

Mundpropaganda gezielt einsetzen

- ein Marketinginstrument für Sozialunternehmen

Werner Thomas

Dipl.-Kfm., seit 1995 als Unternehmensberater im Geschäftsfeld "Sozialmanagement" tätig, seit 2000 Geschäftsführer der adservio OHG, trainiert und berät ambulante und stationäre Pflegeeinrichtungen und andere soziale Unternehmen in Fragen des Qualitätsmanagements und des Sozialmarketings.

Der Beitrag in Kürze

Mundpropaganda - alle halten es für wichtig, doch kaum einer tut etwas dafür. Im folgenden Beitrag werden grundlegende Wirkungsmechanismen von Mundpropaganda dargestellt. Anhand von Beispielen wird gezeigt werden, wie diese Mechanismen für das eigene soziale Unternehmen eingesetzt werden können. Die Relevanz dieses Themas wird deutlich werden. Durch praktische Hilfe werden Wege zu einer eigenen Mundpropagandakampagne gezeigt.

Gliederung	Seite
1. Neue Kunden finden und gewinnen	3
2. Mundpropaganda-Marketing – gibt es das?	4
3. Mundpropaganda richtet sich nicht an Neukunden	5
4. Wirkmechanismus von Mundpropaganda-Programmen	5
5. Negative Mundpropaganda	10
6. Grenzen der Mundpropaganda	11
7. Mögliche Fehler und Fehleinschätzungen	12

8.	<u>Mundpropaganda vergessen?</u>	14
9.	<u>Mundpropagandatechniken</u>	16
10.	<u>Beispiele für Mundpropagandakampagnen</u>	18
11.	<u>Zusammenfassung</u>	20

Ihr kurzer Weg zum Autor per Email: w.thomas@adservio.de

Ihr kurzer Weg zum Verlag per Internet: <http://www.raabe.de>

1. Neue Kunden finden und gewinnen

Viele Probleme in einem sozialwirtschaftlichen Unternehmen lassen sich mit etwas Geduld und Nachdenken lösen. Wenn ein Unternehmen nicht ausreichend Umsatz macht, dann hat man allerdings nicht mehr viel Zeit zum Nachdenken - es muss etwas geschehen, und zwar schnell. Sicherlich ist Ihnen diese Situation auch schon mal begegnet. Letztes Quartal sahen die betrieblichen Kennzahlen noch ganz gut aus. Heute gehen die wichtigsten urplötzlich in den Keller – allen voran der Umsatz.

Viele Unternehmenslenker treibt dies zum Griff nach dem Rotstift. Mit eiserner Hand wird jede Kostenposition auf den Prüfstand gestellt und wenn möglich gekürzt oder besser noch ganz gestrichen. Entlassung von Personal ist hier eine gern benutzte Maßnahme, da sie die höchsten Einspareffekte verspricht.

Die Sparstrategie mag nützlich sein, um die Kosten wieder auf ein vernünftiges Maß zurecht zu stützen, wenn sie in den guten Zeiten aus dem Leim gegangen sind. Fehlt jedoch der Umsatz, so ist sie eher kontraproduktiv. Mitarbeiter werden durch verordnete Sparkuren demotiviert und werden höchstens weniger produktiv.

Umsatzsteigerung lässt sich nur mit zwei Strategien erzielen:

- Altkunden motivieren die Dienstleistung des Unternehmens vermehrt in Anspruch zu nehmen und
- Neue Kunden für das Unternehmen finden.

Um Altkunden zu vermehrtem Konsum der eigenen Dienstleistungen und Produkte zu bewegen braucht es eine gute Kundenansprache und eine geschickte Verkaufsstrategie. Neue Kunden zu finden und zu gewinnen muss ebenfalls systematisch geschehen. Sie liegen nicht auf der Straße, wo man sie aufheben kann, wenn man sie braucht. Sie müssen gehegt und gepflegt werden, damit sie das Unternehmen vor umsatzschwachen Zeiten bewahren.

Bitte denken Sie einmal kurz nach: Was ist Ihrer Meinung nach die beste Methode, um neue Kunden zu gewinnen? – Bitte nehmen sie sich eine Minute Zeit und lesen erst dann weiter.

