

© aboutPixel

**Frage/Antwort** Was passiert, wenn Unternehmen nicht mehr mit Konsumenten reden? Dann reden die Kunden einfach ohne sie.

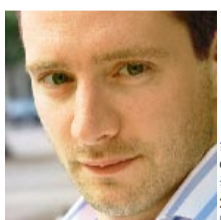
# Werbung ohne

Mundpropaganda ist entscheidend für den Geschäftserfolg.

Damit Unternehmen darauf E

## MARTIN OETTING

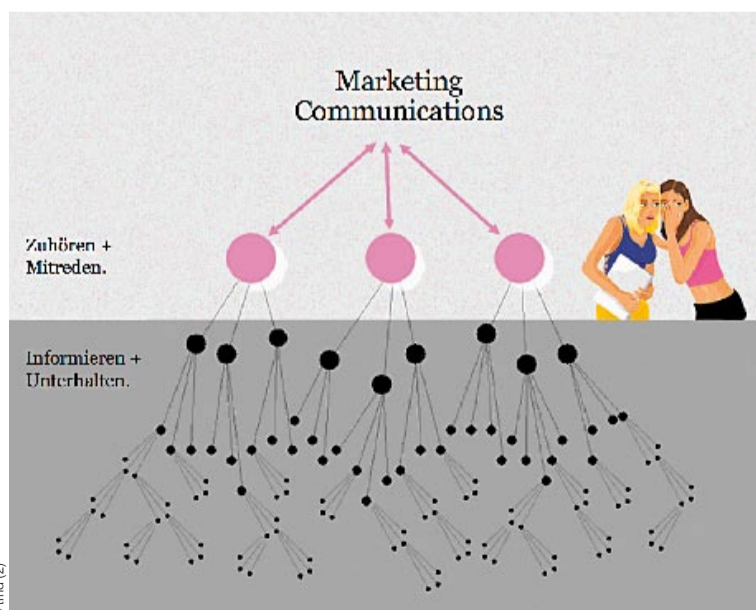
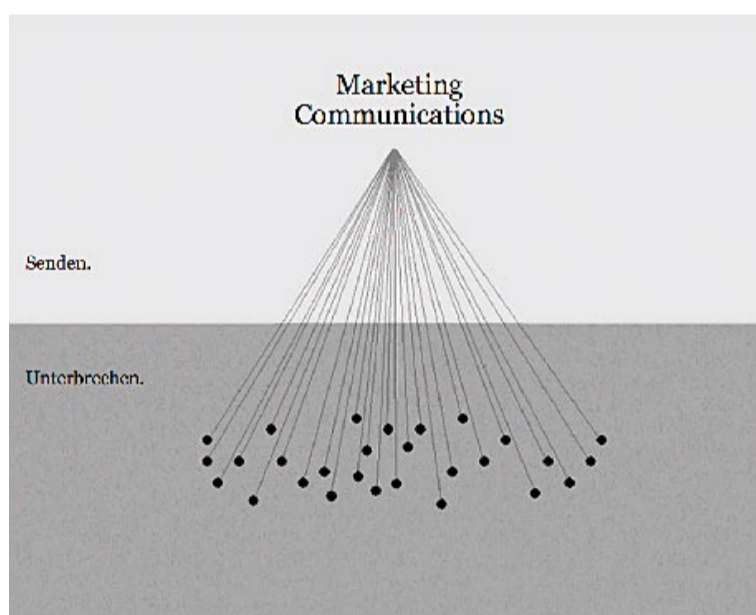
Partner bei trnd  
Word of Mouth-Forscher  
martin@trnd.com



© Martin Oetting



Ich muss eine Kaufentscheidung treffen, der Markt ist unüberschaubar. Ich frage also den, der sich schon orientiert hat, der Erfahrungen gesammelt hat. So kann ich mein eigenes Risiko minimieren und schneller entscheiden.“



© trnd(2)

Die einfachen Sender-Empfänger-Strukturen, von denen die Werbung jahrzehntlang ausging, sind nicht mehr allein erfolgreich. Heute müssen die Unternehmen auch auf echten Dialog mit ausgewählten Personen setzen.

