

Mund-zu-Mund-Werbung – unterschätzt, aber höchst wirkungsvoll

von Dr.oec.HSG Arnold Kappler, Hedingen / CH

Kunden stützen sich bei ihren Verkaufsentscheiden in hohem Masse auf die Meinung von Freunden und Bekannten ab. Über die Art und Wirkungsweise des Empfehlermarketings – der Mund-zu-Mund-Werbung – geben sich viele Unternehmen noch zu wenig Rechenschaft. Ohne grossen Werbeaufwand leistet dieses «ergänzende Marketinginstrument» – wenn richtig eingesetzt – unschätzbare Dienste.

Keywords: Mund-zu-Mund-Werbung, Mund-zu-Mund-Marketing, Empfehler-Marketing, Word-to-mouth-Marketing, Mund-zu-Mund-Propaganda, Kommunikation

Haben Sie auch schon erlebt, wie in Ihrem Freundeskreis über ein Hotel in Italien, über ein neues Restaurant in Ihrer Stadt, über den Service eines Zahnarzts oder über ein Produkt (z.B. ein neues Automodell) berichtet und geurteilt wurde? Wie haben Sie darauf reagiert? Hielten Sie diese Tipps auch für glaubwürdig? – Eine glaubwürdige Empfehlung ist jedem Werbespot überlegen. Gerade in turbulenten Zeiten glauben wir vor allem jenen, die uns nahe stehen, denen wir vertrauen können und die ihre praktischen Erfahrungen wohlwollend mit uns teilen: Den verlässlichen Empfehlern.

Der hohe Wert einer Empfehlung

Denn der Empfehler hat einen Vertrauensbonus. Der grosse Vorteil einer Empfehlung besteht darin, dass sie glaubwürdig und neutral wirkt.

Empfehlungen sind Orientierungshilfen im unendlichen Meer der Angebote. Wer eine verlässliche Empfehlung erhält, kann die Versuchs- und Irrtums-Phase drastisch abkürzen und gleichzeitig die Risiken minimieren. Ob der Zahnarzt, für den man sich soeben entschieden hat, wirklich ein Experte ist, merkt man erst nach Jahren! Oder wer ein Ferienhotel gebucht hat, kann sich über dessen Qualität erst bei Ferienantritt ein richtiges Bild machen.

Das Ergebnis vieler kleiner Dinge!

Die Mund-zu-Mund-Werbung, oder das Mund-zu-Mund-Marketing, basieren nur selten darauf, dass etwas Bestimmtes, etwas Grosses getan wird. Sie stellen vielmehr das Ergebnis von tausend kleinen Dingen dar, die ein einzelnes Unternehmen besser macht als die Konkurrenten.

Um empfohlen zu werden, braucht es eine spezifische Leistung und qualifizierte Mitarbeitende, die nicht nur fachlich, sondern auch emotional kompetent sind. Wer fair berät und seine Versprechen einhält, wer sich begehrenswert macht, wer beeindruckt, verblüfft, überrascht und begeistert, wer auf seine Art und Weise einzigartig ist und dem Kunden ein faszinierendes Erlebnis verschafft, bringt sich mit Bestimmtheit ins Gespräch und sorgt damit für die Weiterempfehlung.

Mit System Empfehlungsmarketing aufbauen

Eine positive Mund-zu-Mund-Werbung halten offensichtlich noch viele Unternehmer für einen Glücksfall. Denn nur selten weiss ein Unternehmer, wie hoch seine Empfehlungsrate ist, wer seine Empfehler sind, wie viel Umsatz er durch diese bekommt und weshalb er von ihnen empfohlen wird. Wie kann denn ein systematisch entwickeltes Empfehlungsmarketing die Marketingaktivitäten unterstützen?

Die Mund-zu-Mund-Werbung oder das Empfehlungsmarketing kann die bestehenden Bemühungen in allen wichtigen Bereichen ergänzen und verstärken. Die Mund-zu-Mund-Werbung kann gesteuert werden. Einer erfolgreichen Mund-zu-Mund-Werbekampagne liegt immer eine Systematik, ein längerfristig ausgerichtetes Konzept zugrunde. Ein Unternehmen ist also denjenigen Personen, die über sie reden, über sie urteilen, keineswegs hilflos ausgeliefert.

Wie gehen wir vor, wenn wir ein effektives Empfehlermarketing aufbauen wollen?

