechern seiner Sache, zu Botschaftern seines Unternehmens, zu Advokaten seiner Produkte und Services, kurz: zu aktiven positiven Empfehlern machen. Ein aktiver positiver Empfehler ist, wer mit hehrem missionarischen Eifer oft und liebend gerne Gutes über Sie erzählt – weil Sie ihm wirklich gute Gründe dafür liefern.

Eine verlässliche Empfehlung verringert das Risiko einer womöglich bedrohlichen Fehleinschätzung – im beruflichen wie im privaten Bereich. Wir holen uns gerne Rat

bei nahe stehenden Personen und greifen insbesondere dann auf eine Empfehlung zurück,

- wenn es schwierig ist, sich einen Überblick über den jeweiligen Markt, alle Anbieter und ihre Angebote zu verschaffen
- wenn Produkte bzw. Leistungen komplex und damit stark erklärungsbedürftig sind
- wenn uns die notwendige Fachkenntnis fehlt
- wenn uns die notwendige Zeit fehlt
- wenn Produkte sehr teuer sind
- wenn wir uns eine Fehlinvestition beziehungsweise einen Fehlkauf nicht leisten können
- ...

### **Kopf und Herz erobern**

Eine Empfehlung ist immer Ausdruck einer guten Beziehung zwischen Kunde und Verkäufer. Nur, wer von Ihrer Sache restlos überzeugt *und* Ihnen wohl gesonnen ist, wird Sie enthusiastisch weiterempfehlen. Sie müssen also vertrauenswürdig *und* sympathisch wirken. Sie müssen Kopf *und* Herz Ihrer Fürsprecher erobert haben, erst dann kommt das Empfehlungsgeschäft so richtig in Gang. Doch Achtung! Wenn ein Kunde mit Ihnen nur zufrieden ist: Das reicht nicht.

Zufrieden heißt befriedigend. Und befriedigend heißt: mittelmäßig, beliebig, austauschbar. Wer gerade mal zufrieden ist, wird für Sie nie und nimmer empfehlend aktiv. Nur, wer durch und durch begeistert ist, wird Sie in den höchsten Tönen loben. Denn wenn Menschen emotional berührt werden, su-

chen sie den Kontakt zu Mitmenschen und erzählen gern. Mit großem Engagement und maximaler Überzeugungskraft werden sie Andere dazu ermuntern, nur noch bei Ihnen zu kaufen. Für seine Freunde will man nur das Beste.

### **Sog statt Druck erzeugen**

Mit Druckverkauf ist kein Empfehlungsgeschäft zu machen. Die superdominanten Helden des (neuen alten) Hardselling, die mit macchiavellischen Kriegslisten in den täglichen Kampf um Kunden ziehen und an der Verkaufsfrent ‚Abschüsse‘ machen, haben nun wirklich ausgedient. Wer Kunden erschreckt und einschüchtert und ihnen etwas ‚reinzudrücken‘ versucht, verzeichnet höchstens mal einen Sofort-Erfolg, aber das war’s dann auch. Von aufgeklärten Verbrauchern wird Druckverkauf schon längst als solcher entlarvt. Sie wenden sich angewidert ab und Besserem zu. Wer sich in die Enge getrieben oder übers Ohr gehauen fühlt, der wird sich früher oder später immer rächen.

Druck erzeugt Gegendruck – oder panischen Rückzug. So wirkt das mächtige Freund-Feind-Szenario aus unseren alten Steinzeit-Tagen auch heute noch. Arbeiten Sie besser mit Brain statt Bizeps, also mit intelligentem kundenorientierten Verhalten statt Powerplay und Kräftemessen. Und ohne jede Manipulation. Manipulation ist ein schwerwiegender Vertrauensmissbrauch und wird vom Kunden immer geahndet. Mit massenhaft übler Nachrede zum Beispiel.

Sog ist besser als Druck. Der Kunde muss Ihr Produkt unbedingt empfehlen *wollen*. Ihr Angebot muss ihn so elektrisieren, dass er quasi ohne Ihr Zutun aktiv wird. Dann kommen, dank seiner Hilfe, die kaufkräftigen Kunden aus seinem Umfeld von ganz alleine.

