



Digitales Word-of-Mouth-Marketing Status Quo und Anwendung für kleine Dienstleistungs- unternehmen

Jan-Luca Berheide

Prof. Dr. Monika Engelen

*IBAL Schriftenreihe: Contributions to Business Administration and Leadership
Jahrgang 2022, Band 3*

Impressum

TH Köln
Gustav-Heinemann-Ufer 54
50968 Köln
www.th-koeln.de

Zitation: Berheide, Jan-Luca; Engelen, Monika (2022): Digitales Word-of-Mouth-Marketing: Status-Quo und Anwendung für kleine Dienstleistungsunternehmen. TH Köln: Institute for Business Administration and Leadership (Schriftenreihe: Contributions to Business Administration and Leadership, 2022, 3).

Abbildung Titelblatt: Mikael Blomkvist von Pexel

Stand: 07/2022



Inhalt

Inhalt	0
Vorwort	3
1 Einführung	3
2 Grundlagen des digitalen Word-of-Mouth-Marketings	4
2.1 Erste Erwähnung	4
2.2 Was ist Word-of-Mouth-Marketing?	4
3 Ansätze und Erfolgsfaktoren von digitalem Word-of-Mouth	4
3.1 Grundlagen	5
3.2 Verständnis und Gestaltung der Touchpoints	5
3.3 Anregung des Informationsaustausches	6
4 Anwendungsempfehlung für kleine Dienstleistungsunternehmen insb. das Handwerk	8
4.1 Kundenzufriedenheit und Markenloyalität im Dienstleistungsbereich	8
4.2 Relevante Touchpoint und deren Ausgestaltung	9
5 Fazit	11
Literaturverzeichnis	12

Vorwort

Das vorliegende Praxis Paper fasst die gewonnenen Erkenntnisse zum Status-Quo von digitalem Word-of-Mouth-Marketing und dessen Anwendung in kleine und Dienstleistungsunternehmen zusammen.

Es basiert auf der Bachelorarbeit von Herrn Jan-Luca Berheide, der von April 2022 bis Juli 2022 von Prof. Dr. Monika Engelen und Prof. Dr. Thomas Münster betreut wurde. Neben der Definition von Word-of-Mouth und Word-of-Mouth-Marketing wurde der Status Quo von digitalem Word-of-Mouth-Marketing recherchiert und unter Literaturbezug Faktoren für die Anwendung für kleine Unternehmen herausgearbeitet. Dabei lag der Fokus auf der Handwerksbranche.

Dieses Paper soll als grundlegender Einstieg in das Thema digitales Word-of-Mouth-Marketing dienen.

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird auf die gleichzeitige Verwendung der Sprachformen männlich, weiblich und divers (m/w/d) verzichtet. Sämtliche Personenbezeichnungen gelten gleichermaßen für alle Geschlechter.

1 Einführung

Word-of-Mouth wird durch den bilateralen und informellen Austausch von Informationen zwischen Konsumentengruppierungen, egal ob Beruf, Familie oder Gesellschaft charakterisiert.¹ Dieser Austausch kann erhebliche Konsequenzen für ein Unternehmen mit sich bringen.

„Man kann eine Marke mit Worten zum Erfolg führen oder vernichten, das Image einer Marke stärken oder zerstören, eine Marke aufrichten oder herabsetzen.“²

Diese Aussage verdeutlicht die Auswirkungen, die Kundenaussagen und -bewertungen mit sich bringen können. Es ist zunehmend relevanter für Unternehmen in den Prozess des Meinungs- und Informationsaustauschs zwischen Konsumenten einzugreifen. Natürlich entwickelt sich Word-of-Mouth stetig weiter und wird sich an aktuelle Gegebenheiten und Einflussfaktoren anpassen. Durch die Einführung des Internets und der Weiterentwicklung zum Web 2.0 findet Word-of-Mouth nicht mehr nur analog statt. Konsumenten teilen ihre Erfahrungen online z.B. auf Social-Media, geben Bewertungen auf dafür vorgesehenen Plattformen ab und kommentieren Unternehmenswebsites.

Dieses Paper beschäftigt sich daher mit dem Status Quo von digitalem Word-of-Mouth-Marketing und soll Aspekte für das Management von digitalem Word-of-Mouth-Marketing insbesondere in kleinen und Dienstleistungsunternehmen aufzeigen.

