

Martin Oetting, Monika Niesytto, Jens Sievert und Florian Dost:

Positive Mundpropaganda wirkt stärker als negative – weil sie hängen bleibt!

Die weit verbreitete Meinung, wonach man eine positive Erfahrung „an drei Leute“ und eine negative Erfahrung „an zehn Leute“ erzählt, stimmt nicht. In dieser trnd-Forschungsstudie mit 30.000 Umfrageteilnehmern haben wir das Verhältnis von positiver und negativer Mundpropaganda, sowie die Rolle von Social Media für die Weitergabe von Kaufempfehlungen untersucht.



trnd **bopki**

Executive Summary	3
<hr/>	
Hintergrund der Studie	3
<hr/>	
Teil 1: Mundpropaganda aus Empfängersicht	4
<hr/>	
Teil 2: Weitergabe positiver und negativer Erfahrungen	7
<hr/>	
Zusammenfassung	9
<hr/>	
Anhang	10
<hr/>	
Über trnd	12
<hr/>	

Autoren der Studie sind Dr. Martin Oetting (trnd AG), Monika Niesyto (trnd AG), Jens Sievert (ESCP Europe, Berlin Campus) und Florian Dost (ebenfalls ESCP Europe, Berlin Campus).

Die Studie besteht aus zwei Teilen. Während dieser Teil die Unterschiede zwischen negativer und positiver Mundpropaganda untersucht, behandelt der zweite Teil, den wir demnächst veröffentlichen, das Verhältnis zwischen Online- und Offline-Mundpropaganda.

Executive Summary

Positive Mundpropaganda wirkt stärker als negative – weil sie hängen bleibt!

Wenn man Verbraucher nach ihren letzten Mundpropaganda-Erinnerungen fragt, wird zu **89% über positive Erlebnisse berichtet** (nur zu 7% über negative Erlebnisse). Auch wenn Konsumenten ein sehr **negatives Shoppingerlebnis** haben, **berichten sie kaum mehr Leuten** davon als solche, die ein sehr positives Erlebnis hatten.

Fazit: Marken brauchen Meinungsäußerungen von Konsumenten nicht zu fürchten – die Menschen verbreiten gern Positives und erinnern sich deutlich überwiegend an gute Nachrichten.

Am ehesten negative Mundpropaganda bei Transport/Verkehr und Telekommunikation.

Einige Produkt-/Angebotskategorien leiden unter überproportional hohen Anteilen negativer Kundenkommunikation. Im Bereich der Lebensmittel oder Körperpflege dagegen ist der Anteil negativer Mundpropaganda sehr gering.

Fazit: Im Verkehr und bei der Telekommunikation können Unternehmen einen kommunikativen Vorteil erlangen, wenn sie Kunden positiv überraschen. FMCG-Unternehmen können offensiv auf Mundpropaganda setzen – über Supermarktprodukte wird kaum schlecht geredet.

Eigene Erfahrungen zählen.

Die überwältigende Anzahl der erinnerten Mundpropaganda resultiert aus eigenen Produkterfahrungen des Sprechers/Senders.

Fazit: nachhaltige Mundpropaganda entsteht durch echte Produkterfahrung.

Hintergrund: Was ist dran an negativer Mundpropaganda?

Den folgenden Satz oder eine Abwandlung davon hat wohl jeder schon gehört: „Eine positive Erfahrung erzählt man drei Leuten weiter, eine negative Erfahrung zehn.“ Ganz intuitiv scheint das auch erst einmal plausibel.

Wenn uns beim Kauf von Produkten oder beim Umgang mit Dienstleistern Schlechtes widerfährt, gibt es viele Gründe, anderen davon zu berichten. Wir sind sauer und wollen unseren Frust mit anderen teilen; wir möchten Freunde und Bekannte vor einem schlechten Anbieter warnen; oder vielleicht hoffen wir, dass wir es der Firma ein wenig „heimzahlen“ können, indem wir anderen von unserem schlechten Erlebnis berichten.

Eine positive Erfahrung erscheint dagegen als eine nette aber nicht notwendige Information. Freunden gibt man hin und wieder mal einen guten Tipp. Die Dringlichkeit ist aber vielleicht nicht ganz so hoch wie in dem Fall, in dem man andere vor einer schlechten Entscheidung warnen will. Oft hört man deshalb auch, dass negative Äußerungen nicht nur häufiger sind, sondern auch stärker wirken.



Was intuitiv plausibel erscheint, muss jedoch nicht zutreffen – zumal es in der Wissenschaft umstritten ist. Bei unserer umfassenden Literaturanalyse zur Mundpropagandaforschung sind wir immer wieder auf widersprüchliche Forschungsergebnisse gestoßen. Die einen haben die These unterstützt, dass sich negative Mundpropaganda weiter verbreitet, die anderen haben dieser Auffassung widersprochen.

Um der Sache auf den Grund zu gehen, haben wir dazu im Herbst 2009 gemeinsam mit der Wirtschaftshochschule ESCP Europe (Berlin) eine Umfrage durchgeführt, an der sich 31.173 trnd-Mitglieder beteiligt haben.

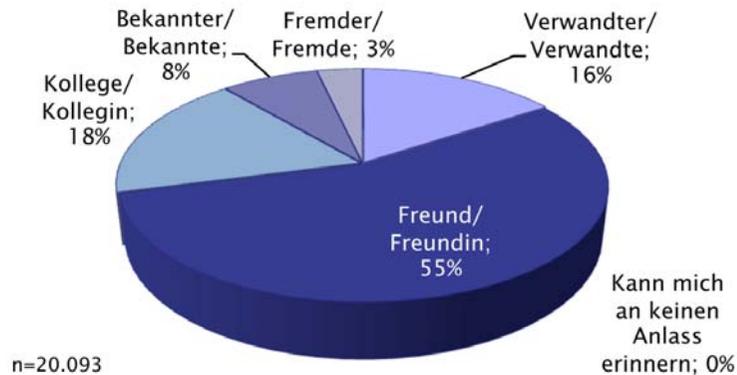
01. Mundpropaganda aus Empfängersicht (1).

