

Mund-zu-Mund-Werbung – oft verkannt, aber meistens höchst wirkungsvoll

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

Das klassische Marketing stösst immer mehr an seine Grenzen. Kunden stützen sich bei ihren Verkaufsentscheiden in hohem Masse auf die Meinung von Freunden und Bekannten ab. Über die Art und Wirkungsweise dieses Empfehlermarketings – der Mund-zu-Mund-Werbung – geben sich viele Unternehmen noch zu wenig Rechenschaft. Ohne zusätzlichen Werbeaufwand leistet aber dieses «ergänzende Marketinginstrument» – wenn richtig eingesetzt – unschätzbare Dienste.

Keywords: Mund-zu-Mund-Werbung, Mund-zu-Mund-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 hervorragenden Service einer Bank oder über ein Produkt (z.B. ein neues Automodell) berichtet und geurteilt wurde? Eine glaubwürdige Empfehlung ist jedem Werbespot überlegen. Gerade in turbulenten Zeiten glauben wir vor allem jenen, die uns nahe stehen, denen wir wirklich 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 Versuch- und Irrtum-Phase drastisch verkürzen und gleichzeitig die Risiken minimieren. Ob der Zahnarzt, für den man sich gerade entschieden hat, wirklich ein Profi ist, merkt man erst nach Jahren! Und wer für dickes Geld einen Unternehmensberater beauftragt, weiss meist erst dann, wenn dieser die Firma bereits wieder verlassen hat, ob dessen Ratschläge wirklich etwas taugten.

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 hoch qualifizierte Mitarbeiter, 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.

Das Mund-zu-Mund-Marketing hat eine neue Dimension
Das Empfehlungsgeschäft hat heute zwei Dimensionen:

1. Die Mund-zu-Mund-Werbung:

Die Empfehlung von einem Individuum zu einem anderen im Rahmen eines Gesprächs.
Die klassische Mund-zu-Mund-Propaganda also, gab es zu allen Zeiten. Empfehlenswerte Informationen verbreiten sich eher langsam und innerhalb eines überschaubaren Kreises.

2. Die Massenempfehlung via Internet:

Die Massenempfehlung wurde erst durch die neuen Technologien möglich. Per Mausklick lassen sich inzwischen über geografische und kulturelle Grenzen hinweg Tausende von Menschen schnellstens auf ein empfehlungswertes Produkt aufmerksam machen.

Das Internet ist ein effizienter und vergleichsweise kostengünstiger Empfehlungsgenerator mit hoher Reichweite. «Mouse-to-Mouse»-Werbung im World Wide Web wird meist 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 eine gewaltige Nachfrage. Heute ist «K-fee» die Nummer 2 im deutschen Markt der Ready-to-drink-Kaffeegetränke, nach Nestlé und noch vor Jacobs. Womit bewiesen wäre, dass sich mit viralem Marketing sogar Weltfirmen schlagen lassen.

Systematik einbringen

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.

Ein systematisch entwickeltes Empfehlungsmarketing kann darum die Marketingaktivitäten kräftig unterstützen.

Es will dazu dienen, die bestehenden Bemühungen in allen wichtigen Bereichen zu ergänzen und zu verstärken. Wie angedeutet, die Mund-zu-Mund-Werbung kann gesteuert werden. Einer erfolgreichen Mund-zu-Mund-Werbekampagne liegt immer eine Systematik, ein längerfristig ausgerichtetes Konzept zugrunde. Eine Unternehmung ist also denjenigen Personen, die über sie reden, keineswegs hilflos ausgeliefert.

Wo hilft Mund-zu-Mund-Werbung?

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

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

Vier Schritte zum erfolgreichen Mund-zu-Mund-Marketing

- 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? Ebenso ein Sofort-Programm für die Beseitigung von Schwachstellen realisieren.
- 3. Schritt: «Das Mund-zu-Mund-Werbeprogramm umsetzen».** Die Planung und Umsetzung der entsprechenden Empfehlungsaktivitäten. 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.

Von den Kunden lernen

Besonders wichtig: 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 hingegen sind sie kostenlose Unternehmensberater! Das ist es, was viele Firmen endlich verstehen müssen: Sie können von Kunden eine Menge lernen!

Würdigung des Mund-zu-Mund-Marketings

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.

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, muss auf lange Frist ausgerichtet sein. Denn er bewirkt, dass die Kunden das einzelne Unternehmen laufend weiterempfehlen, immer wieder positiv auf die Angebote reagieren und damit vermehrt Leistungen beim entsprechenden Unternehmen einkaufen.

Das 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.

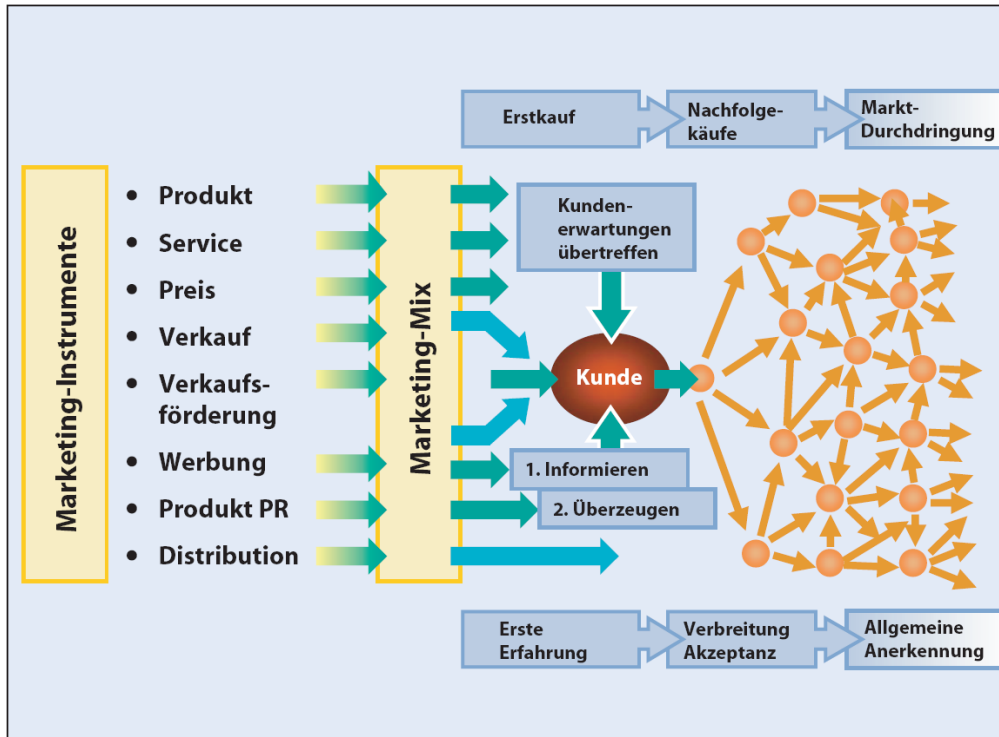


Abb.: Systematische Aktivierung des Mund-zu-Mund Marketings

November 2006

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

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