

Martin Oetting, Monika Niesytto, Jens Sievert und Florian Dost:

Buzz im Social Web ist (noch) relativ unwichtig. Konsumenten wollen persönliche Empfehlungen.



Die derzeit viel diskutierten Social-Web-Plattformen wie Facebook, Twitter & Co. sind als Umgebung für nachhaltige Mundpropaganda relativ unwichtig. Konsumenten verlassen sich nach wie vor am liebsten auf persönlich ausgesprochene Empfehlungen aus dem Freundeskreis. In dieser trnd-Forschungsstudie mit 30.000 Umfrageteilnehmern haben wir das Verhältnis von Online- und Offline-Mundpropaganda untersucht.

trnd **bopki**

Executive Summary	3
<hr/>	
Hintergrund der Studie	3
<hr/>	
Teil 1: Mundpropaganda aus Sicht der Empfänger	4
<hr/>	
Teil 2: Mundpropaganda aus Sicht der Sender	7
<hr/>	
Zusammenfassung	9
<hr/>	
Anhang	10
<hr/>	
Über trnd	12
<hr/>	

Autoren der Studie sind Dr. Martin Oetting (trnd AG), Monika Niesytto (trnd AG), Jens Sievert (ESCP Europe, Berlin Campus) und Florian Dost (ebenfalls ESCP Europe, Berlin Campus).

Die Studie besteht aus zwei Teilen. Während der erste Teil die Unterschiede zwischen negativer und positiver Mundpropaganda untersucht (trnd Mundpropaganda Monitor 01), behandelt dieser zweite Teil das Verhältnis zwischen Online- und Offline-Mundpropaganda.

Executive Summary

Buzz im Social Web ist (noch) relativ unwichtig. Konsumenten wollen persönliche Empfehlungen.

Im Marketing wird derzeit viel über Online-Monitoring, Online-Buzz oder Online-Reputation diskutiert. Sind Kundenmeinungen auf Social-Web-Plattformen wie Facebook, Twitter, et al. wirklich so wichtig?

Wir waren skeptisch: in mehr als 200 Word-of-Mouth Marketingkampagnen, die wir seit Anfang 2005 durchgeführt haben, lag der Schwerpunkt der Mundpropaganda immer ganz eindeutig im Offline-Bereich – nur ein sehr kleiner Teil der Kommunikation, die in unseren Kampagnen entsteht, breitet sich im Internet aus (üblicherweise deutlich unter 10%). Und das bei Teilnehmern, die überwiegend sehr aktive Internetnutzer sind!

Die US-amerikanischen WOM-Forscher von Keller Fay haben ebenfalls wiederholt festgestellt, dass auch in den USA der Anteil digitaler Mundpropaganda noch sehr gering ist (7%, siehe AdAge 11.6.10).

Umfrage mit über 30.000 Teilnehmern.

Um das Verhältnis von Online- und Offline-Mundpropaganda zu untersuchen, haben wir dieses Forschungsprojekt durchgeführt und dazu über 30.000 Konsumenten befragt.

Die Auswertung der Studie haben wir mit der Europäischen Wirtschaftshochschule ESCP Europe (Berlin) durchgeführt. Der erste Teil der Studie ist bereits vor einigen Wochen als **trnd Mundpropaganda Monitor 01** erschienen und hat die Ergebnisse zu negativer und positiver Mundpropaganda vorgestellt.

Die Ergebnisse in der Zusammenfassung:

1. **Digitale Online-Mundpropaganda** im Social Web ist (noch) relativ unwichtig. Die Online-Plattformen werden von den Konsumenten nicht als Ort für nachhaltig erinnerte Mundpropaganda wahrgenommen. Selbst für webaffine Nutzer ist es noch nicht selbstverständlich, Meinungen online zu verbreiten.
2. Empfehlungen aus dem Freundeskreis sind wirkungsvoll, wenn sie **persönlich** **“im echten Leben”** ausgesprochen werden. Für die Mehrheit der befragten Menschen ist es selbstverständlich, offline Meinungen zu verbreiten.
3. **Bei teuren Gütern**, zu denen Konsumenten aktiv Meinungen im Netz suchen, kann digital gespeicherte Mundpropaganda jedoch durchaus relevant sein (Ciao, Amazon, etc.). Dies ist allerdings nur bei bestimmten Kategorien gegeben. Spontane Äußerungen von Nutzern zu Marken/Produkten verpuffen dagegen überwiegend im Social Web, sie kommen bei “Freunden” oder “Followern” kaum an.
4. Das Social Web ist kein “Kanal”, über den sich Markenbotschaften aktiv verbreiten lassen. Es ist stattdessen der Ort, an dem man **seine Fans findet** und im Marketing **aktiv involviert**, damit diese dann **offline** ihre Wirkung entfalten.

