

Anne M. Schüller & Torsten Schwarz
- Herausgeber -

Leitfaden WOM Marketing

Anne M. Schüller & Torsten Schwarz

LEITFADEN WOM Marketing

Die neue Empfehlungsgesellschaft

Online & offline neue Kunden gewinnen
durch Social Media Marketing, Viral Marketing,
Advocating und Buzz

Anne M. Schüller & Torsten Schwarz
Herausgeber

LEITFADEN WOM Marketing

Die neue Empfehlungsgesellschaft

Online und offline neue Kunden gewinnen
durch Social Media Marketing, Viral Marketing,
Advocating und Buzz

ISBN-13: 978-3-00-030470-5
ISBN-10: 3-00-030470-3

© 2010 marketing-BÖRSE GmbH, Waghäusel
Melanchthonstr. 5, D-68753 Waghäusel
Internet: <http://www.marketing-boerse.de>
Kontakt: info@marketing-boerse.de

Umschlagsgestaltung: Maren Wendt, Hamburg
Satz und Layout: KOMM-ON Peter Föll, Karlsruhe
Druck und Bindung: Wilhelm & Adam, Heusenstamm
Gedruckt auf säurefreiem, alterungsbeständigem und chlorfreiem Papier
Printed in Germany

Alle in diesem Buch enthaltenen Informationen wurden nach bestem Wissen der Autoren und des Verlags zusammengestellt. Gleichwohl sind Fehler nicht vollständig auszuschließen. Daher sind die im vorliegenden Buch enthaltenen Informationen mit keiner Verpflichtung oder Garantie irgendeiner Art verbunden. Autoren und Verlag übernehmen infolgedessen keine juristische Verantwortung und werden auch keine daraus folgende oder sonstige Haftung übernehmen, die auf irgendeine Art aus der Benutzung dieser Informationen entsteht, auch nicht für die Verletzung von Patentrechten und anderer Rechte Dritter, die daraus resultieren können. Ebenso übernehmen Autoren und Verlag keine Gewähr dafür, dass die beschriebenen Verfahren usw. frei von Schutzrechten Dritter sind.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Dieses Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmung und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Vorwort

Zwei Drittel der großen US-Online-Shops nutzen schon die Weiterempfehl-funktionen ins Social Web. „Social Sharing“ heißt der große Trend. Empfehlungen werden massenhaft weitergereicht oder „retweetet“. Nahezu neunzig Prozent der Internetnutzer finden die Bewertungen anderer wichtig und nutzen sie als Informationsquelle. Wer auf einer Produktseite im Internet von den Gesichtern seiner Freunde angelacht wird, weil diese den „Gefällt mir“-Knopf gedrückt haben, kauft eher.

Google, Qype und Foursqare erlauben es schon heute, jeden beliebigen Ort weiterzuempfehlen. Gerade hat Facebook diese Funktion freigeschaltet. Das führende US-Bewertungsportal Yelp startete kürzlich in Deutschland. Empfehlungen sind der neue Trend im Internet. Selbst Adwords-Text-anzeigen können seit Kurzem bewertet werden. Die ersten Kneipen geben empfehlungsstarken Foursquare-Nutzern Freibier aus.

Was bei Eurovision noch ein einmaliges Telefonvoting ist, wird nun im Internet zum Massenphänomen. Was im Moment noch wie ein harmloses Spiel aussieht, kann jedoch bald ernst werden. Wer beim Voting durchfällt, hat verloren. Wer in der Werbung mehr verspricht, als er halten kann, bekommt schlechte Bewertungen. Der Umsatz steigt nicht mehr proportional zum Werbedruck, sondern mit der Zahl positiver Empfehlungen. Mundpropaganda gewinnt an Bedeutung, weil das Internet es so leicht macht.

Wer die Regeln des WOM-Marketing kennt, wird zu den Gewinnern gehören. Was früher im Kleinen weitererzählt wurde, erreicht heute blitzschnell die halbe Welt. Wenn bei Münster ein Blumenkübel umfällt, weiß es sofort die halbe Nation. Googeln Sie einmal danach. Eines sollten Sie bedenken: WOM lässt sich nur bedingt steuern. Was jedoch steuerbar ist, erfahren Sie in diesem Buch.

München und Waghäusel, im August 2010



Anne M. Schüller



Torsten Schwarz

INHALT

Vorwort	3
<i>Anne M. Schüller, Torsten Schwarz</i>	
Einleitung	7
<i>Anne M. Schüller</i>	
1. Strategische Grundlagen	
Empfehlungen und (Online-)Marketing – kurzer Abriss einer langen Geschichte	17
<i>Ossi Urchs</i>	
Ein roter Faden im Begriffsdschungel	22
<i>Alexander Körner</i>	
Kritische Erfolgsfaktoren für die Akzeptanz von viralem Marketing	27
<i>Marcus Schögel, Fabian Dörr, Dennis Herhausen</i>	
Wie wichtig ist Mundpropaganda-Marketing?	38
<i>Bernd Röhlingshöfer</i>	
Positionierung – der Schlüssel für erfolgreiche Empfehlungen	43
<i>Peter Sawtschenko</i>	
Das Empfehlungsverhalten der Limbic Types	54
<i>Hans-Georg Häusel</i>	
Storytelling und Mundpropaganda	62
<i>Werner T. Fuchs</i>	
2. Meilensteine im WOM	
Erfolgsfaktor Kunde: Mit Fans Neugeschäft generieren	75
<i>Roman Becker</i>	
Erfolgreiches Ambassador Relationship Marketing	89
<i>Jens Cornelsen</i>	
WOM- und WOW-Branding: Die neue Ära der Markenführung	99
<i>Michael Brandtner, Karsten Kilian</i>	
Virale Markenkommunikation erfolgreich managen	113
<i>Franz-Rudolf Esch, Daniel Stenger, Kai Harald Krieger</i>	
Chance Online-PR – zielgerichtet kommunizieren im Social Web	132
<i>Ed Wohlfahrt</i>	

3. Word-of-Mouth-Marketing im Web

Mundpropaganda dank „Empowered Involvement“	143
<i>Martin Oetting</i>	
Social Media: Vom Hype zum strategischen Einsatz	152
<i>Mirko Lange</i>	
Empfehlungsmarketing. Das wahre Virale.	160
<i>Mark Pohlmann</i>	
eWOM: Planung und Steuerung von Kundenempfehlungen	169
<i>Christian Holsing, Björn Schäfers</i>	
Active seeding	178
<i>Emanuel Rosen</i>	
WOM-Kampagnen	184
<i>David Eicher</i>	
Viral Marketing in Facebook	206
<i>Andreas Bersch</i>	
Empfehlungsmarketing mit Twitter	229
<i>Stefan Berns</i>	
Bilder sagen mehr als 1.000 Worte. Und virale Videos?	240
<i>Felix Holzapfel</i>	

4. Online-Empfehlungen und Bewertungen

Empfehlungen in Online-Communities	253
<i>Thorsten Hahn</i>	
Bewertungen als Grundlage für Empfehlungen	259
<i>Dirk Maass</i>	
Bewertungsportale für die Kundengewinnung nutzen	267
<i>Marcel Schreyer</i>	
Empfehlungen durch Anreize verstärken	282
<i>Thomas Kilian</i>	
Viralisiert von Mund zu Mund und Maus zu Maus	290
<i>Marco Ripanti</i>	
Weiterempfehlungsfunktionen in E-Mail und Web	295
<i>René Kulka</i>	
Mensch und Algorithmus – Relevanzmessung im Netz	303
<i>Holger Schmidt</i>	
Rechtliche Aspekte von Tell-a-Friend und SWYN-Marketing	307
<i>Martin Schirnbacher</i>	

5. Die praktische Umsetzung im Offline-WOM

Guerilla-Marketing inside – zwischen MacGyver und Sokrates	319
<i>Thomas Patalas</i>	
PR als Magnet: Wie man die Anziehungskraft für Kunden erhöht	330
<i>Elita Wiegand, Christian Maria Fischer</i>	
Referenzen – der Zaubertrank des Marketings	338
<i>Harry Weiland</i>	
Die Empfehlungsfrage im Verkaufsgespräch	352
<i>Anne M. Schüller</i>	

6. Reputationscontrolling im WOM

Im Internet kommt alles raus	357
<i>Tim Cole</i>	
Personal Branding und Reputation Management	362
<i>Klaus Eck</i>	
Negative Mundpropaganda durch Beschwerden	375
<i>Andreas Schöler</i>	
Social Media Monitoring	389
<i>Stefan Oßwald</i>	

7. Die Implementierung des WOM

Die neue Empfehlungsgesellschaft	397
<i>Torsten Schwarz</i>	
Die neuen Momente der Wahrheit: WOM im Kontaktpunkt-Management	420
<i>Anne M.Schüller</i>	

8. Anhang

Autoren	438
Stichworte	443

Einleitung

Anne M. Schüller

Willkommen in der Empfehlungsgesellschaft. Das größte Empfehlungsnetzwerk, das es je gab, heißt **Social Web**. Die gute alte Mundpropaganda verlagert sich immer mehr ins Internet. Das klassische Weitererzählen und Weiterempfehlen erlebt als digitaler Consumer Content eine unbändige Renaissance. Interaktive virtuelle Plattformen – unter dem Sammelbegriff Web 2.0 zusammengefasst – haben das WWW zu einer wahren Spielwiese für alle möglichen Formen des Empfehlungsmarketing gemacht. Das ist Risiko und Chance zugleich.

Denn ob es den Unternehmen nun gefällt oder nicht: Was immer sie heute tun, im Web spricht es sich herum. **Word-of-Mouth** (WOM) erlangt schnell epidemische Ausmaße – im positiven wie auch im negativen Sinn. Wer unbeschadet davonkommen will, tut gut daran, eine Top-Performance zu bieten, moralisch sauber zu sein und in einen offenen, ehrlichen Dialog zu treten. Denn in unserer global vernetzten Welt kommt – früher oder später – alles raus. Und Minderwertiges wird gnadenlos ausgesondert.

In einem solchen allgegenwärtigen Social Media-geschwängerten Scenario schaffen Faszinationskraft, Reputationsvertrauen und überraschend positive Erfahrungen die beste Basis für reichlich Gesprächsstoff und wohlmeinende Mundpropaganda. Dies nicht länger dem Zufall zu überlassen, sondern durch geeignete Methodiken – und gemeinsam mit den Konsumenten – systematisch und zielsicher zu gestalten, davon handelt dieses Buch. Dabei geht es nicht nur um ein Set neuartiger Kommunikationstools, sondern letztlich um das Planen und Umsetzen einer **zukunftsweisenden Managementstrategie: Word-of-Mouth-Marketing**.

Weitersagen 2.0

Bis vor wenigen Jahren beschränkten sich die Möglichkeiten zum Weiterempfehlen auf Familienmitglieder, Nachbarn, Freunde und Kollegen. Mundpropaganda fand in einem überschaubaren Rahmen statt. Sie war zwar hörbar, aber nicht sichtbar. Und sie war flüchtig, denn sie musste erinnert werden. Heutzutage wird das, was wir von einer Sache halten, öffentlich geteilt. Und bis in alle Ewigkeit gespeichert.

Hierzu kann auf **digitale Kommunikationswerkzeuge** von unglaublicher Reichweite zurückgegriffen werden, wodurch sich positives wie auch negatives Gerede (Buzz) explosionsartig verbreitet. Mithilfe mobiler Endgeräte erreicht Word-of-Mouth nicht länger nur die Ohren weniger Interessierter, sondern inzwischen drahtlos die unzähligen Bildschirme der ganzen Welt. Werbung, auf

<http://www.marketing-boerse.de/Experten/details/Anne-Schueller>

die zu achten es sich lohnt, kommt vornehmlich aus dem Kreis der vernetzten Verbraucher. Sie sind die neuen Vermarkter.

Empfehlungen stecken fortan in der Hand- oder Hosentasche. Wer unterwegs ist und zum Beispiel über ein Restaurant oder Hotel Informationen will, braucht sein Handy nur noch in die gewünschte Richtung halten. Aus den Tiefen des Internet holt sich unser mobiler Begleiter, sofern er über die entsprechende Ausrüstung verfügt, die Antworten in Echtzeit aufs wartende Display. Und während unser Blick bedächtig über die Auslagen eines Schaufensters streift, checkt unser **Smartphone** via Apps bereits die Reputation des Händlers, die ökologische Haltung des Anbieters, den Fan-Faktor der Marke und die Preise im Vergleich.

All das ist schon längst keine Zukunftsmusik mehr. **Augmented Reality** (AR) macht es möglich. Sie wird nicht nur den Anwendern reichlich Spaß bescheren, sondern auch den gut Bewerteten dickes Geschäft. Das Problem dabei: Anbieter mit schlechten Kritiken und die ganz ohne Bewertung werden wohl leer ausgehen.

