

Die neue Empfehlungsgesellschaft

Leitfaden WOM: Mit Word-of-Mouth-Marketing online & offline neue Kunden gewinnen

Was früher im Kleinen weitererzählt wurde, erreicht heute blitzschnell die halbe Welt. Mundpropaganda verlagert sich immer mehr ins Web. Bis zu 90 Prozent der Internetnutzer finden die Bewertungen anderer wichtig und nutzen sie als Informations- und Entscheidungsquelle. Unternehmen müssen deshalb bei ihrem Kundendialog umdenken. „Word-of-Mouth-Marketing“ (WOM) heißt das neue Zauberwort. Im „Leitfaden WOM Marketing“ haben die beiden Herausgeber Anne M. Schüller und Dr. Torsten Schwarz dieses aktuelle Thema von allen Seiten beleuchtet. 45 führende Experten aus der „Word-of-Mouth-Welt“ kommen dabei auf 450 Seiten zu Wort.

„Wie bringen wir die Menschen dazu, gut über uns und unsere Marken zu reden? Und wie machen wir unsere Kunden und Kontakte gezielt und systematisch zu Top-Verkäufern unserer Angebote, Produkte und Services?“ bringt es Herausgeberin Anne M. Schüller auf den Punkt und fügt hinzu: „Nur wer wirklich empfehlenswert ist, wird auch tatsächlich weiterempfohlen.“ Torsten Schwarz sieht gar eine neue Empfehlungsgesellschaft und geht davon aus, dass „zukünftig die Höhe des Werbebudgets keine Rolle mehr spielt. Entscheidend sind die weiterempfehlbaren Inhalte.“ Einzelpersonen haben dabei oft mehr Reichweite als große Konzerne – und vor allem eine höhere Glaubwürdigkeit. Die Einleitung (Anne M. Schüller) und das Kapitel "Die neue Empfehlungsgesellschaft" (Torsten Schwarz) gibt es gratis unter <http://www.marketing-boerse.de/Redir/LFWOM>

Erstmals haben sich führende WOM-Experten, darunter Koryphäen wie Prof. Dr. Franz-Rudolf Esch und Prof. Dr. Marcus Schögel sowie Web-2.0-Gurus wie Klaus Eck und Dr. Martin Oetting zusammengetan, um ihre Hinweise, Tipps und Tricks für ein wirkungsvolles offline- und onlinebasiertes Empfehlungsmarketing weiterzugeben. Fragen wie: Was funktioniert? Was hat sich bewährt? Was sind die Do's and Dont's? Worauf kommt es im Einzelnen an? werden praxisnah beantwortet. Dabei geht es auch um eine empfehlungsfokussierte Positionierung und die Motivation der Menschen, die als Advokaten, Botschafter und Empfehler agieren. Eine Vielzahl von Methoden sowie eine Fülle von Kampagnenbeispielen werden vorgestellt. Weitere Themen: Virale Markenkommunikation, Online PR, Social Media Marketing und -Controlling, Referenzmarketing, Reputationsmanagement und mundpropaganda-orientiertes Customer Touchpoint Management.

Das Buch besteht aus insgesamt sieben Teilen: Strategische Grundlagen, Meilensteine im WOM, Word-of-Mouth-Marketing im Web, Online-Empfehlungen und Bewertungen, die praktische Umsetzung im Offline-WOM, Reputationscontrolling im WOM, die Implementierung des WOM.



Leitfaden WOM Marketing

Die neue Empfehlungsgesellschaft.

Online & offline neue Kunden gewinnen

durch Social Media Marketing, Viral Marketing, Advocating und Buzz.

Herausgeber: Anne M. Schüller und Torsten Schwarz

448 Seiten, Preis: 39,90 Euro / 51,90 CHF, gebunden

ISBN: 978-3000304705, September 2010

Verlag: marketing-BÖRSE GmbH

Rezensionsexemplar und weitere Infos:

Marketingbörse, Michael Nowicki

Melanchthonstr. 5, 68753 Waghäusel, Tel.: 07254/95773-0,

E-Mail: info@marketing-boerse.de

<http://www.marketing-boerse.de>

Weiteres Material (Inhaltsverzeichnis und Vorwort, Zusammenfassung, Gratiskapitel und Buchcover) finden Sie hier: <http://www.marketing-boerse.de/Redir/LFWOM>

Autorenfotos unter <http://www.marketing-boerse.de/tools/download.php?dfID=1721>

Die Herausgeber stehen für Interviews gerne zur Verfügung.

Die Herausgeber

Anne M. Schüller ist Management-Consultant und gilt als führende Expertin für Loyalitätsmarketing. Die Diplom-Betriebswirtin und zehnfache Buch- und Bestsellerautorin zählt zu den gefragtesten Keynote-Speakern im deutschsprachigen Raum. Sie arbeitet auch als Business-Trainerin und lehrt an mehreren Hochschulen. Ihr Buch Kundennähe in der Chefetage wurde mit dem Schweizer Wirtschaftsbuchpreis 2008 ausgezeichnet. Zu ihren Kunden zählt die Elite der deutschen, schweizerischen und österreichischen Wirtschaft. <http://www.anneschueller.com>

Dr. Torsten Schwarz ist Herausgeber des Standardwerks Leitfaden Online-Marketing und gilt in der Branche als führender Experte für Online-Kundengewinnung und -bindung. Er ist mehrfacher Lehrbeauftragter und gehört laut der Zeitschrift Acquisa zu den Vordenkern in Marketing und Vertrieb. Der Online-Pionier war Marketingleiter eines Softwareherstellers und berät heute internationale Unternehmen. Als Trainer wurde er von der Dialog-Akademie DDA als Dozent des Jahres 2009 ausgezeichnet. <http://www.absolit.de>

Der Verlag

Das Dienstleisterverzeichnis marketing-BÖRSE ist das größte deutschsprachige Spezialverzeichnis für Marketing. Über 10.000 Anbieter von Außenwerbung über Suchmaschinen-Optimierung bis Zielgruppenanalyse sind bequem zu finden. Das Portal gibt einmal jährlich ein Buch aus seiner Leitfaden-Reihe heraus. Ebenfalls in dieser Reihe erschienen: Leitfaden Online-Marketing, Leitfaden E-Mail-Marketing 2.0, Leitfaden Dialogmarketing, Leitfaden Integrierte Kommunikation, Leitfaden Permission Marketing.