01. Mundpropaganda aus Sicht der Empfänger.

„Berichte uns von einem Erlebnis!“

Im ersten Teil der Studie haben wir die Teilnehmer gebeten, eine Situation zu beschreiben, in der sie selbst Aussagen/Berichte über Produkte, Marken oder Unternehmen wahrgenommen haben – eine Situation also, in der sie als Zuhörende oder Leser Mundpropaganda empfangen haben. Die Fragen waren dabei so gestellt, dass dem Beantwortenden völlig offen blieb, eine im Web geäußerte Meinung oder ein Offline-Erlebnis zu beschreiben. (Beispiel: der Begriff ‚Mundpropaganda‘ wurde in der Fragestellung vermieden, da er zu stark ein offline stattfindendes Gespräch suggeriert.)

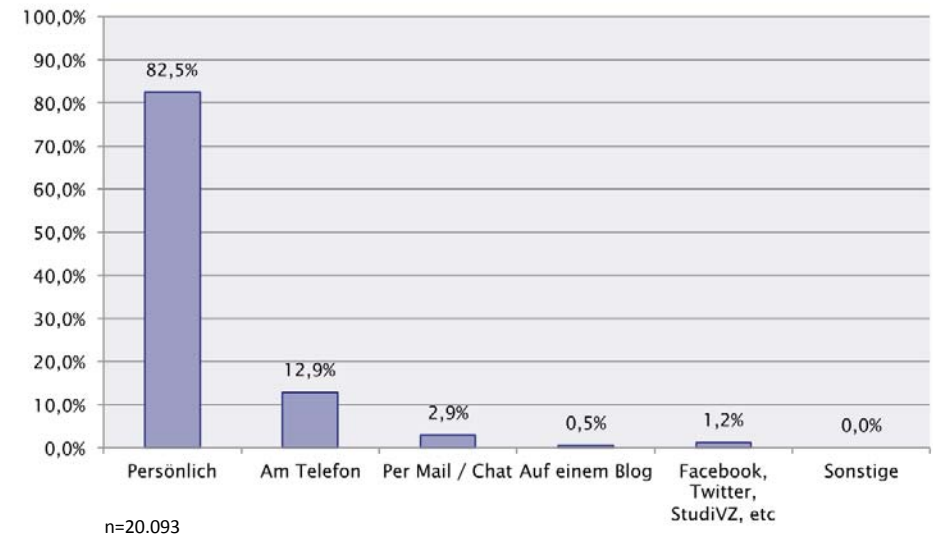
Kanal für die Verbreitung: offline oder online?

Konkret wollten wir in der Umfrage unter anderem wissen: „Auf welchem Weg hat Dir die Person von diesem Erlebnis berichtet?“ Zur Auswahl standen die Antwortmöglichkeiten „persönlich“ – „am Telefon“ – „per E-Mail/Chat“ – „auf einem Blog“ – „auf Facebook/Twitter/StudiVZ/einer anderen Plattform im Netz“ – „Sonstiges“.

Online-Mundpropaganda wird viel weniger erinnert

Die Verteilung der Antworten zeigt, dass die Rolle der digitalen Mundpropaganda – zumindest in der Erinnerung der Umfrageteilnehmer beim Erhalt von Meinungen und Äußerungen über Produkte und Marken – bislang noch sehr gering ist. Nur 4,6% der Antwortenden erinnerten sich an die Weitergabe von digitaler Mundpropaganda, und der überwältigende Anteil davon wiederum – 63% – lief über E-Mail. Demgegenüber haben überraschende 95,4% der Teilnehmer von Erlebnissen berichtet, bei denen der Kommunikator auf einem Offline-Kanal – im direkten persönlichen Gespräch oder am Telefon – die Nachricht übermittelt hat.

Diese Untersuchung legt nahe, dass die derzeit viel diskutierten **Web-Plattformen aus dem Social Web** zumindest **keine nennenswerte Umgebung für wirklich nachhaltige erinnerte Mundpropaganda** darstellen. Zumal die Teilnehmer, als aktive trnd-Mitglieder, im Mittel vermutlich online-affiner sind als der Bundesdurchschnitt.



Keine Überraschung.