In nicht allzu ferner Zeit werden wir uns sogar in Räume begeben können, in denen die Wände lichtemittierende Flächen sind. Gestochen scharf werden dann Menschen von irgendwo auf der Welt vor uns stehen und über ihre Anwendererfahrungen – quasi leibhaftig – berichten. Wenn es soweit ist, dann gibt es für WOM kein Halten mehr. Denn dann bekommen wir über den sprachlichen Ausdruck hinaus auch die nonverbale Authentizität zu sehen. Und das ist uns Menschen das Wichtigste. Weil wir vor allem an der Körpersprache auslesen können, ob es jemand gut oder böse mit uns meint.

Schon jetzt ist sichtbar: Das **Internet und das Outernet** verschmelzen zu einem globalen Miteinander. Und die Menschen machen überaus rege Gebrauch davon. Kommunizierend zickzacken sie durch den virtuellen und den realen Raum, immer auf der Suche nach ihresgleichen. Denn Menschen sind sozial vernetzte Individuen. Isolation gehört zu unseren schlimmsten Ängsten. So erklärt sich auch der kometenhafte Aufstieg der Social Networks. Und vieles deutet darauf hin: Das ist erst der Anfang.

Jedenfalls haben sich die Kunden sehr geschwind von passiven Befehlsempfänger-Konsumenten („Kaufen! Sie! Jetzt!“) zu aktiven **Marktgestaltern** und machtvollen **Kaufverhaltensbeeinflussern** gewandelt. Den Unternehmen fällt nunmehr die Aufgabe zu, sich diese Entwicklung zügig zunutze zu machen, förderliche virale Prozesse zu stimulieren und voller Leidenschaft mitzugestalten. Vor allem aber müssen sie ihren Kunden Möglichkeiten bieten, sich untereinander auszutauschen. Die vielleicht größte Herausforderung dabei? Zu verstehen, wie **Netzwerke** und **Gemeinschaften** funktionieren. Denn dann verstehen wir auch, wie WOM gut gelingt. Übrigens hat die neuere Hirnforschung in diesem Zusammenhang interessante Antworten parat.

Dabei wird klar: Zwischenmenschliche Beziehungen färben und lenken sehr stark, was wir für gut oder schlecht befinden. Manches erscheint uns nur deshalb

begehrnt, weil andere es haben – oder wollen. Gruppendynamische Prozesse nennt man das gern. Was viele tun, das kann so falsch nicht sein. Dabei rücken zunehmend die sogenannten „Alphas“ und „Mavens“ in den Fokus, die als Meinungsmacher und Referenzgeber fungieren. Ihr Urteil beeinflusst das Konsumverhalten ganzer Gruppen. Denn viele hören erst mal, was „**Influencer**“ und „**Opinion-Leader**“ zu sagen haben. Die wenigsten unter uns sind ja Vormacher, die meisten sind Nachmacher. So kommt es, dass Menschen sich an denen orientieren, die „oben“ sind und das Sagen haben. Auch wenn deren Leistung manchmal in keinem Verhältnis zu dem Lärm steht, den sie machen.

Die Bedeutung von Mundpropaganda wächst

Eines kann schon jetzt als sicher gelten: Die Bedeutung von Mundpropaganda- und Empfehlungsmarketing wird weiter kräftig wachsen – und das aus drei Gründen:

1. Gerade jetzt und in Zukunft noch verstärkt müssen Unternehmen zeigen, dass sie zu den wirklich Guten gehören. Am wirkungsvollsten ist es, wenn dies nicht vom Anbieter selbst behauptet, sondern von begeisterten Anwendern bezeugt wird. Als **Testimonial** agierende echte Kunden haben einen Vertrauensbonus. Sie machen neugierig und verbreiten Kauflaune. Ihre Empfehlungen wirken glaubhaft und neutral. Dadurch verringern sich Kaufwiderstände erheblich – und das Ja-sagen fällt leicht.

2. Durch die sich verschärfenden **Datenschutzgesetze** wird es immer schwieriger, Interessenten „kalt“ anzusprechen. Ein Empfehler hingegen schafft nicht nur Wärme, sondern auch ein perfektes Entrée. Das Neukunden-Gewinnen ist leicht, wenn man agile Fans und hochengagierte Multiplikatoren hat. Immer mehr Menschen folgen, wie einschlägige Studien zeigen, deren Hinweisen unbesehen – und frohgemut. Denn Empfehlungen basieren auf Erfahrungswissen. Sie kanalisieren den unendlichen Strom überbordender Angebotsvielfalt. Und sie trennen die Spreu vom Weizen. Sie machen damit unser Leben einfach und sicher. Und sie reduzieren Enttäuschungsgefahr.

3. Vieles im „alten“ Marketing funktioniert nicht mehr. Das Trommelfeuer und der Sirengesang klassischer Werbung haben ausgedient. Professionelle Mittelsmänner werden zunehmend vom Markt verschwinden. Kostenlos agierende Fürsprecher und ja, auch belohnte und bezahlte Empfehler werden künftig das Bindeglied zwischen Anbieter und Endkunde sein. Mit der **Entwicklung passender Geschäftsmodelle** für diesen Zweck stehen wir erst ganz am Anfang. Am wirkungsvollsten sind freilich die unentgeltlich ausgesprochenen oder audiovisuell sichtbar gemachten Empfehlungen, Hinweise und Tipps.

Aus diesen und vielen weiteren Gründen muss **Word-of-Mouth-Marketing im Businessplan ganz weit nach vorne** rücken. Immer noch wird in Unternehmen ja viel zu oft übersehen, dass nicht die eigenen Vertriebsleute, sondern empfehlende Fans die besten Vermarkter sind. Sie haben die höchste

Überzeugungskraft – und die geringsten Streuverluste. Denn sie sorgen für Relevanz. Deshalb gilt: Die Macht der vielen Konsumentenmünder ist weit größer als die Macht der trügerischen Werbebilder. Und ferner gilt: Wer mithilfe eines Heeres von Promotoren für Anziehungskraft sorgt, der braucht nicht länger mit den Waffen des Preiskampfs hantieren.

Über den Inhalt des Buchs

Wohlgesinnte Mundpropaganda und aktive Positiv-Empfehlungen sind das Wertvollste, das ein Unternehmen von den Konsumenten bekommen kann. Deshalb lautet die alles entscheidende Aufgabe in Management, Sales & Marketing:

Wie bringen wir Menschen dazu, gut über uns und unsere Marken zu reden? Und wie machen wir unsere Kunden und Kontakte ganz gezielt und systematisch zu Top-Verkäufern unserer Angebote, Produkte und Services?

Die Möglichkeiten dazu sind facettenreich, und sie werden in diesem Leitfaden ausgiebig erörtert. Nach einer Einführung ins Thema, in der es auch um die Begrifflichkeiten rund um das WOM-Marketing geht, werden zunächst die **strategischen Grundlagen** beleuchtet. Dabei geht es um passende Ziele, eine empfehlungsfokussierte Positionierung und die Menschen, die als Advokaten, Ambassadeure und Empfehler hilfreich sein können. Ein Beitrag über Storytelling zeigt schließlich, wie gute Geschichten zum Weitererzählen aufgebaut sind. Danach werden **mundpropaganda-relevante Meilensteine** beleuchtet, wobei ein adäquater Umgang mit Bestandskunden, mit der Marke und mit Online-PR eine wesentliche Rolle spielt.

In den beiden folgenden großen Kapiteln geht es um **webbasiertes WOM**, im vierten Kapitel dabei speziell um Online-Empfehlungen und Bewertungen. In insgesamt 17 Beiträgen werden eine Vielzahl von Methoden sowie eine ganze Reihe von Kampagnenbeispielen vorgestellt. Dabei wird gezeigt, wie Viralität, Mundpropaganda und Empfehlungsbereitschaft bewirkt werden können: auf geeigneten Social Media-Plattformen, im E-Mail-Marketing und in Online-Communities. **Ausführlich berichten Experten aus ihrer täglichen Praxis:** Was funktioniert? Und was nicht? Was hat sich bewährt? Was sind die Dont's and Do's? Und worauf muss im Einzelnen geachtet werden, damit sich schließlich die gewünschten Erfolge zeigen?

Kapitel fünf befasst sich vornehmlich mit den **offlinerelevanten Aspekten des Empfehlungsmarketing** im Verkaufsgespräch und anderswo. Dabei geht es auch um das Neukundengewinnen durch Referenzen und das Auslösen von Gesprächsstoff via Guerilla-Marketing. Ein Beitrag über Pressearbeit zeigt schließlich, wie man durch außergewöhnliche Aktionen in die Medien kommt.

Das ist wichtig, denn Presse, Funk und Fernsehen sind immer noch mächtige Multiplikatoren.

In Kapitel sechs geht es dann um das **Controlling** der gewählten Maßnahmen. Social Media Monitoring und Reputationsmanagement im Web spielen dabei eine besondere Rolle. Mit dem Schutz vor Saboteuren, also einem wirkungsvollen online- und offlinebasierten Beschwerdemanagement sowie konkreten Tipps endet dieser Teil.

Im letzten Kapitel geht es schließlich um das in die Unternehmensstrategie eingepasste Umsetzen der beschriebenen Maßnahmen. Hierzu wird neben anderem ein **Customer Touchpoint Management** vorgeschlagen, welches die „neuen Momente der Wahrheit“ integriert. Denn im Social Web kann man es sich mit vielen Interessenten bereits verscherzen, noch bevor diese eine erste Anfrage gestartet haben. Dabei erlangt ein spezieller Kontaktpunkt eine ganz herausragende Bedeutung: Das Suchfeld von Google & Co. Kaufprozesse beginnen ja heutzutage nicht selten mit einem Rundgang über solche Portale, auf denen es zahlreiche Konsumenten-Meinungen zu besichtigen gibt.

Eines wird bei all dem ganz klar: Heutzutage ist es unabdingbar, Online- und Offlineaktivitäten ohne Medienbruch eng zu verzahnen und – das ist wichtig – mit den Marktteilnehmern gemeinsam zu gestalten. **WOM ist dabei der Brückenbauer**, das verbindende Glied, weil es – wie die Menschen auch – in beiden Welten spielt.

Warum Empfehlungen uns so wichtig sind

Im Beziehungsdreieck zwischen Empfehlungsgeber, Empfehlungsempfänger und empfohlenem Unternehmen sind – um virale Effekte am Ende gezielt auszulösen – die folgenden Vorüberlegungen hilfreich:

1. Was motiviert einen Menschen, für ein Unternehmen und seine Angebote als Botschafter wohlwollend tätig zu sein?
2. Aus welchen Gründen suchen wir den Rat unserer Mitmenschen? Und warum folgen wir deren Hinweisen manchmal geradezu blind?

Verlässliche Empfehlungen Dritter geben uns Orientierung und verringern das Risiko einer bedrohlichen Fehlentscheidung – im beruflichen wie auch im privaten Bereich. Sie ersetzen mangelndes Wissen durch Vertrauen. Sie schaffen Sicherheit. Und sie helfen, eine Menge Zeit zu sparen.

Wir greifen insbesondere dann auf eine Empfehlung zurück,

- wenn es schwierig oder aufwendig ist, sich einen Überblick über den jeweiligen Markt, alle Anbieter und ihre Leistungen zu verschaffen,
- wenn Angebote komplex oder stark erklärungsbedürftig sind,
- wenn uns die notwendige Fachkenntnis fehlt,

- wenn uns die notwendige Muße fehlt,
- wenn Produkte sehr teuer sind,
- wenn wir ein langfristiges Engagement eingehen müssen,
- wenn wir uns einen Fehlkauf nicht leisten können,
- wenn wir uns nicht entscheiden können,
- wenn es um unsere Sicherheit geht,
- wenn es um ein hohes Maß an Vertrauen geht.

Wenn wir uns also einer Sache nicht sicher sind, hören wir auf die, die ihre praktischen Erfahrungen gutgemeint mit uns teilen: verlässliche Empfehler. Empfehler sind das Bindeglied zwischen Gewohntem und Ungewissheit, zwischen altem und neuem Ufer. Sie legen die Trittsteine und machen so den Weg ungefährlich und frei. Genau deshalb ist empfohlenes Geschäft auch so leicht zu bekommen.

Warum werden Menschen als Empfehler aktiv?