¹ Vilpponen et al., 2006, zitiert nach Droste, 2014, S. 55

² Ternès & Towers, 2014, S. 151

2 Grundlagen des digitalen Word-of-Mouth-Marketings

2.1 Erste Erwähnung

Die digitale Form der Mundpropaganda wurde erstmals im Jahr 2000 von Stauss unter dem Begriff „internet customer communication“ erwähnt.³ Seitdem ist der digitale Austausch von Meinungen normal geworden.

2.2 Was ist Word-of-Mouth-Marketing?

Der Austausch über Produktinformationen zwischen Konsumenten kann für Unternehmen erhebliche Vorteile mit sich bringen. Er birgt aber auch Gefahren, da negative Produkterfahrungen schnell verbreitet werden können, lange abrufbar sind und dem Ruf des Unternehmens somit kurz- und langfristig schaden können. Aus diesem Grund versuchen die Marketingabteilungen großer Unternehmen oder dienstleistende Vermarkter in den Prozess des Informationsaustausches der eigenen Produkte oder Dienstleistungen einzugreifen. Im Speziellen wollen sie, dass Produktempfehlungen geteilt und im Interesse des Unternehmens kommentiert werden.

Word-of-Mouth-Marketing bezeichnet also das bewusste Eingreifen in den Informations- und Meinungs-austausch der Verbraucher. Für die Unternehmen bedeutet dies, dass sie den Kunden einen Grund geben müssen, um über deren Produkte positiv zu sprechen.⁴

3 Ansätze und Erfolgsfaktoren von digitalem Word-of-Mouth

Erfolgreiches Word-of-Mouth Marketing setzt voraus, dass die Kunden selbst zufrieden mit den Leistungen und loyal zu dem Unternehmen sind. Darauf aufbauend sollten Unternehmen die Touchpoints (Berührungspunkte) von bestehenden und potenziellen neuen Kunden verstehen und sowohl selbst gestalten, als auch den Informationsaustausch von bestehenden Kunden an potenzielle neue in den relevanten Touchpoints versuchen anzuregen. Abbildung 1 stellt diese Zusammenhänge dar.

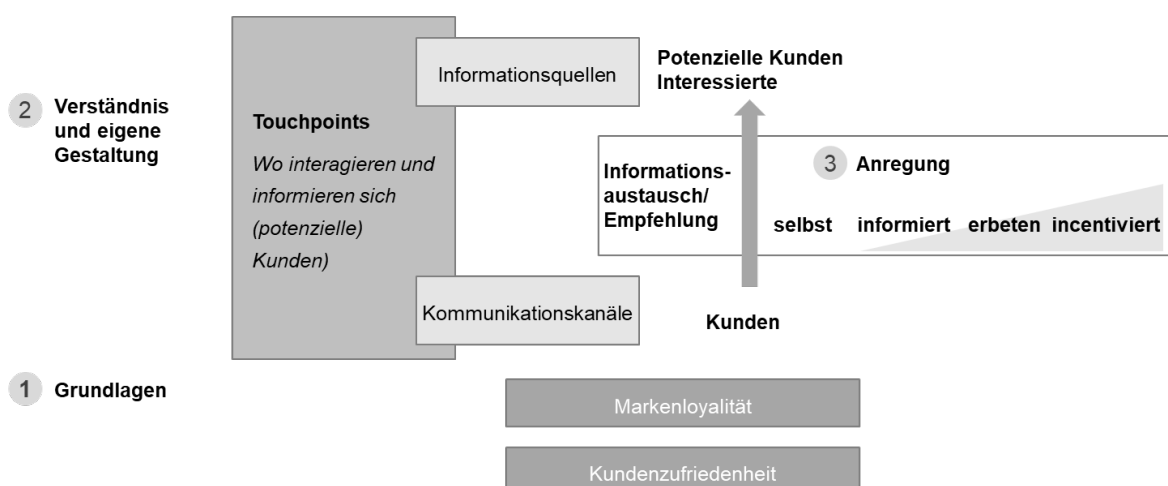


Abbildung 1: Zusammenhang der generellen Erfolgsfaktoren für Word-of Mouth Marketing. Eigene Darstellung

³ Lis & Korchmar, 2013, S. 11

⁴ Sernovitz, Andy, 2007, S. 66

3.1 Grundlagen

Der wichtigste Faktor für das Auslösen von positivem Word-of-Mouth ist die allgemeine Kundenzufriedenheit. Durch den gesamten Prozess des Konsums von Produkten oder der Inanspruchnahme von Dienstleistungen entsteht beim Kunden ein gutes oder schlechtes Gefühl. Ein Unternehmen sollte die Kundenzufriedenheit erfassen und sich bemühen die Kunden möglichst zufrieden zu stellen. Eine hohe Kundenzufriedenheit bildet oft das Fundament für Markenloyalität und eine aussichtsreiche und langjährige Beziehung zwischen Unternehmen und Kunden.⁵