Die Ergebnisse können – trotz der aktuellen überwältigenden Betonung digitaler Kommunikation von Konsumenten in den Fachmedien – letztlich nicht überraschen: auch wenn es mittlerweile ungleich viel einfacher geworden ist, eine Meinung zu einem Produkt oder einer Marke im Social Web zu vermitteln, ändert sich damit nicht über Nacht das Verhalten der Menschen grundlegend: als soziale Wesen kommunizieren wir ständig verbal in unserem Umfeld und suchen und nutzen unglaublich viele Gelegenheiten, uns mit anderen im Offline-Gespräch auszutauschen. Dies geschieht extrem einfach und mühelos, weil Gespräche natürlicher Bestandteil unseres Alltags sind.

Eine Meinung im Web zu posten, ist dagegen für den größten Teil der Bevölkerung noch keine Alltäglichkeit, sondern erfordert einen Zusatzaufwand, verglichen mit dem normalen Gespräch – und dies gilt sicherlich noch mehr für den Bundesdurchschnitt, im Gegensatz zu den hier befragten trnd-Partnern.

02. Mundpropaganda aus Sicht der Sender (1).

Ein negatives und ein positives Shopperlebnis.

Im zweiten Teil der Umfrage haben wir das Mundpropaganda-*Abgabeverhalten* der Teilnehmer untersucht. Dafür wurden die Teilnehmer **willkürlich in zwei Gruppen** eingeteilt¹⁾. Jeder Gruppe wurde ein Einkaufserlebnis in einem Handygeschäft beschrieben – mit der Bitte, sich selbst in die dargestellte Situation hineinzusetzen.

Die eine der beiden Gruppen (n=7.888) erhielt die Beschreibung eines **sehr positiven Einkaufserlebnisses**, die zweite (n=12.263) die eines **sehr negativen Einkaufserlebnisses**. (Die Beschreibungen der Erlebnisse finden Sie im Anhang.) Beiden Gruppen wurden anschließend dieselben Fragen zum Weiterempfehlungsverhalten gestellt. Auf diese Weise wollten wir erfassen, wie sich das Mundpropagandaverhalten bei positiven und negativen Erlebnissen unterscheidet.

Beide Gruppen wurden zunächst gebeten, das Ergebnis zu bewerten (auf einer Skala von 1 bis 7, eins=“sehr negativ“, 7=“sehr positiv“). Bei der **negativen Gruppe ergab sich ein Mittelwert von 1,85**, bei der **positiven Gruppe ein Mittelwert von 6,22**. Damit kann davon ausgegangen werden, dass das Vorhaben, eine deutlich negative sowie eine deutlich positive Situation darzustellen, gelungen ist.

Im trnd Mundpropaganda Monitor 01 (Sept 2010) wurde bereits ausführlich geschildert, dass das negative Erlebnis an nur geringfügig mehr Menschen weitergegeben würde als das positive – jedenfalls laut der Absichtserklärungen der Teilnehmer, die das jeweils andere Szenario nicht kannten.

Folgend soll es nun um die Frage gehen, ob die Teilnehmer eher den Online- oder eher den Offline-Kanal nutzen würden, um die Botschaft zu verbreiten.

Werden Erlebnisse online im Web veröffentlicht?

Wir haben abgefragt, welche Rolle das Web bei der Weitergabe dieser negativen und positiven Mundpropaganda spielt: „**Würdest Du das Erlebnis auch im Internet veröffentlichen?**“.

Bei dieser Frage gab es folgende Antwortmöglichkeiten:

- Nein, ich würde im Internet nicht über das Erlebnis berichten.
- Ja, ich würde am ehesten darüber twittern.
- Ja, ich würde am ehesten darüber bloggen.
- Ja, ich würde am ehesten dazu meine Freunde anmailen.
- Ja, ich würde am ehesten auf Facebook/StudiVZ/einer anderen Community etwas dazu posten.
- Ja, ich würde am ehesten in einem Forum darüber berichten.

Die Teilnehmer konnte nur eine der Antworten auswählen, es gab keine Mehrfachantworten – wir wollten damit erreichen, dass sie nicht kumulativ antworten und letztlich, wenn die Möglichkeit gegeben ist, jede Plattform potenziell in Erwägung ziehen. Indem wir nur eine Antwort erlaubt und die Frage mit der Formulierung „am ehesten“ eingebaut haben, konnten wir erfassen, welche Rangfolge die verschiedenen Kommunikationskanäle aus der Sicht der Antwortenden haben.

