



WOM-Seeding & Research - schnell und einfach.

# trnd express-test.

Die trnd Word-of-Mouth Marketing-Form „express-test“ ist auf die besonderen Anforderungen bei der Markteinführung von Web-Plattformen und digitalen Produkten ausgelegt. Ebenfalls für „express-tests“ geeignet sind Produkte, die sich digital präsentieren bzw. erleben lassen (z.B. Bücher, Musik und Filme).

Mit einem trnd express-test erweitern Sie Ihre Marketing-Kampagne schnell und einfach um die Mundpropaganda-Bausteine **WOM-Seeding** und **WOM-Research** – zwei grundlegende Erfolgsfaktoren für effektives Word-of-Mouth Marketing.

## WOM-Seeding:

### Die ersten Multiplikatoren gewinnen.

Gerade bei der Markteinführung neuer Produkte und Plattformen begeistern sich zunächst noch **zu wenige Multiplikatoren** und Fans für das neue Angebot, um eine effektive WOM-Marketing-Strategie zu ermöglichen. Daher startet der trnd express-test mit einer Seeding-Phase, bei der ein erster Kern passender und hoch involvierter Multiplikatoren gewonnen wird.

Die Anzahl dieser Erst-Multiplikatoren hängt stark davon ab, wie attraktiv die trnd-Mitglieder das Produkt bzw. die Plattform finden. Um Exklusivität und Attraktivität zu erhöhen, sollten die Multiplikatoren grundsätzlich vor dem Launch des Produkts bzw. der Plattform gewonnen werden (closed BETA-Test). Zusätzlich geeignet sind exklusive Informationen oder limitierte Gutscheine.

## WOM-Research:

### Gemeinsam Strategien entwickeln.

Sind die ersten Multiplikatoren und Fans an Bord, analysieren wir **gemeinsam mit den Multiplikatoren** Ihr Produkt/Ihre Plattform auf **Mundpropaganda-Potenzial** und gewinnen wertvolle Informationen für Ihre WOM-Marketing-Strategie.

Dabei werden **u.A. folgende Fragen** untersucht:

Wie viral ist Ihr Produkt? Wie gut wird Ihr Produkt weiterempfohlen?

Wie sieht der ideale Multiplikator aus? Gibt es evtl. bestimmte soziodemographische Gruppen, die besser oder schlechter weiterempfehlen?

Wie sieht die Story aus, die weitererzählt wird? Welche USPs werden gesehen, welche nicht?

Welches sind die magischen drei Worte, die Ihre Fans benutzen?

Was erwarten die Multiplikatoren, um auch weiterhin „an Bord zu bleiben“?

Wie können Sie Ihr Produkt bzw. Ihr Marketing verbessern, um die Mundpropaganda zu erhöhen?

## Kundenstimmen.

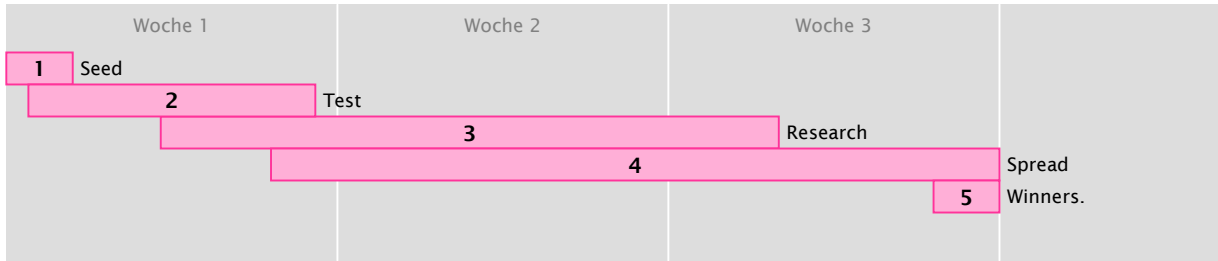
express-test zum  
Deutschland-Start der  
Online Musikplattform  
ezmo.com

„trnd helped us to get a quick entry to the German market. The campaign has had one of the best conversion rates for any campaign globally, and was perfect for a social online-service like Ezmo. It is particularly valuable immediately before doing an official launch like we did in Germany. I would recommend any companies to use trnd as part of the marketing mix, it was well worth the investment.“

**Ståle Mortensson**

**Director of Global Marketing & Communications, Ezmo AS**

**Ein dreiwöchiger trnd express-test gliedert sich in fünf genau definierte Phasen:**



## Phase 1 Seed: Die ersten Multiplikatoren gewinnen.

Multiplikatoren zum express-test einladen.

Zum Projektstart gilt es, möglichst viele passende Multiplikatoren zu gewinnen. Dazu werden alle trnd-Mitglieder zur Teilnahme am express-test eingeladen:

**trnd-Newsletter.**

Ankündigung des express-tests im trnd-Newsletter (Aussendung an alle trnd-Mitglieder, die den trnd-Newsletter abonniert haben).

