

Beck-Wirtschaftsberater

Mundpropaganda- Marketing

Was Unternehmen wirklich erfolgreich macht

von Bernd Röthlingshöfer

Deutscher Taschenbuch Verlag

Im Internet:

dtv.de

beck.de

Originalausgabe

Deutscher Taschenbuch Verlag GmbH & Co. KG,
Friedrichstraße 1a, 80801 München

© 2008. Redaktionelle Verantwortung: Verlag C. H. Beck oHG

Druck und Bindung: Druckerei C. H. Beck, Nördlingen
(Adresse der Druckerei: Wilhelmstraße 9, 80801 München)

Satz und Grafiküberarbeitung:

Hoffmann's Text Office, München

Umschlaggestaltung: Agentur 42 (Fuhr & Partner), Mainz

ISBN 978-3-423-50914-5 (dtv)

ISBN 978-3-406-56094-1 (C. H. Beck)

Inhaltsübersicht

Vorwort.....	V
Inhaltsverzeichnis	IX
1. Was ist Mundpropaganda?.....	1
2. Wie wichtig ist Mundpropaganda?	27
3. Wie löst man Mundpropaganda aus?	55
4. Warum sich Mundpropaganda in Netzwerken schneller ausbreitet	91
5. Wer beteiligt sich an Mundpropaganda?	115
6. Welche Rolle spielen klassische und neue Medien?.....	147
7. Wie entdeckt und bewertet man Mundpropaganda?	175
8. So überlebt man negative Mundpropaganda	187
Literaturhinweise.....	199
Sachverzeichnis	201

Inhaltsverzeichnis

Vorwort.....	V
Inhaltsübersicht.....	VII
1. Was ist Mundpropaganda?	1
Kurze Geschichte der Mundpropaganda.....	7
Mundpropaganda – der volkstümlichste Marketingbegriff überhaupt?	7
Von der Reklame zur Werbung	8
Von der Absatzwirtschaft zum Marketing	9
Was Mais und Schnupfenviren gemeinsam haben – Die Renaissance der Mundpropaganda	10
Diffusionstheorie oder: Wie verteilt sich ein Tropfen Tinte in einem Wasserglas?	10
Ohne Netzwerke keine Epidemien.....	11
Die Small World-Theorie – Warum jeder über fünf Ecken jeden kennt	13
Soziale Netzwerkanalyse	14
Memetik	15
Das Cluetrain-Manifest	18
Der Tipping Point, Malcolm Gladwell	21
Das Gesetz der Wenigen	22
Der Verankerungsfaktor.....	22
Die Macht der Umstände.....	23
2. Wie wichtig ist Mundpropaganda?	27
Die Definition von Mundpropaganda	27
Mundpropaganda ist nicht auf das persönliche Gespräch beschränkt.....	27
Mundpropaganda kann sich sowohl mündlich als auch in schriftlicher Form äußern.....	28
Mundpropaganda setzt voraus, dass der Sender als nicht-kommerziell handelnde Person wahrgenommen wird	28
Und was ist digitale Mundpropaganda?.....	29
Mundpropaganda als Naturgewalt?	29
Was ist Mundpropaganda-Marketing?	30

Mundpropaganda-Marketing – die Querschnittsaufgabe für das Marketing	30
Die Ziele des Mundpropaganda-Marketings	31
Von Networks, Buzz und Virals – Verwandte Disziplinen und Begriffe	31
Viral Marketing	32
Viral Marketing – Stand heute	33
Weiterreichen statt Weiterempfehlen: Viral Marketing ist weder Empfehlungsmarketing noch Mundpropaganda- Marketing	35
Buzz Marketing	36
Netzwerkmarketing	36
Empfehlungsmarketing	37
Loyalitäts-Marketing	38
Affiliate Marketing	39
Mundpropaganda in Zahlen	39
Der Mehrwert der Mundpropaganda	41
Der richtige Sender	41
Der richtige Empfänger	41
Der richtige Zeitpunkt	42
Die passende Gelegenheit	42
Die individuelle Botschaft	43
Der Net Promoter Score: Sage mir wie viele Empfehler du hast und ich sage dir deinen geschäftlichen Erfolg voraus	43
Die NPS-Stars	44
Ermittlung des Net Promoter Scores bei der Allianz Suisse	45
Was hat der Net Promoter Score mit dem Unternehmens- erfolg zu tun?	46
Gute und schlechte Profite. Wie man es nicht tun sollte. . . .	46
Ich habe einen negativen Net Promoter Score – was tun? . .	47
Ich habe einen positiven Net Promoter Score – was tun? . .	47
Der ökonomische Wert von Mundpropaganda	48
Beispiel Dell: Was jede einzelne Empfehlung wert ist	48
Wie wichtig ist Mundpropaganda-Marketing?	49
Mundpropaganda ist kostenlos	49
Mundpropaganda wirkt nach innen	50
Mundpropaganda hilft, die Werbung zu optimieren	50
Mundpropaganda liefert Erkenntnisse über den Wettbe- werb	51

