

Bankmanagement-Glossar

Was ist Word-of-Mouth-Marketing?

Von Ewald Judt und Claudia Klausegger

■ Die Ausgaben für Werbung stiegen in den letzten 20 Jahren von wenigen harmlosen Einbrüchen abgesehen, stetig an. Nicht immer bedeuten aber große Werbebudgets auch eine positive Umsatzentwicklung, da nur ein kleiner Teil der Werbung Wirkung beim Konsumenten zeigt.

Aufgrund der immer größer werdenden Reizüberflutung gewinnt Word-of-Mouth (kurz WoM genannt) eine wachsende Bedeutung im Marketing. Eine internationale Studie in 25 Ländern hat gezeigt, dass WoM von Konsumenten als vertrauenswürdigste Informationsquelle eingestuft wird.

Nicht unbedingt mündlich

In der Literatur werden die Begriffe Mundpropaganda oder auch Mund-zu-Mund Propaganda zumeist synonym für Word-of-Mouth verwendet. Die Definitionen für WoM sind aber sehr unterschiedlich. Folgende typische Merkmale lassen sich anführen:

■ Word-of-Mouth wird meist als verbale Kommunikation zwischen zwei oder mehreren Personen verstanden.

■ Neuere Definitionen weisen darauf hin, dass „Mundpropaganda“ nicht unbedingt mündlich erfolgen muss, da insbesondere das Internet mit seinen vielfältigen Möglichkeiten (zum Beispiel Kundenforen) eine immer wichtigere Rolle in der Kommunikation spielt.

■ Beim weitergegebenen Inhalt handelt es sich um Informationen, die ein Unternehmen, Marken, Produkte oder Dienstleistungen betreffen können.

■ Die Weitergabe der Information kann mit einer aus Unternehmenssicht positiven (zum Beispiel einer Empfehlung zum Kauf) oder negativen Empfehlung verbunden sein.

■ Der Sender einer WoM-Botschaft handelt nicht in kommerzieller Absicht, weshalb seine Glaubwürdigkeit hoch ist.

Zielsetzung des aktiven WoM von Unternehmen sind unter anderem das Auslösen positiver Mundpropaganda zwecks Imageaufbau, Bekanntmachung von Produkten und Dienstleistungen, Neukundengewinnung, Abbau möglicher Vorurteile über ein Unternehmen/dessen Produkte und letztendlich zwecks Steigerung des Umsatzes. Die wichtigsten Techniken beziehungsweise Instrumente sind das klassische WOM, das Viral- und das Buzz-Marketing.

Zum klassischen WoM-Marketing gehören jene Techniken, die Mundpropaganda im Sinne einer direkten Kommunikation durch verbale Mittel stimulieren, zum Beispiel die Gratulation zum Geburtstag. Beispielhafte Techniken sind Seeding Trials, auch Tryvertising genannt (positive Mundpropaganda ausgelöst durch die Verteilung von Produktproben), Brand Advocacy Programs (gebrandete und personalisierte Merchandising-Produkte), Influencer Kampagnen und Cause Marketing (durch Social Sponsoring soll eine positive Mundpropaganda ausgelöst werden).

Revival durch das Internet

Viral-Marketing unterscheidet sich vom klassischen WoM-Marketing dadurch, dass Werbebotschaften so aufbereitet werden, dass sich diese über Chatrooms oder

Foren im Internet verbreiten. Eine für die Zielgruppe unerwartete Botschaft soll sich über Mundpropaganda wie ein Virus verbreiten. Viral-Marketing ist zwar grundsätzlich nicht an ein bestimmtes Medium gebunden, aber aufgrund der hohen Effizienz, die im Internet erreicht wird, kommt es fast ausschließlich dort zur Anwendung.

Nicht zuletzt durch die rasante Entwicklung des Internets und die damit verbundenen Möglichkeiten, Informationen verbreiten zu können, erlebt WoM in den letzten Jahren ein Revival. Buzz-Marketing geht einen Schritt weiter, indem es versucht, auch die Aufmerksamkeit der Medien zu erreichen, um durch deren Berichterstattung positive Mundpropaganda anzuregen.

Hinsichtlich der Professionalität in der Umsetzung und Kontrolle steckt WoM-Marketing noch in den Kinderschuhen, und es gibt relativ wenig abgesicherte empirische Ergebnisse hinsichtlich branchenspezifischer Erfahrungswerte. Eine große Schwachstelle liegt vor allem in der Messung von WoM, da der zwischenmenschliche Kommunikationsprozess sich daher nur begrenzt in Kennzahlen darstellen lässt. Eine Ausnahme ist hier das Internet, wo der Erfolg in Teilaspekten kontrolliert werden kann (zum Beispiel Seitenabrufe, Besuche, Empfehlungs-Skripte, Verweildauer, Weblogs, Foren). WoM-Marketing spielt im Finanzdienstleistungssektor eine wichtige Rolle, weil der Kunde die Qualität der angebotenen Leistungen vor der Inanspruchnahme nicht oder nur schwer überprüfen kann.

Dr. Ewald Judt ist Honorarprofessor der Wirtschaftsuniversität Wien und Geschäftsführer der PayLife Bank GmbH; ewald.judt@paylife.at/www.paylife.at. Dr. Claudia Klausegger ist Assistenzprofessorin am Institut für Marketing-Management der Wirtschaftsuniversität Wien; claudia.klausegger@wu-wien.ac.at.