### **Über aktive und passive Empfehler**

Es gibt aktive und passive Empfehler. Passive Empfehler warten, bis sie bei passender Gelegenheit gefragt werden. Aktive Empfehler ergreifen von sich aus die Initiative. Sie sind oft anspruchsvolle Verbraucher mit hoher Durchsetzungskraft. Sie reden gerne darüber, wofür sie ihr Geld ausgeben. Sie sind Vorreiter und kennen die neuesten Trends. Sie sind Experten auf ihrem Gebiet und genießen einen guten Ruf; Daher wird ihr Rat besonders geschätzt. „Von dem weiß ich, dass er besonders kritisch ist und alles sorgfältig prüft. Auf seinen guten Rat kann ich mich wirklich verlassen. Wenn *er* dieser Firma vertraut, dann tue ich es auch“, sagt Ihr Interessent.

Aktive Empfehlungen führen schneller und sicherer zum Abschluss als die brillianteste Argumentationskette eines Spitzenverkäufers. Denn der Empfehler hat einen Vertrauensbonus! Er macht neugierig und verbreitet Kauflaune. Seine Empfehlung wirkt glaubwürdig und neutral. Hierdurch verringern sich Kaufwiderstände erheblich. Wir sprechen allerdings eine Empfehlung erst dann aus, wenn wir uns unserer Sache absolut sicher sind. Denn mit jeder Empfehlung steht auch die eigene Reputation auf dem Spiel.

Aktive positive Empfehlungen sind das Wertvollste, das ein Unternehmen von seinen Kunden bekommen kann. Das Marketing und die komplette Vertriebsmannschaft müssen lernen, gezielt ihre Kunden als positive Kommunikatoren so mit einzubinden, dass diese begeistert Empfehlungen aussprechen. Solchermaßen ‚infizierte‘ Kunden werden gerade dann zu vehementen Verteidigern Ihrer Leistungen, wenn ein anderer Kunde einmal Böses erzählt. „Da haben Sie sicher einen schlechten Tag erwischt“, heißt es dann. „Bei mir hat immer alles ganz prima geklappt. Ich kann Ihnen das Unternehmen wirklich wärmstens empfehlen.“

### **Online- und Offlineempfehlungen**

Das Empfehlungsgeschäft hat heute zwei Dimensionen:

■ Die Empfehlung von einem Individuum zu einem anderen im Rahmen eines Gesprächs, die klassische Mund-zu-Mund-Propaganda also, die es zu allen Zeiten gab. So verbreiten sich empfehlenswerte Informationen eher langsam.

■ Die Massenempfehlung, die erst durch die neuen elektronischen Technologien möglich wurde, bei denen per einfachem Mausklick über geografische und kulturelle Grenzen hinweg Tausende von Menschen schnell und kostengünstig auf ein empfehlenswertes Produkt aufmerksam gemacht werden können. In kürzester Zeit kann die ganze Welt es haben wollen.

Online-Empfehlungsmarketing ist im Kommen. Dabei spielt das virale Marketing, das so heißt, weil sich eine Botschaft per SMS oder über das Web wie ein Virus verbreitet, eine Hauptrolle. In Foren, Chats und neuerdings auch in Blogs, den Tagebüchern im Internet, wird über alle möglichen Produkte weltumspannend debattiert, es wird gelobt, getadelt und schließlich weiterempfohlen – oder abgeraten.

Blogs (manchmal auch Weblogs genannt) sind die beste Echtzeit-Marktforschung aller Zeiten: demokratisch, unabhängig und unverblümt. Sie können, richtig genutzt, zu einem mächtigen Kommunikationsmittel in Sachen Mundpropaganda werden.

### **Werden Sie selbst als Empfehler aktiv**

Bevor es so richtig losgeht mit Ihrem eigenen Empfehlungskonzept: Werden Sie zunächst selbst als Empfehler aktiv. Suchen Sie nach empfehlenswerten Leistungen in Ihrem Umfeld und beginnen Sie, Empfehlungen auszusprechen. So erfahren Sie am ehesten, wie man sich als Empfehler fühlt und wie das Empfehlen auf Ihr Umfeld wirkt.

Mit einer erstklassigen Empfehlung kann man sich schmücken und sein Selbstwertgefühl steigern. Man kann sich als Kenner präsentieren. Man kann Menschen beeinflussen. Oder anderen Gutes tun. Und man kann Freundschaften festigen. Die entscheidende Triebfeder eines Empfehlers ist nicht Profit, sondern vielmehr: jemand zu sein und etwas beizutragen. Empfehlungen sind immer sub-

ektiv und sehr persönlich. Sie sagen etwas über die eigenen Wertvorstellungen. Und sie polarisieren. Das, was man empfiehlt, mag man sehr – und anderes gar nicht.

