
Vorlesungsskript zur
Veranstaltung

Kommunikationspolitik

SBWL-Marketing (Pflichtmodul)

MA BWL (Modul Werbung)

BA General Studies

HCM

Wintersemester 2022/2023



Gliederung der SBWL Marketing: Kommunikationspolitik

- 1. *Begriff der Kommunikation und Kommunikationspolitik***
 - 1.1 *Modell der Marktkommunikation***
 - 1.2 *Kommunikationspolitik und Marketingkommunikation***
 - 1.3 *Das Konzept des Kommunikationskanals***
 - 1.4 *Paradigmen der Kommunikationspolitik***
 - 1.5 *Zahlen zur Werbung***
- 2. *Kommunikationsmodelle***
 - 2.1 *Modelle der Marktkommunikation***
 - 2.2 *Modelle der Massenkommunikation***
 - 2.3 *Kommunikationsmodelle innerhalb der Nachfragerschaft***
 - 2.4 *Modell der gemischten Kommunikation***
- 3. *Kommunikationspolitische Ziele***
- 4. *Kommunikation im Internet***
 - 4.1 *Allgemeine Charakteristika***
 - 4.2 *Die Website als Kommunikationsinstrument***
 - 4.3 *Suchmaschinen-Marketing***
 - 4.4 *Affiliate-Marketing***
 - 4.5 *Online-Communities***
 - 4.6 *Influencer Marketing***
 - 4.7 *Online-Rezensionen***



5 Below the line Advertising

5.1 Event-Marketing

5.2 Sponsoring

5.3 Product Placement

6. Direktwerbung



Inhalt der Veranstaltung

Die Veranstaltung „Kommunikationspolitik“ behandelt das Marketinginstrument „Werbung“ bzw. beschäftigt sich mit der Marketingkommunikation. Damit sollen die Grundlagen für die weiterführenden Veranstaltungen „Werbegestaltung“ und „Werbecontrolling“ gelegt werden. Deshalb behandelt die Veranstaltung „Kommunikationspolitik“ auf einer breiteren Fundament kommunikationspolitische Aspekte.

Im ersten Kapitel werden zentrale Bausteine des Phänomens „Kommunikation“ behandelt (Kommunikationskanal/Werbeträger; Paradigmata der Marketingkommunikation). Das zweite Kapitel beschäftigt sich mit sog. Kommunikationsmodellen, die spezifische Kontextsituationen und Arten von Kommunikation abbilden. Das dritte Kapitel beinhaltet Systematisierungen von Zielen, die im Marketing mit der Marketingkommunikation verfolgt werden. Das vierte Kapitel widmet sich der Marketingkommunikation „im Internet“ (Online-Werbung), da Kommunikation über digitale Medien einen fundamentalen Wandel in der Marketingkommunikation bewirkt und viele traditionelle Kommunikationskanäle bedeutungslos werden lässt.

Die Kapitel 5 und 6 behandeln spezielle Off-Line-Werbeformate, die allerdings nur bei noch vorhandenem Zeitbudget „dran kommen“.



Literatur:

Bruhn, M., Kommunikationspolitik, 9. Auflage München 2018.

Kroeber-Riel, W. /Esch, F. R., Strategien und Techniken der Werbung,
8. Auflage, Stuttgart 2015.

Kloss, I., Werbung, 5. Auflage, München 2012.

Schmalen, H. /Pechtl, H., Grundlagen und Probleme der
Betriebswirtschaft, 14. Kapitel, 16. Auflage, Stuttgart 2019.

ZAW (Zentralverband der Deutschen Werbewirtschaft) e.V., Jahrbuch
Werbung 2021, Berlin 2022.

sowie die in der Vorlesung angegebenen Quellen



1. Begriff der Kommunikation und Kommunikationspolitik



Lernziele der Veranstaltung

Kapitel 1 behandelt grundlegende Elemente des Phänomens „Kommunikation“ (Kapitel 1.1) und charakterisiert in Kapitel 1.2 die Konzepte der Unternehmenskommunikation (Corporate Communication“ und Marketingkommunikation (im weiteren dann nur noch als Kommunikationspolitik bezeichnet). Ausführlicher behandelt Kapitel 1.3 den Kommunikationskanal, der in der Marketingkommunikation mit den Instrumenten der Kommunikationspolitik bzw. dem Werbeträger gleichgesetzt werden kann. Von Interesse – neben einer klassischen, enumerativen Systematisierung der Kommunikationsinstrumente – sind hierbei zwei modernere Klassifikationen, die bestimmte Aspekte eines Kommunikationskanals unterstreichen.

Kapitel 1.4 präsentiert einige praxisorientierte Grundaussagen zum Einsatz von Werbung vor (Paradigmata der Kommunikationspolitik), die dann in Kapitel 3 (Werbeziele) nochmals aufgegriffen werden. Ein Schwerpunkt in Kapitel 1.4 liegt auf dem Prinzip des „Targeting“, das (vor allem) in der (digitalen) Kommunikationspolitik herausragende Bedeutung besitzt.

Lernziel: Verständnis für Forschungsansätze im marketingorientierten Konsumentenverhalten sowie das Phänomen der „Wahrnehmung“.



1.1 Der Kommunikationsprozess



Lernziele der Veranstaltung

Kapitel 1.1 und 1.2 behandeln einige einführende Sachverhalte zum Thema „Kommunikation“ bzw. Kommunikationsprozess. Dies ist das Modell eines Kommunikationsprozesses nach Lasswell, das zentrale Elemente des Phänomens „Kommunikation“ (plakativ) auflistet. Ferner wird das Konzept der Unternehmenskommunikation (Corporate Communication) vorgestellt, innerhalb der die im weiteren interessierende Marketingkommunikation einen Teilbereich darstellt.

Lernziel: Verständnis dieser grundlegenden Sachverhalte der Kommunikation bzw. Kommunikationspolitik.



Charakteristik von Kommunikation bzw. eines Kommunikationsprozesses

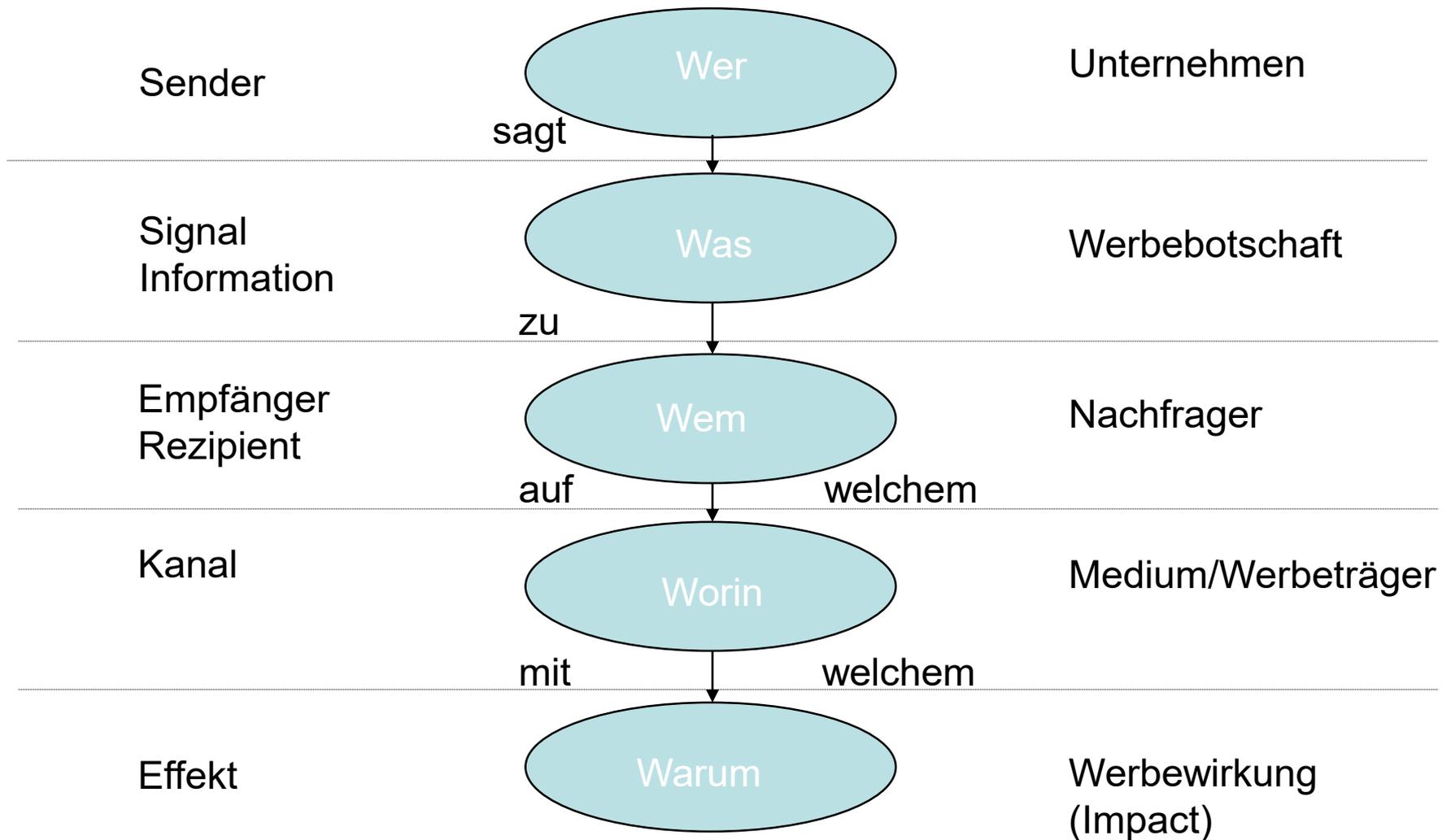
Einfache Charakteristik: Kommunikation bzw. ein Kommunikationsprozess beinhaltet die Übermittlung von Informationen von einem Sender an einen, mehrere oder viele Empfänger (Adressaten; Rezipienten).

Marketingdefinition: Kommunikation ist die Übermittlung von Informationen und Bedeutungsinhalten zum Zweck der Steuerung von Meinungen, Einstellungen, Erwartungen und Verhaltensweisen bestimmter Adressaten gemäß spezifischer Zielsetzungen.

Implikation von Kommunikation: Kommunikation ist immer zielgerichtet: Der Sender will mit der Kommunikation von Informationen eine Wirkung beim Empfänger der Information auslösen.



Elemente eines Kommunikationsprozesses (Modell nach Lasswell)



Erläuterung zur vorangegangenen Folie

Abgebildet ist das (deskriptive) Kommunikationsmodell nach Lasswell, das plakativ wesentliche Elemente von Kommunikation bzw. eines Kommunikationsprozesses beinhaltet: Wer sagt was zu wem worin und warum?

Auf der rechten Seite der Folie sind die Elemente des Kommunikationsprozess auf den Marketingkontext adaptiert.

Kommunikationspolitik von Unternehmen impliziert damit: Mit einer Werbebotschaft, die in spezifischen Kommunikationskanälen an (spezifische) Nachfrager (Rezipienten) ausgesteuert wird, sollen bei diesen Rezipienten Verhaltenswirkungen (Werbe-Impacts) im Sinne der Marketingziele ausgelöst werden.