Vier Schritte zur erfolgreichen Mund-zu-Mund-Werbung:

1. Schritt: «Sein Empfehlungspotential kennen».
Aus der systematischen Kundenanalyse das Wissen über das «Wer», «Was» und «Weshalb» einer Kundenempfehlung kennen.
2. Schritt: «Die Mund-zu-Mund-Werbe-Strategie festlegen».
Worauf legen wir bei der Angebots- und Servicegestaltung besonderen Wert? Wo wollen wir überraschen und verblüffen? Ebenso ist ein Sofort-Programm für die Beseitigung allfälliger Schwachstellen auszulösen!
3. Schritt: «Das Mund-zu-Mund-Werbeprogramm umsetzen».
Die Planung und Umsetzung des entsprechenden Empfehlungs- Aktivitätenprogrammes. Für die Verwirklichung des Mund-zu-Mund-Marketings braucht es erfahrungsgemäss Motoren und Mentoren. Diese Motoren und Mentoren müssen die Führungskräfte sein. Dem Top-Manager fällt zusätzlich die Rolle des Super-Motors und Super-Mentors zu. Das für diese Aufgabe zu fördernde bzw. zu entwickelnde Führungsinstrument heisst «Permanentes Coaching»!
4. Schritt: «Controlling und permanentes Optimieren».
Laufend Feedbacks einholen und unmittelbar verbessern und optimieren. Dauernd!

Von den Kunden lernen

Besonders wichtig ist: Es gibt nicht nur positive Empfehler, sondern auch negative. Letztere sind, wenn sie ihren Frust in ihr persönliches Umfeld oder gar in die Blogging-Szene tragen, gefährliche Imagezerstörer.

Als Reklamierer und damit Ideengeber sind sie jedoch auch kostenlose Unternehmensberater! Was auch heute noch viele Firmen verstehen müssen: Sie können von Kunden eine Menge lernen! Die Auswertung der Reklamationen bietet viele Möglichkeiten zur Optimierung der Angebote und Service-Ketten.

Wo unterstützt die Mund-zu-Mund-Werbung?

Die Aktivitäten und Prozesse der Mund-zu-Mund-Werbung tragen Früchte vorwiegend in folgenden Bereichen:

- Wirksame Unterstützung beim Verkauf,
- Dauerhafte Unterstützung im PR-Bereich,
- Wertvolle Impulse im Personal-Marketing,
- Generell: Steigerung der Marketingeffizienz.

Das Mund-zu-Mund-Marketing hat eine neue Dimension

Das Empfehlungsgeschäft hat heute zwei Dimensionen:

1. Die „bisherige“ Mund-zu-Mund-Werbung:

Die Empfehlung von einem Individuum zu einem anderen im Rahmen eines Gesprächs. Die klassische Mund-zu-Mund-Werbung also, wie sie seit jeher praktiziert wird. Empfehlenswerte Informationen verbreiten sich zudem eher langsam und innerhalb eines überschaubaren Kreises.

2. Die Massenempfehlung via Internet:

Massenempfehlungen wurden erst durch die neuen Technologien möglich (Beispiel Facebook): Per Mausklick lassen sich inzwischen über geografische und kulturelle Grenzen hinweg Hunderte von Menschen schnellstens auf ein empfehlungswertes Produkt (als Beispiel) aufmerksam machen.

Das Internet ist effizient und stellt vergleichsweise einen kostengünstigen Empfehlungsgenerator mit hoher Reichweite dar. «Mouse-to-Mouse»-Werbung im World Wide Web wird als «virales Marketing» bezeichnet.

Mit viralem Marketing an die Spitze

Einen sensationellen Erfolg landete ein junges zehnköpfiges Berliner Unternehmen mit seinem Produkt «K-Fee», einem Energiedrink auf Kaffee-Basis. Die preisgekrönten und auf www.k-fee.com platzierten gruseligen Videoclips brachten es durch Mundpropaganda auf bis zu 100'000 Viewer pro Tag. Die heruntergeladenen Clips wurden im Schnitt neun Mal per E-Mail weitergeleitet. Und die in den Clip integrierten Links generierten eine Response-Rate von über 10 Prozent. Ein Spot schaffte es sogar in eine sehr populäre amerikanische Fernsehsendung und erzeugte dort wiederum eine gewaltige Nachfrage. Im Jahr 2006 stieg «K-fee» zur Nummer 2 im deutschen Markt der Ready-to-drink-Kaffeegetränke auf, nach Nestlé und noch vor Jacobs. Womit bewiesen wäre, dass sich mit viralem Marketing sogar Weltfirmen schlagen lassen!