Nur, wenn man etwas geboten bekommt, worüber es sich zu reden lohnt – womit man sich also schmücken und bei Anderen punkten kann – nur dann wird man eifrig darüber berichten. **Word-of-Mouth ist eine hochemotionale Angelegenheit.** Und immer ein wenig irrational – weit jenseits der Vernunft. Wie bei der Liebe auch: Es muss funken zwischen Anbieter und Kunde. Denn wen wir nicht leiden können, den empfehlen wir nicht. Und enttäuschte Fans? Sie können in Windeseile zu subversiven Saboteuren werden. Liebe und Hass sind nah beieinander.

Word-of-Mouth setzt also nicht nur bemerkenswerte Produktfeatures, sondern immer auch eine Menge Beziehungsarbeit voraus. Und dazu werden zwei Dinge benötigt: **Menschenverstehen-Wissen** und **Superlative**. Mittelmaß wird niemals empfohlen. Erst im Bereich der Spitzen, wenn wir also höchst zufrieden oder zutiefst unzufrieden sind, entsteht die Motivation zur Abgabe von WOM. Und schließlich. Es braucht Stories, die weitererzählbar sind. Denn unser Oberstübchen liebt Bilder und Geschichten.

Mundpropaganda und Empfehlungsbereitschaft entstehen insbesondere dann,

- wenn man hiermit seiner Persönlichkeit Ausdruck verleihen kann,
- wenn man dadurch Coolness und Geltungsbedürfnis nähren kann,
- wenn man zum Wohlergehen Anderer beitragen kann,
- wenn man sich durch Insider-Wissen oder als Vorreiter profilieren kann,
- wenn man sich zugehörig und als Teil einer Gemeinschaft fühlen kann,
- wenn man in Entstehungsprozesse mitgestaltend involviert wurde,
- wenn etwas Unterhaltendes oder Sensationelles bereitgehalten wird,
- wenn etwas völlig Neues oder sehr Exklusives offeriert wird,
- wenn etwas überaus Nützliches oder höchst Begehrtes angeboten wird,
- wenn es etwas zum Gewinnen oder zum (miteinander) Spielen gibt.

Auf einen Nenner gebracht, lässt sich das so zusammenfassen: Menschen wollen nicht nur Geld und Spaß, sie wollen sich auch als „wichtig“ erleben. Sie wollen Sinnhaftes tun. Und Spuren hinterlassen. Und als geschätztes Mitglied einer Gemeinschaft gelten. Wer ihnen dazu verhilft, dem wird dies **mit wertvoller Mundpropaganda vergoldet**.

Ein schöner Nebeneffekt: Die, die ein Unternehmen mit Inbrunst und Leidenschaft weiterempfehlen, werden dieses kaum mehr verlassen. So kommt man zu Kunden mit quasi eingebauter **Bleibe-Garantie**.

Nur wer empfehlenswert ist, wird auch weiterempfohlen

Das Wichtigste zum Schluss: Nur wer wirklich empfehlenswert ist, wird auch weiterempfohlen. Hierzu sind – neben wertigen Angeboten und einer exzellenten Reputation – hochmotivierte Mitarbeiter vonnöten. Mitarbeiter, die nicht nur Spitzenleistungen erbringen können, sondern dies vor allem auch wollen. Basis dafür ist eine **kundenfokussierte Unternehmenskultur**. Achtsam und verlässlich sein, Wertschätzung zeigen, besser sein, schneller sein, nach kundenrelevanten Problemlösungen suchen, gute Gefühle bewirken, durch immer wieder neue faszinierende Käuferlebnisse für begeisternden Gesprächsstoff sorgen: Das ist es, was der Markt dann mit Word-of-Mouth honoriert.

Unternehmen, die das schaffen, werden nicht länger um Empfehlungen betteln müssen. Diese kommen jetzt von ganz allein. **Entflammte Kunden** werden von nun an kräftig die Werbetrommel rühren. Und von sich aus nach passenden Interessenten suchen. Sie werden sich bei Ihnen melden, um potenzielles Neugeschäft zu avisieren. Als enthusiastische Botschafter, glaubwürdige Advokaten und emsige Multiplikatoren werden sie der ganzen Welt erzählen, wie unvergleichlich vortrefflich Sie sind.

In einer sich anonymisierenden und zur Vereinzelung neigenden Gesellschaft ist das **Mitteilungsbedürfnis** der Menschen besonders hoch. Social Media ist dafür der geeignetste Katalysator. Gerade deshalb wird vor allem die onlinebasierte Mundpropaganda immer mehr zum Massenphänomen – und ist schon fast so etwas wie Bürgerpflicht. An der Macht der Vielen kommt heute kein einziges Unternehmen mehr vorbei.

<p>Sei wirklich gut und bringe die Menschen dazu, dies engagiert weiterzutragen!</p>

So lautet das Mantra in einer Empfehlungsgesellschaft. Word-of-Mouth-Marketing ist Umsatz-Boosting. Doch nur, wer die Regeln des neuen WOM beherrscht, wird künftig zu den Gewinnern zählen. Von Konsumenten, Kunden und Kontakten empfohlen zu werden, ist nicht nur die wirkungsvollste, sondern auch die kostengünstigste Form der Kunden-Neugewinnung. Und damit die intelligenteste **Rendite-Zuwachsstrategie** aller Zeiten.

Die neue Empfehlungsgesellschaft

Torsten Schwarz

7

Die meisten Dinge wurden in diesem Buch bereits gesagt. Dieses abschließende Kapitel zu Empfehlungen im Social Web soll lediglich die wichtigsten Punkte noch einmal zusammenfassen. Außerdem bietet es noch einmal in kompakter Form eine Auswahl konkreter Anleitungen zur Umsetzung der Maßnahmen.

Wer genau ist im Social Web aktiv?

Das Social Web ist verlockend einfach zu bedienen. Daher nutzen es nicht nur Unternehmen sondern auch Privatpersonen. Beide haben die gleichen Möglichkeiten, Informationen zu verbreiten. Die **Höhe des Werbebudgets** spielt keine Rolle mehr. Entscheidend sind die Inhalte. Einzelpersonen haben sogar oft eine höhere Reichweite als große Konzerne.

Die Höhe des Werbebudgets spielt keine Rolle mehr

Ohne Social Media Policy geht gar nichts

In diesem Buch war sowohl von Personen als auch von Unternehmen die Rede. Die Grenzen verschwimmen, wenn eine große Fluggesellschaft mit den gleichen **Redaktionstools** arbeitet wie eine Privatperson, die das als Hobby betreibt. Oder wenn eine PR-Verantwortliche eines Telekommunikationsdienstleisters mit ihrem persönlichen Profil eine höhere Reichweite erzielt, als die offiziellen Kanäle des Unternehmens. Zappos ist im Social Web nicht nur deshalb erfolgreich, weil es eine gute Marketingabteilung gibt, sondern weil der Chef selbst und die meisten Mitarbeiter ebenfalls in Facebook und Twitter aktiv sind. Dies kann und soll nicht von hiesigen Unternehmen eins zu eins kopiert werden.

Der Chef und die meisten Mitarbeiter sind in Facebook und Twitter aktiv

Viel wichtiger ist es, klare Regeln aufzustellen, wie sich Unternehmensmitarbeiter im Social Web bewegen dürfen. Wer seinen Mitarbeitern den **Facebook-Zugang** sperrt, geht anders an das Thema heran als eine Firma, die ihre Mitarbeiter dazu auffordert, im Social Web aktiv zu werden. Entscheidend ist, dass Angestellte wissen, was erwünscht ist und wo die Grenzen liegen. Und dass niemand dazu gezwungen wird, etwas zu tun, das nicht seinem Wesen entspricht. Warum? Weil im Web alles herauskommt, was nicht echt ist.

Im Web kommt alles heraus, was nicht echt ist

Authentizität ist der Schlüssel zum Erfolg im Social Web. Wenn der Leiter einer Spar-Filiale begeistert bloggt (**Shopblogger.de**), ist das echt und macht die Marke sympathisch. Wenn sein Kollege von Aldi, Lidl oder Schlecker das während der Arbeitszeit machen würde, hielten es die meisten wohl für eine PR-Aktion. Ganz anders kann das im Social Web aussehen. Hier muss nicht aufwendig ein langer Blogbeitrag fehlerfrei geschrieben werden. Stattdessen genügt eine **140-Zeichen-Nachricht** in Twitter. Nicht einmal ein Computer ist

<http://www.marketing-boerse.de/Experten/details/Torsten-Schwarz>

nötig, da die Nachricht auch als SMS abgeschickt werden kann. Automatisch erscheint sie dann im eigenen Twitterprofil.

Konzern oder Kleinunternehmen

Die kleinen
Schnellen
profitierten

Vieles am aktuellen Social Web-Hype ist vergleichbar mit der Zeit ab 1994. Zuerst profitierten die kleinen Schnellen. Die Kuckucksuhrenhersteller im Schwarzwald bastelten mit wenig Aufwand eine HTML-Seite mit Bildern und ein paar Texten. Per E-Mail konnte bestellt werden. Plötzlich wurde ohne Werbeausgaben **weltweit verkauft**. Dann kamen die Großunternehmen und haben Standards für professionelle Webseiten gesetzt.

Als die meisten Unternehmen um die Jahrtausendwende den **Agenturen** viel Geld für eine grafisch aufgepeppte Homepage hingeblickt haben, konnten die wenigsten die Frage beantworten, warum sie das tun. Als es dann endlich soweit war, dass das Internet zur größten Neukunden-Gewinnungsmaschine wurde, waren diese Seiten oft wertlos. Weil sie von **Suchmaschinen** nicht gefunden wurden.

Heute lässt sich mit **wenigen Mausklicks** bei Jimdo eine professionell aussehende Homepage zaubern, für deren Summe an Funktionen jede Agentur viele Tausend Euro kalkulieren müsste. Beim Social Web ist das anders: Von Anfang an war es möglich, **ohne Budget sofort** loszulegen. Eine Twitter- oder Facebook-Seite einzurichten, dauert maximal fünf Minuten.

Erheblicher
Zeitaufwand zur
Pflege der Inhalte

Ganz anders sieht es jedoch bei der Pflege der Inhalte aus. Hier ist der Zeitaufwand erheblich und kann nicht mal eben mit links gemacht werden. Das Dilemma in großen Unternehmen: Was wenig kostet, bekommt auch weniger Personal zugewiesen. Wer die Homepage „macht“, kann auch noch einen Newsletter betreuen. Na und da liegt es doch nahe, auch noch ein wenig im Social Web aktiv zu werden, oder? Wer hier kein Konzept hat, sondern einfach nur dabei sein will, scheitert. Klare Ziele müssen her.

Ziele setzen

Der Internetauftritt ist aus Sicht vieler Unternehmen ein Flop, weil der Nutzen nicht präzise definiert wird. Und weil oft keine klare Ausrichtung an den Zielen erfolgt:

Ist die Homepage ein **Vertriebskanal** und soll sie Produkte verkaufen?

Ist die Homepage nur Pflichtprogramm, um ein positives **Image** zu vermitteln?

Ist die Homepage ein wichtiger Weg, Kontakt zu potenziellen **Neukunden** herzustellen?

Ist die Homepage ein Servicekanal und soll **Kosten für Support** und Beratung einsparen?

Die meisten Unternehmen wollen alles und das führt zu enttäuschten Hoffnungen. Im Social Web ist alles noch etwas komplizierter. Keiner kennt derzeit die Regeln und alle sind noch am Experimentieren. Es gibt jedoch Unterschiede. Das Internet der Homepages und der **Suchmaschinen** ist die Plattform für Menschen, die nach Produktinformationen suchen. Wer googelt, tut dies in den meisten Fällen vor einer Kaufentscheidung.

Das Social Web wird genutzt, um zu schauen, **was die Freunde tun** und was sonst so im eigenen Umfeld abgeht. In diesem Modus lassen sich Menschen gerne inspirieren und verführen. Ob allerdings die konkrete Chance auf einen anschließenden Kauf die Investition in eine Facebook-Anzeige rechtfertigt, wird die Zukunft zeigen.

Ist das Social Web ein Vertriebskanal?

Momentan stößt **reine Produktwerbung** auf wenig Gegenliebe. Was jedoch wunderbar funktioniert: Meinen Freunden zu zeigen, welche Produkte mir gefallen und welche nicht. Der **„Gefällt mir“-Knopf** wird zum Werbemittel. Je mehr Menschen meine Produkte gefallen, desto mehr werden andere darauf aufmerksam.

„Gefällt mir“-
Knopf wird zum
Werbemittel

Für den Produktverkauf sind Suchmaschinen-, Affiliate- und E-Mail-Marketing erprobte und funktionierende Tools. Ob hier jedoch Social Media Marketing außer bei ausgewählten Hype-Produkten jemals erfolgreich sein wird, darf angezweifelt werden. Einzige Ausnahme: Wenn es Facebook gelingt, durch ausgefeiltes Data-Mining die **Kaufwahrscheinlichkeit** einzelner Nutzer präzise vorherzusagen. Aber das kann noch dauern und erfordert neben viel Technik auch eine Diskussion über den Umgang mit personenbezogenen Daten.

