

Pressemitteilung

365womcom: webguerillas gründet neuen Geschäftsbereich für Word-of-Mouth-Marketing

Die Münchner Agentur webguerillas, Spezialist für Alternative Werbeformen, gründet einen Geschäftsbereich für Word-of-Mouth-Marketing. Die neue Plattform „365womcom“ konzentriert sich auf das Entwickeln und Durchführen von Empfehlungsmarketing. Erster Kunde ist T-Mobile.

München, 13. Februar 2008 – In der sich durch das Web2.0 neu entwickelnden Marketingdisziplin „Word-of-Mouth-Marketing“ (WOM), auch Empfehlungsmarketing genannt, liegt enormes Potenzial: In den USA, so Jupiter Research, sind über 90 Prozent der Konzerne davon überzeugt, dass Empfehlungen von Konsument zu Konsument der wichtigste Weg sind, um Kaufentscheider zu erreichen. Word-of-Mouth-Marketing stellt laut einer Studie von PQ Media in den USA mittlerweile das am stärksten wachsende Marketingsegment dar: Die Branche erwartet in diesem Jahr ein Umsatzplus um 37,7 Prozent auf 1,35 Milliarden Dollar. 2011 sollen es 3,7 Milliarden Dollar sein. „Markenunternehmen wie Procter & Gamble führen in den USA vor, wie erfolgreich der Austausch unter Verbrauchern und der Dialog zwischen Unternehmen und Verbrauchern sein können. In Deutschland wird sich das Word-of-Mouth-Marketing im Verlaufe dieses Jahres durchsetzen, vor allem in den Segmenten Wellness und schnell drehender Konsumgüter“, ist David Eicher, Geschäftsführer der Agentur webguerillas, überzeugt.

Aus diesem Grund haben die Experten für Alternative Werbeformen, nun die Plattform „365womcom“ eröffnet. Dieser Geschäftsbereich für Empfehlungsmarketing baut für Unternehmen Communities auf, die aus Meinungsführern bestehen und moderiert diese. „Vor allem bei Markteinführungen kann eine solche Gemeinschaft aus Multiplikatoren große Unterstützung leisten, denn sie macht den Produkt-Launch quasi en passant zum Thema innerhalb der Szene“, sagt David Eicher.

Startkunde von 365womcom ist T-Mobile. Für den Telekommunikationskonzern bauten die webguerillas bereits seit Ende 2007 eine Community aus 100 Meinungsführern auf. Diese haben den neuen Tarif „MyFaves“ zum Launch getestet, bewertet, ins Gespräch gebracht und weiter empfohlen.

„Zum Start eines Online Social Networks ist WOM ideal, weil es das Interesse der Verbraucher systematisch aufbaut“, ist Eicher überzeugt. Dabei unterscheidet sich Word-of-Mouth-Marketing deutlich

von viraler Werbung, deren Ziel es ist, eine Botschaft kurzfristig massenhaft zu verbreiten. WOM hingegen basiert auf einem gepflegten, längerfristigen Netzwerk sozialer Beziehungen. Der Vorteil für die Auftrag gebenden Unternehmen: Sie erhalten frühzeitig wertvolle Impulse für die Produktentwicklung und für weitere Marketingpläne. Vor allem aber ist eine aufrichtige Weiterempfehlung innerhalb des jeweiligen Netzwerks das zentrale Kaufargument für die Mitglieder der Community.

Um die passenden Teilnehmer für WOM-Marketing in der nötigen Anzahl zusammenzustellen, akquiriert 365womcom off- und online: So sprechen etwa Agenten in Bars und Cafes gezielt Personen an, deren Kommunikationsverhalten und Ansehen in der Clique dem eines Multiplikators entspricht. Die Online-Akquise hingegen mündet in einem aufwendigen Auswahlverfahren via Internet. Als Zentrum der Community aus „Insidern“ dient dann ein Blog, in dem sich die Teilnehmer untereinander und mit dem Unternehmen austauschen können. Die webguerillas stellen die technischen Voraussetzungen sowie die Verknüpfung mit der CRM-Database eines Unternehmens bereit. Auch die Erfolgsmessung (Tracking) der Community gehört zu den Services von 365womcom. Die Diskussionen innerhalb des Community-Blogs dienen als Dokumentation und sorgen zugleich für die nötige Suchmaschinenrelevanz. Zugleich bietet das Multiplikatoren-Blog eine ideale Grundlage, um Communities auch nach dem Launch des Produkts mit weiteren Teilnehmern fortzuführen.

Ausführliche Infos zu MyFaves und Bilder unter http://www.webguerillas.de/presse_downloads.php.

Das Unternehmen: Die Agentur webguerillas ist ein Spezialdienstleister für Alternative Werbung. Zum Portfolio gehören alle Werbeformen im On- und Offline-Bereich, die das Zielpublikum mit unkonventionellen Ideen überraschen und unterhalten. Die Münchner Werber wurden vielfach ausgezeichnet und gehören zu den führenden Agenturen in Deutschland für virale Kampagnen, Word-of-Mouth- und Community Marketing, Guerilla Marketing, Ambient Marketing, Mobile Marketing, Gaming, sowie für Blog- und Website-Konzepte. Zusätzliche Geschäftsfelder wie Alternative PR, Online Monitoring und Trend Management runden das Angebot ab. Zu den Kunden der webguerillas gehören unter anderem T-Mobile, Webasto, MINI, GORE, Lycos, T-Online und Fussball.de. Die webguerillas GmbH beschäftigt derzeit 16 Mitarbeiter. Sie wurde im Jahr 2000 als Spin-off der Robert & Horst Marketing GmbH, München, gegründet. 2007 erhielt die Agentur zahlreiche Auszeichnungen wie den Deutschen Dialogmarketingpreis, drei International Davey Awards (zwei Gold, ein Silber) und den iF communication Design award Digital Media (auch 2005 und 2004). Auf den New York Festivals gewannen die webguerillas Bronze in der Kategorie Entertainment Promotion und die Web Marketing Association ehrte die Website "Wet T-Shirt Worldcup" für Unibet als "Outstanding Microsite". In seinem Magazin-Blog brainwash (<http://brainwash.robertundhorst.de>) informiert Geschäftsführer David Eicher über das aktuelle internationale Marketing-Geschehen, Best-Practice sowie Entwicklungen und Trends. Eichers Blog gehört zu den 100 wichtigsten deutschsprachigen Business-Blogs (Quelle: www.top100-business-blogs.de).

Für weitere Informationen steht Ihnen gerne zur Verfügung:

Henriette zu Dohna

Presse und PR

Pestalozzistr. 13-15, 80469 München

Tel: +49-89-23 55 52-272

Mob: +49-176-24 06 69 41

Mail: hd@webguerillas.de