Ein weiterer wichtiger Grundstein für die Auslösung positiver Mundpropaganda ist die **Markenloyalität** der Konsumenten zu den Produkten der Unternehmen. Die Treue zu einer Marke entsteht durch deren Anziehungskraft und dem zugesprochenen Vertrauen der Kunden. Haben Kunden Markenloyalität entwickelt, lässt der Anreiz nach, sich nach Alternativprodukten von anderen Unternehmen umzuschauen. Marketingmaßnahmen der Konkurrenz werden deutlich weniger beachtet und die Kunden sind unempfindlicher bezüglich Preisschwankungen. Neben kontinuierlichen Umsätzen, sorgt die Treue der Kunden für positive Mundpropaganda. Das kann so weit führen, dass Kunden ihre Marke gegenüber negativen Äußerungen und Gerüchten anderer Konsumenten von Alternativprodukten beschützen und verteidigen. Zudem ist es möglich, dass ein markenloyaler Konsument die erfolgreiche Reklamationsabwicklung einer eigenen Beschwerde als positiv empfindet und daraufhin positives Word-of-Mouth betreibt.⁶

3.2 Verständnis und Gestaltung der Touchpoints

Weitere wichtige Erfolgsfaktoren für digitales Word-of-Mouth-Marketing sind verschiedene Schnittstellen, die ein Kunde oder Interessent mit einem Unternehmen haben kann. Diese sogenannten „**Customer Touchpoints**“ beschreiben die verschiedenen Möglichkeiten wie Konsumenten mit einem Unternehmen direkt oder indirekt in Kontakt treten können. Neben der direkten und physischen Auseinandersetzung mit dem Unternehmen vor Ort, kann ein Kunde beispielsweise auch mobil über das Internet mit diesem in Verbindung treten oder sich auch einer unternehmensexternen Website (wie einem Bewertungsportal) über ein Unternehmen informieren.⁷

Für Unternehmen spielt es also eine große Rolle, die Touchpoints zu kennen und so positiv und nachhaltig wie möglich aufzubauen. Für die weitere Beziehung des Kunden mit der Marke kann jeder Touchpoint relevant sein. Der Fokus des Unternehmens liegt dabei auf der Kommunikation der besonderen Fähigkeiten oder Einzigartigkeiten, die die eigene Marke mit sich bringt. Wenn sich ein Kunde durch positive Erfahrungen in den Touchpoints mit einer Marke identifiziert fühlt, kann dies ihn dazu verleiten, seine positiven Erfahrungen mit der Marke zu teilen.

Ein Beispiel für positives Touchpoint Management ist Apple mit den iPhones. Die Touchpoints mit dem iPhone wurden so ausgearbeitet, dass Kunden die Erfahrungen mit dem Produkt von allein begeistert weitererzählen.

Konsumgüterunternehmen mit sogenannten „High-Involvement-Produkten“ (Produkte mit denen sich die Konsumenten intensiv emotional und rational beschäftigen) haben einen Vorteil bei dem freiwilligen Erzeugen von Word-of-Mouth gegenüber Unternehmen mit „Low-Involvement-Produkten“ (die routiniert oder ohne große Emotionen gekauft werden).⁸

⁵ Mohtasham et al., 2017, S. 231

⁶ Ternès & Towers, 2014, S. 154

⁷ Hellenkamp, 2018

⁸ Ternès & Towers, 2014, S. 154 f.

3.3 Anregung des Informationsaustausches

Positive Erlebnisse der bestehenden Kunden in den Touchpoints können von alleine zur Weitergabe von positiven Informationen für ein Unternehmen führen. Unternehmen können Kunden allerdings auch unterschiedlich stark zur Informationsweitergabe und Empfehlung anregen. Dabei kann die **Anregung von Word-of-Mouth** unterschiedlich intensiv sein.