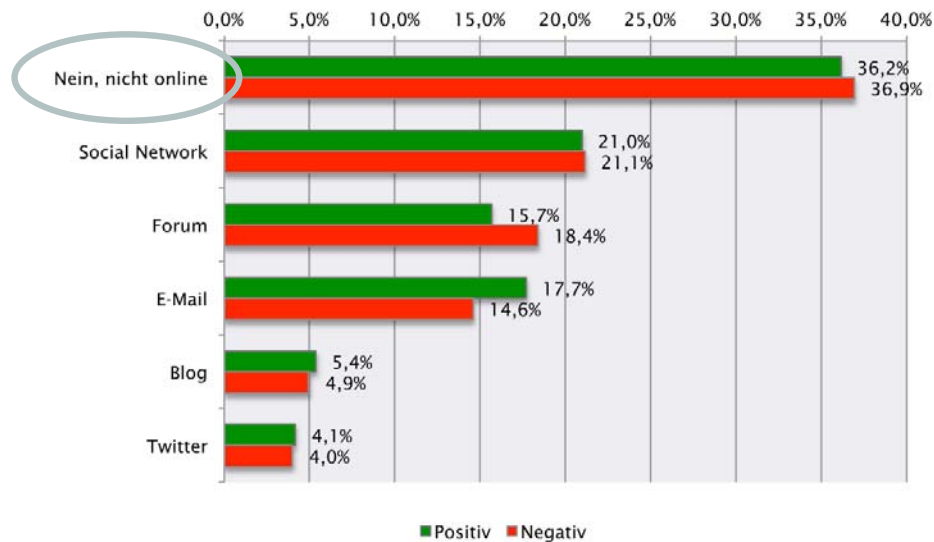
Bei der Interpretation der Ergebnisse spielt natürlich eine Rolle, dass das Thema – Mobiltelefonie – ein eher „webaffineres“ Thema ist als beispielsweise Reinigungsmittel oder Kaugummi. (Auch wenn die Daten aus dem ersten Teil der Befragung keine eindeutigen Schlussfolgerungen in dieser Hinsicht erlauben – die erinnerte Mundpropaganda im Bereich der Telekommunikation war nicht stärker im Internet vertreten als aus anderen Produktkategorien.)

1) Um die Gruppen zu bilden, wurden die Teilnehmer gebeten anzugeben, ob die erste Ziffer der eigenen Postleitzahl gerade oder ungerade ist. Wir waren davon ausgegangen, dass dies zu etwa gleich großen Gruppen führen sollte. Die Gruppen waren letztlich nicht ganz gleich groß, aber jeweils groß genug, um verlässliche und vergleichbare Ergebnisse zu erhalten.

02. Mundpropaganda aus Sicht der Sender (2).

Die Ergebnisse:

Sieht man sich die Ergebnisse an, so zunächst deutlich, dass es offenbar keinen nennenswerten Unterschied zwischen negativen und positiven Erfahrungen für die Weitergabe von Mundpropaganda im Netz gibt (rote Balken, grüne Balken) – negative Erlebnisse landen also nicht überproportional im Netz:



Mehr als ein Drittel der Teilnehmer erklärt in der Befragung, positive oder negative Shoppingerlebnisse **nicht** digital verbreiten zu wollen, weitere 15% erklären, dass bei ihnen **E-Mail** an erster Stelle steht – also eine ebenfalls nicht-öffentliche Kommunikationsform. Das Social Web steht also keineswegs an erster Stelle.

Wenn es doch ins Netz geht: Social Networks, Foren und e-Mail stehen im Vordergrund, Blogs und Twitter spielen eine eher kleine Rolle.

Offline vs. Online Mundpropaganda.

Nach den Ergebnissen der vorliegenden Studie müssen wir die große Aufmerksamkeit, die das Thema „**Kundenmeinungen im Social Web**“ derzeit erfährt, als **Hype** bewerten. Die Nutzer und Konsumenten sind **nicht ansatzweise** so stark von Meinungsäußerungen im **Social Web beeindruckt**, wie viele Veröffentlichungen und Vorträge glauben machen. Unsere Ergebnisse bestätigen damit die Mundpropaganda-Forschung der Keller Fay Group aus den USA.

Ein gewisser **Pragmatismus** erscheint **angezeigt**: allein weil jemand bei Facebook ein Status-Update veröffentlicht, dass ihm ein neues Produkt gefallen oder nicht gefallen hat, entsteht noch keine massive Wirkung auf das Kaufverhalten seiner Freunde und Kontakte.