„Berichte uns von einem Erlebnis!“

Im ersten Teil der Studie haben wir die Teilnehmer gebeten, die letzte Situation zu beschreiben, in der sie selbst Aussagen/Berichte über Produkte, Marken oder Unternehmen wahrgenommen haben – eine Situation also, in der sie als Zuhörende oder Leser Mundpropaganda *empfangen* haben. Die Fragen waren dabei so gestellt, dass dem Beantwortenden völlig offen blieb, eine im Web geäußerte Meinung oder ein Offline-Erlebnis zu beschreiben. (Beispiel: der Begriff ‚Mundpropaganda‘ wurde in der Fragestellung vermieden, da er zu stark ein offline stattfindendes Gespräch suggeriert.).

Woher stammt die Mundpropaganda?

Zunächst wurden die Teilnehmer gefragt, von wem sie die Information erhalten haben:



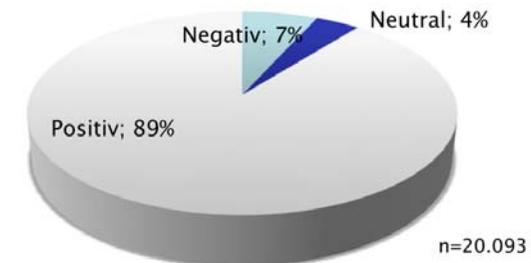
Freunde und Verwandte machen hier 71% der berichteten Erlebnisse aus. Damit stellen sogenannte „Strong Ties“, also enge Verbindungen zu anderen, den Hauptweg für die Übertragung von Mundpropaganda dar – gegenüber den „Weak Ties“, die man zu weniger eng bekannten Mitmenschen unterhält, wie Kollegen, Bekannten und Fremden.

Positive und negative Mundpropaganda.

Die Bedeutung negativer Mundpropaganda stand als wichtige Fragestellung am Anfang dieser Studie. Im ersten Teil der Befragung wollten wir erfassen, an welche Art Mundpropaganda sich die Teilnehmer *erinnern*. Dafür haben wir gefragt, ob die empfangene Mundpropaganda positiv oder negativ war.

Es ist an dieser Stelle wichtig zu erwähnen, dass wir auch hier in den jeweiligen Fragestellungen nicht den Begriff „Mundpropaganda“ verwendet haben – die Komponente „Propaganda“ könnte ggf. eine eher positiv gefärbte Kommunikation suggerieren.

Wir haben die Umfrageteilnehmer mittels dreier unterschiedlich formulierter Fragen gebeten, die erhaltene Mundpropaganda jeweils auf einer Skala von 1 bis 7 (sehr positiv – sehr negativ) zu bewerten. Aus dem Mittelwert der drei Werte haben wir dann erfasst, wie positiv oder negativ das Erlebnis insgesamt empfunden wurde. Mittelwerte zwischen 1 und 3,5 haben wir als negative Mundpropaganda interpretiert, Mittelwerte zwischen 3,5 und 4,5 als neutral, und Mittelwerte, die höher als 4,5 waren, als eher positive Mundpropaganda. Es ergab sich ein überraschendes Bild:



Der **überwältigende Anteil** der von den Umfrageteilnehmern erinnerten Mundpropaganda – nämlich fast 90% – **ist positiv**. Damit kann nach dieser Befragung bereits die These, dass vor allem negative Erfahrungsberichte anderer in unserer Erinnerung hängen bleiben, nicht aufrechterhalten werden.

01. Mundpropaganda aus Empfängersicht (2).

Denkbar wäre, dass dennoch deutlich mehr negative Mundpropaganda existiert, an die wir uns jedoch nicht erinnern. Dies lässt sich aber kaum schlüssig begründen: Warum sollten wir uns dann in überwältigender Weise die positive Mundpropaganda merken, die negative aber nicht?

Eine andere Erklärung: es gibt nur wenige negative Erlebnisse und damit auch weniger Gelegenheiten, negative Mundpropaganda abzugeben. Dann wäre noch immer denkbar, dass derjenige, der etwas schlechtes erlebt, davon möglicherweise ungleich mehr Menschen erzählt. Ob dies zutrifft, untersuchen wir im nächsten Abschnitt der Studie.



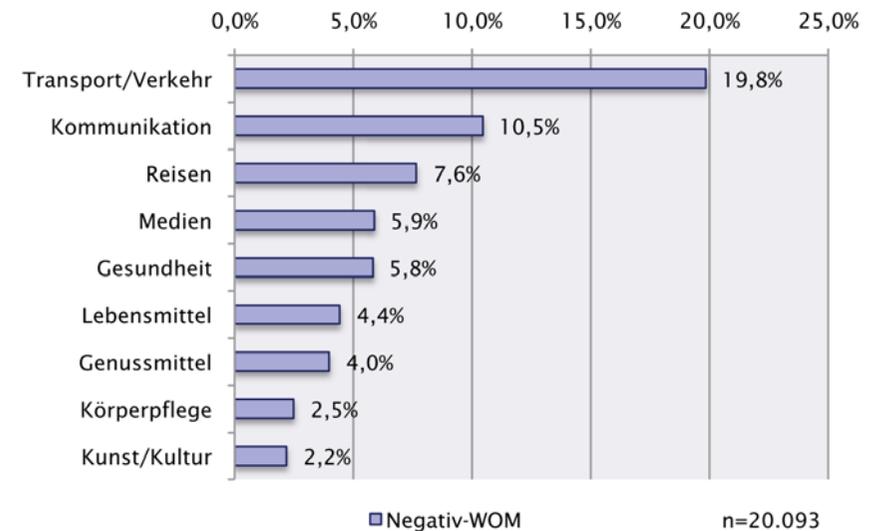
Menschen wollen positive Dinge verbreiten.