1.2 Kommunikationspolitik und Marketingkommunikation



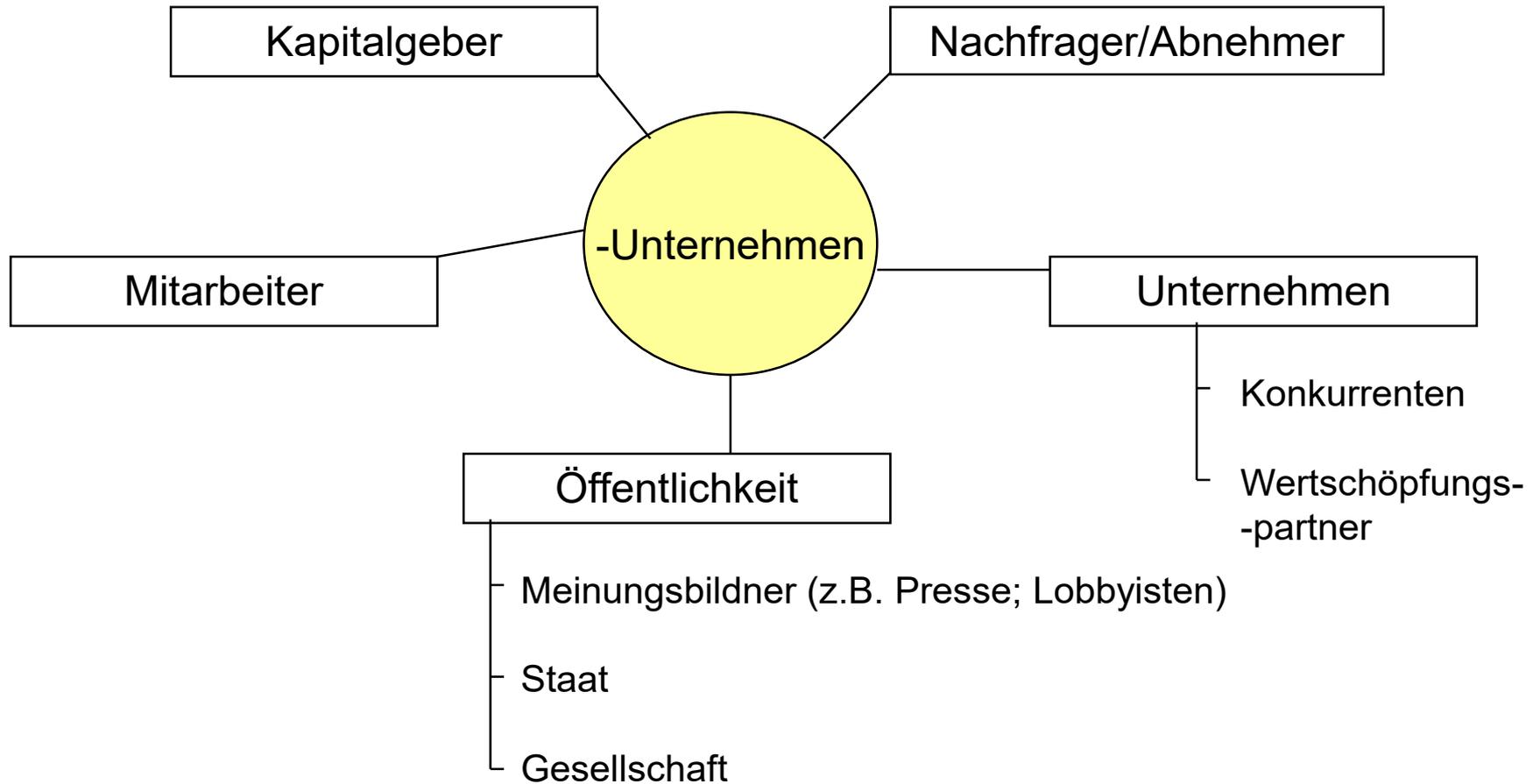
Die Kommunikationspolitik im Unternehmen

Aufgabe der unternehmerischen Kommunikationspolitik (Corporate Communication) ist die planmäßige Gestaltung und Übermittlung von Informationen, die die Adressaten der Kommunikation im Bereich Wissen, Einstellungen, Erwartungen und Verhaltensweisen im Sinne der Unternehmensziele beeinflussen sollen. (Homburg 2010)

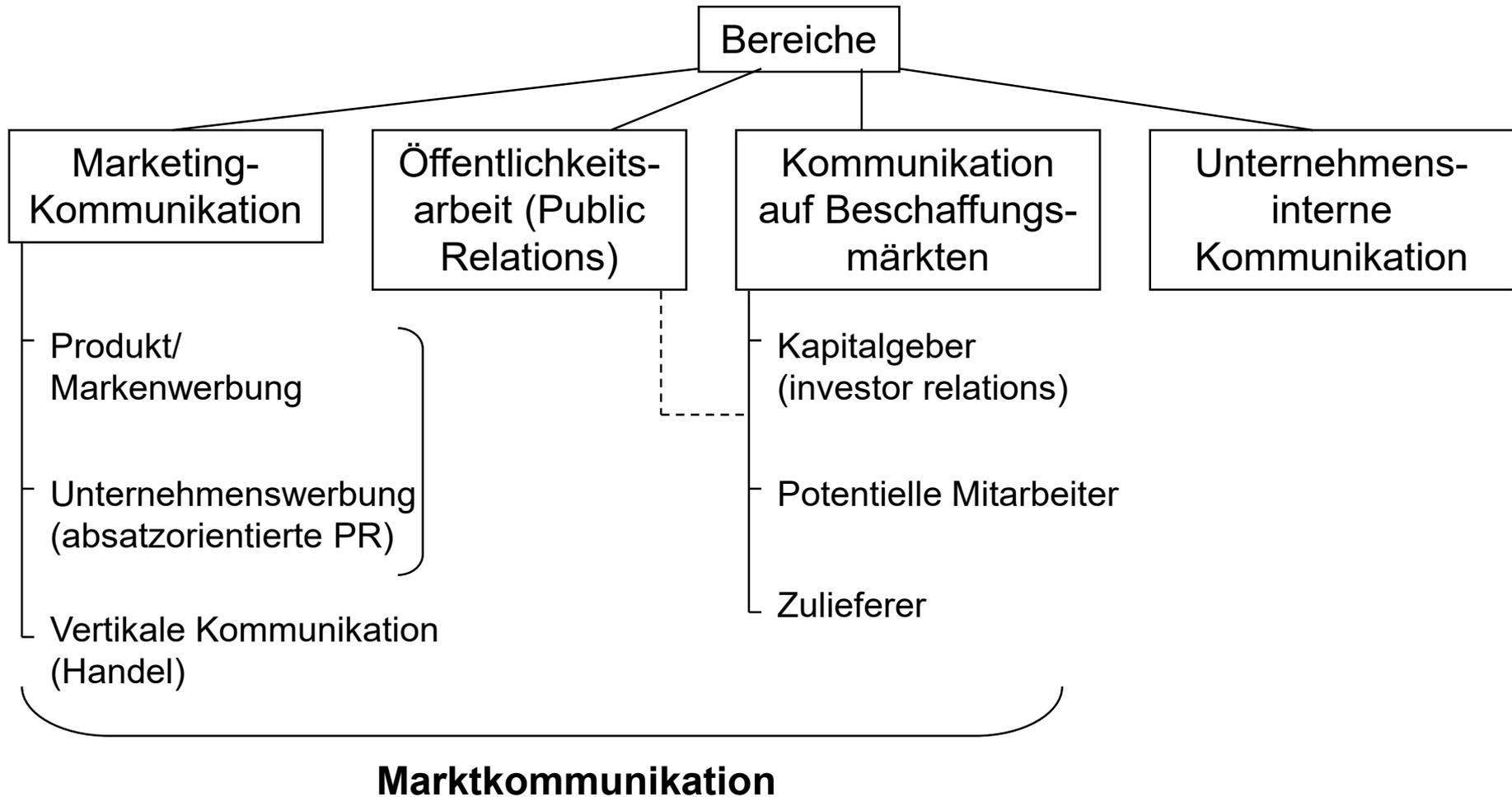
Die Corporate Communication bezieht sich auf die Kommunikation zwischen dem Unternehmen und den vom Unternehmen für seine Ziele als relevant erachteten Gruppen (stake holders): Alle Stakeholder sind damit auch potenzielle Kommunikationspartner bzw. „Zielpersonen“ für Kommunikationsaktivitäten.



Kommunikationspartner des Unternehmens



Unternehmenskommunikation (Corporate Communication)



Charakteristik der Marketingkommunikation

Marketingkommunikation (Kommunikationspolitik im engeren Sinn*) ist derjenige Teil der Corporate Communication, der sich an die potenziellen Abnehmer des Leistungsangebots des Unternehmens richtet. Ziel ist Vermittlung von Informationen, die letztendlich Austauschprozesse am Markt (Transaktionen) mit den Abnehmern positiv beeinflussen können (übergeordnete Impact-Wirkung). Je nach Art der Abnehmer handelt es sich um B2B- oder B2C-Marketingkommunikation.

*) Im Folgenden ist mit Kommunikationspolitik stets die Marketingkommunikation gemeint.

Als Werbung (Advertising – veraltet „Reklame“) wird in der Praxis häufig nur die Kommunikation zwischen Anbieter und Nachfrager über die Massenmedien (Mediawerbung) bezeichnet. Werbung ist damit nur ein Teil der Marketingkommunikation.



Ausprägungen der Marketingkommunikation

Absatzwerbung: Primäre Aufgabe ist die Förderung des Absatzes des Unternehmens durch Werbung für einzelne Produkte bzw. Marken (Produkt- bzw. Markenwerbung). Wenn Marken das Kommunikationsobjekt (Werbeobjekt) sind, wird die Marketingkommunikation zugleich zum Branding (Markenführung).

Unternehmenswerbung (absatzorientierte Public Relations): Werbung für das Unternehmen „als ganzes“, ohne die einzelnen Produkte, Marken oder Geschäftsbereiche explizit zu nennen. Das Unternehmen wird stellvertretend für die Produkte beworben (Unternehmensmarke).

Vertikale Kommunikation: Kommunikation mit den Absatzmittlern (handelsorientierte Werbung)



Exkurs: Öffentlichkeitsarbeit (Public-Relations)

Aufgaben

```
graph TD; A[Aufgaben] --- B[Ansprache der Stakeholder, um bei ihnen Vertrauen und Verständnis für das Unternehmen zu gewinnen, die Akzeptanz des Unternehmens in der Gesellschaft zu stärken bzw. zu einem Interessensausgleich zwischen dem Unternehmen und den Stakeholder zu gelangen: Oberstes Ziel ist, „...to get the licence to operate“]; A --- C[Rechtfertigung des Unternehmens in der Gesellschaft: Zentrale Bedeutung bei Unternehmenskrisen („Feuerwehrfunktion“)]; B --- D[Die unternehmenspolitische Bedeutung der PR führt dazu, dass die Öffentlichkeitsarbeit von der Marketing-Abteilung getrennt und auf Geschäftsführungs- bzw. Vorstandsebene angesiedelt wird.]; C --- D;
```

Ansprache der Stakeholder, um bei ihnen Vertrauen und Verständnis für das Unternehmen zu gewinnen, die Akzeptanz des Unternehmens in der Gesellschaft zu stärken bzw. zu einem Interessensausgleich zwischen dem Unternehmen und den Stakeholder zu gelangen: Oberstes Ziel ist, „...to get the licence to operate“.

Rechtfertigung des Unternehmens in der Gesellschaft:
Zentrale Bedeutung bei Unternehmenskrisen
(„Feuerwehrfunktion“)

Die unternehmenspolitische Bedeutung der PR führt dazu, dass die Öffentlichkeitsarbeit von der Marketing-Abteilung getrennt und auf Geschäftsführungs- bzw. Vorstandsebene angesiedelt wird.



Exkurs: Investor Relations

Charakteristik

- Positionierung des Unternehmens als attraktive Kapitalanlage am Kapitalmarkt (Eigen- und Fremdkapital)
- Wichtige Instrumente sind der Geschäftsbereich, Bilanzpressekonferenzen, Analyse-Briefings oder Road Shows (Präsentation des Unternehmens an wichtigen Finanzplätzen)
- Die Investor Relations werden häufig der Öffentlichkeitsarbeit zugeordnet



1.3 Das Konzept des Kommunikationskanals



Lernziele der Veranstaltung

Kapitel 1.3 beschäftigt sich mit dem Konzept des Kommunikationskanals, der in der Marketingkommunikation auch als Werbeträger oder Instrument der Kommunikationspolitik bezeichnet wird. Im Vordergrund stehen drei Systematisierungen von Kommunikationskanälen: eine traditionelle, enumerative Auflistung der Instrumente der Marketingkommunikation bzw. Werbeträger, eine modernere Klassifizierung der Kommunikation bzw. Kommunikationskanäle in Outbound- und Inbound-Kommunikation, womit spezifische Kontextbedingungen der Kommunikation bzw. des Kommunikationsprozesses charakterisiert werden. Ferner wird eine praxisorientierte Unterscheidung von „own media“, „paid media“ und „earned media“ vorgestellt.

Lernziel: Verständnis der verschiedenen Arten/Systematisierungen von Kommunikationskanälen.



Charakteristik eines Kommunikationskanals

Die im Rahmen der Kommunikationspolitik eingesetzten Instrumente (Kommunikationsmedien; Kommunikationskanal; Werbemedium) bilden den (das) Kommunikations-Mix. Die nachfolgende Folie zeigt eine traditionelle Klassifizierung der Instrumente der Kommunikationspolitik (Arten von Kommunikationskanälen).

Ein Kommunikationskanal ist ein Marketingkanal, mit dem Kontaktpunkte (Customer Touchpoints) mit einem Nachfrager erzielt werden, die zur Vermittlung von Informationen genutzt werden. Ein solcher Customer Touchpoint ist zugleich ein Customer-Information-Points (CIP).

Ein Kommunikationskanal ist immer ein „kastrierter“ Marketingkanal, wenn der Kontaktpunkt mit dem Nachfrager nicht zum Abschluss einer Transaktion genutzt wird (werden kann), d.h. keine Qualifikation als Vertriebskanal (2. Typus eines Marketingkanals) bzw. nur einen CIP beinhaltet.