Bringen Sie auch in Erfahrung, was Ihre Gesprächspartner bei den empfohlenen Unternehmen erlebt haben. Sind Ihre Empfehlungen gut, wird man Sie zukünftig als qualifizierten Ratgeber schätzen und auf Ihr Urteil wert legen. Ferner erarbeiten Sie sich so schnell ein Netzwerk Gleichgesinnter, von dem Sie weiter profitieren können. In jedem Fall lernen Sie eine Menge darüber, was im Empfehlungsgeschäft warum funktioniert und wie Sie es selbst am besten machen können.

### **Ihr Fahrplan in eine empfehlungsstarke Zukunft**

Ein systematisch entwickeltes Empfehlungsgeschäft kann Unternehmen nicht nur von hohen Werbebudgets erlösen, sondern auch Vertriebsaktivitäten kräftig unterstützen, möglicherweise den klassischen Vertrieb in Zukunft sogar (teilweise) ersetzen. Die Planung und Implementierung erfolgt in vier Schritten:

1. Schritt: interne und externe Analyse
2. Schritt: Definition der Strategie
3. Schritt: Planung und Umsetzung
4. Schritt: Kontrolle und Optimierung

### **Die Empfehlungsrate ermitteln**

Wer gut im Geschäft sein will, sollte seine Empfehlungsrate kennen. Sie ist der Ausgangspunkt im Empfehlungsmarketing.

Doch leider überlassen es die meisten Firmen dem puren Zufall, ob ihre Kunden sie weiterempfehlen. Das Empfehlungsgeschäft systematisch anzukurbeln, ist wie reiner Sauerstoff für die Umsätze. Was Sie dazu wissen müssen:

- Wie viele Kunden empfehlen uns weiter? Und warum genau?
- Wer genau hat uns empfohlen? Und wie bedanken wir uns dafür?
- Wie viele Kunden sind aufgrund einer Empfehlung zu uns gekommen? Und warum genau?

Die Empfehlungsrate ist eine der wichtigsten betriebswirtschaftlichen Kennzahlen. Sie sollte im Geschäftsbericht ganz vorne stehen. Denn sie entscheidet über die Zukunft eines Unternehmens. Wer nicht (länger) empfehlenswert ist, ist auch bald nicht mehr kaufenswert. Doch kaum jemand, den ich je fragte, konnte mir auf Anhieb seine exakte Empfehlungsquote nennen – regelmäßig ermittelt und nicht nur grob geschätzt.

Zu ergründen ist ferner, wer die Empfehler im Einzelnen sind, welche Produkte und Services weshalb empfohlen wurden und wie der Empfehlungsprozess im Einzelnen gelaufen ist, so dass diese Erfolgsparameter in Zukunft gezielt wiederholt werden können. Zu analysieren ist schließlich, wie sich die Empfehlungsrate in Hinblick auf Geschlecht, Alter, Regionen, Branchen etc. entwickelt. Und dann ist gemeinsam mit den Mitarbeitern ein Plan zu erarbeiten, um die derzeitige Quote (deutlich) zu steigern.

### **Wie gutes Empfehlungsnetworking gelingt**

Beste Grundlage für gute, lang andauernde Beziehungen sind gegenseitiges Vertrauen und beruflicher Nutzen. Nur wenn alle Beteiligten einen Nutzen haben, der sich die Waage hält, wird eine Beziehung fruchtbar sein und längerfristig funktionieren. Kippt die Waage zu der einen oder anderen Seite, ist Frust und Ärger und damit irgendwann das Ende der Beziehung vorprogrammiert. Die beteiligten Parteien müssen also Sorge tragen, dass die Waage im Gleichgewicht ist, so dass alle Gewinner sind. Verfolgen Sie also eine Win-Win-Strategie.

Jede Beziehung schafft auch Abhängigkeiten. Prüfen Sie sorgfältig, mit wem Sie ins Networking-Boot steigen wollen. Denn das positive oder negative Verhalten und der gute oder schlechte Ruf Ihrer Partner fallen immer auch auf Sie zurück. Im Marketingdeutsch nennen wir das Image-Transfer. Im Idealfall stärken sich beide Partner.

### **Die Macht von Meinungsführern und Multiplikatoren**

Eine besonders wirkungsvolle Strategie ist die, möglichst wichtige oder einflussreiche Menschen positiv über sich reden zu lassen. Menschen folgen (manchmal geradezu blind) der Meinung und dem Verhalten von ‚Alpha-Tieren‘. Es ist nun mal nahe liegend, auf die Ratschläge von Menschen zu hören, wenn die breite Öffentlichkeit eine gute Meinung von ihnen hat.

