



MR. WOM

„Kill your Media Darlings.“

Welche Rolle Earned Media in Zukunft im Media- und Marketingmix spielt.

Marketing & Media für Marken | neu gedacht von MR. WOM | mrwom.com
Vortrag @MCLago | 19. April 2018



impossible

Neue Herausforderungen für Marken.

#1

Anzahl Kanäle /
Werbeträger

Reichweite pro
Kanäle / Werbeträger

Medienfragmentierung bis zum Atom:
Kunden erreichen wird immer teurer.

#2

60%

der Nutzer empfinden Branded Content als geringwertig oder irrelevant.

99%

aller Views von CoverGirl und Revlon werden mittlerweile via User/Fan Content generiert.

7x

User-generated Content zu einer Marke hat 6.9x höhere Engagement Raten als Brand-generated Content.

Owned & Borrowed (Social) Media können Paid nicht ersetzen.

#3

AUSSENWERBUNG
TRIFFT. JEDEN.

Soweit ist das Problem bekannt.

Aber was tun wir jetzt dagegen?

Marketing nervt (den Kunden).

**YOUR AD
NOT HERE**

BLOCKED. SORRY.

#4

78%

vertrauen am meisten den Produkt-Empfehlungen von Freunden, Familie und Kollegen

84%

teilen Inhalte mit Freunden in Dark Social – d.h. via Messenger, in Chats und geschlossenen Social Media Gruppen

500 Mio.

markenbezogene Gespräche und Interaktionen von Konsumenten finden täglich in Deutschland statt

Austausch unter Nutzern in werbefreien Räumen statt mit Marken.

A photograph of Peter Glaser, a man with glasses and a microphone, looking down at a document. He is wearing a dark suit jacket, a light-colored shirt, and a patterned tie. A lanyard with a badge is visible around his neck. The background is dark and out of focus.

#5

80%

allen Web-
Contents ist
nutzer-generiert.*

**„Massenmedien werden zu
Medienmassen“ - Jeder ist Influencer**

Peter Glaser, 2009 auf der re:publica

#6

52%

der bis 35 Jährigen
akzeptieren sponsored
Posts von Influencern,
sofern gekennzeichnet

55%

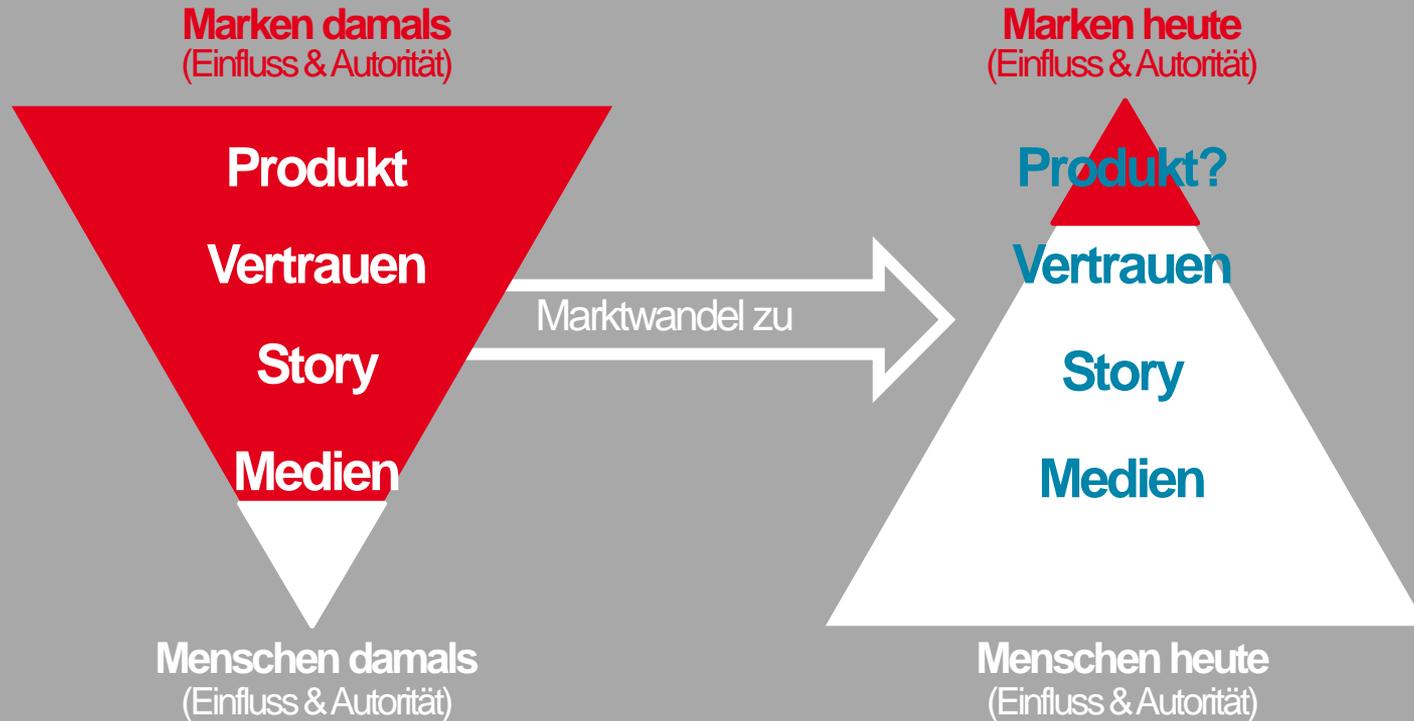
der Online Empfehler
nennen als zweit-
wichtigstes Motiv für
WoM ökonomische
Anreize

