

Empfehlungsmarketing in Wissenschaft und Forschung

Warum Empfehlungen wichtig sind und wie man sie strategisch nutzt

Sandra Bense
Josef Gochermann



Die älteste und vertrauenswürdigste Marketingmaßnahme ist eine persönliche Empfehlung. Der Beitrag zeigt auf, wie Empfehlungsmarketing auch im Wissenschafts- und Forschungsbereich erfolgreich und strategisch eingesetzt werden kann.

Gliederung	Seite
1. Empfehlungsmarketing und Empfehlungsmanagement	2
1.1 Ursprung und Definition	2
1.2 Was Empfehlungsmarketing nicht ist	2
2. Wofür Empfehlungsmarketing eingesetzt wird	3
2.1 Ziele in der Wirtschaft	3
2.2 Ziele in der Wissenschaft	3
3. Netzwerke nutzen	5
3.1 Netzwerk Hubs	6
3.2 Wichtigkeit von Netzwerk Hubs für das Empfehlungsmarketing	6
4. Anwendung von Empfehlungsmarketing	7
4.1 Voraussetzungen für Empfehlungsmarketing	8
4.2 Empfehlungsmarketing in Wissenschaft und Forschung	9
5. Fallstudie der University of Adelaide	11
5.1 Ausgangslage	11
5.2 Ziel	11
5.3 Maßnahmen der University of Adelaide	12
5.3.1 Analyse	12
5.3.2 Netzwerke	12
5.3.3 Identifikation von Netzwerk Hubs	12
5.3.4 Implementierung von Maßnahmen zur Stärkung von Empfehlungen	13
5.4 Erfolg	14

Den richtigen Partner finden

1. Empfehlungsmarketing und Empfehlungsmanagement

1.1 Ursprung und Definition

Die älteste und vertrauenswürdigste Marketingmaßnahme ist eine persönliche Empfehlung.

Viele Studien belegen, dass das persönliche Gespräch mit vertrauten und bekannten Personen wichtigste Basis für viele (Kauf-)Entscheidungen ist. Im Gegensatz zu klassischen Werbemitteln, z. B. Anzeigen oder Fernsehwerbung, erfährt die persönliche Empfehlung durch Freunde oder respektierte Personen mehr Vertrauen und wirkt dadurch deutlich tiefer.

Marketingmanager und Unternehmen haben dieses Phänomen erkannt und entwickeln seit einiger Zeit strategische Maßnahmen, die Empfehlungen unterstützen und somit verstärken sollen. Aus diesem Grunde wird Empfehlungsmarketing als Marketinginstrument bezeichnet, da es nicht nur auf zufällige Empfehlungen hofft, sondern positive Kommunikation strategisch anregt. Gleichzeitig sollen Gründe für negative Kommunikation vermieden werden.

Übertragbar ist dies auch auf den Wissenschafts- und Forschungsbereich. Empfehlungen und persönliche Gespräche sind hier sogar noch wichtiger, da es sich oftmals bei wissenschaftlichen Projekten um langjährige Partnerschaften handelt, die weniger auf rationale Gründe aufbauen, als auf vertrauensvoller Zusammenarbeit. Dies untermauert eine Befragung bei Forschungseinrichtungen. Gespräche mit Kollegen sind hier wichtigstes Kriterium für die Suche nach neuen Partnern.¹

1.2 Was Empfehlungsmarketing nicht ist

Wichtig ist die echte und unentgeltliche Kommunikation über ein Produkt oder Institut. Empfehlungsmarketing muss daher von allen anderen Instrumenten abgegrenzt werden, bei denen Personen gegen ein Entgelt über das Produkt sprechen, wie z. B. bei Fernsehwerbungen, in denen Prominente Produkte empfehlen. Die Glaubwürdigkeit ist hier nur sehr gering und wird vom Empfänger auch so wahrgenommen. Auch darf Empfehlungsmarketing nicht mit Multilevel-Marketing (z. B. Tupperparties) verwechselt werden, denn auch hier erhalten die Veranstalter und Berater ein Honorar für ihre Leistungen.

¹ Gochermann, Josef (2003)

2. Wofür Empfehlungsmarketing eingesetzt wird

2.1 Ziele in der Wirtschaft

Empfehlungen galten in der Wirtschaft schon immer als verkaufsfördernd. In den vergangenen Jahren wurde der Umgang mit Empfehlungen systematisch als Instrument des Marketings entwickelt und eingesetzt. Neben der klassischen Empfehlung von Kunden zu Kunde (C2C) haben sich viele Instrumente und Methoden herausgebildet, die gezielt von Unternehmen sowohl in Konsumgütermärkten (B2C) als auch in Investitionsgütermärkten (B2B) eingesetzt werden. Die gesteckten Ziele sind dabei vorrangig Umsatzsteigerung und Absatzförderung, aber auch Kundenbindung und Imageaufbau.