Kommunikations-Mix

Instrumente der Marketing-Kommunikation

- Mediawerbung
 - Zeitungen/Zeitung/Verzeichnismedien
 - Fernsehen
 - Anzeigenblätter
 - Kino; Hörfunk
 - Out-of-Home-Media (Außenwerbung)
 - Online-Werbung
 - Internet (Web 1.0)
 - Social Media (Web 2.0)
 - Direktwerbung
 - Postversand (Mailing, e-mails)
 - Telefon-Marketing
 - (Außendienst-)Mitarbeiter
 - Verkaufsförderung (nicht preisorientierte Sales Promotions)
 - Proben; Display-Material; Schaufenster
 - Messen/Ausstellungen
 - Teleshopping
 - Below the Line Advertising
 - Event-Marketing
 - Sponsoring
 - Product Placement
 - Kundenclubs
 - Öffentlichkeitsarbeit
- } Persönliche Kommunikation

Als Werbeträger wird ein spezifischer Vertreter eines Kommunikationskanals/Werbemediums bezeichnet: z.B. Fernsehsender ARD als Werbeträger innerhalb des Werbemediums/Kommunikationskanals „Fernsehen“.



Erläuterungen zu Kommunikationsinstrumenten (I)

Bei der Direktwerbung basiert die Kommunikation auf einem direkten, individualisierten, evtl. sogar persönlichen Kontakt zwischen Anbieter und Nachfrager.

Die Verkaufsförderung (Sales Promotions; Promotions) umfasst alle zeitlich befristeten Maßnahmen, die andere Marketingmaßnahmen unterstützen und den Absatz bei Händlern bzw. Endkunden fördern sollen.

Preisorientierte Sales Promotions
[Sonderangebotspolitik]
→ Preispolitik

Nicht preisorientierte Sales Promotions
→ Kommunikationspolitik



Erläuterungen zu Kommunikationsinstrumenten (II): Teleshopping

Charakteristik

- im Rahmen von Werbesendungen mit Unterhaltungscharakter werden Konsumgüter vorgeführt und angeboten
- Über eine möglichst einfach zu merkende Telefonnummer oder Internet-Website kann während der Sendung oder eine gewisse Zeit danach das Produkt bestellt werden: Der Kommunikationskanal wird damit auch als Vertriebskanal genutzt.
- Oftmals handelt es sich um Produkte, die im Einzelhandel nicht erhältlich sind
- Als zusätzlicher Verkaufsreiz wird oftmals die noch vom Produkt (angeblich) vorhandene Menge angezeigt und verkaufte Stücke sofort gemeldet: Dieser (plumpe) Verkaufstrick soll einen Kaufdruck erzeugen.



Erläuterungen zu Kommunikationsinstrumenten (III): Below the line advertising

Kommunikationsaktivitäten, in denen der werbliche Charakter bezogen auf Produkte, Marken oder das Unternehmen nicht explizit zum Ausdruck kommt, der Rezipient aber mit intendierten Kommunikationsbotschaften in Kontakt kommt. Die Customer Touchpoints werden als Customer Information Point genutzt, ohne dass dem Nachfrager (Rezipienten) der werbliche Charakter der Kommunikationsaktivität explizit (sofort) bewusst wird: „niedrigschwellige Werbung“.



Vorbemerkungen zu den folgenden Folien

Die folgenden Folien beinhalten eine aktuelle Unterscheidung von Kommunikationskanälen in Outbound- und Inbound-Kommunikationskanäle. Da auch eine Ausweitung des Kommunikationskanals zum Vertriebskanal (teilweise) möglich ist, spricht man auch von Outbound- bzw. Inbound-Marketing. Mit Outbound bzw. Inbound wird eine idealtypische Kontextsituation der Kommunikation bzw. des Kommunikationsprozesses beschrieben, die spezifische Anforderungen für den Kommunikator (Unternehmen, Kommunikationsabteilung) setzt.



Charakteristik der Outbound-Kommunikation (I)

Outbound-Kommunikation (-Marketing):
Unternehmen sendet Werbebotschaften über ausgewählte Kommunikationskanäle an Rezipienten. Typischer Vertreter der Outbound-Kommunikation ist die traditionelle (analoge) Mediawerbung oder die Verkaufsförderung.

— Push-Kommunikation

— weitgehend anonym

— an den Kommunikationskanal-Nutzern ausgerichtetes standardisiertes Targeting

— kaum Chance zum Dialog, da einseitige (one-way) Kommunikation

— schwierige Kontrolle der Werbewirkung (vor allem Mediawerbung)



Charakteristik der Outbound-Kommunikation (II)

Probleme der Outbound-Kommunikation (-Marketing):
Wenn Unternehmen ihre Kommunikationsbotschaft aussenden, treffen sie den Kunden möglicherweise mit den falschen Informationen (kein Bedarf oder kein Interesse am Werbeobjekt) oder zu einem ungünstigen Zeitpunkt (keine Aufmerksamkeit gegenüber der Werbung und damit geringe Impact-Wirkung, da der Rezipient durch andere Reize/Informationen abgelenkt ist) oder das Involvement gegenüber Werbung in diesem Kommunikationskanal ist gering (ebenfalls geringe Aufmerksamkeit gegenüber Werbung).
Um diese Probleme zu vermindern, erfordert dies in der Kommunikationspolitik eine gezielte Auswahl und zeitliche Belegung der Werbeträger (Werbestreuplanung); ebenso spielt der Aktivierungscharakter der Werbung eine große Rolle (Werbegestaltung).



Charakteristik der Inbound-Kommunikation (I)

Inbound-Kommunikation (-Marketing):

Der Nachfrager ruft aus eigener Entscheidung ihn interessierende Informationen aus dem Informationspool des Unternehmens ab. Typischer Vertreter der Inbound-Kommunikation ist die Online-Werbung.

- Pull-Kommunikation

- Individualisierung der Kommunikationsinhalte möglich, wenn Nachfrager zu einem Lead wird

 - besseres Targeting

 - Chance zum Dialog

 - bessere Kontrolle der Werbewirkung (z.B. Customer Journey Analyse)



Charakteristik der Inbound-Kommunikation (II)

Das Problem der Inbound-Kommunikation ist, dass der Nachfrager den Informationspool des Unternehmens finden muss...

Pool'-Promotion [Website-Promotion]

Suchmaschinenmarketing

Content Marketing

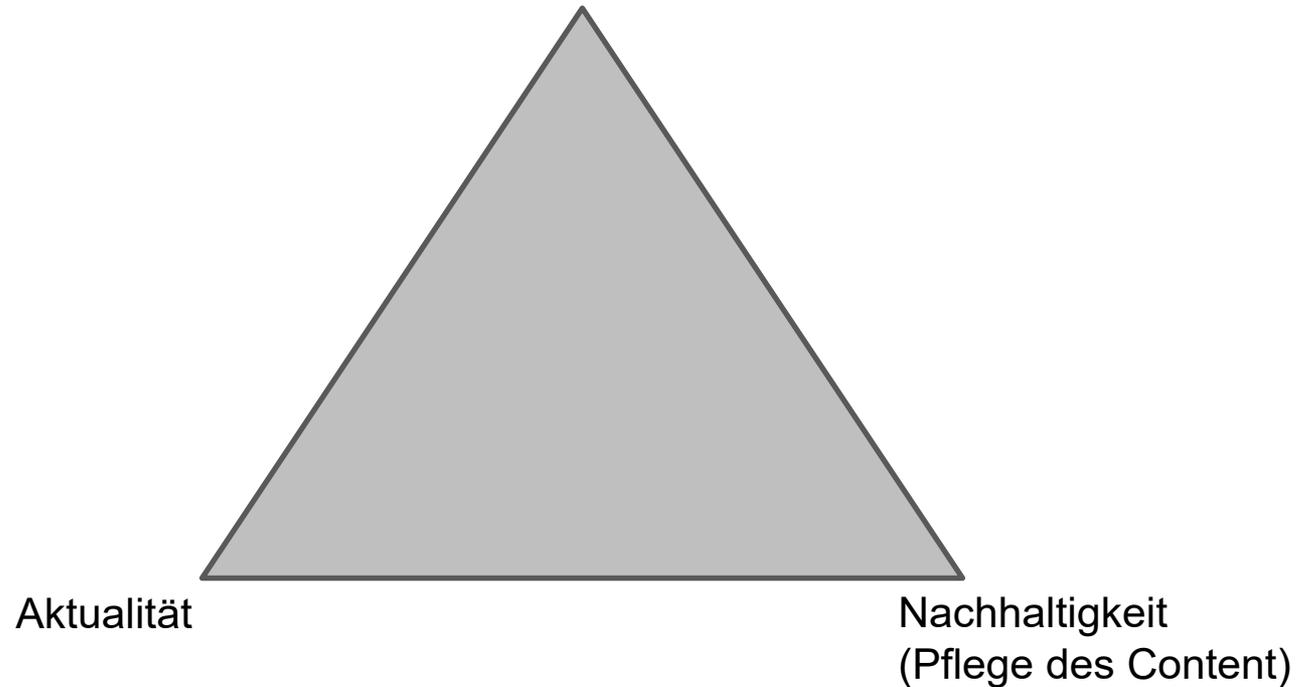
Navigation und Usability im Informationspool

... und die angebotenen Informationen als interessant und relevant erachten muss. Letzteres ist zunächst eine Erwartungshaltung, bei wiederholtem Kontakt mit dem Informationspool eine Erfahrung.



Anforderungen an den Informationspool in der Inbound-Kommunikation

Passgenauigkeit und Relevanz
bezogen auf die Informationsbedürfnisse der Nutzer



Ergänzung zur vorangegangenen Folie

Anstelle des Begriffs „Informationspool“ wird häufig von „Content“ gesprochen.

Aktualität impliziert, dass die im Kommunikationskanal präsentierten Informationen von den Rezipienten als valide und „gültig“ angesehen werden. Hierbei herrschen – je nach Kommunikationskanal – unterschiedliche Erwartungen der Nachfrager an die Aktualität der Information (z.B. gedruckter Verkaufsprospekt versus Website).

Nachhaltigkeit: Die Aktualität und Relevanz der Informationen ist über einen längeren Zeitraum gewährleistet (Anpassungen des Contents an Veränderungen).

Passgenauigkeit und Relevanz: Die Informationen erfüllen ein aktuelles Informationsbedürfnis des Nachfragers.

Die Sicherstellung der drei Anforderungen an einen Informationspool ist Inhalt des Content-Managements (Content-Marketings) und wird in Kapitel 4 nochmals aufgegriffen.



Das Konzept des „Lead“ in der Inbound-Kommunikation

Ein Lead ist ein Nachfrager in der Inbound-Kommunikation, der bereit ist, dem Unternehmen Kontaktdaten zur Verfügung zu stellen, wodurch er vom Unternehmen dann aktiv kontaktiert werden kann und/oder in nachfolgenden (Kommunikations-)Kontakten wiedererkannt (identifiziert) wird, sodass über ihn gespeicherte Informationen in den Kommunikationskontakt einfließen können (z.B. Strukturierung des Informationspools durch Navigationshilfen, damit der Nachfrager die von ihm gewünschten Informationen aus dem Informationspool schneller/einfacher auffindet).

warm lead
(Kontaktdaten werden freiwillig und aus eigenem Interesse heraus zur Verfügung gestellt)

cold lead
(Kontaktdaten werden nur in Zusammenhang mit einem bestimmten Zweck preisgegeben)



Ergänzung zur vorangegangenen Folie

Im Direktmarketing wird (ursprünglich) als „Lead“ ein Datensatz bezeichnet, der sich auf einen Kunden/Nachfrager bezieht, der eine Einwilligung zur Kommunikation mit dem Unternehmen gegeben hat.

Das Paradigma der Kommunikation mit einem „Lead“ ist, dass der Nachfrager den Informationen gegenüber aufmerksamer ist, was eine höhere Werbewirkung (Impact) erwarten lässt, verglichen mit einer Kommunikationssituation, in der der Nachfrager unaufgefordert, Werbung erhält (typisch für Outbound-Kommunikation). Zugleich werden Streuverluste und damit Werbekosten reduziert, da keine Werbung an Rezipienten geht, die sich für das Produkt/Marke nicht interessieren.



Exkurs: Permission-Marketing

Das Permission-Marketing ist eine Marketing- bzw. Kommunikationsstrategie, die das Ziel hat, Leads zu gewinnen. Die über den Kunden gespeicherten Informationen dienen dann als Grundlage für gezielte (individualisierte, „getargete“) Werbung an den Kunden über den Kommunikationskanal, den der Nachfrager für eine Kommunikation autorisiert hat. Permission-Marketing ist in der Direktwerbung, aber auch in der Inbound-Kommunikation relevant.

Für den Erhalt der „Permission“ muss dem Kunden „etwas geboten werden“ (Incentives, Gegenleistung), damit er bereit ist, einen Kommunikationskontakt zu autorisieren. Dies können Gewinnspiele, Give-aways, kostenlose Produktproben, die der Nachfrager ohne Preisgabe seiner Kontaktadresse nicht erhält, aber auch der erwartete Informationsinhalt (z.B. Newsletter, Produktinformationen) sein.