Dass mehr positive als negative Mundpropaganda weitergegeben wird, aus der Sicht des „Absenders“ betrachtet, ist recht leicht zu erklären: Mundpropaganda hat unter anderem eine Ausweisfunktion – wir stellen dar, „wer wir sind“, indem wir über unsere Kaufentscheidungen berichten. Immer dann, wenn wir von einem falschen Kauf oder einem negativen Erlebnis erzählen, sagen wir unseren Bekannten und Freunden damit, dass wir nicht klug entschieden haben oder uns schlecht behandeln ließen.

Hin und wieder macht man das, wenn man (wie eingangs erwähnt) seine Freunde wirklich warnen möchte. Man tut es aber nicht ständig, denn sonst erarbeitet man sich letztlich den Ruf, vielleicht nicht ganz helle zu sein.

Über welche Produktkategorien wird am häufigsten negativ gesprochen?

Wir haben auch die Frage betrachtet, in welchen Produktkategorien am meisten negative Mundpropaganda erinnert wurde. Vielleicht nicht überraschend ist, dass die höchsten Anteile an negativer Mundpropaganda bei Transport und Verkehr sowie in der Telekommunikationsbranche zu verzeichnen sind:

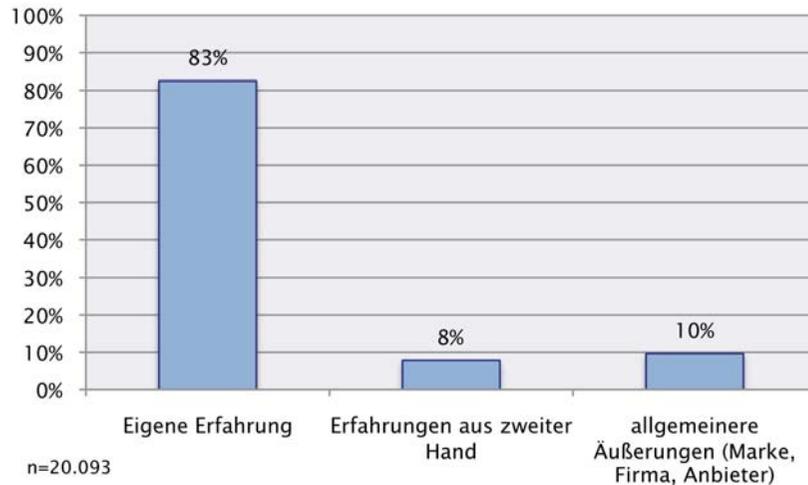


Damit wird deutlich, dass gerade Unternehmen in diesen Dienstleistungsbranchen viel gegenüber ihrer Konkurrenz gewinnen können, wenn sie sich stärker bemühen, ein überragendes Kundenerlebnis zu ermöglichen und dieses in der Folge über gezielt ausgewählte Multiplikatoren bekannt zu machen.

01. Mundpropaganda aus Empfängersicht (3).

Eigene Erfahrung oder von anderen gehört?

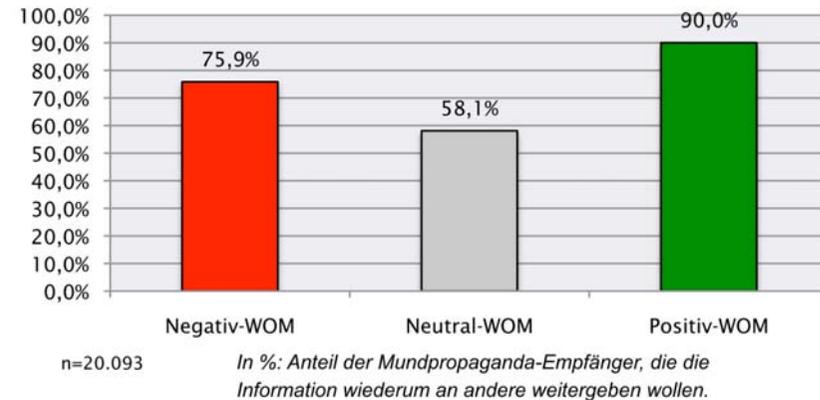
Mundpropaganda aus zweiter Hand ist ein interessantes Phänomen – der Mundpropaganda-Experte und Autor Emanuel Rosen beschreibt gern ein Beispiel, das er auf Amazon gefunden hat: "I haven't read this book but judging from the online reviews below, I don't think it's a very good book. (one star)" Wir wollten wissen, wie hoch der Anteil Mundpropaganda ist, der nicht aus eigener Erfahrung resultiert, sondern der aus zweiter Hand stammt. Daher haben wir die Teilnehmer gefragt, „ob die Person über ein eigenes Erlebnis berichtet hat, oder über etwas, das wiederum jemand anderem passiert ist.“



Eigene Erfahrungen machen damit den überwältigenden Teil der weitergegebenen Mundpropaganda aus – immerhin behandeln aber auch 20% die Meinungen anderer, oder aber einen eher allgemeinen Austausch zu einer Marke oder einem Anbieter.

Als Lehre für das Word-of-Mouth Marketing kann man daraus ziehen, dass es in jedem Fall ratsam ist, für Word-of-Mouth-Marketingprojekte (soweit möglich) immer echte Produkterfahrungen für die Multiplikatoren einzuplanen, denn damit kann man am ehesten sicherstellen, dass auch wirklich Kommunikation entsteht.