Kunden können

- grundsätzlich eher passiv **informiert** werden, dass und wo sie Informationen zu dem Unternehmen teilen können (z.B.: durch den Aushang oder Aufsteller von Bewertungsportalen die Kunden nutzen können oder den Hinweis in Kommunikationsmitteln)
- aktiv **gebeten** werden (z.B.: durch direkte Ansprache oder die Bitte zur Bewertung in der Kommunikation) oder
- durch Vergünstigungen, Rabatte oder andere Vorteile **incentiviert** werden über das Unternehmen (positiv) zu berichten oder dieses zu bewerten – auch als Empfehlungsprogramme, Referral oder Affiliate Marketing bezeichnet.

Sowohl Seeding-, als auch Empfehlungsprogramme sollen Anreize schaffen, die positive Mundpropaganda bei den Konsumenten auszulösen.⁹

Seedingprogramme

Seeding beschreibt die methodische und proaktive Ausbreitung von Informationsinhalten, die zur Ausweitung der qualitativen Reichweite bei der Zielgruppe führt.¹⁰

Oft werden die Informationen über Produkte oder Dienstleistungen an möglichst einflussreiche und authentische Gruppen oder Personen, sogenannte Influencer, weitergegeben, die diese auf Social-Media oder auf anderen Plattformen teilen. Außerdem bewerben sie die Produkte bei Personen, sogenannte „Follower“, die ihnen auf ihren Social-Media-Plattformen folgen. Diese fühlen sich wiederum eingebunden und beginnen ebenfalls mit der Verbreitung von Informationen zu dem Produkt.¹¹

Neben der physischen Verbreitung dieser Informationen, wie bei der ursprünglichen Form der Mundpropaganda, erfolgt der Austausch jetzt zusätzlich über Social-Media-Plattformen. Das führt zu einer nochmals schnelleren Ausbreitung der Produktinformationen (siehe Abbildung 2).

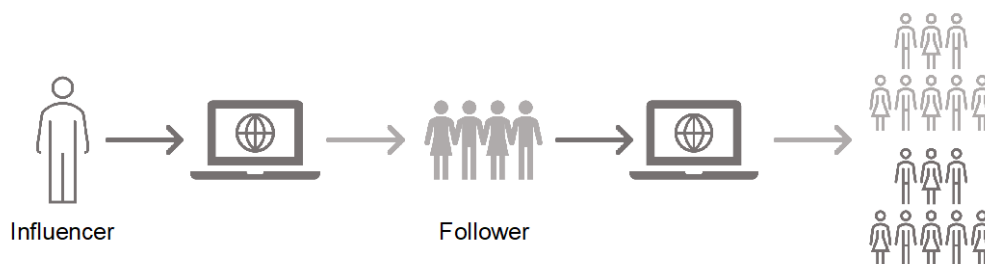


Abbildung 2: Schnelligkeit der Ausbreitung von Informationen beim Seeding. Eigene Darstellung.

⁹ Lisjak et al., 2021, S. 128

¹⁰ Ternès & Englert, 2019, S. 94

¹¹ Ternès & Towers, 2014, S. 165

Die Informationsinhalte sollten beim Seedingprozess eine möglichst langanhaltende Effektivität mit sich bringen. Aus diesem Grund ist es hilfreich, wenn das User-Verhalten der Zielgruppe auf den relevanten Plattformen durch das vermarktende Unternehmen analysiert wird. Mit dem gezielten Einsatz von Whitepapers, Videos und anderem medialen Content ist es dann möglich, konkreten Fragen und möglichen Bedürfnissen der User, die sich beispielsweise auf unterschiedlichen Social-Media-Plattformen oder auf Corporate Blogs (Unternehmensblogs) aufhalten, zum richtigen Zeitpunkt entgegenzutreten. Ist der Content richtig gewählt, kann der Seedingprozess einen erheblichen Mehrwert für den angesprochenen Abnehmerkreis darstellen. Außerdem ist es durch Trackingprogramme möglich, die Konsequenzen einer Seedingkampagne differenziert zu überwachen und zu steuern.¹²

Empfehlungsmarketing

Der Einsatz von Referral oder auch Affiliate Marketing ermöglicht dem Unternehmen das Konsumentenverhalten durch Empfehlungskampagnen direkt und proaktiv zu steuern, indem Verbraucher in Form von Provisionsmodellen oder anderen Belohnungssystemen dazu motiviert werden, andere Konsumenten vom Kauf eines bestimmten Produktes zu überzeugen. Dieses Empfehlungsmarketing erfolgt häufig auf E-Commerce-Plattformen und wird als Affiliate Marketing bezeichnet. Das Partnerprogramm von Amazon zahlt Mitgliedern beispielsweise bis zu zehn Prozent Provision, wenn sie andere Personen erfolgreich zum Kauf eines Produktes auf der Plattform überzeugen. Ein ähnliches Partnernetzwerk betreibt Ebay. Hier wird Mitgliedern eine Provision von 70 Prozent des Umsatzanteils von Ebay gezahlt, wenn Verkäufe über die eigene Plattform generiert werden. Neben der Steigerung des Umsatzes helfen diese Empfehlungskampagnen aufgrund der Ausnutzung des Einflusses der Mitglieder auf den E-Commerce-Plattformen den Unternehmen vor allem bei der Gewinnung von Neukunden.¹³