Würdigung der Mund-zu-Mund-Werbung

Im heutigen Wettbewerbsumfeld können die Wettbewerbsvorteile nur durch erstklassige Qualität und Top-Service gehalten und ausgebaut werden. Kreative Führung, eine kundenorientierte Unternehmenskultur, die innovative Gestaltung des Servicesystems und die dauernde Aufrechterhaltung der Servicequalität beeinflussen den Erfolg eines Unternehmens wesentlich.

Das Geheimnis: Die Erwartungen der Kunden laufend übertreffen

Ein marktgerechtes Konzept kann zwar einem Unternehmen in der Startphase wichtige Wettbewerbsvorteile verschaffen, doch langfristig lassen sich Erfolge nicht allein mit Konzepten gewährleisten. Ein ausgezeichneter Service, der die Kunden immer wieder überrascht und verblüfft, muss auf lange Frist ausgerichtet sein. Damit bewirkt er, dass die Kunden das einzelne Unternehmen laufend weiterempfehlen, immer wieder positiv auf die Angebote reagieren und damit vermehrt Leistungen beim entsprechenden Unternehmen einkaufen.

Das bewusste und gezielte Mund-zu-Mund-Marketing bietet einen breiten, systematischen Ansatz, um das, was Kunden bzw. Käufer über einzelne Produkte und Dienstleistungen aussagen, zu steuern. Es existieren also durchaus Methoden und Techniken, um die Mund-zu-Mund-Werbung in kurz- und langfristige Marketingpläne zu integrieren.

Wer sich der Instrumente des Mund-zu-Mund-Marketings systematisch bedient, ist in der Lage, ein dynamisches Marketing- und Verkaufsinstrument zu entwickeln, das zufriedene Kunden motiviert und sie noch mehr an das serviceorientierte Unternehmen bindet.

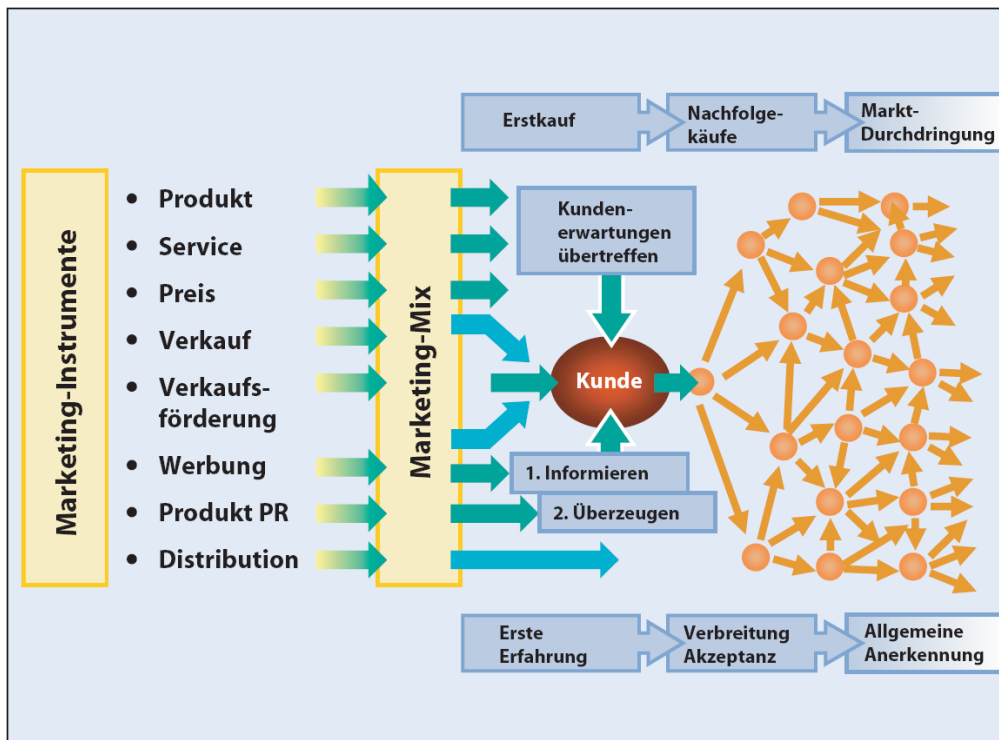


Abb.: Systematische Aktivierung des Mund-zu-Mund Marketings (Beispiel Industrie-Produkt)

November 2006

© Arnold Kappler, Dr.oec. HSG CMC
Kappler Management AG, Hedingen / CH

Adresse Autor: Arnold Kappler, Dr.oec.HSG CMC
Kappler Management AG
Haldenstrasse 58
CH-8908 Hedingen ZH
Mail: info@kappler-management.ch
www.kappler-management.ch