## MARTIN OETTING

**F**ragen Sie mal einen Bekannten, was Marketing ist. Die Wahrscheinlichkeit ist groß, dass er antwortet: „Na, Werbung – Plakate machen, Spots ausdenken.“ Wie kommt es, dass Marketing und Werbung fälschlicherweise häufig gleichgesetzt werden? Liegt es daran, dass Werbung die glamouröse Tochter im Marketing ist, die schlicht am meisten auffällt?

Es könnte auch ein anderer Grund dahinterstecken: Wie wäre es, wenn das Marketing eine Weile lang wirklich nur aus Werbung bestanden hat? Wenn das Konsumgütermarketing für rund 50 Jahre einen sonderbaren Irrweg beschritten hätte, von dem es sich nun wieder lossagen muss?

### Marketing kommt von Markt

Jahrhundertlang wussten die Menschen, was Marketing ist, ohne dass man es hätte erklären müssen: wer etwas verkaufen wollte, musste „auf den Markt gehen“, also: Marketing betreiben. Das bedeutete, sich mit der Konkurrenz auseinanderzusetzen, sich einen guten Platz zu erkämpfen, um Preise zu feilschen, das eigene Angebot zu erklären und anzupreisen, die Anordnung der Dinge auf dem eigenen Stand ständig zu überarbeiten, neue Produkte ins Sortiment aufzunehmen und andere wegzulassen. Kurz: Marketing bedeutete die Bearbeitung eines gegebenen Absatzmarktes mit allen Möglichkeiten, die dafür zur Verfügung stehen. Das funktionierte jahrhun-

dertelang meistens auf Basis von Gesprächen – mit der Konkurrenz, den Kunden, den Zulieferern. Gespräche, Gespräche, Gespräche. Dann kam jedoch das Industriezeitalter, nach den Weltkriegen die Boom-Jahre. Die Konsumenten waren kaufkräftig, konsumbegeistert und wenig ausdifferenziert in ihren Erwartungen. Die Folge? Anstatt sich mit all den eben beschriebenen Prozessen und Gesprächen zu beschäftigen, hatten die Unternehmen nur noch zwei Probleme zu lösen: Erstens, wie produzieren wir möglichst viel? Und zweitens, wie machen wir die Produkte möglichst schnell bekannt? Für beide Probleme gab es erstaunlich effektive Lösungen.

Durch industriell rationalisierte Massenfertigung ließ sich sehr schnell sehr viel herstellen. Bekannt machen konnte man die Produkte mit industriell rationalisierter Massenkommunikation – Werbung also, die sehr gut funktioniert hat, als es wenige Kanäle, wenige Zeitschriften, wenig Konkurrenz gab. Dieses verkümmerte Marketing hat bemerkenswert lange funktioniert. So kommt es, dass heute ganz oft Werbung drinsteckt, wo Marketing draufsteht.

### Reste reichen nicht mehr

Das Problem dabei: mit so einem Marketingrest kommt man heute nicht mehr weit, denn die Spielregeln ändern sich. Globalisierung und Internet sorgen für enormen Konkurrenzdruck und steigenden Kontrollverlust. Die Kunden werden immer anspruchsvoller. Das

Damit den Unternehmen die Werbung nicht aus der Hand genommen wird, sagt Word of Mouth-Experte Martin Oetting, müssen sie das Gespräch neu erlernen.

# Die Unternehmen

Einfluss nehmen können, müssen sie das Gespräch neu erlernen, inklusive seiner Umgangsformen.

