Kategorie
- Marketing

Zielgruppe
- Bürgerinnen und Bürger

Projektphase
- Umsetzung
- Fortsetzung

Empfehlungsmarketing

Was ist Empfehlungsmarketing?

Empfehlungsmarketing ist ein Werkzeug, bei dem zufriedene Nutzerinnen und Nutzer ein Angebot weiterempfehlen und somit bei anderen für die Nutzung werben. Die Kommunen oder Verkehrsunternehmen, die das Mobilitätsangebot bereitstellen, tragen beim Empfehlungsmarketing aktiv dazu bei, dass Bürgerinnen und Bürger das Angebot empfehlen.

Empfehlungsmarketing kann verschiedene Formen annehmen:

- Persönliche Empfehlung an Familie oder Freundinnen und Freunde, z. B. Empfehlung des Rufbusses im Bekanntenkreis.
- Positive Produkt-/Angebotsbewertung online auf Plattformen oder in Foren, z. B. Vergabe von fünf Sternen für die Radstation auf Online-Kartendiensten.
- Nutzergenerierte Inhalte („User Generated Content“): Die Nutzerinnen und Nutzer produzieren Beiträge, die die Sichtbarkeit des Angebots erhöhen, z. B. ein verlinktes Foto mit dem E-Rikscha-Fahrdienst in sozialen Medien.
- Geschäftliche Empfehlung durch Unternehmenskontakte und Netzwerke mit Verweis auf die Zusammenarbeit, z. B. Beitrag zum neuen Angebot einer Kommune im Netzwerk-Newsletter.

Zusätzlich zur Bitte um Empfehlung können Kommunen und Verkehrsunternehmen Anreize schaffen. Möglich sind einerseits Werbeprämien (z. B. wer geworben wird, bekommt die erste Fahrt zum halben Preis). Andererseits können Aktionen wie Freifahrten, Partnerkarten und Gewinnspiele für Onlinebewertungen oder Social-Media-Posts zur Empfehlung motivieren. Aktionen eignen sich besonders für Medienkooperationen, da sie zusätzlich Nachrichtenwert schaffen: Der Karnevalsprinz mit Gefolge auf dem Leihrad, die Schulband nach dem Auftritt im Jugendtaxi oder die 98-jährige Pflegeheimbewohnerin bei der Nutzung des neuen Seniorenangebots bieten gute Geschichten, die sowohl von den Nutzerinnen und Nutzern selbst, als auch von Lokalmedien aufgegriffen werden können.

Welche Vorteile bietet Empfehlungsmarketing?

Empfehlungsmarketing hat einen großen Glaubwürdigkeitsvorsprung gegenüber kommerziellen Botschaften wie z. B. Werbeanzeigen. Menschen vertrauen auf Empfehlungen durch Familie und Bekannte und fragen teilweise aktiv danach. Wer selbst von einer Empfehlung profitiert hat, ist außerdem geneigt, sie weiterzugeben, sodass sich Empfehlungsmarketing selbst verstärkt. Grundsätzlich baut Empfehlungsmarketing auf schon gelegten Grundlagen auf, denn bereits zufriedene Kundinnen und Kunden werben neue Nutzerinnen und Nutzer für das Angebot. Nicht zuletzt ist Empfehlungsmarketing (fast) kostenlos. Während Formate wie Werbeplakate oder Flyer gestaltet und gedruckt werden müssen, kommt Empfehlungsmarketing ohne Materialkosten aus. Es fallen lediglich Kosten für Rabatte oder Aktionen an, wenn solche geplant sind.

Wie erfolgt die konkrete Umsetzung?

Zuerst werden die Ziele und die konkrete Zielgruppe definiert, der das Angebot empfohlen werden soll. Anschließend wird das „Empfehlungspotenzial“ formuliert (Was macht das Angebot besonders? Welche Probleme löst es?), wobei die Bedürfnisse der Zielgruppe besonders bedacht werden.

