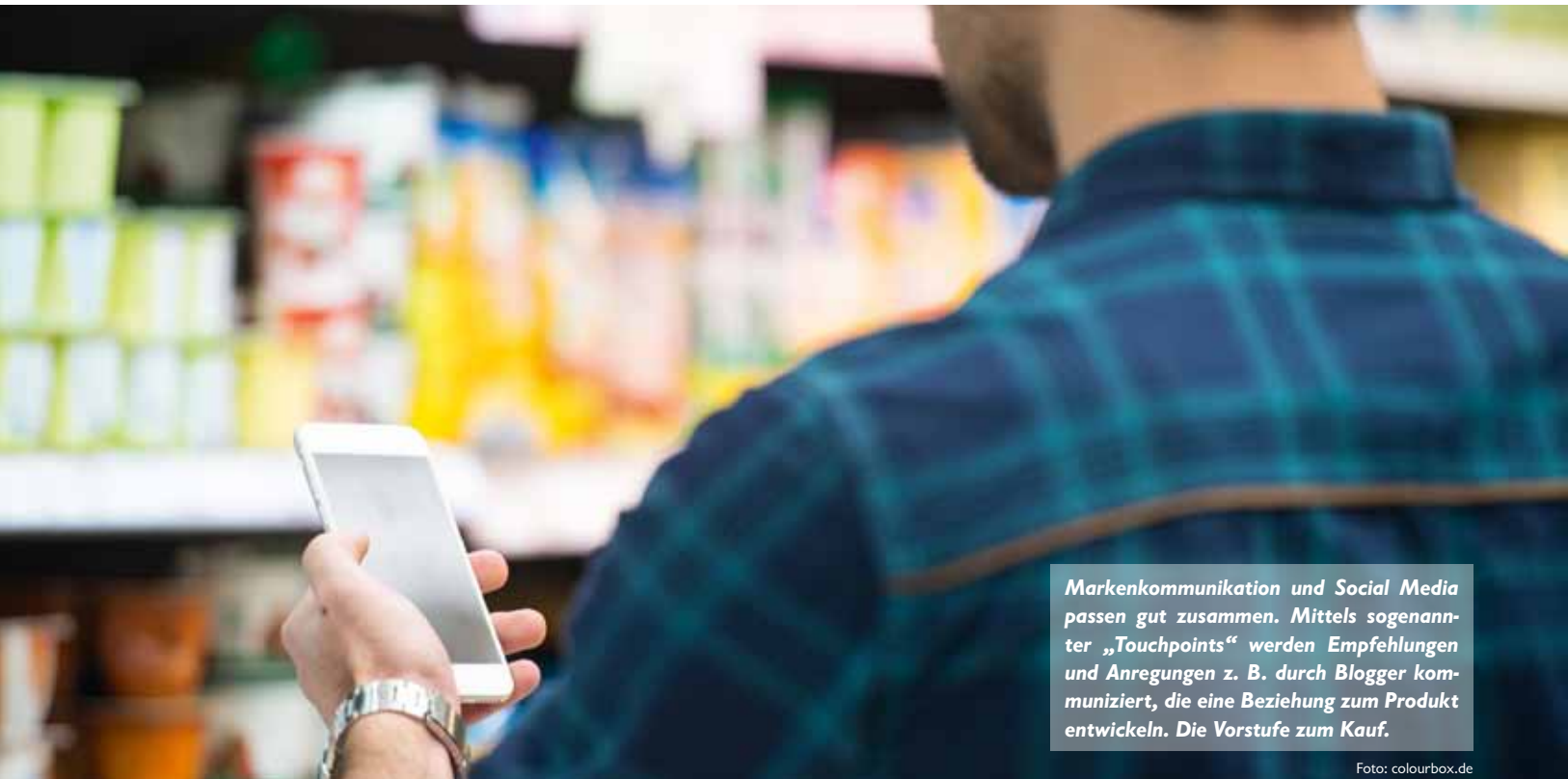


# Verbraucher kaufen, was Freunde empfehlen



Markenkommunikation und Social Media passen gut zusammen. Mittels sogenannter „Touchpoints“ werden Empfehlungen und Anregungen z. B. durch Blogger kommuniziert, die eine Beziehung zum Produkt entwickeln. Die Vorstufe zum Kauf.

Foto: colourbox.de

Wie können die neuen Medien Markenkommunikation unterstützen? Kommunikations-Expertin Katharina Hoffmann erklärt, wie PR und Influencer-Marketing den Kauf bestimmter Produkte beeinflussen können.