äußert sich an den verschiedensten Stellen. Auf vielen Märkten herrscht heute Produktparität: Ist dieser Fernseher wirklich besser als jener? Ist diese Bank wirklich kundenfreundlicher als jene? Dazu verliert die Idee der Marke an Glaubwürdigkeit: Ist ein Paar Schuhe noch deutsch, weil der entsprechende Markenname draufsteht, obwohl es in Taiwan gefertigt wird? Außerdem verwirrt die enorme Vielfalt, durch die sich die Menschen kämpfen müssen. Wie viele Sorten Frühstücksmüsli kann ein Mensch wirklich auseinanderhalten? Dank all dieser Entwicklungen entsteht ein Durcheinander, das in seiner Komplexität und Unkontrolliertheit auf erstaunliche Weise der Situation auf einem belebten Marktplatz ähnelt ...

Die Unternehmen versuchen der Lage Herr zu werden, indem sie weitermachen wie zuvor, nur mehr davon: mehr werben. Lauter werben. Aufdringlicher werben. Rüpelhafter werben. Um das Durcheinander zu durchdringen und um selbst dort noch aufzufallen, wo Chaos herrscht. Aber ganz ehrlich: was halten Kunden auf einem überfüllten Marktplatz von einem Anbieter, der ihnen den Weg verstellt, um sie zum Kauf zu überreden? (Pop-up-Werbung, farbige Doppelseite oder Guerilla Marketing nennt man so etwas auch.)

Was denken Sie von dem Anbieter, der die anderen durch noch lauterer Geschrei zu übertönen versucht? (Werbedruck heißt das in der Mediaplanung.)

Nicht viel, möchte man meinen. Denn auf dem Marktplatz über-

zeugt häufiger das Gespräch, seltener das Geschrei. Die entscheidende Frage aber ist: wie gehen die Kunden selbst mit diesen unübersichtlichen Märkten um?

## Entscheidung beschleunigen

Sie reden miteinander. Sie orientieren sich aneinander. Sie besprechen Vor- und Nachteile, in einer ehrlichen authentischen Sprache, die sich wenig um „Markenpositionierung“, „Brand Essence“ oder „Premium Positioning“ kümmert. Sondern die dabei hilft, gegenseitiges Risiko zu minimieren. Laut Word-of-Mouth Marketingguru George Silverman dient Mundpropaganda letztlich dazu, Entscheidungen zu beschleunigen. Der Mechanismus ist erstaunlich einfach: Ich muss eine Kaufentscheidung treffen, der Markt ist unüberschaubar. Ich frage also

den, der sich schon orientiert hat, der Erfahrungen gesammelt hat. So kann ich mein eigenes Risiko minimieren und schneller entscheiden. Anderes Beispiel: Ich habe ein interessantes Produkt kennengelernt, das mir etwas Besonderes bietet. Ich weiß, dass sich meine Freunde und Bekannten für diese Neuigkeit interessieren könnten. Also erzähle ich ihnen davon – überzeugender als jeder Fernsehspot. Das ist aber noch nicht alles. Das Web wird zum Web 2.0 und bietet mir täglich neue Möglichkeiten, nicht nur einem größeren Publikum meine Meinungen zu Produkten und Unternehmen zugänglich zu machen, sondern sie auch dauerhaft zu archivieren, auffindbar noch Jahre später durch Google & Co.

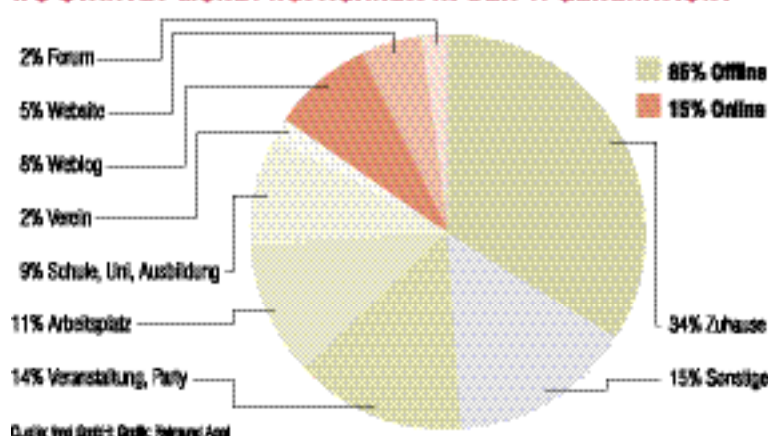
Unternehmen gehen davon aus, dass Mundpropaganda einfach passiert, dass man sie nicht kennt, sie hinnehmen muss. Viele Argu-

