

Zur Verbreitung produktbezogener Themen in der Gesellschaft

→ Word of Mouth und klassische Werbung

Von Gerhard Franz*

Das klassische Modell der Werbung beruht auf einseitiger Push-Kommunikation. Werbliche Botschaften werden breitflächig in den Markt gedrückt, um die Kaufentscheidungen von Konsumenten zu beeinflussen. Der Kern dieses Kommunikationsmodells besteht darin, Markenbotschaften kontinuierlicher und in hoher Frequenz ungefragt an möglichst viele auszusenden, um bei den wenigen aktuell Kaufbereiten und Interessierten bekannt und präsent zu sein. Natürlich durchschaut der Konsument diesen einseitigen Beeinflussungsversuch. Für Werbetreibende ist Push-Kommunikation aber unverzichtbar, weil Marken erst dadurch schnell, zuverlässig und nachhaltig bekannt gemacht werden können.

Persönliche Kommunikation hat hohe Glaubwürdigkeit

Persönliche Kommunikation mit anderen Menschen gestaltet sich im Gegensatz zum werblichen Monolog eher als Austausch mit Dialogcharakter. Es ist zweiseitige, interaktive Kommunikation, in der Informationen, Erfahrungen und Emotionen ausgetauscht werden. Oft sind dabei auch Produkte und Marken das Thema. Wenn eine Kaufentscheidung für ein Produkt ansteht, holt man sich im Freundes- und Bekanntenkreis aktiv Informationen dazu ein und erkundigt sich nach Produkt- und Markenerfahrungen. Wenn Marken im Rahmen persönlicher Kommunikation weiterempfohlen werden, hat dies eine sehr hohe Glaubwürdigkeit. Die Wirkung persönlicher Kommunikation ist weitaus höher einzuschätzen als die von werblichen Botschaften, weil sie nicht interessegeleitet ist. Wer von seinen positiven Produkterfahrungen berichtet, hat in der Regel keinen finanziellen Vorteil davon, wenn er es weiterempfiehlt.

Natürlich werden auch negative Erfahrungen mit Produkten weitergegeben. Aber die meisten Produkte weisen – objektiv betrachtet – ein hohes Qualitätsniveau auf, sonst wären sie gar nicht konkurrenzfähig. Ein Indikator dafür sind die Ergebnisse der Stiftung Warentest: Rund 80 Prozent der geprüften Produkte erhalten das Testsiegel „gut“.

Auf persönlicher Ebene werden eher positive Erfahrungen kommuniziert

Das ist die objektive Seite. Auch sozialpsychologisch betrachtet spricht vieles dafür, dass auf der persönlichen Ebene eher positive Erfahrungen kommuniziert werden. Man berichtet nicht so gerne über einen Fehlkauf. Viel lieber spricht man über richtige, erfolgreiche und zufriedenstellende Kaufentscheidungen. Dazu kommen gruppendynamische Effekte. Am häufigsten kommuniziert man mit Menschen, mit denen man gerne zusammen ist, mit Menschen, die man mag und von denen

man auch gemocht werden will. Deshalb ist jeder bestrebt, sich in seinem sozialen Umfeld positiv darzustellen. Dazu gehört auch, ein cleverer Käufer zu sein, der sich für die „richtigen“ oder „besten“ Produkt- und Dienstleistungsmarken entscheidet. Wer tatsächlich ein schlechtes Produkt gekauft hat, wird das in der Regel eher nicht an die große Glocke hängen.

Im Folgenden werden die Ergebnisse einer Onlinebefragung analysiert, um die Verbreitung produktbezogener Themen in persönlichen Kommunikationsnetzwerken herauszuarbeiten. Die Erhebung wurde von IFCOM (Institut für Kommunikationsberatung, Werbe- und Mediaforschung Hamburg) in der ersten Dezemberhälfte 2008 durchgeführt. Die Ergebnisse basieren auf 1035 Befragten, die die Onlinebevölkerung ab 14 Jahren repräsentieren. Die soziodemografischen Strukturen der Studie wurden auf die Sollvorgaben aus den AGOF Internet Facts 2008 gewichtet.

Die beliebtesten produktbezogenen Themen in der persönlichen Kommunikation

Um die Frage zu beantworten, worüber sich die Konsumenten in Deutschland am häufigsten unterhalten, wurden die 16 Themenbereiche abgefragt, die die werbeintensivsten Branchen sowie das Thema Politik und Gesellschaft abdecken. Ganz oben auf der Liste stehen mit 65 Prozent Gespräche über Geschäfte und Einkaufsstätten. Das ist ein Themenbereich, mit dem die meisten mehrmals pro Woche konfrontiert werden. Einkaufen ist ein wesentlicher Teil der Alltagsroutine. Dazu kann jeder seine Erfahrungen beisteuern. Die Gespräche dürften in der Regel um Angebote, Preise, Qualität und Service der jeweiligen Geschäfte kreisen. Gute oder schlechte Erfahrungen mit Einkaufsstätten verbreiten sich also sehr schnell über Mund-zu-Mund-Propaganda (vgl. Abbildung 1).

Ähnlich oft unterhält man sich über Computer, Hard- und Software (61%), Telekommunikation und Internet (60%). Als Schlüsseltechnologien für kommunikativen Austausch und Unterhaltung haben diese Bereiche eine hohe persönliche Relevanz und sind gleichzeitig geprägt durch komplexe und erklärungsbedürftige Produkte und Dienstleistungen.

Als nächstes in der Rangliste folgt mit 57 Prozent der Themenbereich Politik und Gesellschaft. Die Häufigkeit, mit der diese Thematik in der persönlichen Kommunikation auftaucht, schwankt mit konjunkturellen und politischen Zyklen. Wenn Krise angesagt ist oder Wahlen anstehen, drängt sie sich stärker in den Vordergrund. Zum Erhebungszeitpunkt der Befragung (Dezember 2008) waren die Auswirkungen der internationalen Finanzkrise in vollem Umfang sichtbar geworden. Deshalb dürfte das Thema Politik und Gesellschaft zu diesem Zeitpunkt stärker Gesprächsstoff gewesen sein als in wirtschaftlich und politisch ruhigeren Zeiten.

Es folgt mit 56 Prozent die Thematik Nahrungsmittel und Essen. In deren hohem Stellenwert kommt zum einen die massive mediale Verbreitung von Ratschlägen zur gesunden Ernährung, wie zum an-

Onlinebefragung: Wie verbreiten sich produktbezogene Themen in Communitys?

