

WHITE PAPER

WOM



Eine Einführung in Word of Mouth Marketing



White Paper

Word of Mouth Marketing

Definitionen

Word of Mouth ist der Austausch von Informationen unter Konsumenten.

Word of Mouth Marketing soll den Menschen Gründe geben, über Produkte, Dienstleistungen und Services von Unternehmen zu sprechen und es vereinfachen, diese Gespräche stattfinden zu lassen.

Es ist eine Wissenschaft des aktiven Schaffens von Kommunikation unter Konsumenten und zwischen Konsumenten und Marketern, die gegenseitig Nutzen stiftet.

Was ist Word of Mouth Marketing?

Word of Mouth ist kein neues Internetphänomen, sondern gute alte Mundpropaganda. Neu ist allerdings, dass Marketer beginnen die Bedeutung von konsumentengesteuerter Mundpropaganda zu realisieren und diese nutzen und ausbauen wollen. Beim Word of Mouth Marketing geht es allerdings weniger darum Mundpropaganda zu kreieren – es geht viel mehr darum zu verstehen, wie sie im Rahmen von Marketingzielen funktioniert und zielgerichtet eingesetzt werden kann.

Das heißt auch, dass WOM animiert und gefördert werden kann. Unternehmen können einiges leisten, um ihre Kunden zufriedener zu machen. Sie können ihren Konsumenten zuhören, sie können es Konsumenten erleichtern, Freunde und Bekannte mit nützlichen Informationen zu versorgen oder sie können sicher stellen, dass einflussreiche Personen Kenntnis über die Qualität ihrer Produkte und Services erhalten.

Word of Mouth Marketing befähigt Menschen, ihre Erfahrungen zu teilen. Damit können sich Marketer die Stimmen der Konsumenten zu Nutze machen, indem sie die bisher ungehörten Stimmen der Konsumenten als machtvolleres Marketinginstrument einsetzen.

Word of Mouth Marketing kann nicht gefaked oder erfunden werden. Die meisten Bestrebungen Word of Mouth zu inszenieren werden in dieser Marketing Disziplin als unangebracht angesehen und münden oft in einer Gegenreaktion der Konsumenten, einer Beschädigung der Marke oder einer Verschlechterung der Unternehmensreputation.

Bei richtig angewandtem Word of Mouth Marketing hingegen wird die Mündigkeit des Konsumenten anerkannt und es darf niemals versucht werden, die Konsumenten zu täuschen.

Word of Mouth Marketing schließt daher alle Marketing Maßnahmen aus, die versuchen zu manipulieren oder in die Irre zu führen, die persönliche Kontakte in sozialen Netzwerken unterwandern oder sich unehrlich verhalten.

Word of Mouth Konzepte basieren auf Konzepten der Kundenzufriedenheit.



White Paper

Word of Mouth Marketing

Die Basics

- Menschen werden mit wertvollen Informationen über Produkte und Services versorgt.
- Menschen identifizieren, die gerne ihre Meinungen mit anderen teilen.
- Werkzeuge zur Verfügung stellen, die es den Menschen erleichtern, Informationen zu teilen.
- Lernen wie und wo Konsumentenmeinungen geteilt werden.
- Menschen zuhören und in Konversation mit ihnen treten. Dabei gilt es sowohl mit Befürwortern, als auch mit Kritikern zu sprechen.

Unterschiedliche Arten von Word of Mouth Marketing

Word of Mouth Marketing umfasst eine ganze Reihe von Marketing Disziplinen, die sich gegenseitig verzahnen und Menschen ermutigen und unterstützen, über Produkte und Services zu sprechen.

Ein Reihe von Word of Mouth Marketing Instrumenten sind nachfolgend aufgeführt und sollen einen Überblick über die Möglichkeit des Word of Mouth Marketings geben.

Buzz Marketing:

Die Schaffung von öffentlichkeitsstarkem Entertainment oder Newsbeiträgen, um Menschen ins Gespräch über eine Marke zu holen.

Viral Marketing:

Kreation von unterhaltsamen oder relevanten Informationen, die so gestaltet werden, dass sie gerne weitergegeben werden. Dies geschieht oftmals auf elektronischem Weg.

Community Marketing:

Eine Schaffung und das Betreiben von Nischen Communities, die dazu geschaffen sind, Meinungen über Produkte auszutauschen.

Botschafter Programme:

Das Finden von relevanten Markenbotschaftern, die eine besonders wichtige Rolle dabei einnehmen, positive Mundpropaganda über Unternehmen zu betreiben.

Produkt Sampling:

Das Verteilen von Produktproben an die richtigen Probanden. Bereitstellung von speziellen Background Informationen von neuen Produkten.

White Paper

DSG Buzz-Marketing Kampagnen

Influencer Marketing:

Die Identifikation von Schlüssel-Communities und -Foren, in denen Meinungsführer maßgeblich Diskussionen steuern und somit das Bewusstsein zu Produkten beeinflussen können.

Corporate Blogging:

Schaffung von Blogs und Beteiligung an Gesprächen in der Blogosphäre.