2/3

der Loyalty Card
Nutzer möchten
Punkte oder Rewards
für Empfehlungen
oder Social Shares

Jeder wird ein bezahlter Influencer?

Die neue Macht des Konsumenten.

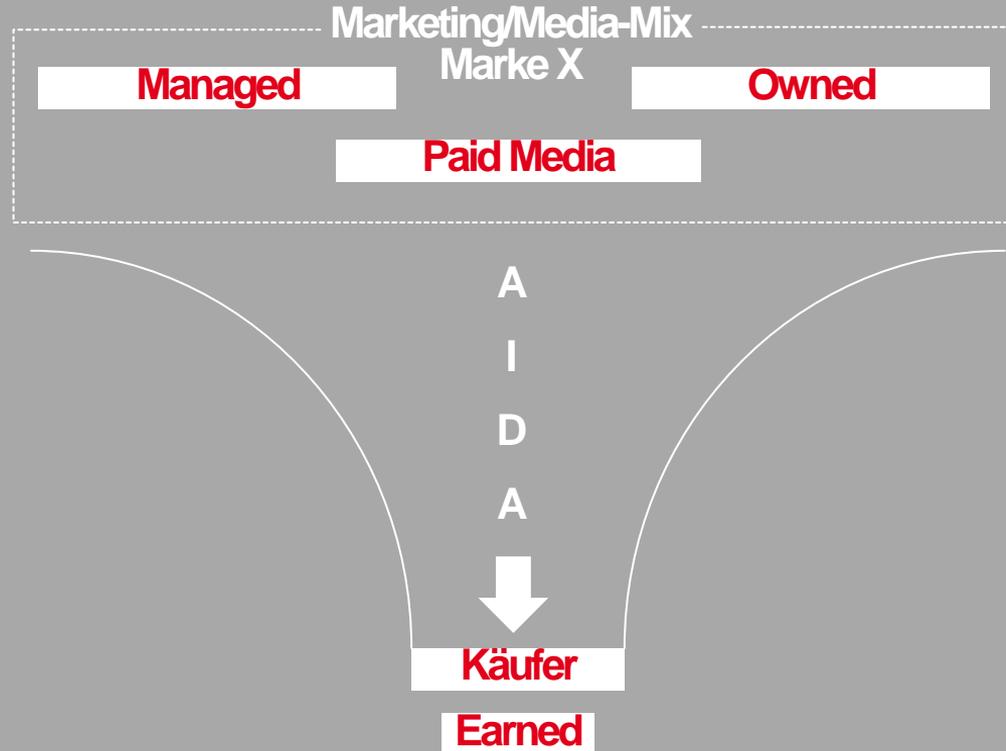




Mit dem Kunden als Werbeträger ist eine neue Mediaform im Spiel:

Earned Media.

Sender-Empfänger-Funnel bisher.