Ich wäre bereit eine Wette einzugehen, dass Ihre Antwort so ähnlich lautet wie

„... die beste Methode ist, wenn uns unsere Kunden weiter empfehlen, wenn sie für uns Mundpropaganda machen. „

Warum ich mir dessen so sicher bin, werden Sie sich vielleicht fragen. In meiner Beratungspraxis frage ich häufiger das Management von Gesundheits- und Sozialunternehmen, wie sie neue Kunden gewinnen. In gut 80 % der Fälle bekomme ich eine ähnliche Antwort: „durch Mundpropaganda“. - Wenn ich dann weiter frage: „Was tun sie dafür?“ – dann bekomme ich in fast 100 % der Fälle die Antwort: „Nichts“ – verbunden mit einem fragenden Gesicht und Achselzucken.

Es ist in der Betriebswirtschaft sträflich, etwas, das man als gut und effektiv erkannt hat, nicht systematisch für sich zu nutzen. Mundpropaganda nicht gezielt für den eigenen Unternehmenserfolg einzusetzen, ist fahrlässig und leichtsinnig.

2. Mundpropaganda-Marketing – gibt es das?

Strategien zur Stimulierung von Mundpropaganda durch den Kunden ersetzen nicht sämtliche Funktionen eines integrierten strategischen und operativen Marketings. Allerdings sollte ihr viel mehr Aufmerksamkeit geschenkt werden, wenn es um die Kommunikation mit dem Kunden und den potentiellen Kunden geht. Leider sucht man eine systematische Auseinandersetzung in der deutschsprachigen Managementliteratur vergeblich, obwohl ihr die Autoren ihre wichtige Funktion bescheinigen. Dagegen wird in der amerikanischen Literatur bereits seit den 60 Jahren das Thema ausführlich behandelt.

3. Mundpropaganda richtet sich nicht an Neukunden

Im Spektrum der Kommunikationsinstrumente des Marketings nimmt die Mundpropaganda eine besondere Stellung ein. Wichtigstes Kriterium zur Unterscheidung ist die Tatsache, dass sich Mundpropaganda primär an bestehende Kunden richtet, jedoch nicht mit dem Ziel sie zu einer erneuten Inanspruchnahme der Dienstleistung zu bewegen. Sie sollen vielmehr stimuliert werden, potentielle Neukunden für die Inanspruchnahme der Dienstleistung des Unternehmens anzuregen. Somit richtet sich Mundpropaganda im Gegensatz zur klassischen Werbung nur indirekt an den Neukunden. Es geht also darum, den Kunden für die Dienstleistung sprechen zu lassen - und dies im direkten Gespräch mit dem potentiellen Neukunden. Alles was das Unternehmen tun muss ist, ihn dazu zu bringen, von der Dienstleistung und seiner Erfahrung mit potentiellen Neukunden zu sprechen und sie dafür zu begeistern. Dies ist übrigens einfacher als man glauben mag.

4. Wirkmechanismus von Mundpropaganda-Programmen

4.1 Dienstleistungen als unsichere Kaufentscheidungen

! Definition
Dienstleistungen im Gesundheits- und Sozialwesen - kann man nicht anfassen - werden individuell bei und mit dem Kunden erbracht und - werden in dem Moment verbraucht, in dem sie produziert werden (uno-actu-Prinzip)

Diese drei Merkmale von Dienstleistungen macht es für Kaufinteressenten schwierig, eine Kaufentscheidung zu treffen. Sie können sich kaum ein Bild von den wesentlichen Merkmalen der Dienstleistung machen, da

sie vor der Inanspruchnahme nicht mit unseren Sinnen erfasst werden können. Dadurch wird die Entscheidung für den Kaufinteressenten zu einem unsicheren Unterfangen. Je höher diese Unsicherheit ist, desto höher ist der Informationsbedarf. Dieser Bedarf wird noch erhöht, weil sich häufig eine probeweise Inanspruchnahme verbietet oder gar nicht möglich ist z.B. bei Kriseninterventionen, Beratungsgesprächen oder pflegerischen Interventionen. Kaufinteressenten sind demnach auf Informationen anderer angewiesen. Nun könnte man meinen, gut gemachte Prospekte und Informationsschreiben oder aber ein persönliches Gespräch wären hier erfolgreiche Wege für ein Unternehmen diese Informationen zur Verfügung zu stellen. Es hat sich in Untersuchungen herausgestellt, dass die harten Fakten einer Dienstleistung (z.B. Besuchshäufigkeit, Dauer des Pflegeeinsatzes, 24-stündige Erreichbarkeit) nicht kaufentscheidend sind. Vielmehr sind es die subjektiven Daten (z.B. Freundlichkeit, Atmosphäre, Sicherheitsgefühl), die überzeugen und damit Unsicherheiten abbauen.