Wir haben die Umfrageteilnehmer weiterhin danach gefragt, ob sie die empfangenen Informationen wiederum an andere weitergegeben – also selbst Mundpropaganda aus zweiter Hand erzeugt haben, bzw. ob sie noch planen, dies zu tun. Dabei zeigt sich, dass negative und positive Mundpropaganda eher als neutrale dazu geeignet ist, an andere weitergegeben zu werden. Außerdem sieht man wiederum, dass die deutlich überwiegenden positiven Information zudem auch noch lieber an andere weitergetragen werden:



Vom Gesamtniveau her dürfen diese Zahlen als etwas optimistische Selbsteinschätzungen gelten – vor dem Hintergrund der vorher gezeigten Zahlen betrachtet, scheinen die Leute wohl weniger gern selbst empfangene Mundpropaganda weiterzutragen, als sie hier erklären. Aber der relative Unterschied zwischen neutraler und nicht-neutraler Mundpropaganda wird sehr deutlich.

02. Weitergabe positiver und negativer Erfahrungen (1).

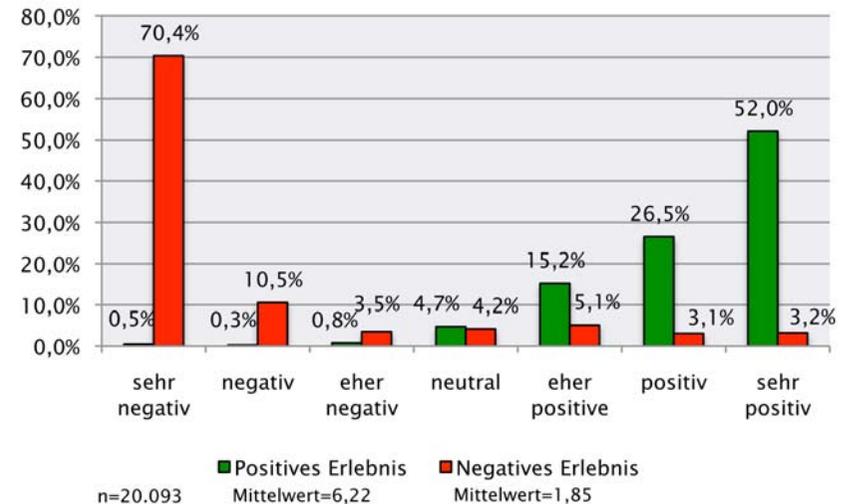
Ein negatives und ein positives Shopperlebnis.

Um ein möglichst komplettes Bild von der Rolle negativer und positiver Mundpropaganda zu zeichnen, haben wir im zweiten Teil der Umfrage das Mundpropaganda-*Abgabeverhalten* der Teilnehmer untersucht. Dafür wurden die Teilnehmer **willkürlich in zwei Gruppen** eingeteilt. Jeder Gruppe wurde ein Einkaufserlebnis in einem Handygeschäft beschrieben – mit der Bitte, sich selbst in die dargestellte Situation hineinzusetzen.

Die eine der beiden Gruppen (n=7.888) erhielt die Beschreibung eines **sehr positiven Einkaufserlebnisses**, die zweite (n=12.263) die eines **sehr negativen Einkaufserlebnisses**. (Die Beschreibungen der Erlebnisse finden Sie im Anhang.) Beiden Gruppen wurden anschließend dieselben Fragen zum Weiterempfehlungsverhalten gestellt. Auf diese Weise wollten wir erfassen, wie sich das Mundpropagandaverhalten bei positiven und negativen Erlebnissen unterscheidet.

Beide Gruppen wurden zunächst gebeten, das Ergebnis zu bewerten (auf einer Skala von 1 bis 7, eins=“sehr negativ“, 7=“sehr positiv“). Bei der **negativen Gruppe ergab sich ein Mittelwert von 1,85**, bei der **positiven Gruppe ein Mittelwert von 6,22**. Damit kann davon ausgegangen werden, dass das Vorhaben, eine deutlich negative sowie eine deutlich positive Situation darzustellen, gelungen ist.

Folgend das Antwortprofil – die roten Balken zeigen die Antworten der Teilnehmer, denen das negative Szenario gezeigt wurde, die grünen Balken die Antworten der Leser des positiven Szenarios:



Das negative Erlebnis wurde als sehr eindeutig negativ angesehen, beim positiven sind etwas mehr Abstufungen in den Bewertungen zu erkennen.

An wieviele Leute geben wir positive und negative Erlebnisse weiter?

Zunächst haben wir gefragt: „Würdest Du das Erlebnis Freunden und Bekannten (persönlich oder am Telefon) erzählen?“ 100% der Befragten haben erklärt, sie würden anderen davon berichten – ausnahmslos jeder, ganz gleich ob besonders positives oder negatives Erlebnis.²

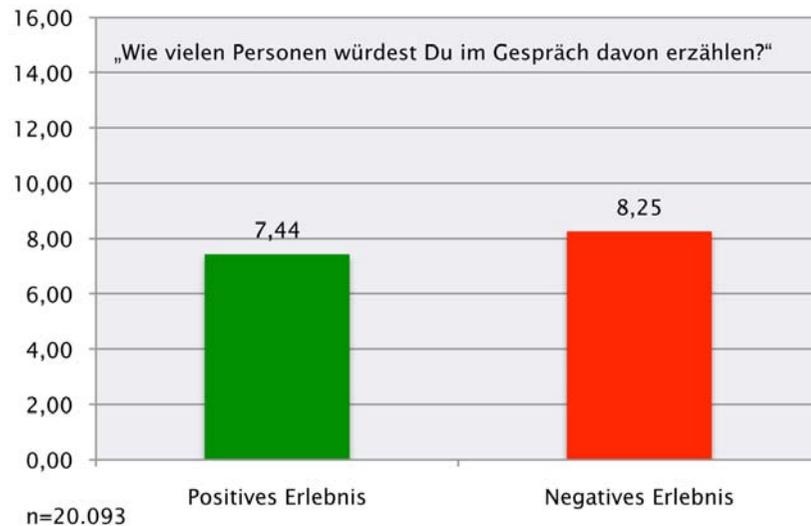
Im Anschluss konnten wir nun nach der Anzahl der Personen fragen, an die ein solches Erlebnis berichtet werden würde – also der Frage auf den Grund gehen, **ob negative Erlebnisse wirklich an mehr Personen** weitergegeben werden.