Mundpropaganda hilft, das Unternehmen und seine Produkte zu verbessern	51
Mundpropaganda hilft beim Verkaufen	53
Mundpropaganda hilft bei der Personalbeschaffung	54
3. Wie löst man Mundpropaganda aus?	55
Hören Sie auf normal zu sein!	55
Bemerkenswerte Produkte	57
Originalität und Nützlichkeit	57
Warum Qualität nicht bemerkenswert ist	58
Ansteckende Produkte nach Emanuel Rosen	59
Bemerkenswerte Preisgestaltung	60
Vier Beispiele, wie Sie Ihre Preise bemerkenswert gestalten können	61
Bemerkenswerter Service	62
Bemerkenswerte Verpackung	63
Kingsize-Größen/XXL-Größen	64
Bemerkenswerte Produktkennzeichnung	65
Bemerkenswerte Produktentwicklung	66
Bemerkenswerte Werbung	67
Beim Namen fängt es an	67
Trigema. Wirksam durch Regelbruch	68
Die neun wirksamsten Methoden, Mundpropaganda anzu- regen	69
(1) Exklusivität	70
Exklusiver Zugang	70
Betaphase – Zutritt nur für Eingeladene	70
Exklusivität durch Verknappung	72
Pop-up-Stores: Verknappung durch kurze Angebotsdauer	73
Exklusivität durch Customizing/Individualisierung	73
(2) Überraschung	76
Google macht Geschenke – unglaublich	76
Clemens lässt grüßen	77
Überraschungsmenüs für Wirt und Gast	78
Easter Eggs und andere Überraschungen	79
(3) Nützlichkeit	80
(4) Humor	81
(5) Cause/Guter Zweck	82
(6) Timing	82
(7) Einbeziehung	83

Open Source-Marketing – wenn der Kunde das ganze Marketing macht	84
Der Hawthorne-Effekt oder warum Einbeziehung positive Mundpropaganda erzeugt	86
(8) Die Machbarkeit	88
Einfachheit statt CD-Manual.	88
(9) Ausprobieren	89
4. Warum sich Mundpropaganda in Netzwerken schneller ausbreitet	91
Was Sie über Netzwerke wissen müssen	91
Netzwerke sind keine Zielgruppen.	92
Netzwerke sind häufig unsichtbar.	92
Wie man Netzwerke entdeckt.	93
Offline-Netzwerke	94
Netzwerke identifizieren und analysieren	94
Netzwerke visualisieren.	95
Sich in Netzwerke integrieren.	96
Netzwerke fördern	98
Starke und schwache Netzwerke	98
Botschafternetzwerke statt Käufernetzwerke.	100
Nutzen Sie das nächstliegende Netzwerk der Welt: Ihre Kunden	101
Wie Sie im Kundenkreis Mundpropaganda-Programme starten	102
Wie Sie Fans, Stammkunden und Kunden erkennen können.	103
Befragung.	103
Beobachtung.	103
Aufruf.	106
Einbeziehung.	107
Gemeinsam Werbung machen.	108
Wettbewerbe	109
Crowdsourcing	109
Überlasse den Mitgliedern das Sozialisieren	111
Communities zahlen sich aus.	112
So klappen Fan-Programme	113
5. Wer beteiligt sich an Mundpropaganda?	115
Die Sender in der Mundpropaganda	116
Gibt es eine Empfehlerpersönlichkeit?	116