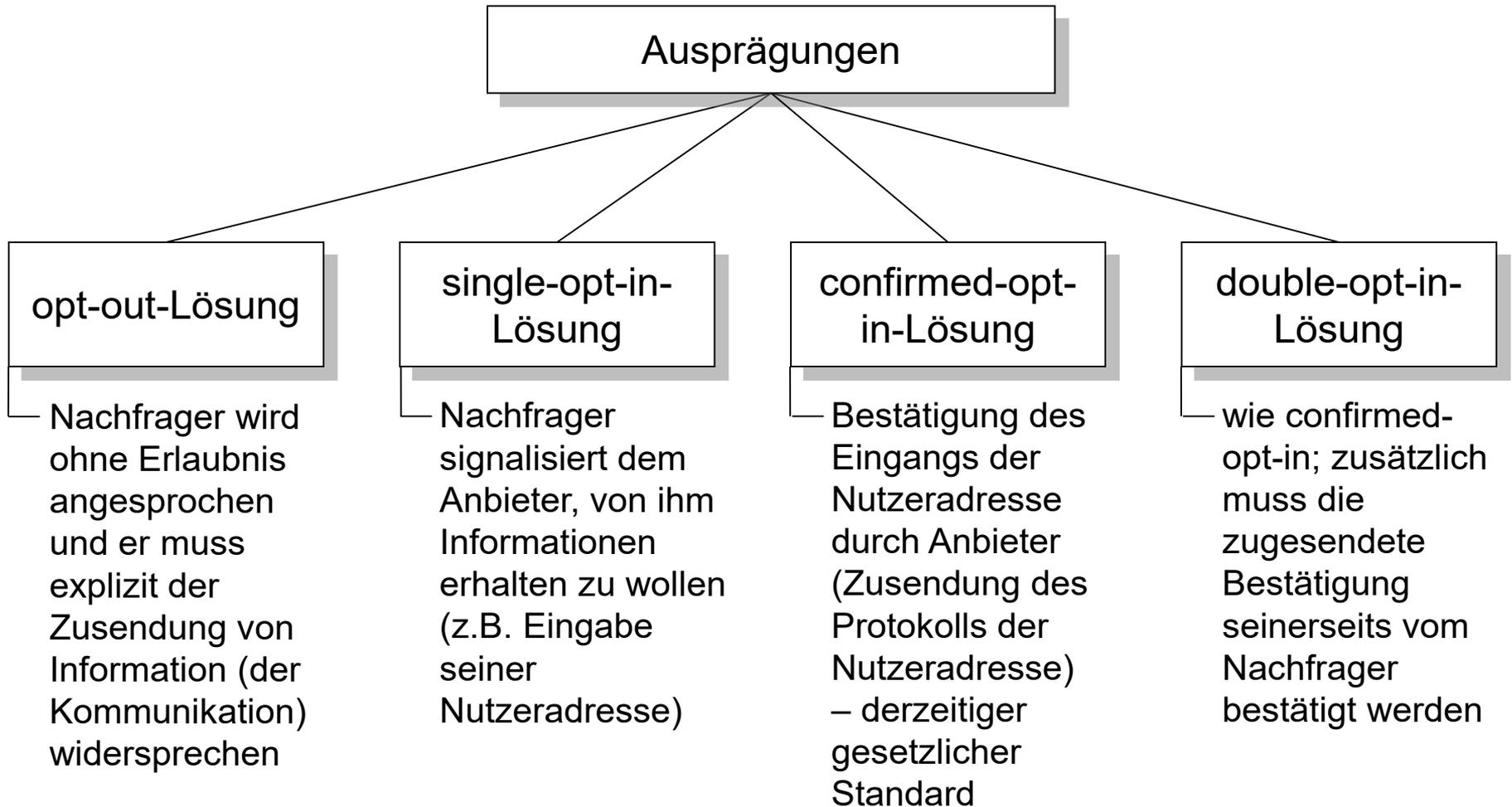
Vorbemerkungen zur folgenden Folie

Die folgende Folie listet verschiedene Varianten der „Art der Einwilligung“ (Permission) des Nachfragers auf, dass das Unternehmen seine Kontaktadresse für Werbung an sie/ihn verwenden darf.

Kurz formuliert impliziert Opt-in hierbei: Keine Werbung ohne explizite Einwilligung; Opt-out bedeutet: Werbung solange nicht explizit widersprochen wird.



Exkurs: Permission Marketing (II)

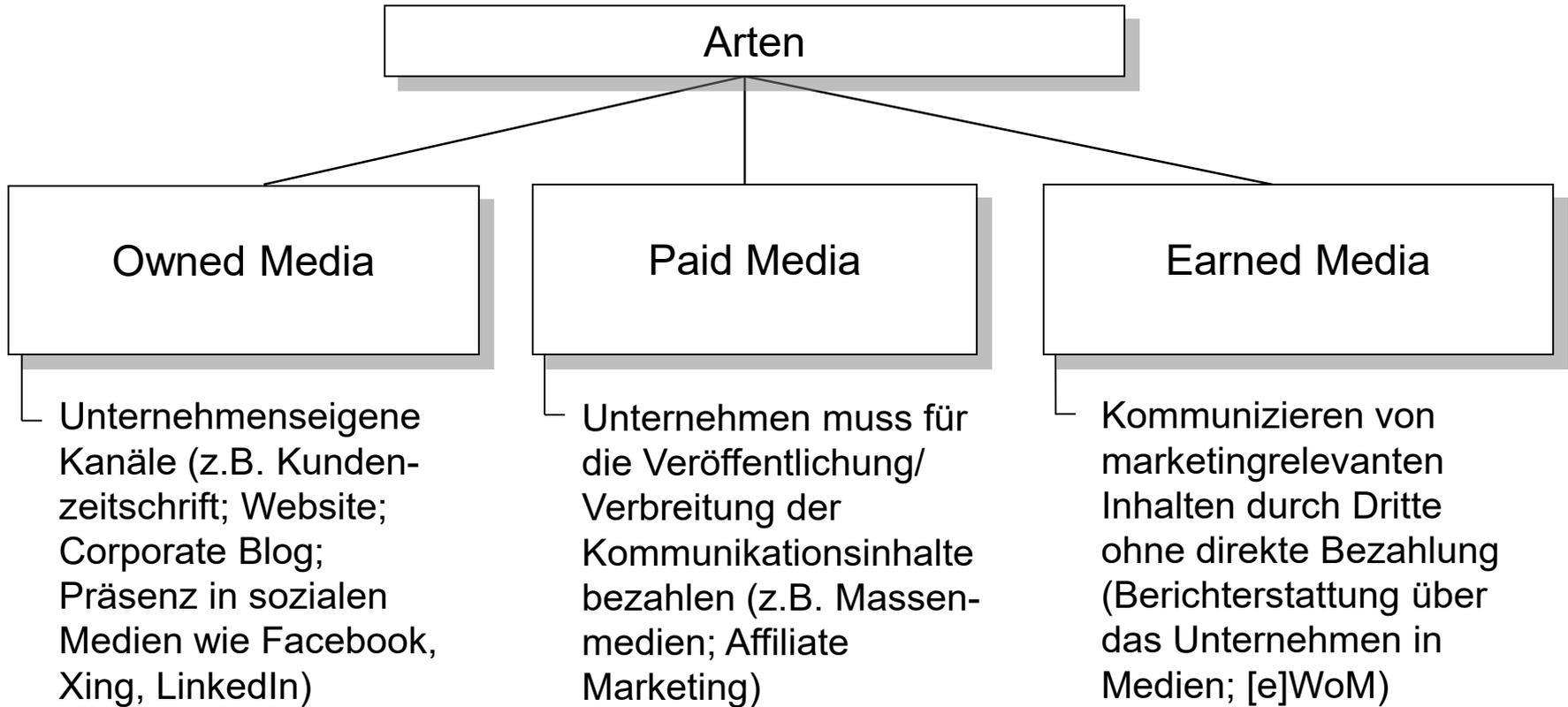


Ergänzungen zur vorangegangenen Folie

Outbound-Kommunikation steuert Werbung unabhängig von einer Einwilligung (Permission) an Rezipienten aus.

Aus rechtlicher Sicht (Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb UWG, Datenschutzgrundverordnung) spielt die Frage der „Permission für Werbung“ nur für bestimmte Werbeformen bzw. Kommunikationskanäle (vor allem Direktwerbung) und den Status von Kundenbeziehungen eine Rolle: z.B.: Verbot von Telefonwerbung bei Nicht-Bestandskunden im B2C-Bereich (sog. „Kaltakquise“), da ein Verstoß gegen § 7 UWG (Werbung als unzumutbare Belästigung) vorliegt. In Kommunikationsbereichen, in denen aus rechtlicher Sicht die „Permission für Werbung“ relevant ist, gilt in der Regel die confirmed-opt-in-Lösung. Näheres zu diesem Themenbereich in der Veranstaltung „Werbegestaltung“.

Alternative Klassifizierung von Kommunikationskanälen



1.3 Paradigmen der Kommunikationspolitik



Lernziele der Veranstaltung

Kapitel 1.3 beschäftigt sich mit einigen (praxisorientierten) Grundaussagen (Paradigmata) zur Werbung bzw. Kommunikationspolitik, die – pathetisch – auch als „Glaubenssätze für Werbung“ interpretiert werden können. Viele dieser Aspekte werden im Zusammenhang mit den Werbezielen nochmals aufgegriffen. Im Zentrum von Kapitel 1.3 steht das Konzept des Targeting, das zwar in der analogen Werbewelt (analoge Medien wie Fernsehen, Printmedien) seit langem – in Grenzen umgesetzt wird und in der Werbestreuplanung Anwendung findet; die Onlinewelt und das Big-Data-Phänomen haben das Konzept des Targeting in eine völlig neue Dimension gehoben. Letztendlich ist das (digitale) Targeting eines der zentralen Geschäftsmodelle der Internet-Giganten.

Lernziel: Verständnis für diese Paradigmata der Kommunikationspolitik.



Paradigma I der Kommunikationspolitik

Überall dort, wo potentielle Nachfrager sich aufhalten und über einen Kommunikationskanal (Medium) technisch kontaktiert werden können (Erzielen eines Customer Touchpoint), ist ein Platz für Werbung (Verwertung des Customer Touchpoint als Customer Information Point).

Offline

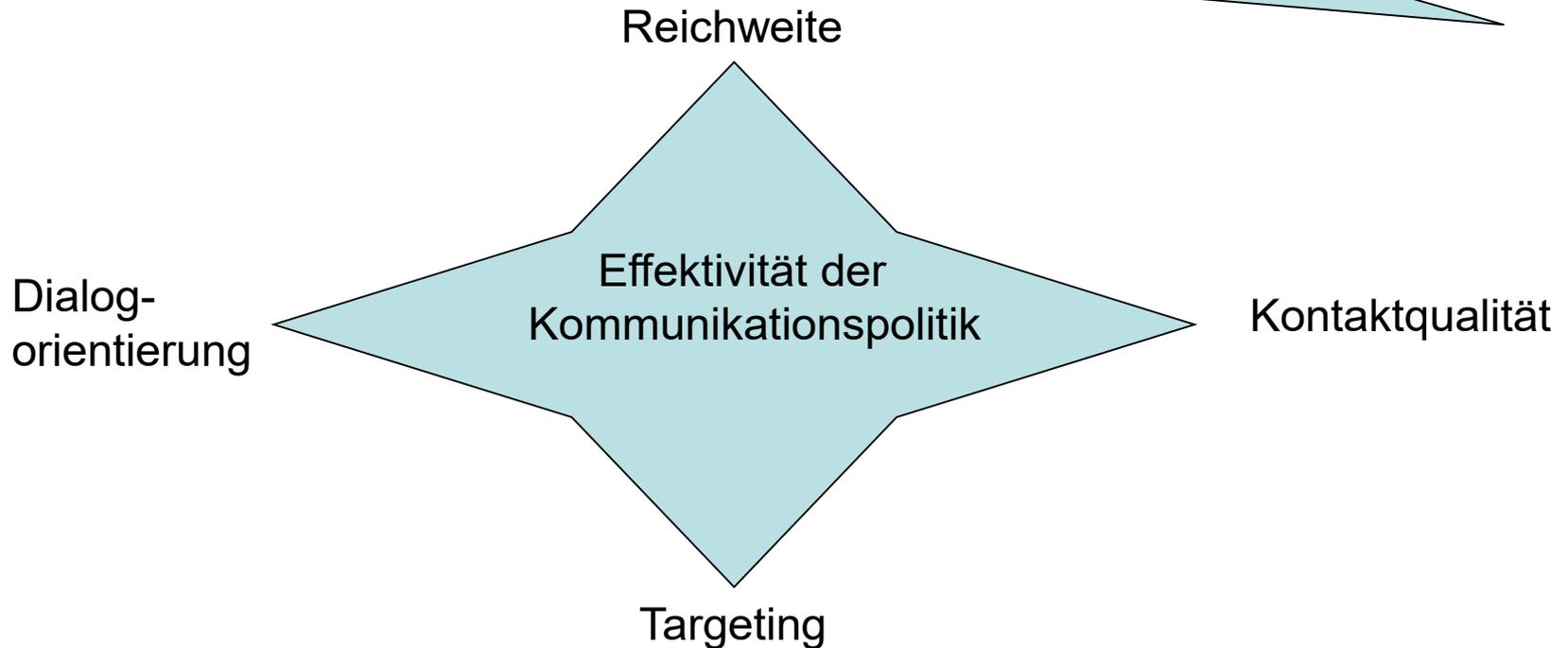
Online

Implikation: Kommunikationspolitik kann überall und immer stattfinden. Mögliche Einschränkungen sind rechtlicher Art (z.B. Straßenverkehrsordnung für die Zulässigkeit von Außenwerbung) oder Impact-Kriterien („unpassender“ Ort bzw. Zeit für einen Kommunikationskontakt, da Werbung hier bzw. dann bspw. als Belästigung empfunden wird).