Es ist nun eine Frage der Glaubwürdigkeit, wer am besten beispielsweise Auskunft über die Freundlichkeit der Mitarbeiter geben kann.

Fragen Sie sich bitte einmal selbst: "Wem würden Sie eher glauben, wenn er die Freundlichkeit der Mitarbeiter eines Unternehmens überschwänglich lobt - einem Unternehmensangehörigen oder einem vertrauenswürdigen Freund?"

! Merke

Die höchste Glaubwürdigkeit genießen vertrauenswürdige Menschen aus dem persönlichen Umfeld, die von ihren eigenen Erfahrungen mit einer Dienstleistung berichten können. Nichts eignet sich besser, zum Abbau von Unsicherheit und dazu eine Kaufentscheidung maßgeblich zu beeinflussen als der Rat eines solchen Menschen.

4.2 Motivation des empfehlenden Kunden

Das beste Argument, warum Mundpropaganda so hervorragend im Alltag funktioniert ist das fehlende materielle Interesse dessen, der eine Empfehlung abgibt. Dies gibt seiner Empfehlung die Glaubwürdigkeit, die sie kaufentscheidend werden lässt. Dies bedeutet nicht gleichzeitig, dass er kein eigenes Interesse mit seiner Empfehlung verfolgt. Vielmehr sind es unterschiedliche Motive, die ihn zu einer Empfehlung anregen:

➤ **Dienstleistungsbezogene Motive**

Menschen, die eine positive (auch negative) Erfahrung mit einer Dienstleistung gemacht haben, haben den Drang, diese Erfahrung im Gespräch mit anderen zu verarbeiten. Sie suchen Bestätigung in ihrer eigenen Kaufentscheidung. Dies erreichen sie, wenn sie andere dazu bewegen können, die Dienstleistung ebenfalls in Anspruch zu nehmen. Sie suchen quasi Menschen, die Ihre Entscheidung durch die eigene Inanspruchnahme der Dienstleistung bestätigen und rechtfertigen.

➤ **Personenbezogene Motive**

Wir alle benutzen besondere Erfahrungen dazu, uns im Gespräch mit anderen zu profilieren. Wir erhalten Aufmerksamkeit, wenn wir von Dingen berichten können, die andere noch nicht kennen. Es vermittelt das Gefühl "etwas zu sagen" zu haben und die anderen verblüffen zu können. Wir erhalten so die Funktion eines "Meinungsführers", wenn auch nur bezogen auf diese Dienstleistung, was die meisten von uns als ein positives Attribut ansehen.

➤ **Interpersonale Motive**

Wir alle sind bestrebt, eine gute Erfahrung, die wir selbst gemacht haben, unseren Freunden, Verwandten und Bekannten ebenfalls zukommen zu lassen. Wenn wir ihnen davon berichten, geben wir ihnen die Möglichkeit, diese positive Erfahrung auch zu machen. Wir können ihnen so ei-

nen Gefallen erweisen. Das wird allgemein als positives Verhalten akzeptiert und sogar hoch geschätzt.

4.3 Akzeptanz des Zuhörers

Damit ein Zuhörer die Empfehlung eines anderen als solche aufnimmt und sie ihre Wirkung bei ihm erzielen kann, müssen zwei Voraussetzungen gegeben sein:

- Die empfehlende Person muss ein echtes Interesse am Zuhörer und seinem Wohlbefinden haben.
- Die eigene Erfahrung des Empfehlenden und sein Wissen über die Dienstleistung müssen überzeugend sein.

Dies überprüft der Zuhörer in dem er sich oft unbewusst folgende Fragen stellt:

- _ Will der Empfehlende mir nur helfen und verfolgt kein materielles Interesse mit der Empfehlung?
- _ Verbindet mich eine engere Beziehung mit dem Empfehlenden?
- _ Kann ich ihm wie einem Freund vertrauen?
- _ Ist er ausreichend über die Dienstleistung informiert?
- _ Weiß er mehr darüber als ich?

Wenn er diese Fragen positiv beantwortet, dann ist die Akzeptanz der Empfehlungen, die er erhält sehr hoch. Er benutzt sie als hochkarätige Informationsquelle, um seine Kaufentscheidungen auf eine sichere Grundlage zu stellen. Dadurch reduziert er die bereits erwähnte Unsicherheit und entlastet sein Gewissen.