Ist das Social Web nur Pflichtprogramm für ein positives Image?

Für viele ist es wirklich wie 1995 mit dem Web: Man fragt sich, was das soll, ist aber dabei, weil die anderen es auch sind. Ich habe Ende der Neunziger die Frage **„Brauchen wir eine Homepage“** immer mit einem klaren „Ja“ beantwortet. Der Grund: Potenzielle Kunden suchen einfach nur die Telefonnummer, die Adresse oder die Anfahrtsskizze. Meine Empfehlung daher: Eine ganz einfache Homepage, die aus drei bis fünf HTML-Seiten besteht und beschreibt, wie man mit dem Unternehmen in Kontakt treten kann.

Heute beantworte ich die Frage zu Twitter und Facebook ähnlich: Machen Sie ein Minimalprogramm, bis Sie wissen, was Sie wollen. Aber warten Sie nicht lange ab, sondern tun Sie es jetzt. Dafür bekomme ich regelmäßig Schläge von Social Media-Beratern, die sagen, das sei keine Strategie. Und ohne Strategie ginge da nichts. Ich bleibe dabei: besser mit **Minimalprogramm** dabei sein, als gar nicht. Der Grund: Ihre Fans suchen Sie schon heute im Social Web. Und diesen Fans sollten Sie heute schon eine Möglichkeit geben, **„Folgen“** oder **„Gefällt mir“** zu drücken.

Die Fans suchen
Sie schon heute
im Social Web

Mit Twitter und Facebook einen direkten Draht zur Öffentlichkeit

Allerdings sollten Sie auch **klar kommunizieren**, dass an dieser Stelle mit nichts mehr als unregelmäßigen Pressemitteilungen zu rechnen ist. Die Pressemitteilungen laufen über **Twitterfeed** vollautomatisch ein und Ihr Zeitaufwand liegt bei Null. Warum ich solche primitiven Dinge empfehle? Es kann sein, dass Sie diesen direkten Draht zu Fans Ihres Unternehmens einmal bitter nötig haben. Dann nämlich, wenn etwas richtig schief geht in Ihrer Firma. Wenn alle Welt auf Ihre Presseerklärung wartet. Dann haben Sie mit Twitter und Facebook einen direkten Draht zur Öffentlichkeit, mit dem Sie einen Flächenbrand zumindest eindämmen können. Allerdings können Sie auch Öl ins Feuer gießen. Daher mein Tipp: Sichern Sie sich jetzt schon den Kontakt zu einer in **Krisen-PR** erfahrenen Social Media-Agentur, die im hoffentlich nie eintretenden Fall der Fälle Ihrer PR-Agentur beratend zur Seite steht.

Neue Kontakte zum Teil über das Social Web angebahnt

Kann das Social Web Kontakt zu potenziellen Neukunden herstellen?

Im Moment ist Suchmaschinenmarketing der wichtigste Weg, online zu neuen Kunden zu kommen. In Zukunft werden diese neuen Kontakte zum Teil über das Social Web angebahnt. Die Beliebtheit im Social Web wird in Zukunft auch Auswirkungen auf die **Auffindbarkeit** in Suchmaschinen haben. Zwei Gründe also, warum Unternehmen unbedingt mehr tun sollten, als das Social Web einfach nur mit Pressemitteilungen zu befüllen. Hier gibt es drei Wege, zwei direkte und einen indirekten.

Der direkte ist das **Befüttern des Social Web** mit relevanten Inhalten. Dazu gibt es einige wichtige Werkzeuge, auf die im Folgenden noch einmal detailliert eingegangen wird. Die Qualität der Inhalte lässt heute oft noch zu wünschen übrig. In Zukunft aber wird sich Relevanz durchsetzen.

Keine Erwartungen wecken, die nicht erfüllt werden

Der zweite direkte Weg ist der **Dialog mit Menschen** im Social Web. Dieser ist zeitaufwendig, macht das Unternehmen dafür jedoch meist sehr **sympathisch**. Wer diesen Kanal jedoch öffnet, muss auch mit Kundenanfragen rechnen. Und wer dafür keine Kapazitäten einkalkuliert, riskiert statt Imagegewinn das Gegenteil. Also bitte keine **Erwartungen** wecken, die nicht erfüllt werden können. Was hilft mir das nette Twittern mit einem Unternehmensmitarbeiter, wenn er mir nicht sagen kann, an wen ich mich mit meinem Problem denn nun wenden kann. Wer jedoch mit seinem Dialogangebot im Social Web Kunden positiv überrascht, erntet **Lob und Weiterempfehlungen**. Das ist der indirekte Weg zu neuen Kunden.

Jeder Kontaktpunkt kann Anlass für einen Kommentar im Social Web sein

Dieser indirekte Weg ist viel wichtiger und Titel dieses Buchs: WOM. Schon ohne dass Sie selbst im Social Web aktiv sind, wird über Sie geredet. Anne Schüller beschreibt im nächsten Kapitel die **Customer Touchpoints**. Jeder Kontaktpunkt kann Anlass für einen Kommentar im Social Web sein. Jemand schreibt etwas in Twitter oder Facebook und alle Freunde lesen das. Einer der Freunde drückt „Gefällt mir“ oder „Retweet“ und schon erfahren es dessen Freunde. Weiterempfehlen ist nicht neu. Neu ist nur, wie einfach, schnell und bequem eine Nachricht heute im **Schneeballprinzip** Millionen von Menschen erreichen kann.

Es wird Menschen geben, die sich Unternehmenskommunikation gegenüber immer mehr verschließen. Das **Vertrauen in Werbung** ist gesunken. Der einzige Weg, diese Menschen noch zu erreichen, führt über deren Freunde. Umgekehrt gibt es keinen besseren **Werbefilter** als die eigenen Freunde. Nur wenn die etwas cool finden, nehme ich es noch wahr. Alles andere wird ausgeblendet. Das ist WOM.

Der beste Weg, Menschen zu erreichen, führt über deren Freunde

Sollen wir das Social Web als Servicekanal öffnen?

Die Homepage kann ganz wesentlich Kosten für **Support- und Kundenberatung** einsparen. Ausführliche Produktbeschreibungen und -konfiguratoren werden stundenlang von Kaufinteressierten konsultiert. Häufig gestellte Fragen werden auf der Homepage beantwortet. In Foren beraten sich Kunden gegenseitig. Wer fragt heute noch den Schuhverkäufer, der gerade in die Elektronikabteilung versetzt wurde? Im Internet hat jeder Laie in fünf Minuten mehr Detailwissen als ein Hochschulabsolvent.

Was auf der Homepage **Customer Self-Service** ist und Kosten spart, artet im Social Web in Arbeit aus. Otto, Telekom, 1&1 und Vodafone können ein Lied davon singen. Dort sind mehrere Mitarbeiter damit beschäftigt, die Flut an Anfragen zu bewältigen. Wer jedoch so zuvorkommend bedient wird, erzählt das gerne seinen Online-Freunden weiter. Auch das ist WOM.

Flut an Anfragen bewältigen

Social Media Monitoring

Nach dem eigenen Namen **googeln** ist die Lieblingsbeschäftigung nicht nur selbstverliebter Karrieremenschen. Und in der Tat bietet Google eine ganze Reihe brauchbarer Tools, um die wichtigste Aufgabe im Social Media Marketing zu erfüllen: Ohren aufhalten. Drei Dinge sollten Sie regelmäßig durchstöbern: **News, Blogs und Gruppen**. Selbst große Social Monitoring-Dienstleister geben unumwunden zu, dass Google ihr wichtigstes Werkzeug ist.

Kommentare in Twitter und Facebook beobachten

Googles Kernkompetenz ist die **Relevanzanalyse** bereits länger vorhandener Dokumente. Viel spannender ist jedoch das **Echtzeit-Web**. Derzeit gibt es hier jedoch nur wenige Relevanzfilter. Um herauszufinden, ob sich gerade etwas zusammenbraut, ist die Analyse von Kommentaren in Twitter und Facebook unabdingbar. Die Ergebnisse sind **minutengenau**. Twitter durchsuchen Sie am einfachsten mit der hauseigenen Echtzeitsuche **Search.twitter.com**.

Analyse von Kommentaren in Twitter und Facebook

Für Unternehmen kann es recht aufschlussreich sein, wenn sie direktes, ungefiltertes Feedback zu Kampagnen oder Produkten erhalten. Bei Facebook ist die Suche etwas versteckt. Man muss bei der Suche die **Option „Alle Beiträge“** wählen. Bei der Recherche zu diesem Buch habe ich als Beispiel die Kampagne von **Ergo** gewählt. Dabei fiel auf, dass zu Beginn der Kampagne die Beiträge überwiegend positiv waren. Nach zwei Wochen schwenkte der Tenor jedoch zu kritischen bis gehässigen Kommentaren.

Zu Beginn der Ergo-Kampagne waren die Beiträge überwiegend positiv



Abb. 1: Social Media Monitoring bei Twitter am Beispiel Ergo-Werbung



Abb. 2: Social Media Monitoring bei Facebook am Beispiel Ergo-Werbung

Reaktionen auf laufende Kampagnen erhalten

Social Media Monitoring macht es für werbetreibende Unternehmen sehr leicht, Reaktionen auf laufende Kampagnen zu erhalten. Die Verantwortlichen großer Werbebudgets können einfach und bequem Zugang zu ungefilterten Meinungsäußerungen erhalten. Agenturchefs werden angesichts der Transparenz

erschrecken. Erst recht, wenn sie beispielsweise nacheinander „Werbung **Ergo**“ und „Werbung **Ikea**“ eingeben. Die einen werden hemmungslos kritisiert und die anderen **hochgelobt und weiterempfohlen**. Da lässt sich WOM in einem einfachen Satz zusammenfassen: Wer gute Werbung macht, erhält höhere Reichweiten bei geringeren Mediakosten.

Wer gute Werbung macht, erhält höhere Reichweiten bei geringeren Mediakosten

Multiplikatoren identifizieren und deren Einfluß messen

Beim Social Media Monitoring geht es jedoch nicht nur darum, die Vielfalt der Meinungen zu beobachten. Gezielt soll auch die **Effizienz der Mundpropaganda** verbessert werden. In der Praxis werden Sie Brand-Monitoring daher eher bequem mit Tools wie **Mediafunnel** oder **Radian6** durchführen. Der Vorteil solch professioneller Werkzeuge: Sie können systematisch analysieren, wer Ihre wichtigsten **Multiplikatoren** sind und wie groß deren **Einfluss** ist. Auch können Sie aus dem Tool heraus direkt auf Kommentare antworten. Diese Antworten sind dann in einer einzigen Anwendung auch für die anderen Mitarbeiter sichtbar.

Gratis:	Kostenpflichtig:
Mediafunnel	Radian6
Social Mention	Syomos
Icerocket	Alterian SM2
Addictomatic	Infegy Socialradar
Blogpulse	Visible
Twazzup	Trackur
Dwitter	Synthesio
Twingly	blueReport
Amplicate	Cloudtracker.fm
StepRep	Buzzient

Tab. 1: Werkzeuge für Social Media Monitoring

Durch Monitoring PR-GAU vermeiden

Wer im Social Web **Fingerspitzengefühl** entwickelt, reduziert das Risiko eines PR-GAUs. Beschwerden über ein **Kryptonite**-Fahrradschloss fingen erst leise in einem Blog an. Vodafone hat nach seinen Blog-Erfahrungen durch ehrliche Kommunikation den Topf gerade noch einmal vor dem Überkochen bewahrt. **Jamba** musste bittere Lektionen lernen und konnte den Spreeblick-Beitrag bis heute nicht aus Google Top-Ten herausbringen. **Jack Wolfskin** dagegen kann Entwarnung geben: Der „Abmahn-Herbst“-Blogbeitrag ist jetzt endlich auf der zweiten Seite der Google-Suche. Auch der Spiegel-Beitrag über „rüde Mittel“ von **Thalia** ist jetzt auf Seite 2. In allen Fällen hätten die Folgen abgemildert werden können, wenn die Unternehmen ohne Zeitverzug im Social Web adäquat reagiert hätten.

