

Empfehlungsmarketing: Checkliste für Word-of-Mouth-Kampagnen

Ob von Word-of-Mouth-, Viral- oder Community-Marketing die Rede ist: Unternehmen können profitieren, wenn Zielgruppen positiv über sie sprechen. Sie müssen dabei aber unbedingt einige **wichtige Grundregeln** beachten, wenn sie Empfehlungsmarketing erfolgreich betreiben wollen.

Kampagnen, die Empfehlungen und positive Berichterstattung der Zielgruppen anregen und damit Marken, Produktverkäufe oder Images unterstützen sollen, können für Unternehmen ein höchst effizientes Kommunikationsmittel sein.

Werden dabei aber einige der wichtigsten Grundlagen nicht beachtet, ist es auch möglich, dass ein enormer Schaden entsteht – vom kurzfristigen Rückgang der Verkaufszahlen bis hin zu langfristigen Imageverlusten. Deshalb ist es notwendig, Word-of-Mouth-Kampagnen sehr sorgfältig zu planen und sehr kritisch zu prüfen, ob die dafür notwendigen Voraussetzungen erfüllt sind.

Chancen, Risiken, Einflussoptionen

Bei allen Chancen, die diese Werbestrategie bietet, sind doch die Gefahren groß. Denn Unternehmen werden niemals kontrollieren können, wie Menschen sich vernetzen und über ihre Produkte, Services und Marken sprechen. Ihnen bieten sich aber zahlreiche Möglichkeiten, einen positiven Einfluss auf das Kommunikationsverhalten und die entsprechende Motivation der Zielgruppen zu nehmen.



So werden etwa zufriedene und glückliche Kunden, die sich aufgrund eines bedarfsgerechten Dialogs dem Unternehmen verbunden fühlen, eher motiviert sein, positiv über das Unternehmen zu sprechen, als jene, die unzuverlässige Produkte oder schlechten Service erlebt haben.

Die folgende Checkliste soll Ihnen dabei helfen, Word-of-Mouth-Kampagnen zielgerichtet vorzubereiten, um Ihre Zielgruppen tatsächlich anzuregen, Empfehlungen auszusprechen und keine Warnungen.

(01) Das Prinzip „Geben vor Nehmen“ beachten

Um die Zielgruppe zu motivieren, etwas zu geben, zum Beispiel Aufmerksamkeit, Investitionen in Produkte und Weiterempfehlungen, müssen Unternehmen zunächst Vorleistungen erbringen. Wer von „Mehrwerten“ spricht und sich dadurch von Mitbewerbern absetzen versucht, muss dies auch ernst meinen. Ein Unternehmen, das sich in der öffentlichen Wahrnehmung als „Geber“ etabliert hat, befördert damit sicherlich bessere Berichterstattung als ein „Nehmer“.

Unternehmen können geben, indem sie zum Beispiel:

- auf ihrer Website nützliche Inhalte kostenlos anbieten
- Fragen von Interessenten und Kunden schnell und sachkundig beantworten
- echte Incentives anbieten (zum Beispiel Prämien für Weiterempfehlungen)
- Hinweise liefern, wo Kunden weitere Lösungen für ihre Probleme finden
- Kunden dabei unterstützen, in ihrem Alltag erfolgreicher zu sein
- positive Überraschungen, Unterhaltsames, Interessantes, Außergewöhnliches bieten
- Sicherheit vermitteln, mindestens durch eingehaltene (Werbe-)Versprechen
- Empfängern etwas bieten, das sie gegenüber Dritten ebenfalls zu „Geben“ machen kann
- Plattformen und Kanäle anbieten, die die Zielgruppe für ihre (Weiter-) Kommunikation kostenlos und nutzwertorientiert einsetzen kann



(02) Auf die Säulen erfolgreichen Word-of-Mouth-Marketings setzen

2.1 - Vertrauen

Eine Empfehlung aus dem Freundes- oder Bekanntenkreis kann nur dann erfolgreich sein und zu wünschenswertem Zielgruppenverhalten führen, wenn der Empfänger dem Sender auch vertraut. Die erste Voraussetzung ist also, dass der Freund oder Bekannte zuvor dem Unternehmen vertraut, etwa insofern als er sicher sein kann, dass das positive Erlebnis, auf dem seine Empfehlung beruht, keine Ausnahme war, sondern die Regel ist und entsprechend von Dritten ebenfalls erlebt werden wird.

