

Anne M. Schüller & Torsten Schwarz

- Herausgeber -

LEITFADEN WOM Marketing

Leitfaden WOM Marketing

Anne M. Schüller & Torsten Schwarz

Die neue Empfehlungsgesellschaft

Online & offline neue Kunden gewinnen
durch Social Media Marketing, Viral Marketing,
Advocating und Buzz

marketing
BORSE
www.marketing-boerse.de

marketing
BORSE
www.marketing-boerse.de

ISBN-13: 978-3-00-030470-5

ISBN-10: 3-00-030470-3

© 2010 marketing-BÖRSE GmbH, Waghäusel
Melanchthonstr. 5, D-68753 Waghäusel
Internet: <http://www.marketing-boerse.de>
Kontakt: info@marketing-boerse.de

Umschlagsgestaltung: Maren Wendt, Hamburg
Satz und Layout: KOMM-ON Peter Föll, Karlsruhe
Druck und Bindung: Wilhelm & Adam, Heusenstamm
Gedruckt auf säurefreiem, alterungsbeständigem und chlorfreiem Papier
Printed in Germany

Alle in diesem Buch enthaltenen Informationen wurden nach bestem Wissen der Autoren und des Verlags zusammengestellt. Gleichwohl sind Fehler nicht vollständig auszuschließen. Daher sind die im vorliegenden Buch enthaltenen Informationen mit keiner Verpflichtung oder Garantie irgendeiner Art verbunden. Autoren und Verlag übernehmen infolgedessen keine juristische Verantwortung und werden auch keine daraus folgende oder sonstige Haftung übernehmen, die auf irgendeine Art aus der Benutzung dieser Informationen entsteht, auch nicht für die Verletzung von Patentrechten und anderer Rechte Dritter, die daraus resultieren können. Ebenso übernehmen Autoren und Verlag keine Gewähr dafür, dass die beschriebenen Verfahren usw. frei von Schutzrechten Dritter sind.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Dieses Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmung und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Vorwort

Zwei Drittel der großen US-Online-Shops nutzen schon die Weiterempfehl-funktionen ins Social Web. „Social Sharing“ heißt der große Trend. Empfehlungen werden massenhaft weitergereicht oder „retweetet“. Nahezu neunzig Prozent der Internetnutzer finden die Bewertungen anderer wichtig und nutzen sie als Informationsquelle. Wer auf einer Produktseite im Internet von den Gesichtern seiner Freunde angelacht wird, weil diese den „Gefällt mir“-Knopf gedrückt haben, kauft eher.

Google, Qype und Foursquare erlauben es schon heute, jeden beliebigen Ort weiterzuempfehlen. Gerade hat Facebook diese Funktion freigeschaltet. Das führende US-Bewertungsportal Yelp startete kürzlich in Deutschland. Empfehlungen sind der neue Trend im Internet. Selbst Adwords-Text-anzeigen können seit Kurzem bewertet werden. Die ersten Kneipen geben empfehlungsstarken Foursquare-Nutzern Freibier aus.

Was bei Eurovision noch ein einmaliges Telefonvoting ist, wird nun im Internet zum Massenphänomen. Was im Moment noch wie ein harmloses Spiel aussieht, kann jedoch bald ernst werden. Wer beim Voting durchfällt, hat verloren. Wer in der Werbung mehr verspricht, als er halten kann, bekommt schlechte Bewertungen. Der Umsatz steigt nicht mehr proportional zum Werbedruck, sondern mit der Zahl positiver Empfehlungen. Mundpropaganda gewinnt an Bedeutung, weil das Internet es so leicht macht.

Wer die Regeln des WOM-Marketing kennt, wird zu den Gewinnern gehören. Was früher im Kleinen weitererzählt wurde, erreicht heute blitzschnell die halbe Welt. Wenn bei Münster ein Blumenkübel umfällt, weiß es sofort die halbe Nation. Googeln Sie einmal danach. Eines sollten Sie bedenken: WOM lässt sich nur bedingt steuern. Was jedoch steuerbar ist, erfahren Sie in diesem Buch.

München und Waghäusel, im August 2010



Anne M. Schüller



Torsten Schwarz

INHALT

Vorwort	3
<i>Anne M. Schüller, Torsten Schwarz</i>	
Einleitung	7
<i>Anne M. Schüller</i>	
1. Strategische Grundlagen	
Empfehlungen und (Online-)Marketing – kurzer Abriss einer langen Geschichte	17
<i>Ossi Urchs</i>	
Ein roter Faden im Begriffsdschungel	22
<i>Alexander Körner</i>	
Kritische Erfolgsfaktoren für die Akzeptanz von viralem Marketing	27
<i>Marcus Schögel, Fabian Dörr, Dennis Herhausen</i>	
Wie wichtig ist Mundpropaganda-Marketing?	38
<i>Bernd Röhlingshöfer</i>	
Positionierung – der Schlüssel für erfolgreiche Empfehlungen	43
<i>Peter Sawtschenko</i>	
Das Empfehlungsverhalten der Limbic Types	54
<i>Hans-Georg Häusel</i>	
Storytelling und Mundpropaganda	62
<i>Werner T. Fuchs</i>	
2. Meilensteine im WOM	
Erfolgsfaktor Kunde: Mit Fans Neugeschäft generieren	75
<i>Roman Becker</i>	
Erfolgreiches Ambassador Relationship Marketing	89
<i>Jens Cornelsen</i>	
WOM- und WOW-Branding: Die neue Ära der Markenführung	99
<i>Michael Brandtner, Karsten Kilian</i>	
Virale Markenkommunikation erfolgreich managen	113
<i>Franz-Rudolf Esch, Daniel Stenger, Kai Harald Krieger</i>	
Chance Online-PR – zielgerichtet kommunizieren im Social Web	132
<i>Ed Wohlfahrt</i>	

3. Word-of-Mouth-Marketing im Web

Mundpropaganda dank „Empowered Involvement“	143
<i>Martin Oetting</i>	
Social Media: Vom Hype zum strategischen Einsatz	152
<i>Mirko Lange</i>	
Empfehlungsmarketing. Das wahre Virale.	160
<i>Mark Pohlmann</i>	
eWOM: Planung und Steuerung von Kundenempfehlungen	169
<i>Christian Holsing, Björn Schäfers</i>	
Active seeding	178
<i>Emanuel Rosen</i>	
WOM-Kampagnen	184
<i>David Eicher</i>	
Viral Marketing in Facebook	206
<i>Andreas Bersch</i>	
Empfehlungsmarketing mit Twitter	229
<i>Stefan Berns</i>	
Bilder sagen mehr als 1.000 Worte. Und virale Videos?	240
<i>Felix Holzapfel</i>	