1) Um die Gruppen zu bilden, sollten die Teilnehmer angeben, ob die erste Ziffer der eigenen Postleitzahl gerade oder ungerade ist. Wir waren davon ausgegangen, dass dies zu etwa gleich großen Gruppen führen sollte. Die Gruppen waren letztlich nicht ganz gleich groß, aber jeweils groß genug, um verlässliche und vergleichbare Ergebnisse zu erhalten.

2) Nach der Verbreitung im Netz haben wir ebenfalls gefragt, wie werden die entsprechenden Ergebnisse im zweiten Teil der Studie darstellen.

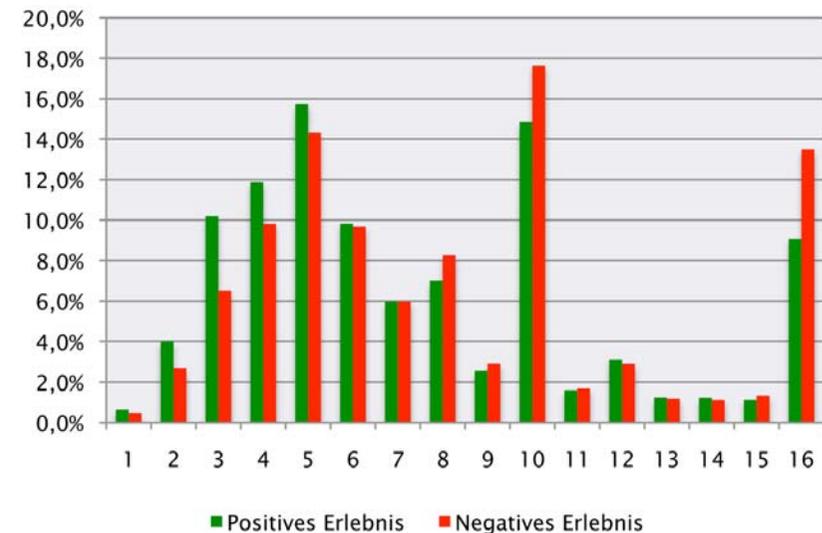
02. Weitergabe positiver und negativer Erfahrungen (2).

Zu diesem Zweck haben wir gefragt: „Wie vielen Personen würdest Du im Gespräch davon erzählen?“ Die Teilnehmer konnten 1, 2, 3, 4 ... bis 15 Personen angeben, oder aber, als letzte Antwort „16 Personen oder mehr“. Die letzte Antwort wurde für die Auswertung mit 16 bewertet. Das Ergebnis, in Mittelwerten:



Das eindeutig negative Erlebnis würde also in der Tat an mehr Personen weitergegeben, aber der Unterschied ist bei weitem nicht so ausgeprägt, wie üblicherweise vermutet wird – zumindest laut Absichtserklärungen der Teilnehmer, die das jeweils andere Szenario nicht kannten.

Wenn man die Verteilung der Antworten auf die einzelnen Antwortmöglichkeiten betrachtet, entsteht die folgende Grafik:



Das Profil der Antworten ist bei beiden Erlebnissen erstaunlich ähnlich – die Mehrheit der Umfrageteilnehmer würde „offline“ ein negatives ebenso wie ein positives Erlebnis an eine einstellige Zahl Mitmenschen weitergeben (68% beim positiven, 61% beim negativen Fall). Der Peak bei 16 – ebenfalls in beiden Gruppen – erklärt sich vermutlich dadurch, dass die 16 auch darüber hinausgehende Antworten erfasst, damit also eine Reihe möglicher Antworten vereinigt.

An dieser Stelle können wir die Erkenntnisse aus beiden Umfrageteilen so zusammenfassen: die **meisten Menschen erinnern sich an deutlich mehr positive als an negative Mundpropaganda**. Wenn es negative Mundpropaganda gibt, **verbreitet sich diese nur wenig weiter als positive**.

Neutrale Mundpropaganda wird wenig erinnert – Konsumentenäußerungen mit positiver Polarität bleiben vor allem hängen.

03. Zusammenfassung: „Entwarnung“.

Negative versus positive Mundpropaganda.

Aufgrund der Ergebnisse dieser Studie können wir Entwarnung geben: die vielbeschworene deutlich stärkere **Wirkung negativer Mundpropaganda im Vergleich zu positiven Kundenäußerungen kann nicht bestätigt** werden.

Die überwältigende Mehrheit der Konsumenten und Nutzer hat gerade für gute Nachrichten aus dem Freundeskreis über Unternehmen und ihre Produkte offene Ohren: **mehrheitlich merken sich Menschen die positiven Geschichten**, während von den negativen Erlebnissen weniger zurückbleibt. Und auch bei **extremen Erlebnissen** kann **keine deutlich weitere aktive Verbreitung negativer Mundpropaganda** festgestellt werden.

