



## Word of Mouth-Marketing – ein neuer Standard im Marketing-Mix

*Mundpropaganda, Empfehlungen von Konsument zu Konsument, C-to-C-Marketing – Begriffe für die älteste, glaubwürdigste und effektivste Form von Marktkommunikation überhaupt. Sie kann sich exponentiell verbreiten und beeinflusst Kaufentscheidungen auf durchschlagende Weise. Durch gezielt eingesetztes standardisiertes Word of Mouth-Marketing können diese Gespräche von Konsument zu Konsument nun zum ersten Mal plan- und messbar für den Mediamix gebucht werden.*

**D**as klassische Konsumgütermarketing besteht aus den bekannten vier Ps. „Product“, „Place“, „Price“ und „Promotion“ wollen gekonnt zum erfolgreichen Marketingmix verschnürt werden. Insbesondere Letzteres – „Promotion“ – läuft dabei seit bald 100 Jahren nach demselben Schema ab: Man bucht Plakatwände, Radiospots oder Fernsehwerbung in großer Menge, um auf diese Weise seine Nachricht

zu übermitteln. Das Verfahren hat viele Vorteile. Einer der wichtigsten: Es ist standardisiert – man kann es mit geringem administrativen Aufwand nutzen. Anstatt das Rad ständig neu zu erfinden, setzt man auf die gut geölte Maschine aus Agenturen, Vermarktern, Produktionshäusern und Medienkanälen. Es gibt Mengenrabatte und Sonderkonditionen, die Aufmerksamkeit der Mediennutzer wird bündelweise als Ware abgegeben.

## Altbewährtes gerät unter Druck

Ein standardisiertes System ist jedoch immer auch ein starres System. Mit Veränderungen kann es schlecht umgehen, denn wenn eine ganze Branche darauf setzt, dass Prozesse nach bekannten Verfahren ablaufen, sind veränderte Rahmenbedingungen ein strukturelles Problem. Dass es im Umgang der Nutzer mit den Medien tief greifende Veränderungen gibt, wird jedoch kaum jemand bestreiten. Jim Stengel, globaler Marketingchef von Procter & Gamble, hat bereits 2004 erklärt: „Das klassische Marketingmodell, mit dem wir alle aufgewachsen sind, ist hinfällig.“ Und Larry Light, zur selben Zeit globaler Marketingleiter bei McDonald's, pflichtete bei: „Massenmarketing ist heutzutage ein Massenirrtum.“

Was also tun, wenn sich die Mediennutzer von zu viel Werbung gestört fühlen und abschalten? Was tun, wenn sie sich immer weniger für den Konsum etablierter Medien interessieren und stattdessen immer mehr dafür begeistern, selbst im Web 2.0 aktiv zu werden? Was tun, wenn sie verstanden und gelernt haben, dass das Produkt nicht immer hält, was die Werbung verspricht? Wenn sie sich eher auf den Rat von Freunden und Bekannten verlassen? Und wenn dieser Rat dank neuer Kommunikationsmöglichkeiten ständig und überall zur Verfügung steht?

## Maßgeschneidert vs. neuer Standard

In solchen Zeiten kann das alleinige Beharren auf alten Standards eine gefährliche Hürde sein. Es gibt dann nur zwei Auswege: Entweder man probiert mittels Trial & Error neue Dinge, macht Experimente und entdeckt über kurz oder lang neue Möglichkeiten, mit den veränderten Rahmenbedingungen umzugehen. Das ist die Stunde der kreativen Berater, die keine Standardisierung, sondern maßgeschneiderte Vorschläge bieten: Man probiert ein verrücktes Marketing-Event aus, man testet ein neues Bannerformat oder man bemüht sich, mit Bloggern ins Gespräch zu kommen.

Oder man kann auf neue, für eine veränderte Medienlandschaft entwickelte Standards setzen. Wie durchschlagend das sein kann, zeigt das Beispiel Google. Google AdWords sind heute ein Standard, der Aufmerksamkeit dort zurückerobert, wo sie an anderer Stelle wegbricht. Dass das funktioniert, zeigt allein schon der Börsenkurs des Unternehmens.

Aber natürlich eignen sich nicht jedes Produkt oder jede Marketingaufgabe für Textanzeigen im Internet. Erklärungsbedürftige Produkte, die noch wenig bekannt sind, nach denen Nutzer (noch) nicht suchen,



MARTIN OETTING,  
trnd „the real network-dialogue“  
Gesellschafter, Leiter Forschung &  
International, Büro Berlin.

oder solche, die im Internet kaum funktionieren, wie Bier oder Kaugummi, können nur schlecht über Text-Ads bekannt gemacht werden.

## Word of Mouth-Marketing als planbare verlässliche Antwort

Um mit diesen Herausforderungen umzugehen, etabliert sich derzeit weltweit ein weiterer Standard, der von einer Reihe Unternehmen in unterschiedlichen Ländern entwickelt wird: Word of Mouth-Marketing über spezielle Multiplikatoren-Pools, aus denen die Kampagnenteilnehmer mittels eines erprobten Verfahrens rekrutiert und involviert werden, um neue Produkte im Freundes- und Familienkreis bekannt zu machen. Im Sommer 2007 traf sich in Berlin ein Kreis von Dienstleistern aus acht Ländern, die alle ein Ziel verfolgen: Mundpropaganda als plan- und messbaren Kanal im Mediamix zu verankern. Der Ansatz basiert auf einem bewährten skalierbaren Verfahren, das in vorhersehbarer Weise eingesetzt werden kann. Bei diesem Best-Practice-Austausch war als deutscher Vertreter die trnd AG dabei – Pionier im deutschsprachigen Raum für diesen neuen Kommunikationsansatz.

