KOMMENTAR

VON CHRISTOPH PICHLER

Brand Advocates

Empfehlungsmarketing im Web 2.0: „Brand Advocates" sind Multiplikatoren, die Kaufentscheidungen beeinflussen.

Das Internet hat das Empfehlungs-Marketing nachhaltig verändert, denn „Mund-zu-Mund-Propaganda" erreicht dadurch neue Dimensionen. Vor allem so genannte „Brand Advocates", die im Web 2.0 als Meinungsführer und Multiplikatoren fungieren, nehmen Einfluss auf das Kaufverhalten anderer Konsumenten und prägen nachhaltig den Bekanntheitsgrad einer Marke und die Kaufentscheidungen von Konsumenten. In der Studie „Brand Advocates in Deutschland: Ihre besten Kunden" wurde diese Zielgruppe im Auftrag von Yahoo untersucht.

Zuverlässige Quellen

Sie sind jung, gut vernetzt und vertreten ihre eigene Meinung: Brand Advocates sind die Meinungsführer im Social Web. Sie geben gerne Ratschläge, berichten über ihre Erfahrungen – und nehmen damit großen Einfluss auf die Kaufentscheidung anderer Konsumenten.

Vertraut man beim Kauf eines neuen Notebooks oder der Wahl seiner neuen Auto-Versicherung eher der Werbung oder den Erfahrungen von Freunden und Bekannten? Diese gelten als zuverlässige Informationsquelle, die man bei Kaufentscheidungen gerne um Rat fragt. Doch immer mehr Konsumenten suchen vor ihrer Kaufentscheidung im Internet nach Informationen: Social Communities, Meinungs- und Bewertungsportale, Preisvergleichs-Plattformen, Foren oder Blogs bieten vielfältige und leicht zugängliche Informationen zu nahezu jedem Thema oder Produkt und gelten als vertrauenswürdig.

In ihrem Kaufverhalten unterscheiden sich Brand Advocates erheblich von Nicht-Advocates. Sie setzen sich mit dem Kaufprozess intensiver auseinander, verwenden mehr Zeit für die Informationssuche und geben letztlich mehr Geld aus als Nicht-Advocates. Das entscheidende Merkmal des Brand Advocate ist jedoch, dass er gerne öffentlich darüber spricht, was er gekauft hat und welche Erfahrungen er mit Produkten und Dienstleistungen gemacht hat – und oft von anderen um Rat gefragt wird. Die Aussage „Andere wenden sich an mich, wenn sie bezüglich Technologie-Produkten einen Rat benötigen" wird von 38 Prozent der Brand Advocates bestätigt, bei den Nicht-Advocates sehen sich nur zwei Prozent als Ratgeber. Brand Advocates sind selbstbewusste Konsumenten, die um die Bedeutung von User Generated Content im Internet wissen: 88 Prozent von ihnen sind davon überzeugt, dass andere Vorteile aus ihren Erfahrungen ziehen könnten. Der Studie zufolge gilt derzeit jeder fünfte deutsche Internet-Nutzer als Brand Advocate.

Quelle: Yahoo! Brand-Advocate-Studie

Gut vernetzt

Der durchschnittliche Brand Advocate ist männlich, zwischen 18 und 29 Jahre alt, und er verbringt mehr als 21 Stunden pro Woche im Internet. Brand Advocates verfügen größtenteils über einen Hochschulabschluss. Sie verbringen nicht nur viel Zeit im Internet, sie nutzen es auch auf vielfältige Weise. Dabei nutzen sie nicht nur E-Mail, Instant Messaging und Suchmaschinen, sie tauschen sich auch in Online-Communities aus, besuchen Blogs, stellen Fotos und Videos online. Brand Advocates sind gut in Communities vernetzt und haben ein großes soziales Umfeld im Internet: ob bei E-Mail, Social Networks oder Instant Messaging – ihre Adressbücher sind deutlich umfangreicher als die von anderen Internetnutzern.

Was sind nun die Empfehlungen, um Brand Advocates zu erreichen? Advocates können über interaktive Marketingstrategien erreicht werden – insbesondere über Social Networks und Online-Communities, in denen Meinungen ausgetauscht und Produktinformationen kommuniziert werden. Das Lesen, Kommentieren und Schreiben von Weblogs zählt zum Alltag von Brand Advocates, deshalb ist ein regelmäßiges Blog-Monitoring ist wichtig, um Stimmungsbilder und Trends zu erkennen.

Geben Sie Advocates die Möglichkeit, auch auf Ihrer Website Meinungen auszutauschen (z. B. durch Reviews, Fragen & Antworten, Fanseiten, Communities). Empfehlungsmarketing sollte mit Performance-Daten kontrolliert und in langfristige Marketingpläne integriert werden. Den für das Empfehlungs-Marketing ist die Analyse der Daten auf Ihrer Webseite extrem wichtig: Von welchen anderen Websites wie Blogs, Communities kommen jene Besucher, die auch zu Käufern wurden?

Experimentieren Sie kontinuierlich neu, testen Sie verschiedene Tools und verfeinern Sie Ihre Online-Marketing-Strategie!

Termine zum Thema:

Web 2.0-Marketing-Seminar, 28. Mai 2008, IBM-Forum Wien

Marken-Management-Seminar, 30. Mai 2008, IBM-Forum Wien

Info & Anmeldung: www.cpc-consulting.net

MMag. Christoph Pichler,
Inhaber der Suchmaschinenmarketing-Agentur CPC-Consulting, ist Spezialist für Internet- und Suchmaschinen-Marketing und Google-Marketing.
Kontakt: *www.cpc-consulting.net,*
E-Mail: pichler@cpc-consulting.net