

Werbung von Freund zu Freund



Kunden kommunizieren Markenwerte:
Begeisterung für Produkte kann ansteckend sein, vor allem, wenn Freunde ihre Erfahrungen direkt austauschen. Mit Dialog und Leistung begünstigen Unternehmen dies.

KAUFEMPFEHLUNGEN im Bekanntenkreis gelten als besonders glaubwürdig. Unternehmen können die Wirkungsweise von Mundpropaganda gezielt für ihren Kundendialog einsetzen.

Autorin: Anja Schnake





Die Freude am neuen Fahrzeug weiterzuvermitteln regte ein humorvolles Willkommensmailing von Kia an seine Neukunden an. Das Mailing beinhaltete eine rote Parkscheibe, auf der groß „Entschuldigung“ stand und auf der sich heitere Ausreden fürs Falschparken einstellen ließen. Weil dies viele Kunden originell fanden, folgten sie dem Hinweis auf die Website www.start-kia.de, über die sie die

»Das Begeisterungspotenzial und die Vernetzung der Zielgruppe sind entscheidend.«

Patrick Schlender, Geschäftsführer, madpat

Parkscheibe auch an Freunde schicken lassen konnten. Dazu mussten die eigene Fahrzeugnummer und der Nachname sowie Name und Adresse des zu überraschenden Freundes eingegeben werden, der dann ebenfalls einen Brief von Kia samt Parkscheibe erhielt. Das ist gleich doppeltes Empfehlungsmarketing: Die Neukunden empfehlen Kia weitere Interessenten, und ihren Freunden empfehlen sie über das Mittel der humorvollen Parkscheibe die Marke Kia, die so positiv aufgeladen wird. Viele Konsumenten haben das Bedürfnis, sich über Produkte mit anderen Kunden auszutauschen und Interessenten Tipps zu geben. Und andererseits sind im Vorfeld einer Kaufentscheidung die Menschen neugierig und offen für Empfehlungen aus dem Bekanntenkreis, hören auf Meinungen von

Verwendern, die bereits Erfahrungen mit einem Produkt gemacht haben.

Wie mächtig das Kommunikationsinstrument Empfehlungsmarketing ist, zeigt die Nielsen-Studie „Vertrauen in Werbung“: Fast 90 Prozent der Deutschen vertrauen den Produktempfehlungen von Bekannten. Unternehmen können sich das Vertrauen, das persönliche Empfehlungen bei Konsumenten genießen, gezielt zunutze machen. Dazu müssen sie Kunden zu Gesprächen über Marke oder Produkte anregen – und zu „Botschaftern“ machen. Dialog, der Kunden etwa durch exklusive Informationen, interessante Geschichten oder überraschenden Service zu Empfehlungen inspiriert, kann sich crossmedial fortsetzen: Begeisterte Kunden können zu engagierten „Botschaftern“ werden und kommunizieren oft nicht nur in persönlichen Gesprächen in Beruf und Privatleben, sondern häufig auch in Blogs, Online-Communities und Foren.

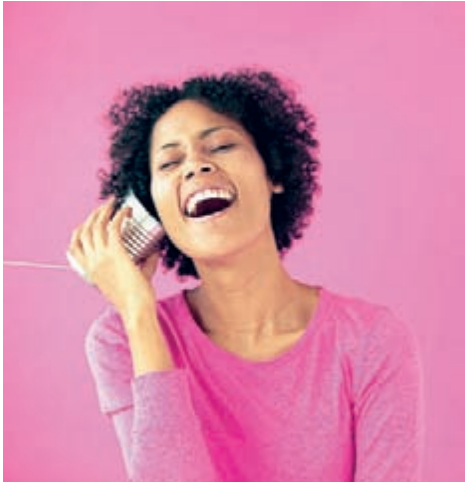
Begeisterungspotenzial der Kunden

Das Prinzip von Empfehlungsmarketing ist, eine überschaubare Anzahl von Produktkennern dazu zu bewegen, ihre Begeisterung unter weiteren Adressaten zu verbreiten, die wiederum anderen davon erzählen. So entsteht mitunter durch kleinen Mitteleinsatz eine große kommunikative Wirkung. Das Funktionieren von Mundpropaganda hängt aber von zahlreichen Faktoren ab, sagt Patrick Schlender, Geschäftsführer der Werbeagentur madpat.

PRAXISTIPPS

SO GELINGT IHNEN DER EMPFEHLUNGSDIALOG

- 1) Vor der Word-of-Mouth-Kampagne sollten Sie die angepeilten Ziele genau definieren und überlegen, an welchen Faktoren und Kennzahlen das Erreichen der Ziele gemessen werden kann.
- 2) Planen Sie einen aufmerksamkeitsstarken Startpunkt für Ihre Empfehlungsmarketingkampagne. Das können Maßnahmen sein wie eine besondere Mailingaktion oder ein Event.
- 3) Erzählen Sie auch die Geschichte „hinter“ der Marke, wichtigen Markenvertretern oder dem Produkt. Diese sollte bildhaft, eingängig und für die Zielgruppe interessant und relevant sein (siehe auch den Beitrag ab Seite 26). Bieten Sie Kunden Themen an, die diese gerne weitererzählen.
- 4) Bedrängen Sie Ihre Kunden nicht, Empfehlungen weiterzugeben, etwa durch Aufforderungen oder Incentives. Das könnte zu Reaktanz führen.
- 5) Geben Sie Kunden, die Empfehlungen aussprechen, Rückmeldung, und lassen Sie sie nach Möglichkeit an exklusiven Informationen und der Weiterentwicklung von Angeboten teilhaben. Das zeigt Wertschätzung und bindet.