Häufig Gespräche über Geschäfte, Einkaufsstätten, Computer und Internet

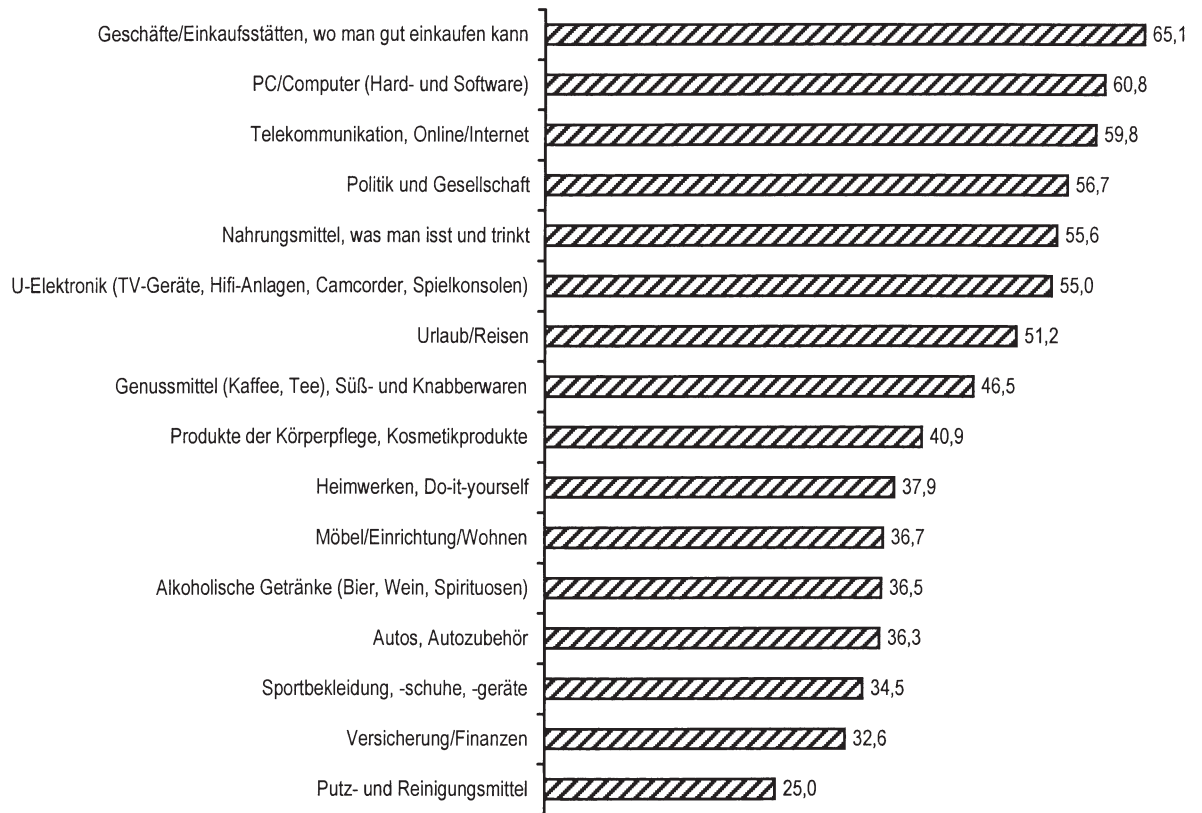
Auch Nahrungsmittel und Unterhaltungselektronik spielen eine Rolle

* mm&k media effects, Mannheim.

Abb. 1 Word of Mouth nach produktspezifischen Themen

"Wie oft tauschen Sie sich persönlich, telefonisch, per E-Mail oder Chat mit anderen Personen (Verwandten, Freunde, Bekannten, Arbeitskollegen oder Onlinepartner) über folgende Themen aus?"

"Unterhalte mich mind. einmal pro Monat über das Thema", in %



Quelle: IFCOM Hamburg, Onlineerhebung Dezember 2008, n=1 035 Befragte.

deren auch die starke Zunahme von Kochsendungen im Fernsehen zum Ausdruck, die eher den Genussaspekt des Essens ansprechen. Ebenfalls eine wichtige Rolle spielt mit 55 Prozent das Thema Unterhaltungselektronik. Hier gibt es viel Gesprächsbedarf, weil sich die Konsumenten mit einem ständigen Strom neuer Geräte, Technologien und Angebotsplattformen mit begrenzter Kompatibilität konfrontiert sehen. Die Produkte und Services im Bereich Unterhaltung sind komplex, teuer und erklärungsbedürftig. Kaufentscheidungen fallen leichter, wenn man auf die Erfahrungen aus dem Freundes- und Bekanntenkreis zurückgreifen kann. Ganz besonders gilt das auch für Buchungsentscheidungen, die die schönsten Wochen des Jahres betreffen. Obwohl die meisten nur ein- bis zweimal pro Jahr in Urlaub gehen, unterhalten sich 51 Prozent der Befragten mindestens einmal im Monat darüber. Ein Urlaub wird in der Regel von langer Hand vorbereitet. Um Enttäuschungen zu vermeiden, sichert man sich nach allen Seiten ab. Ganz besonders wichtig sind dabei die Urlaubserfahrungen und -erlebnisse von Freunden und Bekannten.

Über die kleinen täglichen Genüsse Kaffee, Tee, Süß- und Knabberwaren reden 47 Prozent mindestens einmal pro Monat. Dann folgen Produkte der Körperpflege und Kosmetik (41%), die Themenbereiche um Haus und Wohnen mit Heimwerken/

Do it yourself (38%) sowie Möbel und Einrichtung (37%). Gleichauf damit liegen alkoholische Getränke (37%) und Gespräche über das teuerste aller Gebrauchsgüter, das Auto (36%). Danach folgen Sportartikel (35%), Versicherungen und Finanzen (33%) und schließlich Putz- und Reinigungsmittel, über die sich noch 25 Prozent der Befragten mindestens einmal im Monat unterhalten.

Die Themenbereiche im Zentrum der produktspezifischen persönlichen Kommunikation spiegeln also eine Mischung aus niedrigpreisigen, einfachen Produkten mit kurzen Kaufzyklen und höher- bis hochpreisigen, komplexeren Produkten und Dienstleistungen mit langen oder sehr langen Kaufzyklen. Erstere werden mehrmals pro Woche oder Monat spontan gekauft, bei Letzteren dauern die Vorbereitungen zum Kauf oft Wochen und Monate. Es sind jedenfalls die Produktbereiche, deren Abverkäufe mit über die gesamte konjunkturelle Entwicklung der Wirtschaft entscheiden.

Soziodemografische Unterschiede bei der produktbezogenen Kommunikation

Gibt es Unterschiede in der Themenwahl zwischen soziodemografischen Gruppen? Die Beantwortung

Mischung aus niedrig- und hochpreisigen Produkten

Wer unterhält sich worüber?

① **Word of Mouth: produktspezifische Themen nach Soziodemografie**

„Unterhalte mich mind. einmal pro Monat über das Thema ...“, Index: Erwachsene ab 14 Jahren = 100

	Gesamt in %	Geschlecht		Alter		Schulabschluss		Haushalts- nettoeinkommen	
		Mann	Frau	14-39 Jahre	ab 40 Jahre	bis einschl. mittlere Reife	Hochschul- reife Studium	bis 2000 €	2000 € und mehr
Fallzahl (n)	1 035	554	481	601	434	739	296	463	572
Geschäfte/Einkaufsstätten, wo man gut einkaufen kann	65,1	100	100	101	99	101	98	91	107
PC/Computer (Hard- und Software)	60,8	115	83	107	90	96	109	98	102
Telekommunikation, Online/Internet	59,8	108	91	103	96	95	112	98	102
Politik und Gesellschaft	56,7	111	87	100	99	89	126	91	107
Nahrungsmittel, was man isst und trinkt	55,6	96	105	102	97	96	111	89	109
U-Elektronik (TV-Geräte, Hifi-/Stereoanlagen, Camcorder, Spielkonsolen)	55,0	121	76	108	89	95	113	91	107
Urlaub/Reisen	51,2	101	98	102	96	95	112	85	112
Genussmittel (Kaffee, Tee), Süß- und Knabberwaren	46,5	94	107	109	88	101	97	95	104
Produkte der Körperpflege, Kosmetikprodukte	40,9	77	126	114	80	102	95	100	100
Heimwerken, Do-it-yourself	37,9	115	83	106	91	102	94	94	105
Möbel/Einrichtung/Wohnen	36,7	92	109	109	88	96	110	86	111
Alkoholische Getränke (Bier, Wein, Spirituosen)	36,5	119	78	120	72	92	120	87	110
Autos, Autozubehör	36,3	122	75	104	94	100	99	93	106
Sportbekleidung, -schuhe, -geräte	34,5	106	94	115	79	97	106	90	108
Versicherung/Finanzen	32,6	113	85	104	94	91	122	82	115
Putz- und Reinigungsmittel	25,0	90	112	104	95	100	99	90	108

Frage: „Wie oft tauschen Sie sich persönlich, telefonisch, per E-Mail oder Chat mit anderen Personen (Verwandten, Freunde, Bekannten, Arbeitskollegen oder Onlinepartner) über folgende Themen aus?“

Skala: täglich, mehrmals pro Woche, einmal pro Woche, mehrmals pro Monat, einmal pro Monat, seltener, nie.
n = 1 035 Befragte.