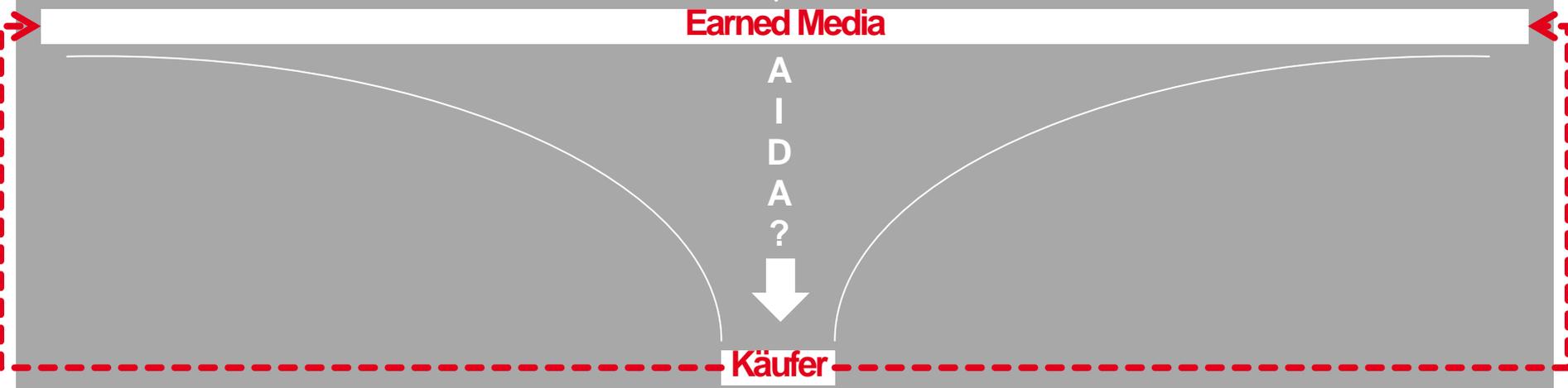


Sender-Empfänger-Funnel neu.

Marketing/
Media-Mix
Marke Y



Marketing/
Media-Mix
Marke Z



Der neue Media- & Marketingmix.



Paid



Owned
(+ Produkt)



Earned



Managed
(POS)



Borrowed
(Social Media)

Da bisherige Medias nicht mehr ausreichen, wird Earned Media wichtiger.

Earned Media ist höchst relevant.*

- 80% aller Webinhalte sind nutzergeneriert (UGC)
- Konsumenten präferieren UGC vor allen anderen Inhalten
- Die Mehrzahl der Online Views auf Marken wird über UGC erzeugt
- UGC steigert Bekanntheit, Reputation & Absatz
- Nutzer Engagement mit UGC ist 7x höher als mit Markeninhalten
- Mouth (WOM) & Earned Media hat das höchste Vertrauen
- WOM steigert Bekanntheit und Absatz
- WOM Wirkung der „Jedermann“ (Nano) Influencer ist effektiver und effizienter als die aller anderen Influencer-Typen
- Wenn richtig kombiniert, steigert WOM die Wirkung aller anderen Media-Arten und des gesamten Marketingmix

Und wirksam.



5x

mehr Absatz



1 Offline WOM Impression generiert das Fünffache
an Absatz einer 1 Paid Media Impression*

Earned Media Touchpoint Integration.



Stimulus

Werbung



ZMOT

*Aktive Evaluation
& PreSales*



FMOT

Kauf



SMOT

*Nachkäuferfahrung
& Loyalty*



UMOT

*Geteilte
Erfahrungen*

PAID

EARNED

EARNED

MANAGED

EARNED

OWNED

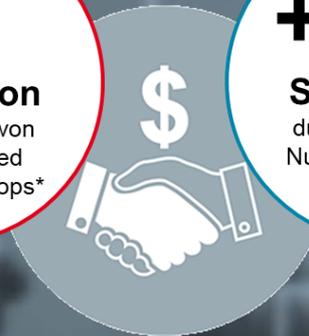
EARNED

SHARED

Earned Media Integration lohnt sich.



3x
Konversion
durch Einsatz von
user-generated
Content in eShops*



+17%
Sales Uplift
durch Einsatz von
Nutzer-Content am
POS*

**"Word of
Mouth ist
das beste
Medium von
allen..."**

**Bill Bernbach,
Gründer DDB**





**“...wenn man
dafür einen
Plan und eine
Strategie im
Marketing
hat.”**

**Mark Leinemann,
MR. WOM**



Haben Sie eine Strategie und
Planung zur Aktivierung Ihres

Word of Mouth & Earned Media?

Wie „bekommt“
man Word of
Mouth und
Earned?

TALK
of the
TOWN

TALK OF
THE TOWN

D'S
TRANSMISSION
SERVICE

Word of Mouth kann man nicht direkt kaufen (oder buchen).



Angestossen durch andere Touchpoints, muss man es sich verdienen.



Entscheidend ist, die zur Marke passenden Empfehler zu finden.

