

Stephan Schmidt

## **Word of Mouth im Marketing und in den Sozialwissenschaften**

## **Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:**

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek: Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Copyright © 2008 Diplomica Verlag GmbH  
ISBN: 9783836615136

**Stephan Schmidt**

# **Word of Mouth im Marketing und in den Sozialwissenschaften**



Stephan Schmidt

## **Word of Mouth im Marketing und in den Sozialwissenschaften**

Stephan Schmidt

**Word of Mouth im Marketing und in den Sozialwissenschaften**

ISBN: 978-3-8366-1513-6

Druck Diplomica® Verlag GmbH, Hamburg, 2008

Zugl. Universität Duisburg-Essen, Standort Duisburg, Duisburg, Deutschland,  
Diplomarbeit, 2008

---

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtes.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden, und die Diplomarbeiten Agentur, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

© Diplomica Verlag GmbH

<http://www.diplom.de>, Hamburg 2008

Printed in Germany

## **Inhaltsverzeichnis**

<b>Inhaltsverzeichnis .....</b>	<b>II</b>
<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>IV</b>
<b>Tabellenverzeichnis .....</b>	<b>IV</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis .....</b>	<b>V</b>
<b>1 Einleitung .....</b>	<b>1</b>
<b>2 Grundlagen der Kommunikation und aktuelle Entwicklungen.....</b>	<b>4</b>
2.1 Entwicklung der Marktkommunikation.....	4
2.1.1 Gesellschaftliche und soziale Veränderungen.....	4
2.1.2 Die Bedeutung der traditionellen Werbemaßnahmen .....	5
2.2 Definition von WOM.....	6
2.3 Die Bedeutung des Internet für WOM.....	8
2.3.1 Verbreitung von WOM im Internet.....	8
2.3.2 Online Feedback Möglichkeiten .....	11
2.3.3 Andere WOM Kanäle im Internet.....	13
2.4 Kommunikationsnetzwerke .....	15
2.4.1 Struktur und Bedeutung von persönlichen Netzwerken.....	15
2.4.2 Der Einfluss durch Dritte .....	19
<b>3 Grundlagen und Einflussfaktoren des WOM.....</b>	<b>23</b>
3.1 Individuelle Aspekte .....	23
3.1.1 Intrapersonale Variablen .....	23
3.1.2 Externe Variablen.....	31
3.2 WOM in unterschiedlichen Märkten .....	33
3.2.1 WOM im Dienstleistungssektor .....	33
3.2.2 WOM im Business-to-Business Segment .....	35
3.2.3 WOM in ausgewählten Märkten .....	36
3.3 Negatives WOM .....	38
3.3.1 Einflussfaktoren und Auswirkungen.....	38
3.3.2 Die Reichweite von NWOM .....	44
3.3.3 Ansätze um NWOM zu vermeiden .....	45
3.4 Auswirkungen von WOM auf die Diffusion von Produkten.....	47
3.4.1 WOM bei der Markteinführung .....	47
3.4.2 Einfluss auf den Lebenszyklus.....	49

<b>4 WOM-Marketing</b> .....	<b>50</b>
4.1 Buzz-Marketing .....	51
4.2 Virales Marketing .....	52
4.3 Influencer- und Seed-Marketing .....	54
4.4 Evangelisten Marketing .....	55
4.5 Stealth Marketing .....	56
4.6 Erfolgsmessung des WOM-Marketing .....	57
4.6.1 Problemstellung und traditionelle Modelle .....	57
4.6.2 Neue Anwendungen durch das Internet .....	60
<b>5 Modelle des WOM</b> .....	<b>63</b>
5.1 Der Einfluss von WOM auf den Kundenwert .....	63
5.1.1 Customer-Lifetime-Value .....	63
5.1.2 Customer-Referral-Value .....	66
5.2 Einfluss von WOM auf Diffusionsmodelle .....	67
<b>6 Fazit</b> .....	<b>74</b>
<b>Anhang</b> .....	<b>76</b>
<b>Literaturverzeichnis</b> .....	<b>79</b>



## **Abbildungsverzeichnis**

<i>Abb. 1:</i>	Auslöser und Folgen von WOM .....	7
<i>Abb. 2:</i>	Das Six-Markets Modell .....	8
<i>Abb. 3:</i>	Soziogramm .....	16
<i>Abb. 4:</i>	Soziogramm eines Online-Netzwerkes .....	19
<i>Abb. 5:</i>	Modelle zum Fluss der Massenkommunikation .....	20
<i>Abb. 6:</i>	Modell des WOM.....	24
<i>Abb. 7:</i>	Erwartungen und Wünsche des Kunden .....	24
<i>Abb. 8:</i>	Auswirkungen der Service Qualität auf WOM.....	34
<i>Abb. 9:</i>	Einflussfaktoren auf NWOM .....	39
<i>Abb. 10:</i>	Ursachen und Stärke der Motivationen für NWOM.....	42
<i>Abb. 11:</i>	Der Adoptionsprozess .....	68

