



© Hermann Pöschel

Peer-to-Peer Marketing ÖBB Marketing Lounge: Experten empfehlen, zufriedene Kunden als Werber einzusetzen

# Erfolg ist ... wenn Kunden zu Verkäufern werden

Was bei Amazon und Tupperware funktioniert, hat beispielsweise auch in Verlagen Potenzial.

## ÖBB MARKETING LOUNGE

### Mehr Erfolg durch Empfehlung?

Welche Rolle die Meinung von Freunden oder Bekannten bei Kaufentscheidungen spielt, zeigt die aktuelle Studie „Sales Results in Marketing und Vertrieb – Peer-to-Peer-Programme“. Kürzlich wurde sie auch in Wien vorgestellt – im Rahmen der ÖBB Marketing Lounge: Eva Dichand, Heute, Stefan Wehinger, ÖBB, Christoph Portmann, Score Marketing, und Harald Werner, MP Marketing Consult, diskutierten Chancen und Herausforderungen des „Empfehlungsmarketing“.

SABINE BRETSCHNEIDER

Wien. „Keine Werbung kann uns so von den Qualitäten eines Produktes überzeugen wie ein Freund, Bekannter, vorheriger Käufer oder unabhängiger Experte“, postulierte schon Marketing-Guru Philip Kotler. Die Strategie, zufriedene Kunden als Werber einzusetzen, die Marketing-Spielart „Peer-to-Peer Marketing“, soll demgemäß den „Erfolg eines Unternehmens durch Empfehlung“ sichern. Global agierende Unternehmen wie Tupperware nutzen eine ähnliche Taktik schon seit Jahrzehnten: Die Plastikutensilien werden auf privat organisierten Partys verkauft – und leben von der Empfehlung im Bekanntenkreis: Die Kunden werden zu Werbepersonen. Auch Amazon fährt mit dem Konzept, Bücher und andere Artikel direkt von den Käufern bzw. Lesern bewerten – und damit empfehlen – zu lassen, hervorragend. Manche „Amazon“-Vielleser und -Buchkritiker haben bereits den Status von „Online-Literaturpápsten“.

### „Erfolg durch Empfehlung“

Auch die sogenannte „ÖBB Marketing Lounge“ widmete sich kürzlich in der Arena21 im Wiener Museumsquartier unter dem Titel „Erfolg durch Empfehlung. Kunden werden zu Verkäufern“ den Vorteilen und Chancen von „Empfehlungs-Marketing“ und „Peer-to-Peer-Programmen“. Stefan Wehinger, Vorstands-

direktor ÖBB-Personenverkehr AG: „Wir haben mit der ÖBB-Marketing Lounge eine Plattform geschaffen, die den Kontakt zwischen den Marketing-Verantwortlichen der unterschiedlichen Branchen intensiviert. Das positive Feedback zeigt uns, dass es uns mit dieser neuen Veranstaltungsreihe gelungen ist, Bewegung und frischen Schwung in die österreichische Marketing-Szene zu bringen.“

An den Diskussionen zum Thema nahmen außer Wehinger noch Heute-Geschäftsführerin Eva Dichand, Harald Werner, Manager Sales Management Consulting MP Marketing Partner Consulting GmbH, Wiesbaden, und Christoph Portmann, Inhaber und Geschäftsführer der Firma Score Marketing in Stäfa, teil.

### Wichtig: Fachkompetenz

Als „Österreich-Premiere“ stand auch die Präsentation einer aktuellen Studie aus Deutschland („Sales Results in Marketing und Vertrieb – Peer-to-Peer-Programme“) auf dem Programm.

Freunde und Bekannte, sagt die Studie, spielen bei einer Kaufentscheidung eine wesentliche Rolle: Den Verbrauchern (51,8%) ist der Rat von Bekannten beim Kauf wichtig bzw. sehr wichtig, 90,1% aller Befragten haben bei einer Kaufentscheidung Freunde oder Bekannte schon mal um Rat gebeten und ein Drittel tut dies des Öfteren. Die Gründe dafür: Um Rat einzuholen, wenn sie sich mit einer

geplanten Anschaffung nicht auskennen (66,3%), oder um von den Erfahrungen ihrer Bekannten zu profitieren (63%).

