

Pressemitteilung

Wusstest Du schon?

Persönliche Weiterempfehlungen sind ein wichtiges Marketinginstrument – Unternehmen können sie beeinflussen

Mainz, 06. Dezember 2008 – „Kennst du schon das XY Konto? Ein gutes Angebot!“ Wenn wir von Freunden und Bekannten etwas empfohlen bekommen, trauen wir uns viel eher, ein unbekanntes Produkt auszuprobieren. Personen, die wir kennen, glauben wir mehr als anonymer Werbung. Und wir suchen uns selbst aus, auf wen wir hören. Weiterempfehlungen durch Mund-zu-Mund-Propaganda sind daher ein äußerst wichtiges und zudem kostengünstiges Marketinginstrument. Die aktuelle Studie des Lehrstuhls für Marketing I der Mainzer Johannes Gutenberg-Universität mit dem Titel „Tell-a-friend! Erfolgreiche Steuerung von Weiterempfehlungen am Beispiel des Bankensektors“ untersucht, inwiefern Unternehmen auf diese mündlichen Tipps und Ratschläge Einfluss nehmen können.

Vor allem die so genannten Meinungsführer haben großen Einfluss auf die Weiterempfehlungen von Produkten. Diese Personengruppe vertritt ihre Meinung sehr überzeugt und berichtet engagiert von den Erfahrungen mit einem Produkt. Unternehmen sollten daher versuchen, diese Menschen zu identifizieren und mit besonderen Informationen zu versorgen. Beispielsweise kann ein Bankberater einen möglichen Meinungsführer verstärkt auf neue Finanzprodukte hinweisen oder bestimmte Hintergrundinformationen über das Finanzinstitut liefern.

Auch die Kundenbindung, positive Referenzen und sogenannte „Kunden-werben-Kunden-Programme“ sind wichtig für positive Weiterempfehlungen. Entgegen den Erwartungen hat die Kundenzufriedenheit nur einen geringen Einfluss auf das Weiterempfehlungsverhalten. Sie wirkt jedoch auf die Kundenbindung.

„Negative Empfehlungen hingegen beruhen vor allem auf Unzufriedenheit mit einem Produkt“, weiß Professor Frank Huber. Problematisch sei aber, dass unzufriedene Kunden eher die Bank wechseln als sich aktiv über ein Produkt zu beschweren. Daher müssen Unternehmen umso stärker darauf achten, dass Unzufriedenheit erst gar nicht entsteht.

Zur Vermeidung negativer Mund-zu-Mund-Propaganda ist vor allem die Fähigkeit von Bankmitarbeitern ausschlaggebend, Kundenprobleme- und -wünsche aktiv aufzugreifen und darauf einzugehen. „Zwischenmenschliche Fähigkeiten sind besonders wichtig und sollten bei der Personalentwicklung berücksichtigt werden“ so Huber weiter. Dem Kunden soll klar sein, dass er ernst genommen wird. Die Berater sollten konsequent das Ziel verfolgen, den Kunden und seine Wünsche in den Mittelpunkt zu stellen sowie Anfragen und Aufträge zügig zu beantworten.

In der Studie mit 320 Befragten war die Verteilung zwischen Männern und Frauen ausgeglichen. Gut ein Drittel der Befragten sind Kunden bei einer Sparkasse, 15 Prozent bei der Volksbank, zehn Prozent bei der Deutschen Bank und jeweils etwa fünf Prozent bei der Dresdner Bank und der Commerzbank. Andere Banken waren mit weniger als fünf Prozent vertreten.

Titel der Publikation:

Huber, F./Matthes, I./Schäfer, T.

Tell-a-Friend! Erfolgreiche Steuerung von Weiterempfehlungen am Beispiel des Bankensektors

Wissenschaftliche Arbeitspapiere P10

Center of Market-Oriented Product and Production Management

Mainz 2007

ISBN Nr.:3-938879-24-6

Das Center of Market Oriented Product and Production Management (CMPP) der Johannes Gutenberg-Universität in Mainz veröffentlicht Publikationen zur Gestaltung der Schnittstelle zwischen Produktion und Marketing. Ziel dabei ist es, die Chancen des technologischen Wandels zu erkennen und die daraus resultierenden Geschäftsmöglichkeiten abzuleiten. Darüber hinaus organisieren die Mitarbeiter des CMPP Weiterbildungsveranstaltungen und untersuchen auf Anfrage konkrete Fragestellungen aus der Unternehmenspraxis. Derzeitige Direktoren sind Professor Dr. Klaus Bellmann, Lehrstuhl für Produktionswirtschaft, und Professor Dr. Frank Huber, Lehrstuhl für Marketing I, der Mainzer Universität.

Sämtliche Publikationen können über den Buchhandel oder direkt über das CMPP bezogen werden.

Kontakt:

Center of Market-Oriented Product and Production Management (CMPP)

Jakob-Welder-Weg 9

55128 Mainz

Tel.: 06131-3922227

Fax.: 06131- 3923727

E-Mail: cmpp@marketing-mainz.de

<http://www.cmpp.de>