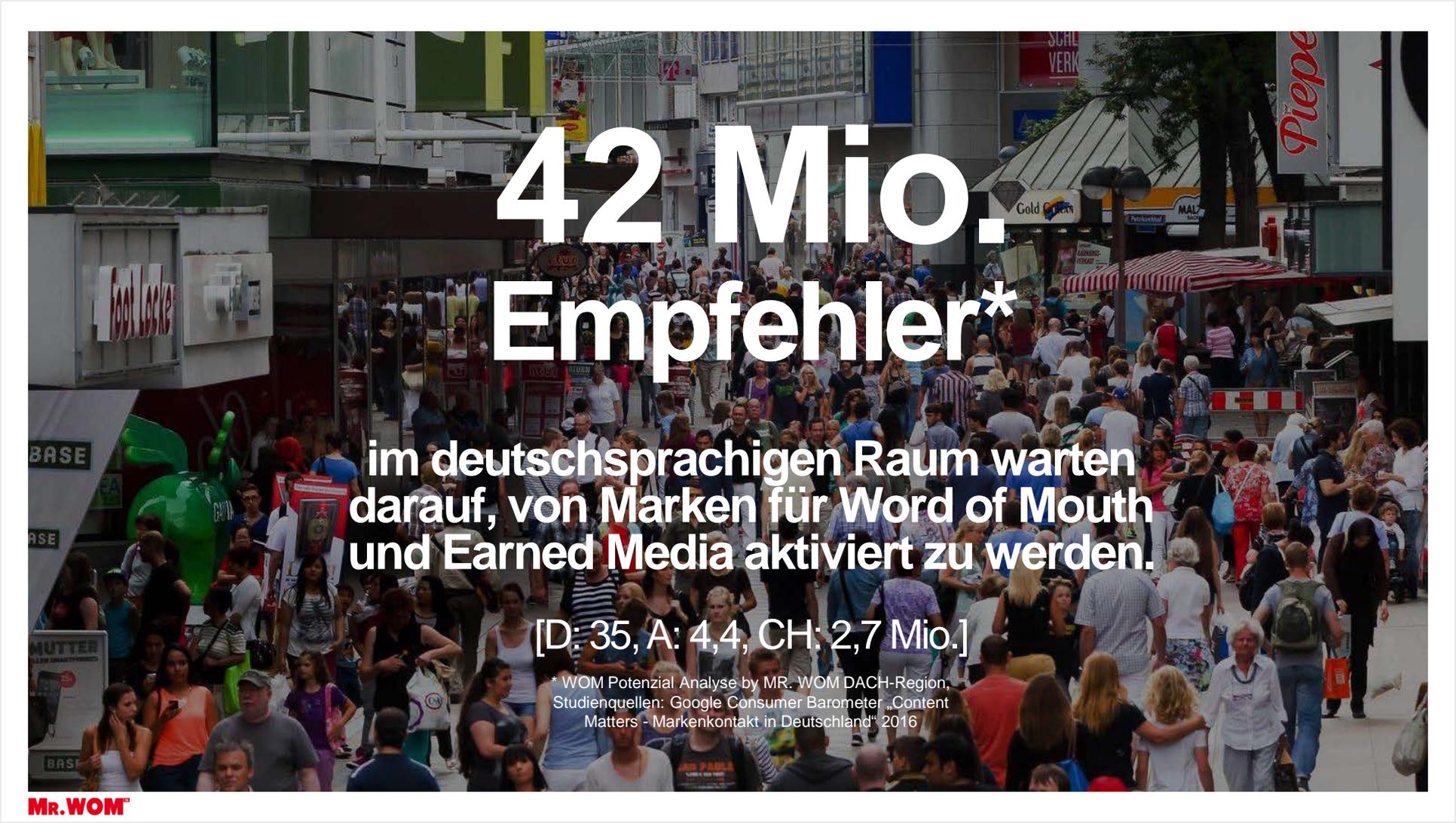
**1 von 3
ist Marken-
botschafter**

Jeder dritte Internetnutzer weltweit bezeichnet sich als „Brand Advocate“**

**Heute ist jeder ein
Influencer – nicht
nur im Social Web.**

**> 50%
sind
Empfehler**

Über 50% der Deutschen sind Empfehler für u.a. Food, Reisen, Consumer Electronics, Körperpflege, Restaurants uvm.*