4. Online-Empfehlungen und Bewertungen

Empfehlungen in Online-Communities	253
<i>Thorsten Hahn</i>	
Bewertungen als Grundlage für Empfehlungen	259
<i>Dirk Maass</i>	
Bewertungsportale für die Kundengewinnung nutzen	267
<i>Marcel Schreyer</i>	
Empfehlungen durch Anreize verstärken	282
<i>Thomas Kilian</i>	
Viralisiert von Mund zu Mund und Maus zu Maus	290
<i>Marco Ripanti</i>	
Weiterempfehlfunktionen in E-Mail und Web	295
<i>René Kulka</i>	
Mensch und Algorithmus – Relevanzmessung im Netz	303
<i>Holger Schmidt</i>	
Rechtliche Aspekte von Tell-a-Friend und SWYN-Marketing	307
<i>Martin Schirnbacher</i>	

5. Die praktische Umsetzung im Offline-WOM

Guerilla-Marketing inside – zwischen MacGyver und Sokrates	319
<i>Thomas Patalas</i>	
PR als Magnet: Wie man die Anziehungskraft für Kunden erhöht	330
<i>Elita Wiegand, Christian Maria Fischer</i>	
Referenzen – der Zaubertrank des Marketings	338
<i>Harry Weiland</i>	
Die Empfehlungsfrage im Verkaufsgespräch	352
<i>Anne M. Schüller</i>	

6. Reputationscontrolling im WOM

Im Internet kommt alles raus	357
<i>Tim Cole</i>	
Personal Branding und Reputation Management	362
<i>Klaus Eck</i>	
Negative Mundpropaganda durch Beschwerden	375
<i>Andreas Schöler</i>	
Social Media Monitoring	389
<i>Stefan Oßwald</i>	

7. Die Implementierung des WOM

Die neue Empfehlungsgesellschaft	397
<i>Torsten Schwarz</i>	
Die neuen Momente der Wahrheit: WOM im Kontaktpunkt-Management	420
<i>Anne M. Schüller</i>	

8. Anhang

Autoren	438
Stichworte	443

WOM- und WOW-Branding: Die neue Ära der Markenführung

Michael Brandtner, Karsten Kilian

2

Eine aktuelle Nielsen-Studie macht deutlich, wie es weltweit um das Vertrauen in der Werbung bestellt ist. Neunzig Prozent der Konsumenten vertrauen Empfehlungen von Leuten, die sie kennen. Es folgen Marken-Websites und online veröffentlichte Einschätzungen von Konsumenten mit jeweils siebzig Prozent sowie redaktionelle Beiträge mit 69 Prozent. Erst mit deutlichem Abstand folgen verschiedene Formen klassischer Werbung [1]. In ähnlicher Weise nannten in einer aktuellen Deloitte-Studie über Online-Gemeinschaften 38 Prozent der Befragten die Erhöhung von Mund-zu-Mund-Kommunikation als Ziel. An zweiter Stelle steht mit 34 Prozent das Ziel Kundenbindung, dicht gefolgt von Markenbekanntheit (30 Prozent) und Ideensuche (29 Prozent) [2].

Beide Studien machen deutlich: **Mundpropaganda** ist für eine erfolgreiche Markenführung sowohl online als auch offline von größter Bedeutung. Dabei gilt: Die klassische Mundpropaganda (Word-of-Mouth-Marketing, kurz WOM-Marketing) wird immer mehr durch Mundpropaganda im Internet (Word-of-Web-Marketing, kurz WOW-Marketing) ergänzt, teilweise sogar nahezu vollständig ersetzt. Mehr noch: Das WOW-Marketing eröffnet der Mundpropaganda vielfältige neue Möglichkeiten. Drei Gründe sind dabei von zentraler Bedeutung:

- Reichweite
- Reproduzierbarkeit
- Langfristigkeit

Während persönliche Offline-Mundpropaganda nur einen überschaubaren Personenkreis in nächster Umgebung erreicht, verfügt mediale Online-Mundpropaganda über nahezu globale **Reichweite**. Damit können wesentlich mehr Menschen erreicht werden als durch mündliche Kommunikation mit Freunden und Bekannten. So wird es erst möglich, dass persönliche Einschätzungen und Erfahrungen mit Marken weite Kreise ziehen und eine Vielzahl von Personen erreichen, die dem Absender gänzlich unbekannt sind.

Lediglich zwei Faktoren können die Durchschlagkraft von Online-Mundpropaganda teilweise beschränken: Sprachliche Grenzen und das Suchmaschinen-Ranking der Einschätzungen und Kommentare bei Google & Co. Beides wird jedoch vielfach aufgrund der leichten **Reproduzierbarkeit** von Nachrichten weitestgehend kompensiert.

Studien machen deutlich: Mundpropaganda ist für eine erfolgreiche Markenführung sowohl online als auch offline von größter Bedeutung

Mediale Online-Mundpropaganda verfügt über nahezu globale Reichweite

So lässt sich durch einfaches Kopieren-und-Einfügen eine Mitteilung im Internet schnell an anderer Stelle leicht modifiziert erneut platzieren oder via E-Mail oder Retweet weiterleiten. Hinzu kommt, dass viele Internetnutzer Neuigkeiten nicht einfach nur lesen, sondern davon inspiriert, eigene Tweets verfassen, Blogs schreiben oder Kommentare posten. Im Zuge dessen werden die Nachrichten vielfach grundlegend überarbeitet und durch eigenes Wissen beziehungsweise persönliche Einschätzungen und Erfahrungen ergänzt. Fallweise werden Neuigkeiten auch übersetzt oder mit anderen Nachrichten zu einer neuen Nachricht kombiniert.

Mit der Online-Mundpropaganda wird die „Flüchtigkeit“ persönlicher Kommunikation überwunden

Schließlich kommt noch die **Langfristigkeit** hinzu. Mit der Online-Mundpropaganda wird die „Flüchtigkeit“ persönlicher Kommunikation überwunden. Das gesprochene Wort entfaltet seine Kraft nur im Augenblick der Äußerung und muss zur Weitergabe erinnert werden, während das dauerhaft einsehbare, geschriebene Wort lange „nachhallt“. Auch ist es nur wenig anfällig für eine verfälschte Weitergabe. Das schriftlich dokumentierte Word-of-Web hält nahezu „ewig“. Damit steigt die Chance, dass die Botschaft im Laufe der Zeit weitergetragen und immer wieder auf's Neue multipliziert wird. Anders gesagt: Das Web vergisst nie!

Eine neue Ära der Markenführung

Die neue Ära der Mundpropaganda hat eine neue Ära der Markenführung eingeleitet

Diese neue Ära doppelter Mundpropaganda hat eine neue Ära der Markenführung eingeleitet. Die Ära des **WOM- und WOW-Brandings**. Bis vor wenigen Jahren galt die klassische Werbung als Schlüssel zum Marken- und Markterfolg. So denken nach wie vor viele Menschen bei bekannten Marken automatisch an große, teure Werbekampagnen. Die beiden Konzepte „starke Marke“ und „teure Werbung“ scheinen untrennbar miteinander verbunden zu sein.

