



# Das Medium färbt die Botschaft: Der erstaunliche negative Touch von Mundpropaganda unter Freunden

*David Dubois*

KEYWORDS

*Mundpropaganda, WOM,  
Freunde, Soziale Medien, Facebook,  
LinkedIn, Buzz*

•

AUTOR

*David Dubois*  
Assistant Professor of Marketing,  
INSEAD, Fontainebleau, Frankreich  
[david.dubois@insead.edu](mailto:david.dubois@insead.edu)

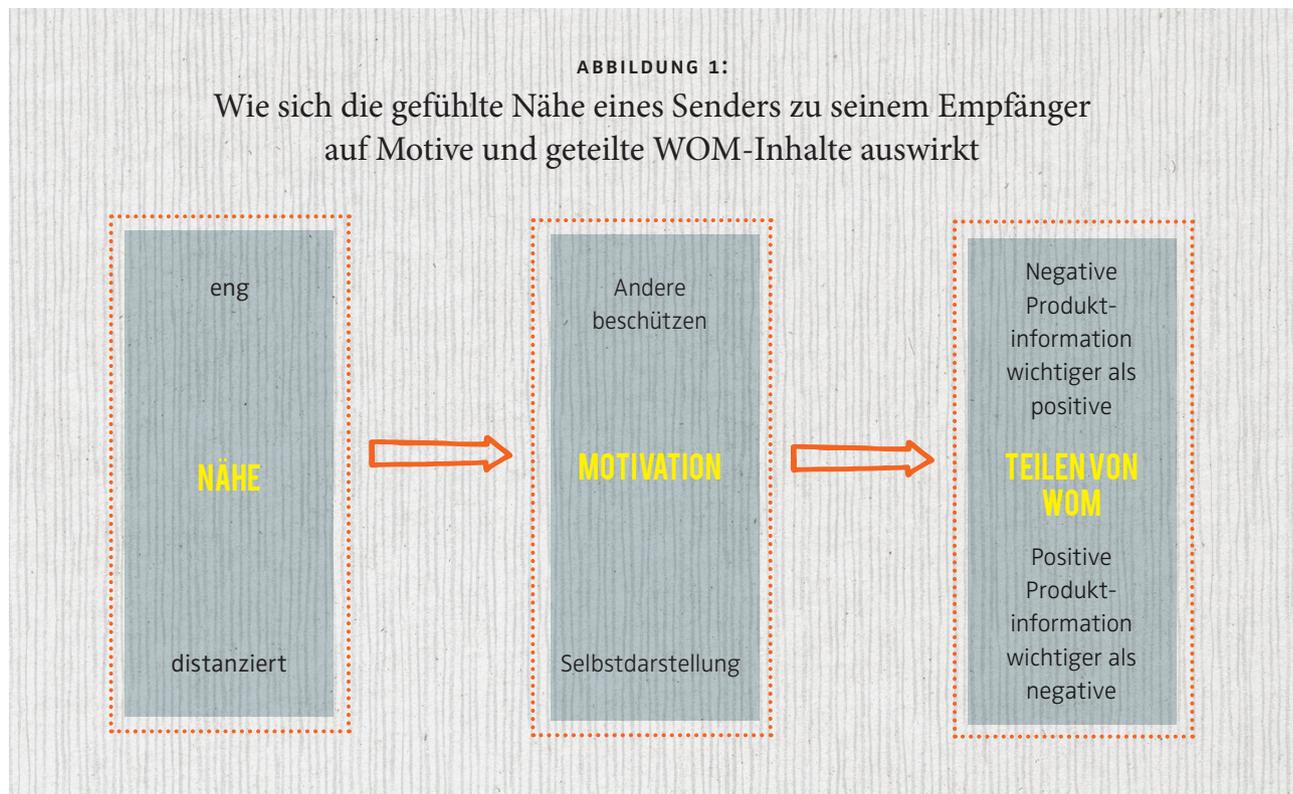
## **Mehr Vertrauen in Freunde und Vorbilder als in Experten**