Wir können die Erkenntnisse aus beiden Umfrageteilen in drei Punkten zusammenfassen:

- **Die meisten Menschen erinnern sich an deutlich mehr positive (89%) als negative (7%) Mundpropaganda.**
- **Negative Mundpropaganda verbreitet sich zudem kaum weiter als positive (im Mittel 8,25 Personen vs. 7,44 Personen).**
- **Neutrale Mundpropaganda gibt es wenig – Konsumentenäußerungen haben fast immer negative oder positive Polarität.**

Unser Fazit für das Marketing.

Es gibt keinen Grund, nicht aktiv mit Mundpropaganda zu arbeiten. Die vielfach geäußerte Sorge, man könne ja nicht verhindern, dass dabei negative Mundpropaganda entsteht, ist ohnehin irrig – denn sie suggeriert ja, dass man negative Mundpropaganda verhindern könne, wenn man nicht proaktiv mit den Gesprächen seiner Kunden arbeitet.

Anhand dieser Ergebnisse wird darüber hinaus aber vor allem deutlich: die Konsumenten und Kunden haben gar kein gesteigertes Interesse an negativer Kommunikation – so, wie dies seitens mancher Marketingleute häufig gefürchtet wird. Sie sind vielmehr gern Unterstützer im Marketingprozess, und sie tragen ein gutes Erlebnis gern an andere weiter.

04. Anhang: Studiendesign – zwei Teile der Umfrage.

Um Antworten auf unsere Fragen zu erhalten, haben wir eine zweiteilige Umfrage entworfen.

Teil 1: Empfangene/erhaltene Mundpropaganda.

Im ersten Teil haben wir die Umfrageteilnehmer gebeten, sich an das letzte Mal zu erinnern, dass jemand anders ihnen etwas von einem Produkt oder einer Marke erzählt hat, bzw. sie über das Internet zur eigenen Meinung informiert hat. Zu diesem Mundpropaganda-Ergebnis haben wir unterschiedliche Fragen gestellt: *Über welchen Kanal hast Du die Meinung erhalten? Wie positiv kommunizierte die Person? Hast Du die Meinung wiederum an andere weitergegeben? Welches Thema betraf die geäußerte Meinung? Etc.* Indem wir die Teilnehmer bewusst **nicht** danach gefragt haben, welche Mundpropaganda sie **selbst** abgegeben haben, wollten wir verhindern, dass uns von Kommunikation berichtet wird, die im Rahmen der trnd-Projekte entsteht. Denn dabei bestünde die Gefahr verzerrter Ergebnisse.

Umfrageaufbau, Datenbereinigung: Zweiteilige Befragung:

- Verschiedene Fragen zum letzten Erlebnis, als Kommunikation zu einem Produkt „empfangen“ wurde.
- Beschreibung eines positiven bzw. negativen Szenarios, mit anschließender eigener Verhaltenseinschätzung.

20.093 Datensätze konnten nach der Bereinigung ausgewertet werden.

In einem zweiten Schritt sind wir den gesamten Datensatz nach den kommunizierten Inhalten durchgegangen und haben zusätzlich alle Antworten ausgeschlossen, die Marken und Produkte betreffen, die wir in trnd-Projekten bereits unterstützt haben. Da die trnd-Community mittlerweile schon für sehr viele Marken aktiv geworden ist, mussten wir deshalb relativ viele Daten entfernen. Aber uns war wichtig, nur solche Kommunikation auszuwerten, die nicht durch unsere Arbeit bei trnd beeinflusst wurde. Außerdem haben wir unvollständige, fehlerhafte oder unsinnige Datensätze ebenfalls eliminiert. Damit blieben uns 20.093 Datensätze zur Auswertung übrig.

Teil 2: Szenariobeschreibung und anschließende Verhaltenseinschätzung.

Im zweiten Teil haben wir das Verhalten bei positiven und negativen Erlebnissen simuliert (Versuch, in einem Mobilfunkgeschäft ein Handy zu kaufen). Dafür haben wir nach dem Zufallsprinzip zufällig zwei Gruppen gebildet: der einen (n=12.263) wurde ein Text präsentiert, in dem sich der Leser in ein sehr negatives Käuferlebnis versetzt sah. Die zweite Gruppe (n=7.888) wurde gebeten, sich in ein gegenteiliges Szenario hineinzusetzen: ein extrem angenehmes Erlebnis. Beide Gruppen mussten dazu ihr Verhalten einschätzen. Folgend die Beschreibungen der beiden Shopperlebnisse:

Positives Erlebnis: *„Stell Dir vor, Du möchtest einen neuen Mobilfunkvertrag abschließen. Du gehst in ein Geschäft, in dem man Verträge für alle Netze abschließen kann. Du möchtest Dich dort über die unterschiedlichen Anbieter und Handytypen beraten lassen. Obwohl der Laden recht voll ist, musst Du gar nicht lange warten, ein sehr freundlicher Mitarbeiter nimmt sich gleich Zeit für Dich. Er hört sich zunächst aufmerksam an, wie Du Deine Telefongewohnheiten beschreibst und warum Du einen neuen Vertrag abschließen möchtest. Dann erläutert er Dir ein paar sehr nützliche Fakten und Informationen zu den verschiedenen Anbietern. Außerdem spricht er sehr kompetent über unterschiedliche Handytypen und erläutert ausführlich ihre Vor- und Nachteile. Schließlich zeigt er Dir drei verschiedene Handys, die bestens zu Deinen Bedürfnissen passen. Du freust Dich aufrichtig über die gute Beratung, dankst dem Berater und verlässt den Laden mit einem richtig guten Gefühl.“*