Paradigma II der Kommunikationspolitik

Maximierung der Effektivität der Kommunikationspolitik: Es sollen möglichst viele, hinsichtlich der Werbewirkung hochwertige Kontakte mit Nachfragern, die das Unternehmen als Zielgruppe sieht, erzielt werden. Kontaktqualität, Targeting und Dialogorientierung determinieren die Hochwertigkeit eines Kommunikationskontakts.



Kriterien der Effektivität: Reichweite

Die Reichweite operationalisiert die Anzahl an Kontakten, die mit einer Kommunikationsbotschaft erzielt werden.

Streuverlust bedeutet, dass Nachfrager, die nicht zur Zielgruppe gehören und/oder eine Kaufwahrscheinlichkeit von Null besitzen, Kontakt mit der Kommunikationsbotschaft halten. Ein solcher Kommunikationskontakt (Customer Touchpoint) ist wertlos bzw. impliziert vergeudete Kommunikationsressourcen (Werbebudget).

Anstelle des Streuverlusts wird oftmals auch vom Affinitätsgrad gesprochen: Anzahl der in der Mediawerbung erreichten Personen, die gleichzeitig Zielpersonen des Unternehmens sind, in Relation zur Auswahl der insgesamt in der Mediawerbung erreichten Personen.

Werbung soll – ein bestimmtes Werbebudget gegeben – eine möglichst große zielgruppenspezifische Reichweite erzielen, d.h. einen möglichst kleinen Streuverlust / hohen Affinitätsgrad aufweisen.



Ergänzung zum Aspekt der Zielgruppe in der Kommunikationspolitik

Wer zur Zielgruppe in der Kommunikationspolitik rechnet, hängt von den Werbezielen ab.

Käufer (potentielle Neukunden; Stammkäufer)

Oberstes Werbeziel:
Realisierung von Transaktionen

Personen, die nicht Käufer, aber 'Fürsprecher' sind (Influencer; polit. Entscheidungsträger)

Werbeziel: Bekanntheit der Marke des Unternehmens bei diesen Personen und positives public assesement der Marke/ des Unternehmens



Kriterien der Effektivität: Kontaktqualität (I)

Die Kontaktqualität gibt an, welche potenzielle intendierte Werbewirkung (Impact) ein Kommunikationskontakt (Customer Touchpoint) auslöst: Dies hängt von technischen Eigenschaften des Kommunikationskanals (Werbeträgers) oder dessen Glaubwürdigkeit ab, was sowie den

Die Kontaktqualität wird aber auch von individuellen Situationsmerkmalen der Rezipienten bei einem Kontakt mit der Kommunikationsbotschaft (z.B. Involvement; Aufmerksamkeit) beeinflusst. Diese Sachverhalte sind zwar nachfragerbezogen, können aber vom Anbieter dadurch positiv beeinflusst werden, dass nur solche Nachfrager Informationen über den Kommunikationskanal erhalten, die sich für diese Informationen interessieren (Targeting).



Kriterien der Effektivität: Kontaktqualität (II)

Im weiteren Sinn gehört auch die Kontrollmöglichkeit zur Kontrollqualität: Wie stark lässt sich steuern/kontrollieren/beeinflussen, dass nur die intendierten Kommunikationsinhalte bei einem Kommunikationskontakt übermittelt werden, d.h. keine Veränderung und/oder Neuschaffung von Informationen (vor allem mit negativem Inhalt) durch Dritte auftritt.

Kommunikationskanäle im Sinne von „owned media“ oder „paid media“ bieten gute Kontrollmöglichkeiten, „earned media“ (z.B. Influencer, word-of-mouth) besitzen nur geringe diesbezügliche Kontrollmöglichkeiten.



Das Konzept des Targeting von Kommunikationsinhalten (I)

Allgemein bedeutet Targeting das Zuschneiden der Kommunikationsbotschaft auf die Rezipienten (potenzielle Nachfrager: Target), die in einem Kommunikationsmedium erreicht werden (selective advertising).

Das Prinzip des Targeting impliziert, den Rezipienten solche Informationen zu kommunizieren, die deren Informationsbedarf (-wünschen) entsprechen bzw. diesen erfüllen. Dadurch erwartet man sich eine höhere Werbewirkung (Impact), verglichen mit Werbung, die Informationen kommuniziert, die auf keinen Informationsbedarf bei einem Rezipienten treffen. Targeting vermindert dadurch auch Streuverluste.

Targeting ist ein Anwendungsfall der (uralten) Idee der Marktsegmentierung bezogen auf den Informationsbedarf einer Person.



Das Konzept des Targeting von Kommunikationsinhalten (II)

Die Targeting-Qualität eines Kommunikationsmediums, d.h. die Möglichkeit,

- einen Rezipienten in einem Kommunikationsmedium (individuell) zu identifizieren,
- seinen Informationsbedarf zu erkennen, und
- auf ihn zugeschnittenen Informationen gezielt an ihn auszusteuern,

ist Teil der Kontaktqualität des Mediums.

Klassische Massenmedien (z.B. Fernsehen) bieten nur eine geringe Targeting-Qualität (Orientierung an einem durchschnittlichen Informationsbedarf einer heterogenen, weitgehend unbekanntem Zuseherschaft ohne Möglichkeit einer individuellen Ansprache); digitale Kommunikationskanäle hingegen bieten eine deutlich höhere Targeting-Qualität (siehe Kapitel 4).



Das Konzept des Targeting von Kommunikationsinhalten (III)

Voraussetzung für das Targeting ist, den Informationsbedarf eines Nachfragers bzw. der Rezipienten in einem Kommunikationskanal zu erkennen. Dies ist einfach, wenn aus der Kommunikationsbeziehung (Dialog mit dem Kunden) der Informationsbedarf offensichtlich wird oder der Nachfrager explizit einen Informationsbedarf signalisiert (idealtypisch im Personal Selling, wenn der Kunde dem Verkaufspersonal eine Frage stellt).

In vielen Kommunikationskanälen ist der Informationsbedarf eines Nachfragers aber zu prognostizieren, um dann – möglichst automatisiert – entsprechende (produkt- /markenbezogene) Informationen an den Nachfrager auszusteuern. Je valider dies gelingt (Informationsbedarf richtig erkannt) und je differenzierter bezogen auf die Nachfrager dies gelingt („jeder bekommt seine spezifischen Informationen“), desto höher ist das Targeting der Werbung bzw. der Kommunikationspolitik.



Das Konzept des Targeting von Kommunikationsinhalten (IV)

Im Extremfall entspricht das Targeting dem Mikromarketing (auf den einzelnen Kunden individuell zugeschnittenes Informationsangebot).

In vielen Kommunikationskanälen werden jedoch Segmente von Rezipienten mit (vermuteten) homogenen Informationsbedürfnissen [Informations-Cluster; Buyer Personas] gebildet und diesen Segmenten dann ein auf sie zugeschnittenes (aber dann für dieses Segment homogenes) Informationsangebot offeriert. In klassischen Massenmedien gibt es nur „ein Informationsangebot“ für die gesamte (heterogene) Zuseherschaft.

Das Konzept des Targeting hat durch das Big-Data-Phänom in der digitalen Welt einen fundamentalen Bedeutungszuwachs erhalten, da der spezifische Informationsbedarf eines Rezipienten anhand vieler Informationen genauer erkannt bzw. prognostiziert werden kann bzw. eine Zuordnung Person zu einem Typus an Buyer Personas (Informationscluster) möglich ist, und digitale Medien eine individuelle Aussteuerung der diesbezüglichen Informationen ermöglichen (z.B. Bannerwerbung).



Das Konzept des Targeting von Kommunikationsinhalten (V): Arten des Targeting

Es gibt verschiedene Ansatzpunkte (Dimensionen), die ein Targeting (Prognose des Informationsbedarfs) erlauben, ohne dass der Nachfrager dem Anbieter einen Informationsbedarf explizit signalisiert.

Basis	Art
Verhalten	<ul style="list-style-type: none">• Behavioral Targeting• Retargeting
Soziodemografika	<ul style="list-style-type: none">• Profile Targeting
Sprache	<ul style="list-style-type: none">• Semantisches Targeting• Suchworttargeting
Technische Parameter	<ul style="list-style-type: none">• Content-Targeting• Geotargeting• Zeittargeting• Frequency Targeting

Arten des Targeting: Behavioral Targeting (I)

Auf Grundlage des bisherigen Informationssuch- oder Kaufverhaltens (vor allem im Internet) werden ein spezifischer Informationsbedarf bzw. latenter Kaufwunsch (Cross Selling) abgeleitet und ein entsprechendes Informationsangebot (v.a. Werbung zu einem auf den Kunden zugeschnittenen Produktangebot) kommuniziert.

Vereinfacht: Es findet Werbung anhand von Nutzerprofilen statt (sog. datengetriebene oder kontextbasierte Werbung).

Eine Sonderform ist das Social-Targeting: Aufgrund der individualisierten Informationen aus den sozialen Netzwerken über einen Nutzer/Teilnehmer (vor allem Profildaten bei der Registrierung und ggf. sogar Kommunikationsinhalte) in einem sozialen Netzwerk wird ein spezifischer (individualisierter) Informationsbedarf abgeleitet und ein entsprechendes (individualisiertes) Informationsangebot offeriert.

Arten des Targeting: Behavioral Targeting (II)

Das Behavioral Targeting basiert auf drei Analyseschritten:

- 1. Analyseschritt: Segmentierung der Nachfrager und der Analyse von (statistischen) Zusammenhängen zwischen Kundendaten (Informationen über den Kunden) und Kaufverhaltensdaten.
- 2. Analyseschritt: Zuordnung (Klassifizierung) eines Nachfragers (z.B. Besucher einer Webseite) anhand seiner bekannten Kundendaten zu einem der im ersten Analyseschritt gebildeten Segmente (Buyer Personas). Da aus dem ersten Analyseschritt das Kaufverhalten (Produktarten-, Markenpräferenzen) eines Segments bekannt ist, erhält der Nachfrager ein Informationsangebot (z.B. Bannerwerbung oder Werbevideos), das auf den Informationsbedarf der Produktarten-, Markenpräferenzen dieses Segments zugeschnitten ist. Diese Klassifizierung eines Nachfragers anhand seiner Daten in ein Informationssegment (Buyer Persona) und die Aussteuerung dazu korrespondierender Werbung geschieht in Sekundenbruchteilen und fällt dem Nachfrager bei der Nutzung des Mediums nicht auf.
- 3. Analyseschritt: Der Nachfrager trägt mit seinem aktuellen Such- bzw. evtl. sogar Kaufverhalten zum Updating und zur Verfeinerung des Analysedatensatzes bei.



Arten des Targeting: Behavioral Targeting (III)

Das Behavioral Targeting mit den drei Analyseschritten ist die große Leistung von Informationsbrokern bzw. digitaler Plattformbetreiber (Google, Facebook), die entsprechende Daten über den Kunden akquirieren können (digitale Nutzerdaten - Big Data), über entsprechende Kompetenz der Datenanalyse (1. Analyseschritt und Klassifizierung eines Nachfragers) verfügen und die technischen Möglichkeiten einer individuellen Aussteuerung von Werbung besitzen.

Grundsätzlich lässt sich der Gedanke des Behavioral Targeting aber auch auf Unternehmensebene anhand einer Kundendatenbank mit anschließendem Direktmarketing realisieren.



Arten des Targeting: Behavioral Targeting (IV)

Das „Abgreifen“ von Daten über den Kunden in digitalen Medien (vor allem für den 1. und 2. Analyseschritt) unterliegt der Datenschutzgrundverordnung: Der Nutzer muss der Verwendung seiner Daten, die der Informationsbroker gewinnen kann, explizit zustimmen (Single-Opt-in-Lösung – Erlaubnis für das Setzen von Cookies als technisches Instrument).

Auf Europäischer Ebene (Dominanz des Verbraucherschutzgedankens) wird dieser Datenschutz als nicht ausreichend angesehen: Derzeit wird das Gesetz für Digitale Dienste (Digital Service Act) diskutiert, das auf ein Verbot personalisierter Werbung auf Grundlage von Nutzerdaten hinauslaufen könnte. Die Online-Werbebranche läuft deshalb „in Brüssel“ dagegen Sturm.

In der Big-Data-Welt lassen sich (prinzipiell) viele Informationsquellen „ausbeuten“, die nachfragerspezifische Daten liefern (z.B. Aufzeichnung und Auswertung von Gesprächen über Sprachassistenten wie Alexa). Einschränkungen hierbei sind nicht technischer, sondern rechtlicher Art (Datenschutz).