Zweifel am Typus Empfehlerpersönlichkeit	117
Jeder Mensch ein Botschafter, jeder Mensch ein Empfehler	118
Welche Motive haben Mundpropagandisten?	119
Negative Mundpropaganda, die Rache der Frustrierten	121
Botschafter und ihre Funktion in Ihrem Mundpropaganda-Marketing-Programm	122
Typ A: Das Testimonial	122
Typ B: Der Experte	122
Typ C: Der Multiplikator	123
Typ D: Der Konnektor	124
Entdecken Sie die für Sie relevanten Botschafter	125
Wie erkenne ich die Leute, die Mundpropaganda machen?	
Wer sind Ihre Empfehler?	125
Methode 1: Botschafter entdecken mit der Fragebogenmethode	126
Methode 2: Botschafter entdecken mit der Beobachtungsmethode	127
Im Web suchen lassen	127
In Blogs suchen	127
In Foren suchen	127
Botschafter offline entdecken	128
Wie Sie selbst ein Botschafterprogramm starten	129
Motivation und Stimulation – das unvergleichliche Gefühl, Teil eines einzigartigen Projekts zu sein	130
Elf Tipps für Ihr erfolgreiches Botschafterprogramm	133
Der ideale Botschafter: Anton aus Tirol	134
Empfehlen = Käufen? Eine Gleichung, die nicht stimmt	135
Product Placement oder der Papst als Prada-Botschafter	135
Stars	136
Musik und Musikvideos	137
Bezahlte Mundpropaganda	138
Die Grenzen der Käuflichkeit	139
Machen Sie den Botschaftern keine Konkurrenz	139
Nutzen Sie die Gunst der Stunde	140
Machen Frauen mehr Mundpropaganda?	141
Von Peer-Groups und ihren Anführern – Mundpropaganda im Kinder- und Jugendmarketing	141
Die Rolle der Empfänger	143
Wann können Empfehlungen wirken?	143

Wir sind uns ähnlich, stimmt's?	143
Der kennt sich eben aus	144
Ja wenn mein Freund das sagt!	144
6. Welche Rolle spielen klassische und neue Medien?	147
Wie kommen die Nachrichten in die Nachrichten?	147
Buzz – wenn Medien und Mundpropaganda vom Gleichen sprechen.	149
Wie man Buzz-Stories kreieren kann	151
Löst die klassische Werbung Mundpropaganda aus?	152
Es geht doch! Wie man Anzeigen schafft, über die man spricht	153
Slogans in aller Munde	155
Plakate sorgen für Gesprächsstoff.	156
Guerilla-Werbung, wenn Verblüffung alles ist	157
Wie Werbung von Verbrauchern übernommen wird.	158
Wie man Werbung gestaltet, die von Verbrauchern über- nommen wird	160
Normale Werbung und virale Werbung	160
Das einfache passive Seeding	161
Das einfache aktive Seeding	161
Das erweiterte aktive Seeding	162
Ein Mix aus Seeding-Maßnahmen	164
Bloggen, der beste Start in Gespräche	165
Bloggende Bosse und bloggende Fans	166
Das größte Risiko: Blogs nicht zu lesen	167
Bloggersprache kurz erklärt.	169
Elf Gründe, warum Sie bloggen sollten	169
Mit Blogs Vertriebspartner informieren und motivieren . . .	171
Blogs für die Kunden	171
Blogs für Multiplikatoren.	172
7. Wie entdeckt und bewertet man Mundpropaganda?	175
So geht's: Internetmonitoring und Konkurrenzbeobachtung ganz einfach	175
Weitere Links für Ihre Recherche	176
Social Bookmarking.	176
Ausschnittdienste und Monitoring Services	177
Chats untersuchen	177
Blog-Suchmaschinen	177
Blogs im Abo bestellen.	178

Online Quantitative Messmethoden	179
Website-Statistik – So messen Sie den Erfolg Ihrer Website	179
Erfolgsstatistik für Ihr Weblog	181
Erfolgskontrolle für YouTube und andere Videoportale	182
Quantitative Messungen bei E-Mails	182
Qualitative Messungen – online und offline	183
Auswertung von Inhalten	184
Auswertung von Ratings/Votings	184
Mundpropaganda offline entdecken und messen	184
8. So überlebt man negative Mundpropaganda	187
Gerüchte, Lügen und Kritik	187
Urbane Legenden	187
Abtauchen, stillhalten, einmischen	189
Wie Sie am besten auf Kritik reagieren	190
Nicht verstärken	190
Den richtigen Zeitpunkt finden	190
Souverän und angemessen reagieren	190
Fehler eingestehen	190
Den Hund an der Leine lassen	191
Anonyme Kritik löschen	191
Maskerade als Erfolgsfaktor	191
Gefakete Weblogs als dauerhafte Täuschung	192
Alternate Reality Games	193
Die drei Stufen bis zum PR-Gau	194
Mundpropaganda – die schmutzigen Tricks der Branche	195
Die Tricks der Buzz-Agenten	196
Wenn die Fieberkurve absinkt und die Mundpropaganda abebbt	197
Literaturhinweise	199
Sachverzeichnis	201