Alte Menschen sind auf der Suche nach einem geeigneten Altenwohnheim. Dies ist eine hoch "riskante" Entscheidung. Es ist nur schwer zu

Beispiel



beurteilen, welches Heim in Frage kommt und den Bedürfnissen entspricht. In dieser Situation sucht man nach möglichst vielen Informationen, die die Entscheidung vereinfachen. Da ist eine Empfehlung von Freunden und Verwandten, die vielleicht selbst in einem solchen Altenwohnheim wohnen oder andere relevante, eigene Erfahrungen haben, eine enorme Hilfe, die dankbar angenommen wird.





4.4 Auslöser von Mundpropaganda

Mundpropaganda findet dann statt, wenn zwei Menschen über eine Dienstleistung sprechen, mit der einer von beiden eine eigene Erfahrung hat. Es ist klar, dass man nicht ohne weiteres von den Vorzügen eines Pflegedienstes oder von den nützlichen Informationen, die man in einer Beratungsstelle bekommen hat spricht. Es bedarf dazu eines Auslösers oder eines Stimulus. Es ist die Aufgabe von Mundpropaganda-Programmen solche Stimuli zu erzeugen, damit Mundpropaganda ausgelöst wird.

Stimuli

- Überraschung: Wird der Kunde von etwas unerwartetem überrascht, sagt das automatisch dafür, dass er anderen von dieser Überraschung erzählt
- Unterschied: Man sorgt für Gesprächsstoff, in dem man Dinge anders macht als es gewöhnlich gemacht wird. Beispielsweise weist man sich als Altenheim mit besonderem Service aus, wenn man den Bewohnern Kaltgetränke kostenlos zur Verfügung stellt und sie noch dazu so aufstellt, dass sie für jeden unmittelbar und einfach erreichbar sind. Damit sorgt man nicht nur für Mundpropaganda, sondern unterstützt außerdem den Flüssigkeitshaushalt der alten Menschen.

- 
- 
- Authentizität: Von Werbespots im Fernsehen wird nicht erwartet, dass sie echt sind. Man weiß, dass dort getrickst und gemogelt wird. Die eigene Erfahrung mit der Dienstleistung ist dagegen frei von jedem Zweifel. Sind Menschen überzeugt vom Nutzen und Wert einer Dienstleistung, werden sie ihre Meinung weitergeben. Wenn ein Mensch, den man kennt, dem man vertraut von den Vorzügen einer Dienstleistung erzählt, dann wirkt Mundpropaganda unmittelbar.

 - Übertroffene Erwartungen: Menschen die man durch seine Leistungsfähigkeit, seinen Service verblüfft hat, sprechen über ihre positive Erfahrung. Übertrifft man die Erwartungen der Kunden, so löst dies positive Mundpropaganda aus. Außergewöhnliches und Besonderes wird immer gern erzählt.


! Merke

Erwartungsniveau + zusätzlicher Gewinn = positive Mundpropaganda
--

5. Negative Mundpropaganda

Bisher sind wir stillschweigend davon ausgegangen, dass Mundpropaganda eine rein positive Eigenschaft für das Unternehmen hat. Dies ist natürlich nicht immer gegeben.

Ist ein Kunde mit einer Dienstleistung unzufrieden, so wird er sich mit Glück beim Unternehmen beschweren. So erhält es die Möglichkeit, die mangelhafte Dienstleistung zu verbessern und so den Kunden wieder umgehend zufrieden zu stellen. Gelingt dies, so spricht viel dafür, dass der Kunde kein weiteres Wort darüber verlieren wird und seine positive Einstellung zum Unternehmen beibehält. Darüber hinaus besteht auch hier die Möglichkeit, den Kunden durch eine schnelle und reibungslose



Korrektur des Mangels zu verblüffen und ihn für das eigene Unternehmen noch mehr einzunehmen, als es bisher der Fall gewesen ist. Vielleicht wird er in diesem Fall sogar von seinen Erlebnissen positiv berichten und damit auch wieder positive Mundpropaganda verbreiten.

S 11

Gelingt es allerdings nicht den Kunden zufrieden zu stellen, so bleiben seine Erwartungen an die Qualität der Dienstleistung nicht ausreichend erfüllt. Er ist unzufrieden und wird seiner Unzufriedenheit im Freundes und Verwandtenkreis Ausdruck verleihen, negative Mundpropaganda entsteht.

