

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