Das Risiko eines PR-GAUs reduzieren

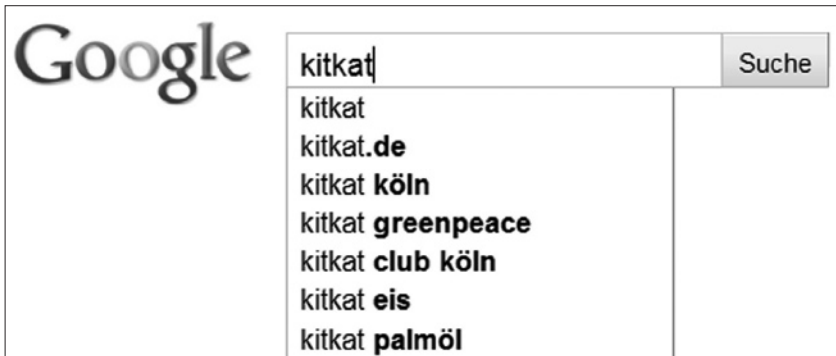


Abb. 3: Suchvorschläge bei einer Google-Recherche nach „Kitkat“ (Stand: August 2010)

Bei der Produktsuche werden kritische Punkte eingeblendet

Besonders offensichtlich werden **negative Meinungen**, wenn kritische Punkte direkt bei der **Produktsuche** eingeblendet werden. Die Nachwirkungen des Umgangs von **Nestlé** mit einer Kampagne von **Greenpeace** sind noch eine ganze Weile sichtbar gewesen. Dabei hätte das Unternehmen den Freunden des Schokoriegels **Kitkat** lediglich mitteilen müssen, was die Gründe für die Verwendung von Palmöl sind und wie weiter vorgegangen werden soll.

Die wichtigsten Plattformen im Social Web

Zweitwichtigste Werbeform nach E-Mail-Marketing

In den USA hat sich Social Media Marketing schon zur zweitwichtigsten Werbeform nach **E-Mail-Marketing** etabliert. Deutsche Unternehmen verhalten sich überwiegend noch abwartend.

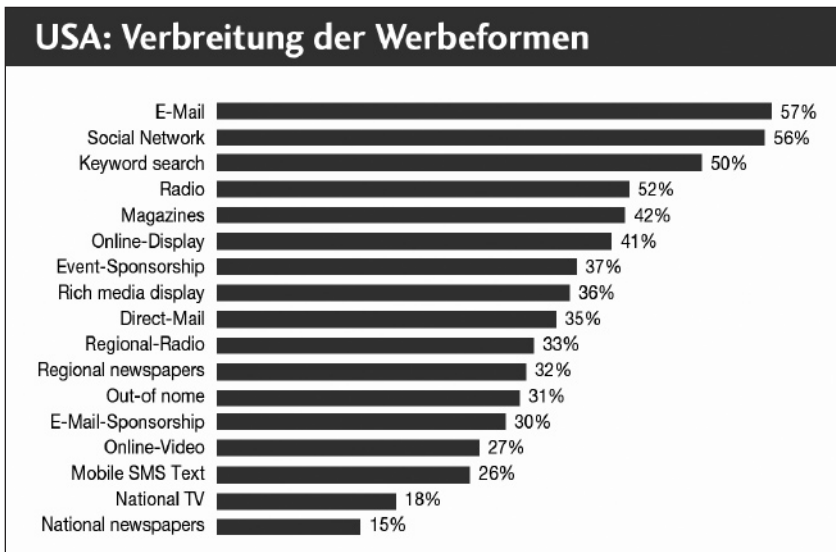


Abb. 4: Anteil der US-Marketer, die Ende 2009 planten, die jeweilige Werbeform 2010 einzusetzen [1]

Traditionell waren die **VZ-Netzwerke** in Deutschland sehr stark. Facebook legt jedoch das größere Wachstum an den Tag. In beiden Netzwerken findet ein intensiver Austausch der Teilnehmer untereinander statt. Twitter wächst ebenfalls überproportional stark. Es ist jedoch kein Social Network im engeren Sinne, sondern eher ein **Kurznachrichtendienst**. Für das Social Media Marketing spielt es eine wichtige Rolle, weil fast alle Kommentare öffentlich einsehbar sind. Bei den meisten anderen Netzwerken finden die Diskussionen nur unter **Freunden** und hinter verschlossenen Türen statt.

Twitter kein Social Network, sondern ein Kurznachrichtendienst

Diskussionen nur hinter verschlossenen Türen

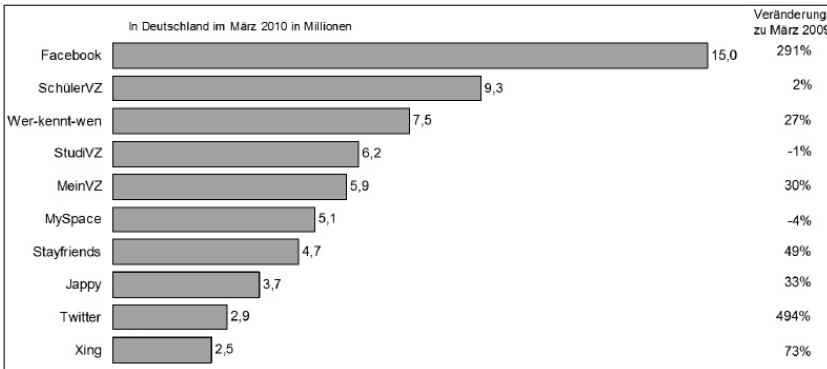


Abb. 5: Reichweite der Social Web-Plattformen in Deutschland im März 2010 [2]

In den USA sind die meisten Unternehmen auf Facebook und Twitter aktiv. Danach folgt das **Business-Netzwerk** LinkedIn. In Deutschland entspricht dies dem Netzwerk **Xing**.

Business-Netzwerk in Deutschland: Xing

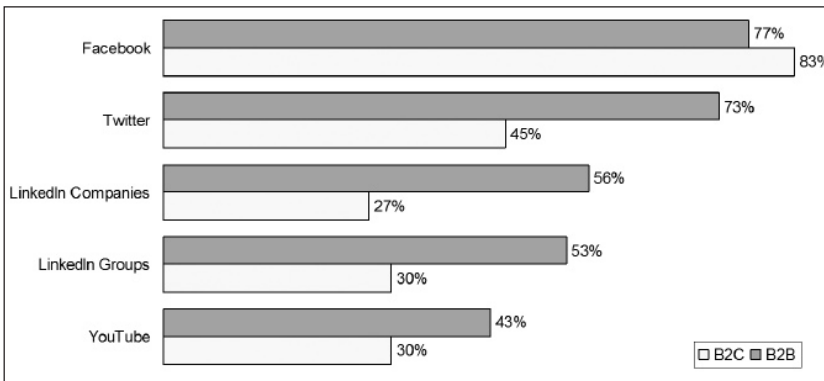


Abb. 6: Nutzung der Social Media-Plattformen in den USA [3]

Das Social Web passiv für WOM nutzen

Wer im Social Web **präsent** sein will, muss nicht unbedingt eine eigene Facebook- oder Twitter-Seite anlegen. Oft reicht es schon, die eigenen Kunden oder Interessenten um eine **Empfehlung** zu bitten. Meist muss man auch das nicht tun: Wenn im Kontakt mit einem Unternehmen irgend etwas geschieht, was für die Freunde interessant ist, wird das sowieso **weitererzählt** – persönlich oder im Social Web.

Was für die Freunde interessant ist, wird sowieso weitererzählt

Wer eingebunden wird, hat meist etwas zu erzählen

Martin Oetting beschreibt in diesem Buch, wie wichtig es daher ist, Kunden zu **involvieren**. Am besten beteiligt man sie gleich von Beginn der Kampagne an. Beim US-Chipshersteller **Kettle** werden Kunden bei der Auswahl der Geschmacksrichtungen beteiligt. Beim Konkurrenten **Doritos** dürfen Nutzer Werbefilme drehen, die dann auch im Fernsehen gezeigt werden. Dass gut gemeinte Einbeziehung aber auch in die Hosen gehen kann, bekam General Motors zu spüren. Bei Einführung des **Chevy Tahoe** durften die Nutzer Werbesprüche in einen Film einblenden. Und die waren nicht so, wie das Unternehmen erhofft hatte.

Webseiten in Facebook empfehlen

Der einfachste Weg ins Social Web ist der „**Gefällt mir**“-Knopf von Facebook. Auf jeder beliebigen **Webseite** können Sie ihn mit wenigen Mausklicks einrichten. Wer draufklickt, **empfiehlt Ihre Webseite** dann seinen Freunden. Wenn Sie etwas Interessantes darauf haben, verbreitet sich der Tipp wie ein **Lauffeuer**.

Tipp verbreitet sich wie ein Lauffeuer

Technisch ist es ganz einfach. Auf der Seite developers.facebook.com/docs/reference/plugins/like gibt es ein **Formular**, in das nur die URL der zu empfehlenden Seite eingetragen werden muss. Schon wird ein **Codeschnipsel** generiert, der ganz einfach in den Quelltext der entsprechenden Webseite eingebaut wird.

„Gefällt-mir“-Knopf kann auf jeder Webseite eingebaut werden

Eigene Webseiten in Twitter empfehlen lassen

Nachdem der „Gefällt mir“-Knopf von Facebook so erfolgreich war, hat auch **Twitter** nachgezogen. Hier wurde ein noch einfacherer Weg gegangen, bei dem nicht einmal mehr die URL der zu empfehlenden Seite eingetragen werden muss. Auf twitter.com/goodies/tweetbutton ist der folgende Codeschnipsel angegeben, der **automatisch** in den Quelltext jeder **Webseite** eingebaut werden kann:

URL der Seite wird weiterempfohlen

```
<a href="http://twitter.com/share" class="twitter-share-button" data-count="vertical">Twittern</a><script type="text/javascript" src="http://platform.twitter.com/widgets.js"></script>
```

SWYN: Per E-Mail zum Weiterempfehlen auffordern

Der schnellste Weg zu vielen Empfehlungen ist Ihr **E-Mail-Verteiler**. Sie können jede beliebige Webseite mit einem Mausklick aus einer E-Mail heraus

bequem **empfehlen lassen**. René Kulka beschreibt im Detail, wie Sie das für Facebook, **Twitter**, **Xing**, **VZ** und andere Netzwerke technisch realisieren. Das Ergebnis ist enorm: Wir selbst haben über unseren recht mächtigen Newsletterverteiler hinaus eine Reichweitenerhöhung von **zwanzig Prozent** gemessen. Die wichtigsten Beiträge können bei uns direkt weiterempfohlen werden, indem dazu einfach ein Knopf mit einem X (für Xing), T (für Twitter) oder F (für Facebook) angeklickt wird.

Mit Twitter, Xing und VZ empfehlen lassen



Abb. 7: Weiterempfehlung einzelner Artikel im Absolit-Newsletter

Im Newsletter einzelne Artikel weiterempfehlen

Der Grund für die Beliebtheit und den Erfolg der elektronischen Empfehlungen ist deren **Einfachheit**. Ein Mausklick genügt, um alle **Bekannten zu informieren**. Vorausgesetzt, es gibt auch etwas, was **empfehlenswert** ist.

YouTube und Twitter aktiv nutzen

Bevor Sie sich aktiv ins Social Web wagen, sollten Sie eine Strategie entwickeln. Was ist Ihr Ziel und welche **Ressourcen** haben Sie? Haben Sie wenig freie Kapazitäten, können Sie zum Beispiel ohne großen Personalaufwand einfach Ihre **Pressemitteilungen** nehmen und in Twitter einstellen. Mit dem Dienst **Twitterfeed** geht das sogar vollautomatisiert, sofern Ihr Pressebereich einen **RSS-Feed** hat. Die Presseinformationen sind deshalb wichtig, weil unter den drei Millionen deutschen Twitternutzern überproportional viele **Journalisten** sind. Twitter ist für **Presserecherchen** heute schon der Quasi-Standard für das „**Echtzeit-Web**“. Deshalb können Sie hier mit wenig Aufwand großen Nutzen erzielen.

Twitterfeed automatisiert das Einstellen in Twitter und Facebook

Unter den Twitternutzern sind überproportional viele Journalisten

YouTube-Seite einrichten

YouTube ist die **zweitgrößte Suchmaschine** nach Google. Wenn Sie eigene Videos haben, können Sie diese bequem publizieren. Wenn nicht, zeigen Sie auf Ihrer Seite eben nur die Videos, die Sie für interessant halten. Dazu müssen Sie ein Video nur als **Favorit** markieren. Ich habe das auch nicht anders gemacht: youtube.com/absolit.

Video einfach als Favorit markieren

Welche Inhalte haben Sie in welcher Häufigkeit?