Quelle: IFCOM Hamburg, Onlineerhebung Dezember 2008.

dieser Fragen hilft die Relevanz von Themen für unterschiedliche Lebensbedingungen besser zu verstehen. Wenn man nach dem Geschlecht differenziert, zeichnen sich die üblichen Klischees ab. Demnach unterhalten sich Frauen häufiger über Kosmetik, Putz- und Reinigungsmittel, über Themen rund ums Wohnen und Einrichten sowie über Nahrungs- und Genussmittel. Bei Männern stehen dagegen die Themen Auto, Unterhaltungselektronik, alkoholische Getränke, Heimwerken sowie Versicherungen und Finanzen hoch im Kurs (vgl. Tabelle 1).

Jüngere unterhalten sich über fast alle Themenbereiche häufiger

Beim Altersvergleich zeigt sich hingegen, dass sich die Jüngeren über fast alle Themenbereiche häufiger unterhalten als die Älteren. Besonders deutlich ist das bei den Themen alkoholische Getränke, Sportartikel und Kosmetik. Die grundlegend andere Motivation der Jüngeren, sich mit Produkten und natürlich den dahinter stehenden Marken zu beschäftigen, ist die Suche nach sozialer Identität

in der Gesellschaft, Selbstbewusstsein und Anerkennung in den relevanten Peer Groups. Dabei können Produkte und Marken von entscheidender Bedeutung sein. Bei den Älteren ist dieser Identitätsbildungsprozess schon weitgehend abgeschlossen bzw. steht er nicht mehr so stark im Vordergrund. Sie haben in ihrer individuellen Konsumgeschichte gelernt, selbstbewusster und entspannter mit der Welt der Marken und ihren sozialen Funktionen umzugehen.

Die formal höher Gebildeten reden häufiger als formal niedrig Gebildete über Politik und Gesellschaft, Versicherung und Finanzen, alkoholische Getränke sowie über Unterhaltungs- und Kommunikationselektronik. Auch das Einkommen hat einen Einfluss auf die Häufigkeit der angesprochenen Themen. Die besser Verdienenden unterhalten sich häufiger über alle abgefragten Bereiche als die mit niedrigen Einkommen. Besonders deutlich zeigt sich das bei der Thematik Versicherung und Finanzen. Das ist einleuchtend, denn hier geht es auch um die richtige Entscheidung zur Anlage des frei verfügbaren Einkommens. Generell gilt, dass Gespräche über Produkte bei denen häufiger geführt

Bildung und Einkommen beeinflussen Häufigkeit der angesprochenen Themen

② **Word of Mouth: produktspezifische Themen nach Fernsehnutzung**

Unterhalte mich mind. einmal Monat über das Thema, Index: Erwachsene ab 14 Jahren = 100.

Fallzahl (n)	Fernsehnutzung	
	Wenigseher ¹⁾	Vielseher ²⁾
	577	458
Putz- und Reinigungsmittel	80	126
Möbel/Einrichtung/Wohnen	89	115
Sportbekleidung, -schuhe, -geräte	89	114
Heimwerken, Do-it-yourself	90	113
Versicherung/Finanzen	90	112
Produkte der Körperpflege, Kosmetikprodukte	92	110
Autos, Autozubehör	93	109
Alkoholische Getränke (Bier, Wein, Spirituosen)	95	107
Nahrungsmittel, was man isst und trinkt	95	106
Telekommunikation, Online/Internet	97	104
Urlaub/Reisen	98	103
Genussmittel (Kaffee, Tee), Süß- und Knabberwaren	98	102
Geschäfte/Einkaufsstätten wo man gut einkaufen kann	99	101
PC/Computer (Hard- und Software)	99	101
U-Elektronik (TV-Geräte, Hifi-/Stereoanlagen, Camcorder, Spielkonsolen)	100	100
Politik- und Gesellschaft	104	95

Frage: „Wie oft tauschen Sie sich persönlich, telefonisch, per E-Mail oder Chat mit anderen Personen (Verwandten, Freunden, Bekannten, Arbeitskollegen oder Onlinepartnern) über folgende Themen aus?“

Skala: täglich, mehrmals pro Woche, einmal pro Woche, mehrmals pro Monat, einmal pro Monat, seltener, nie.

1) Wenigseher: weniger als zwei Stunden TV-Konsum pro Tag.

2) Vielseher: mehr als zwei Stunden TV-Konsum pro Tag.

Quelle: IFCOM Hamburg, Onlineerhebung Dezember 2008, n = 1 035 Befragte.

werden, die auch die nötigen finanziellen Mittel haben, sie käuflich zu erwerben.

Mediennutzung und produktspezifische Kommunikation

Aus der Häufigkeit, mit der ein Produktbereich in der persönlichen Kommunikation von Mediennutzern auftaucht, lassen sich auch Rückschlüsse auf den Einfluss der Werbung ziehen. Vielseher (mehr als zwei Stunden TV-Konsum pro Tag) unterhalten sich über fast alle erhobenen Produktbereiche überproportional häufig. Am größten sind die Unterschiede zu den Wenigsehern (weniger als zwei Stunden TV-Konsum pro Tag) bei den Themen Putz- und Reinigungsmittel, Möbel/Einrichten/Wohnen, Sportbekleidung, Heimwerken, Versicherung und Finanzen sowie Körperpflege und Kosmetik. Hier handelt es sich eindeutig um Branchen, die stark in Fernsehwerbung investieren (vgl. Tabelle 2).

Vergleicht man Vielhörer (mehr als eine Stunde Radiokonsum pro Tag) mit Wenighörern (weniger als eine Stunde Radiokonsum pro Tag), so zeigt sich auch hier, dass bei den Vielhörern über alle Themenbereiche häufiger gesprochen wird. Die Rangfolge sieht etwas anders aus als bei den Vielsehern. Zum Beispiel wird bei Vielhörern häufiger über Themen wie Autos und Heimwerken gesprochen. Dies reflektiert den vergleichsweise höheren Werbedruck dieser Branchen im Radio (vgl. Tabelle 3).

Medien – hier Fernseh- und Radiowerbung – können also die Themen beeinflussen, über die man sich regelmäßig im Freundes- und Bekann-

tenkreis unterhält. Das mehr als 50 Jahre alte Modell des „Two Step Flow of Communication“ aus der frühen Phase der Verbreitung von Massenmedien scheint immer noch gültig zu sein: Die Medien beeinflussen durch einseitig ausgesendete Botschaften – seien es redaktionelle oder werbliche Inhalte – die zweiseitige persönliche Kommunikation in sozialen Netzwerken. (1)

Das heißt, auch im Zeitalter digitaler und interaktiver Onlinemedien haben die klassischen Massenmedien eine starke Agenda-Setting-Funktion für die Themen, über die man in der Gesellschaft in persönlichen Gesprächen redet. Online als interaktives Medium bietet darüber hinaus eine neue Ebene der Eins-zu-Eins-Kommunikation: Zusätzlich zu persönlichen oder telefonischen Gesprächen kann man digitale Inhalte online mit einer oder mehreren Personen gleichzeitig austauschen. (2)

Die Größe von persönlichen, sozialen Netzwerken

Das konstituierende Merkmal für die Zugehörigkeit zu einem persönlichen, sozialen Netzwerk ist der regelmäßige, zweiseitige Dialog in Echtzeit. Die Größe des sozialen Netzwerkes einer Person lässt sich deshalb über die Anzahl der regelmäßigen, persönlichen Kontakte erfassen. Zweiseitige persönliche Dialogkommunikation kann auf drei Ebenen stattfinden: von Angesicht zu Angesicht, telefonisch oder via Online. Um dies zu erfassen,

Einfluss der Fernseh- und Radiowerbung

Agenda-Setting- Funktion der Medien

Erfassung über Anzahl der regelmäßigen, persönlichen Kontakte

③ **Word of Mouth: produktspezifische Themen nach Radionutzung**

Unterhalte mich mind. einmal Monat über das Thema, Index: Erwachsene ab 14 Jahren = 100.

