



Word of Mouth hierzulande: Wiener Kaffeehäuser sind Institutionen des mündlichen Erfahrungsaustauschs.

## WOM-Spezialist M. Oetting lässt nichts unwidersprochen Zehn Thesen und ein Kommentar

**Studie.** WOMMA (Word of Mouth Marketing Organisation) und eMarketer brachten 2005 die Studie „Word-of-Mouth Marketing picks up Speed“ heraus. Daraus resultierend, veröffentlichten Jackie Huba/Ben McConnell zehn Gründe, warum Marketing via Mundpropaganda an Bedeutung gewinnt. Der deutsche Spezialist Martin Oetting kommentiert diese in seinem Blog zum Thema.

- 1. Der Konsument hat die Kontrolle.**  
**Oetting:** Absolut richtig. Wiewohl in deutschen Sprachraum eine Tendenz, die noch in der Entwicklung ist – letztlich auch hier unaufhaltsam.
- 2. Werbebotschaften wird immer stärker misstraut.**  
**Oetting:** Wiederum im deutschen Sprachraum weniger ausgeprägt, aber dennoch richtig.
- 3. An Einfluss gewinnende Konsumenten sind nicht einfach nur negativ, sie wehren sich.**  
**Oetting:** Hier fehlt, dass sie auch positiv sein können – das macht virale Effekte und ‚consumer evangelism‘ so interessant.
- 4. Es gibt einen deutlichen Zuwachs an Online-Werbung.**  
**Oetting:** Ich sehe hier keinen Zusammenhang mit WOM.
- 5. Die Fragmentierung der Medien sorgt dafür, dass Marketers weniger Massenmedien einsetzen und stärker gezielt vorgehen.**  
**Oetting:** Auch eher mittelbar verwandt, wenn überhaupt ...
- 6. E-Mail und interaktive Plattformen machen die Wirkung viraler Programme einfacher.**  
**Oetting:** Klar.
- 7. Mundpropaganda ist fast kostenlose Werbung.**  
**Oetting:** Gefährlich! Wer damit hausieren geht, dass Marketing mittels Mundpropaganda eine kostenlose Angelegenheit sei, irrt und schadet sich selbst. Zufällig erzielte Mundpropaganda ist kostenlos – das mag sein. Aber nicht jene, die aus strategischen Bemühungen entsteht.
- 8. Neue Instrumente können mittlerweile Online-Mundpropaganda nachverfolgen und messen.**  
**Oetting:** Richtig, noch in der Entwicklung, im Entstehen.
- 9. Online WOM Marketing-Kampagnen können sehr lange ‚haltbar‘ sein.**  
**Oetting:** Absolut – das ist die Besonderheit – sie werden archiviert.
- 10. Bemerkenswerte Offline-Kampagnen können Wellen durchs Web erzeugen.**  
**Oetting:** Stimmt. Aber meines Erachtens fällt das nicht mehr ursächlich in den Bereich Mundpropaganda.

Martin Oettings WOM-Blog: [www.connectedmarketing.de](http://www.connectedmarketing.de)

**Status** Wiewohl man die Wirkung kennt, betreiben (noch) wenige Unternehmen aktive Kommunikationsprogramme zur Steigerung von Word of Mouth.

# Spread the word

Ein neues Trendwort eilt durch die Kommunikationsszene. Word of Mouth oder Mundpropaganda. Eine Bestandsaufnahme von Axel Maier angesichts der letztwöchigen WOMMA-Konferenz in San Francisco.

**AXEL MAIER**  
GF Emergence, erstes österreichisches WOMMA-Mitglied  
[a.maier@emergence.at](mailto:a.maier@emergence.at)



In Österreich heißt es, WOM sei ‚typisch amerikanisch‘, und funktioniert, dort, aber nicht bei uns‘. Das Gegenteil ist richtig. Wir reden genauso gern und oft über Produkte und Services.“

**AXEL MAIER**

„Was machst du heute Abend?“ „Kino vielleicht. Den neuen Bruce Willis. Hat gute Kritiken.“ „Der neue Bruce Willis? Der ist super, war ich vorgestern. Schau ihn dir an. Und wir treffen uns nachher im Cafe XY, geniale Hütte.“