**trnd-Homepage und trnd-Projektpage.**

Ankündigung des express-tests durch Banners auf der trnd-Homepage und auf der trnd-Projektübersichtsseite (während der kompletten Laufzeit).

**Persönliche Projekteinladung.**

Auf der persönlichen Startseite „mein trnd“ findet jedes trnd-Mitglied eine Einladung zum express-test (während der kompletten Laufzeit).

**trndblog.**

Ankündigung des express-tests auf dem trndblog. In einem eigenen Blogposting wird das Projekt vorgestellt. Mit Link auf die express-test-Seite. Zusätzliche Verlinkung zur Corporate-Website möglich. Dieser Eintrag bleibt auch nach der Kampagne weiterhin online sichtbar und verlinkbar (Google!).

**toptrnd-Liste.**

Feature Ihres Produkts/Services als „Trend“ in der toptrnd-Liste. Dieser Eintrag bleibt auch nach der Kampagne weiterhin online sichtbar und verlinkbar (Google!).

Multiplikatoren informieren.

Damit sich die interessierten Teilnehmer über alle Details des express-tests informieren können, richten wir bei trnd.com eine exklusive Projektseite für Ihr Produkt, Ihren Service, bzw. Ihre Plattform ein ... z.B. unter der URL **express.trnd.com/IhrProdukt**

Diese Projektseite beschreibt den Projektablauf, präsentiert Ihr Produkt/Service/Plattform und stellt den Multiplikatoren die richtigen Argumente zum Weitersagen zur Verfügung. Das Design der Projektseite wird in gegenseitiger Abstimmung an Ihr Corporate Branding angepasst. Die Einbindung von Fotos und Videos ist möglich.

Um Dialog anzuregen, wird die Projektseite mit Blogfunktionalität ausgerüstet: trnd-Mitglieder können diskutieren, externe Besucher können Links und Trackbacks setzen.

Multiplikatoren motivieren.

**Um möglichst viele Multiplikatoren zu gewinnen und zu motivieren, sollten die folgenden Features in den express-test integriert werden:**

**1. Closed BETA-Test:** Die Multiplikatoren sollten grundsätzlich **vor** dem Launch des Produkts bzw. der Plattform gewonnen werden. Die damit erzielte Exklusivität wirkt nicht nur auf die Multiplikatoren, sondern auch beim Weitersagen an Freunde und Bekannte.

-->

**2. Persönliche Vorstellung eines Verantwortlichen:** Auf der Projektseite sollte sich ein Verantwortlicher (Gründer, GF, Marketingleiter, etc) aus Ihrem Unternehmen mit Bild und Text vorstellen (im Idealfall sogar mit Link auf eigenes Weblog).

**3. Gewinnspiel:** Unter allen teilnehmenden Multiplikatoren sollten bei Projektende mehrere Goodies verlost werden (themenbezogene Gewinne).

**4. Gutscheine bzw. Gutscheincodes zum Weitergeben.**

Wenn die Multiplikatoren Freunden und Bekannten etwas Gutes tun können, steigt die Wahrscheinlichkeit der Mundpropaganda.

## Phase 2 Test: Multiplikatoren testen lassen.

Die erste Aufgabe der Multiplikatoren ist es, das neue Produkt, die Dienstleistung bzw. die neue Web-Plattform zu testen. Als Web-Plattform stellen Sie den trnd-Partnern z.B. einen bestimmten Einladungscode zu ihrer Site zur Verfügung. Als Buchverlag oder Musiklabel bieten Sie beispielsweise eine PDF-Leseprobe an, bzw. Hörbeispiele im MP3-Format.

Ziel ist es immer, dass sich die Teilnehmer möglichst gut eine eigene Meinung bilden können, die sie anschließend ihren Freunden und Bekannten weitererzählen.

## Phase 3 Research: Gemeinsam Strategien entwickeln.

Im Anschluss an den Test sollen die teilnehmenden Multiplikatoren eine Online-Umfrage zum Produkt bzw. zur Web-Plattform ausfüllen. In der Umfrage wird nicht nur das Mundpropaganda-Potenzial des Produkts/der Plattform gemessen, es werden auch wertvolle Informationen für Ihr künftiges Marketing gewonnen.

**Altes Marketing: Geschichten erfinden.**

Früher hat man im Marketing für neue Produkte jede Menge Geschichten drumherum erfunden (Produkt- und Markenwelt). Diese Geschichten mussten dann – meist als teure Werbespots – zur Zielgruppe gebracht werden.

**Neues Marketing: Geschichten finden.**

Der bessere Weg: Den Kunden keine Geschichten aufzwingen, sondern gemeinsam mit Fans/Multiplikatoren auf Entdeckungsreise gehen und diejenigen Geschichten ausfindig machen, die auf Resonanz stoßen und an Freunde und Bekannte weitergetragen werden.