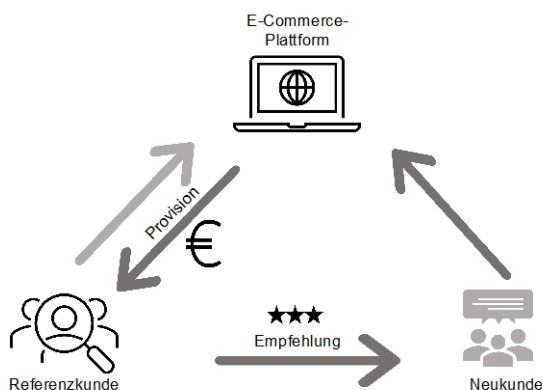


Abbildung 3: Referral oder Affiliate Marketing. In Anlehnung an Cao et al., 2021, S. 855–856.

Problematik des incentiviertes Word-of-Mouth

Beim digitalem Word-of-Mouth sind die Beziehungen zwischen Sender und Empfänger tendenziell schwächer als bei Empfehlungen in Persona. Dadurch, dass man sich im Internet einfach und schnell mit anderen Menschen verbinden kann, sind die Bindungen der User untereinander tendenziell schwächer als physische Beziehungen. Die Menschen kennen sich meist nicht sehr gut und fühlen sich auch nicht unbedingt um und für die Bedürfnisse und das Wohlergehen anderer besorgt und verantwortlich. Die Wirksamkeit von Empfehlungen könnte in diesem Zusammenhang abnehmen, da

¹² Ternès & Englert, 2019, S. 95 f.

¹³ Cao et al., 2021, S. 855–856

Verbraucher die Qualität eines Produktes oder einer Dienstleistung aufgrund von Misstrauens in den Empfehlungsgeber nicht als verlässlich einschätzen.¹⁴

Beim Referral bzw. Affiliate Marketing nimmt das Problem durch das Belohnungssystem für Empfehlungen zu. Empfänger schätzen ausgesprochene Empfehlungen weniger wert, wenn sie vermuten, dass diese eher durch Belohnungen als durch eigene Überzeugung und Produktqualität motiviert sind.¹⁵

Potenzielle Kunden könnten kommerzielle Interessen der Empfehlenden vermuten. also den Eindruck gewinnen, als Hintergedanken des Senders wahrgenommen zu werden. Die Bereitschaft, sich an dem Informationsaustausch über das angeworbene Produkt zu beteiligen, nimmt dann eher ab.¹⁶ In diesem Zusammenhang gehen Glaubwürdigkeit und Überzeugungskraft von Empfehlungen verloren.¹⁷

Trotz der aufgezeigten Probleme von incentivierten Empfehlungskampagnen zeigt eine Studie der Pepper Media Holding, dass knapp zehn Prozent der Seitenbesuche der 30 größten Online-Shops im ersten Quartal 2018 anhand von Empfehlungen erfolgte. Nach der direkten Suche und den Suchergebnissen auf Web-Suchmaschinen stellen die direkten Empfehlungen damit den dritthäufigsten Grund für Websitebesuche auf den entsprechenden Plattformen dar (siehe Abbildung 4).

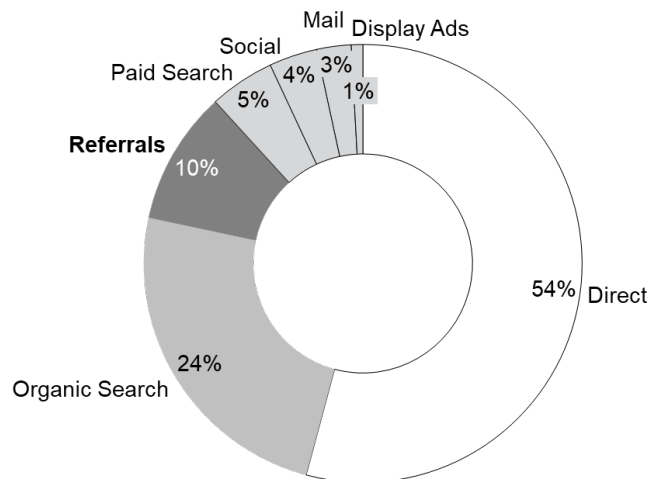


Abbildung 4: Verteilung der Seitenbesuche der 30 größten Online-Shops nach Besucherquellen in Deutschland im 1. Quartal 2018, Eigene Darstellung.