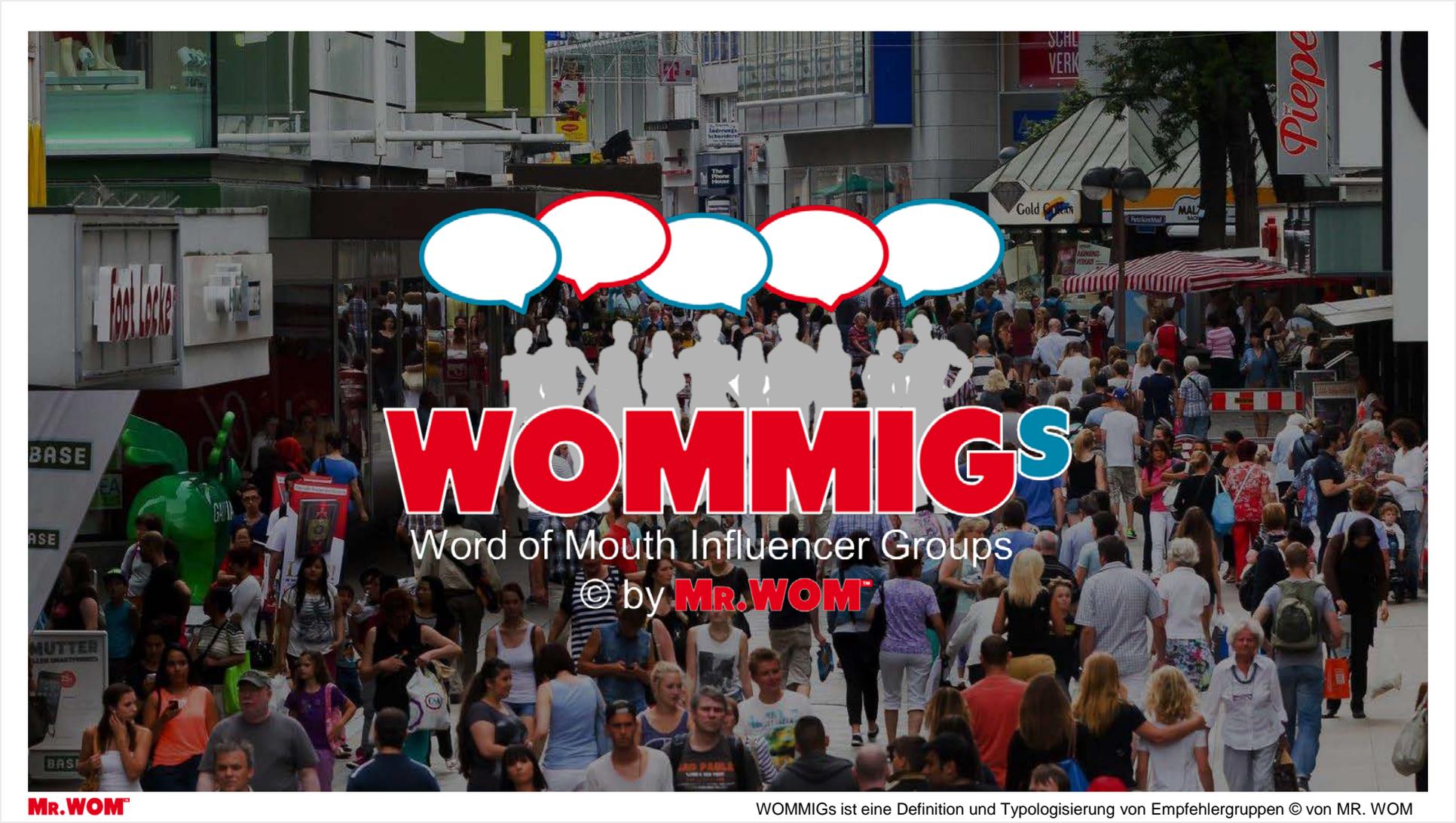


42 Mio. Empfeher*

im deutschsprachigen Raum warten
darauf, von Marken für Word of Mouth
und Earned Media aktiviert zu werden.

[D: 35, A: 4,4, CH: 2,7 Mio.]

* WOM Potenzial Analyse by MR. WOM DACH-Region.
Studienquellen: Google Consumer Barometer „Content
Matters - Markenkontakt in Deutschland“ 2016



WOMMIGS

Word of Mouth Influencer Groups

© by **MR.WOM™**

HOW
TO DO THAT ?





Dieser ganze „Kram“ ...

**60+ Studien, Bücher &
wissens. Quellen,
10.000+ Seiten,
50+ kg Papier.**

Nur zu WOM.

...macht Sinn für das Marketing!

1110



WOMMIGs Definition: Kreativ sein.

Wichtig: Mit Kopf und Bauch



Hier höre ich auf mein

BAUCHGEFÜHL

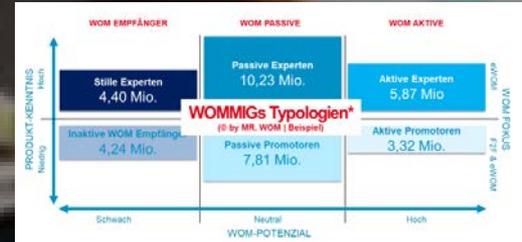
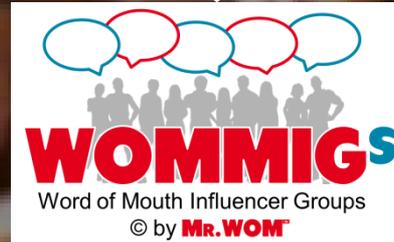
Promotoren: Wynn Hotel Las Vegas



WOMMologie – oder die Kunst, die richtigen Empfehler zu identifizieren.

Analyse WOM Forschung: Auswahl spezifischer Items zur Definition verschiedener Empfehler-Typologien

Übertragung ausgewählter WOMMIGs Items auf Analyse-Items versch. Markt-Media- bzw. Zielgruppen-Studien



WOMMIGs Modell: Typen & Wirkung.