2.2 - Glaubwürdigkeit des Angebots

Produkt-, Service- und Dialogqualität des Unternehmens sind entscheidende Säulen des Empfehlungsmarketings. Diese müssen dauerhaft dem – sich mitunter verändernden – Kundenbedarf entsprechen und rundum überzeugend sein. Die Leistungsversprechen müssen unbedingt erfüllt werden. Als hilfreich erweist sich zudem ein günstiges, zumindest aber angemessenes Preis-Leistungs-Verhältnis.

2.3 - Zielgruppen kommunizieren den Markterfolg

Ob sich ein Produkt oder eine Dienstleistung erfolgreich im Markt behauptet, wird wesentlich dadurch beeinflusst, wie Kunden darüber sprechen. Sind sie zufrieden oder sogar zufriedener als zuvor erwartet, steigt die Chance, dass sie die positive Botschaft weitertragen. Und somit tragen sie zu einer für das Unternehmen kostengünstigen Marktkommunikation ohne große weitere Anstrengungen bei.

2.4 - Dauerhafte Dialogqualität

Hat sich der positive Dialog von Kunden und Zielgruppen erst einmal etabliert, so unterliegt das Word-of-Mouth-Marketing nur relativ geringfügig den Schwankungen des Wirtschaftsmarkts, der Konkurrenzsituation oder den Einflüssen des Wettbewerbs. Die Voraussetzung dafür ist natürlich, dass das Unternehmen in seinen qualitativen Leistungen nicht nachlässt.

2.5 - Langfristiges Engagement

Word-of-Mouth-Engagement bedarf zwar stets einer Initialzündung wie einer aufmerksamkeitsstarken Mailingaktion oder eines Events, aber das sollte nicht vergessen lassen, dass Empfehlungsmarketing eine langfristige Strategie ist. Mit einzelnen Kampagnen sind Absatz und Produkt- sowie Markenkommunikation gut zu unterstützen. Allerdings entfaltet Word-of-Mouth-Marketing sein volles Potenzial erst, wenn es mit einer Unternehmensstrategie konstanter Qualitäts-, Produkt- und Serviceverbesserung einhergeht sowie regelmäßig neue Anreize für Dialoggruppen bietet.



(03) Erfolgsfaktoren für erfolgreiche Word-of-Mouth-Kampagnen

3.1 - Strategie sorgfältig planen

Auf einzelne Aktionen sollte sich ein Word-of-Mouth-Engagement nicht beschränken, denn die entsprechenden Investitionen könnten allzu schnell „verpuffen“ und nicht die gewünschte ROI-Wirkung erzielen.

Ein möglichst genaues Konzept sollte zum Beispiel festlegen:

- Was sind die konkreten Ziele der Word-of-Mouth-Strategie?
- Welche Mittel stehen dafür – auch langfristig – zur Verfügung?
- Welche konkreten Dialog- und Zielgruppen sollen angesprochen werden?
- Welche Beeinflusser und Meinungsführer sind besonders relevant?
- Was sind die spezifischen Bedürfnisse der Dialog- und Zielgruppen?
- Wie kann das Unternehmen diese am besten erfüllen?
- Welche Stärken des Unternehmens, seiner Produkte und Dienstleistungen wirken sich positiv auf Kampagnen aus?

- Welche Schwächen des Unternehmens, seiner Produkte und Dienstleistungen besitzen ein Gefährdungspotenzial für Word-of-Mouth-Kampagnen?
- Wie kann der Dialog mit den Zielgruppen unterstützt werden?
- Auf welchen Plattformen findet dieser Dialog statt?
- Welche Initialaktion verspricht die größte Aufmerksamkeit bei der Zielgruppe?
- Wurde die geplante Kampagne zuvor einem aussagekräftigen Pretest unterzogen?
- In welcher Frequenz sind Aktionen sinnvoll?
- Wie werden Mitteleinsatz und erzieltes Ergebnis kontrolliert?
- Wie werden Qualität und Leistung – auch gemäß der wachsenden Ansprüche – dauerhaft sichergestellt?