4 Anwendungsempfehlung für kleine Dienstleistungsunternehmen insb. das Handwerk

Aufbauend auf den generellen Ansätzen und Erfolgsfaktoren kann man einige Empfehlungen für Handwerksbetriebe als typischerweise kleinere Dienstleistungsunternehmen ableiten.

4.1 Kundenzufriedenheit und Markenloyalität im Dienstleistungsbereich

Bei der Beurteilung der der Qualität einer Dienstleistung spielt, anders als bei der Qualitätsbeurteilung von Produkten, der Faktor Mensch eine große Rolle. Folgende Aspekte beeinflussen die Qualitätswahrnehmung und folglich die Kundenzufriedenheit:

- Egal ob im Service- oder Handwerksbereich, Mitarbeiter einer Dienstleistungsbranche sollten ihren Kunden gegenüber immer höflich auftreten.

¹⁴ Cao et al., 2021, S. 856

¹⁵ Ebd.

¹⁶ Lisjak et al., 2021, S. 128

¹⁷ Cao et al., 2021, S. 856

- Außerdem sollten sie Kompetenz und Wissen vermitteln und jedem Kunden individuelle Aufmerksamkeit entgegenbringen.
- Auch die Faktoren Zuverlässigkeit und Reaktionsfähigkeit sind von großer Bedeutung. Die Anliegen der Kunden sollten möglichst schnell und zuverlässig gelöst werden.
- Weiterhin sollte das Erscheinungsbild der Mitarbeiter, die Qualität der Ausrüstung und die Einrichtung und Gestaltung der Betriebsgebäude positiv ausfallen.

Die erwähnten Faktoren führen bei einer positiven Wahrnehmung zu der erwünschten Kundenzufriedenheit im Dienstleistungsbereich und der damit implizierten Loyalität der Konsumenten gegenüber dem Dienstleistungsunternehmen.

Insbesondere die Mitarbeiter mit Kundenkontakt haben für die Beurteilung der Qualität der ausgeführten Dienstleistung einen übergeordneten Stellenwert ein und somit einen erheblichen Einfluss auf die Initiierung von positiver Mundpropaganda.¹⁸

4.2 Relevante Touchpoint und deren Ausgestaltung

Unternehmen sollten sich im erst Schritt Ihrer **Zielgruppe** bewusstwerden und diese definieren. Für Handwerksbetriebe ist oft ein lokaler und eventuell auch ein funktionaler (z.B.: Besitzer von Häusern, Besitzer von Solaranlagen, etc.) Fokus sinnvoll. Ein grundsätzliches Verständnis der Zielkunden und deren Bedürfnisse ist wichtig für die Auswahl und Gestaltung der **Touchpoints**.

Unternehmen sollten die Sicht von potenziellen Kunden einnehmen und durch deren Augen bzw. Tastatur nach Informationen suchen um relevante Touchpoints zu entdecken. Ein erster Schritt ist es nach den Begriffen online zu suchen die jemand eingeben würde der/die die Dienstleistung des Unternehmens sucht. Dabei sollte man auch Laien Begriffe verwenden z.B. Toilettenhandwerker oder Stromtechniker, um ein möglichst breites Spektrum an Touchpoints zu finden. Außerdem kann man gut neue Kunden fragen wo diese von dem Unternehmen erfahren und sich informiert haben.

Touchpoints können sowohl vom Unternehmen selbst gestaltet und verwaltet, als auch extern sein.

Zu den **eigenen Touchpoints** zählen u.a. die Website, Telefonhotline und die eigene Darstellung auf Social Media. Diese kann man als Unternehmen selbst gestalten. Die Kommunikationspunkt mit denen die Kunden mit dem Unternehmen in Kontakt treten sollten klar auf die Bedürfnisse der Kunden ausgerichtet sein.