Wenn man sich aber viele der großen **Markenerfolge** der letzten Jahre und Jahrzehnte ansieht, so findet man zwar große, bekannte und äußerst wertvolle Markennamen. Man findet aber kaum große Werbekampagnen, die diese Marken der alten Theorie entsprechend groß gemacht haben. Meist wurde stattdessen die Position in den Köpfen der Kunden erst mit klassischer Werbung untermauert, nachdem sich diese Marken bereits erfolgreich am Markt etabliert hatten [3].

Typische Erfolgsbeispiele, die diesem Muster entsprechen, sind Amazon, Apple (iPod, iPhone und iPad), Bionade, BlackBerry, Dyson, eBay, Facebook, Geox, Google, Mymuesli, Nintendo Wii, Red Bull, Ryanair, Starbucks, Twitter, Windows 7, YouTube und Zara. Selbst die bereits 1930 eingeführte Marke Alpecin schaffte vor einigen Jahren ein beeindruckendes Comeback als sie mit ihrem Glatzenrechner für reichlich PR und Mundpropaganda sorgte. Die Marke etablierte sich damit bei den Verbrauchern als das führende Koffeinshampoo gegen Haarausfall. Jetzt wird diese Position mit klassischer Werbung zusätzlich verstärkt.

Mundpropaganda auslösen

Entscheidend für den Erfolg von Marken sind mit ihnen verbundene Erzählungen, Mythen und Geschichten, die Kunden untereinander austauschen. Starke Marken liefern reichlich Gesprächsstoff, wecken unsere Neugierde und sorgen für wundersames Erstaunen. Gezielt eingesetztes **Storytelling** ermöglicht es, die besonderen Vorzüge einer Marke anschaulich und ansprechend aufzuzeigen. Voraussetzung hierfür ist, dass die Geschichten einfach, unerwartet, konkret, glaubwürdig und emotional gestaltet sind [4]. Dabei sollte darauf geachtet werden, dass die Geschichten nicht mehrdeutig sind. Dies kann möglicherweise zu verfälschter Weitergabe verleiten. Es kann aber auch zu kognitiver Reaktanz führen, weil die Geschichten aufgrund von Übertreibungen oder nur schwer nachprüfbar Sachverhalten weniger glaubhaft erscheinen [5].

Doch es gibt auch Ausnahmen, die zeigen, dass gerade Übertreibungen oder Mehrdeutigkeiten gezielt als Gesprächsstoff-Turbo eingesetzt werden können, um Neuigkeiten einem Virus gleich zu verbreiten. Damit Geschichten viral wirken, gilt es die Prinzipien des Retro-Marketings zu berücksichtigen. Grundidee von **Retro-Marketing** ist die Erkenntnis, dass etwas umso mehr begehrt und besprochen wird, je schwieriger es zu haben ist beziehungsweise je mehr Raum es für Spekulationen bietet. Zu den fünf Prinzipien des Retro-Marketings zählen Exklusivität, Geheimniskrämerei, Verstärkungseffekte, Unterhaltsamkeit und kleine Schwindeleien [6].

Exklusivität zielt darauf ab, trotz eines vorherrschenden Überangebots Waren nicht jederzeit für jeden bereit zu halten. Erreicht werden kann dies durch limitierte Sonderauflagen oder künstliche zeitliche Verknappungen. Typisches Beispiel dafür sind die „nur für kurze Zeit erhältlichen Aktionsartikel“, die allwöchentlich in Supermärkten landauf landab beworben werden. Das Gleiche gilt für die alljährliche Sommerpause von Mon Chéri. Durch die künstliche saisonale Nichtverfügbarkeit der Praline mit der Piemont-Kirsche entsteht bei den Kunden der Eindruck, dass die Pralinen besonders hochwertig und begehrt sind. Zudem hat Ferrero alljährlich im Spätsommer neben den Produkten selbst immer wieder eine einfache, erzählenswerte Neuigkeit auf Lager: Mon Chéri ist wieder da!

Die Magie der Geheimniskrämerei wiederum konnte in den letzten Jahren im Vorfeld der Veröffentlichung jedes neuen Harry Potter-Bands beobachtet werden. Während es einerseits eine absolute Sperre für jedwede Art von Vorinformation gab, erfuhren die Presse und das Lesepublikum dann doch häppchenweise neue Details zum Buch. Der Erfolg von Geheimniskrämerei liegt somit zum einen darin, ein paar Geheimnisse, zum Beispiel über ein neues Produkt zu haben. Zum anderen ist es erforderlich, dass diese Geheimnisse nicht geheim bleiben, sondern auf den unterschiedlichsten Wegen „an die Öffentlichkeit geraten“. Großangelegte Werbekampagnen sind hierfür nicht geeignet und wären auch viel zu teuer. Das Unternehmen muss lediglich sicherstellen, dass über das neue Angebot geredet wird, wie es Apple seit Jahren mit großem Erfolg praktiziert.

Storytelling:
Entscheidend für den Erfolg von Marken sind die mit ihnen verbundene Erzählungen, Mythen und Geschichten, die Kunden untereinander austauschen

Beispiel
Mon Chéri

Beispiel Harry
Potter

Behilflich können dabei auch geschickt gewählte **Verstärkungseffekte** sein. Eine der kostengünstigsten Methoden ist der Affront, ein kleiner Frevel, der für reichlich Aufmerksamkeit sorgt, so geschehen, als Citroën 1999 seinen ersten Xsara-Kompaktvan „Picasso“ taufte. Als weiterer wirksamer Verstärker bieten sich kleine Überraschungen an. So verkündete etwa der österreichische Brillenhersteller Silhouette im Jahr 2000, dass die NASA das schrauben- und scharnierlose Titan-Brillengestell zur Standardbrille für ihre Astronauten erkoren hatte.

Besonders Erfolg versprechend sind Überraschungen, wenn sie zugleich auch unterhaltsam sind und zusätzlich amüsieren. So war beispielsweise 2001 der Drucktest einer Unterhose der Modemarke Bruno Banani im Bermudadreieck in 4.800 Meter Tiefe nicht nur überraschend, sondern auch äußerst unterhaltsam. Seitdem haben unzählige weitere **Guerilla-Marketingaktionen** stattgefunden. Sie machen deutlich, dass uns Marken immer wieder mit großartigen Ideen und kleinen Budgets auf einprägsame Art und Weise überraschen und unterhalten können.