Markenaffine Empfehler adressieren und aktivieren...

Definition Ihrer „WOMMIGS“*



Analyse von:

Markt/Media
Studien

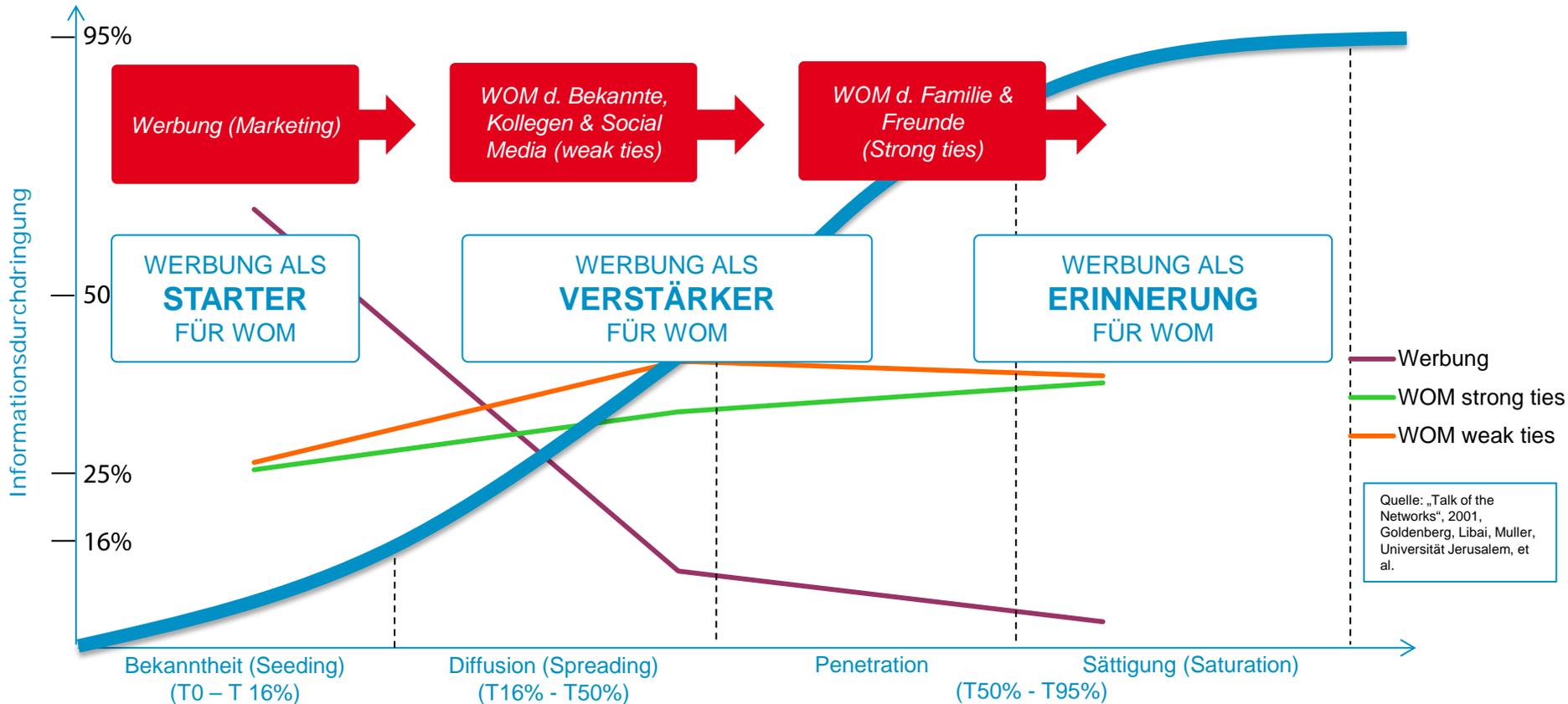
Touchpoints

Auswahl der
Media Kanäle
& Touchpoints

(die am besten zur
Ansprache der Ziel-
und Empfehler-
gruppen passen)

...über die richtigen Medias / Touchp.

Informationsverbreitung in Märkten



WOM durch Erfahrung & Werbung – die perfekte Synergie

1

Werbung macht Menschen neugierig

2

Produkterfahrung erzeugt Word of Mouth (WOM)

3

WOM macht es neugierigen Menschen leichter, sich beim Kauf zu entscheiden.

WOM durch Erfahrung & Werbung – die perfekte Synergie



Frank Heublein

@fheublein

Folge ich

#TNSMediaDay Touchpointanalyse (aus ca 150 Studien): Markenwirkung ist nur zu 25% durch paid media beeinflusst. Der Rest: owned und earned

16:43 - 18. Mai 2017

2 Retweets 2 „Gefällt mir“-Anga



2



Markus Klipfel

@Maiklip

Folgen

#tnsmediaday Wichtige Touchpoints für Kaffeemarken: TV-Werbung und Produkterfahrung.