In **überwältigender Weise** bleibt jedoch die **offline verbreitete Mundpropaganda in Erinnerung**, digitales Word-of-Mouth rangiert weit dahinter. (Für die deutsche Gesamtbevölkerung kann man zudem von noch geringeren Erinnerungsraten an digitale Mundpropaganda ausgehen, da die Teilnehmer an dieser Umfrage vermutlich webaffiner sind als der Durchschnitt.)

Unser Fazit für das Marketing.

Wir sehen **wenig Anlass, sich über kritische Kommentare auf Facebook-Seiten oder Blogs zu sorgen**. Auch wenn Kunden, Nutzer und Konsumenten hier vielleicht Dampf ablassen, sind die Kommentare selbst kaum schädlich für Marken. Deutlich durchschlagender wirkt – zumindest derzeit noch – die Mundpropaganda, die im „richtigen Leben“ – im Offline-Alltag entsteht.

Damit stellt das **Social Web keine Gefahr** dar, sondern eine einmalige Chance: die Kommentare im Internet bieten eine perfekte Möglichkeit, **Stimmungen** in der Bevölkerung **auf die Spur** zu kommen, von denen man sonst vielleicht nie erfahren würde.

Vor allem aber darf man sich durch den Hype nicht vom **eigentlichen Thema** ablenken lassen: die modernen Interaktionsmöglichkeiten im Internet sind **nicht deshalb wichtig, weil dort Konsumenten ihre Meinungen austauschen**. Viel entscheidender ist, dass sie den Marketingtreibenden erlauben, mit besonders meinungsstarken und aktiven Konsumenten in intensiven Austausch zu treten, um im Dialog aktiv mit Mundpropaganda zu arbeiten.

Unserer Meinung nach ist das **Social Web kein Kanal für Kommunikation, sondern eine Schnittstelle für Interaktion**. Und so sollte es auch verwendet werden.

04. Anhang: Studiendesign – zwei Teile der Umfrage.

Um Antworten auf unsere Fragen zu erhalten, haben wir eine zweiteilige Umfrage entworfen.

Teil 1: Empfangene/erhaltene Mundpropaganda.

Im ersten Teil haben wir die Umfrageteilnehmer gebeten, sich an das letzte Mal zu erinnern, dass jemand anders ihnen etwas von einem Produkt oder einer Marke erzählt hat, bzw. sie über das Internet zur eigenen Meinung informiert hat. Zu diesem Mundpropaganda-Ergebnis haben wir unterschiedliche Fragen gestellt: *Über welchen Kanal hast Du die Meinung erhalten? Wie positiv kommunizierte die Person? Hast Du die Meinung wiederum an andere weitergegeben? Welches Thema betraf die geäußerte Meinung? Etc.* Indem wir die Teilnehmer bewusst **nicht** danach gefragt haben, welche Mundpropaganda sie **selbst** abgegeben haben, wollten wir verhindern, dass uns von Kommunikation berichtet wird, die im Rahmen der trnd-Projekte entsteht. Denn dabei bestünde die Gefahr verzerrter Ergebnisse.

Umfrageaufbau,
Datenbereinigung:
Zweiteilige Befragung:

- Verschiedene Fragen zum letzten Erlebnis, als Kommunikation zu einem Produkt „empfangen“ wurde.
- Beschreibung eines positiven bzw. negativen Szenarios, mit anschließender eigener Verhaltenseinschätzung.

20.093 Datensätze konnten nach der Bereinigung ausgewertet werden.

In einem zweiten Schritt sind wir den gesamten Datensatz nach den kommunizierten Inhalten durchgegangen und haben zusätzlich alle Antworten ausgeschlossen, die Marken und Produkte betreffen, die wir in trnd-Projekten bereits unterstützt haben. Da die trnd-Community mittlerweile schon für sehr viele Marken aktiv geworden ist, mussten wir deshalb relativ viele Daten entfernen. Aber uns war wichtig, nur solche Kommunikation auszuwerten, die nicht durch unsere Arbeit bei trnd beeinflusst wurde. Außerdem haben wir unvollständige, fehlerhafte oder unsinnige Datensätze ebenfalls eliminiert. Damit blieben uns 20.093 Datensätze zur Auswertung übrig.

Teil 2: Szenariobeschreibung und anschließende Verhaltenseinschätzung.