Ein Unternehmen ist als Mitakteur selber in einen Markt eingebunden. Es setzt das Empfehlungsmarketing ein, um positive Erfahrungen und Meldungen über die Produkte und Leistungen breit in den Markt zu bringen und so möglichst viele potentielle Kunden zu erreichen. Neben der Kundenbindung steht vor allem die Ausweitung der Absatzmöglichkeiten im Mittelpunkt dieser Marketingaktivitäten. Zur Absatzsteigerung und Vertriebsverbesserung durch Empfehlungsmarketing gibt es daher zahlreiche Veröffentlichungen².

2.2 Ziele in der Wissenschaft

Im Gegensatz zum Unternehmen hat eine Wissenschafts- oder Forschungseinrichtung mehrere Zielsetzungen, da sie sich in verschiedenen „Märkten“ bewegt: Hochschul- und Bildungsmarkt, öffentlicher Forschungsmarkt und industrieller Forschungsmarkt. Die Zielsetzungen, Methoden und Vorgehensweisen in den drei Märkten sind unterschiedlich.³ Demnach sind auch die Ziele für das Empfehlungsmarketing unterschiedlich:

Ziele für das Empfehlungsmarketing

² siehe z. B. www.empfehlungsmarketing.cc und Schüller (2008)

³ vgl. Gochermann (2008)

Literaturhinweise

- [1] Bense S. (2003): *Developing a Word of Mouth Marketing Strategy through a Network Approach – Case Study for Industry Linked Education Programms of the University of Adelaide, Australia*. Münster (Diplomarbeit).
- [2] Gochermann J. (2008): *Den richtigen Partner finden – Wege zu erfolgreichen Kooperationen*. Archut, A.; Fasel, C.; Miller, F.; Streier, E.: Handbuch Wissenschaft kommunizieren. Stuttgart, Berlin (I-2.1).
- [3] Gochermann J., Bense S. (2008): *Netzwerke innovativer Unternehmen und Einrichtungen – Wie man als Forschungseinrichtung Netzwerke nutzen kann*, Archut, A.; Fasel, C.; Miller, F.; Streier, E.: Handbuch Wissenschaft kommunizieren. Stuttgart, Berlin (I-2.3).
- [4] Langner, S.: (2005): *Viral Marketing*. Wiesbaden (1. Aufl.).
- [5] Rahlfs+Ross Multimedia GmbH (2006): *Berühmt über das Internet (und wieder zurück)*, <http://think.digital-worx.de/2006/10/> [18.01.2009]
- [6] Rosen, E. (2000): *The Anatomy of Buzz. How to create Word of Mouth Marketing*. New York.
- [7] Schüller A. M. (2008): *Zukunftstrend Empfehlungsmarketing, Der beste Umsatzbeschleuniger aller Zeiten*. Göttingen (2. erw. und aktual. Aufl.).

Informationen zum Autor und zur Autorin:

Sandra Bense studierte Betriebswirtschaftslehre mit Schwerpunkt Marketing an der Fachhochschule Münster. Ihr beruflicher Werdegang ist geprägt von den Themengebieten Netzwerke, Marketing und Internationalisierung. So arbeitete sie als Wissenschaftliche Mitarbeiterin in einem unternehmensnahen deutsch-niederländischen Netzwerkprojekt. An der Victoria University of Wellington in Neuseeland erzielte sie den Abschluss Master of International Relations, war daraufhin als Projektmanagerin in einem Europäischen Netzwerkprojekt tätig und ist nun in der LOTSE GmbH Projektmanagerin – insbesondere für den Bereich Internationalisierung.

Dr. **Josef Gochermann** verbindet seit Jahren die Themengebiete Marketing und Technologie auf unterschiedlichen Feldern. Der studierte Physiker leitete in der 90er-Jahren ein selbstständiges Forschungs- und Entwicklungsinstitut der angewandten Optik und Messtechnik, war Geschäftsführer eines kleineren High-Tech-Unternehmens und lehrte mehrere Jahre Technologiemanagement und Technologiemarketing an der Fachhochschule Münster. Heute bildet er unternehmensnah Studenten an der Berufsakademie Emsland aus und leitet als Geschäftsführer die Firma LOTSE GmbH.