

## 2 Die klassische Mundpropaganda (Word-of-Mouth)

### 2.1 Abgrenzung und Definition von WOM

Dem Phänomen der klassischen Mund-zu-Mund-Propaganda (Word-of-Mouth) wird seit Jahren große Aufmerksamkeit gewidmet. Word-of-Mouth (WOM), oder auch Mundpropaganda, stellt eine spezielle Form des sozialen Einflusses im Konsumentenverhalten dar und zählt zu den etablierten Ansätzen im Bezug auf die Übermittlung von Produktinformationen (Arndt, 1967a). Im Mittelpunkt der WOM-Kommunikation steht die Übermittlung von Produktinformationen. Empfehlungen für potentielle Kunden werden in diesem Zusammenhang aus der subjektiven Konsumentensicht mitgeteilt (Park & Kim, 2008). WOM kann dabei als informelle Kommunikation zwischen (potentiellen) Konsumenten über Produkte und Dienstleistungen verstanden werden (Arndt, 1967a; Murray, 1991; Mangold, Miller & Brockway, 1999). Mundpropaganda entwickelt und verbreitet sich dabei zumeist ohne das Zutun eines Unternehmens, so dass eine Informationsverbreitung schnell voranschreiten kann (Silverman, 2001).

In der deutsch- und englischsprachigen Literatur sind zahlreiche unterschiedliche Begriffe für die Kommunikation zwischen Individuen bezüglich eines Produktes oder einer Dienstleistung zu finden (Schulz, Mau & Löffler 2007). Das Gros der Bezeichnungen bezieht sich dabei auf die Übermittlung von Informationen über ein Produkt oder eine Dienstleistung von einer Person zur nächsten (Arndt, 1967b). Eine frühe Definition liefert Arndt (1967b): „oral, person-to-person communication between a receiver and a communicator whom the receiver perceives as non-

commercial, regarding a brand, a product or a service“ (Arndt 1967b, S. 195). Arndt weist in seiner Definition auf zwei wesentliche Aspekte der Mundpropaganda hin: die bidirektionale Art der Kommunikation mit ständigen Rückkopplungseffekten und die Unabhängigkeit der Kommunikatoren von Unternehmen. Die Kommunikation ist dabei auf einen Sender und einen Empfänger beschränkt. Im Gegensatz zur elektronischen Form der Mundpropaganda nimmt der Empfänger der traditionellen Mundpropaganda aktiv an der Kommunikation teil. Entscheidend ist dabei, dass er dadurch die Möglichkeit hat, direkt auf das Kommunizierte zu reagieren (Fill, 2001). Nach Arndt (1976b) fußt das traditionelle WOM damit auf vier Komponenten: Persönliche Kommunikation, mündliche Übertragung, nicht kommerziell motivierter Sender, Gegenstand ist entweder ein Produkt, eine Marke oder eine Dienstleistung. Ferner wird in der Literatur überwiegend davon ausgegangen, dass Mundpropaganda zwischen einem tatsächlichen und einem potentiellen Käufer eines Produkts oder einer Dienstleistung stattfindet (Ennew, Banerjee & Li, 2000). Eine weitere Definition stammt von Westbrook: „(...) all informal communications directed at other consumers about the ownership, usage, or characteristics of particular goods and services or their sellers“ (Westbrook 1987, S. 261). Die Definitionen von Arndt und Westbrook weisen eine starke Ähnlichkeit auf. Bei Anderson (1998) wird WOM hingegen wie folgend verwendet: „word of mouth refers to informal communications between private parties concerning evaluations of goods and services rather than formal complaints to firms and/or personnel“ (Anderson 1998, S. 6). Silverman (2001) bezieht darüber hinaus in seiner Definition die Komponente des Mediums, über welches die Information übermittelt wird, ein. Während Westbrook (1987) die Beteiligten der Mundpropaganda als Konsumenten bezeichnet, spricht Silverman (2001) generell von Menschen. Zusammenfassend gilt es festzuhalten, dass es bislang keine einheitliche, allgemeingültige Definition von Mundpropaganda gibt.

Jedoch besitzen die einzelnen Begriffsbestimmungen große Ähnlichkeit.