Kleine
Schwindeleien
machen Marken
interessant

Auch kleine „Schwindeleien“ können dazu beitragen, dass über eine Marke gesprochen und geschrieben wird. Dabei darf es nie um glatten Betrug gehen, sondern vielmehr um klar erkennbare Übertreibungen oder Dreistigkeiten, die das eigentlich Inakzeptable wieder akzeptabel erscheinen lassen. So platzierte die Modemarke Quiksilver Anfang 2007 mit „Dynamite Surfing“ einen Videoclip in diversen Onlineportalen. Darin ist ein Wellenreiter zu sehen, der in einer Nacht-und-Nebel-Aktion auf einem See vor einem herrschaftlichen Schloss eine durch eine Explosion ausgelöste Welle absurft. Das Video wurde seitdem millionenfach angeschaut. Und noch immer wird darüber spekuliert, ob das Gezeigte tatsächlich so stattgefunden hat oder ob es zumindest theoretisch möglich wäre. Ist es nicht – wirklich?

Adäquate Mundpropaganda auslösen

Die Frage ist: Wie kann zur Marke passende Mundpropaganda ausgelöst werden?

Aber es gilt nicht nur dieses **Potential der doppelten Mundpropaganda** zu erkennen, man muss es vor allem für die eigene Marke nutzen. Für viele Markenverantwortliche beziehungsweise deren Werbe-, PR- oder Webagenturen stellt sich folgende Frage: „Wie kann Mundpropaganda für die Marke ausgelöst werden?“ Dabei wird allerdings vielfach übersehen, dass es nicht um Mundpropaganda an sich geht. Vielmehr geht es darum, dass zur Marke passende Themen Bestandteil persönlicher und medialer Kommunikation auf Kundenseite werden. Die richtige Frage lautet daher: „Wie kann zur Marke passende Mundpropaganda ausgelöst werden?“

Dazu ein Beispiel: Eine der erfolgreichsten Werbekampagnen aus reiner Mundpropaganda-Sicht war die „Whassup?“-Kampagne von Budweiser in den USA. Der Ausspruch „Whassup?“ wurde zum geflügelten Alltagswort amerikanischer Teenager. Die Kampagne war tagtäglich in aller Munde. Nur

leider nicht das Bier. Während die Amerikaner die Werbekampagne liebten, verlor Budweiser kontinuierlich Marktanteile.

Was war schief gelaufen? Genau das, was bei vielen werblich initiierten Mundpropaganda-Kampagnen heute schief läuft. Die Werbekampagne selbst steht im Mittelpunkt des Interesses, nicht die Marke. Nach wie vor aber gilt: Eine Werbekampagne ist Mittel zum Zweck, nicht Selbstzweck. Erfolgreiches **WOM- und WOW-Branding** stellt demgegenüber sicher, dass die Markenidee im Mittelpunkt der Mundpropaganda steht, nicht die Kampagnenidee. Dabei lassen sich zwei aufeinander folgende Phasen der Markenführung unterscheiden: Die Phase des Markenaufbaus und die Phase der Markenpflege.

Markenaufbau mit doppelter Mundpropaganda

Woher kennen Sie die Marke Ryanair? Sicher nicht aus einer großangelegten klassischen Werbekampagne. Die meisten Menschen haben das erste Mal von der irischen Billig-Airline im Rahmen von Medienberichten und/oder durch Erfahrungsberichte von Freunden und Bekannten erfahren. Beides, PR und Mundpropaganda hängen eng zusammen, wobei gilt: PR ist der ideale Funken Glaubwürdigkeit, der Mundpropaganda entfacht. Für Unternehmen bedeutet dies, zuerst **PR zum Markenaufbau**, dann **Werbung zur Markenpflege**.

Dabei ist entscheidend, dass die Marke selbst ein „Element des Ersten“ enthält [7]. Die erste Internetbuchhandlung der Welt ist interessant. Die weiteren Internetbuchhandlungen der Welt sind demgegenüber schlicht und ergreifend „nicht der Rede wert“. Genau das unterscheidet Amazon.com von seinen unzähligen Kopien. Google als weltweit führende Suchmaschine ist der Rede wert. Bing, Cuil und Yahoo! sind es nicht beziehungsweise nicht mehr. Über Bionade wird gesprochen, über The Spirit of Georgia nicht.

Damit wird deutlich: Im Prinzip alle große Marken, die einst ohne klassische Werbekampagnen lanciert wurden, enthalten ein **Element des Ersten**: Alpecin war das erste Koffeinshampoo gegen Haarausfall, Amazon.com die erste Internetbuchhandlung, Bionade die erste gebraute Biolimonade, eBay das erste Internetauktionenhaus, Geox der erste Schuh, der atmet, Google die erste Suchmaschine mit PageRank®-Technologie, Nintendo Wii die erste Spielkonsole mit Bewegungssteuerung, Red Bull der erste Energy-Drink und Ryanair die erste Billigfluglinie Europas. Besser Erster als besser ist heute der Schlüssel zu doppelter Mundpropaganda und zum Markterfolg [8]. Grundsätzlich lassen sich beim PR- und Mundpropaganda-basierten Markenaufbau vier Phasen unterscheiden.

Markenaufbau mit Mundpropaganda in vier Phasen

Der iGuru des Markenaufbaus in Zeiten von Web 2.0 ist Apple-Chef Steve Jobs. Während Giganten wie Nokia oder Sony den Markt mit unzähligen

PR und Mund-
propaganda
hängen eng
zusammen

Klein-Klein-Innovationen und klassischer Kommunikation überfluten, setzt Jobs auf wenige, ausgewählte Innovationen. Sie werden von ihm stets perfekt PR- und Mundpropaganda-konform inszeniert und präsentiert. Nokia bringt demgegenüber pro Jahr bis zu sechzig neue Handmodelle auf den Markt. Die Folge? Trotz aller Werbebemühungen gehen die vielen neuen Modelle im Medienrauschen sang- und klanglos unter. Aktuell gibt es nur zwei Mobilfunkgerätemarken mit einer klaren Wahrnehmung: das iPhone und der BlackBerry.

Beispiel Apple

Wie lautete Steve Jobs' Erfolgsmuster? Zunächst gilt es immer erst eine klare **Positionierung** festzulegen, die in der doppelten Mundpropaganda funktioniert. Der iPod beispielsweise war der erste MP3-Player mit Festplattenspeicher in den Köpfen der Kunden. Das Einführungsthema 2001 lautete: „Put a thousand songs in your pocket.“ Das iPhone wiederum war das erste Smartphone mit intuitiv bedienbarem Touchscreen. Wofür das iPad steht, bleibt demgegenüber noch unklar. Steve Jobs verließ sich bei der Einführung einfach auf die Strahlkraft seiner beiden Innovationserfolge der letzten Jahre. Eine eindeutige Positionierung fehlt noch. Der iPad ist der Erste – ja was? Der erste vollwertige App-Player zum Beispiel. Vielleicht heißt es bei Apple ja bald: „Put a thousand gadgets in your hand.“ Sinn machen würde es jedenfalls. Und dem Verkaufserfolg helfen auch.