/// Konsumenten verlassen sich immer öfter auf ihre digitalen sozialen Netzwerke – bestehend aus Freunden und Bekannten –, egal, ob sie Produkte kaufen, Dienstleistungen in Anspruch nehmen oder einen Kandidaten wählen. Während traditionelle Werbung im Fernsehen oder anderen Massenmedien immer skeptischer gesehen wird, vertrauen Konsumenten den online leicht zugänglichen Erfahrungen anderer Menschen umso mehr. Sogar wenn sie die Poster nicht persönlich kennen oder wenn Menschen ihre Erfahrungen anonym verbreiten, wie bei Online-Reiseplattformen à la Booking.com üblich, scheinen sie den verbreiteten Inhalten und Berichten zu vertrauen.

## **Die Wirkung von Mundpropaganda ist beachtlich**

/// Im Durchschnitt bewirkt eine siebenprozentige Steigerung von positiver Mundpropaganda (WOM) die Ertragssteigerung eines Unternehmens um einen ganzen Prozentpunkt. Ähnliches zeigte auch eine Untersuchung der europäischen Hotellerie. Sie ergab, dass eine um zehn Punkte bessere Beurteilung der online verfügbaren Qualitätsbewertung die Buchungen des Hotels um 10 % steigen lässt. Umgekehrt zeigt eine andere Studie, dass 1.000 zusätzliche Beschwerden über eine Fluglinie zu einem kumulierten Verlust von ganzen 8,1 Mrd. \$ über einen Zeitraum von 20 Monaten führen können. Die Fähigkeit, positive Mundpropaganda über die eigenen Produkte und Dienstleistungen erfolgreich zu verbreiten und negative Kommentare zu begrenzen, wird zunehmend zu einer essenziellen Managementfähigkeit.

Viele Social-Media-Lehrbücher empfehlen in diesem Zusammenhang, enge Kontakte der eigenen Kunden zu aktivieren. Kunden sollen motiviert werden, im Freundeskreis über Produkte und Leistungen zu berichten. Dabei geht man davon



aus, dass unter Freunden hauptsächlich Positives über diese Leistungen weitergegeben wird. Aber ist das tatsächlich immer der Fall? Nicht wirklich!

**Die Nähe färbt die Nachricht** /// Wie sich herausstellte, ist es relevant zu wissen, wie verbunden sich ein WOM-Sender mit seinem Empfänger fühlt. Die gefühlte Nähe bedingt nämlich das Ausmaß an übermittelter positiver bzw. negativer Information. Sie hat einen unmittelbaren Einfluss auf den geteilten Inhalt. Enge Verbindungen lösen einen Beschützerinstinkt aus. Der WOM-Absender möchte den Empfänger vor schlechten Erfahrungen bewahren. Bei guten Freunden geht er also stärker auf negative Aspekte ein, die mögliche nachteilige Auswirkungen oder Eigenschaften aufzeigen und deshalb wertvoll erscheinen. Bei entfernten Bekannten liegen die Dinge hingegen anders. Die gefühlte Distanz fördert eher das Bedürfnis, andere zu beeindrucken und sich selbst optimal darzustellen. In diesem Kontext wird positiver Information der Vorzug gegeben, da sie vermutlich mehr geschätzt wird und den WOM-Absender in ein positives Licht rückt (siehe Abb. 1). In einer der Studien zu diesen Thesen baten wir die Teilnehmer, über LinkedIn einer

beliebigen Person eine Nachricht zu senden. Dann zählten wir die Anzahl der gemeinsamen Kontakte der jeweiligen Sender und Empfänger. Dabei wurde unsere Vermutung bestätigt, dass die Nachricht umso negativer ausfiel, je mehr sich die Kontakte überschneiden.

»

Ohne dass sich die Konsumenten dessen bewusst sind, beeinflusst die Plattform die Motive für das Teilen von Inhalten.

