

## 2.2 Motive der Beteiligten

Grundsätzlich haben Menschen drei Motive, eine Empfehlung auszusprechen: Sie möchten sich als Kenner präsentieren, jemanden beeinflussen oder ganz einfach helfen. Soziale Netzwerke online wie offline ermöglichen Menschen, der eigenen Persönlichkeit Ausdruck zu verleihen. Wer sich in seinem Freundeskreis authentisch als Spezialist darstellt, dessen Beiträge werden öfter gehört bzw. gelesen und bei anstehenden Entscheidungen eher berücksichtigt, als anonyme Werbebotschaften.<sup>26</sup> Der Empfehler bekommt dafür Anerkennung und die Bestätigung, einer Gemeinschaft anzugehören.<sup>27</sup> Altruismus stellt das häufigste Motiv für Kundenäußerungen auf online-Plattformen dar.<sup>28</sup>

Den Käufern andererseits bieten genau diese Empfehlungen Sicherheit bei anstehenden Kaufentscheidungen.<sup>29</sup> Positive Erlebnisse und eine mindestens durchschnittliche Kundenzufriedenheit sind in jedem Fall Voraussetzungen für Empfehlungen. Die Abgabe von positiven Empfehlungen trotz vorausgegangenem Negativerlebnis oder um Menschen bewusst in einer Kaufentscheidung fehlzuleiten sind Ausnahmen.

Selbstverständlich ist auch Gewinnmaximierung ein Motiv. „Kunden die diesen Artikel angesehen haben, kauften auch diese Artikel“. Mit diesem Satz weist der online-Versandhändler Amazon seit vielen Jahren Kunden darauf hin, welche Produkte zu ihnen passen könnten. Diese Empfehlungen sind ein Erfolgsfaktor dieses Unternehmens.

## 2.3 Berücksichtigung des Nutzerverhaltens in social media

Auf social media-Plattformen findet überwiegend privater, eher zwangloser Austausch zwischen Nutzern statt. Werbebotschaften werden hier als störend wahrgenommen. Ausnahmen bilden kontextbezogene Produktinformationen, insbesondere wenn sie nicht von Unternehmen subtil eingestreut, sondern von Mitgliedern des eigenen Netzwerks gegeben werden. Stellt beispielsweise ein Internetnutzer in einem Forum die Frage nach einer für ihn geeigneten Bank, so wird er

---

<sup>26</sup> Vgl. <http://nielsen.com/de/de/insights/reports-downloads.html> [Stand: 12.03.2014].

<sup>27</sup> Vgl. Schüller/Schwarz (2010), S. 12.

<sup>28</sup> Vgl. Deterding (2012), S. 28.

<sup>29</sup> Vgl. Festinger (2012), S. 25.

Bank-Empfehlungen anderer Nutzer, die auf seine Veröffentlichung antworten, interessierter lesen als Werbebanner von Banken, die er in anderem Kontext im Internet sieht. In der folgenden Abbildung 5 fragt „supertramb“ nach einer Bank für Menschen im Alter von 17 bis 23 Jahren. Der Nutzer „tiniwuzz“ berichtet von Erfahrungen mit der Sparda-Bank und spricht eine Empfehlung aus.



Quelle: <http://www.gutefrage.net> (Ausschnitt) [Stand: 03.01.2014]

**Abb. 5: Kontextbezogene Bankinformation in einem Internetforum**

Der social media Nutzer ist nicht mehr nur Konsument, der mit Werbespots, Plakaten, Mailings und anderen altbekannten Medien erreicht werden kann. Dieser potenzielle Kunde ignoriert Werbebotschaften zunehmend und erstellt eigenen Content. Damit ist er quasi nicht mehr erreichbar für das klassische Sendeverhalten von Werbetreibenden. Er wird zum Produzenten eigener Inhalte, die sich mit den Botschaften des Unternehmens decken, davon jedoch auch grundlegend abweichen können.

Die bekannten Motive für eine Empfehlungsabgabe sollen im Rahmen von KwK online unter anderem in social media Werbekanälen angesprochen werden, um der Bedeutung für die Bank entsprechend viele Empfehlungen zu generieren. Dabei ist der Begriff „Werbekanal“<sup>30</sup> nicht im Sinne des klassischen Marketings

<sup>30</sup> Vgl. Kapitel 2.1 – Begriffsdefinitionen.

zu verstehen, welches den „Kanal“ als Einweg-Sendemedium für Werbebotschaften der Bank begreift. „Virales Marketing ist eine Kultur, kein Kanal.“<sup>31</sup> So erklärt Pohlmann die Funktionsweise von Kampagnen im web 2.0.

## 2.4 Bedeutung von social media für das Empfehlungsmarketing

Mundpropaganda gibt es vermutlich schon, solange Menschen sprechen können. Eine erfolgversprechende Empfehlung von einem guten Jäger wurde sicher schon an den Lagerfeuern vor Jahrmillionen gerne angenommen. Größer werdende Marktplätze haben den Austausch der Marktteilnehmer untereinander stetig wachsen lassen. Mit dem Internet haben die Märkte die bislang größtmögliche Dimension angenommen und der Austausch zwischen Anbietern und Nachfragern, besonders aber der Nachfrager untereinander in social media ist zum Massenphänomen geworden.

„Das social web und social media haben das Empfehlungsmarketing revolutioniert – und ihm zu einer Renaissance ohnegleichen verholfen. Alles unterliegt heutzutage dem bisweilen gnadenlosen Urteil aufgeklärter Marktteilnehmer.“<sup>32</sup> So beschreibt Anne M. Schüller einleitend in Ihrem Buch „Zukunftstrend Empfehlungsmarketing“ den Einfluss, welchen die Nutzung von sozialen Netzwerken im Internet auf das Kaufverhalten von Kunden hat. Und weiter: „Die größte Empfehlungsmaschine die es je gab, heißt social web. Interaktive Meinungsportale, Networks und Communitys wie auch all die anderen virtuellen Kommunikationswerkzeuge, die unter dem technokratischen Begriff web 2.0 zusammengefasst werden, haben die Beziehungen zwischen Kunden und Unternehmen dramatisch verändert. Werbung, auf die zu achten es sich lohnt, kommt heutzutage vornehmlich aus dem Kreis der vernetzten Verbraucher. Sie sind die neuen Vermarkter.“<sup>33</sup>

Warum die Bereitstellung von Weiterempfehlungsmöglichkeiten an Freunde und Bekannte so wichtig ist, zeigt die folgende Abbildung aus einer Studie der Nielsen Company vom Juli 2009. Sie hat das Vertrauen in Werbeformen in Deutschland untersucht. Demnach vertrauen annähernd 90 % der Befragten den Emp-

---

<sup>31</sup> Pohlmann (2012), S. 162.

<sup>32</sup> Schüller (2011), S. 5.

<sup>33</sup> Schüller (2011), S. 114.