16:44 - 18. Mai 2017

2 „Gefällt mir“-Angaben



2



Kombi Earned + Paid steigert die Kaufbereitschaft um Ø:

194%*

Kombi Earned + Paid steigert die Markenbekanntheit um Ø:

109%*

Customer & WOM Journey Planung

MARKETING MIX / EARNED MEDIA (WOM) / KONTAKTPUNKTE IM KAUFENTSCHEIDUNGSPROZESS



WORD OF MOUTH IN DER KUNDENREISE



© by www.mrwom.com

Case: MR. WOM für deOleo/Bertolli.



Die Bertolli Olivenöl-Sprays

Kochen mit den Bertolli Olivenöl-Sprays

Olivenöl-Sprays

Die Be

in Bertolli Olivenöl-

Kochen mit den Bertolli Olivenöl-Sprays

Kochen mit den Bertolli Olivenöl-Sprays



Paid, Owned & Earned Media Planning



650.000
WOM
Interaktionen

70.000
Probier-
erlebnisse

1.000+ UGC
100+ User-Blog-Posts
17 Youtube-Videos

Über MR. WOM.

Das „wommige“ Leben des MR. WOM.

MR. WOM

Marketing Service
Boutique

Fokus: Optimales Word of
Mouth Marketing und
effektive Earned Media
Planung für B2C & B2B

Services: Analyse,
Strategie, Planung und
Umsetzung / Kampagnen

Team / Netzwerk externer
WOM Spezialisten
verschiedener Disziplinen

Meilensteine

- 1993: Knickerbocker und Schiebermütze sorgen für Gesprächsstoff an der DHBW Ravensburg
- 2007: Nach Jahren im Marketing ein neuer Ansatz: Customer made Marketing
- 2012: Aus einem Workshop für die WJD entsteht der MR. WOM, um Marken weitererzählbarer zu machen
- 2017: Earned Media wird relevant für den Marketing- und Mediamix – MR. WOM startet Earned Media Planung als neuen Service

Fakten

Erster Marketinganbieter
für integriertes Word of
Mouth, CoMarketing mit
Konsumenten und Earned
Media Planung in DACH

10 Jahre Erfahrung in
WOM & Earned Media

Breite Kenntnis des
WOM-Marktes und der
Anbieter in DACH

+25 Jahre Marketing
Erfahrung B2C & B2B

Von der Strategie zur Umsetzung – beste „Wommability“ für Ihre Marke.



MR. WOM bietet Marken von der Analyse & Strategie, über die Planung bis hin zur Umsetzung von Kampagnen alle WOM Services aus einer Hand. Für den besten WOM Ihrer Marken und Produkte arbeitet MR. WOM gerne kooperativ mit Ihren Agentur-Partnern zusammen.

WOMMfolio: MR. WOM's Word of Mouth & Earned Media Services.



Analyse



Planung



Systeme



Wissenstransfer



Strategie



Umsetzung & Kampagnen



Transformation



Botschafter

WOMMable: Werden Sie empfehlenswerter mit MR. WOM.



MR. WOM hat ein Strategie-, Planungs- & Umsetzungsmodell entwickelt, um Marken weiter-erzählbarer zu machen, Earned Media optimal zu planen und in Kampagnen umzusetzen.

WOMMinside: Marketing-Integration von WOM & Earned mit MR. WOM.

WOM & Earned Media Change

Unterstützung als Change Agent zur Integration / Transformation für WOM/Earned im Marketing

WOM & Earned Media Projekt Man.

Entwicklung, Projekt Management und Betrieb Ihrer WOM & Earned Media Abteilung

WOM & Earned Media Systeme

Auswahl & Implementations-Management von Systemen & Tools für marken-eigenes WOM

WOM & Earned Media Wissen

Individuelles Training, Coaching, Mentoring & Sparring Ihres Teams in WOM & Earned Media

Word of Mouth & Earned Media funktionieren anders als herkömmliches Marketing: Während im traditionellen Marketing die Marke im Fokus steht, steht bei WOM der Kunde mit seiner Story auf der Bühne. Dies bedeutet, dass Marken Umdenken und sich wandeln müssen. MR. WOM begleitet und unterstützt die nötige Transformation in Ihrem Marketing.

WOMMinars*: Know how von MR. WOM für Ihr Marketingteam.