3.2 - Transparent auftreten

Für den Erfolg einer Word-of-Mouth-Strategie ist zudem relevant, dass das Unternehmen in allen Belangen Transparenz beweist. Interessenten und Kunden, die den Eindruck gewinnen, wichtige Aspekte würden verschleiert, werden sich kaum positiv über das Unternehmen äußern. Transparent kommuniziert werden sollten also zum Beispiel:

- Unternehmensorientierung und -werte
- Leistungen, die auch wirklich erbracht werden
- Bedingungen, die für bestimmte Aktionen gelten
- Verantwortliche oder Ansprechpartner für Kunden
- Kosten (zum Beispiel sollten bei Onlinediensten die Preise nicht erst nach der Registrierung zu erfahren, sondern bereits vorher für jeden transparent sein)

3.3 - Wichtige Adressaten finden und vernetzen

Effizient kann eine Word-of-Mouth-Kampagne nur dann sein, wenn die richtigen Dialoggruppen mit den richtigen Botschaften auf den richtigen Kanälen und zur richtigen Zeit angesprochen werden.

Unternehmen sollten also zunächst das Kommunikationsverhalten der Meinungsführer und Beeinflusser kennenlernen sowie deren Vernetzungsgrad im Bereich der angestrebten Zielgruppe ermitteln. Nur so kann die Kampagne alle relevanten Einflussfaktoren zielgerichtet aufeinander abgestimmt berücksichtigen, damit die positive Weiterkommunikation möglichst effizient und effektiv bei der Zielgruppe ankommt.

3.4 - Echte Anreize und Belohnungen

Bonusprogramme und Belohnungen für die Vermittlung neuer Interessenten oder Kunden sind lang geübte Praxis und können Word-of-Mouth-Marketing positiv beeinflussen. Zwar müssen die Incentives wertig und auf die Zielgruppe abgestimmt sein, doch entscheidend ist auch hierbei, dass angebotene Produkte, Dienstleistungen und vermittelte Botschaften hochwertig sind, sodass Kunden diese überzeugt weiterempfehlen können.

3.5 - Interaktion und Dialog fördern

Unternehmen sollten nicht nur darauf vertrauen, dass sich Kunden schon melden werden, wenn sie Gesprächsbedarf haben. Sie sollten vielmehr aktiv den Dialog anregen und Kommunikationsmittel bereitstellen. Das können Mailings mit beigefügten Antwortkarten sein, Feedbackkanäle wie E-Mail und Hotline oder Webseiten mit Diskussionsforen.

Aber wichtig dabei ist, dass das Unternehmen sich auch aktiv am Dialog beteiligt – gegebenenfalls auch auf anderen Plattformen wie sozialen Netzwerken. Der Dialog sollte stets für den Kunden verständlich, hilfreich, wertschätzend und interessant sein. Nur so kann die Nähe von Kunde und Unternehmen gefördert werden.

3.6 - Kunden einbeziehen

Einfacher haben es Unternehmen, zielgruppengerechte Word-of-Mouth-Kampagnen umzusetzen, wenn sie zuvor Feedback von Kundenseite angeregt, ernst genommen und in die Unternehmens- beziehungsweise Produktstrategie integriert haben.

Freilich können nicht in jeder Branche Unternehmen ihren Kunden das Angebot unterbreiten, ihre Wunschprodukte online selbst zu gestalten, wie dies einige Anbieter etwa von T-Shirts, Geschenkartikeln oder auch Schuhen ermöglichen. Aber Kunden können immer angeregt werden, ihre Ideen, Wünsche und Kritik mitzuteilen.

Wenn das Unternehmen positiv, also dankbar und wertschätzend darauf reagiert, kann eine Kultur des Dialogs, der Kundennähe und der konstanten Serviceoptimierung entstehen. Ergänzen lässt sich dies durch frühzeitige Kommunikation von umgesetzten Kundenwünschen, erweiterten Serviceangeboten und speziellen Rabattaktionen. Aus dieser Position heraus steigt die Chance, dass Kunden ihre Erfahrungen positiv weiterkommunizieren.