Dabei geht es vor allem um Personen, die im Rampenlicht sehen, die hohes Ansehen genießen, die einen Expertenstatus besitzen oder ein prominentes Amt bekleiden: Journalisten, Trendsetter, Eliten, Autoritäten, Funktionäre, Mentoren, Unternehmer-Persönlichkeiten, Stars und Sternchen aus dem Show-Business und den Medien, bekannte Sportler, Vordenker, Führernaturen, Entscheider und Macher.

Erstellen Sie eine Liste solcher Personen, mit allen Infos, die Sie über diese haben bzw. beschaffen können und speichern Sie das in Ihrer Datenbank. Eine gute Datenbank ist übrigens das A und O jedes Networking – und im Empfehlungsmarketing äußerst hilfreich.

### **Die beste Werbung ist die, die der Kunde für Sie macht**

Abschließend durchforsten Sie Ihre Datenbank auf der Suche nach Kunden, die sie bereits empfohlen haben. Die Chancen stehen gut, dass sie zum ‚Wiederholungstäter‘ werden. Pflegen Sie Empfehler und Stammkunden besonders gut, denn das sind genau die Kunden, die Ihre Konkurrenz am liebsten hätte. Am wenigsten wertvoll sind all die Kunden, die sich weder zu einem Wiederkauf noch zu einer Empfehlung entschließen können, all die Illoyalen also, die heute hier und morgen dort unterwegs sind. Überlassen Sie solche ‚Schmetterlinge‘ der Konkurrenz, das wird sie weiter schwächen.

### Die Empfehlung stimulieren

Auch wenn der Kunde noch so zufrieden ist, wird er nicht zwangsläufig daran denken, für Sie Mundpropaganda zu machen. Da heißt es, den Kunden ein wenig zu ‚impfen‘. Beispielsweise sagen sie schmunzelnd: „Ach übrigens, wenn Sie mit unseren Leistungen zufrieden sind, sagen Sie es bitte den Anderen. Und falls Sie mal nicht zufrieden sind, dann sagen Sie es bitte mir.“

Sie können auch ein wenig braver nachhelfen, etwa mit der Frage: „Vielleicht kennen Sie ja jemanden, den Sie über unser Angebot gerne informieren möchten?“ Diese Frage können Sie sogar stellen, wenn kein Geschäft zustande kam; Voraussetzung ist allerdings, dass das Gespräch auf einer guten Beziehungsebene verlief.

Möglichkeiten, sich gezielt ins Gespräch zu bringen, so dass daraus Empfehlungen entstehen, gibt es in allen Branchen reichlich. Zum Beispiel: Der Kinderarzt ruft die Mutter an und fragt, ob die Kleine wieder ganz gesund ist. Über soviel Fürsorge wird beim Plausch mit der Nachbarin gerne berichtet.

Oder: Ein Einrichtungshaus will wissen, wie man mit der maßgeschneiderten Einbauküche zurechtkommt. Und ob man ein weiteres Paar kenne, das sich neu einrichten möchte. Oder: Ein Reisebüro interessiert sich für die letzte Urlaubsreise, zu der es einen Geheimtipp beigesteuert hat. Fällt die Antwort positiv aus, erwähnt man, dass man sich über eine Empfehlung sehr freut.

### Empfehlungsfragen vorbereiten

Für Vertriebsmitarbeiter ist es besonders ratsam, eine Reihe von Empfehlungsfragen vorzubereiten, damit man sich nicht im entscheidenden Moment verhaspelt. Diese werden immer dann gestellt, wenn das Gespräch in einem harmonischen Rahmen verlaufen ist.

Stellen Sie dabei keine geschlossenen, sondern immer offene Fragen. Denn wenn das Verkaufsgespräch anstrengend war, ist die Gefahr groß, dass unser Hirn sich nach einer geschlossenen Frage („Kennen Sie eventuell noch jemanden, für den es interessant wäre, ein solches Gespräch zu führen?“) mit einem ‚Nein‘ verabschiedet und damit in den Energiesparmodus herunterfährt.

Eine offene Frage („Inwiefern und für welche der Geschäftspartner, die Sie kennen, käme denn ein solches Software-Programm außerdem noch in Frage? Käme da jemand aus Ihrer Branche oder eher jemand aus einer anderen Branche in Betracht?“) aktiviert das Hirn Ihres Gegenübers und bringt es zum Nachdenken.