	Radionutzung	
	Wenighörer ¹⁾	Vielhörer ²⁾
Fallzahl (n)	513	522
Heimwerken, Do-it-yourself	74	125
Sportbekleidung, -schuhe, -geräte	79	121
Autos, Autozubehör	80	120
Putz- und Reinigungsmittel	85	115
Möbel/Einrichtung/Wohnen	88	112
Urlaub/Reisen	91	109
Produkte der Körperpflege, Kosmetikprodukte	92	108
Versicherung/Finanzen	92	107
Nahrungsmittel, was man isst und trinkt	93	107
Geschäfte/Einkaufsstätten wo man gut einkaufen kann	94	106
Telekommunikation, Online/Internet	94	105
Genussmittel (Kaffee, Tee), Süß- und Knabberwaren	95	105
PC/Computer (Hard- und Software)	95	105
Politik und Gesellschaft	96	104
Alkoholische Getränke (Bier, Wein, Spirituosen)	98	102
U-Elektronik (TV-Geräte, Hifi-/Stereoanlagen, Camcorder, Spielekonsolen)	99	101

Frage: „Wie oft tauschen Sie sich persönlich, telefonisch, per E-Mail oder Chat mit anderen Personen (Verwandten, Freunden, Bekannten, Arbeitskollegen oder Onlinepartnern) über folgende Themen aus?“

Skala: täglich, mehrmals pro Woche, einmal pro Woche, mehrmals pro Monat, einmal pro Monat, seltener, nie.

1) Wenighörer: weniger als eine Stunde Radiokonsum pro Tag.

2) Vielhörer: mehr als eine Stunde Radiokonsum pro Tag.

Quelle: IFCOM Hamburg, Onlineerhebung Dezember 2008, n = 1 035 Befragte.

wurde nach der Anzahl der Personen aus dem Kreis von Freunden, Bekannten, Verwandten und Arbeitskollegen gefragt, mit denen man mindestens einmal pro Monat Kontakt hat. Dies wurde jeweils getrennt für die drei oben beschriebenen Kommunikationsebenen durchgeführt.

Face-to-Face-Kontakte stehen an erster Stelle

Noch leben wir in einer Welt, die von realen Nahbeziehungen geprägt ist: Mit durchschnittlich 25 pro Monat nehmen die persönlichen Face-to-Face-Kontakte, deren Voraussetzung es ist, dass sich beide Kommunikationspartner zur gleichen Zeit am gleichen Ort befinden, die erste Position ein. Es folgen die telefonischen Kontakte mit durchschnittlich 18 pro Monat und mit 17 pro Monat nahezu gleichauf die Onlinekontakte (vgl. Tabelle 4). In der Onlinebevölkerung scheint der Fernaustausch über das Internet kurz davor zu sein, den Austausch über Fernsprecher von der zweiten Position zu verdrängen. Der Austausch über Internet wird sich in Zukunft noch sehr viel reichhaltiger gestalten lassen. Wenn den Dialogpartnern auf beiden Seiten entsprechende Bandbreiten und die erforderlichen Hard- und Softwarekapazitäten zur Verfügung stehen, kann das ganze Spektrum audiovisueller Inhalte in die individuelle Kommunikation eingebunden werden.

Anzahl der regelmäßigen Kontakte spielt für Word of Mouth wichtige Rolle

Mit der Anzahl der regelmäßigen Kontakte einer Person hat man ein sehr gutes Maß für den Grad der Vernetzung mit anderen. Die Größe des individuellen Netzwerkes ist gleichzeitig ein Indikator

für die Multiplikatorqualitäten einer Person. Wer mehr Kontakte hat, spielt eine wichtigere Rolle bei der Verbreitung von Inhalten. Bei Word of Mouth in der Werbung geht es vor allem um die viralen Effekte, mit denen sich Werbebotschaften ausbreiten. Auf je mehr Personen sie treffen, die viele regelmäßige Kontakte haben, desto schneller und weiter, das heißt epidemischer können sie sich verbreiten. Die Geschwindigkeit und der Verbreitungsgrad werden noch dadurch gesteigert, dass Personen mit vielen Kontakten wiederum regelmäßig mit Personen kommunizieren, die ihrerseits viele Kontakte haben usw. Das heißt, wenn die Botschaft durch ihre Attraktivität oder Relevanz genug Anreiz bietet, um weiterbreitet zu werden, dann kommt sie über virale Word-of-Mouth-Prozesse auf ein Reichweiteniveau, das mit klassischer Werbung allein nicht zu erreichen ist.

Bei der Größe der persönlichen sozialen Netzwerke gibt es charakteristische Unterschiede zwischen soziodemografischen Gruppen. Männer haben auf allen drei Ebenen deutlich mehr Kontakte als Frauen. Die Jüngeren haben etwas mehr Kontakte als die Älteren, wobei die Unterschiede aber nicht sehr stark ausgeprägt sind. Der Bildungsgrad hat allerdings einen sehr starken Effekt auf die Anzahl der regelmäßigen Kontakte. Bei den formal höher Gebildeten liegt die durchschnittliche Anzahl von persönlichen, telefonischen und auch Onlinekontakten deutlich höher als bei den formal geringer Gebildeten. Das gleiche Muster zeigt sich – allerdings nicht ganz so ausgeprägt – beim Einkommensver-

Multiplikatorzielgruppe: Männer mit hoher Bildung und hohem Einkommen

④ **Word of Mouth: produktspezifische Themen nach Soziodemografie**

„Unterhalte mich mind. einmal pro Monat über das Thema“, Index: Erwachsene ab 14 Jahren = 100

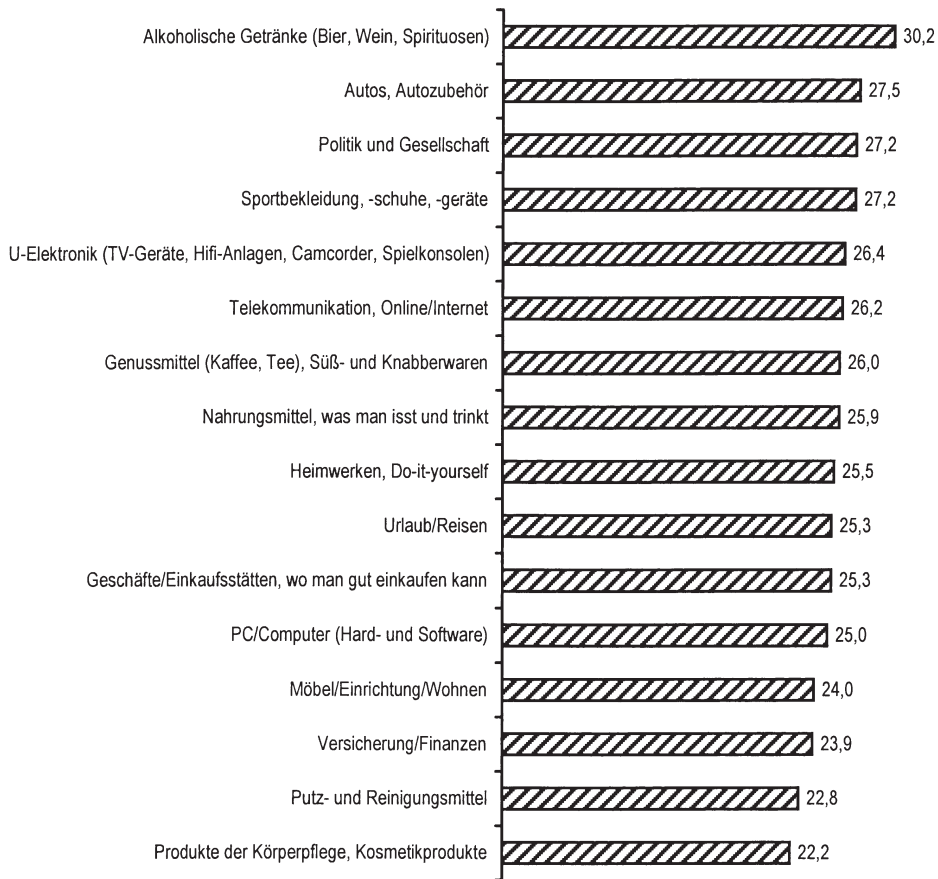
Fallzahl (n)	Gesamt	Geschlecht		Alter		Schulabschluss	Hochschulreife	Haushaltsnettoeinkommen	
		Mann	Frau	14-39 Jahre	ab 40 Jahren	bis einschl. mittlere Reife	Studium	bis 2000 €	2000 € und mehr
	1 035	554	481	601	434	739	296	463	572
face-to-face	Mittelw. 24,6	Index 120	Index 77	Index 106	Index 91	Index 89	Index 126	Index 77	Index 119
telefonisch	17,5	130	65	103	95	91	122	87	111
online	17,1	110	88	106	92	88	131	85	112