Was soll wo
kommuniziert
werden

Besser als nur Presseinformationen ist jedoch eine etwas höhere **Frequenz**. Genau wie Sie bei Ihrem Newsletter ein klares **inhaltliches Konzept** haben, benötigen Sie das auch für das Social Web: Welche **Inhalte** haben wir, wie oft gibt es da etwas Neues und wo soll das wie kommuniziert werden? Und dann sollten Sie die in Bezug auf den **Arbeitsaufwand** entscheidende Frage beantworten: Was machen wir, wenn Fragen kommen? Mit wie vielen **Anfragen** muss gerechnet werden? Wer beantwortet diese. Sie haben vielleicht schon die Twitterprofile von **Otto, Vodafone und 1&1** gesehen. Da stecken mehrere Personen dahinter, die gut beschäftigt sind.

Selbst twittern

Unternehmens-
namen mit
wenigen Maus-
clicks reservieren

Wer im Web zu spät kam, dessen **Domainname** war vergeben. Die Domainregistrierung ist jedoch eine Hürde. Bei Twitter lässt sich ein Name mit wenigen Mausklicks registrieren: Vier Formularfelder ausfüllen – fertig. Also gleich den Unternehmensnamen **reservieren**.

Welche Dinge
könnten Ihre
Follower
interessieren?

Nun beobachten Sie, wie andere Unternehmen Twitter für sich nutzen. Unter <http://talkabout.de/twitter/top-100> finden Sie die aktivsten. In der Absolut-Studie werden deren Strategien analysiert [4]. Legen Sie sich – wenn Sie wollen unter Pseudonym – ein Twitterkonto an, mit dem Sie den für Sie relevanten Unternehmen und Personen folgen. Sie können später Ihren Namen immer noch ändern oder ein neues Profil anlegen. Für jedes neue Profil benötigen Sie eine eigene E-Mail-Adresse. Niemand zwingt Sie übrigens, selbst zu twittern. Wer was zu welchem Thema twittert, sehen Sie, wenn Sie unter **search.twitter.com** nach einem Stichwort suchen. Machen Sie sich nun ein Bild davon, was Sie selbst twittern könnten. Welche Dinge könnten Ihre **Follower** interessieren? Wollen Sie reine Informationen versenden, oder den direkten Dialog suchen?

Ziele festlegen

In den USA
twittern viele
Kunden, wenn sie
eine Frage haben

Was wollen Sie damit bezwecken, dass Sie auf Twitter aktiv sind? Wollen Sie einfach nur dabei sein, oder Ihre **Reichweite erhöhen**? Wollen Sie neue Kunden gewinnen oder mit bestehenden **ins Gespräch kommen**? Wollen Sie Twitter als **Vertriebskanal** nutzen oder wollen Sie Ihre Zielgruppe besser verstehen lernen? **Dell** gelang es, für sein Outlet einen Fanclub aufzubauen. Die **Telekom** wickelt Ihren Kundenservice über Twitter ab. **Otto** versucht, seine Kunden besser zu verstehen. Zumindest Marktforschung sollten Sie in jedem Fall betreiben. In den USA twittern viele Kunden, wenn sie eine Frage oder einen Kommentar zu einem Unternehmen haben.

Zielgruppen definieren

Wer wird Ihre **Einträge lesen**? Sind es Kunden oder **Interessenten**? Gibt es in Ihrer Zielgruppe überhaupt Menschen, die Twitter nutzen? Oder sind es nicht etwa einige wenige **Multiplikatoren**, die es für Sie interessant machen, in Twitter aktiv zu werden. **Journalisten** nutzen Twitter heute sehr stark als Rechercheinstrument. Interessante Twittereinträge werden oft auch

in **Suchmaschinen** angezeigt. Die reine Followerzahl ist nicht wichtig. Entscheidend ist, wie viele Multiplikatoren darunter sind. Erfolgreich sind Sie, wenn Ihre Einträge von den richtigen Menschen gelesen und weitergeleitet (**retweetet**) werden.

Einträge werden auch von Multiplikatoren retweetet

Inhalte finden

Wenn Sie nichts zu erzählen haben, kommen keine Leser. **Relevanz** ist wie bei einem E-Mail-Newsletter auch bei Twitter oberstes Gebot. Folgende Möglichkeiten gibt es:

- Produkt- und Sonderangebote á la **Dell** oder **Lidl**
- News aus der Branche oder aus Ihrem Unternehmen
- Verweise auf interessante Webseiten und Blogeinträge
- Fachliche Gedanken, die Sie persönlich beschäftigen
- Einblicke in Ihre **privaten** Aktivitäten

Sicher schafft es Vertrauen, wenn man Mitarbeiter auch einmal als Menschen kennen lernt. Aber kann ein deutsches Unternehmen mit solch **unkontrollierbarer** Unternehmenskommunikation umgehen? In jedem Fall empfiehlt sich ein Redaktionskonzept, das klar definiert, wer wie über was **twittern darf**. Sobald Sie ein klares Ziel und ein **Inhaltskonzept** haben, kann es losgehen. Mehrmals in der Woche oder sogar mehrmals täglich versorgen Sie Ihre Follower mit Informationen. Sie können auch **diskutieren**. Schauen Sie regelmäßig nach, ob Ihnen jemand antwortet. Um selbst auf einen Kommentar zu antworten, drücken Sie einfach auf „**Antworten**“. Oder Sie setzen vor den Eintrag ein @ gefolgt vom Twitternamen des Adressaten. Wenn Sie interessante Beiträge empfehlen möchten, leiten Sie diese einfach an Ihre Follower weiter. Dazu drücken Sie auf „**Retweet**“ oder setzen ein „RT“ vor das @.

Unkontrollierbare Unternehmenskommunikation

Absender festlegen

Wer soll bei Ihnen eigentlich twittern? Fünf Optionen stehen zur Auswahl:

Sie haben als Unternehmen einen einzigen Twitterfeed.

Sie betreiben mehrere Feeds, zum Beispiel für **Presse, Bewerber** oder als **Servicekanal**.

Sie sind anonym nur unter dem Unternehmensnamen ohne Nennung von Personen.

Sie zeigen in Ihrem Unternehmensfeed, **welche Personen** dort twittern.

Sie twittern nicht mit Unternehmenslogo, sondern mit Ihrem Namen und Foto, sagen aber ganz klar, für welches Unternehmen Sie arbeiten.

Aufwand abschätzen

Wie viel Aufwand ist Ihnen Twitter wert? Wollen Sie wirklich zehnmal täglich etwas schreiben? Wollen und können Sie auf alle **Anfragen** antworten? Twitter ist als Instrument sicher wenig sinnvoll, wenn wochenlang **Funkstille** herrscht. Erläutern Sie Ihr Konzept in der „**Biografie**“, die auf der Seite angezeigt wird.

Wollen Sie wirklich zehnmal täglich etwas schreiben?

Der größte Aufwand entsteht durch das Eingehen auf Menschen, die den **Dialog** suchen. Immer mehr Unternehmen leisten es sich, in diesen Dialog einzusteigen. Der Erfolg ist weniger eine direkte Umsatzsteigerung als vielmehr der **Imagegewinn** des Unternehmens.

Werkzeuge, die den Umgang mit Twitter vereinfachen:

- Tweetdeck.com für den besseren Überblick am Desktop
- Cotweet.com wenn mehrere Mitarbeiter des Unternehmens twittern
- Twitterfeed.com um **RSS-Feeds** automatisch zu twittern
- Mediafunnel.com Stichworte beobachten und publizieren in einem Tool
- Hootsuite.com wenn Unternehmen **mehrere Accounts** managen müssen
- Socialoomph.com um zu einem späteren Zeitpunkt zu twittern
- Twitter-trends.de um die deutschen Twitter-Trends zu analysieren
- Klout.com um Trends und die eigene Reichweite zu analysieren
- Yotwits.com um per RSS Feed automatisch zu twittern
- Twhirl.org für die bessere Übersicht am **Desktop**
- Twitterblacklist.com Liste mit bekannten Spammern
- Twitpic.com um Fotos zu twittern
- Twittercounter.com/pages/twittermail um per E-Mail zu twittern
- Twtpoll.com um **Umfragen** in Twitter durchzuführen
- Bit.ly um lange URL's zu kürzen und diese zu tracken

Zeitversetzt
twittern

Analyse Tools um die eigenen Twitter-Accounts zu analysieren:

Tweetstats.com, Twitalyzer.com, Twitter.grader.com,
Tweet-rank.de, Twittercounter.com

In Facebook mit eigenen Inhalten präsent sein

Irgendwann kann der Punkt kommen, an dem Sie im Rahmen einer Content/ Dialog-Strategie zu dem Ergebnis kommen, dass eine Facebook-Seite Sie Ihrem Ziel näher bringt. Technisch ist das in wenigen **Sekunden** auf der Seite facebook.com/pages/create.php erledigt. Vorher sind jedoch drei Dinge zu beachten: Die Seite sollte:

- von einem Profil aus eingerichtet werden, das dem Unternehmen gehört,
- relevante Informationen enthalten,
- „empfehlenswert“ sein.

Es sollte einen Grund geben, warum viele „gefällt mir“ drücken. **Starbucks** hat bereits acht Millionen Fans bei Facebook. Immer wieder gibt es **Couponing**-Aktionen, die den Facebook-Freunden einen Vorteil bieten. Weisen Sie an jeder Ecke darauf hin, dass Sie im Social Web aktiv sind. Fordern Sie nicht nur auf der Homepage, sondern in allen Medien auf, Ihnen zu folgen.

Den Facebook-
Freunden einen
Vorteil bieten

Es gibt nicht nur Fanseiten

Neben der klassischen Unternehmensseite gibt es noch viele weitere Möglichkeiten, Facebook zu nutzen. **Veranstaltungen** und **Gruppen** sind die wichtigsten. Andreas Bersch geht in seinem Beitrag ausführlich auf die Vor- und Nachteile von Fan- und Gruppenseiten ein. Aber auch für die Generierung von **E-Mail-Adressen** lässt sich Facebook nutzen. Eher selten eingesetzt werden derzeit noch Anzeigen bei Facebook. Ähnlich wie bei Google Adwords ist das Schalten der **Anzeigen** automatisiert. Die Abrechnung erfolgt je nach Anzeigentyp wahlweise auf TKP- oder Klickbasis.

Auch für die Generierung von E-Mail-Adressen lässt sich Facebook nutzen

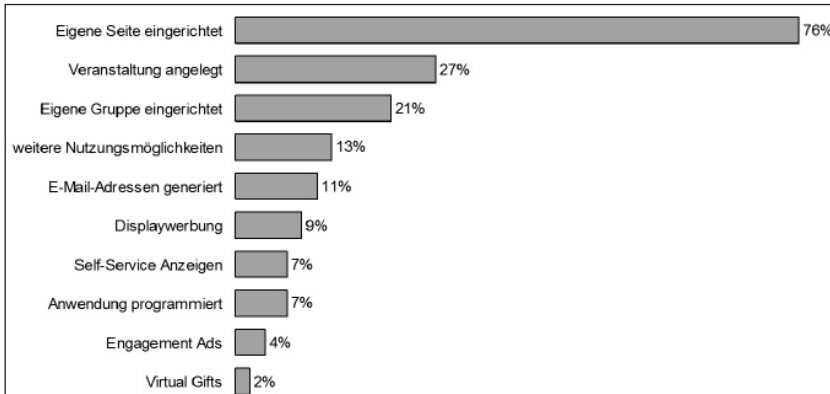


Abb. 8: Befragung online-affiner Unternehmen zur Art der Facebook-Nutzung [5]

Die neue Empfehlungsgesellschaft

Facebook, Twitter und die VZ-Netzwerke sind reichweitenstarke Plattformen, auf denen Freunde sich gegenseitig darüber informieren, was ihnen gefällt. Es sind jedoch derzeit noch keine Bewertungsportale. Websites wie **Qype**, **Yelp** oder **GoogleMaps** dagegen sammeln systematisch Bewertungen und Kommentare zu Geschäften. Wenn ich in einer fremden Stadt unterwegs bin, gehe ich in kein Restaurant, ohne mir vorher auf diesen Portalen die Bewertungen kurz anzusehen. Marcel Schreyer betont in seinem Beitrag, wie wichtig es ist, seine Kunden um Empfehlungen zu bitten. Immer mehr Restaurants haben an der Tür einen Qype-Aufkleber oder verteilen Postkarten dazu.

Restaurants haben an der Tür einen Qype-Aufkleber

Bewertungen sind bei Hotels normal

Mal ganz ehrlich: Welcher halbwegs onlineaffine Mensch bucht heute noch ein Hotel, ohne vorher in **Holidaycheck**, **Travelocity**, **Venere** oder **HRS** kurz nach der Bewertung zu schauen? Die Hotelbranche macht vor, was auf andere Branchen noch zukommt: Online-Empfehlungen werden zur Grundlage für Kaufentscheidungen. Würden Sie bei einem **eBay**-Händler mit nur neunzig Prozent **positiven** Bewertungen kaufen?