Das gelingt, indem die Zielgruppe konkretisiert wird und der Touchpoint auf die Bedürfnisse and Anforderungen dieser Kunden ausgelegt wird. Z.B. kann man analysiere was die wichtigen Anfragen der Kunden sind (wie eine Terminanfrage oder eine Preisanfrage) und diese bereits proaktiv als Informationen hinterlegen (mit einem automatisierten Terminbuchungstool, oder Informationen wie lange man in der Regel auf einen Termin warten muss). Die Gründe, warum Kunden Kontakt aufnehmen, zu antizipieren und die relevanten Antworten oder Informationen bereits bereit zu stellen kann die Kundenzufriedenheit positiv beeinflussen.

Des Weiteren empfiehlt es sich Touchpoints für Feedback und Beschwerden bereitzustellen. Neben der Informationsgewinnung zu Verbesserungsmöglichkeiten soll so auch vermieden werden, dass negatives Word-of-Mouth auf anderen öffentlich zugänglichen Touchpoints gepostet wird.

Zu den **externen Touchpoints** zählen alle Informationsmöglichkeiten, die potenzielle Kunden nutzen könnten um sich über das Unternehmen zu informieren. Diese können im privaten Bereich liegen, wie

¹⁸ Mohtasham et al., 2017, S. 230 f.

private Freundes- oder Nachbarschafts-WhatsApp Gruppen, oder auch öffentlich zugänglich sein, wie Branchenverzeichnisse, Suchergebnisseiten zu einer Anfrage (z.B.: „Elektroinstallateur am Ort x“) mit Bewertungen und Rezensionen, Foren oder Bewertungsportale. Unternehmen sollten diese externe Touchpoints erkennen, anschauen und so weit möglich selbst mitgestalten.

- Bei **Branchenverzeichnissen** kann man sich als Unternehmen selbst eintragen und Informationen einpflegen.
- Für **Suchergebnisseiten** mit Unternehmensinformationen und Rezensionen (wie bei Google) kann man als Unternehmen ebenfalls meist selbst Informationen (Adresse, Telefonnummer, eigene Beschreibung, Öffnungszeiten) einpflegen, Rezensionen einsehen und darauf reagieren, sowie bei neuen Rezensionen informiert werden.
- Bei Foren und Portalen spricht man auch von „Hubs“. **Hubs** stellen Verbindungen in Netzwerke dar und verfügen über ein größeres Spektrum unterschiedlicher Kontakte. Außerdem können sie den **Informationsaustausch innerhalb einer bestimmten Community** anregen. Durch diese breitere Struktur ist eine Multiplikation individueller Empfehlungen für spezifische Konsumenten möglich. Für die Handwerksbranchen können sowohl
 - generelle Foren (wie Facebook),
 - Nachbarschaftsforen (wie nebenan.de),
 - spezielle Bewertungsportale (wie wirsindhandwerk.de, glocal.de, yelp.de) oder
 - Vermittlungsplattformen (wie myhammer.de, deinehelfer24.de, blauarbeit.de; siehe dazu auch einen interessanten Bericht des Handwerk Magazines¹⁹)

besonders relevant sein. Teilweise kann man selbst Informationen einpflegen, meist erfolgt dies und die Bewertung durch die Mitglieder der Community.

Als Unternehmen kann man seine zufriedenen Kunden auf diese Netzwerke hinweisen und sich Bewertungen erbitten. Typische Möglichkeiten dazu sind mündliche Bitte im Gespräch oder bei Vertragsabschluss, Plakate oder Aufsteller im Ladenlokal, der Verweis auf Informationsmaterialien des Unternehmens oder eigene Flyer mit dem Aufruf zur Bewertung, Hinweise oder Beileger zur Rechnung oder in E-Mail-Kommunikationen.

Für incentiviertes Word-of-Mouth hat eine Studie Aufschluss darüber gegeben, dass die Art einer Belohnung der Bekanntheit des Unternehmens angepasst werden sollte. Ist der Bekanntheitsgrad eines Unternehmens eher gering, da es nur lokal tätig ist oder erst vor kurzer Zeit gegründet wurde, könnte es sinnvoll sein, den Kunden Vergünstigungen mit einer höheren Vertragsmäßigkeit für die erfolgreiche Weiterempfehlung an spätere Verbraucher anzubieten. Das liegt daran, dass sich Kunden bei Unternehmen, die sie nicht gut kennen, oftmals als Transaktion wahrgenommen fühlen, wenn sie Vergünstigungen ohne konkrete Vertragsbedingungen erhalten. Im Gegenzug ist es bei bekannten Unternehmen empfehlenswert, Vergünstigungen für die Auslösung von Word-of-Mouth in Form von Empfehlungen weniger vertraglich auszulegen.²⁰

Gerade für Unternehmen mit beschränkten Ressourcen empfiehlt es sich genau zu überlegen welche Touchpoints am relevantesten sind und sich auf diese zu fokussieren. Bevor man zu incentivierten Maßnahmen greift, sollte man zuerst Empfehlungen durch Information und Bitte der zufriedenen Kunden einholen.