Einen wesentlichen Erfolgsbeitrag leistet auch die Art und Weise, wie Steve Jobs die Produkt- und Markeneinführungen zelebriert. Jobs kündigt an, wann er etwas ankündigt. Über die neuen Produkte wird dann weltweit diskutiert und spekuliert. Das Ganze gewinnt dann eine Eigendynamik, die sich mit normaler Werbung nie erreichen ließe. Allein der PR-Effekt bei Einführung des iPhone im Jahr 2007 wird auf vierhundert Millionen US Dollar geschätzt.

Vorverkaufsphase

Allgemein gilt: Klassische bezahlte Werbung macht nur Sinn, wenn ein Markenprodukt bereits verfügbar ist. Bei PR und Mundpropaganda ist das anders. Beide leben von **Ankündigungen**, die möglichst vielversprechend sind, ohne zu viele Details zu verraten. Stattdessen werden Fakten nur häppchenweise kommuniziert, um Spannung zu erzeugen und zu Spekulationen anzuregen. Das Interesse der Medien und potenzieller Käufer wird geweckt, es wird kontinuierlich diskutiert und gespannt auf neue Details gewartet. Die Marke ist bereits in aller Munde, lange bevor das erste Produkt in den Läden erhältlich ist.

Ähnlich wie Jobs bei Apple hat es bereits Joanne K. Rowling geschafft, bei der Einführung jeder Fortsetzung ihrer siebenteiligen Harry-Potter-Romanreihe Gerüchte zu streuen. Mal ging ein Tagebuch verloren, mal wurden Druckfahnen gestohlen. Auch kam es immer wieder zu kleinen Andeutungen über den Inhalt des nächsten Bandes. So wurde beim siebten und letzten Buch beispielsweise im Vorfeld lange spekuliert, wer von den Helden möglicherweise sterben werde.

PR und Mund-
propaganda
leben von
Ankündigungen,
die möglichst
vielversprechend
sind

Voraussetzung für einen verbalen Vorverkauf ist, dass die Produktkategorie von großem Interesse für die Allgemeinheit oder eine bestimmte Zielgruppe ist. Idealerweise verfügt die Marke bereits über eine starke Kundenbasis, zum Beispiel in Form von **Markengemeinschaften**. So ging im Frühjahr 2010, ein paar Monate vor dem Verkaufsstart, die neueste Version des iPhones „verloren“, was nicht nur in der Apple-Community für reichlich Gesprächsstoff sorgte.

Einführungsphase

Auch in der Einführungsphase setzt Apple Standards. Jeder **Launch** läuft in mehreren Stufen ab. Die erste Stufe bildet die großangelegte Produktpräsentation, in der das neue Produkt im Mittelpunkt steht, das immer wieder auf die gleiche Art und Weise von Steve Jobs präsentiert wird. Die zweite Stufe stellt der Verkaufsstart in den USA dar, bei dem bewusst eine Ausverkaufssituation mit Warteschlangen vor den Apple-Stores angestrebt wird. In der dritten Stufe kommt es zum schrittweisen Verkaufsstart in anderen Ländern und Regionen. Auf diese Weise lässt sich die Phase der PR und Mundpropaganda geschickt verlängern, anstatt sie durch einen globalen „Big Bang“ auf einmal „zu verschleifen“. Zugleich lassen sich die gefühlten Lieferengpässe bei diesem kaskadenförmigen Rollout faktisch geschickt vermeiden.

Auch für kleinere Unternehmen bietet sich dieses Vorgehen an. Die Firma Neuberger zum Beispiel, die heute in Österreich Marktführer für Leber- und Fleischkäse ist, startete Mitte der 1980er Jahre mit der Idee „erster Gourmet-Leberkäse“. Um diese Produktidee in die Köpfe und Mäuler der Kunden zu bekommen, setzte das Unternehmen vor allem auf Verkostungen in Supermärkten, über die im Nachgang unter den Kunden viel gesprochen wurde. Mit klassischer Werbung begann das Unternehmen erst dann, als es über ein ausreichendes, umsatzfinanziertes Werbebudget verfügte. Ähnliches gelang in Deutschland Ernst Wagner mit der Marke „Wagner Pizza“, der ersten Steinofen-Fertigpizza. Auch hier fanden zunächst Verkostungen statt, die zu PR und Mundpropaganda führten und den Grundstein für den Marken- und Markterfolg legten.

Erste Wachstumsphase

Erfolg zieht Erfolg an. Diese Weisheit gilt auch für die PR-Arbeit und folglich für die doppelte Mundpropaganda. Wenn ein Marken- oder Produktstart erfolgreich war, bieten sich viele Möglichkeiten für reichweitenstarke Pressearbeit. Auch hier ist Apple das Maß aller Dinge. Aufbauend auf Berichte über die Produktpräsentation folgen in der Einführungsphase Berichte über den Verkaufsstart sowie erste Schätzungen der Verkaufszahlen. Sie führen zu weiteren Spekulationen über das Erfolgspotential. Es folgen Berichte über die tatsächlichen Verkaufszahlen, die das schnelle Wachstum für jeden erkennbar

Nochmal Apple

Beispiel Ryanair

Der Einstieg in bezahlte Werbung ist nötig, weil eine Marke mit der Zeit "gewöhnlich" wird und ihr Mundpropaganda-Potential verliert

werden lassen – und die erneut unzählige Kommentare und Berichte nach sich ziehen.

In den meisten Fällen allerdings verläuft die Wachstumsphase faktisch deutlich langsamer als bei großen Marken mit viel Nachrichtenwert für die Weltöffentlichkeit. Erfolgreiche Nischenmarken wie Bionade, Neuburger und Wagner Pizza mussten in der ersten Wachstumsphase weitestgehend auf PR-Unterstützung verzichten. Der Grund hierfür war, dass die Erfolgsgeschichte deutlich gemächlicher begann.

Zweite Wachstumsphase

Dafür ist für diese Marken die zweite Wachstumsphase bedeutsam. Gemeint ist der Zeitpunkt an dem die Marke urplötzlich den Eindruck erweckt, dass sie „über Nacht“ erfolgreich geworden ist. Eine **gefühlte Blitzkarriere** sozusagen. So geschehen bei Wagner Pizza! Die meisten Menschen glauben, dass Wagner Pizza durch viel Werbung urplötzlich erfolgreich geworden ist: Eine weit verbreitete (Fehl-)Einschätzung!

Ähnliches gilt für eine ganze Reihe bekannter Marken. Ryanair beispielsweise ist bereits seit 1985 am Markt. Heute haben aber viele den Eindruck, dass die Billig-Airline erst vor fünf oder zehn Jahren wie „Phönix aus der Asche“ emporgestiegen ist. Erst seitdem hat Ryanair aufgrund von Beharrlichkeit und wirtschaftlichem Erfolg massive Unterstützung durch PR und Mundpropaganda erhalten. So gilt Ryanair heute als „der Schrecken etablierter Fluglinien“. Die Billig-Airline ist damit auf dem Weg, Europas nach Passagierzahlen führende Fluglinie zu werden. Eine perfekte Geschichte, wie man mit der richtigen Markenidee, PR, Mundpropaganda und viel Geduld eine starke Marke aufbaut. Das Gleiche gilt für die Marke Geox, die bereits seit 1995 Schuhe mit atmenden Sohlen verkauft.