Frage: „Mit wieviel Personen (Verwandten, Freunden, Bekannten, Arbeitskollegen oder Onlinepartnern) haben Sie mindestens einmal im Monat Kontakt?“
 Getrennte Abfrage nach Face-to-Face-, telefonischen und Onlinekontakten.

Quelle: IFCOM Hamburg, Onlineerhebung Dezember 2008, n = 1 035 Befragte.

Abb. 2 Word of Mouth nach produktspezifischen Themen und Face-to-Face-Kontakten

Zielgruppen: Personen, die sich mind. einmal Monat über das Thema unterhalten;
 monatliche Face-to-Face-Kontakte: Mittelwerte



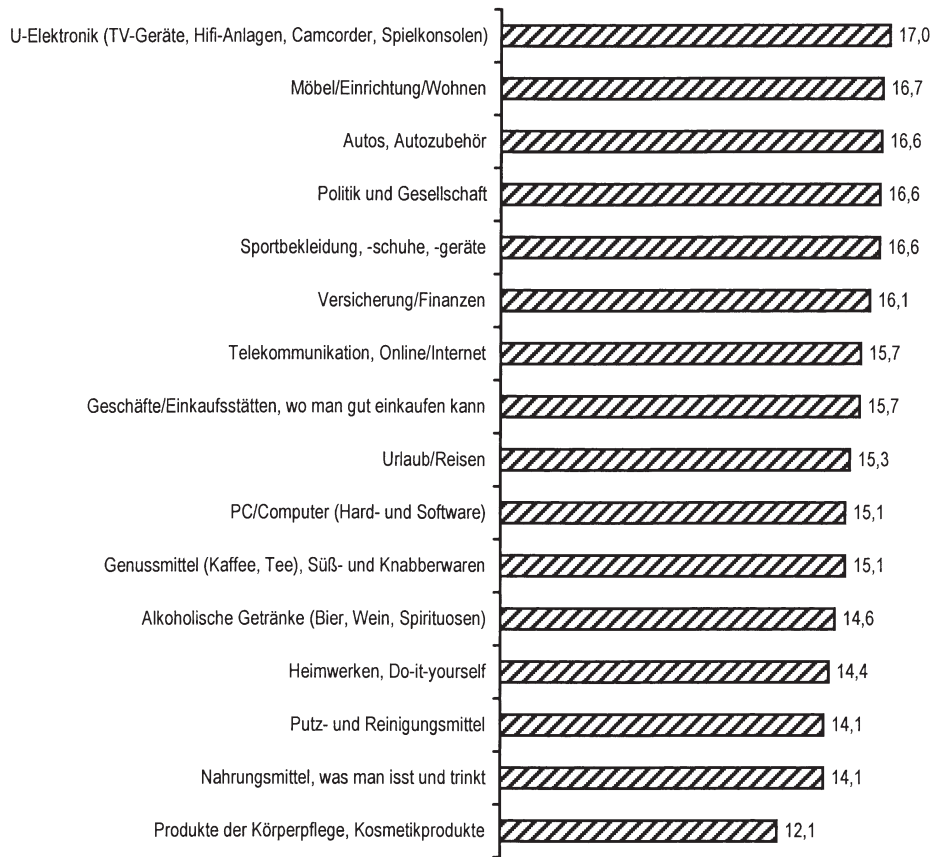
Frage zu Themen: "Wie oft tauschen Sie sich persönlich, telefonisch, per E-Mail oder Chat mit anderen Personen (Verwandten, Freunden, Bekannten, Arbeitskollegen oder Onlinepartnern) über folgende Themen aus?"
 Skala: täglich, mehrmals pro Woche, einmal pro Woche, mehrmals pro Monat, einmal pro Monat, seltener, nie.

Frage zu Kontakten: "Mit wieviel Personen (Verwandten, Freunden, Bekannten, Arbeitskollegen oder Onlinepartnern) haben Sie mindestens einmal im Monat Kontakt?"
 Getrennte Abfrage nach Face-to-Face-, telefonischen- und Onlinekontakten.

Quelle: IFCOM Hamburg, Onlineerhebung Dezember 2008, n=1 035 Befragte.

Abb. 3 Word of Mouth nach produktspezifischen Themen und telefonischen Kontakten

Zielgruppen: Personen, die sich mind. einmal Monat über das Thema unterhalten;
 monatliche Telefonkontakte: Mittelwerte



Frage zu Themen: "Wie oft tauschen Sie sich persönlich, telefonisch, per E-Mail oder Chat mit anderen Personen (Verwandten, Freunden, Bekannten, Arbeitskollegen oder Onlinepartnern) über folgende Themen aus?"
 Skala: täglich, mehrmals pro Woche, einmal pro Woche, mehrmals pro Monat, einmal pro Monat, seltener, nie.

Frage zu Kontakten: Mit wieviel Personen (Verwandten, Freunden, Bekannten, Arbeitskollegen oder Onlinepartnern) haben Sie mindestens einmal im Monat Kontakt?"
 Getrennte Abfrage nach Face-to-Face-, telefonischen- und Onlinekontakten.

Quelle: IFCOM Hamburg, Onlineerhebung Dezember 2008, n=1 035 Befragte.

gleich. Personen mit höherem Haushaltseinkommen haben auf allen drei Ebenen mehr regelmäßige Kontakte als Personen aus Haushalten mit geringerem Einkommen.