! Merke

Negative Mundpropaganda:

Erwartungsniveau > Wahrgenommene Dienstleistungsqualität

Was kann man nun dagegen tun. Es klingt an, dass negative Mundpropaganda aus einem Qualitätsmangel heraus entsteht. Daher ist die beste Möglichkeit, negative Mundpropaganda zu vermeiden, an der Qualität seiner Dienstleistungen zu arbeiten. Dafür eignet sich ein Qualitätsmanagementsystem hervorragend. Es macht Qualität lenkbar und stellt im Falle eines Mangels eine Bearbeitungssystematik für Kundenbeschwerden zur Verfügung. Die schnelle Bearbeitung von Beschwerden ist eine weitere Möglichkeit negative Mundpropaganda zu vermeiden.

6. Grenzen der Mundpropaganda

Mundpropaganda ist kein Allheilmittel. Sie hat Grenzen und Restriktionen, die man bei ihrem Einsatz beachten muss. So kann man nicht auf ihre Kraft bauen, wenn es darum geht, **kurzfristige Ereignisse** zu bewerben.

Es braucht eine gewisse Zeit, bis man eine ausreichende Anzahl von Personen stimulieren kann, beispielsweise den Besuch einer Ausstellung zu empfehlen. Ähnlich verhält es sich mit **neuen Dienstleistungsangeboten**. Mundpropaganda wirkt nur dann, wenn Menschen die Möglichkeit hatten, die Dienstleistung auszuprobieren, um dann anschließend darüber zu sprechen. Hier kann Mundpropaganda erst erfolgreich sein, wenn man genügend Menschen die Möglichkeit gegeben hat, die neue Dienstleistung auszuprobieren und sich von der hohen Qualität selbst zu überzeugen. Ebenso kann die **Privatsphäre** ein Grund sein, weshalb Mundpropaganda nicht funktioniert. Menschen in persönlichen Lebenskrisen werden möglicherweise anderen nicht davon erzählen wollen und damit nicht die Einrichtung empfehlen, die sie ausgewählt haben.

7. Mögliche Fehler und Fehleinschätzungen

Häufig wird unter einer Referenz und unter Mundpropaganda das gleiche verstanden. Hier gilt es jedoch eine klare Unterscheidung zu machen.

Unterscheidung:

Unter einer Referenz wird eine Person oder eine Stelle verstanden, die eine positive Beurteilung oder eine Empfehlung abgeben kann. Sie tut dies jedoch nur, wenn sie um Rat gefragt wird und im allgemeinen ohne eine Belohnung. Es ist also eher zufällig, ob ein Kunde eine Referenz für Ihre Dienstleistung abgibt oder nicht. Empfehlungen durch Mundpropaganda zeichnen sich jedoch dadurch aus, dass sie das Ergebnis eines Programms sind, das die Kunden zum Gespräch über eine Dienstleistung, ein Ereignis oder das Unternehmen anregt und ggf. auch belohnt.

So handelt es sich um eine Referenz, wenn jemand Ihren Kunden fragt, welchem Dienst er die pflegerische Versorgung übertragen hat. Eine Referenz ist nicht das Ergebnis von Mundpropaganda.

Es hat auch nichts mit Mundpropaganda zu tun, wenn man seine Kunden auffordert: "Empfehlen Sie uns bitte weiter". Menschen sprechen nicht grundlos über eine Dienstleistung, die sie erhalten haben. Bei dieser rein verbalen Aufforderung bleibt es dem Zufall überlassen, ob das Gesprächsthema auf Ihr Unternehmen oder Ihre Dienstleistung kommt oder nicht. Es fehlt der Stimulus für die zielgerichtete Mundpropaganda.

S 13

Damit eine Mundpropagandakampagne erfolgreich ist, braucht es **eine qualitativ hochwertige Dienstleistung**, die die Kunden in Staunen versetzt. Das Aha-Erlebnis des Kunden ist entscheidend dafür, ob über ihre Dienstleistung gesprochen wird oder nicht.

Mundpropaganda wirkt nur, wenn ein Mensch einem anderen Menschen von seinen Erfahrungen mit einer Dienstleistung persönlich und authentisch berichtet. In Publikationen abgedruckte Meinungen von Kunden, wie man sie in Firmenbroschüren oft findet, können diese Wirkung nicht erzeugen. Es fehlt ganz einfach die persönliche Basis zwischen dem Empfehlenden und seinem Zuhörer, die der Mundpropaganda ihre große Kraft gibt. So nützt es auch nichts, Menschen Proben für Produkte oder Gutscheine für bestimmte Dienstleistungen zu geben, damit sie diese in ihrem Freundes- und Bekanntenkreis verteilen, wenn diese Menschen nicht von dem Produkt oder der Dienstleistung selbst überzeugt sind. Hier fehlt die eigene positive Erfahrung, die die Glaubwürdigkeit der Empfehlung ausmacht.