Arten des Targeting (V)

Re-Targeting: Es werden diejenigen Besucher identifiziert, die eine Kaufhandlung auf der Webseite des Merchant (Anbieters von Produkten im Internet) abgebrochen haben. Diese werden dann gezielt mit Werbung angesprochen, um sie zur Rückkehr auf die Webseite des Merchant und zur Vollendung der Kaufabsicht zu bewegen.

Profil-Targeting: Für soziodemographische Profile werden ein spezifischer Informationsbedarf bzw. latenter Kaufwunsch (Cross Selling) abgeleitet und ein entsprechendes Informationsangebot (Werbung) kommuniziert.

Eine Weiterentwicklung ist das psychographische Targeting, bei dem der Persönlichkeitstyp des Rezipienten oder seine „aktuelle psychische Situation“ identifiziert (z.B. Gesprächsverhalten in sozialen Medien) und ein dafür passendes Informationsangebot (Werbung) kommuniziert werden.

Arten des Targeting (VI)

Profil-Targeting ist ein Spezialfall des Behavioral Targeting: Verwendung von soziodemographischen Merkmalen des Kunden als Grundlage für Werbung (z.B. vermuteter Informationsbedarf von Frauen im Alter zwischen 25 und 35 Jahren, von Männern zwischen 65 und 80 Jahren).

Profil-Targeting ist ein (uralter) Ansatz der Direktwerbung, da Informationsbroker (kommerzielle „Adresshändler“) über soziodemographisch aufbereitetes Adressmaterial verfügen.

Auch klassische, analoge Werbeträger (z.B. Fernsehsender, Printmedien) kennen über Mediaanalysen das soziodemographische Profil ihrer Seher/Leser. Diese soziodemographischen Informationen stellen die Werbeträger den potenziellen Werbekunden zur Verfügung. Werbetreibende Unternehmen können dann gezielt solche Werbeträger für ihre Aussteuerung ihrer Werbung wählen, in denen die soziodemographischen Zielgruppen für „ihre“ Produkte besonders häufig vertreten sind (näheres auch in der Veranstaltung Werbecontrolling - Werbestreuplanung).



Arten des Targeting (VII)

Content-Targeting: Eine zum (redaktionellen) Kontext (Inhalt/Content) eines Werbeträger passende Werbung wird geschaltet. Dies kann die Tonalität eines redaktionellen Beitrags sein, der im unmittelbaren Umfeld der Werbeaussendung steht, aber vor allem den thematischen Inhalt des Werbeträgers oder der Webseite betreffen: z.B. Autowerbung im Rahmen eines Beitrags (Webseite) zum Autotuning; Werbung für Gartengeräte in einer Gartenzeitschrift.

Content-Targeting ist eine uralte Werbetechnik, die auf folgendem Paradigma basiert: Wer sich für bestimmte Informationsinhalte interessiert und deshalb dieses Medium nutzt, der interessiert sich auch für Produkte, die zu diesen Informationsinhalten passen.

Semantisches Targeting: Anhand von Keywords wird der Informationsinhalt einer Webseite kategorisiert und ein zu den Keywords passendes Informationsangebot (z.B. Bannerwerbung) auf dieser Webseite angesteuert. Dies beinhaltet eine Adaption des Content-Targeting im digitalen Bereich (näheres im Abschnitt zum Affiliate-Marketing, Kapitel 3).



Arten des Targeting (VIII)

Suchwort-Targeting: Bezogen auf den von einem Rezipienten in einer Suchmaschine eingegebenen Suchbegriff wird ein zu diesem Suchwort passendes Informationsangebot kommuniziert bzw. im betreffenden kommerziellen Teil der Webseite ein Link (Bannerwerbung, Anzeigenwerbung im Link-Teil der Webseite) auf betreffende Websites mit diesem Informationsinhalt gelegt.

Frequency-Targeting: Die Häufigkeit, mit der ein Rezipient bereits zu einem bestimmten Thema erreicht wurde (erzielte Kontaktdosis), lässt einen spezifischen Informationsbedarf vermuten (z.B. Experte versus Novize, aber auch Vermeidung von Langeweile oder Penetranz durch häufig sich wiederholende gleiche Werbung).
Ferner lässt sich auch die notwendige Mindestanzahl an Kommunikationskontakten besser erzielen (Vermeidung des Problems zu viele Rezipienten mit zu wenig Kontakten zu erreichen): Fokussierung auf Erreichen dieser Mindestanzahl.



Arten des Targeting (IX)

Geotargeting: Die IP-Adresse des Rezipienten (Standort des PC) oder die geographische Ortung des Rezipienten (Smartphone) lassen einen spezifischen, mit dem Aufenthaltsort verbundenen Informationsbedarf vermuten. Dies ist der Ansatzpunkt für die Bewerbung/Kommunikation von Location-Based-Services (z.B. Restaurantfinder) oder Augmented-Reality-Angebote.

Zeittargeting: Die Uhrzeit, zu der ein Rezipient mit der Werbebotschaft erreicht wird, lässt einen spezifischen, mit der Uhrzeit verbundenen Informationsbedarf vermuten.

Das Zeittargeting ist ein traditioneller Ansatz in der Belegung von Werbeplätzen im analogen Fernsehen: vgl. bspw. Werbung in Privatsendern um 15.00Uhr und um 23.00Uhr.



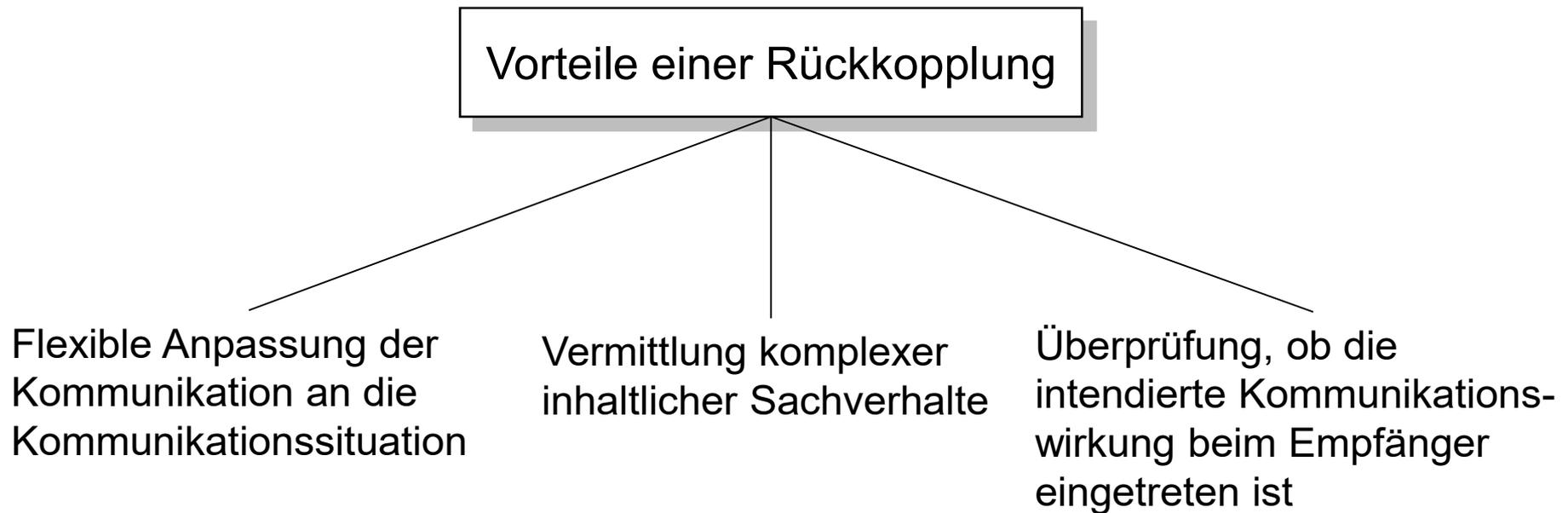
Paradigma III Kommunikationspolitik: Dialogpriorität (I)

Der Vorteil des Kommunikationsdialogs ist das Erzielen multipler Customer Touchpoints. Dies erlaubt ein besseres Targeting durch Nutzung der bisherigen Kommunikationserfahrungen mit dem Kommunikationspartner (Wissen über ihn; Stufe im Customer Journey [Stufe im Kaufentscheidungsprozess]), sowie des aktuellen Kommunikationsstandes des Kommunikationspartners (was weiß der Kommunikationspartner bereits – keine redundanten Informationen). Abstrakter formuliert, besteht bei einem Dialog die Möglichkeit zur Rückkopplung der Kommunikation.

Ein Kommunikationsdialog ist in der Offline-Welt idealtypisch im Personal Selling (Verkaufsgespräch, persönliches Gespräch, Face-to-Face [F2F-] Kommunikation) realisiert. Die Herausforderung in der Kommunikationspolitik besteht darin, massenhaft Kommunikationsdialoge zu führen (Mass Customization Communication).



Paradigma der Dialogpriorität in der Kommunikationspolitik (II)



Paradigma der Dialogpriorität in der Kommunikationspolitik (III)

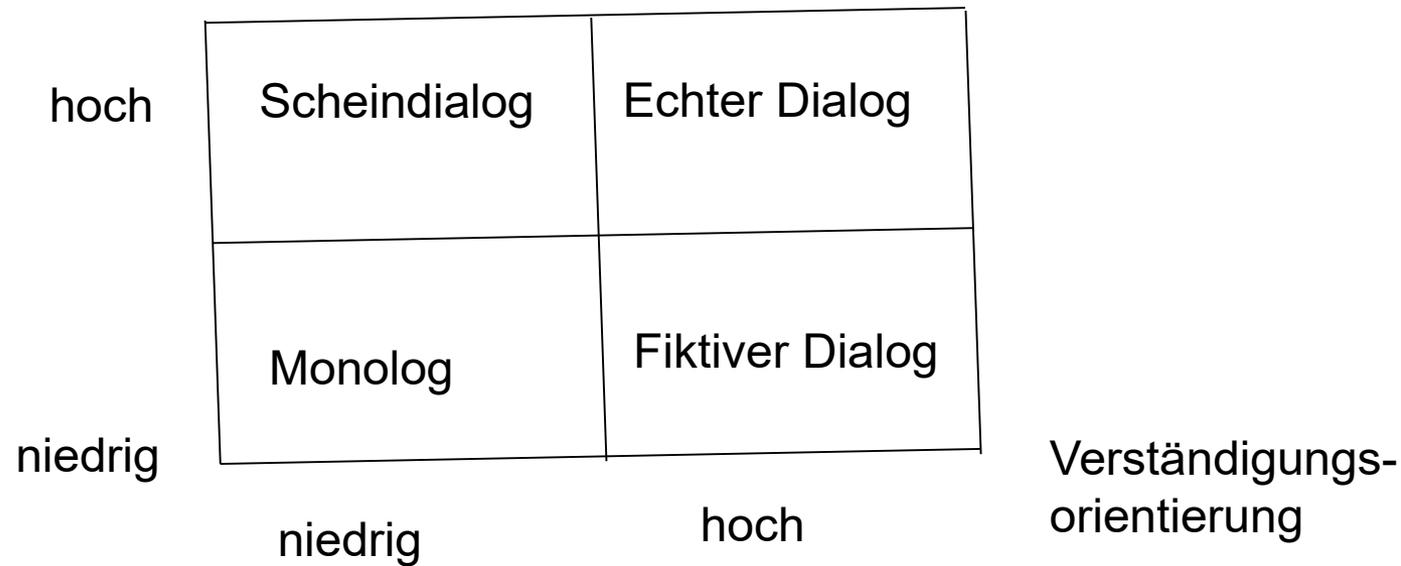
Das Problem der Dialogorientierung der Kommunikationspolitik besteht darin, ob das Unternehmen organisatorisch in der Lage ist, in großer Anzahl solche Dialoge zu führen (Mass Customization Communication)

- Outsourcing der Kommunikation an Dienstleister(Call Center)
- neue Informations- und Kommunikationstechnologien (Automatisierung der Kommunikation durch künstliche Intelligenz und Sprachassistenten) in der Mensch-Maschine-Kommunikation
- Outsourcing der Kommunikation an Nachfrager (Markenbotschafter; Fürsprecher; Influencer; Markenfans) werden zu Kommunikationsagenten in der Offline- und Onlinewelt (Social Media) für das Unternehmen (Prinzipal)



Ergänzungen zur Dialogpriorität in der Kommunikationspolitik (I)

Interaktivität bzw.
Rollenwechsel im
Kommunikationsprozess



Ergänzungen zur Dialogpriorität in der Kommunikationspolitik (II)

Monolog: Typisch hierfür ist die Massenkommunikation. Ein Monolog in der Kommunikation lässt sich aber als sog. Direct-Response-Marketing nutzen, notwendige Kontaktdaten von Interessenten für eine spätere direkte Kommunikation zu beschaffen (z.B. Angabe von QR-Codes, Links, Erfassung von e-mail-Adressen oder Telefonnummern).