¹⁹ Handwerk Magazin, 2019, <https://www.handwerk-magazin.de/online-plattformen-fuer-das-handwerk-chance-oder-verhaengnis-181672/>

²⁰ Braun, 2021

5 Fazit

Menschen werden immer eigene Meinungen durch Erfahrungen mit Produkten oder Dienstleistungen haben, die sie mit ihrem Umfeld teilen möchten.

Die Schnelligkeit, mit der Informationen über Produkte oder Dienstleistungen heute verbreitet werden, kann insbesondere für kleine Unternehmen Chance und Risiko zugleich sein. Word-of-Mouth-Marketing stellt für Unternehmen eine Möglichkeit dar, in den Informationsaustausch eigener Konsumenten auf unterschiedlichen Plattformen im Internet einzugreifen und diesen steuern zu können.

Dabei können einige Ansätze helfen, Word-of-Mouth-Programme im Unternehmen zu integrieren und von diesen zu profitieren. Insbesondere in der Dienstleistungsbranche spielt der Faktor Mensch eine wichtige Rolle und kann durch Kundenzufriedenheit erheblichen Einfluss auf die Beteiligung an positiver Mundpropaganda nehmen. Ein Verständnis der Touchpoints die Kunden und potenzielle Kunden nutzen und die eigene Gestaltung dieser (direkt oder durch Anregung der Kunden) steht im Mittelpunkt von Word-of-Mouth Aktivitäten. Für kleine Unternehmen wie meist im Handwerk gibt es somit einfache und günstige Ansätze die Kunden durch Information und explizite Bitte zu Word-of-Mouth anzuregen und davon zu profitieren.

Literaturverzeichnis

- Braun, M. (2021, Juni 30). Word-of-Mouth – Wie Mundpropaganda im Marketing unterschätzt wird! INNO ONE. <https://inno-one.de/word-of-mouth-im-marketing/>
- Cao, Z., Chu, J., Hui, K.-L., & Xu, H. (2021). The Relationship Between Online Referral Marketing and Price Promotion: Evidence from a Large E-Commerce Platform. *Journal of Management Information Systems*, 38(3), 855–888. <https://doi.org/10.1080/07421222.2021.1962597>
- Droste, F. (2014). Die strategische Manipulation der elektronischen Mundpropaganda: Eine spieltheoretische Analyse. Springer Fachmedien Wiesbaden Imprint Springer Gabler.
- Grillitsch, W., & Sagmeister, M. (2021). Projektmanagement in Organisationen der Sozialwirtschaft: Eine Einführung. Springer VS. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-33945-6>
- Hellenkamp, Prof. Dr. D. (2018). Customer Touch Point. In Gabler Wirtschaftslexikon. <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/customer-touch-point-53509/version-276592>
- Lis, B., & Korchmar, S. (2013). Digitales Empfehlungsmarketing: Konzeption, Theorien und Determinanten zur Glaubwürdigkeit des Electronic Word-of-Mouth (EWOM). Springer Fachmedien Wiesbaden Imprint: Springer Gabler.
- Lisjak, M., Bonezzi, A., & Rucker, D. D. (2021). How Marketing Perks Influence Word of Mouth. *Journal of Marketing*, 85(5), 128–144. <https://doi.org/10.1177/0022242921991798>
- Mohtasham, S. S., Sarollahi, S. K., & Hamirazavi, D. (2017). The effect of service quality and innovation on word of mouth marketing success. *Eurasian Business Review*, 7(2), 229–245. <https://doi.org/10.1007/s40821-017-0080-x>
- Sernovitz, Andy. (2007). WORD OF MOUTH. 6.
- Ternès, A., & Englert, M. (Hrsg.). (2019). Digitale Unternehmensführung: Kommunikationsstrategien für ein exzellentes Management. Springer Gabler.
- Ternès, A., & Towers, I. (2014). Internationale Trends in der Markenkommunikation: Was Globalisierung, neue Medien und Nachhaltigkeit erfordern. Gabler.