Trustyou
aggregiert
Kommentare
verschiedener
Bewertungs-
portale

In einem ist die **Hotellerie** dem Rest der Wirtschaft schon voraus: Hier gibt es **Metaportale**. Das sind Suchmaschinen, die Bewertungen „verstehen“ und kategorisieren können. Diese semantische Suche wird immer besser. Das Portal **Trustyou** sammelt die Bewertungen sämtlicher Portale und wertet sie in einer Datenbank semantisch aus. Dort können Sie dann nach speziellen Kriterien suchen. So zum Beispiel nach einem Hotel in Berlin mit gutem Frühstück.

Schlechte Qualität = hohe Akquisekosten

Wer schlechte
Qualität bietet,
hat höhere
Akquisekosten

Was in der Hotellerie bereits Standard ist, kommt auf andere Branchen noch zu: Werbung alleine bringt noch keine neuen Kunden. Die **Qualität** der Produkte muss stimmen, damit positive Bewertungen überwiegen. Oder anders herum gesagt: Wer schlechte Qualität bietet, hat höhere **Akquisekosten**, um die gleiche Anzahl neuer Kunden zu gewinnen wie der **beschwerdefreie** Mitbewerber.

Beschwerdemanagement online

Was bei Marketingaktionen immer gerne verschwiegen wird, sind die **Kosten** der dadurch verursachten Nachfragen. Auch der letzte Internetanbieter hat inzwischen begriffen, dass die **telefonische Beratung** zur Standard-Anforderung von Kunden gehören. Jede Werbemaßnahme führt zu einer Erhöhung der Anfragen und damit zu Kosten. Drei Wege gibt es, diese Kosten zu senken:

Auf das Web verweisen: Manche Unternehmen haben eine **Bandansage**, die deutlich sagt, dass kein Telefonsupport angeboten wird. Stattdessen wird auf den Supportbereich im Web verwiesen.

Telefonische Schleife: Viele Unternehmen nutzen eine automatische Anlage zur Anrufweiterleitung. Wer kennt nicht das „bitte drücken Sie die Fünf..“ oder „bitte geben Sie Ihre 16-stellige ...“, um am Ende der **Prozedur** zu erfahren „ist momentan leider nicht verfügbar“.

Kostenpflichtige Nummer: Zumindest die Supportkosten werden minimiert, wenn der Telefonservice kostenpflichtig gemacht wird. Wenn dann jedoch Kunden zehn Minuten in der Leitung warten müssen, ist Ärger vorprogrammiert.

Gute Qualität reduziert den Supportaufwand

Entwerfen Sie
Ihre Produkte so,
dass möglichst
keine Rückfragen
nötig sind

All diese drei Wege sind Sackgassen, die nur dazu führen, dass sich in Twitter und Facebook die Beschwerden häufen. Die einzige nachhaltige Lösung ist Qualität. Entwerfen Sie Ihre Produkte so, dass möglichst keine Rückfragen nötig sind. Für die wenigen **Rückfragen bedanken** Sie sich und lösen die Fragen. Die Lösung dokumentieren Sie in einem übersichtlichen **Supportforum** online. Gleichzeitig verbessern Sie die Produktqualität so, dass diese Rückfrage in Zukunft seltener kommt.

Die **Schweizer** sind ja bekannt für ihre Qualität. Bei **Logitech** werden alle Produkte radikal aus dem Sortiment genommen, die die Kundenerwartungen nicht erfüllen. Oft ist es aber auch nur die Benutzeroberfläche, die etwas

vereinfacht werden kann. Wissen Sie, warum **Steve Jobs** immer einen Rollkragenpulli an hat? Anzüge haben ihm zu viele Knöpfe.

Onlinesupport ist im Kommen

An mehreren Stellen haben Sie in diesem Buch bereits gelesen, dass Unternehmen zunehmend die **Kontrolle** über ihre Wahrnehmung am Markt an **Konsumenten** abgeben müssen. In Zukunft wird davon ein Bereich besonders betroffen: Der Support. Weil aus Kostengründen die Produktberatung qualitativ wie quantitativ reduziert wird, greifen Kunden zur **Selbsthilfe**. Björn Schäfers beschreibt, wie auf **Smatch.com** Modeinteressierte sich gegenseitig Tipps geben. In diversen Technikforen finden sich Antworten auf Fragen, die kein **Elektronikmarkt** je geben wird. Falls es dort überhaupt noch gelingt, einen Verkäufer zu erwischen. Auf Portalen wie **GetSatisfaction** können sich Kunden eines Unternehmens verbünden. Gegenseitig verrät man sich, wie man ein Problem gelöst hat. Der Clou: Auch die Unternehmen dürfen sich einloggen und das Portal nutzen. Im Moment jedoch wird eher noch beobachtet. Hier ein paar Zahlen:

Unternehmen müssen die Kontrolle über ihre Wahrnehmung am Markt abgeben

In diversen Technikforen finden sich Antworten auf Fragen

Unternehmen	Registrierte Kunden	Registrierte Mitarbeiter	Anzahl der Themen
Zappos	1591	104	128
JetBlue	250	1	20
Lufthansa	78	1	13
Deutsche Bahn	90	0	9
Air Berlin	0	0	0

Tab. 2: Nutzung des Support-Portals GetSatisfaction durch Kunden und Unternehmen

Am Beispiel des Portals GetSatisfaction wird schnell deutlich, dass es sich keineswegs um **Dauernörgler** handelt, die dort publizieren. Vielmehr sind es Menschen, die ein **echtes Interesse** daran haben, dass das Unternehmen erklärt, wie es zu einer bestimmten Situation kommen konnte und was unternommen wird, um solche Fälle in Zukunft zu vermeiden.

Nicht Dauernörgler, sondern Fans melden sich

Am Beispiel **Bahncard** wird deutlich, dass die Beschwerde lediglich dadurch provoziert wurde, dass in der Werbung **Erwartungen geweckt** wurden, die nicht erfüllt werden konnten. Dem Kunden war nicht klar, dass die Bahncard nur für „**Spartarife**“ gilt, nicht aber für „Spezialtarife“. Richtig verärgert war er jedoch erst, als ihm die **Rücknahme** der Bahncard mit den Worten verweigert wurde: „wenn wir in jedem entsprechenden Fall nachgeben würden, hätten wir tausende Erstattungen“. Fazit: Mit etwas **weniger Werbedruck** und etwas mehr Kulanz lassen sich solche Beschwerden reduzieren.

Werbung weckte Erwartungen, die nicht erfüllt wurden

Mit weniger Werbedruck und mehr Kulanz Beschwerden reduzieren

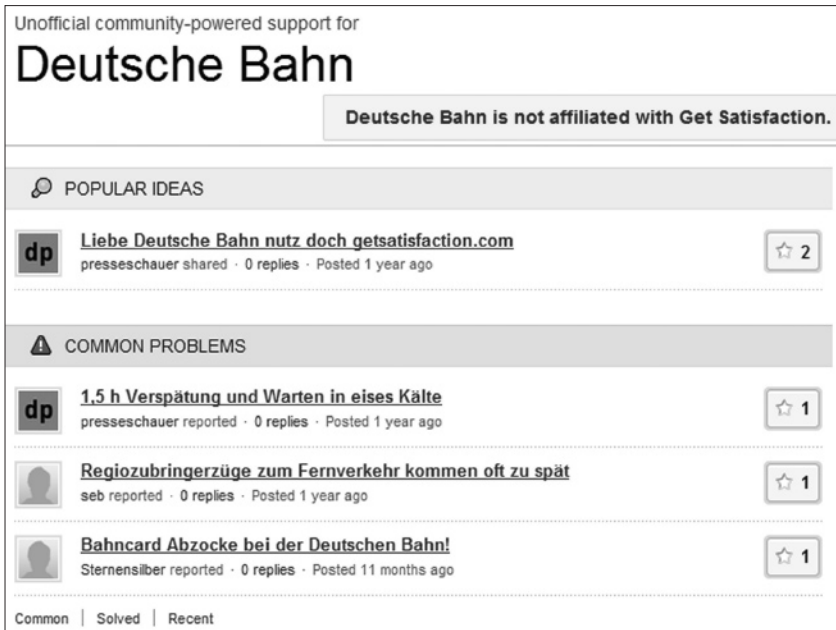


Abb. 9: Beispiel für Kundenkommentare bei GetSatisfaction

Crowdsourcing als Unternehmensphilosophie

Anregungen von Kunden sammeln

Unternehmen kann nur geraten werden, die Hilfe engagierter Kunden in Anspruch zu nehmen. Außer GetSatisfaction gibt es noch eine Reihe weiterer Lösungen, mit denen **Anregungen** von Kunden gesammelt, analysiert und bewertet werden können. Hier eine Auswahl: IdeaTorrent, CrowdSound, UserEcho, Uservoice, VoxPopuli.

„Ernst nehmen“ ist Basis für Engagement und damit WOM

Unternehmen wie **Dell**, **Tchibo**, **HP** oder **Philipps** setzen schon lange auf das kreative Potenzial der Kunden. Dabei geht es jedoch um mehr als nur eine billige Form der Produktentwicklung. Die Botschaft, die bei den Fans des Unternehmens ankommt ist: Wir werden ernst genommen. Martin Oetting hat ja eindringlich geschrieben, wie wichtig dieses „Ernst nehmen“ ist, um Engagement und damit WOM zu generieren. Nicht umsonst hat **Procter & Gamble** einen Teil seines Werbebudgets in den Aufbau von Portalen wie **Vocalpoint** oder **Tremor** gesteckt.

Wer seine Kunden ernst nimmt, bekommt mehr Empfehlungen

In diesem Buch geht es um zwei Portaltypen, die für Empfehlungen wichtig sind. Erstens echte **Empfehlungsportale** wie Qype, Yelp oder Holidaycheck. Und zweitens um allgemeine Plattformen wie Twitter oder Facebook.

Beide Portaltypen haben in Bezug auf Empfehlungen derzeit noch Grenzen. Diese Grenzen liegen in der noch in Entwicklung begriffenen **semantischen Analyse** von Internetinhalten. Ansatzweise ist diese Analyse bei Bewertungsportalen bereits heute möglich, wie das Metabewertungsportal **Trustyoo** zeigt.

Die größte Chance für Empfehlungen liegt jedoch in der semantischen Analyse des **Echtzeit-Web**. Wenn es gelingt, sämtliche Kommentare in Twitter korrekt zu erfassen, ergibt sich eine gigantische Datenbasis, um **Meinungsbilder** über Unternehmen oder deren Produkte zu erhalten. Die ersten Ansätze, wie das Portal **Ampligate**, sind noch verbesserungsfähig.

Meinungsbilder über Unternehmen oder deren Produkte

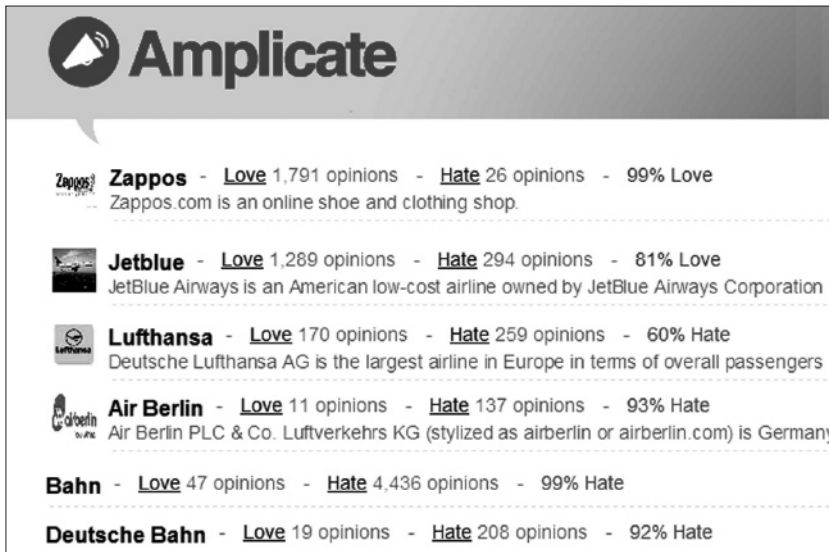


Abb. 10: Das Meinungsportal Ampligate zählt positive und negative Kommentare in Twitter

Ampligate misst die **Häufigkeit** von negativen und positiven Kommentaren in Verbindung mit dem Unternehmensnamen auf Twitter. Der Algorithmus ist auf die englische Sprache abgestimmt, hat also für deutschsprachige Unternehmen nur bedingt Aussagekraft. **Negative Kommentare** werden auch im deutschsprachigen Twitter meist mit dem Hashtag #fail versehen. Das erklärt den Überhang negativer Kommentare bei deutschen Unternehmen. Bemerkenswert ist allerdings die hohe Zahl negativer Kommentare bei der Bahn schon. Möglicherweise haben **Bahnfahrer** mehr Zeit, Bewertungen zu schreiben, während im Flieger das Smartphone ausgeschaltet werden muss. Aber vielleicht ist das auch nicht der einzige Grund. Auf eines deuten die Zahlen – wenn sie stimmen – jedoch hin: Die Deutschen machen rege Gebrauch von einem Werkzeug, mit dem sie ihre **Meinung artikulieren** können. Oder belegen die Zahlen lediglich, dass Deutschland in Bezug auf **Dienstleistungsqualität** noch Entwicklungsland ist? Gespräche mit **amerikanischen** Gästen lassen mich Letzteres befürchten.