Im zweiten Teil haben wir das Verhalten bei positiven und negativen Erlebnissen simuliert (Versuch, in einem Mobilfunkgeschäft ein Handy zu kaufen). Dafür haben wir nach dem Zufallsprinzip zufällig zwei Gruppen gebildet: der einen (n=12.263) wurde ein Text präsentiert, in dem sich der Leser in ein sehr negatives Käuferlebnis versetzt sah. Die zweite Gruppe (n=7.888) wurde gebeten, sich in ein gegenteiliges Szenario hineinzusetzen: ein extrem angenehmes Erlebnis. Beide Gruppen mussten dazu ihr Verhalten einschätzen. Folgend die Beschreibungen der beiden Shopperlebnisse:

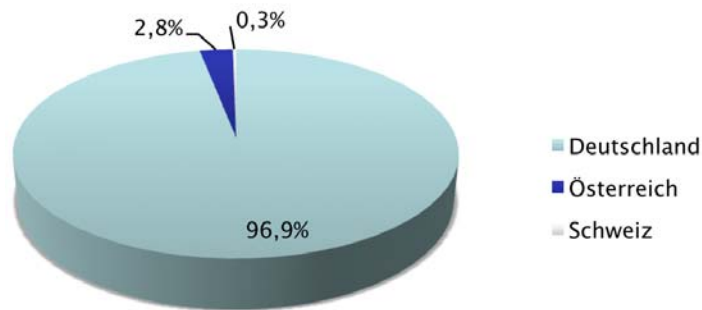
Positives Erlebnis: *„Stell Dir vor, Du möchtest einen neuen Mobilfunkvertrag abschließen. Du gehst in ein Geschäft, in dem man Verträge für alle Netze abschließen kann. Du möchtest Dich dort über die unterschiedlichen Anbieter und Handytypen beraten lassen. Obwohl der Laden recht voll ist, musst Du gar nicht lange warten, ein sehr freundlicher Mitarbeiter nimmt sich gleich Zeit für Dich. Er hört sich zunächst aufmerksam an, wie Du Deine Telefongewohnheiten beschreibst und warum Du einen neuen Vertrag abschließen möchtest. Dann erläutert er Dir ein paar sehr nützliche Fakten und Informationen zu den verschiedenen Anbietern. Außerdem spricht er sehr kompetent über unterschiedliche Handytypen und erläutert ausführlich ihre Vor- und Nachteile. Schließlich zeigt er Dir drei verschiedene Handys, die bestens zu Deinen Bedürfnissen passen. Du freust Dich aufrichtig über die gute Beratung, dankst dem Berater und verlässt den Laden mit einem richtig guten Gefühl.“*

Negatives Erlebnis: *„Stell Dir vor, Du möchtest einen neuen Mobilfunkvertrag abschließen. Du gehst in ein Geschäft, in dem man Verträge für alle Netze abschließen kann. Du möchtest Dich dort über die unterschiedlichen Anbieter und Handytypen beraten lassen. Obwohl der Laden nicht sehr voll ist, scheinen die Angestellten kaum an Kundenbetreuung interessiert. Nachdem Deine Geduld eigentlich schon zu lange auf die Probe gestellt worden ist, findet schließlich doch ein Mitarbeiter Zeit für Dich. Er ist aber sehr kurz angebunden, ziemlich unfreundlich und kann Dir eine ganze Reihe von Fragen überhaupt nicht kompetent beantworten. Stattdessen will er Dir unbedingt einen Vertrag und ein Handy andrehen, bei dem er offenbar eine besonders gute Provision bekommt. Auf Deine Wünsche geht er kaum ein. Nach einer Weile brichst Du das Gespräch entnervt ab und verlässt den Laden.“*

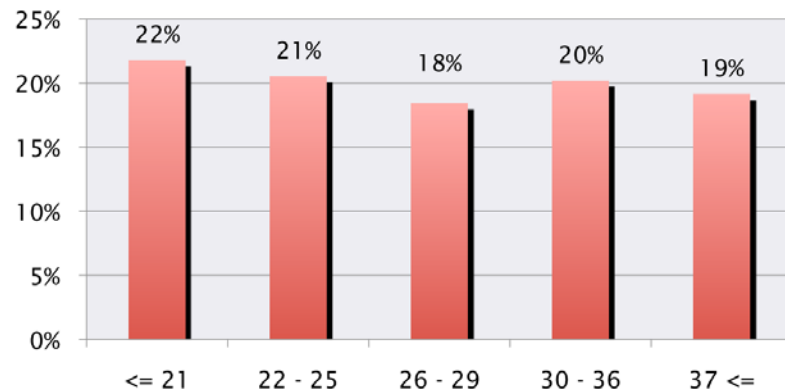
04. Anhang: Beschreibung der Umfrageteilnehmer.

Beschreibung der Umfrageteilnehmer.

