

Eine Definition: Der Unterschied zwischen Mundpropaganda-Marketing und Empfehlungsmarketing

Ganz klar: Über den Gartenzaun hinweg haben wir Gutes immer schon gerne weiterempfohlen – und vor Schlechtem gewarnt. Heute verlagert sich jede Art von Mundpropaganda mehr und mehr ins Internet - und erlebt als digitaler Consumer-Content eine unbändige Renaissance.

Das Social Web ist die größte Empfehlungsmaschine aller Zeiten. Zunehmend steht am Anfang und am Ende eines Kauf- bzw. Nutzungsprozesses eine positive oder negative Empfehlung, also ein Zu- oder Abraten durch Dritte. Hierbei spricht man auch von ‚Earned Media‘, weil ein Anbieter sich diese Form der Kommunikation verdient hat.

Es ist *die* Werbeform, die bei den Konsumenten das größte Vertrauen genießt und die höchste Werbewirkung erzielt. Mundpropaganda- und Empfehlungsmarketing sind wahre Umsatz-Booster - und damit der Schlüssel zum Unternehmenserfolg. Beide Begriffe werden zwar oft synonym gebraucht, das ist aber nicht ganz korrekt.

Eine Annäherung an beide Begriffe

Durchforstet man die Literatur, so findet man alle möglichen Definitionsversuche. Die Word of Mouth Marketing Association (WOMMA) deklariert Word of Mouth (WOM) als Oberbegriff. Dieser teilt sich entsprechend in Buzz (Mundpropaganda) und Advocating (Weiterempfehlungen).

„Während Buzz also ein Aufmerksamkeit erzeugender Ansatz für die Kommunikation einer Neuigkeit ist, nimmt Advocating einen direkteren Einfluss auf das bestehende Meinungsbild und die Kaufentscheidung Dritter.“ So fasst es Online-Pionier Ossi Urchs zusammen.

Ich möchte das Thema noch etwas genauer durchleuchten. Ganz grundsätzlich gilt: Damit Mundpropaganda entsteht, braucht es vor allem Begeisterung. Und damit es Weiterempfehlungen gibt, braucht es Vertrauen. Und dann?

Mundpropaganda (Buzz)

Bei der Mundpropaganda geht es um das mehr oder weniger meinungsbildende ‚über ein Unternehmen und seine Angebote bzw. Aktivitäten reden‘. („Ich hab da was gesehen?“ „Hast du das schon gehört?“) Dies kann persönlich, telefonisch oder schriftlich wie auch per Foto, Video oder Mausklick in der Offline- und Online-Welt vonstattengehen. Online- oder Socialweb-basierte Mundpropaganda wird manchmal auch als eWOM bezeichnet.

Mundpropaganda-Marketing

Mundpropaganda-Marketing will demzufolge Aktivitäten auf solche Weise steuern, dass in den passenden Zielgruppen möglichst positiv über einen Anbieter respektive seine Mitarbeiter, Marken, Produkte und Services geredet wird. Dies soll Aufmerksamkeit und Interesse wecken, den Bekanntheitsgrad, die Reputation und in der Folge auch die Abverkäufe steigern. Die Aktionen gehen mehr in die ‚Breite‘, die zeitliche Ausrichtung ist eher kurzfristiger Natur.

Mundpropaganda-Marketing in all seinen Ausprägungen ist insbesondere in den relativ schnelldrehenden Consumer-Märkten ein probates Mittel der Wahl.

Weiterempfehlungen (Advocating)

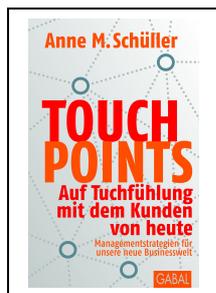
Eine Empfehlung impliziert über die reine Kommunikation hinaus einen einflussnehmenden Handlungshinweis, sei er positiver oder negativer Natur, dem fast immer eine eigene Erfahrung mit dem jeweiligen Angebot vorausgeht („Kann ich dir empfehlen!“ oder: „Kauf das bloß nicht!“). Dabei wird in aller Regel ein nicht kommerzielles Interesse des Empfehlers unterstellt. Das macht ihn glaub- und vertrauenswürdig.

Empfehlungsmarketing

Empfehlungsmarketing will demzufolge mithilfe einer geeigneten Wahl der Mittel eine möglichst große Anzahl von positiven Weiterempfehlungen stimulieren, um auf diese Weise Neugeschäft zu generieren. Insofern ist Empfehlungsmarketing eher langfristiger Natur und geht auch mehr in die ‚Tiefe‘. Primäres Ziel ist die Umsatzsteigerung durch das (unentgeltliche) Mitwirken Dritter.

Das Empfehlungsmarketing in seinen vielfältigen Facetten ist sowohl für B2C- als auch für B2B-Märkte sehr gut geeignet. Viel mehr dazu steht in meinem neuen Buch ‚Touchpoints‘. Infos unter: www.touchpoint-management.de

Das Buch zum Thema



Anne M. Schüller

Touchpoints

Auf Tuchfühlung mit dem Kunden von heute

Managementstrategien für unsere neue Businesswelt

Mit einem Vorwort von Prof. Dr. Gunter Dueck

Gabal, März 2012, 350 S., 29,90 Euro, 47.90 CHF

ISBN: 978-3-86936-330-1

Zur Person



Anne M. Schüller ist Keynote-Speaker, zehnfache Buch- und Bestsellerautorin und Management-Consultant. Sie gilt als Europas führende Expertin für Loyalitätsmarketing und zählt zu den gefragtesten Business-Rednern im deutschsprachigen Raum. Sie ist Gastdozentin an mehreren Hochschulen. Managementbuch.de zählt sie zu den wichtigen Management-Denkern. Zum Touchpoint Management hält sie Vorträge und Workshops. Zu ihrem Kundenkreis gehört die Elite der Wirtschaft. Weitere

Informationen unter: www.anneschueller.com