



Wie man Interesse weckt:

Dem Geheimnis von Word-of-mouth auf der Spur

Pepsi, Coca Cola, Honda, Apple, Sony, Toyota, Wal-Mart, Budweiser sind die „Allstar“-Marken in den USA, wenn es um Word of Mouth (WOM) geht. Das ist ein Resultat einer breiten Untersuchung über die Geheimnisse von WOM.

Wie findet man die Konsumenten, die meinungsbildend auf andere Verbraucher wirken? Mit wem sprechen sie? Wo finden diese Gespräche statt? Wie können PR und Marketing bewirken, dass positiv über ihre Marke gesprochen wird oder sie sogar weiterempfohlen wird? Die Studie von MS&L Markenkommunikation brachte erstaunliche Erkenntnisse.

«Conversation Catalysts» nennt man die Menschen, die WOM generieren. Sie machen ca. 15 Prozent der Bevölkerung aus und entsprechen dieser im Durchschnitt. Diese sind kommunikativer, leben vernetzter und generieren täglich eine Reichweite von 1,5 Mrd. Marken-Nennungen.

Trotz aller Internet-Euphorie bevorzugen 72 Prozent der «Conversation Catalysts» das persönliche Gespräch, gefolgt von 17 Prozent, die auch gerne am Telefon Gespräche führen. Sie kennen sich meistens in mehreren Kategorien von Produkten und Dienstleistungen aus. Die häufigsten Kategorien sind Gesundheit, Schönheitspflege, Mode, Autos, Essen & Ausgehen, Getränke, Finanzen, Technik und Telekommunikation.

Marketing und Medien beeinflussen die Gesprächsthemen der «Power Talker» sehr, 54 Prozent der Gespräche beziehen sich auf Medienberichte. Im Schnitt hat ein Conversation Catalyst 20 verschiedene Informationsquellen.

WOM Kommunikation strategisch planen heisst, zu wissen wie man das Interesse weckt:

- Positive Neuigkeiten sind interessanter als negative und verbreiten sich schneller; es gilt also kontinuierlich einen positiven Informationsflow für eine Marke zu organisieren.
- «Conversation Catalysts» unterhalten sich gerne auf gleicher Augenhöhe. Sie sind «Power Talker» und «Power Listeners».
- Acht von zehn Gesprächen, die ein «Conversation Catalyst» führt, basieren auf persönlichen Erfahrungen.

Eine positive Erfahrung mit einer Marke lassen die «Conversation Catalysten» zu wahren Marken-Evangelisten werden. Natürlich gilt es, Unterschiede in den Gesprächskategorien zu berücksichtigen, genauso wie Generationsunterschiede in der Nutzung unterschiedlicher Medien.