Scheindialoge: Anstelle einer freien Kommunikation (echter Dialog) nimmt das Unternehmen Vorstrukturierungen hinsichtlich der Rückmeldeform, -medien, -zeiten und -inhalte für die Nachfrager vor. Der Nachfrager kann bspw. nur vorgegebene Antwortfelder anklicken. Diese Strukturiertheit der Nachfragerresponse erleichtert allerdings die Automatisierung der Erfassung der Inhalte.



Ergänzungen zur Dialogpriorität in der Kommunikationspolitik (III)

Fiktiver (stummer) Dialog: Dies ist letztendlich ein Werbegestaltungsstil, bei dem das Unternehmen Bedürfnisse, Ziele und Erwartungen von Kommunikationspartnern (Zielgruppen des Unternehmens) antizipiert und in einer Kommunikationsmaßnahme darauf eingeht (z.B. Lifestyle-Werbung oder Vorab-Beantwortung von FAQs von Kunden in der Werbung).

Echter Dialog: Interaktivität und Verständnisorientierung implizieren, dass die Kommunikationsinhalte (Kommunikationsergebnisse) a priori nicht festliegen: offener Kommunikationsprozess. Dies ist die ressourcenintensivste Form des Dialogs, durch Einsatz von Smart Voice Interaction Technologies geht die technische Entwicklung in Richtung einer Mensch (Nachfrager)- Maschine („Sprachassistent“; Chat Bot)-Kommunikation.



1.4 Zahlen zur Werbung



Ökonomische Bedeutung der Werbung (I)

Ausgewählte Zahlen 2021 für Deutschland

897.800 Beschäftigte in der Werbebranche (einschl. Zulieferbetriebe wie Druckereien, Call Center-Mitarbeiter und Mitarbeiter in Werbeabteilungen von Auftraggebern)

Gesamtinvestitionen in Werbung („Umsatz der Werbebranche“): 47,3 Mrd. € (etwa 1,3% des BIP).

Medienbasierte Investitionen (Kosten für Belegung von Werbeplätzen, Erstellungskosten, Honorare): 36,1 Mrd. €

Netto-Werbeeinnahmen der Medien: 25,8 Mrd. €, davon: lineares (analoges) Fernsehen 5,5 Mrd. €, Print-Medien 7,7 Mrd. € (Tageszeitungen 1,8 Mrd. €, Publikumszeitschriften 0,7 Mrd. €, Anzeigenblätter: 1,2 Mrd. €), „Internet“: 11,6 Mrd. €;

Weitere Formen kommerzieller Werbung (z.B. Sponsoring; Direktwerbung, Werbeartikel): 11,3 Mrd. €



Ökonomische Bedeutung der Werbung (II)

Ausgewählte Zahlen 2019

- Bedeutung der digitalen Werbung („Werbung im Internet“): 11,6 Mrd. €, davon: „Search“ (Suchmaschinenwerbung): 5,2 Mrd. €, „Display-Ads“ (z.B. Banner-Werbung) 5,1 Mrd. €, „In-Stream-Videos“: 1,1 Mrd.
- Der Anteil der Online-Werbung (digitale Werbung) an der gesamten Werbung (medienbasierte Investitionen) liegt bei knapp 45% %, wobei 2019 Online-Werbung erstmal den ersten Platz erreicht hat (Printmedien Anteil von 39,4%, lineares Fernsehen: 20,9%).
- Werbeträger-Umsätze in 2021 international in Mrd. US-\$: 1. USA: 226,25, 2. China: 97,3, 3. Japan: 51,7, 4. GB: 38,8, 5. Deutschland: 26,7.
Alle Zahlen aus: ZAW Werbung 2022 bzw. statista.



Ergänzende Bemerkungen zu den Zahlenwerten

Der „Umfang“ an Ausgaben für Werbung der werbetreibenden Wirtschaft wird anhand mehrerer Kenngrößen operationalisiert:

- Wieviel haben die Unternehmen insgesamt für Werbung aufgewendet (Gesamtinvestitionen in Werbung)
- Wieviel dieser Gesamtwerbeinvestitionen ist in bestimmte Medien (Kommunikationskanäle; Werbeträger-Arten) geflossen: medienbasierte Investitionen. Hier hat in Deutschland in 2019 erstmal die digitale Werbung (Online-Werbung) den ersten Platz erreicht: Investitionsstärkster Werbeträger/Kommunikationskanal.
- Welche Einnahmen (Erlöse; Umsätze) haben die Medien (z.B. Verlagshäuser) als Werbeträger durch die Platzierung von Werbung erzielt: Hier ist „in der Branche“ zwischen Brutto- und Netto-Werbeinnahmen zu differenzieren.

Hinweis: Die Zahlenangaben sind nicht Prüfungstoff. Sie sollten allerdings ein „gewisses Gefühl“ für die Größenordnung besitzen.



Brutto- und Nettoumsätze bzw. die Brutto-Netto-Schere

Der Bruttowerbeeinnahmen eines Werbeträgers kennzeichnen die (fiktiven, rechnerischen) Umsätze eines Werbeträgers auf Basis seiner Werbepreise ohne Berücksichtigung von kundenspezifischen Preisnachlässen (Bruttoumsatz).

Die Nettowerbeeinnahmen beinhalten den tatsächlichen Umsatz, der dem Werbeträger als (zu bilanzierender) Erlös verblieben ist. Hier sind die einem Kunden gewährten Rabatte, Preisnachlässe und Rückvergütungen aus dem Bruttoumsatz herausgerechnet.

Die Brutto-Netto-Schere kennzeichnet die Differenz von Brutto- und Nettoumsatz. Bei manchen Werbeträger ist der Bruttoumsatz mehr als doppelt so groß als der Nettoumsatz.



2. Kommunikationsmodelle



Lernziele der Veranstaltung

Kapitel 2 beschäftigt sich mit verschiedenen Arten von Kommunikationsprozessen im Sinne von Kommunikationsmodellen, die zwischen Anbieter und Nachfrager, aber auch innerhalb der Nachfragerschaft auftreten. Im Vordergrund steht dabei die Bedeutung dieser Kommunikationsprozesse für das Marketing. Damit legt Kapitel 2 Grundlagen für Ausprägungen der Kommunikation im Internet in Kapitel 4.

Lernziel: Verständnis für die verschiedenen Kommunikationsmodelle.



2.1 Modell der Marktkommunikation



Lernziele der Veranstaltung

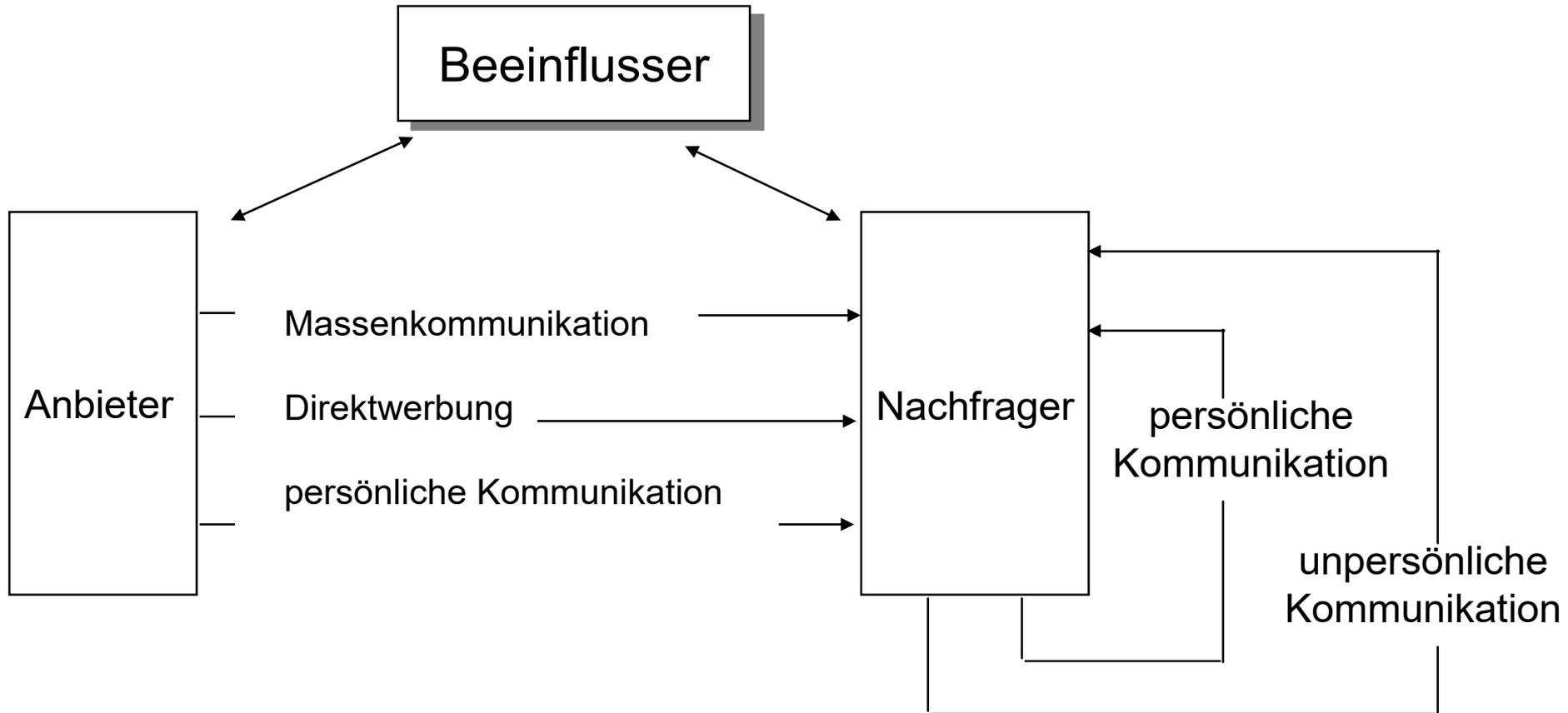
Kapitel 2.1 stellt die Kommunikationspolitik in das Strukturmodell des Marktmodells (siehe Einführung in das Marketing). Hierfür wird zunächst der Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) in seiner Rolle als Beeinflusser vorgestellt. Ferner charakterisiert das Kapitel Werbung in ihrer Stellung im Marktmodell anhand von drei Aspekten:

- Werbung als Wettbewerbsinstrument;
- Stellung der Werbung aus juristischer Sicht;
- Werbung als Instrument zur Reduzierung von Informationsasymmetrien auf dem Markt.

Lernziel: Verständnis für die Stellung der Werbung im Marktmodell.



Modell der Marktkommunikation



Erläuterungen und Erweiterungen zur vorangegangenen Folie

Das Modell der Marktkommunikation beschreibt die marketingrelevante Kommunikationssituation, der sich ein Unternehmen, aber auch ein Nachfrager „am Markt“ gegenüber sieht.

Akteure in der Marktkommunikation sind Anbieter, die „paid media“ und „own media“ für ihre Kommunikation einsetzen, Nachfrager und Beeinflusser. Innerhalb der Nachfrager existieren ebenfalls Kommunikationsprozesse (persönliche und unpersönliche Kommunikation), die den Charakter von „earned media“ annehmen können, wenn die Kommunikationsinhalte Marketingrelevanz besitzen.

Beeinflusser (z.B. Gesetzgeber) reglementieren die Kommunikation vor allem zwischen Anbieter und Nachfrager; inzwischen besitzen aber auch Kommunikationsprozesse zwischen den Nachfragern (z.B. in Foren) „Regelungsbedarf“, wenn es sich bspw. um Verleumdungen oder „Hate Speech“ handelt.



