

Marken durch Word-of-Mouth verbreiten – eine Checkliste

Franz-Rudolf Esch

Mund-zu-Mund-Propaganda („Word-of-Mouth“) ist in unserem Leben tief verankert: Wir klicken die Website an, von der uns Kollegen erzählen, lesen die Bücher, die wir von Verwandten empfohlen bekommen, und kaufen das Fernsehgerät, zu dem uns unser bester Freund rät. Word-of-Mouth ist laut Berger der elementare Faktor hinter 20–50 Prozent unserer Kaufentscheidungen.

Trotz der Präsenz von Social Media, Blogs, E-Mail und Co. erfolgt Word-of-Mouth aber nur zu 10 Prozent online. 90 Prozent des Word-of-Mouth findet laut der Keller Fay Group im persönlichen Austausch statt (Esch/Klein, 2014).

Berger (2013) hat basierend auf vorhandenen Forschungsergebnissen sechs „Prinzipien“ aufgestellt, die im Folgenden um ein weiteres markenspezifisches Kriterium ergänzt und auf sieben Prinzipien erhöht werden:

1. Nutzen Sie mit Social Currency die Eitelkeit der Menschen: Menschen erzählen weiter, was sie gut aussehen lässt.
2. Denken Sie über einen geeigneten Auslöser nach: Menschen geben weiter, was sie leicht in Erinnerung behalten.
3. Nutzen Sie starke Emotionen: Menschen teilen emotionale Inhalte, weil sie Anteil nehmen.
4. Nutzen Sie erkennbare Signale für Ihre Marke und schaffen Sie dadurch Öffentlichkeit: Menschen geben wieder, was öffentlich erkennbar ist.
5. Achten Sie auf den praktischen Wert Ihrer Botschaft: Menschen verbreiten Informationen, die anderen helfen.
6. Erzählen Sie Geschichten: Menschen erzählen gerne Geschichten.
7. Was zählt, ist die Markenpassung: Es hilft nur, was den Kern der Marke widerspiegelt und zu dieser passt.

Mehr dazu erfahren Sie in unserem nächsten Newsletter.