Konsumenten pendeln heute ganz selbstverständlich zwischen Offline- und Online-Welten. Sie nutzen unterschiedlichste Kanäle und Medien zur Information und möchten dabei auch mobil angesprochen werden. Ganz gleich, ob zu Hause, unterwegs oder am Arbeitsplatz. Morgens liest man die Zeitung, in der Bahn scrollt man durch seinen Facebook-Feed. Im Job recherchiert man auf dem PC. Und abends werden dann noch Zeitschriften oder TV konsumiert und man liest noch die Empfeh-



#### Unsere Autorin:

Katharina Hoffmann ist Geschäftsführende Gesellschafterin der 4PR Consulting GmbH ([www.4prconsulting.de](http://www.4prconsulting.de)) in Meerbusch. Weitere Artikel zu PR und Influencer Marketing im Blog [www.4prblog.de](http://www.4prblog.de)

lung eines Bloggers im Netz oder stellt zu einem kürzlich gekauften Produkt eine Frage auf Twitter. Oftmals auch alles gleichzeitig.

Markenkommunikation kreierte entlang dieser Informationsreise sogenannte „Touchpoints“. Man kann sie sich auch als Reisepartner vorstellen, die den Trip zum Kauf eines Produkts ganz schön beschleunigen können. Redakteure und Influencer werden dabei als wichtige Meinungsbildner angesehen. Ihre Empfehlungen haben einen hohen Stellenwert. 13 Prozent aller Internetnutzer haben angegeben, innerhalb eines Jahres Marken gekauft zu haben, die von einem YouTuber empfohlen wurden (Quelle: Toluna). Der Vorteil von Print ist u. a., dass die Leser konzentrierter sind, die (Marken-)Botschaften deutlich aufmerksamer wahrnehmen, als wertiger empfinden und in Lean-Back-Stimmungen entspannter konsumieren (Quelle: W&V). Aber: Der erste Kontakt mit einem Produkt führt fast nie direkt zum Kauf.

Sieht ein Kunde zum Beispiel einen besonderen Käse oder ein anderes Molkeprodukt in Zeitschriften oder in einem

Blog, ist das der Beginn einer sogenannten „Customer Journey“, zumindest ein wichtiger Teil davon. Denn die Empfehlung ist ein wichtiger „Touchpoint“ im Verlauf seiner Reise, die idealerweise irgendwann zum Kauf des Produktes führen kann. Wir alle wissen: Steter Tropfen höhlt den Stein. Und daher muss eine Marke alle Phasen der Customer Journey begleiten.

### Die vier Phasen bis zum Kauf

Die Reise gliedert sich in vier Phasen: Kontakt, Aufmerksamkeit, Information, Kauf. Dazu hier ein paar Beispiele.

**Kontakt:** Ein Magazin berichtet über Ihre neue Sorte aus dem Mopro-Regal. Ein potentieller Kunde kommt so mit dem Produkt in Kontakt. Er erinnert sich: Die Marke hat er im Handel schon gesehen, aber aus Gewohnheit hat er immer zu seiner Standardsorte gegriffen. Mit guten Inhalten rückt man neue und interessante Markenprodukte ins Blickfeld des Kunden.

**Aufmerksamkeit:** Ein potentieller Kunde wird auf ein Produkt aufmerksam. Es bietet vielleicht einen Ernährungsvorteil für ihn oder auch die Lösung zu einem seiner Probleme, z. B. dadurch, dass es laktose- oder glutenfrei ist.

**Information:** Verbraucher informieren sich und recherchieren. Sie fragen sich, ob schon jemand aus dem Bekanntenkreis diesen Artikel probiert hat. Stolpert eventuell über ein „Like“ eines Bekannten bei Facebook. Liest, wie ein Influencer gerade dieses Produkt testet. Ein weiteres Magazin und ein Blog berichten über Rezepte mit diesem Artikel.

**Kauf:** Beim nächsten Einkauf informiert er sich am Kühlregal oder an der Bedienungstheke über sein neues Produkt und nimmt es idealerweise mit.

### Kundenkontakt halten

Jetzt gilt es, aus einem potenziell neuen Kunden einen Stammkunden zu machen oder sogar zu einem aktiven Befürworter. Das heißt, kommunikativ dranbleiben! Zum Beispiel, indem man ihn mit noch mehr Rezepten, Gewinnspielen, Blogbeiträgen und Likes „füttert“ und ihn immer wieder mit der Marke in Berührung bringt.