## **Tabellenverzeichnis**

<i>Tab. 1:</i>	Die vier Kategorien des Online-WOM .....	10
<i>Tab. 2:</i>	WOM im B2B-Umfeld .....	35
<i>Tab. 3:</i>	Arten des WOM-Marketing .....	51
<i>Tab. 4:</i>	Vergleich von CLV und CRV .....	67

## Abkürzungsverzeichnis

Abb.	= Abbildung
APR	= adapted-Page-Rank
B2B	= Business-to-Business
B2C	= Business-to-Consumer
Bzw.	= Beziehungsweise
ca.	= circa
C2C	= Consumer-to-Consumer
CEO	= Chief Executive Officer
CLV	= Customer-Lifetime-Value
CRM	= Customer-Relationship-Management
CRV	= Customer-Referral-Value
CRT	= Click-Trough-Rate
d.h.	= das heißt
ebd.	= ebenda
et al.	= und andere
etc.	= et cetera
f.	= folgende Seite
ff.	= folgende Seiten
No.	= Number
NPV	= Net Present Value
NWOM	= negatives Word-of-Mouth
o.O.	= ohne Ort
o.S.	= ohne Seitenangabe
o.V.	= ohne Verfasser
o.ä.	= oder Ähnliche
PWOM	= positives Word-of-Mouth
Tab.	= Tabelle
US	= siehe USA
USA	= United States of America
Vol.	= Volume
Vs.	= Versus
WOM	= Word-of-Mouth
WOMMA	= Word-of-Mouth Marketing Association
z.B.	= zum Beispiel

# 1 Einleitung

Mundpropaganda, im Englischen als Word-of-Mouth betitelt, ist keine Neuerung in der Geschichte der Menschheit. Schon seit tausenden von Jahren kommunizieren Personen untereinander, um sich gegenseitig Empfehlungen und Ratschläge zu erteilen. Was einst Menschen davon abhielt giftige Beeren zu essen oder bei der Jagd verletzt zu werden, hat sich im Verlauf der Evolution und der Industrialisierung weiterentwickelt. Der in den letzten Jahrhunderten zunehmende Handel sorgte dafür, dass Empfehlungen nun über Produkte und Dienstleistungen verbreitet wurden. In einer Zeit, in der Betrug unter Geschäftspartnern gang und gäbe war, dienten die Empfehlungen und Erfahrungsberichte anderer als Schutzmechanismus, um von schlechter Ware und Betrug verschont zu bleiben.

Dieses Prinzip hat sich bis in die heutige Zeit fortgesetzt, und Word-of-Mouth (WOM) hat trotz staatlicher Überwachungsorgane seine Bedeutung nicht verloren. Heutzutage liegt der Schwerpunkt des WOM zwar nicht mehr auf der Abwendung von Betrug, jedoch hat sich der moderne Konsument auf die Verbreitung von Informationen über Qualität und Nutzen eines Produktes fokussiert. Empfehlungen über Produkte und Dienstleistungen sind allgegenwärtig. In welchem Restaurant ist das Essen am leckersten, welche Lebensmittel schmecken gut, oder welches Automobil hat die beste Qualität? Die Beantwortung dieser Fragen durch Familienmitglieder oder Bekannte hat einen signifikanten Einfluss auf die Entscheidung des Fragestellenden. 70% der Konsumenten vertrauen den Ratschlägen aus dem persönlichen Umfeld, der Werbung hingegen schenken nur 59 Prozent ihr Vertrauen.<sup>1</sup> Gleichzeitig sagen 10% der Menschen den anderen 90% durch Empfehlungen und WOM, *was* sie kaufen, und *wo* sie es kaufen sollen.<sup>2</sup> Die rasante Entwicklung fortschrittlicher Kommunikationstechnologien in den letzten Jahrzehnten hat dazu geführt, dass sich sowohl positive als auch negative Berichte über Unternehmen und Produkte schnell über große Distanzen verbreiten können. Informationen, die vor hundert Jahren nur in einem kleinen Kreis oder Netzwerk von Personen kursiert wären, erreichen nun Hunderttausende Empfänger.

---

<sup>1</sup> Vgl. Chiarelli, N. (2006), S. 42.

<sup>2</sup> Vgl. Santo, B. (2006), S. 29.