Wenn sich Ihr Gesprächspartner nun kooperativ zeigt, fragen Sie nach Details, die Ihnen beim weiteren Vorgehen nützlich sein können, etwa wie folgt: „Wenn Sie nun an meiner Stelle wären, was müsste ich bei der Kontaktaufnahme/beim ersten Gespräch beachten?“ Haben Sie mehrere Adressen erhalten, fragen Sie: „Wen sollte ich aus Ihrer Sicht am ehesten kontaktieren und wann ist

wohl der beste Anruf-Zeitpunkt?“ Die Qualität der Empfehlung steigt mit jeder Zusatzinformation, die Sie nun erhalten.

### **Was Empfehlungsgeber motiviert**

Stellen Sie den Nutzen, den das Empfehlen Ihrer Sache für eine dritte Person haben könnte, in den Vordergrund. Das motiviert den Empfehlungsgeber, sich anzustrengen. Wer seinem Gesprächspartner vorjammert, dass er auf solche Adressen angewiesen ist und ohne fremde Hilfe bald am Hungertuch nagt, erntet höchstens Mitleid, aber keine Mundpropaganda. Mit Verlierern will niemand was zu tun haben.

In aller Regel helfen Menschen einander gerne:

Wir wollen liebenswürdig wirken und fühlen uns gut dabei. Etliche geben Ratschläge, weil sie sich dabei wertvoll und wichtig vorkommen. Viele haben von Natur aus ein hohes Mitteilungsbedürfnis. Und manche können einfach nicht nein sagen, wenn man sie um einen Gefallen bittet. Vielleicht treibt uns auch das schlechte Gewissen – weil kein Abschluss zustande kam - nun wenigstens mit ein paar Adressen zu dienen.

Berücksichtigen Sie jedoch, dass es auch Menschen gibt, die grundsätzliche Vorbehalte haben, Hinweise oder Kontaktdaten weiterzugeben. Vielleicht hat Ihr Gesprächspartner schlechte Erfahrungen gemacht. Oder kennt jemanden, dem das passiert ist. Oder er möchte erst abwarten, ob Ihr Produkt hält, was Sie versprechen. Oder er erachtet Ihr Angebot nicht als empfehlenswert. Oder

Sie sind ihm unsympathisch. Oder Sie haben einen kommunikativen Fehler begangen. Oder er möchte nicht, dass andere von dem Deal erfahren.

In all diesen Fällen: Drängen Sie nicht. Fragen Sie sich stattdessen, wie Sie Ihren Gesprächspartner davon überzeugen können, dass er Sie doch noch mit einem guten Gefühl weiterempfehlen kann. Oder fragen Sie ihn ganz einfach charmant, was Sie tun können, um von ihm eine Empfehlung zu bekommen.

### **Wie Buzz-Marketing funktioniert**

Amerikanische Agenturen haben inzwischen hunderttausende so genannter ‚Buzzer‘ (to buzz = ausschwärmen) 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. Den Auftraggeber kostet eine dreimonatige Buzzmarketing-Kampagne etwa 95.000 Dollar.

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, dass sie dort nicht im Regal 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. *Dave Balter*, Chef der Agentur *Bzz-Agent*, der diese pfiffige Kampagne initiiert hat, ließ verlauten, dass er im Schnitt einen Erfolgsquotienten von 1 zu 15 erzielt. Das heißt, jeder Buzzer überzeugt 15 zusätzliche Verbraucher, welche die Botschaft dann im Schneeballverfahren weiter verbreiten.

### **Wie virales Web-Marketing funktioniert**

Das virale Marketing verdankt seinen Namen der dramatischen Schnelligkeit und der exponentiellen Wirkung, mit der sich eine

Botschaft virusartig im Internet ausbreitet, ohne dass darauf Einfluss genommen werden kann, wen sie wann erreicht. Ferner kann meist nicht sicher vorhergesagt werden, ob die Botschaft eine positive oder eine negative Richtung nimmt.

Die Effekte, die durch virales Marketing ausgelöst werden, entwickeln eine hohe Eigendynamik. Sie sind weder planbar noch steuerfähig, weil nicht mehr zu stoppen. Das macht virales Marketing gleichzeitig so spannend - und auch gefährlich.

Der überwältigende Vorteil des viralen Marketing ist, dass die Botschaft von einem Menschen kommt, den man kennt. Da sie ohne erkennbaren äußeren Einfluss ausgesprochen wurde, wirkt sie glaubwürdig und ehrlich. Doch wie bei einem echten Virus kann es durch Manipulationen zu unkontrollierten Mutationen kommen, die das Ziel der Kampagne ins Gegenteil verkehren.