Untersuchen Sie Ihre Dienstleistungen hinsichtlich ihres Potentials als Stimulus für eine Mundpropagandakampagne zu wirken. Wenn Sie nicht genug Potential haben, entwickeln Sie sie weiter, damit Ihre Leistungen für sich selbst sprechen. Hochwertige Dienstleistungsqualität ist die Grundlage für erfolgreiche Mundpropaganda!

8. Mundpropaganda vergessen?

Es gibt viele Gelegenheiten, die geradezu prädestiniert sind, eine Mundpropagandakampagne daraus zu machen. Leider muss man häufig feststellen, dass diese Gelegenheit nicht genutzt worden ist. Hier einige Beispiele:

- Ein gelungenes Sommerfest eines Seniorenwohnheims hat die Bewohner begeistert und ihnen einen abwechslungsreichen Tag beschert. Alle sind begeistert gewesen und sicherlich würden Sie diese Begeisterung gerne teilen. Allerdings bekommen sie dazu keine Gelegenheit geboten. Warum stellt man den Bewohnerinnen und Bewohnern nicht eine Postkarte zur Verfügung, die auf der Vorderseite eine Szene vom Sommerfest des Vorjahres zeigt und auf der Rückseite Raum für ein paar persönliche Zeilen neben der Empfängeradresse lässt. Selbstverständlich sollte die Postkarte bereits ausreichend frankiert sein.
- Es ist auch nicht produktiv, wenn man seine Dienstleistung in allen Details beschreibt. Lassen Sie in Ihren Prospekten einige Serviceaspekte unerwähnt, damit Ihr Kunde überrascht ist, wenn er sie entdeckt und genießen kann. Überraschung ist ein wesentlicher Stimulus.
- Ein Hotel hat ausgesuchte Gäste zu einer Ein-Tages-Veranstaltung eingeladen. Sie wurden vorzüglich bewirtet und mit interessanten Vorträgen und Darbietungen unterhalten. Noch dazu konnte sich wer wollte von einer erfahrenen Mannschaft nur mit einem Seil gesichert aus dem ersten Stockwerk abseilen lassen. Viele Gäste sind an diesem Tag abgeseilt worden. Von Hotelseite hatte man auch daran gedacht, die Gäste bei ihrer erfolgreichen "Mutprobe" zu fotografieren und Ihnen die Fotos einige Zeit später zuzuschicken. Es wäre doch jetzt ein Leichtes gewesen einige Fotos so vorzubereiten, dass die Gäste diese Fotos als Empfehlungspostkarten

verwenden konnten. Sie hätten so von ihrem Mut und von einem außergewöhnlich guten Hotel berichten können.

Das Bekleidungsversandhaus Land's end bietet seinen Kunden einen hervorragenden Service. Es gewährt eine lebenslange Garantie für seine Produkte und man kann jedes Produkt zu jedem Zeitpunkt egal aus welchem Grund zurückgeben und bekommt Ersatz. Es geriet vor einigen Monaten in die Schlagzeilen, weil es diese Serviceleistung in seiner Werbung erwähnt hatte. Dies verstieß gegen deutsches Wettbewerbsrecht und wurde gerichtlich untersagt. Viele seiner Kunden haben diese Entscheidung nicht verstanden und auch nicht gut geheißen. Nach dem Fall der Zugabeverordnung darf Land's end nun wieder damit werben. Land's end hat seine Kunden in einem Begleitbrief zum Warenkatalog über diese Veränderung informiert. Leider wird dies außer den Kunden niemand mehr erfahren. Eine verpasste Gelegenheit für Mundpropaganda. Dabei hätte ein zweiter Warenkatalog für jeden Kunden genügt, verbunden mit der Bitte an die Kunden ihn einem Freund oder Bekannten weiterzugeben. Dieser Anlass hätte die Kunden motiviert für Land's end unschätzbare Mundpropaganda zu machen. Es hätte lediglich einen zusätzlichen Katalog pro Kunde gekostet. Bedenken Sie bitte, dass Warenkataloge Massendrucksa-chen sind, die ab einer bestimmten Auflagenmenge pro Stück gesehen immer günstiger werden. Diese Aktion hätte also nicht mehr gekostet als wenn man eine Anzeige in namhaften Tageszeitungen schaltet.