**WOM ist heute messbar**

So funktioniert Word of Mouth (WOM). Gibt man Menschen einen expliziten Grund, mit einer anderen Person über ein Produkt oder eine Dienstleistung zu sprechen, handelt es sich um WOM-Marketing. Die erste Reaktion darauf lautet im Normalfall: „Das ist ein ganz alter Hut.“ Tatsächlich stellt Mundpropaganda- oder Empfehlungsmarketing die älteste, aber auch effektivste Werbeform dar. Was sich in den vergangenen Jahren aber geändert hat, sind die

Möglichkeiten, WOM zu messen und anzukurbeln. Bis zu 70% aller Kaufentscheidungen basieren auf Weiterempfehlungen aus dem engeren Freundes- und Verwandtenkreis. Ein Viertel der persönlichen Gespräche mit Bekannten drehen sich um Erfahrungen mit Produkten und Dienstleistungen. WOM ist ziemlich technologie-resistent, weil es in neun von zehn Fällen von Angesicht zu Angesicht oder am Telefon passiert, und deutlich seltener via E-Mail, Blog oder Instant Messaging. Nicht zuletzt deshalb boomt WOM-Marketing als eigenständiges Kommunikationsinstrument. Kampagnen, in denen Mundpropaganda gezielt geplant eingesetzt wird, sind erfolgreicher, schaffen mehr Nachfrage, Verkauf und Gewinn, mit effizienterem finanziellem Input. Beispiele, wie z.B. die US-Agentur Bzz Agents, bestätigen das. Dass die europäische WOM-Community trotz der Vorteile noch

klein ist, zeigten schon die beiden „International WOM Conferences“ in Hamburg und Barcelona. Die großen Agenturen meiden diese Events noch. Das kann in der unterstellten Selbstverständlichkeit des Themas liegen, in einer besonderen Form von Ignoranz („mach schon, brauchma net“) oder im Veranstaltungsangebot.

**Europa-Resonanz: gering**

Betrachtet man die Liste der rund 400 Teilnehmer an der jüngsten WOMMA (Word of Mouth Marketing Association)-Veranstaltung in San Francisco vergangene Woche, sticht die geringe europäische Resonanz dennoch ins Auge. Sowohl große PR- und Werbenetzwerke als auch Unternehmen jeder Größenordnung stürmen regelmäßig die US-Konferenzen. Die hohe in- und ausländische Frequenz basiert mit Sicherheit auf der Vielzahl der präsentierten

How-to's und Case Studies, aber auch auf der steigenden Nachfrage nach WOM-Konzepten. Die Diskussion, ob WOM nur sehr alter Wein in neuen Schläuchen sei, wird dabei mit erheblicher Vehemenz geführt. Tatsache ist, dass immer mehr Unternehmen ihre Kommunikationsbudgets in Mundpropaganda-Programme lenken und WOM in den USA zwischenzeitlich zu einem Milliarden USD-Business geworden ist. Die Ursachen dieser Entwicklung liegen im Informations-Overflow, dem damit steigenden Selektionsdruck, dem Vertrauensverlust in Werbung und PR und der sprunghaften Zunahme von costumer-generated-media. Unternehmen, die verstärkt in ihre Kunden investieren und von diesen weiterempfohlen werden, sind nachhaltig erfolgreicher. Unsere Erfahrung zeigt, dass zumindest in Österreich das Vorurteil herrscht, WOM sei ‚typisch amerikanisch‘, und ‚funktioniert,

dort, aber nicht bei uns“. Das Gegenteil ist richtig. Wir reden mindestens genauso gern und oft über Produkte, Services oder Meinungen. WOM-Marketing ist also heiß, zweifellos. Es verlagert die Kommunikation auf die Kundenebene, setzt auf die Integration der Käufer und auf das Lernen von Konsumenten. Es bietet die Chance indirekter Produkt- und Serviceerfahrungen und senkt das Kaufrisiko erheblich.