Im nächsten Schritt werden Personen(gruppen) gesucht, die geeignet sind, das Angebot zu empfehlen (zufriedene Nutzerinnen und Nutzer oder Personen des öffentlichen Lebens). Mit Aktionen können auch Repräsentantinnen und Repräsentanten der Zielgruppe angesprochen werden, etwa Mitglieder der Jugendsportmannschaft zur Bewerbung des Jugendangebots. Neben Einzelpersonen können auch Partnerunternehmen, Netzwerke und Nachbargemeinden angefragt werden. Außerdem eignet sich die Ansprache von Gruppen, die am Thema interessiert sind, auch wenn sie nicht direkt am Angebot beteiligt sind (z. B. der regionale Wanderverein mit Webseite).

Bei der Suche nach den richtigen Personen empfiehlt es sich, zu überlegen, wer zu dem Angebot passt und es glaubwürdig empfehlen kann und will. Der nächste Schritt ist die Ansprache der gewählten Botschafterinnen und Botschafter. Diese werden dazu eingeladen, ihre Erfahrungen mit dem Angebot zu teilen. Das geschieht entweder, indem sie eingeladen werden, ihre Erfahrungen mit dem Angebot zu teilen (z. B. per Mail) oder durch Anreize wie Rabatte und Aktionen (siehe oben). Bei der Bitte um Empfehlung sollten die Vorteile oder das gemeinsame Interesse an der Bewerbung adressiert werden. Es kann notwendig sein, auf die erste Empfehlungsanfrage eine Erinnerung folgen zu lassen.

Nach einer erfolgten Empfehlung sollte sich bei der Person bedankt werden. Wer längerfristig plant, kann evaluieren, wer wie viele neue Nutzerinnen und Nutzer geworben hat und diese Personen in Zukunft gesondert durch Aktionen ansprechen. Denn wer einmal wirbt, wirbt wahrscheinlich auch zu einem späteren Zeitpunkt noch einmal. Ein Dankeschön kann über die Dankesbekundung hinaus auch eine kleine Aufmerksamkeit wie einen Rabatt oder Ähnliches beinhalten.

Herausforderungen bei der Umsetzung

Empfehlungsmarketing kann nicht direkt gesteuert werden. Während beispielsweise bei einer Anzeige genau bestimmt werden kann, wann und wo sie mit welchem Inhalt geschaltet wird, entscheiden beim Empfehlungsmarketing die Menschen selbst, was sie wann wem empfehlen.

Kundinnen und Kunden oder Bürgerinnern und Bürger wollen sowohl inhaltlich überzeugt werden als auch gute Erfahrungen in der Nutzung oder mit dem Kundenservice machen. Das Verkehrsunternehmen oder die Kommune muss für Empfehlungsmarketing vor allem sicherstellen, dass ihr Mobilitätsangebot gut ist. In einem zweiten Schritt können Anreize für die Empfehlung geschaffen werden, beispielsweise Rabatte und Werbeprämien.

Auch wenn mit diesem Werkzeug keine Kosten entstehen, sollten Kommunen und Verkehrsunternehmen beachten, dass sie Energie in das Empfehlungsmarketing stecken müssen, wenn sie eine mögliche Empfehlung nicht dem Zufall überlassen, sondern aktiv werden möchten.

Weitere Hilfen zur Umsetzung

Festlegung einer Marketing- und Kommunikationsstrategie (https://www.mobilikon.de/umsetzungshilfe/festlegung-einer-marketing-und-kommunikationsstrategie)
Kundenbefragung (https://www.mobilikon.de/umsetzungshilfe/kundenbefragung)
Mobilitätsgutscheine (https://www.mobilikon.de/umsetzungshilfe/mobilitaetsgutscheine)
Schnupperangebote (https://www.mobilikon.de/umsetzungshilfe/schnupperangebote)
Werbegeschenke (https://www.mobilikon.de/umsetzungshilfe/werbegeschenke)

Quellen

Martins Ferreira, Nicole 29.10.2018: 10 Word of Mouth Strategies to grow your Business. Zugriff: https://www.oberlo.com, Topics, Blog [abgerufen am 14.12.2023].

Onpulson, o.J.: Empfehlungsmarketing. Zugriff: https://www.onpulson.de, Wirtschaftslexikon, E, Empfehlungsmarketing [abgerufen am 14.12.2023].

Schüller, Anne M., 06.06.2012: Verkaufsstrategie. Empfehlungen vom Zufall befreien. Zugriff: https://www.business-wissen.de, Themen, Alle Themen, Vertrieb [abgerufen am 14.12.2023].