Ampligate misst die Häufigkeit von negativen und positiven Kommentaren

Deutschen wollen ihre Meinung artikulieren können

Diese ersten unsicheren Zahlen zeigen schon sehr deutlich, wohin die Reise geht: Werbeverantwortliche werden nicht mehr wie gebannt auf die **Einschaltquoten** der **TV-Sender** starren. Stattdessen schauen sie nach den aktuellen Kennzahlen der **Meinungsportale**. Woche für Woche kann der Zusammenhang zwischen Werbedruck, Werbeversprechen und **Kundenerfahrung** präzise erfasst werden.

Zusammenhang zwischen Werbe- druck, Werbe- versprechen und Kunden- erfahrung kann präzise erfasst werden

Das ist die Empfehlungsgesellschaft. Verlierer sind diejenigen, die mit einem enormen Werbedruck nur eine Erhöhung der negativen Kommentare erzielen. Gewinner sind diejenigen, die **ohne einen Cent Werbung** Millionen von Menschen dazu bewegen, sich positiv zu äußern.

Was die Lawine lostreten wird

Erst die bequeme Nutzbarkeit verhilft einer genialen Technik zum Durchbruch

Momentan sind wir noch nicht in der Empfehlungsgesellschaft angekommen, sondern stehen kurz davor. Genau so wie das World Wide Web im Jahr 1993. Warum kam der Durchbruch nicht gleich 1991, nachdem **Tim Berners-Lee** am 12. Dezember die erste öffentliche Webseite der USA freischaltete? Am 18. Dezember hat er das WWW auf der Konferenz „**Hypertext 91**“ in San Antonio vorgestellt. Trotzdem blieb der **Durchbruch** aus. Der kam erst, nachdem Marc **Andreessen** mit Jim Clark 1994 mit **Mosaic** den ersten bequem zu bedienenden grafischen **Browser** vorstellte und zum Download anbot. Fazit: Erst die bequeme Nutzbarkeit verhilft einer genialen Technik zum Durchbruch.

Bei Online-Empfehlungen ist es heute ähnlich: Die meisten Menschen müssen sich noch extra **an den Computer setzen**, um etwas zu bewerten oder zu kommentieren. Aber mal ganz ehrlich: wer verschwindet beim Heimkommen nach einem netten **Restaurantbesuch** erstmal hinter seinem Rechner? Keiner – und das erklärt auch die geringe Anzahl von Bewertungen bei **Qype**. Ich selbst habe es mir angewöhnt, bei guten Restaurants direkt im Lokal kurz ein zwei Zeilen direkt in mein **iPhone** zu schreiben. Aber wird das ein Massentrend? Mehrere Gründe sprechen dagegen.

DAS große Standard- Bewertungs- portal

Momentan haben die wenigsten Kunden ein **Smartphone** und eine **Flatrate**. Außerdem gibt es noch nicht DAS große Standard-Bewertungsportal, das alle Bewertungen und Kommentare sammelt.

Zu umständlich, eine Bewertung zu schreiben

Die Nutzung muss bequemer werden

Momentan ist es noch viel zu umständlich, eine Bewertung zu schreiben. Erst muss der zu Bewertende **mühsam gesucht** werden und dann ist auch noch dichterisches Können gefragt. Zugegeben, über die GPS-gesteuerte Umgebungssuche bei **Qype**, **Foursquare** und Gelben Seiten entfällt die umständliche Suche, wenn man gerade vor Ort ist. Trotzdem sind es noch viel zu viele Knöpfe, die gedrückt werden müssen.

Gefällt mir – gefällt mir nicht

Bewertungen zentral zusammen laufen lassen

Viel einfacher wäre eine Bewertung, die **mit wenigen Klicks** realisiert werden kann. Dazu können wie bei **Amazon** fünf Sternchen vergeben werden – oder auch weniger. Amazon ist übrigens eines der ersten Händlerportale, das den Mut hatte, die Kunden ernst zu nehmen und **Bewertungen** einzuführen. Noch einfacher wäre allerdings ein **Gefällt-mir-System**, wie es Facebook praktiziert. Einziger Haken: Es gibt keine Möglichkeit, negative Erfahrungen zu dokumentieren. **Yiid** ist ein innovativer Ansatz, Bewertungen zentral zusammen laufen zu lassen. Das Portal bietet die Möglichkeit, auch „Gefällt mir nicht“ zu wählen.



Abb. 11: Qype zeigt automatisch Restaurants der Umgebung mit Bewertung an

Unabhängige Bewertung oder Gefälligkeit

Die größte Hürde auf dem Weg in die Empfehlungsgesellschaft sind die Empfehler. Das ganze Kapitel vier befasst sich mit dieser Frage. **Benchpark** recherchiert akribisch die Verbindung zwischen Bewerter und Bewertetem. Das ist im Geschäftsleben prima, aber für den Endverbrauchermarkt nicht praktikabel. **Amazon** kann ein Lied von **Rezensenten** singen, die sämtliche Bücher des einen Autors toll finden und dessen Konkurrenten **mies machen**. Dass diese Rezensenten aber ansonsten gar keine anderen Bücher lesen beziehungsweise rezensieren, macht stutzig. Amazon löst das Problem, indem es die Rezensionen wiederum bewerten lässt. **eBay** lässt Händler bewerten.

Verbindung
zwischen
Bewerter und
Bewertetem

Rezensionen
bewerten lassen

Holger Schmidt fasst in seinem Beitrag den Forschungsstand zur Ermittlung der Relevanz von Tweets zusammen. Erst wenn ein Bewerter mit einer **Gefälligkeitsbewertung** seine eigene **Reputation** gefährdet, kann diese Gefahr gebannt werden. Würden Sie ein schlechtes Restaurant empfehlen, wenn Sie damit Ihren **Spitzenwert** in der Kategorie „Urteilsvermögen“ in Gefahr bringen? Lassen Sie uns gespannt sein, welche **Algorithmen** die Techniker austüfteln, um das Problem zu lösen. Im Moment gibt es nur eine Lösung: Die Masse macht's. Einige wenige Bewertungen zu **fälschen**, ist einfach. Aber beobachten Sie sich doch einmal selbst: Am Ende entscheiden Sie nicht nur danach, ob jemand vier oder **fünf Sterne** hat. Schließlich entscheidet auch, ob er drei oder dreihundert Bewertungen hat. Die mittelfristige Lösung besteht daher nicht in ausgeklügelten Relevanz-Algorithmen. Stattdessen muss einfach die **Masse** der Bewertungen für mehr Aussagesicherheit sorgen.

Algorithmen,
um Empfehler zu
bewerten

Masse der
Bewertungen
muss für mehr
Aussagesicher-
heit sorgen

Jeden Tag zehn+ Bewertungen

In der Empfehlungsgesellschaft sind wir dann angekommen, wenn jeder Mensch jeden Tag jeweils mehr als **zehn Bewertungen** abgibt. Derzeit geschieht das

Handykamera
identifiziert
Produkte auf
Fotos

überwiegend am Computer. Facebook bietet inzwischen ja für alles und jeden seinen „Gefällt-mir“-Knopf. Nachteil: Wenn Sie sich wirklich über etwas freuen oder ärgern, sind Sie unterwegs und nicht am heimischen Computer. Die Lösung könnte das bald omniprésente **Smartphone** sein. Aber wer will dann umständlich das Produkt suchen? Die Lösung muss das Produkt selbst sein, das sich dem Handy gegenüber zu erkennen gibt. Dazu gibt es derzeit zwei Techniken. Das eine ist die **Bilderkennung**. Ein Reihe von Unternehmen arbeiten fieberhaft daran, dass man aus Fotos Produkte identifiziert. Dann genügt eine **Handykamera**, um die Verbindung zum Online-Shop herzustellen und eine Bestellung auszulösen. Oder eben eine **Bewertung** zu schreiben. **Kooaba** bietet eine solche Bilderkennungstechnik. Die zweite Technik ist bereits weiter entwickelt: **QR-Codes**.

Code abfotografieren und Produkt bewerten

Bereits 2007 führte die Zeitung „Welt kompakt“ QR-Codes ein, um Hintergrundinformationen zu Artikeln bequem verfügbar zu machen. Wer den Code fotografiert, landet auf der Website auf einer Seite mit ausführlichen Details. **Henkel** versieht Produkte mit QR-Codes, über die sich Wasser- und Energiespartipps abrufen lassen. Auch in der **Außenwerbung** werden zunehmend QR-Codes eingesetzt.



Abb. 12: QR-Codes stellen bequem die Verbindung zwischen Produkt und Bewertungsportal her

Mit wenigen
Klicks jegliche
Produkte bequem
bewerten

In der Praxis sieht das so aus, dass Sie auf Ihrem Smartphone einen QR-Reader installieren. Einfach den Namen Ihres Handys und „QR-Code“ oder „QR-Decoder“ eingeben. Ebenso wird es aber in der Zukunft **QR-Reader** geben, die direkt von den Bewertungsportalen bereitgestellt werden. **Yiid** plant demnächst einen solchen Reader für das **iPhone** bereitzustellen. Damit wird es möglich mit wenigen Klicks jegliche Produkte bequem zu bewerten. Wenn das viele Menschen tun, sind wir an der Schwelle zur Empfehlungsgesellschaft.

Navigationsysteme für das tägliche Leben

Können Sie sich noch an die Zeit erinnern, als es im Auto noch kein Navigationssystem gab? Als ein **Mitfahrer** sich mühsam in einem Druckwerk namens „**Straßenkarte**“ zurechtfinden musste? Heute ist das einfacher: Wunschadresse ins Navigationssystem eingeben und führen lassen.

Verzeichnisse
werden der
Vergangenheit
angehören

Genauso werden wir einmal lächeln über die Zeit, als es gedruckte **Restaurantführer** gab. Als die Zeitschrift **Focus** stolz auf ihre **Ärztelisten** war. Als die Gelben Seiten der normale Weg waren, einen **Klempner** zu finden. Und als es spezielle Zeitschriften gab, in denen die **Veranstaltungen** der Woche aufgelistet waren.

Verzeichnisse werden der Vergangenheit angehören, wenn wir alle mit einem elektronischen Tausendsassa namens **Smartphone** unterwegs sein werden. Dann

fragen wir das Superhirn nach einem für uns passenden Kinofilm, Restaurant oder einer Boutique und bekommen prompt einen garantiert **guten Tipp**. Und danach **bedanken** wir uns mit einer Empfehlung. Und das Beste an dem kleinen Helferlein: Es kann auch **Freunde** empfehlen. Wenn in unserer Nähe jemand ist, der zu uns passt, **vibriert** das Gerät in der Hosentasche. Und wenn Sie in zwanzig Jahren ein glückliches Paar fragen, wie sich die beiden kennen gelernt haben, kommt die selbstverständliche Antwort: Über eine Empfehlung des Smartphones natürlich.

Quellen

- [1] Center for Media Research: „2010 Media Planning Intelligence Study“ des Center for Media Research, Lincoln 2010.
- [2] Comscore: *Nutzung sozialer Netzwerke in Deutschland, April 2010*, Comscore INC, http://www.comscore.com/ger/Press_Events/Press_Releases
- [3] Business.com: *2009 Business Social Media Benchmarking Study, 2010*, Business.com Inc. <http://www.business.com/info/business-social-media-benchmark-study>
- [4] Absolit 2009: *Twitter-Strategien deutscher Unternehmen. – Untersuchung der Twitter-Aktivitäten der 26 aktivsten Unternehmen. 300 Seiten, 150 Abbildungen, 36 Tabellen, Waghäusel Dezember 2009.* <http://www.absolit.de/Twitterstudie.htm>
- [5] Absolit 2010: *Facebook-Nutzung deutscher Unternehmen. Empirische Untersuchung der Aktivitäten online-affiner Unternehmen. 32 Seiten, 14 Tabellen. Waghäusel September 2010.*