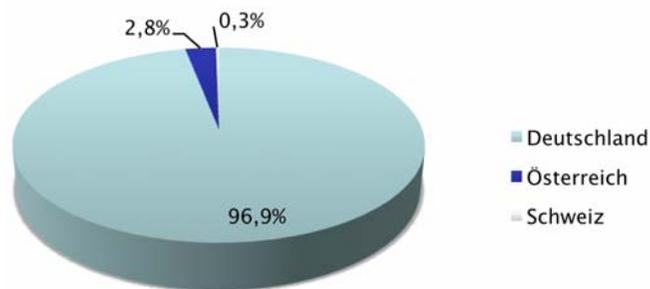
Negatives Erlebnis: *„Stell Dir vor, Du möchtest einen neuen Mobilfunkvertrag abschließen. Du gehst in ein Geschäft, in dem man Verträge für alle Netze abschließen kann. Du möchtest Dich dort über die unterschiedlichen Anbieter und Handytypen beraten lassen. Obwohl der Laden nicht sehr voll ist, scheinen die Angestellten kaum an Kundenbetreuung interessiert. Nachdem Deine Geduld eigentlich schon zu lange auf die Probe gestellt worden ist, findet schließlich doch ein Mitarbeiter Zeit für Dich. Er ist aber sehr kurz angebunden, ziemlich unfreundlich und kann Dir eine ganze Reihe von Fragen überhaupt nicht kompetent beantworten. Stattdessen will er Dir unbedingt einen Vertrag und ein Handy andrehen, bei dem er offenbar eine besonders gute Provision bekommt. Auf Deine Wünsche geht er kaum ein. Nach einer Weile brichst Du das Gespräch entnervt ab und verlässt den Laden.“*

04. Anhang: Beschreibung der Umfrageteilnehmer.

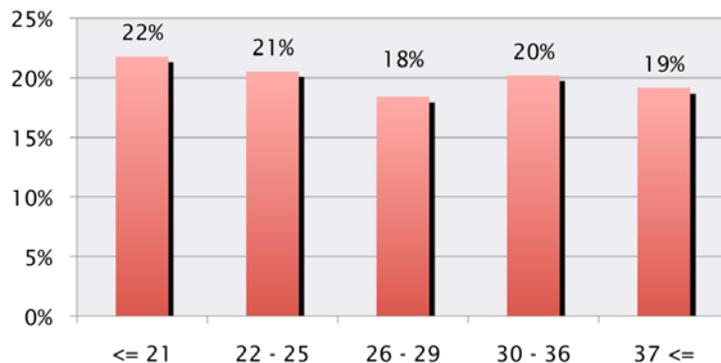
trnd Forschung – Mundpropaganda Monitor 01
September 2010 – Seite 11

Beschreibung der Umfrageteilnehmer.

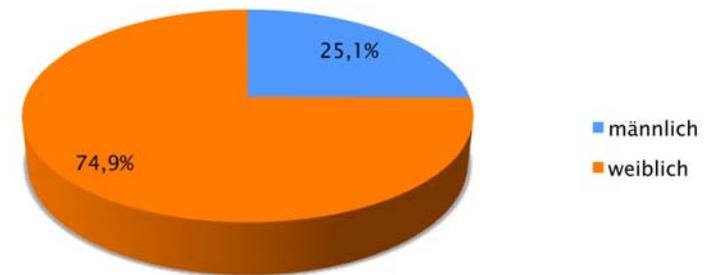
Der überwältigende Teil der Umfrageteilnehmer stammt aus Deutschland, in Österreich und der Schweiz haben nur sehr wenige Leute teilgenommen.



Die Altersverteilung sieht wie folgt aus, bei einem Durchschnittsalter von 29,2 Jahren:



Eine Besonderheit der Studie besteht darin, dass drei Viertel der Teilnehmer weiblich ist:



Das liegt daran, dass auf der trnd-Plattform mehr weibliche (63%) als männliche Mitglieder sind, und dass erstere auch aktiver an den auf der Plattform angebotenen Umfragen teilnehmen.

Wichtig: der hohe Anteil Frauen in der Befragung verzerrt nicht die Studienergebnisse. Wir haben zur Überprüfung männliche und weibliche Teilnehmer getrennt ausgewertet und in beiden Gruppen ganz ähnliche Ergebnisse erhalten.

Die Teilnehmer wurden nicht für die Teilnahme an der Studie belohnt – der Umfragebogen wurde im Mitgliederbereich bereitgestellt, antworten konnten alle trnd.com-Mitglieder, die daran Interesse hatten.

Forscher, die sich mit den bei der Studie gesammelten (anonymisierten) Daten auseinandersetzen und sie weiter analysieren wollen, können sich gern an Dr. Martin Oetting wenden: Tel.: (0 89) 307 668 - 250

Über trnd.

05. Über trnd.

Über trnd.

Die trnd AG ist der führende Anbieter von Mundpropaganda (Word-of-Mouth)-Marketing in Europa. trnd bietet Unternehmen erstmals die Möglichkeit, das hocheffektive Instrument Mundpropaganda plan- und messbar im Marketingmix einzusetzen und damit gezielt Gespräche von Konsument zu Konsument anzuregen (C-to-C Marketing).

Dazu betreibt die trnd AG die einzigartigen Mundpropaganda-Netzwerke trnd.com und bopki.com in Deutschland, Österreich, Schweiz, Spanien, Frankreich, Italien, Niederlande, Belgien und Argentinien. Über Kooperationspartner können weitere Märkte abgedeckt werden: USA, Kanada, England (gemeinsam mit BzzAgent), Schweden, Finnland, Norwegen, Dänemark (gemeinsam mit Buzzador).

Die Mundpropaganda-Kampagnen werden über die Technologieplattform trndsphere gezielt geplant, gesteuert und analysiert - die 1:1-Betreuung der Multiplikatoren übernimmt das WOMcenter der trnd AG.

Seit Anfang 2005 wurden über 150 Kampagnen für Kunden wie P&G, Wrigley, Henkel, GSK, Bosch, Unilever, L'ORÉAL, Ferrero, Philips, smart, Sixt oder Microsoft realisiert.