Markenpflege mit doppelter Mundpropaganda

Wenn eine Marke mit der Zeit ihr PR- und Mundpropaganda-Potential verliert, weil sie sehr erfolgreich und damit etabliert ist, startet die Werbephase. Dabei gilt es die erreichte Bekanntheit und das einzigartige Image durch Werbung auf Dauer aufrecht zu erhalten. So macht es deshalb absolut Sinn, dass Geox heute massiv **Fernsehwerbung** betreibt, um die erreichte Position in den Köpfen der Kunden zu verteidigen.

Der notwendige Einstieg in bezahlte Werbung liegt darin begründet, dass jede neue Marke mit der Zeit „gewöhnlich“ wird und ihr Mundpropaganda- und PR-Potential verliert. Ein klassisches Beispiel sind Tempo-Taschentücher! Die ersten Papiertaschentücher in Deutschland waren eine Sensation, über die viel berichtet und gesprochen wurde. Heute sind Papiertaschentücher Alltag und Tempo wird seit Jahrzehnten massenmedial beworben. Es findet somit ein

medialer Wechsel statt. Die **klassische Markenwerbung** wird zum zentralen Instrument der Markenkommunikation. Ihr Hauptziel ist es, die bestehende Führungsposition und damit die bestehenden Meinungen in den Köpfen der Kunden und der Öffentlichkeit kontinuierlich wach zu halten und immer wieder auf's Neue zu bestätigen.

Der Einfluss von PR und Mundpropaganda verliert dabei vielfach an Bedeutung. Meist beschränkt sich ihre Aufgabe darauf, die Massenkommunikation gezielt zu unterstützen. Zwei Bereiche sind dabei von zentraler Bedeutung. Zum einen produktbasierte Innovationen, die unter dem etablierten Markennamen vermarktet werden, zum anderen markenbasierte Aktionen, die perfekt zur Marke passen. Dabei gilt: Bei geschickter Herangehensweise bietet sich auch in der Phase der Markenpflege reichlich PR- und Mundpropaganda-Potential.

Produktbasierte Innovationen

Die Automobilindustrie zeigt eindrucksvoll, wie man kleinere und größere Innovationen gezielt zur Erzeugung von PR und Mundpropaganda nutzen kann. Die Autohersteller zelebrieren gekonnt jedes neue Modell und jeden anstehenden Modellwechsel.

Grundsätzlich können auch bei produktbasierten Innovationen alle vier genannten Phasen genutzt werden. In der Vorverkaufsphase werden zu diesem Zweck erste Skizzen und Entwürfe veröffentlicht, gefolgt von ersten **Prototypen und Studien**. Wenig später folgen erste Erbkönig-Fotos, über die in Automobilmagazinen, an Stammtischen und in Internetforen umfassend berichtet und angeregt diskutiert wird. Die Einführungsphase wiederum wird von reichlich PR-Arbeit und umfassenden **Presseberichten** flankiert und zusätzlich unterstützt durch die Händler vor Ort, die bestehende und potentielle Kunden zu sich einladen. In der ersten Wachstumsphase folgen weitere Pressenachrichten sowie erste **Produktvergleiche**. Stellt sich dann der erwartete Erfolg ein, folgen in der zweiten Wachstumsphase positive Reportagen und Berichte.

Dies gelingt allerdings wieder nur, wenn die Marke interessant genug ist beziehungsweise über echte Markengemeinschaften verfügt. Wenn die Marke Tempo beispielsweise ein neues und verbessertes Papiertaschentuch einführt, so ist das zwar für die handelsorientierte Fachpresse von Interesse, nicht aber für den Endkundenbereich. Hier hilft dann nur klassische Werbung, flankiert durch Aktionen am Point of Sale. Und doch! Auch Marken wie Tempo haben PR- und Mundpropaganda-Potential, zum Beispiel wenn ein Jubiläum ansteht.

Markenzentrierte Aktionen

Bei markenbasierten Aktionen wie Jubiläen geht es darum, aktiv Aktionen zu starten, um PR- und Mundpropaganda zu erzielen. Wichtig dabei ist wieder, dass die initiierten Aktionen die Markenpositionierung unterstützen. Dabei geht es

Die Automobilindustrie zeigt eindrucksvoll, wie man kleine und große Innovationen gezielt zur Erzeugung von PR und Mundpropaganda nutzen kann

nicht, wie bereits eingangs betont wurde, um das Auffallen um des Auffallens Willen, sondern um echte Markenarbeit. Dazu bieten sich unter anderem Markenjubiläen, Markenevents, Markenerlebniswelten, Markenförsprecher und markenverantwortliches Handeln an.

Markenjubiläen

Bei Markenjubiläen handelt es sich ganz allgemein um Erinnerungsfeiern bei der Wiederkehr eines besonderen Datums, zum Beispiel der **Gründung** eines Unternehmens oder einem runden **Geburtstag** des Unternehmers. So feierte im Jahr 2010 Würth, der weltgrößte Händler für Montage- und Befestigungsmaterial, zugleich das 65. Firmenjubiläum und den 75. Geburtstags seines langjährigen Chefs Reinhold Würth. Während häufig runde Geburtstage als Anlass für Markenjubiläen gewählt werden, entschloss man sich 2009 bei Schwarzkopf, den 111. Geburtstag der eigenen Marke besonders hervorzuheben. Jubiläen bieten sich ideal dafür an, sowohl die Historie als auch die Zukunft der eigenen Marke in den Fokus des öffentlichen Interesses zu rücken und die Marke mit Hilfe einzigartiger Events erlebbar zu machen.

Markenevents

Bei Markenevents handelt es sich um temporäre Veranstaltungen, die potenziellen und aktuellen Kunden die Möglichkeit bieten, die Marke „live“ zu erleben. Das Spektrum reicht von Messen und Ausstellungen, über Kongresse und Tagungen bis zu Pressekonferenzen, Festakten, Galas, Roadshows und Incentive-Reisen. Auch Promotion-Veranstaltungen am POS oder **Veranstaltungen** am Firmenstandort, wie etwa ein jährlich stattfindender Tag der offenen Tür, zählen zu möglichen Ausprägungsformen von Markenevents. Schließlich zählen auch gemeinsam mit beziehungsweise für Markengemeinschaften und Markenfans initiierte Events und inszenierte Wettkämpfe dazu.

Mini beispielsweise veranstaltet mit „Mini United“ seit 2005 alle zwei Jahre ein internationales Marken-Festival. 2009 kamen über 25.000 Markenfans aus mehr als vierzig Ländern zum Markentreffen. Red Bull wiederum veranstaltet regelmäßig internationale Sportwettbewerbe, die genauso energiegeladen sind wie der Energy Drink selbst. Aktuell veranstaltet Red Bull unter anderem Sportgroßveranstaltungen in den Disziplinen Eishockey-Hindernislauf (Crashed Ice), Wettfliegen (Air Race), Klippenspringen (Cliff Diving) und Motocross-Sprungakrobatik (X-Fighters).