«

### Der Plattform-Effekt: LinkedIn verglichen mit Facebook

/// Einen ähnlichen Effekt kann man beobachten, wenn man unterschiedliche Plattformen vergleicht. So nutzen Personen Facebook eher dazu, persönliche Kontakte zu pflegen und zu fördern, während LinkedIn eher der beruflichen Kontaktpflege dient. Ohne dass sich die Konsumenten dessen bewusst sind, beeinflusst die Plattform die Motive für das Teilen von Inhalten. Auf Facebook weitergegebene Inhalte dienen – zumindest für bestimmte Kundensegmente – mehr dazu, Nähe aufzubauen, als auf der professionelleren und weniger persönlichen Plattform LinkedIn. In einer weiteren Studie baten wir Millennials, eine kurze Nachricht über die Vor- und Nachteile einer Kamera jeweils einem Bekannten auf Facebook und LinkedIn zu senden. Die Analyse der Beschreibungen zeigte, dass die Millennials auf Facebook mehr negative als positive Argumente aufführten, auf LinkedIn hingegen mehr positive als negative – was bestätigt, dass das Medium die Nachricht färbt.

### In welchen Fällen treten Verzerrungen häufiger auf?

/// Vor allem, wenn Menschen über neue und spannende Produkte sprechen, gemäß unseren Ergebnissen. Die Besprechung von neuen Produkten liefert eine gute Gelegenheit, das eigene Image zu polieren, weil die Beurteilung neuer Eigenschaften einen wissend und gut informiert erscheinen lässt. Gleichzeitig sind neue Produkte aber auch gute Anknüpfungspunkte, um andere zu warnen, weil sie als risikoreicher gelten als bereits etablierte. Eine dritte Studie bestätigt auch diese Vermutung. Mehrere Gruppen von Teilnehmern teilten Informationen über ein neues oder etabliertes Produkt entweder auf Facebook oder auf LinkedIn. Tatsächlich enthielten die Botschaften über neue Produkte bei LinkedIn-Kontakten mehr positive Inhalte und bei Facebook-Freunden mehr negative. Allerdings traten diese Unterschiede bei Konversationen über etablierte Produkte nicht auf. Durch die Betonung, dass das Produkt neu sei, wurden die Auswirkungen einer engeren Bindung verstärkt und

{ Box 1 }

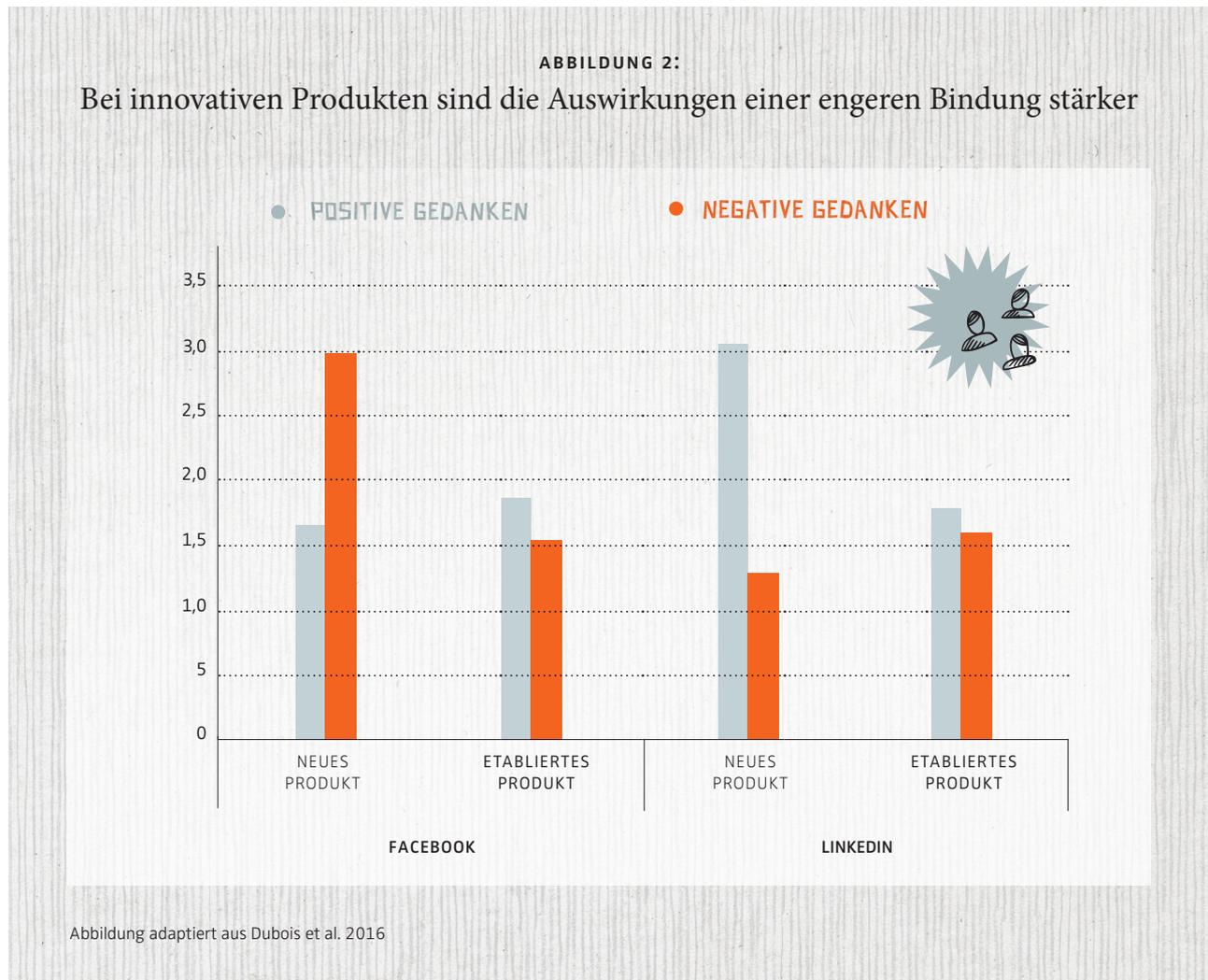
## WELCHE FAKTOREN BEGÜNSTIGEN POSITIVE MUNDPROPAGANDA?