Um ein Maximum an viralen Word-of-Mouth-Prozessen anzustoßen, muss massenmediale Push-Werbung also Männer mit hoher Bildung und hohem Einkommen als Multiplikatorzielgruppe besonders im Auge behalten. Das gilt natürlich ganz besonders dann, wenn es sich um Kampagnen für männeraffine Produkte handelt. Der regelmäßige Austausch über Produkte in großen persönlichen Netzwerken ist die wichtigste Voraussetzung für die virale Weiterverbreitung von Markenbotschaften. Die hohe Glaubwürdigkeit persönlicher Dialogkommunikation bietet darüber hinaus noch

ein zusätzliches Wirkungsplus gegenüber einseitiger und interessegeleiteter werblicher Push-Kommunikation. (3)

Die Verbindung von Themen und Netzwerken

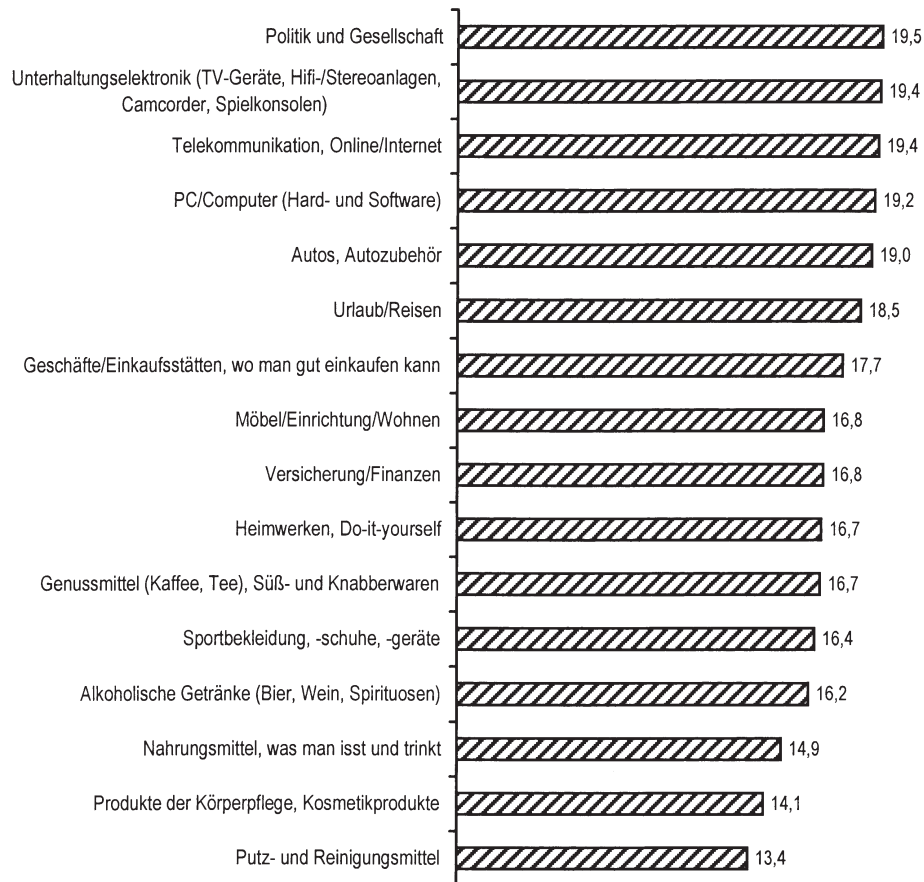
Menschen, die sich regelmäßig über eine bestimmte Thematik unterhalten, haben unterschiedlich große persönliche Kommunikationsnetzwerke. Es gibt also Themen, die höhere Verbreitungschancen haben als andere, weil sie in größeren Netzwerken diskutiert werden. Die größten persönlichen Face-to-Face-Netzwerke stehen hinter den Themen alkoholische Getränke, Autos, Politik und Gesellschaft sowie Unterhaltungselektronik (vgl. Abbildung 2).

Menschen mit den meisten Telefonkontakten unterhalten sich am häufigsten über Unterhaltungselektronik, Möbel/Einrichten/Wohnen, Autos, Politik und Gesellschaft sowie Sportbekleidung und Sportartikel (vgl. Abbildung 3). Bei Personen mit den meisten Onlinekontakten stehen die Themen Politik und Gesellschaft, Unterhaltungselek

In großen Netzwerken diskutierte Themen haben höhere Verbreitungschancen

Abb.4 Word of Mouth nach produktspezifischen Themen und Onlinekontakten

Zielgruppen: Personen, die sich mind. einmal Monat über das Thema unterhalten;
monatliche Onlinekontakte: Mittelwerte



Frage zu Themen: "Wie oft tauschen Sie sich persönlich, telefonisch, per E-Mail oder Chat mit anderen Personen (Verwandten, Freunden, Bekannten, Arbeitskollegen oder Onlinepartnern) über folgende Themen aus?"
Skala: täglich, mehrmals pro Woche, einmal pro Woche, mehrmals pro Monat, einmal pro Monat, seltener, nie.

Frage zu Kontakten: "Mit wieviel Personen (Verwandten, Freunden, Bekannten, Arbeitskollegen oder Onlinepartnern) haben Sie mindestens einmal im Monat Kontakt?"
Getrennte Abfrage nach Face-to-Face-, telefonischen- und Onlinekontakten.

Quelle: IFCOM Hamburg, Onlineerhebung Dezember 2008, n=1 035 Befragte.

tronik, Telekommunikation Online/Internet, Computer/Hard- und Software sowie Autos hoch im Kurs (vgl. Abbildung 4). Über schnelldrehende Produkte wie Nahrungs- und Genussmittel, alkoholische Getränke, Körperpflege und Reinigungsmittel reden Menschen mit den kleinsten persönlichen Onlinenetzwerken. Das erklärt, warum Onlinekampagnen für schnelldrehende Konsumgüter mit nur schwachen viralen Effekten rechnen können. Um virale Effekte über Word-of-Mouth-Prozesse anzustoßen, brauchen sie dringend die Unterstützung von klassischen Offlinemedien.

Die Verbreitungsgeschwindigkeit von Themen

Was beeinflusst die Verbreitungsgeschwindigkeit von Themen in der Gesellschaft? Es sind im Wesentlichen zwei Faktoren: erstens die Anzahl der Menschen, die regelmäßig über ein Thema sprechen, und zweitens die Anzahl der Menschen, mit denen sie darüber sprechen.

Wenn man die Anzahl der Face-to-Face- der telefonischen und der Onlinekontakte aufsummiert, hat man einen groben Indikator für die Größe des gesamten Kontaktnetzwerkes, das hinter einzelnen Themen steht. (4) Politik und Gesellschaft, Autos und Unterhaltungselektronik stehen ganz oben auf der Liste (vgl. Abbildung 5).

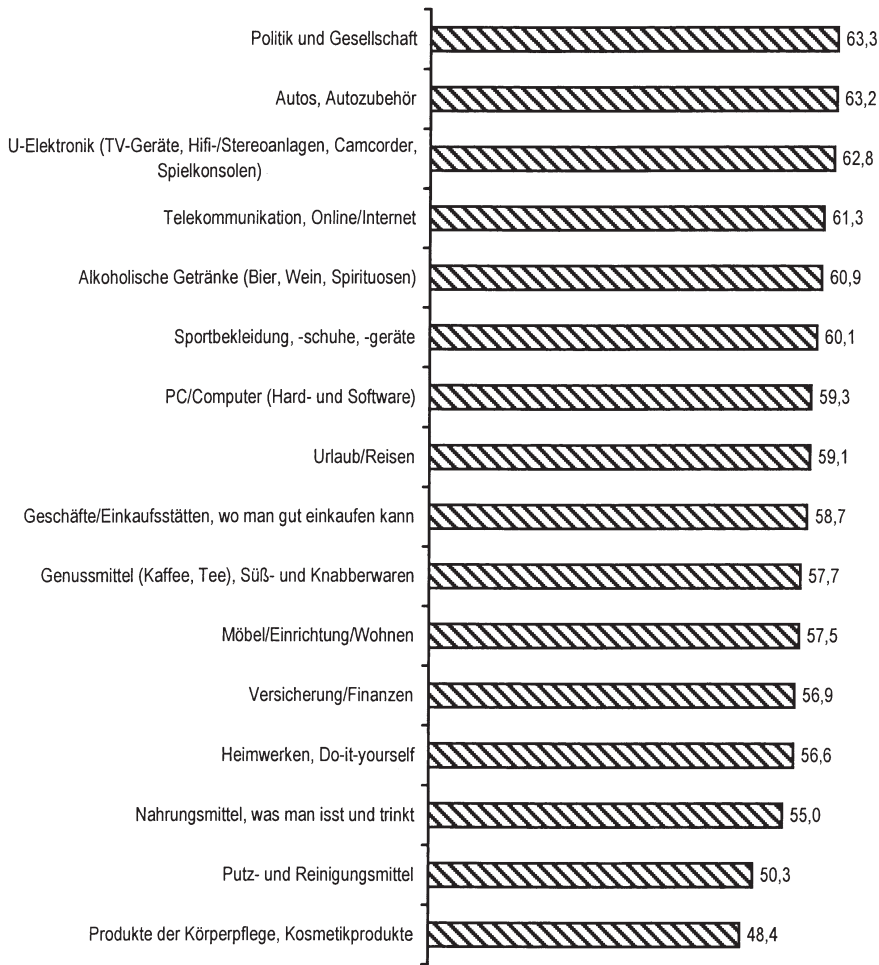
Nicht alle reden regelmäßig über alles. Um einen Indikator für die Verbreitungsgeschwindigkeit von Themen zu bekommen, muss man die Größe des Kontaktnetzwerkes mit der Häufigkeit der themenspezifischen Kommunikation gewichten. Wenn man also den Prozentanteil der Bevölkerung, der mindestens einmal im Monat über ein Thema spricht, mit den monatlichen persönlichen Kontak-