## **2.2 Relevanz von WOM**

Verschiedene Studien konnten zeigen, dass WOM bei Kaufentscheidungen häufiger zur Entscheidungsfindung verwendet wird und eine größere Wirkungskraft entfaltet als traditionelle Kommunikationsinstrumente, wie bspw. Werbung, Zeitungen oder Verkaufspersonal (Katz & Lazarsfeld, 1964; Kiel & Layton, 1981; De Bruyn & Lillien, 2008). So verglichen Lazarsfeld, Berelson und Gaudet (1968) erstmals den Mundpropagandaeinfluss mit anderen Marketinginstrumenten. Im Fokus der Studie standen dabei allerdings nicht Produkte, sondern das Wahlverhalten während der amerikanischen Präsidentschaftswahl. Im Ergebnis konstatierten die Autoren der Mundpropaganda einen stärkeren Einfluss auf Wahlentscheidungen als den Medien. Produkte spielten erstmals Mitte der 50er Jahre bei Katz und Lazarsfeld (1964) eine Rolle. Die Autoren stellten fest, dass Mundpropaganda die wichtigste Einflussquelle im Rahmen der Kaufentscheidung für Haushaltsprodukte darstellt. Weitere Studien untermauern den enormen Einfluss von WOM-Kommunikation auf die Kaufentscheidung. Laut Richins (1983) reagieren knapp 60 Prozent der unzufriedenen Kunden mit negativer Mundpropaganda. Nach Keaveney (1995) berichten 75 Prozent der Konsumenten mindestens einer Person von ihrem Wechsel eines Anbieters und schildern die Wechselursache. Fast jeder zweite Wechselkunde findet seinen Anbieter wiederum mittels Mundpropaganda (Keaveney, 1995). 90 Prozent der Kunden, die ein neues Produkt kaufen, teilen ihre Kaufhandlung zumindest einer weiteren Person mit (Engel, Kegerreis & Blackwell, 1969). Eine starke Wirkung sprechen zahlreiche Autoren WOM besonders bei Produkten mit hohem Risikowert zu. Auch hier üben WOM-Empfehlungen einen star-

ken Einfluss auf die Kaufentscheidungen der Konsumenten aus (vgl. u.a. Hennig-Thurau et al. 2004). Zudem ist Mundpropaganda meist der einzige Weg etwas Negatives über ein Produkt in Erfahrung zu bringen (Silverman, 2001). Obwohl die Wirkungskraft der Mundpropaganda in Praxis und Literatur unbestritten ist, stellt WOM eine „nicht kontrollierbare Art der Kommunikation“ (Schützenhöfer, 2008) dar. Daher versuchen Unternehmen Mundpropaganda durch bestimmte Aktivitäten bewusst in Gang zu setzen und Inhalte weitestgehend zu steuern (Hennig-Thurau et al., 2004).

### 2.3 Motive und Motivationen für WOM

Zum besseren Verständnis der Mundpropaganda untersuchen einige Studien Motive und Auslöser von Mundpropaganda (bspw. Hennig-Thurau et al., 2004). So geht bspw. Dichter (1966) davon aus, dass Mundpropaganda von Individuen nicht ohne Eigeninteresse ausgeübt wird und führt daher die folgenden Motive auf:

- *Produktbezogenheit*  
Mitteilungsbedürfnis zu gemachten Produkterfahrungen
  - *Selbstbezogenheit*  
WOM als eine Art Selbstbestätigung
  - *Personenbezogenheit*  
Bedürfnis der Hilfestellung für andere Personen
  - *Botschaftsbezogenheit*  
WOM nicht durch Produkterfahrung, sondern durch Öffentlichkeits- und/oder Werbepräsentation
- Dichters (1966) Motive zur Mundpropaganda decken sich zum Großteil mit denen von Arndt. Arndt (1967b) fügt den bestehenden vier Motiven das Interesse an einem Produkt hinzu. Hennig-Thurau et al. (2004) geben zudem die Reduktion der

Unstimmigkeit als ein entscheidendes Motiv zur Äußerung von negativer Mundpropaganda an. Eine Differenzierung der Motive nach positiver und negativer Mundpropaganda erfolgt auch durch Sundaram, Mitra und Webster (1998). Sie führen die Motive Produktbegeisterung, Altruismus, Selbstdarstellung als Experte und Bindung zum Unternehmen für positive Mundpropaganda an, welche sich somit teilweise mit den Motiven von Dichter (1966) und Arndt (1967b) decken. Negative Mundpropaganda wird Sundaram, Mitra und Webster (1998) zufolge vor allem aufgrund von Altruismus, Frustrationsreduktion und Vergeltung erzeugt.

Die bisher betrachteten Motive für WOM beziehen sich bislang nur auf den Sender. Mundpropaganda kann jedoch auch von Seiten der Empfänger ausgelöst werden, indem Empfehlungen aktiv vom Empfänger gesucht werden. Studien zeigen, dass die Hälfte der Mundpropaganda von Seiten der Empfänger ausgelöst wird, da die Konsumenten ihr Informationsbedürfnis während der Kaufentscheidung befriedigen wollen (vgl. bspw. Mangold, Miller & Brockway, 1999). Zufriedenheit bzw. Unzufriedenheit des Senders ist ein weiterer wichtiger Auslöser für Mundpropaganda (Mangold, Miller & Brockway, 1999). Sehr zufriedene und sehr unzufriedene Kunden besitzen eine höhere Motivation zur Veröffentlichung von WOM (Kilian, Walsh & Zenz, 2008). Unzufriedene Kunden geben dabei deutlich häufiger Mundpropaganda weiter als zufriedene Kunden: Mundpropagandabotschaften werden doppelt so häufig wegen Unzufriedenheit weitergegeben (Keaveney, 1995). Durch Zufriedenheit bzw. Unzufriedenheit verursachte Mundpropaganda ist nach Dichter (1966) den Motiven Produkt- und Personenbezogenheit zuzuordnen.

Digitales Empfehlungsmarketing  
Konzeption, Theorien und Determinanten zur  
Glaubwürdigkeit des Electronic Word-of-Mouth (EWOM)  
Lis, B.; Korchmar, S.  
2013, VI, 83 S., Softcover  
ISBN: 978-3-658-01007-2