mente sprechen dagegen, hier sind zwei: Erstens hat Fred Reichheld mit seiner Forschung zum Net Promoter Score gezeigt, dass die Empfehlungsbereitschaft der Kunden nicht nur extrem wichtig für das Wachstum eines Unternehmens ist, sondern dass sie auch sehr leicht und differenziert gemessen werden kann. Zweitens: sprechen die Konsumenten vielleicht deswegen so viel untereinander, weil die Unternehmen nicht mit ihnen sprechen wollen? Denn diese haben ja, siehe oben, den Dialog auf dem Marktplatz verlernt. Welcher Marketingverantwortliche würde heute ernsthaft behaupten, dass er regelmäßig mit Konsumenten spricht? Wenn die Unternehmen aber nicht mitreden, dann reden die Kunden einfach ohne sie, und so entsteht viel mehr „Werbekommunikation“ zwischen den Konsumenten, als ein Unternehmen selbst je produzieren kann. Mit anderen Worten: die Werbung wird den Unternehmen aus der Hand genommen.

Austausch mit Kunden und Interessenten im Netz zu organisieren, ehrlich auf sie einzugehen, ihnen zuzuhören. Nicht mit Millionen, aber mit einigen Tausend. Und dann passiert das Entscheidende: diese Kunden und Interessenten fühlen sich *ernst genommen*. Sie merken, dass ein Unternehmen zuzuhören kann. So werden sie zu Fans und VIP-Kunden und sie beginnen, Partei zu ergreifen. Es entsteht eine Task Force, die mehr erreichen kann als manche Werbemillion. Denn sie ist Teil der Konversation, sie ist authentisch und ehrlich. Und da sie einen Draht zum Unternehmen hat und sich verstanden fühlt, hilft sie mit, die Konversation mit den Millionen zu ermöglichen, online wie offline.

Bei trnd haben wir Erfahrungen damit gesammelt, diesen Dialog zu organisieren. Durch unzählige Kampagnen mit unserer Community aus 30.000 Mitgliedern wissen wir, welche bemerkenswerten Effekte erzielt werden, wenn man Leuten zuhört und sie beim Marketing mitmachen lässt. Auch andere gehen diesen Weg – die Kollegen bei SinnerSchrader haben ihre Unit „Online Conversations“ gestartet. Die ersten Unternehmen nutzen Blogs und interessieren sich für Communities. Viele Verantwortliche sehen diese Ansätze allerdings nur als Kür und Spielerei. Das ist gefährlich, denn sie sind mehr: Sie reflektieren eine uralte Erkenntnis, die 1999 auch am Anfang des Cluetrain Manifest ([www.cluetrain.org](http://www.cluetrain.org)) stand: „Märkte sind Gespräche.“ Ohne sie wird das Marketing in Zukunft nicht mehr funktionieren.

## WO STARTET MUNDPROPAGANDA IN DER 1. GENERATION?



Ein praktisches Beispiel zeigt es: Wo und wie Mundpropaganda bei einer typischen Word of Mouth Konsumgüter-Kampagne stattfindet.

## Tausende erreichen Millionen

Was tun? Es hilft alles nicht, man muss das Gespräch neu erlernen. Von Seiten großer Unternehmen wird dann entgegnet: „Aber es ist doch unmöglich, den Dialog mit Millionen von Kunden zu organisieren!“ Natürlich kann niemand dieselben Umgangsformen, die im Tante-Emma-Laden funktionieren, bei Volkswagen oder Unilever anwenden. Aber es gibt eine andere Möglichkeit: Das Web 2.0 funktioniert ja auch für die Unternehmen. Es erlaubt, auf effiziente Weise den