Doch nicht nur Erwähnungen in Magazinen oder Zeitschriften sind wichtig. Durch seine Erfahrungen mit dem Pro-

dukt wird der Kunde eventuell aktiver Befürworter des für ihn neuen Produktes. Er verteilt nun selber Likes und empfiehlt das Produkt damit seinem Umfeld.

Ein Touchpoint, den Sie heute kreieren, ist extrem wichtig für die Customer Journey von morgen! Magazine gehen durch viele Hände und Online-Artikel sind noch lange abrufbar. Blogs sind außerdem nicht von Ad-Blockern betroffen.

### Was können Blogposts?

Vor allem Content! Ein Blogger erstellt wertvolle authentische Inhalte für eine Marke, die das Unternehmen nun nicht selbst erstellen muss. Und falls mit dem Blogger abgesprochen, dürfen Markenartikel diesen Content auch weiterverwen-

den. Zum Beispiel für Produkt- oder Rezeptfotos, Statements, Rezepte etc.

Die Customer Journey wird durch Blogger beschleunigt. Weil Blogger die unterschiedlichsten Kanäle bespielen, kommen die Leser innerhalb kurzer Zeit mehrfach mit dem Produkt in Kontakt – auf dem Blog, auf Facebook, Instagram o. ä. Blogger genießen zudem eine hohe Aufmerksamkeit in einer spitzen Leserzielgruppe. Ist der Blogger gemäß der Marken-Zielgruppe ausgewählt, erreicht man genau das bevorzugte Potenzial. Blogger ranken sehr gut in Suchmaschinen und tragen daher maßgeblich zum positiven Image und einer guten Online-Reputation einer Marke bei. Sie schaffen so authentische und glaubwürdige Empfehlungsberichte.

## DAS SAGEN BLOGGER

Blogposts können durchaus zu einem Mehrwert für Marken beitragen. Das belegen zahlreiche Studien und viele Erfahrungsberichte. Unsere Autorin hat dazu zwei Blogger befragt.

### Frage: Können Blogger Marken fördern?

**Vera Wohleben, Nicestthings.com:** „Ein Blogger steht mit seiner Persönlichkeit für bestimmte Werte. Der treue Leser verfolgt die Posts, lernt verschiedene Facetten des Bloggers kennen, identifiziert sich mit ihm, es entwickeln sich Running Gags und eine direkte Interaktion zwischen Blogger und Leser. Am Ende des Tages sieht der Leser im Blogger vielleicht sogar so etwas wie einen Freund. In diese Welt nimmt der Blogger nun das beworbene Produkt mit hinein. Eine Empfehlung des Bloggers, der als sympathische Identifikationsfigur und Vorbild fungiert, hat einen nicht zu unterschätzenden Impact.“

**Nadine Burck, Dreierlei-Liebelei.de:** „Ich überlege mir ein Konzept, das zum Blog und zum beworbenen Produkt passt und erstelle einen Post mit hochwertiger Fotoserie, einem persönlichen Text und vor allem auch Mehrwert für den Leser. Da ich mich in die Lage meines Lesers versetze, stelle ich sicher, dass der Post gelesen wird, und dass ich die Fotografie und das Schreiben liebe, merkt der Leser einfach. Zusammen mit dem Vertrauen, das ich mir erarbeitet habe, bildet das die Grundlage dafür, dass meine Empfehlung für ein Produkt oder eine Marke sehr gut angenommen wird.“

### Kaufen Leser ein Produkt aufgrund einer Blogger-Empfehlung?

**Nadine Burck:** „Ich weiß, dass meine Leser schon sehr viele Produkte gekauft haben oder zumindest darüber nachgedacht haben, weil ich oft entsprechende Nachrichten bekomme.“

**Vera Wohleben:** „Nach einer Kooperation in 2017 hatte ich ca. 40 Kommentare auf dem Blog und den Socials, bei denen es um Kaufinteresse oder Fragen nach weiteren Infos ging. Da gibt es aber sicher eine hohe Dunkelziffer von Leuten, die es einfach nicht kommunizieren. Mir ist es jedoch tatsächlich schon oft passiert, dass mir Leser Nachrichten geschickt haben à la: „War heute im Supermarkt und habe Deinen (!) Käse gekauft“ oder „Dank Deines Posts habe ich meinen Mann endlich überreden können, diesen Staubsauger zu kaufen“. Außerdem gibt es noch den Zeitfaktor. Blogposts bleiben in der Regel dauerhaft online und können nachträglich noch z. B. über Pinterest viral gehen. Mein erster Staubsaugerpost von 2016 hat inzwischen 9.700 Klicks, die sammelten sich erst mit der Zeit. Ist mit Kaufentscheidungen sicher auch oft so.“