Neben dem Produkt selbst und der Story „hinter dem Produkt“ sind vor allem das Begeisterungspotenzial der Zielgruppe sowie deren Vernetzung in ihrem kommunikativen Umfeld entscheidend. Denn Kunden wissen oft am besten, wo weitere potenzielle Kunden sind.

Anregende Strategien

Die Spielarten der Strategien, um Empfehlungen anzuregen, sind vielfältig. Sie reichen von einfachen Anreizsystemen bis zu komplexen Dialogformen, bei denen Kunden und Interessenten als exklusive Produkttester involviert sind. Einfache Mittel sind zudem Einladungen zu Veranstaltungen, die das Mitbringen von Freunden erlauben. Wirkungsvoll sind auch das Versenden von Geschenkgutscheinen, „2-für-1“-Angebote oder Coupons, die Kunden an Freunde weiterreichen dürfen.

Vertrauenswürdigkeit und Zufriedenheit sind beim Word-of-Mouth-Marketing alles entscheidende Faktoren. Im Vorfeld jeder Empfehlungskampagne muss deshalb die Produkterfahrung 100-prozentig stimmen. Empfehler verbreiten ihre Tipps vor allem auch, um Kompetenz zu demonstrieren, anderen Verbrauchern Hilfestellung zu geben – und sich selbst in ihrer Kaufentscheidung zu bestätigen. So erklärt sich die Tatsache, dass ein großer Teil der Mundpropaganda im Internet positiv ausfällt.

Um einen Word-of-Mouth-Mechanismus in Gang zu bringen, braucht es keine Aus-

sicht auf wertvolle Gewinne oder hohe Rabatte. Solche Vorteile können zwar motivieren, bestätigt Stefan Hövel, Partner bei der Unternehmensberatung Lemon5, viel wirksamer ist es aber, die Markenfans aufgrund ihrer Überzeugung zu mobilisieren. Unternehmen, die den Dialog mit ihren

»Markenfans sollten in Hinblick auf ihre Überzeugung mobilisiert und zu Empfehlern gemacht werden.«

Stefan Hövel, Partner, Lemon5

Kunden suchen, können Fans zu Produkttests einladen oder in Entscheidungsprozesse einbeziehen. Als Belohnung für Empfehlungen gelten etwa exklusive Informationen und die Zugehörigkeit zu geschlossenen Zirkeln, etwa einer Expertencommunity.

Auch wenn sich Mundpropaganda online am schnellsten verbreiten lässt, funktioniert Word-of-Mouth – gerade bei exklusiven Zielgruppen – hochwirksam auch im klassischen Dialog. So haben viele Leserinnen der Zeitschrift Emotion schon als Testimonial für Abo-Kampagnen posiert. Diesen Dialog mit den Leserinnen nutzt der Verlag zudem, um Markenherstellern der Beauty-Branche Brücken zur Zielgruppe zu bauen: Emotion-Leserinnen werden vom Verlag aufgerufen, vor der Einführung neuer Produkte an exklusiven Pre-Tests teilzunehmen. Statt der üblichen Ergebnisberichte sollen die Teilnehmerinnen Empfehlungen an

Freundinnen, Mütter oder Kolleginnen schreiben, von denen die fünf besten auf einer Advertorial-Seite im Heft abgedruckt werden. Jede Testerin erhält anschließend fünf weitere Produkte zum Verschenken. „Der Netzwerkgedanke ist bei unseren Leserinnen fest verankert“, sagt Katja Haars, Vermarktungsleiterin von Emotion, „sie sind interessiert an Beauty-Themen und bezeichnen sich selbst als sehr kommunikativ.“ Der Aufruf und die Empfehlungen erscheinen außerhalb der gedruckten Emotion-Ausgaben auch auf der Webseite des Verlags. Formulare für die Einverständniserklärung zum weiterführenden Dialog werden ins Advertorial oder in Coupons integriert oder mit der Einladung zum Test per Mailing versandt.

Plattformen für den Weiterdialog

Dass Empfehlungen kommuniziert werden, können Unternehmen begünstigen, indem sie etwa im Web eigene Foren anbieten oder kostenlose Medien für den Versand bereitstellen. Ein Beispiel ist die Empfehlerkarte der Deutschen Post (www.empfehlerkarte.de). Diese können Unternehmen Mailings oder Bestellungen beifügen, und der Empfänger kann einen persönlichen Postkartengruß weiterversenden. Das Porto übernimmt das Unternehmen für ihn. So „empfehlen sich“ Empfehlungen besonders einfach. <

✓ Mehr Tipps zum Thema finden Sie unter

📍 www.direktplus.de/bestpractice/