In einer Serie von Studien haben sich meine Kollegen Andrea Bonezzi von der New Yorker Stern School of Business und Matteo De Angelis von der LUISS Business School in Rom und ich näher mit dem Phänomen Mundpropaganda bzw. WOM auseinandergesetzt. Wir haben untersucht, wann und warum Konsumenten positive oder negative Informationen über Produkte oder Dienstleistungen teilen.

In unterschiedlichsten Kontexten, wie bei Restaurants, Hotels oder bei Kameras, konzentrierten sich Konsumenten entweder mehr auf positive oder negative Aspekte unterschiedlicher Optionen, je nachdem, auf welcher Plattform sie sich bewegten und ob sie mit Freunden oder losen Bekannten kommunizierten. Darüber hinaus war auch die Art des Produkts von Bedeutung. Nachrichten über neue Produkte waren anders formuliert als über bereits gut etablierte Produkte.

Der unterschiedliche Fokus der Nachrichten ergibt sich aus unterschiedlichen Motiven, die die Nachrichtenvreiber – meist unbewusst – verfolgen: Während sie enge Freunde vor unangenehmen Erfahrungen schützen möchten, ist ihr primäres Ziel bei losen Bekannten, einen guten und kompetenten Eindruck zu hinterlassen. Deshalb zirkulieren positive Informationen besser unter weniger engen Kontakten, während negative Informationen eher im engeren Umfeld verbreitet werden. Enge Freunde sind demnach für Marketingverantwortliche bei WOM-Kampagnen ein möglicherweise gefährliches Pflaster.





die Teilnehmer angeregt, mit losen Bekannten mehr positive Inhalte und mit engeren Freunden mehr negative Informationen zu teilen (siehe Abb. 2).

**Wie man positive Mundpropaganda fördert** /// Die Erkenntnisse aus unserem Forschungsprojekt liefern zahlreiche Empfehlungen für Marketingmanager, die für die Gestaltung und Planung der Social-Media- und WOM-Kampagnen ihrer Marken verantwortlich sind.