3.7 - Kommunikationskanal optimieren

Die Wahl der Kommunikationskanäle, über die der Dialog stattfindet, hängt davon ab, wo und wie die Zielgruppe gewohnheitsmäßig kommuniziert. Unternehmen sollten sich überlegen, wie sie den Kommunikationsvorgang für die Dialogpartner noch einfacher, noch erlebnisreicher, noch gewinnbringender gestalten können.

Für soziale Netzwerke können das hilfreiche Zusatztools sein. Postalische Mailings können durch attraktive Angebote und ansprechende Gestaltung Anlässe für Empfehlungen bieten. Dazu bietet die Deutsche Post die Empfehlerkarte an. Hier übernimmt der Werbetreibende das Porto.

3.8 - Anregende einfache Botschaften

Im Zusammenhang mit dem Schlagwort vom Viral Marketing fallen sofort witzige werbliche Videoclips oder Edgar-Postkartenmotive ein, die online und analog die Runde gemacht haben. Dabei wird oft unberücksichtigt gelassen, dass auch einfachere Mailings Anlass bieten können, dass Empfänger mit Dritten positiv darüber sprechen.

Voraussetzung dafür ist, dass das Mailing Überraschendes und Außergewöhnliches bietet, angefangen von einer originellen Botschaft über besonders attraktive Angebote bis hin zu Incentives, die die Zielgruppe begeistern. Zu beachten ist dabei stets, dass die getroffene Aussage des Mailings oder Videoclips anregend und möglichst sofort verständlich ist. Denn der originellste Witz verpufft, wenn der Empfänger fünf Minuten über die Pointe nachdenken muss.

3.9 - Kontrollmechanismen etablieren und genau beobachten

Die Kontrolle ist bei Word-of-Mouth-Kampagnen nicht nur erforderlich im Hinblick auf den Mitteleinsatz und das Erreichen der wirtschaftlichen Ziele. Unternehmen sollten allen, die an einer solchen Maßnahme beteiligt sind, spezifische Rollen zuweisen und ihnen konkrete Verantwortlichkeiten geben. Abweichungen von diesen Erwartungen sollten sofort identifiziert und überprüft, gegebenenfalls korrigiert werden, denn gerade im Word-of-Mouth-Marketing können kleine Unzulänglichkeiten große Auswirkungen haben.

3.10 - Einfache Geschäftsgrundlagen

Kunden können nicht weitertragen, was sie nicht sofort und in Gänze verstanden haben. Deshalb ist es für Word-of-Mouth-Strategien entscheidend, dass die Unternehmenskommunikation – von den AGB über Mailingaktionen bis zu Werbebotschaften – einfach, verständlich und glaubwürdig ist. Griffige Slogans, überzeugende Claims und zielgruppenoptimierte Werbebotschaften sollten stets auch so interessant angelegt sein, dass sie sich zum guten Erinnern und schnellen Weitersagen eignen.

3.11 - Auf alle Details achten

Poetisch gesprochen, kann der Markt „ein Monster mit 1000 Augen“ sein. Kunden, die sich intensiv mit dem Unternehmen, seinen Produkten und Dienstleistungen beschäftigen, werden Schwächen über kurz oder lang identifizieren. Sofern diese aufgrund nicht eingehaltener Leistungsversprechen für Enttäuschung sorgen, steigt die Gefahr, dass negative Word-of-Mouth-Effekte entstehen.

Unternehmen, die sich wünschen, dass positiv über sie berichtet wird, müssen auf alle Details von der Produktentwicklung über die Marketingkommunikation bis zum Beschwerdemanagement achten. Wer regelmäßig das kritische Kundenfeedback konstruktiv berücksichtigt, kann erkannte Schwachstellen ausbessern und sich gestärkt für die nächste Word-of-Mouth-Kampagne aufstellen.

Quelle: www.direktplus.de
Copyright: 2010 Deutsche Post AG

Herausgeber: Deutsche Post AG, 53250 Bonn

Telefon: +49 / (0) 228 / 18 20
E-Mail: info@deutschepost.de

Handelsregister-Nr.: Registergericht Bonn HRB 6792
USt-IdNr.: DE 169838187