Indikator für die Größe des Kontaktnetzwerkes

Maß für die Verbreitungsgeschwindigkeit von Themen

Abb. 5 Word of Mouth nach produktspezifischen Themen und Face-to-Face-, telefonischen und Onlinekontakten

Zielgruppen: Personen, die sich mind. einmal Monat über das Thema unterhalten;
 Summe monatlicher Kontakte (face-to-face, telefonisch und online): Mittelwerte



Frage zu Themen: "Wie oft tauschen Sie sich persönlich, telefonisch, per E-Mail oder Chat mit anderen Personen (Verwandten, Freunden, Bekannten, Arbeitskollegen oder Onlinepartnern) über folgende Themen aus?"

Skala: täglich, mehrmals pro Woche, einmal pro Woche, mehrmals pro Monat, einmal pro Monat, seltener, nie.

Frage zu Kontakten: "Mit wieviel Personen (Verwandten, Freunden, Bekannten, Arbeitskollegen oder Onlinepartnern) haben Sie mindestens einmal im Monat Kontakt?"

Getrennte Abfrage nach Face-to-Face-, telefonischen- und Onlinekontakten.

Quelle: IFCOM Hamburg, Onlineerhebung Dezember 2008, n=1 035 Befragte.

ten verrechnet, ergibt sich daraus ein Maß für die Verbreitungsgeschwindigkeit von Themen für die Gesamtbevölkerung (vgl. Abbildung 6).

Hier liegen die Themen Geschäfte und Einkaufsstätten mit 38 Kontakten, Telekommunikation/Online/Internet (37 Kontakte) und Computer/Hard- und Software (36 Kontakte) ganz vorn. Das ist jeweils die durchschnittliche Größe des monatlichen Kontaktnetzwerkes, in dem ein Austausch über dieses Thema stattfindet. Oder anders formuliert: Kontaktnetzwerke, in denen mindestens einmal im Monat im Freundes- und Bekanntenkreis über Geschäfte oder Einkaufsstätten, wo man gut einkaufen kann, geredet wird, bestehen aus durchschnittlich 38 persönlichen Kontakten pro Monat. Das

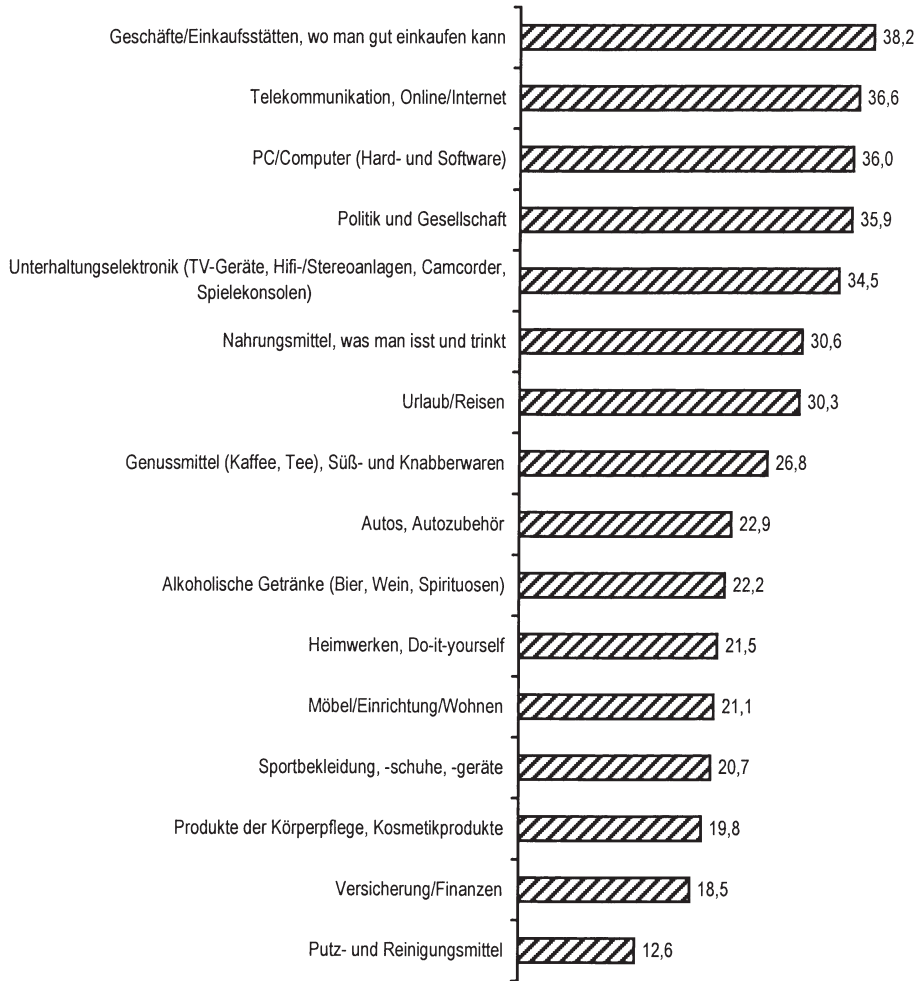
Thema Putz- und Reinigungsmittel hat die geringste Verbreitungschance. Die Netzwerke, in denen darüber geredet wird, haben nur durchschnittlich 13 persönliche Kontakte pro Monat.

Je geringer dieser Indikator für einen Themenbereich ist, desto weniger kann man auf die Fortpflanzung dieses Themas von massenmedialer Einwegkommunikation in Word-of-Mouth-Dialoge bauen. In einem Themenbereich mit geringem persönlichem Austausch ist ein höherer Werbedruck erforderlich, um Produkte und Marken bekannt zu machen und zu halten. Ist die Verbreitungsgeschwindigkeit in einem Themenbereich hoch, kann Word of Mouth – mit einiger Hoffnung auf Erfolg – als strategisches Kommunikationselement für die Markenkommunikation eingesetzt werden.

Strategischer Einsatz von Word of Mouth für die Markenkommunikation

Abb. 6 Word-of-Mouth-Verbreitungsindex nach produktspezifischen Themen

Zielgruppen: Personen, die sich mind. einmal Monat über das Thema unterhalten; WoM-Verbreitungsindex = (Summe monatlicher Kontakte: face-to-face, telefonisch und online) x (Bevölkerunganteil, der mind. einmal pro Monat über das Thema redet) / 100



Lesebeispiel: das Kontaktnetzwerk, in dem mindestens einmal im Monat über das Thema aus "Geschäfte/Einkaufsstätten, wo man gut einkaufen kann" gesprochen wird, besteht im Schnitt aus 32,8 persönlichen Kontakten pro Monat

Frage zu Themen: "Wie oft tauschen Sie sich persönlich, telefonisch, per E-Mail oder Chat mit anderen Personen (Verwandten, Freunden, Bekannten, Arbeitskollegen oder Onlinepartnern) über folgende Themen aus?"
Skala: täglich, mehrmals pro Woche, einmal pro Woche, mehrmals pro Monat, einmal pro Monat, seltener, nie.