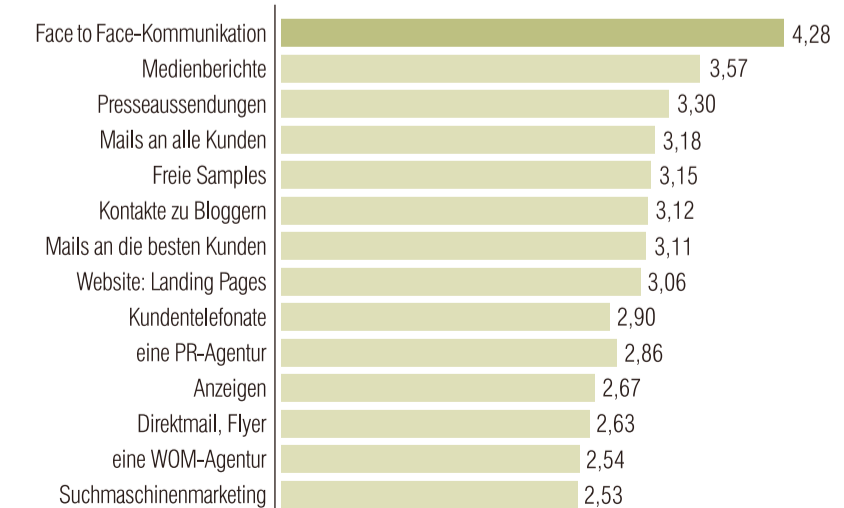
**Basis: würdige Erfahrungen**

Selbstverständlich brauchen Unternehmen jene Aufmerksamkeit, die Werbung und PR schafft. Allerdings werden Produkte nur weiterempfohlen, wenn die Erfahrung mit demselben „würdig ist“ (sic!) weitererzählt zu werden. Nur wenn Produkte und Dienstleistungen Inhalt von Alltagsgesprächen werden, können diese „abheben“. Wer mit WOM nur die

„viral campaign“ oder das exklusive Kundengeschenk gleichsetzt, liegt schwer daneben. WOM ist nicht zu kaufen, aber es lässt sich erarbeiten – Grundwissen über die Funktionsweise sozialer Netzwerke vorausgesetzt. Die Regeln professioneller Kommunikation werden dabei nicht außer Kraft, aber ein Wertesystem vorausgesetzt. Gearbeitet wird Bottom-up statt Top down: Unternehmen und Kunden stehen auf derselben Seite. Das Streben nach Weiterempfehlung ist die Basis jeder Aktivität. Ein möglicher Kontrollverlust über Kernbotschaft und Positionierung muss allerdings in Kauf genommen werden. Dafür steigt die Chance einer erfolgreichen kundenorientierten Neuausrichtung. In diesem Sinne noch eine Empfehlung: Man stelle das „Zuhören“ vor das „Reden“ und reduziere vorhandene Leitbilder auf den Satz: „Wir wollen weiterempfohlen werden“.

**STIMULIERENDE KOMMUNIKATION**

Auf einer Skala von 1–5 (5 ist extrem wichtig): Für wie wichtig halten Sie die Stimulierung von WOM-Marketing durch:



Quelle: BoldMouth LLC, Umfrage unter 122 US-Firmen und Agenturen im Dez. 05/Januar 06 zum Thema WOM (u.a. AOL, Aspire, Y&R etc.); Grafik: Raimund Appl

**Lernbedarf:** In Sachen Mundpropaganda-Stimulierung liegt nach Einschätzung von Agenturen und Unternehmen die persönliche Kommunikation an Platz eins, allerdings folgen Medienberichte.

**WOM-FAKTEN**

15% aller Gespräche drehen sich um Produkte & Services.

67% der US-Wirtschaft werden von WOM beeinflusst.

70% der Autokäufer werden durch Mundpropaganda in der Kaufentscheidung beeinflusst.

10–30% mehr Umsatz bei P&G USA dank WOM-Unterstützung bei gleichzeitiger TV-Werbungs-Reduktion um 25%.

Quelle: u.a. Euro RSCG, McKinsey, Cap Gemini Ernst & Young, Alexander Coolidge, „Tens virtually perfect for P&G“ – *Cincinnati Post* Feb. 2004, J. Flint, B. Steinberg, „Ad icon P&G cuts commitment to TV commercials“ – *The Wall Street Journal*, 2005.

**WOM-US-ALLSTARS**

1. Toyota
2. Wal-Mart
3. Honda
4. Apple/iPod
5. Chevrolet
6. Target
7. Sony
8. Home Depot
9. BMW
10. Herizon

Quelle: Kellerfay Group, Word of Mouth Research and Consulting. Anm.: Die Word of Mouth (WOM) All Stars sind jene Marken mit den meisten positiven „Netto“-Referenzen (d.h. abzüglich der negativen); das Ranking basiert auf 30.000 WOM Markenerfahrungen im April/Mai 2006 durch 3.600 TalkTrack-Teilnehmer.

WOM wirkt, dafür steht z.B. der iPod. Die Hälfte derer, die darüber spricht, sind laut Keller Fay Frauen – unüblich bei Technobrands.