Markenerlebniswelten

Neben Markenevents, die auch als temporäre Markenerlebniswelten bezeichnet werden, lassen sich vier dauerhafte Formen der räumlichen Markenpräsentation

unterscheiden: Corporate Visitor Center und Markenparks, Markenfreizeit- oder Themenparks, Flagship, Theme und Brand Stores sowie Markenexperimentierfelder.

Typische Beispiele für **Markenparks** sind die Autostadt des Volkswagen-Konzerns in Wolfsburg und die BMW Welt in München. Sie ermöglichen es, die unternehmenseigenen Marken dauerhaft erlebnisorientiert zu präsentieren. Erklärtes Ziel von Markenwelten ist es, das Profil der eigenen Marke durch emotionale Aufladung zu stärken und bestehende Kunden an die Marke zu binden. Neben den auch als Brandlands bezeichneten Markenparks zählen auch Markenfreizeit- oder Themenparks zu den Markenerlebniswelten, wie etwa die elf Disney-Themenparks.

Bei **Flagship Stores** wiederum handelt es sich üblicherweise um die größten Markenshops bekannter Marken, wie zum Beispiel der Apple Flagship Store in der Fifth Avenue in New York. Sein Glaskubus ist mittlerweile zu einer ähnlich bedeutsamen Touristenattraktion geworden wie die Glaspyramide des Pariser Louvre-Museums. Mittlerweile verfügt Apple zudem über fast dreihundert eigene Brand Stores in repräsentativen Lagen weltweit, die jährlich von mehr als vierzig Millionen Kunden besucht werden. **Markenexperimentierfelder** schließlich umfassen Pilotprojekte von Marken Anbietern, die mögliche Formen der Markenpräsentation und Markenanreicherung für die Zukunft testen – und für reichlich Gesprächsstoff sorgen. Bekannte Beispiele sind „Die Deutsche Bank der Zukunft“ in Berlin oder das „McDonald’s Restaurant der Zukunft“ in der Nähe von München.

Allen Markenerlebniswelten gemeinsam ist das Bestreben der Markenhersteller, direkt mit potenziellen und aktuellen Kunden in Kontakt zu treten und ihnen am Ort der persönlichen Begegnung multisensuale Markenerlebnisse zu bieten. Die Marke wird fest im Gedächtnis der Kunden verankert, und es wird positive Mundpropaganda über die in den Markenerlebniswelten gemachten Erlebnisse ausgelöst [9].

Markenfürsprecher

Eine ähnliche Wirkung können auch Markenfürsprecher entfalten, insbesondere wenn es sich um prominente **Testimonials** handelt. Sie sorgen für eine erhöhte und länger anhaltende Zuwendung zur Marke und damit einhergehend, für eine bessere und umfassendere Erinnerung. Daneben untermauern Prominente häufig die Beweiskraft und bewirken Image- beziehungsweise Persönlichkeitstransfer-effekte auf die Marke. Deshalb gehören Testimonials mittlerweile bei fast allen Unternehmen zum Standardrepertoire. Bei den auch als Endorser, Präsenter oder Spokesperson bezeichneten Markenfürsprechern handelt es sich um real lebende beziehungsweise verstorbene Personen oder fiktive Gestalten, die sich meist explizit für eine Marke aussprechen und deren Leistungsfähigkeit bezeugen. Sie bürgen für deren Qualität, Güte, Nützlichkeit und/oder Preiswürdigkeit

Prominente
Testimonials
als Marken-
fürsprecher

und bestärken damit andere, es ihnen gleich zu tun – und sich positiv über die Marke zu äußern.

Loyale Kunden
als Marken-
fürsprecher

Während sich die meisten Testimonials bisher primär aufgrund monetärer Anreize für eine Marke aussprachen, kristallisiert sich seit ein paar Jahren ein neuer Testimonial-Typus heraus. Er verfügt ebenfalls über hohe Reichweite, erfordert jedoch keinerlei Media-Spendings: Der **selbstbestimmte Markenfürsprecher**. Gemeint sind vor allem loyale Kunden, die sich mit Hilfe von Weblogs, Foreneinträgen und Kommentaren in Verbraucherforen und sozialen Netzwerken weithin Gehör verschaffen. Hauptgrund für ihr Engagement ist die Begeisterung für eine Marke, der sie bei Facebook, Twitter & Co. Ausdruck verleihen. Aber auch selbstbestimmte Markenfürsprecher erhalten für ihr Engagement häufig einen Gegenwert. Dieser lässt sich meist nicht in Euro ausdrücken, sondern in einem Gewinn an sozialem Status im eigenen Freundeskreis oder der weit verzweigten Internet-Community.

Für Markenverantwortliche gilt dabei: Diese neue Form der Markenfürsprache lässt sich nicht ohne Weiteres kontrollieren. Vielmehr empfiehlt es sich, die zufälligen, unbeabsichtigten und unautorisierten Fürsprecher der Marke so weit wie nur möglich mit einzubeziehen. Häufig ist es ratsam, sie gezielt mit Neuigkeiten zu versorgen und ihnen umfassenden Zugang zu Informationen und innovativen Leistungsangeboten zu verschaffen [10].

Markenverantwortliches Verhalten

CSR Light kann
zum Bumerang
werden

Zentraler Anknüpfungspunkt für Fans und Feinde einer Marke zugleich ist das verantwortliche, markenkonforme Verhalten eines Unternehmens. Während echte unternehmerische Verantwortung (CSR – Corporate Social Responsibility) einen klaren strategischen Bezug zur Marke voraussetzt, ist dies bei „CSR light“ meist nicht der Fall. Meist handelt es sich bei **CSR light** lediglich um ein vorübergehendes, mehr oder weniger oberflächliches Engagement für ein soziales oder ökologisches Thema mit oder ohne Leistungsbezug.

Letzteres wird meist vor allem aus Imagegründen betrieben und kurzzeitig werblich stark hervorgehoben. Bei Fehlverhalten kann CSR light schnell zum Imagebumerang werden und negative Mundpropaganda hervorrufen. Genau das ist 2010 BP widerfahren als die aktuelle „beyond petroleum“-Kampagne durch die von BP ausgelöste Ölkatastrophe im Golf von Mexiko ad absurdum geführt wurde. Demgegenüber lebt **echte CSR** von der langfristigen Weitergabe des eigenen Tuns und Lassens durch Dritte, die das gelebte Verhalten der Marke für sinnvoll und glaubwürdig erachten und ihre Einschätzung in Worte fassen oder im Web posten [11].