Bei der Umfrage lassen sich bis zu 5 Fragen nach Wunsch festlegen. Zusätzlich werden folgende Word-of-Mouth Standardmessgrößen ermittelt:

**Messung WOM-Potenzial (Net Promoter Score).**

Wie viral ist Ihr Produkt? Wie gut wird Ihr Produkt/Service bzw. Ihre Plattform weiterempfohlen?

**Wie sieht der ideale Multiplikator aus?**

Gibt es bestimmte soziodemographischen Gruppen, die Ihr Produkt besser oder schlechter weiterempfehlen?

**Reason to Recommend.**

Welche Wordings werden zum Weitererzählen benutzt? Was wird als das Besondere gesehen? Welches sind die magischen drei Worte, die von Meinungsführern zur Weiterempfehlung Ihres Produkts benutzt werden?

**Verbesserungsvorschläge.**

Wie können Sie Ihr Produkt bzw. Ihr Marketing verbessern, um die Mundpropaganda zu erhöhen?

## Phase 4 Spread: Weitersagen an Freunde/Bekannte.

Die Projektteilnehmer werden gebeten, Ihren Freunden und Bekannten von ihrer Neuentdeckung zu erzählen. Dieses Weitererzählen kann auf klassische Weise per Word-of-Mouth geschehen, oder auf digitalem Weg per Word-of-Mouse (eMail, Blog, Website, Forum, etc.).

Um die Wahrscheinlichkeit des Weitersagens zu verstärken, sollten die teilnehmenden Multiplikatoren mit digitalen Gutscheinen bzw. Einladungs-codes ausgestattet werden.

Zusätzlich stellt trnd digitale Tools zum Weitersagen zur Verfügung: eine Tell-A-Friend-Funktion (um eMails zu versenden), sowie digitale Buttons, die auf Blogs, Websites und Foren angebracht werden können.

## Phase 5 Winners.

Unter allen teilnehmenden Multiplikatoren sollten bei Projektabschluss mehrere themenbezogene Gewinne verlost werden (nach Zufallsprinzip). Z.B. Bücher, Gadgets, CDs, etc. Die glücklichen Gewinner werden gebeten, die erhaltenen Gewinne im Real-Life-Einsatz zu fotografieren bzw. zu filmen und ebenfalls im Web zu veröffentlichen. Damit lässt sich auch nach dem Kampagnenende noch Echo im Internet erzeugen.

## Budget.

### 3-wöchiger „trnd express-test“

9.500,-

- Projektseite auf trnd.com (siehe Phase 1). Basistexte und Bildmaterial werden angeliefert. Text-Finetuning, Designanpassung an Corporate-Branding, Layout, technische Realisierung und Betrieb.
- Einrichtung eines speziellen Testcodes für alle Multiplikatoren möglich (entweder auf der Projektseite öffentlich sichtbar, oder nur für trnd-Mitglieder sichtbar).
- Medialeistung (siehe Phase 1). Incl. Newsletter, Website, blog, toptrnds.
- Mafo/Analyseleistung incl. Auswertung (siehe Phase 3).
- Bereitstellung von Weitersagen-Tools (siehe Phase 4): Tell-a-Friend und digitale Buttons.
- Betreuung der 3-wöchigen Kampagne und Abwicklung der Gewinnverlosungen.

### Optional

- Einrichten von personalisierten Testcodes. 1.000,-
- Einrichten von personalisierten Weitersagencodes. 2.000,-

Alle Preise zzgl. der ges MWSt. und zzgl. evtl. anfallenden Drittkosten für Porto und Versand.

**trnd GmbH**  
the real network-dialogue  
Winzererstr. 47d  
D-80797 München

Telefon  
(0 89) 307 668 - 250  
Telefax  
(0 89) 307 668 - 123  
eMail  
info@trnd.com

# trnd

trnd - die Abkürzung für „the real network dialogue“- ist der Mundpropaganda-Marketing-Pionier im deutschsprachigen Raum. trnd bietet Unternehmen erstmals die Möglichkeit, das hocheffektive Instrument Mundpropaganda im Marketingmix plan- und messbar einzusetzen und damit gezielt private Gespräche von Konsument zu Konsument anzuregen. Dazu hat die trnd GmbH das notwendige Instrumentarium geschaffen: das einzigartige trnd-Mundpropaganda-Netzwerk mit tausenden aktiver Influentials (Meinungsführer/Multiplikatoren), sowie die Technologieplattform trndsphere zur gezielten Steuerung und Analyse von Mundpropaganda-Kampagnen. Seit Anfang 2005 wurden Projekte für Kunden wie Microsoft, Nintendo, Nivea, Opel, Smart, Red Bull, Sony oder Wrigley realisiert. trnd-express-tests wurden bisher u.a. für folgende Kunden durchgeführt: Ezmo.com – neue Online-Musikplattform, Foodwatch – Verbraucherrechtsorganisation für besseres Essen, Skateslider – Neuartige Mini-Ski, etc..