### **Wie eine virale Kampagne konzipiert wird**

Nichtsdestotrotz werden Sie bei einer viralen Werbekampagne, wie bei jeder anderen Kampagne auch, zunächst Ihre Ziele (Bekanntheit, Sympathie, Abverkauf, Erinnerung, Newsletter-Bestellung, Visits etc.) definieren, die anvisierten Zielgruppen festlegen sowie den optimalen Zeitpunkt für den Kampagnenstart bestimmen.

Danach geht es um den passenden viralen Auslöser. 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.

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.

Entscheidend für den Erfolg einer viralen Kampagne ist die Frage, ob es gelingt, möglichst viele Menschen zur Weiterleitung einer Botschaft zu inspirieren. Um dies zu steuern, ist es wichtig, die Erstempfänger des Mailings sorgfältig auszuwählen. Dieser Prozess wird als ‚seeding‘ bezeichnet. Die Erstüberträger (Einzelpersonen, Webportale, Weblogs, ...) sollten Glaubwürdigkeit, Einfluss und vor allem gute Kontakte in der anvisierten Zielgruppe besitzen. Denn sie werden ja ihr persönliches oder berufliches Umfeld bedienen. Der Empfänger wird sich mit der Werbebotschaft, die er von einer ihm bekannten Person erhält, viel eher auseinandersetzen als mit klassischer Werbung.

Dabei können die Mail selbst oder ein Anhang weitergeleitet werden, wobei Anhang oft aus Angst vor Viren nicht geöffnet werden. Achten Sie auf Größe, Format und Inhalt, um nicht ungelesen in Spam-Filtern und Firewalls hängen zu bleiben. Formulieren Sie die Betreff-Zeile so, dass sie zum Weiterleiten anregt. Beenden Sie die Mail mit einer klaren Weiterleitungsaufforderung. Setzen Sie einen Weiterleitungslink, um den Erfolg ihrer Aktion zumindest bei der ersten Welle zu kontrollieren. Und dann heißt es: Daumen drücken.

### Den Erfolg messen

Einen sensationellen Erfolg landete ein junges Berliner 10-Mann-/Frau-Unternehmen mit seinem Produkt K-fee, einem Energiedrink auf Kaffee-Basis. Die preisgekrönten und auf ([www.k-fee.de](http://www.k-fee.de)) platzierten gruseligen Videoclips brachten es durch Mundpropaganda auf bis zu 100.000 Viewer pro Tag. Die herunter geladenen Clips wurden im Schnitt neun Mal per E-Mail weitergeleitet. Und die in den Clip integrierten Links generierten über zehn Prozent Responserate. Ein Spot schaffte es sogar in eine sehr populäre amerikanische Fernsehsendung und erzeugte dort eine gewaltige Nachfrage. Heute ist K-fee die Nummer 2 im Markt der Ready-to-drink-Kaffegetränke nach Nestlé und noch vor Jacobs.

Zu jeder viralen Werbekampagne gehört demzufolge auch eine Erfolgskontrolle. Spezialisierte Anbieter wie *Dialog Solutions* ([www.dialog-solutions.de](http://www.dialog-solutions.de)) bieten heute bereits 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 viraler Kampagnen können so immer besser vorausgesagt und immer weiter verfeinert werden.

### Fazit

Aktive positive Empfehlungen sind das Wertvollste, das ein Unternehmen von seinen Kunden bekommen kann, wertvoller noch, als sein Geld. Wer rein auf das Portemonnaie des Kunden schießt, zielt meist auf den Einmal-Kaufakt. Empfehlungsmarketing dagegen zielt auf sein anhaltend emotionales Engagement. Dies spült nicht nur einmal, sondern immer wieder Geld in die Kassen: Und zwar nicht nur das Geld der Kunden, die gerne immer wieder kaufen, sondern auch das Geld von Leuten aus seinem Umfeld.

Das Marketing und die komplette Vertriebsmannschaft müssen lernen, gezielt ihre Kunden als positive Kommunikatoren so mit einzubinden, dass diese begeistert Empfehlungen aussprechen. Die strategische Ausrichtung auf aktive, positive Empfehler ist die intelligenteste, preisgünstigste und erfolgversprechendste Umsatzbeschleunigungsstrategie aller Zeiten. Und: Neukunden werden auf diesem Weg gleich mit geliefert - und zwar kostenlos.