

## **Zweite Nachhaltigkeits-Untersuchung von Konsumgöttinnen.de bestätigt: Professionelle WoM-Kampagnen generieren einen langfristigen Kauf- und Empfehlungs-Effekt für FMCG-Produkte**

**Frankfurt, Mai 2014 – Als eine der führenden deutschen Word-of-Mouth (WoM) Marketing-Plattformen hat Konsumgöttinnen.de zum zweiten Mal untersucht, wie nachhaltig WoM-Kampagnen wirken. Befragt wurden mehr als 3.000 Teilnehmerinnen von sechs verschiedenen Kampagnen im FMCG-Bereich. Das Ergebnis: 77 % haben das Produkt in einem Zeitraum von 3 bis 12 Monaten mehrfach wieder gekauft und im Schnitt durch ihre Empfehlungen zusätzlich acht Freunde zum Produktkauf motiviert.**

89 % der Befragten haben vor, das Produkt auch in Zukunft zu verwenden und zu kaufen. 94 % empfehlen das Produkt, das sie durch eine WoM-Kampagne kennen gelernt haben, auch nach dessen Ende aktiv weiter. „Eine bessere ‚Sales Force‘ kann man sich kaum wünschen“, kommentieren die Betreiberinnen der Plattform, Erika Backhaus und Nicola Hofmann, ihre Untersuchungsergebnisse. „Konsumgöttinnen lassen sich gerne begeistern und geben ihre Begeisterung für Produkte & Marken intensiv weiter: an bis zu 25 Personen während einer Kampagne und auch danach noch an an etliche mehr“. Die Ergebnisse bestätigen die Resultate der ersten Nachhaltigkeits-Untersuchung von 2012: Verbraucherinnen, die sich im Rahmen einer WoM-Kampagne intensiv mit einem Produkt und/oder einer Marke auseinandergesetzt haben, empfehlen sie nachhaltig aktiv weiter. Das emotionale Produkt- und Markenerlebnis durch eine WoM-Kampagne bewirkt eine starke Loyalität, die von anderen Marketing-Kanälen kaum getoppt werden kann.

### **Glaubwürdigkeit durch authentische Erfahrungsberichte**

Die wichtigste Kaufmotivation ist die persönliche Empfehlung. Das bestätigen 89 % der Verbraucherinnen. An zweiter Stelle stehen heute Online-Rezensionen. Eine WoM-Kampagne auf Konsumgöttinnen.de sichert authentische und glaubwürdige Testberichte im Web – auf Bewertungs- und Shoppingportalen, Social Networks, Blogs und Communities. Die Reviews verbessern nicht nur die Visibility eines Produkts im Netz, sondern können das veröffentlichte Stimmungsbild positiv beeinflussen und damit Kaufanreize schaffen.

### **Pro Kampagne: 130.000 Gespräche über ein Produkt und bis zu 100 Online-Rezensionen**

Eine WoM-Kampagne auf Konsumgöttinnen.de mit 1.000 Aktivistinnen initiiert im Schnitt zwischen 130.000 und 150.000 Gespräche / Empfehlungen über ein Produkt (Generation 0 bis 2), ca. 850 Testberichte auf dem Aktionsblog und bis zu 100 Rezensionen im Internet. Selbst „low interest“ Produkte, die zunächst für persönliche Gespräche eher unattraktiv erscheinen wie z.B. Haushaltsreiniger oder ein Waschmittel, werden intensiv besprochen und überzeugend weiterempfohlen.

### **Über Konsumgöttinnen.de:**

[www.konsumgoettinnen.de](http://www.konsumgoettinnen.de) ist die WoM-/Empfehlungsmarketing-Plattform für die Zielgruppe Frauen. Seit 2008 haben sich dort rund 150.000 Frauen registriert, um regelmäßig neue Produkte, Marken und Services kennenzulernen, sie zu testen und bei Gefallen über Mundpropaganda bekannt zu machen. Auf Konsumgöttinnen.de wurden bereits WoM-Kampagnen für folgende Kunden umgesetzt: Alpro soya, BRITA, Catrice Cosmetics, Reckitt Benckiser, Dr. Oetker, Fenistil/Novartis, Freixenet, Knorr/Unilever, Maggi, Moulinex, Mumm, Neutrogena/Johnson&Johnson, Philips, Rama/Unilever, Rimmel/Coty, Shiseido, tetesept/Merz, Thermacare/Pfizer, Valess/FriedlandCampina, Wella, Zewa, u.v.m.