Kontaktdaten.

trnd AG - the real network-dialogue
Winzererstr. 47d
D-80797 München

Telefon, Fax und eMail

Telefon	(0 89) 307 668 – 250
Telefax	(0 89) 307 668 – 123
eMail	info@trnd.com
Web	www.trnd.com/company

Sitz der Gesellschaft in München, Registergericht München, HRB - 171131 - Amtsgericht München, UStID gemäß § 27a UStG: DE238390954, Vorstand: Rob Nikowitsch, Torsten Wohlrab, Robert Schlittenbauer. Aufsichtsratsvorsitz: Bettina Bosse.

trnd international.

trnd deutschland + österreich

Winzererstr. 47d
80797 München, Germany

trnd españa

Mallorca 188, Entresuelo 2a
08036 Barcelona, España

trnd schweiz

Seefeldstrasse 69
8008 Zürich, Schweiz

trnd nederland + belgië

Hoogoorddreef 9
1101 BA Amsterdam, Nederland

trnd france

27 avenue de l'Opéra
75001 Paris, France

trnd italia

Corso Libertà 119
39100 Bolzano, Italia

trnd argentina

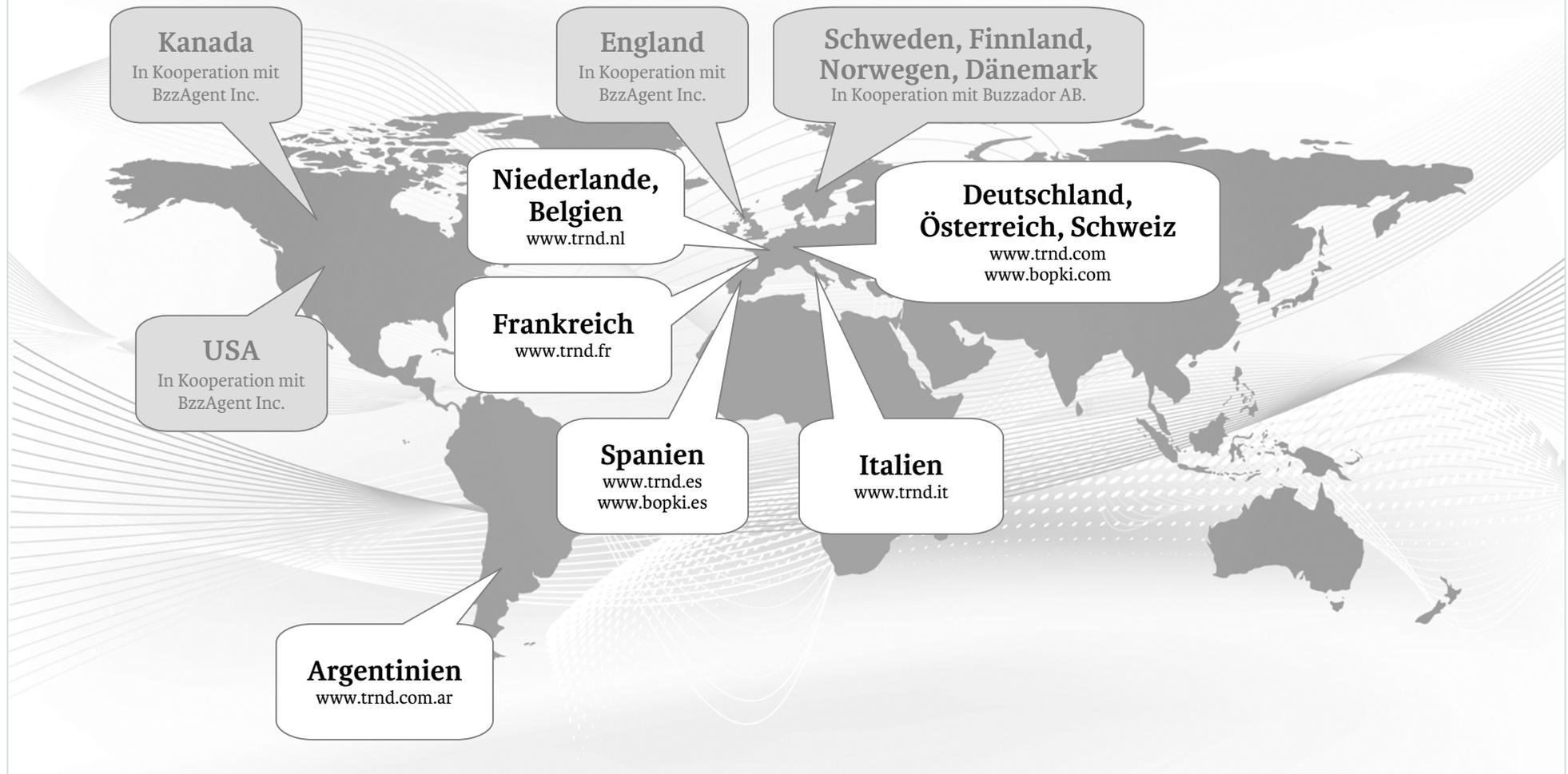
Moldes 2940
1429 Buenos Aires, Argentina

trnd ist offizielles Mitglied der
Word of Mouth Marketing Association WOMMA.



05. World-Wide-WOM.

Wir bieten Ihnen die Möglichkeit, internationale Word-of-Mouth Marketing-Kampagnen durchzuführen.
Derzeit können wir folgende Märkte abdecken (Stand 06/10):



trnd AG

Winzererstr. 47d
D-80797 München

Telefon (0 89) 307 668 - 250

Telefax (0 89) 307 668 - 123

eMail: info@trnd.com

Aktuelle Infos finden Sie online unter: www.trnd.com/company