WOM Basics Training

(Generelles Inhouse
Tages-Training zu WOM
inkl. Unterlagen)

WOM „Secrets“ & Methoden

(Inhouse Tages-Training zu
WOM-Methoden inkl.
Unterlagen)

Earned Media Planung

(Inhouse Tages-Training zur
Strategie & Planung von
WOM & Earned Media)

Brand WOM Workshop

(Individueller Workshop zu
WOM in der Marke inkl. Vor-
und Nachbereitung)

Mit den Seminaren und Trainings von MR. WOM profitieren Sie von dem einzigartigen Know how eines der führenden WOM Experten im deutschsprachigem Raum und machen Ihre Organisation und Mitarbeiter fit in Sachen WOM & Earned Media.

WOMbuzz: Botschafter für WOM.

Vorträge zu WOM & Earned Media

MR. WOM hält Vorträge zu Word of Mouth & Earned Media an Konferenzen (seit 2012 > 60 Vorträge)

Vorlesungen zu WOM & Earned Media

MR. WOM ist Gast-Dozent Word of Mouth & Earned Media an verschiedenen Hochschulen in DACH

Blog zu WOM & Earned Media

MR. WOM schreibt über Word of Mouth und Earned Media in seinem Blog:
www.mrwom.com

Fach-Content zu WOM & Earned Media

MR. WOM ist Gastautor von Fachartikeln in verschiedenen Fachmedien und -büchern

MR. WOM verfügt über exklusives Fachwissen zu WOM, CoMarketing & Earned Media, das er gerne in Vorträgen, Vorlesungen oder Fachartikeln teilt. Kontaktieren Sie MR. WOM als Gast-Referenten für Ihre Konferenzen und Firmenanlässe oder als Gastautor für Ihre Publikation.

Mehr zu den Vorträgen findet sich unter: <https://bit.ly/2K3ikbR>

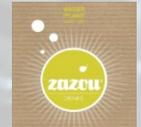
Most “wommable” – Referenzen.

WOM STRATEGIE/ BERATUNG



talentoo.ch

Was will ich... was kann ich...
Und der Traumjob findet mich!



MAREDO



WOM UMSETZUNG & KAMPAGNEN



choclo
SPARKLING HAPPINESS



labello



WOM WISSEN & TRAININGS



Die Gefährten



Kundenstimmen: Was andere sagen.

„Danke an MR. WOM für diesen sehr konstruktiven & praktischen Workshop, der unserer Agentur viele neue Ideenansätze gebracht hat.“

Silke Cuypers, Management Supervisor,
Die Gefährten GmbH

„Das hohe fachliche Know How [...] von MR. WOM haben mich begeistert – dafür gibt's fünf Sterne.“

Wolfgang Jung, Geschäftsführer der
Agentur www.team-digital.de GmbH

„Mr. WOM brennt für sein Thema. [...] Eine sehr gute Inspirationsquelle.“

Sabrina Prumbs | Projektmanagerin
WOM-Marketing | Factor Network
GmbH / Test-now.de

„[...] Wir haben klare Handlungs- und Optimierungsempfehlungen ausgearbeitet, die unsere Marke und unser Produkt weiterbringen. Vielen Dank dafür!“

Oliver Goslich | Director of Sales & Marketing
B&B HOTELS GmbH



Try MR. WOM now!

Der Special Deal für alle MCLago Mitglieder – gültig bis 30. Juni 2018.

Ob reine Wissensvermittlung als Inhouse Training, individueller WOM-Workshop, Analyse Eurer WOMMIGs und der dazu passenden WOM Trigger, Earned Media Strategie-Entwicklung oder WOM Kampagnenkonzept und Umsetzung.

MR. WOM erzeugt den optimalen WOM für Ihre Marke, Produkte & Services (für Agenturen: die Ihrer Kunden).

15%
Sonderrabatt

Exklusiv für alle MCLago Mitglieder
auf alle Bestellungen*

Gültig bei Auftragserteilung bis
30.06.2018 | * exkl. Drittkosten

Jetzt buchen:
Tel. +41 71 4601070
wom@mrwom.com

Merci & Danke.

MR. WOM freut sich über Ihre Weiterempfehlung. Ihnen hat der Vortrag gefallen? Gerne dürfen Sie den Vortrag bewerten, z.B. auf

Facebook: www.facebook/MRWOMM

Google: <https://goo.gl/maps/gFhZ9sEWYvN2>

MR. WOM´s Blog: <https://bit.ly/2HjsMG8>

Blog Beitrag zum MCLago Event: <https://bit.ly/2HjsMG8>

MR. WOM™

All about Word of
Mouth Marketing &
Earned Media

Strategy | Planning | Execution | Campaigns
Systems | Transformation | Knowledge | Advocacy

MR. WOM ist ein Service der value.ad.network AG
Hauptstrasse 49c | CH-8280 Kreuzlingen

 www.mrwom.com

 [@MRWOMM](https://twitter.com/MRWOMM)

 facebook.com/MRWOMM