

Stephan Schmidt

Mundpropaganda als steuerbares Marketinginstrument

recht-wirtschaft-steuern

igel

VERLAG

Stephan Schmidt
Mundpropaganda als steuerbares Marketinginstrument

IGEL Verlag

Stephan Schmidt

Mundpropaganda als steuerbares Marketinginstrument

1. Auflage 2009 | ISBN: 978-3-86815-345-3

© IGEL Verlag GmbH, 2009. Alle Rechte vorbehalten.

Dieses eBook wurde nach bestem Wissen und mit größtmöglicher Sorgfalt erstellt. Im Hinblick auf das Produkthaftungsgesetz weisen Autoren und Verlag darauf hin, dass inhaltliche Fehler und Änderungen nach Drucklegung dennoch nicht auszuschließen sind. Aus diesem Grund übernehmen Verlag und Autoren keine Haftung und Gewährleistung. Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr.

| | |
|--|------------|
| Abbildungsverzeichnis | II |
| Tabellenverzeichnis | III |
| Abkürzungsverzeichnis | IV |
| 1 Einleitung | 1 |
| 2 Grundlagen der Kommunikation und aktuelle Entwicklungen | 3 |
| 2.1 Entwicklung der Marktkommunikation | 3 |
| 2.1.1 Gesellschaftliche und soziale Veränderungen | 3 |
| 2.1.2 Die Bedeutung der traditionellen Werbemaßnahmen | 4 |
| 2.2 Definition von WOM | 5 |
| 2.3 Die Bedeutung des Internet für WOM | 7 |
| 2.3.1 Verbreitung von WOM im Internet | 7 |
| 2.3.2 Online Feedback Möglichkeiten | 10 |
| 2.3.3 Andere WOM Kanäle im Internet | 13 |
| 2.4 Kommunikationsnetzwerke | 14 |
| 2.4.1 Struktur und Bedeutung von persönlichen Netzwerken | 15 |
| 2.4.2 Der Einfluss durch Dritte | 18 |
| 3 Grundlagen und Einflussfaktoren des WOM | 23 |
| 3.1 Individuelle Aspekte | 23 |
| 3.1.1 Intrapersonale Variablen | 23 |
| 3.1.2 Externe Variablen | 31 |
| 3.2 WOM in unterschiedlichen Märkten | 32 |
| 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 |
| 4 WOM-Marketing | 51 |
| 4.1 Buzz-Marketing | 52 |
| 4.2 Virales Marketing | 53 |
| 4.3 Influencer- und Seed-Marketing | 55 |
| 4.4 Evangelisten Marketing | 55 |
| 4.5 Stealth Marketing | 56 |
| 4.6 Erfolgsmessung des WOM-Marketing | 57 |
| 4.6.1 Problemstellung und traditionelle Modelle | 58 |
| 4.6.2 Neue Anwendungen durch das Internet | 61 |
| 5 Modelle des WOM | 64 |
| 5.1 Der Einfluss von WOM auf den Kundenwert | 64 |
| 5.1.1 Customer-Lifetime-Value | 64 |
| 5.1.2 Customer-Referral-Value | 67 |
| 5.2 Einfluss von WOM auf Diffusionsmodelle | 68 |
| 6 Fazit | 75 |
| Anhang | 77 |
| Literaturverzeichnis | 81 |

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 Neuerscheinung 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. Gleichzeitig sagen 10% der Menschen den anderen 90% durch Empfehlungen und WOM, was sie kaufen, und wo sie es kaufen sollen. 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.

Unternehmen und Marketer ist die Bedeutung von Mundpropaganda für den Umsatz und das Image eines Unternehmens bewusst geworden, deshalb ist Word-of-Mouth ist sprichwörtlich „in aller Munde“. Mittlerweile hat sich eine eigene Industrie auf WOM-Marketing spezialisiert, deren Mitglieder sich in der Word-of-Mouth Marketing Association (WOMMA) organisiert haben. Damit Mundpropaganda im Sinne des Unternehmens

eingesetzt und manipuliert werden kann, sind spezielle Marketing-Strategien erforderlich.

Dieser Studie analysiert grundlegende Faktoren für die Erzeugung und Diffusion von WOM, stellt Auswirkungen von Mundpropaganda auf Unternehmen und deren Produkte dar und präsentiert aktuelle Entwicklungen im WOM-Marketing. Dabei werden sowohl Grundzüge des sozialen Verhaltens, als auch technische Aspekte der Kommunikation analysiert und kritisch betrachtet.