74% aller Befragten können sich zudem vorstellen, Produkte oder Dienstleistungen direkt über Bekannte zu erwerben. Und für 73% der Verbraucher ist es vorstellbar,

„Begeisterte Kunden geben ihr Erlebnis drei Mal in ihrem Umfeld weiter, während enttäuschte ihr Negativerlebnis bis zu zehn Mal weitererzählen.“

CHRISTOPH PORTMANN  
SCORE MARKETING

Produkte oder Dienstleistungen bei einer dritten Person zu erwerben, die von einem Freund oder Bekannten empfohlen wurde.

Demnach, so die doch ein wenig überraschende Erkenntnis, muss auch nicht unbedingt eine direkte persönliche Beziehung zwischen dem Werber und den potenziellen Kunden bestehen; auch die Beziehung „Peer-to-Peer-to-Peer“ birgt

Potenziale. Die wichtigste Voraussetzung für das Funktionieren von „Empfehlungsketten“ und schlussendlich den Kauf von Produkten oder Dienstleistungen über Bekannte ist die Fachkompetenz. Das gaben 72,8% der Befragten an; gefolgt von Preisvorteil (50%).

Die Vorteile aus Kundensicht sehen die Verbraucher in der höheren Vertrauens- und Glaubwürdigkeit (51%) sowie der persönlichen und individuellen Beratung (50,3%).

### Reklamationen als Chance

Im Durchschnitt wird das Potenzial eines Peer-to-Peer-Vertriebs derzeit aber nur zu rund einem Drittel ausgeschöpft; bei Zeitschriften- und Zeitungsabonnements gar nur zu 20,7%. Harald Werner: „Wichtig für den Erfolg des Peer-to-Peer-Vertriebsmodells ist in jedem Fall eine kontinuierliche Betreuung und ein optimaler Support für die Werber.“ Das gewährleistet „einen wirkungseffizienten Programmbetrieb.“

Auch Christoph Portmann ging auf das Beispiel „Amazon“ ein: „Wer bei Amazon ein Buch oder eine CD sucht, wird automatisch darüber informiert, was andere Käufer vor ihm auch noch in ihr Einkaufskorbchen gelegt haben, und auf der gleichen Seite weiter unten rezensieren Kunden die Werke gleich selber und teilen ihre Meinung den noch Unentschlossenen mit.“ Ein Konzept, das bei Amazon mehr als aufgeht.

Natürlich kann Peer-to-Peer-Marketing auch in die andere Richtung losgehen. Portmann: „In Untersuchungen wurde herausgefunden, dass sich negative Botschaften viel schneller verbreiten als positive. So geben begeisterte Kunden ihr Erlebnis lediglich drei Mal in ihrem Umfeld weiter, während enttäuschte ihr Negativerlebnis bis zu zehn Mal weitererzählen.“ Wichtig für die Unternehmen: „Rückmeldungen, ob positiv oder negativ, müssen ernstgenommen und kanalisiert werden. Hotlines, bei denen man sich mühsam durchklicken muss, bis endlich jemand persönlich zum Hörer greift sind dabei mit ein Killerfaktor.“ Bekanntlich sei „jede Reklamation auch eine Chance.“

Auch die ÖBB nutzen das Empfehlungsmarketing für die wieder angefallene Senioren-Kampagne. Wehinger: „Mit der 7-Euro-Senioren-Ticket-Aktion, die im Oktober wieder gestartet ist und mit der Schauspielerin Ruth Drexel beworben wird, setzen auch die ÖBB auf Empfehlungsmarketing. Senior wirbt Senior, mit dieser Marketingstrategie wollen wir den Erfolg der Aktion weiter steigern. Wirbt ein Senior einen Neukunden für eine Vorteilscard Senior, so erhalten beide ein -Euro-Ticket als kleines Dankeschön.“

Eva Dichand schließlich strich hervor, das es auch bei Anzeigenkunden ähnlich laufe: Inseriere ein bekanntes Unternehmen in einem Medium, dann ließen sich auch andere eher davon überzeugen.