Frage zu Kontakten: "Mit wieviel Personen (Verwandten, Freunden, Bekannten, Arbeitskollegen oder Onlinepartnern) haben Sie mindestens einmal im Monat Kontakt?"
Getrennte Abfrage nach Face-to-Face-, telefonischen- und Onlinekontakten.

Quelle: IFCOM Hamburg, Onlineerhebung Dezember 2008, n=1 035 Befragte.

Funktionen der Onlinenutzung und Word of Mouth

Die Motivation zur Nutzung des Internets lässt sich auf unterschiedliche Bedürfnisse zurückführen. Die sich daraus ergebenden Funktionen, die das Internet für eine Person hat, korrelieren auch mit den Themen, über die sie sich regelmäßig mit anderen unterhält. Die Grundmotive, die hinter der Onlinenutzung stehen, lassen sich auf vier Dimensionen verdichten (5):

Die Suche nach

- Unterhaltung,
- Nachrichten und aktuellem Geschehen,
- Online-Kaufgelegenheiten,
- persönlichen Kontakten und Kontaktpflege.

Das Bestreben, diese Bedürfnisse über die Onlinenutzung zu befriedigen, führt dazu, dass entsprechende Umfeldler und Webseiten besucht werden. In Umfeldern mit dem Fokus auf Unterhaltung findet man Konsumenten, die mit anderen häufig über Putz- und Reinigungsmittel, alkoholische Ge-

Grundmotive der Onlinenutzung

Je nach Nutzungsmotiv werden entsprechende Websites besucht

tränke, Körperpflege und Kosmetik, Autos sowie Möbel, Wohnen und Einrichten sprechen. In nachrichtenbetonten Umfeldern unterhalten sich die Nutzer eher über Politik und Gesellschaft, Versicherungen, Finanzen, Telekommunikation, Hard- und Software. Kaufwillige Konsumenten findet man im Umfeld von Onlineshops. Bei ihnen dreht sich Word of Mouth vorrangig um die Themen Versicherungen, Finanzen, Möbel, Einrichten, Wohnen, Heimwerken, Sportbekleidung, -schuhe und -geräte. Kontaktsucher unterhalten sich häufiger über alkoholische Getränke, Kaffee, Tee, Süßwaren und Knabberartikel sowie Computer, Hard- und Software.

Gezielte Ansprache durch umfeldbezogene Platzierung oder Targeting

Kampagnen, die Word of Mouth in ihre Kommunikationsstrategie einbeziehen möchten, um das virale Potenzial für die beworbene Marke zu nutzen, können über umfeldbezogene Platzierung oder Targeting gezielt die Nutzer ansprechen, die sich häufiger über den jeweiligen Produktbereich unterhalten. Werbebotschaften haben dann eine erhöhte Chance, in persönliche Kommunikationsnetzwerke eingespeist zu werden und in konkrete Produkt- oder Markenempfehlungen einzufließen. Damit gewinnen sie an Glaubwürdigkeit und Wirkung.

Reichweiten- und Wirkungsplus ohne Mehrkosten

Integration von Word of Mouth in die Mediaplanung
 Wenn man das Wirkungspotenzial persönlicher Kommunikation für Werbekampagnen systematisch ausschöpfen will, muss Word of Mouth auch systematisch in die Mediaplanung integriert werden. (6) Dabei geht es darum, schon bei der Mediaauswahl und bei der Entscheidung über den Media-Mix die Medien höher zu gewichten, die themenspezifische Netzwerke mit hoher Kommunikationsdichte erreichen. Dadurch erhöht sich auch die Wahrscheinlichkeit, dass sich Markenbotschaften aus massenmedialer Push-Kommunikation über virale Prozesse weiterverbreiten und in die persönliche Kommunikationsebene überspringen, wo sie zu einem Teil der unmittelbaren Alltagsrealität werden. So können Werbebotschaften kommunikativ veredelt werden, weil ihre einseitige Beeinflussungsabsicht nicht mehr erkennbar ist. Über die Integration von Word of Mouth in die Mediaplanung kann – ohne Mehrkosten auf der Budgetseite – ein Reichweiten- und ein Wirkungsplus erzielt werden.

Fazit

Word of Mouth steht erst seit kurzem wieder auf der Forschungsagenda. Der entscheidende Auslöser war das Entstehen sozialer Netzwerke im Web 2.0. Denn hier im Onlinebereich konnte man den Ab-

lauf und die Geschwindigkeit solcher Kommunikationsprozesse anhand der technischen Messung von Klickraten nachvollziehen. Dabei ist deutlich geworden, welche wichtige Rolle Word of Mouth für die Weiterverbreitung von Themen, Inhalten und Botschaften in der Gesellschaft haben kann.

Im Zusammenwirken von Word of Mouth und klassischer Werbung entscheidet sich auch das Schicksal vieler Marken. Denn in der persönlichen Kommunikation werden die konkreten Produkterfahrungen mit einer Marke ausgetauscht. Das ist der Härtestest für die Markenkommunikation. Wenn Werbebotschaften und Produkterfahrungen der Konsumenten zu weit auseinanderklaffen, entstehen negative Signale, die die Kaufbereitschaft stark beeinträchtigen. Wenn aber umgekehrt Botschaft und Produkterfahrungen attraktiv und stimmig sind, kann die Weiterleitung werblicher Aussagen in persönliche Kommunikationsnetzwerke die Reichweite und die Wirkung einer klassischen Kampagne in einem Umfang verstärken, der selbst mit deutlich höheren Budgets nicht zu erzielen wäre. Insofern kann der gezielte Einsatz von Word of Mouth in der Markenkommunikation eine hochprofitable strategische Option sein. Für kleinere Marken mit eingeschränkten Budgetmitteln sind Word-of-Mouth-Prozesse unter Umständen die einzig bezahlbare Option für die Verbreitung ihrer Botschaft.

Gezielter Einsatz in Markenkommunikation kann hochprofitabel sein

Anmerkungen

- 1) Vgl. dazu Katz, Elihu/Paul Lazarsfeld: Personal Influence. New York 1955.
- 2) Zur Rolle der Werbung in der Word-of-Mouth-Kommunikation vgl. Keller, Ed/Brad Fay: The Role of Advertising in Word of Mouth. In: Journal of Advertising Research, 49, 2/2009, S. 154–158.
- 3) Vgl. exemplarisch dazu Gaßner, Hans-Peter: Multiplikatoreffekte von Radiowerbung. Ergebnisse einer Repräsentativbefragung. In: Media Perspektiven 12/2008, S. 635–641.
- 4) Überschneidungen konnten bei der Erhebung nicht berücksichtigt werden. Sie treten auf, wenn man mit den gleichen Personen sowohl Face-to-Face als auch telefonisch und per Online über das gleiche Thema kommuniziert. Für die Analyse wird davon ausgegangen, dass dies die Rangfolge der themenspezifischen Kontakt-netzwerke nicht systematisch verändert.
- 5) Die vier Dimensionen wurden mit Hilfe einer Faktorenanalyse aus den Factorscores von 22 Items gebildet. Zur Liste der erhobenen Items und ihrer Abfrage vgl. Franz, Gerhard: Werbekampagnen: Crossmediale Synergien von TV, Radio und Online. Ergebnisse einer repräsentativen Onlinebefragung. In: Media Perspektiven 10/2009, S. 529–538, hier S. 530.
- 6) Ein praxistaugliches Modell dazu findet sich bei Franz, Gerhard: Integration von Word of Mouth in die Mediaplanung, auf www.ifcom-research.de.



Soziale Netzwerke im Web 2.0 führten zu Wiederbelebung von Word of Mouth