

Frankfurt, 30. Oktober 2014  
Pressemitteilung

## So wird „Word of Mouth“ planbar

### Neue Seminarreihe der AGOF Akademie über den Einsatz des Planungs- und Auswertungsprogramms TOP für digitales Empfehlungs-Marketing

Sie wird praktiziert, seit Menschen die Sprache entdeckten: Mund-zu-Mund-Propaganda, die älteste Werbeform der Welt. Eine mit enormer Wirkung, wie Untersuchungen belegen. Weltweit vertrauen laut einer Nielsen-Studie 90 Prozent der Konsumenten Empfehlungen von Bekannten, aber auch persönliche Bewertungen im Internet werden gerne zu Rate gezogen und erreichen Akzeptanzwerte von durchschnittlich 70 Prozent. „Word of Mouth“ (WOM) ist in der digitalen Welt also ein machtvolles Werbeinstrument, das immer mehr Unternehmen in ihre Kommunikationsstrategie integrieren bzw. mit entsprechenden Maßnahmen planen.

Der wachsenden Bedeutung von WOM für die Werbebranche trägt die AGOF Akademie Rechnung. In einer neu aufgelegten Seminarreihe erläutert der Trainer der AGOF Akademie und führende deutsche WOM-Experte Mark Leinemann, in Fachkreisen auch bekannt als „MR. WOM“, die Kernpunkte für erfolgreiches Empfehlungs-Marketing im Netz. Im Unterschied zu anderen Weiterbildungsangeboten zu dem Trend-Thema hat die AGOF Akademie den Fokus dabei auf die Mediaplanung von WOM gelegt.

Wie muss die Nutzerstruktur eines Angebots aussehen, um Mund-zu-Mund-Propaganda sinnvoll zu platzieren? Welche Usergruppen eignen sich als Markenbotschafter und wo finden sich solche Meinungsführer? Wo erreicht man interessierte Rezipienten und wie sollte das Storytelling für die individuelle Zielgruppe idealerweise aussehen? Die neue Seminarreihe der AGOF Akademie zeigt anhand von praktischen Beispielen auf, wie das Auswertungs- und Planungsprogramm TOP und die damit planbaren AGOF Studien zur Beantwortung dieser entscheidenden Fragen genutzt werden können.

*„Mit WOM-Kampagnen lassen sich Verkaufszahlen und Imagewerte signifikant steigern. Wenn man weiß, welche psychologischen Faktoren beim Weitererzählen beachtet werden müssen, welche Produkte sich besonders eignen und in welchen digitalen Umfeldern man auf offene Ohren für WOM trifft“,* so der AGOF Trainer **Mark Leinemann**.

*„Das Praxisseminar soll Mediaplanern und Vermarktern, aber auch den Marketing-Verantwortlichen von Markenartiklern oder Service-Unternehmen aufzeigen, dass WOM mit Hilfe von TOP steuer- und planbar ist“,*

ergänzt **Marion Beckers**, Leiterin der AGOF Akademie. „Die AGOF Studien liefern hierfür vielfältige Kennziffern und Parameter. Kurzum, WOM kann zielgenau eingesetzt werden, wenn man die für dieses Werbeinstrument relevanten Daten und Indizes heranzieht und richtig interpretiert. Diese Informationen liefert TOP und unsere Seminare zeigen wie und wo.“

Angelegt ist die Seminarreihe, die nicht nur AGOF Mitgliedern sondern allen Interessierten offen steht, als ganztägiger Workshop, durchgeführt in der AGOF Geschäftsstelle in Frankfurt am Main. In diesem Jahr finden noch zwei Termine statt und zwar am **07. November** und **04. Dezember 2014**. Interessenten können sich hier direkt an die AGOF Akademie wenden. Die ersten Seminartermine in 2015 werden in Kürze auf der Website der AGOF bekanntgegeben. Zudem bietet die AGOF auf Anfrage Inhouse-Seminare an, die vor Ort bei Agenturen, Vermarktern oder Unternehmen durchgeführt werden.

### **Über die AGOF Akademie**

Die AGOF Akademie bietet seit 2008 praxisorientierte Seminare, Workshops und Vorträge zu Themen der digitalen Werbeträgerforschung, Online-Vermarktung und -Mediaplanung. Zielsetzung ist die gezielte Wissensvermittlung rund um den Einsatz der AGOF Markt-Media-Studien sowie des AGOF Auswertungs- und Planungsprogramms TOP, um das Internet als Werbepattform erfolgreich und nachhaltig zu etablieren. Parallel zur Durchführung ihres medien- und zielgruppenspezifischen Seminar-Programms engagiert sich die AGOF Akademie für die fachgerechte Ausbildung des akademischen Nachwuchses im Bereich Online-Marketing und kooperiert zu diesem Zweck bundesweit mit Hoch- und Berufsschulen.

### **Die AGOF**

Die Arbeitsgemeinschaft Online Forschung wurde im Dezember 2002 gegründet. Aufgabe und Zweck der AGOF ist es, unabhängig von Individualinteressen für Transparenz und praxisnahe Standards in der Online-Werbeträgerforschung zu sorgen. Dafür erarbeitet sie die notwendigen Leistungswerte im engen Austausch mit dem Markt und stellt diese in entsprechenden Studien zur Verfügung – und dies nicht nur für das klassische Internet, sondern auch für weitere Segmente digitaler Medien. Zu diesem Zweck sind die in der AGOF vertretenen führenden Vermarkter in Deutschland in Sektionen organisiert, die in ihrem jeweiligem Segment die Konzeption, Bereitstellung und Weiterentwicklung der Reichweitenforschung und Planungsparameter, in Zusammenarbeit mit den Marktpartnern, vorantreiben.

### **Bei Rückfragen:**

**Katharina Böhm**  
**AGOF Pressesprecherin**  
Tel.: 069/264 888-318



Fax: 069/264 888-320  
Mobil: 0151/126 713 88  
Mail: [katharina.boehm@agof.de](mailto:katharina.boehm@agof.de)

---

**Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e.V.** Europa-Allee 22, 60327 Frankfurt  
Tel: 069-264 888-310, Fax: 069-264 888-320, E-Mail: [presse@agof.de](mailto:presse@agof.de)

Steuer-Nr.: 045\_227\_3093\_1 VR Darmstadt 3395, Geschäftsführerin: Claudia Dubrau  
Vorstände: Matthias Wahl, Björn Kaspring, Dirk Maurer, Stefan Schumacher, Steffen Bax

AXEL SPRINGER MEDIA IMPACT | BAUER MEDIA | EBAY | G+J ELECTRONIC MEDIA SALES | HI-MEDIA | INTERACTIVEMEDIA  
IP DEUTSCHLAND | IQ DIGITAL MEDIA MARKETING | MICROSOFT ADVERTISING | OMS | QUALITY CHANNEL | SEVENONE MEDIA | STRÖER  
TELEFONICA O2 GERMANY | TOMORROW FOCUS MEDIA | UNITED INTERNET MEDIA | VODAFONE | YAHOO! | YOC MOBILE ADVERTISING