„Gerade im Abgleich mit den internationalen Kollegen wurde deutlich: Wir bieten einen verlässlichen Ansatz, der weltweit funktioniert und der Mundpropaganda zu einem klar quantifizierbaren Element im Marketingmix werden lässt“, erläutert Rob Nikowitsch, einer der trnd-Gründer. Die Konsequenz: „Wir stellen unser Preismodell um, weil wir dieser Realität Rechnung tragen wollen. Nun können bei uns Konversationen als Mediamodell gebucht werden.“ Mit anderen Worten: Nach mehr als drei Jahren Aufbau entsprechender Kompetenz kann das Unternehmen heute verlässlich prognostizieren, welche Mundpropaganda bei einer Kampagne für ein gegebenes Produkt zu erwarten ist. In mehr als 40 Kampagnen – für Marken wie Frosta, Microsoft, Neckermann Reisen, Nintendo,

Nivea, Opel, Osram, Smart, Dove, Sony oder Wrigley – ist eine solide Wissensbasis aufgebaut worden, auf der das Preismodell basiert.

### Erfolgsfaktoren für erfolgreiches Mundpropaganda-Marketing

Zwei entscheidende Elemente haben sich in den vergangenen Jahren als wichtige Schlüssel dafür erwiesen. An erster Stelle steht die stetig organisch wachsende trnd-Community mit derzeit ca. 65 000 Mitgliedern. Dazu Karsten Hoffmann, Leiter des Kampagnenmanagements bei trnd: „Unsere Mitglieder sind an Innovationen, an neuen Produkten und Marketingansätzen interessiert. Deswegen kommen sie zu uns. Wenn sie dann im exklusiven Austausch gemeinsam mit Freunden neue Dinge kennen lernen können, wird das nicht als störende Werbung empfunden, sondern – ganz im Gegenteil – als äußerst willkommen.“ Zur

ein Involvement, das verlässlich Mundpropaganda anregt.“ Um zu diesem Thema aktuelles Wissen vermitteln zu können, wurde vor wenigen Wochen unter Leitung von Björn Ognibeni trnd Consulting gegründet – eine eigene Abteilung, die interessierten Unternehmen in Vorträgen, Workshops und Seminaren umfassendes praktisches Wissen sowie wissenschaftliche Erkenntnisse zum Thema Word of Mouth-Marketing nahebringt.

### Der Erfolg spricht für sich

Dass Word of Mouth-Marketing tatsächlich zurückgewinnt, was andere Medien an Aufmerksamkeit verlieren, spricht sich mittlerweile herum – vor allem bei den Kunden. Felix Ahlers, Vorstand der Frosta AG, schätzt die Arbeit mit WoM-Marketing wie folgt ein: „Mit der trnd WoM-Kampagne wollten wir für Frosta Zielgruppen ansprechen, von denen wir wissen, dass wir sie über klassische Kanäle, wie z.B. TV-Werbung, bisher kaum erreichen. Dies ist auf eine sehr überzeugende Art gelungen.“ Kerstin Keysers, verantwortlich für Marketing bei der Adam Opel GmbH, stellt fest: „Ziel der Opel Astra Sommertour 2007 war es, Mundpropaganda anzuregen und somit die Fahrzeuge noch bekannter zu machen. Dieses Ziel ist voll erfüllt worden.“

Überraschend ist für viele Marketingverantwortliche, dass die proaktiv involvierten Kunden mit erstaunlichem Elan und großer Begeisterung bei der Sache sind – weil sie das Unternehmen nicht als anonymen Massenwerber, sondern als aufmerksamen Gesprächspartner wahrnehmen. Noch einmal Felix Ahlers: „Das Ausmaß, in dem sich die Teilnehmer dabei für Frosta engagiert haben, hat uns alle sehr positiv überrascht. Das Projekt war aus unserer Sicht ein voller Erfolg!“

Und dieser Erfolg schlägt sich im Markt nieder: In den USA haben Firmen wie BzzAgent oder die Procter & Gamble-Tochterfirma Tremor durch vergleichbare Word of Mouth-Marketingkampagnen Umsatzzuwächse zwischen 15 und 30 Prozent erzielt, gemessen durch Vergleichsstudien zwischen Test- und Kontrollmärkten. Ähnliche Studien sind in Deutschland in Vorbereitung. Fest steht damit eines: Die Zeiten, in denen Mundpropaganda ausschließlich als Zufall angesehen wurde, auf den man keinen Einfluss nehmen kann, scheinen wirklich vorbei zu sein.

von Martin Oetting

trnd



bestehenden Community können zudem, je nach Bedarf, weitere und besonders spitze Zielgruppen hinzugerekrutiert werden.

Ein weiterer Faktor ist der intensive Austausch, der mit den Kampagnenteilnehmern gepflegt wird. Dazu trnd-Mitgründer Torsten Wohlrab: „Natürlich kann auch ein einfaches Sampling Mundpropaganda anregen. Aber dann ist immer der Zufall im Spiel. Wenn man dagegen hochinvolvierte Teilnehmer einer Kampagne explizit um Feedback bittet und auf jeden Bericht, den die Teilnehmer abgeben, eingeht, entsteht