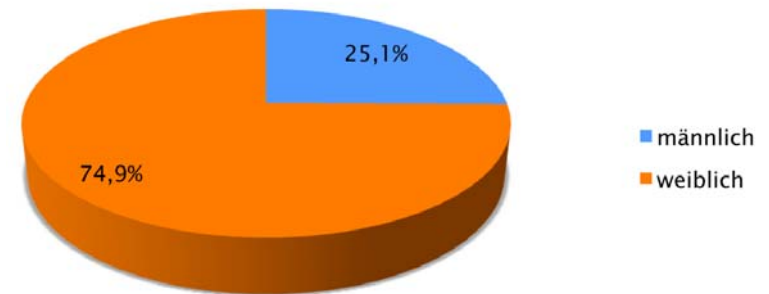
Der überwältigende Teil der Umfrageteilnehmer stammt aus Deutschland, in Österreich und der Schweiz haben nur sehr wenige Leute teilgenommen.



Die Altersverteilung sieht wie folgt aus, bei einem Durchschnittsalter von 29,2 Jahren:



Eine Besonderheit der Studie besteht darin, dass drei Viertel der Teilnehmer weiblich ist:



Das liegt daran, dass auf der trnd-Plattform mehr weibliche (63%) als männliche Mitglieder sind, und dass erstere auch aktiver an den auf der Plattform angebotenen Umfragen teilnehmen.

Wichtig: der hohe Anteil Frauen in der Befragung verzerrt nicht die Studienergebnisse. Wir haben zur Überprüfung männliche und weibliche Teilnehmer getrennt ausgewertet und in beiden Gruppen ganz ähnliche Ergebnisse erhalten.

Die Teilnehmer wurden nicht für die Teilnahme an der Studie belohnt – der Fragebogen wurde im Mitgliederbereich bereitgestellt, antworten konnten alle trnd.com-Mitglieder, die daran Interesse hatten.

Forscher, die sich mit den bei der Studie gesammelten (anonymisierten) Daten auseinandersetzen und sie weiter analysieren wollen, können sich gern an Dr. Martin Oetting wenden: Tel.: (0 89) 307 668 - 250

Über trnd.

Über trnd.

Die trnd AG ist der führende Anbieter von Mundpropaganda (Word-of-Mouth)-Marketing in Europa. trnd bietet Unternehmen erstmals die Möglichkeit, das hocheffektive Instrument Mundpropaganda plan- und messbar im Marketingmix einzusetzen und damit gezielt Gespräche von Konsument zu Konsument anzuregen (C-to-C Marketing).

Dazu betreibt die trnd AG die einzigartigen Mundpropaganda-Netzwerke trnd.com und bopki.com in Deutschland, Österreich, Schweiz, Spanien, Frankreich, Italien, Niederlande, Belgien und Argentinien. Über Kooperationspartner können weitere Märkte abgedeckt werden: USA, Kanada, England (gemeinsam mit BzzAgent), Schweden, Finnland, Norwegen, Dänemark (gemeinsam mit Buzzador).

Die Mundpropaganda-Kampagnen werden über die Technologieplattform trndsphere gezielt geplant, gesteuert und analysiert - die 1:1-Betreuung der Multiplikatoren übernimmt das WOMcenter der trnd AG.

Seit Anfang 2005 wurden über 200 Kampagnen für Kunden wie P&G, Wrigley, Henkel, GSK, Bosch, Unilever, L'ORÉAL, Ferrero, Philips, smart oder Microsoft realisiert.

Kontaktdaten.

trnd AG - the real network-dialogue
Winzererstr. 47d
D-80797 München

Telefon, Fax und eMail

Telefon (0 89) 307 668 – 250
Telefax (0 89) 307 668 – 123
eMail info@trnd.com
Web www.trnd.com/company

Sitz der Gesellschaft in München, Registergericht München, HRB - 171131 - Amtsgericht München, UStID gemäß § 27a UStG: DE238390954, Vorstand: Rob Nikowitsch, Torsten Wohlrab, Robert Schlittenbauer. Aufsichtsratsvorsitz: Bettina Bosse.

trnd international.