9. Mundpropagandatechniken

9.1 Bieten Sie Ihren Kunden einen Anreiz

Sagen Sie Ihren Kunden genau, was sie von Ihnen wollen. Sie werden merken, dass viele gern bereit sind, Ihnen den Gefallen zu tun. Allerdings müssen Sie ihnen Hilfen an die Hand geben, die sie in die Lage versetzen, Mundpropaganda für Sie zu machen. Gute Hilfsmittel sind Geschenke zum Weiterverschenken, Informationsmaterial über Ihre Dienstleistungen oder Veranstaltungen zu denen sie Freunde eingeladen können. Wiederholen Sie Ihre Kampagnen ab und zu. Das schafft Wiedererkennung und steigert die Wirkung der Kampagne.

9.2 Für Gesprächsstoff sorgen

Über Alltäglichkeiten wird selten am Frühstückstisch gesprochen. Wenn eine Alltäglichkeit jedoch außergewöhnlichen Charakter hat, wird aus ihr sofort ein interessanter Gesprächsstoff. In einem Kurs für pflegende Angehörige werden die wichtigen Inhalte, die am Flipchart oder an der Moderationswand erarbeitet werden, in einer Fotodokumentation festgehalten. Im Anschluss an den Kurs wird diese Dokumentation an alle Teilnehmer verschickt, damit sie sich die Kursinhalte im Nachhinein noch einmal vergegenwärtigen können. Das wird Aufsehen erregen, weil dies nicht üblich ist. Es wird so die Möglichkeit geschaffen, anderen die Dokumentation zu zeigen und zu belegen, was man alles im Kurs gelernt hat.

9.3 Mundpropaganda in Unternehmensstrategie integrieren

Möglichkeiten Mundpropaganda systematisch zu initiieren ergeben sich aus vielen Anlässen. Es muss häufig nur ein Schritt weitergegangen werden, wie das Beispiel des Hotels zeigt, damit aus einem Ereignis eine Mundpropagandakampagne wird. Dies bedeutet, dass jede Aktivität im Unternehmen hinsichtlich seiner Bedeutung für die Mundpropaganda

untersucht werden muss. Eine verpasste Gelegenheit zur Schaffung von Mundpropaganda ist eine verpasste Gelegenheit zur Umsatzsteigerung.

9.4 Informationen weit streuen

"Tue Gutes und sprich darüber" bedeutet eine systematische Kommunikation mit relevanten Personengruppen zu pflegen. Dies können einweisende und zuleitende Stellen sein (z.B. Hausärzte, Sozialdienste) aber auch das soziale Umfeld der Kunden (wie Angehörige, Freunde usw.). Mit entsprechenden Medien können diese Personengruppen mit den wichtigen Informationen aus Ihrer Einrichtung versorgt werden. Informationsbriefe, Newsletter, per Email, Mitteilungsbriefe usw. sorgen dafür, dass Ihr Unternehmen einen Ruf erhält, der eine gute Grundlage für positive Mundpropaganda bietet.

Die **grundlegende Frage** für die technische Gestaltung einer Mundpropagandakampagne ist:

Wie sorgt das Programm dafür, dass die Dienstleistung

- unterschiedlich genug,
- aufregend genug,
- überraschend genug und
- spezielle genug ist,

damit Menschen mit ihren Freunden, Verwandten und Bekannten darüber sprechen.



10. Beispiele für Mundpropagandakampagnen

10.1 Postkarten zum Einzug



Wer in ein Wohnheim z.B. für Senioren, behinderte Menschen u.a. einzieht, möchte einigen Leuten davon berichten. Das Wohnheim kann dies durch eine vorbereitete Postkarte unterstützen. Auf der Postkarte kann bereits die neue Absenderadresse des neuen Bewohners neben einem repräsentativen Foto des Wohnheims eingedruckt sein. Auf der Rückseite ist ausreichend Platz für ein paar persönliche Zeilen. Hiervon können dem neuen Bewohner 20 Postkarten zur Verfügung gestellt werden. Bitte an das Freimachen der Postkarte denken.