> **Beobachten Sie Indikatoren für die Verbundenheit von Community-Mitgliedern** /// Social-Media-Plattformen und Kanäle wie Messenger, Netzwerke, Blogs usw. können für Manager nützlich sein, wenn es darum geht, abzuschätzen, wie eng die Community-Mitglieder miteinander

verbunden sind. Viele Informationen und Kennzahlen dazu sind unmittelbar verfügbar. Bilder, die Anzahl gemeinsamer Kontakte oder gemeinsam besuchte Events sind hilfreich, um die Verbundenheit untereinander zu verstehen und daraus abzuleiten, welche Information diese Konsumenten vermutlich online teilen werden.

> **Wählen Sie die richtige Plattform für WOM-Kampagnen** /// Generell scheint die Art der Plattform, über die Organisationen ihre Informationen teilen, einen Einfluss auf die Ausbreitung von WOM zu haben. LinkedIn oder andere Plattformen, die eher auf lose Verbindungen spezialisiert sind, dürften als Basis für Kampagnen besser geeignet sein. Dort ist die Selbstdarstellung der Teilnehmer ein im Vergleich mit

anderen Plattformen wichtigeres Motiv. Auch die Größe der Netzwerke ist ein hilfreiches Kriterium. In kleineren Communities empfinden Konsumenten möglicherweise mehr Intimität und dadurch steigt das Risiko, dass sie mehr negative Informationen über ein Produkt weitergeben.

- > **Gestalten Sie den Kontext der Kommunikation, um positive WOM zu fördern** /// Digitale Marketingstrategien sollten sehr genau definieren, wie man Konsumenten dazu aktivieren sollte, über Produkte und Leistungen zu kommunizieren. In Zeiten mit über 80 % incentivierten Beurteilungen auf Amazon müssen sich findige Marketingmanager intensiv damit auseinandersetzen, wie man den Einzelnen zu positiver Mundpropaganda motiviert. Man könnte beispielsweise den Kontext der Kommunikation entsprechend gestalten und ein Foto eines möglichen Empfängers zeigen, um die Unterschiedlichkeit von Sender und Empfänger herauszustreichen und die gefühlte Nähe zu reduzieren.
- > **Enge Freunde sind nicht die beste Option für digitales WOM-Marketing** /// Schließlich liefert unsere Forschung auch deutliche Hinweise auf mögliche Gefahren für Unternehmen, die auf Mundpropaganda bei Freunden ihrer Kunden setzen. Das scheint nicht die beste Option zu sein, um eine positive Dynamik zu entwickeln. Tatsächlich scheint diese Vorgangsweise in bestimmten Kontexten sogar das Gegenteil zu bewirken.

1.



## LITERATURHINWEISE

*Dubois, David; Bonezzi, Andrea;  
De Angelis, Matteo (2016):*

“Sharing with Friends Versus Strangers: How Interpersonal Closeness Influences Word-of-Mouth Valence”,  
Journal of Marketing Research, Vol. 53 (5), pp. 712 – 727.

*Dubois, David; Rucker, Derek D;  
Tormala, Zakary L. (2011):*

“From Rumors to Facts, and Facts to Rumors: The Role of Certainty Decay in Consumer Communications”,  
Journal of Marketing Research, Vol. 48 (6), pp. 1020 – 32.

*Cheung, Man Yee; Luo, Chuan; Sia,  
Choon Ling; Chen, Huaping (2009):*

“Credibility of Electronic Word-of-Mouth: Informational and Normative Determinants of On-line Consumer Recommendations”, International Journal of Electronic Commerce, Vol. 13(4), pp.9 – 38.

*De Angelis, Matteo; Bonezzi, Andrea; Peluso, Alessandro;  
Rucker, Derek D.; Costabile, Michele (2012):*

“On Braggarts and Gossips: A Self-Enhancement Account of Word-of-Mouth Generation and Transmission”,  
Journal of Marketing Research,  
Vol. 49 (4), pp 551 – 63.

[http://www.customerdelight.nu/content/04-artikelen/06-artikel-f/advocacydrivesgrowth\\_5-9-05.pdf](http://www.customerdelight.nu/content/04-artikelen/06-artikel-f/advocacydrivesgrowth_5-9-05.pdf)