trnd deutschland + österreich

Winzererstr. 47d
80797 München, Germany

trnd españa

Mallorca 188, Entresuelo 2a
08036 Barcelona, España

trnd schweiz

Seefeldstrasse 69
8008 Zürich, Schweiz

trnd nederland + belgië

Hoogoorddreef 9
1101 BA Amsterdam, Nederland

trnd france

27 avenue de l'Opéra
75001 Paris, France

trnd italia

Via Santa Maria Valle 3,
20123 Milano, Italia

trnd argentina

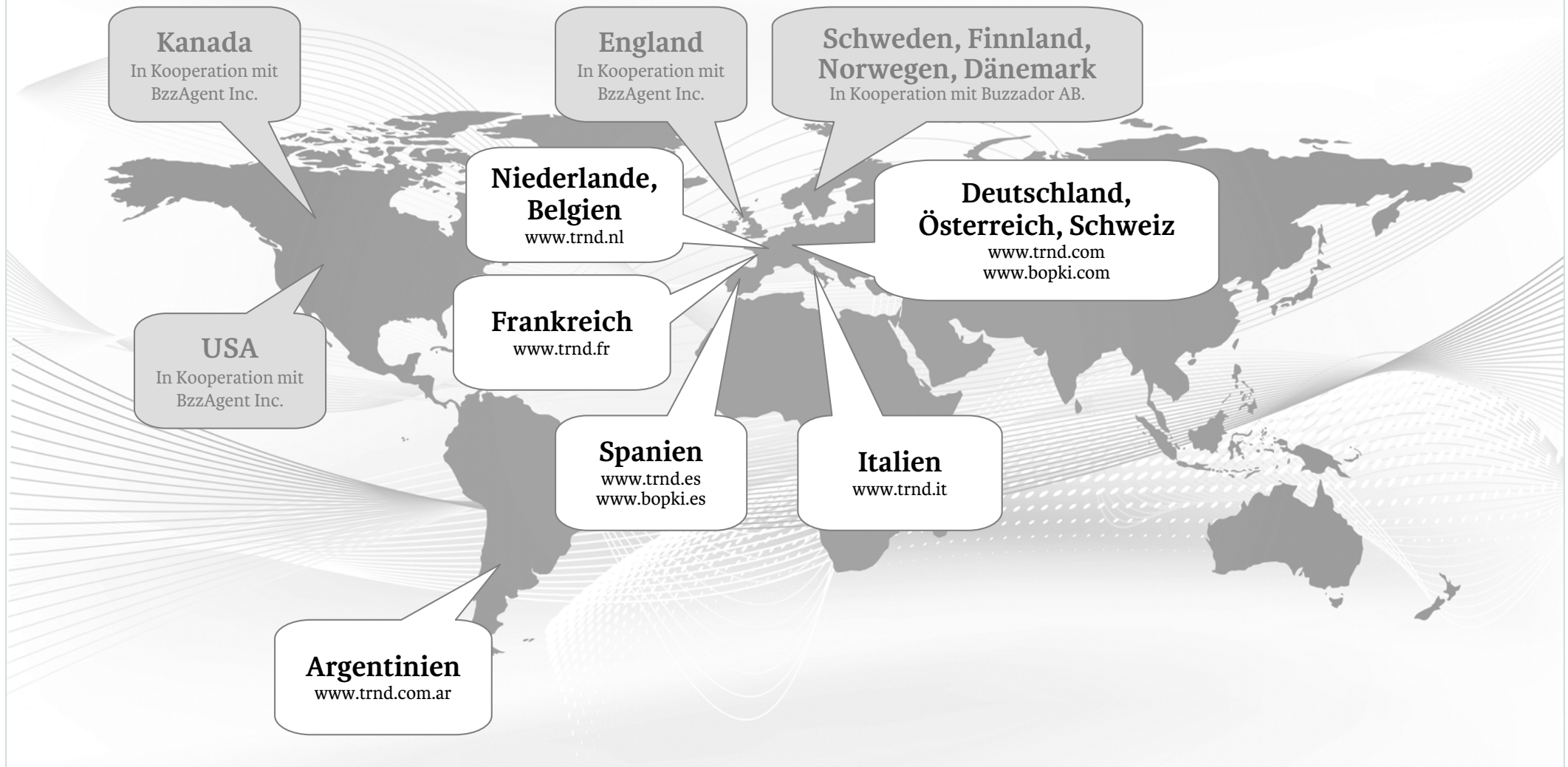
Moldes 2940
1429 Buenos Aires, Argentina

trnd ist offizielles Mitglied der
Word of Mouth Marketing Association WOMMA.



05. World-Wide-WOM.

Wir bieten Ihnen die Möglichkeit, internationale Word-of-Mouth Marketing-Kampagnen durchzuführen.
Derzeit können wir folgende Märkte abdecken (Stand 11/10):



trnd AG

Winzererstr. 47d
D-80797 München

Telefon (0 89) 307 668 - 250

Telefax (0 89) 307 668 - 123

eMail: info@trnd.com

Aktuelle Infos finden Sie online unter: www.trnd.com/company