10.2 Überraschen Sie mit einem Blumenstrauß

Ein Strauß frischer Blumen bringt den Frühling in jedes Zimmer. Überraschen Sie Ihre Kunden mit einem Blumenstrauß. Wählen Sie dazu einen geeigneten Zeitpunkt. An Geburtstagen, Jubiläen oder allgemeinen Festtagen werden die Menschen mit Geschenken und besonders mit Blumen überschüttet. Ein Blumenstrauß ohne einen solchen Anlass erhält eine andere Würdigung vom Kunden als in der Zeit seines Geburtstags. Bedanken Sie sich in einer beigelegten Karte für das bewiesene Vertrauen in Ihre Dienstleistung. Der Vorteil des Blumenstraußes ist, dass er für alle Besucher Ihres Kunden sichtbar ist und zu einer Nachfrage anregt: "Woher kommt denn der schöne Blumenstrauß?" Und schon ist das Gespräch über Ihr Unternehmen im Gange.

10.3 Telefonkarten für Seniorenreisegruppen

Seniorenreisen erfreuen sich immer größerer Beliebtheit. Es bedeutet für viele seit längerer Zeit einmal aus den eigenen vier Wänden herauszukommen und wieder etwas Neues zu erleben. Die Begeisterung, die während der Reise entsteht, kann man nutzen, um Mundpropaganda zu er-



zeugen. Dazu übergibt man den Teilnehmerinnen und Teilnehmern eine Telefonkarte einer Telefongesellschaft des Gastlandes im Wert von 10 € und bittet Sie Freunde und Bekannte noch vom Urlaubsort anzurufen, um Ihnen von der herrlichen Reise und den bereits erlebten Highlights zu erzählen. Um sie dabei zu unterstützen kann man folgenden Brief der Telefonkarte beilegen.

S 19

Lieber Reisegast,

wir hoffen, dass Ihnen die Reise bisher gefallen hat und Sie sich einen Eindruck von der Vielfalt und Schönheit unseres Gastlandes machen konnten. Die Tage vergehen wie im Flug und ein Höhepunkt folgt dem anderen. Die architektonischen Reize von Notre Dame sur mer in der herrlichen Umgebung der Provence werden uns allen sicher in Erinnerung bleiben. Jedoch warten mit dem Gauklerfest in Ouro und der Besichtigung des Papstpalasts von Avignon noch einige Höhepunkte auf uns.

Wir hoffen, dass Sie die beiliegende Telefonkarte nützen werden, um Ihre Freunde und Verwandte daheim anzurufen, um ihnen aus erster Hand zu berichten, was Sie auf unserer Reise schon erlebt haben. Auf der Rückseite dieses Schreibens haben wir in drei Schritten erklärt, was Sie bei Auslandsgesprächen aus öffentlichen Telefonzellen beachten müssen. Es ist gar nicht so schwierig, wie man oft glaubt.

Mit freundlichen Grüßen

Reiseleitung

10.4 Gebührenfreie Hotline

Richten Sie unter einer gebührenfreien Telefonnummer eine Hotline mit Tipps zur Pflege im häuslichen Bereich ein. Diese Tipps können monatlich wechseln, so dass immer Anlass für einen Anruf besteht. Entsprechend den Wünschen Ihrer Kunden können sie thematische Schwerpunkte wählen und so individuellen Bedürfnissen gerecht werden. Drucken Sie die gebührenfreie Telefonnummer auf eine Karte oder besser auf einen selbstklebenden Aufkleber, der in das Telefonverzeichnis der Kunden eingeklebt werden kann und so immer zur Verfügung steht. Geben Sie Ihren Kunden ein paar Aufkleber oder Karten in die Hand, die sie an ihre Freunde und Bekannte verteilen können. So wird Ihr Service bekannt und mit ihm Ihr Unternehmen und sein Ruf.

11. Zusammenfassung

Mundpropagandakampagnen können häufig aus dem geschäftlichen Alltag heraus entwickelt werden. Daher sollten sie einen festen Platz innerhalb des strategischen und operativen Managements haben. Was für sie als Marketinginstrument spricht sind ihre hohe Effektivität und die vergleichsweise niedrigen Kosten, wenn man sie in Relation zur klassischen Werbung sieht. Sie sind keine Wunderwaffen im Kampf um Marktanteile und Umsätze. Allerdings gibt es wenig vergleichbares im Sozialmarketing. Daher ist es sträflich, diese Marketingstrategie völlig außer Acht zu lassen.

Literatur:

Harris, Godfrey: Empfehlen Sie uns weiter!; Signum Verlag; Wien, Hamburg 1999