Strategische versus taktische Mundpropaganda

Nicht nur im Hinblick auf unternehmerische Verantwortung gilt: Ein Großteil der von Unternehmen initiierten Mundpropaganda ist (leider) nur rein **taktischer Natur**, um zwanghaft irgendwie „ins Gerede“ zu kommen. So warben etwa eine amerikanische Hamburger-Kette und eine brasilianische Biermarke mit Paris Hilton. Beide Unternehmen freuten sich über viele Medienberichte, hohe Klickraten bei YouTube und darüber, dass über die Werbespots, vor allem aber über Paris Hilton on- und offline heftig diskutiert wurde. Auf diese Weise lässt sich zwar kurzfristig die Mundpropaganda – vor allem über die Werbung selbst – beleben, zur Profilierung einer Marke trägt dieses Vorgehen demgegenüber meist nur wenig bei.

Erfolgreiches WOM- und WOW-Branding funktioniert anders. Es ist stets **strategischer Natur**! Der Markenkern und die Markenwerte stehen im Mittelpunkt aller Word-of-Überlegungen. Sie legen die strategische Markenpositionierung fest und kommen in allen Facetten der Umsetzung zur Geltung. Es geht dabei immer darum, mögliche Mundpropaganda-Inhalte direkt aus den besonderen Charakteristika der Marke abzuleiten. Das „Red Bull Air Race“ beispielsweise ist nicht nur ein beeindruckender Markenevent, der für reichlich PR und Mundpropaganda sorgt. Der Event verdeutlicht zugleich auf spektakuläre Weise den eigenen Anspruch der Energy Drink-Marke: Red Bull verleiht Flüüügel [12].

Richtig verstanden sorgt das in doppelter Mundpropaganda schlummernde Potenzial dafür, dass eine neue Marke alsbald zu ungewöhnlichen Höhenflügen ansetzt beziehungsweise eine bereits erfolgreiche Marke „oben auf“ bleibt. In beiden Fällen gilt: Die Marke muss immer wieder zu ihr passenden Gesprächsstoff liefern, der dafür sorgt, dass sie in aller Munde bleibt. Die Kunde von der Marke macht die Runde – und verwandelt mit der Zeit Interessenten in Kunden und Kunden in treue Markenfans.

Erfolgreiches WOM-Branding ist strategischer Natur. Der Markenkern und die Markenwerte stehen dabei im Mittelpunkt

Literatur

- [1] Nielsen (Hrsg.): *Nielsen Global Online Consumer Survey*. – S. 2., Juli 2009.
- [2] Deloitte (Hrsg.): *2009 Tribalization of Business Study*. – S. 2., Oktober 2009.
- [3] Ries, A./Ries, L.: *PR ist die bessere Werbung*. – 2003.
- [4] Heath, C./Heath, D.: *Was bleibt: Wie die richtige Story Ihre Werbung unwiderstehlich macht*. – 2008.
- [5] Kilian, K./Henkel, S.: *Von der Markenbotschaft zum Markenbotschafter – Mitarbeiter als Mittler der Markenidentität*. – In: Baumgarth, C. (Hrsg.), *B2B-Markenführung*. – S. 357-377, 2010.
- [6] Brown, S.: *Quälen Sie Ihre Kunden – die mögen das*, in: *Harvard Business Manager*. – S. 64-70, 2/2002.
- [7] Brandtner, M.: *Brandtner on Branding: Entdecken Sie die 11 Naturgesetze der Markenführung und ihre strategischen Konsequenzen*. – 2006.
- [8] Ries, A./Ries, L.: *Die 22 unumstößlichen Gebote des Brandings*. – 1999.
- [9] Kilian, K.: *Vom Erlebnismarketing zum Markenerlebnis*. – In: Herbrand, N.O. (Hrsg.), *Schauplätze dreidimensionaler Markeninszenierung*. – S. 29-68, 2008.
- [10] Kilian, K.: *Mensch Marke!* – In: *Absatzwirtschaft Marken*, S. 106-109, März 2010.
- [11] Kilian, K.: *Dafür stehe ich mit meinem Namen – Unternehmerische Verantwortung als elementarer Bestandteil einer Marke*. – In: *Die Welt*, S. 1 und S. 7, 19.09.2008.
- [12] Kilian, K.: *So bringen Sie Ihre Marke auf Kurs*. – In: *Absatzwirtschaft*, S. 42-43, 4/2009.

BESTELLFAX an +49 (0)7254 / 95773-90 oder

ONLINE: <http://shop.marketing-boerse.de>



E-Mail-Marketing in sieben Schritten

Hrsg.: T. Schwarz, 200. S., ab Sommer 2010 lieferbar

Mir vielen Checklisten und Praxistipps erläutert das Buch in verständlicher Form, wie erfolgreiche E-Mailings konzipiert und gestaltet werden.



Leitfaden WOM Marketing

Hrsg.: Anne M. Schüller & T. Schwarz, ca. 450 S., ab Herbst 2010 lieferbar
Durch Mundpropaganda und Empfehlungen Neugeschäft sichern. Experten aus der „Word-of-Mouth-Welt“ geben in diesem Leitfaden Wissen aus der Offline- und Onlinewelt preis.



Leitfaden E-Mail-Marketing 2.0

Hrsg.: T. Schwarz, 500. S. geb., 2009
Das umfassendste deutschsprachige Fachbuch zum Top-Thema der US-Marketer.



Leitfaden Dialogmarketing

Hrsg.: T. Schwarz, 536 S., geb., 2008
Alles rund um Mailings: Von der Werbewirkung über Texten bis zum Aufbau einer Kundendatenbank.



Leitfaden Online Marketing

Hrsg.: T. Schwarz, 858 S., geb., 2. Aufl., 2008
Dieses Buch gilt inzwischen als das anerkannte Standardwerk für die Online-Marketing-Branche.



Leitfaden Integrierte Kommunikation

Hrsg.: T. Schwarz & G. Braun, 324 S., geb., 2. Aufl., 2006
Neue Herausforderung an die Markenführung durch Web 2.0, Communities und Soziale Netze.

JA, ich bestelle:	<input type="checkbox"/>	E-Mail-Marketing in sieben Schritten	19,90 Euro
	<input type="checkbox"/>	Leitfaden WOM-Marketing	39,90 Euro
	<input type="checkbox"/>	Leitfaden E-Mail-Marketing 2.0	34,90 Euro
	<input type="checkbox"/>	Leitfaden Online Marketing	39,90 Euro
	<input type="checkbox"/>	Leitfaden Dialogmarketing	29,90 Euro
	<input type="checkbox"/>	Leitfaden Integrierte Kommunikation	24,90 Euro

Die Preise enthalten 7% MwSt., hinzu kommen pro Lieferung 3,- Euro Versandkosten.
Bei internationalem Versand werden die tatsächlichen Portokosten in Rechnung gestellt.

Datum/Unterschrift

Vor-/Nachname

Firma

Straße

PLZ/Ort

Telefon / Fax / Telefax