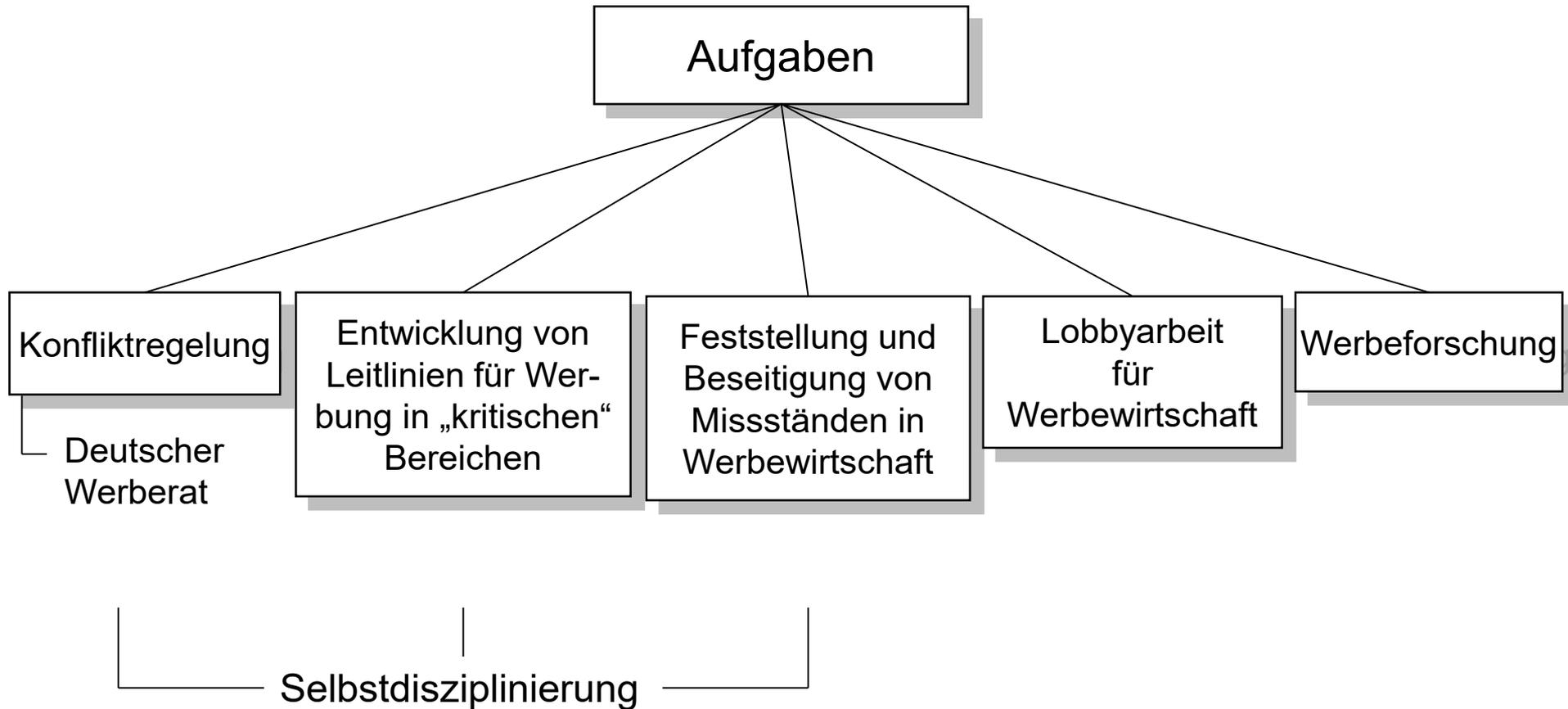
Vorbemerkungen zu den kommenden Folien

Im Folgenden wird mit dem Zentralverband der Deutschen Werbewirtschaft ein zentraler Beeinflusser der „deutschen Werbelandschaft“ vorgestellt. Gesetzliche Regelungen zur Werbung, insbesondere der Gestaltung von Werbung, die sich aus dem Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb (UWG) ergeben, sind Gegenstand der Veranstaltung „Werbegestaltung“.

Der Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW – früher Zentralausschuss der Werbewirtschaft) mit Sitz in Berlin ist ein Dachverband von 40 Organisationen (Verbänden) der deutschen Werbewirtschaft (Verbände der werbetreibenden Wirtschaft, Werbeträgern, Werbemittelhersteller, Werbeberufe sowie Markt- und Sozialforschung). Der ZAW sieht sich als runder Tisch für die Formulierung der gemeinsamen Politik und für den Interessenausgleich aller am Werbegeschäft beteiligten (Koordination der unterschiedlichen Auffassungen und Herbeiführung eines Konsens).



Zentralverband der Deutschen Werbewirtschaft (ZAW): Übersicht



Zentralverband der Deutschen Werbewirtschaft (ZAW) (I): Konfliktregelung durch den Deutschen Werberat

Der ZAW versteht sich als Konfliktregler (Schiedsrichter) zwischen Beschwerdeführer (Person oder Unternehmen, das sich über eine kommerzielle Werbung in Deutschland beschwert) und werbendem Unternehmen.

Oberstes Ziel ist die Selbstregulierung der „Werbebranche“: Konfliktfälle sollen innerhalb der Werbewirtschaft gelöst werden, um expliziten gesetzlichen Regelungen zuvorzukommen.

Die Behandlung von Beschwerden obliegt dem Deutschen Werberat, einer Unterabteilung des ZAW. Der Deutsche Werberat sieht sich allerdings nur zuständig für Wirtschaftswerbung (Werbung von Unternehmen in Massenmedien); ferner keine Zuständigkeit für bestimmte Warenkategorien (Zigarettenindustrie, Heilmittel), in denen es mit dem Werberat vergleichbare Institutionen gibt.



Deutscher Werberat (I): Behandlung von Beschwerden

Wie der Deutsche Werberat Beschwerden behandelt



Deutscher Werberat (II): Behandlung von Beschwerden

Prinzipien

- Bearbeitung von Einzelbeschwerden: Jedermann, d.h. auch ein einzelner Nachfrager ist beschwerdeberechtigt.
- Prüfung der Zuständigkeit: Im Falle der Zuständigkeit wird über die beanstandete Werbung durch ein Expertengremium entschieden.
- Im Falle einer negativer Beanstandung (Werbung wird vom Werberat kritisiert) erfolgt eine abgestufte Reaktion.
- Werberat tritt mit dem Unternehmen in Kontakt und versucht, dieses zu überzeugen, die betreffende Werbung zu ändern oder nicht mehr zu schalten.
- Bei Weigerung der Unternehmen kommt es zur Aussprechung einer öffentlichen Rüge: Diese beinhaltet zwar keine juristischen Sanktionen, ist aber der öffentlichkeitswirksam
- ZAW kann damit keine Werbung verbieten, sondern nur darauf einwirken, dass Werbetreibende die kritisierende Werbung abstellen.



Beschwerden an den Werberat: Beschwerdebilanz

	2008	2021
Unternehmen stellten die Werbung ein oder kritisierte Werbung geändert	82	124
Öffentliche Rüge	6	14
Werbekampagnen von Kritik freigesprochen	176	385
Gesamt	264	523*)

*) Insgesamt gingen 586 Beschwerden beim Deutschen Werberat ein, von denen 63 nicht in seine Zuständigkeit fielen.

Quelle: Deutscher Werberat (2022)



Deutscher Werberat (III): Grundlagen der Entscheidungen

Grundlagen für die Entscheidungen des Werberats

- Werberechtliche Vorschriften (vor allem UWG und Rechtsprechung), die sich insbesondere auf Unlauterkeit und Irreführung in der Werbung beziehen.
- Die Verhaltensregeln des Deutschen Werberats zu einigen Sozialbereichen – zum Beispiel für die Werbung mit und vor Kindern in Fernsehen und Hörfunk oder für die Bewerbung von alkoholischen Getränken
- Die aktuell herrschende Auffassung über „Sitte, Anstand und Moral“ in der Gesellschaft. Dazu zählen nicht nur die Verhaltensweisen der Bürger im öffentlichen Leben, sondern auch die dargestellte Wirklichkeit in den redaktionellen Teilen der Medien.



Deutscher Werberat (IV): Ergänzungen

Im Gegensatz zu Klagen im Rahmen des UWG (nur Konkurrenten und Verbraucherschutzverbände sind klageberechtigt), können gegenüber dem Deutschen Werberat auch Einzelpersonen eine Beschwerde gegen eine Werbung vorbringen.

Eine Rüge des Werberats besitzt dahingehend Öffentlichkeitswirksamkeit, dass „in der Branche“ diese Rüge bekannt wird, und die betreffende Werbeagentur, die diese Werbung gestaltet hat, dadurch möglicherweise Kunden verliert. Daher besteht ein Interesse zumindest der Werbeagentur keine Werbung zu gestalten, die Rügen beim ZAW auslösen könnte.

Da eine Rüge des Werberats keine Rechtsfolgen nach sich zieht, kann es aber auch Kalkül des werbetreibenden Unternehmens/der Werbeagentur sein, eine solche konflikträchtige bzw. in der Tonalität „geschmacklose Werbung“ bewusst zu schalten. Fraglich ist, ob eine solche Werbung bei vielen Zielgruppen einen positiven „Impact“ (Werbewirkung) aufweist bzw. in Sozialen Medien keinen Shitstorm auslöst.



Zentralverband der Deutschen Werbewirtschaft (ZAW) (II): Weitere Aufgaben

Ratgeberfunktion: Leitlinien für Werbung in „kritischen Bereichen“. Für bestimmte Warenkategorien (z.B. Alkoholika) und Zielgruppen (z.B. Kinder) hat der ZAW Empfehlungen erarbeitet, die seiner Ansicht nach eine unkritische Werbung beinhalten. Diese Leitlinien besitzen keinen gesetzlichen Charakter, dienen aber zur Beurteilung einer Beschwerde.

Aufpasserfunktion: Feststellung und Beseitigung von Missständen in der Werbewirtschaft. Damit soll eine mögliche gesetzliche Regulierung vermieden werden.

Interessenvertretung der Werbewirtschaft nach außen (Meinungsäußerungen und Stellungnahmen gegenüber Legislative und Exekutive) - Lobbyarbeit. Hier setzt sich der ZAW derzeit vor allem mit werbeeinschränkenden Tendenzen aus dem Bereich des Verbraucherschutzes auseinander (z.B. Verbot für Werbung für Preise von Fleischprodukten im Einzelhandel).



Zentralverband der Deutschen Werbewirtschaft (ZAW) (III): Ergänzungen

Der Deutsche Datenschutzrat für Online Werbung (DDOW, gegründet 2012) ist die freiwillige Selbstkontrollereinrichtung der digitalen Werbewirtschaft für nutzungsbasierte Online-Werbung in Deutschland. Bei nutzungsbasierter Online-Werbung werden die endgerätebezogenen Daten zur Werbenutzung in anonymisierter oder pseudoanonymisierter Form erfasst und zur zielgruppenspezifischen Streuung von Online-Werbung verwendet.

Der DDOW ist eine Einrichtung des Zentralverbands der Deutschen Werbewirtschaft (ZAW). Der DDOW befasst sich ausschließlich mit Fragen des Datenschutzes im Rahmen der nutzungsbasierten Online-Werbung. Das Beschwerdeverfahren verläuft analog zum Beschwerdeverfahren beim Deutschen Werberat, der für inhaltliche Darstellung und Äußerungen der Werbung (auch Online-Werbung) zuständig ist.



Stellung der Werbung im Marktmodell: Übersicht

Im Folgenden wird anhand von drei exemplarischen Blickwinkeln die Stellung von Werbung bzw. der Kommunikationspolitik skizziert.

Werbung als
Wettbewerbsinstrument
der Anbieter

juristischer Schutz
der Werbung

Werbung als Instrument
zum Abbau von
Informationsasymmetrien

Werbung als Wettbewerbsinstrument (I): Praktikersprüche zur Werbung

Ein Produkt, das man nicht kennt, gibt es nicht.

Wer aufhört zu werben, um Geld zu sparen, kann ebenso eine Uhr anhalten, um Zeit zu sparen.

Wer nicht wirbt, stirbt!

Branding impliziert vor allem Kommunikationspolitik.

Die Hälfte der Werbung ist Verschwendung, wir wissen nur nicht welche.
(John Wannamaker)
[Diese Aussage gilt heute als äußerst optimistische Einschätzung...]



Werbung als Wettbewerbsinstrument (II)

Ausgewählte Aspekte

- Werbung ist Teil des Marketing-Mix und dient dem Anbieter als Wettbewerbswaffe im Kampf um die knappe Kaufkraft der Nachfrager bzw. zum Brechen des Marktwiderstandes.
- Ein Ausweg aus der Homogenität der Produkte im Grundnutzenbereich (innerhalb einer Preis-/Qualitätslage) impliziert das Schaffen von Zusatznutzen: Das Zusatznutzenpotenzial einer Marke wird vor allem durch kommunikationspolitische Aktivitäten geschaffen (Produktwettbewerb wird durch Kommunikationswettbewerb erweitert/ersetzt).
- Viele Elemente des Images einer Marke und viele Marketing-Assets (z.B. Markenstärke; Markentreue; Reputation) werden durch Kommunikationspolitik aufgebaut.
- Werbung stellt aus Marketingsicht Investitionen dar (bilanziell allerdings Betriebsaufwand bzw. Kosten), die einen entsprechenden „Return on Advertising“ erwirtschaften müssen.



Werbung als Wettbewerbsinstrument (III): Kommunikationspolitik im Marketing-Finance-Interface

Das Marketing-Finance-Interface ist ein aktueller Controlling-Ansatz im Marketing, der eine Ausprägung des wertorientierten Managements (Value-based-Management) darstellt. Demnach muss jeder Unternehmensbereich und Geschäftsaktivität ihrem „Value“ im Sinne einer „Werthaltigkeit“ (Werttreiber), ihres Beitrag zur Wertschöpfung im Unternehmen bzw. letztendlich zur „financial performance“ nachweisen bzw. besitzen. Dies gilt auch für die Kommunikationspolitik.

Dazu dienen Kennzahlen im Sinne einer Rendite (Return on Advertising). Allerdings setzt die Quantifizierung solcher werbeinduzierten Renditegrößen sehr große Anforderungen an das Werbecontrolling. Die prinzipielle Überlegung bleibt aber bestehen: Rechtfertigt die erzielte Werbewirkung (Impact) die Aufwendungen für (Investitionen in) Werbung bzw. gibt es intelligentere Werbeformate (als die bisher eingesetzten), eine höhere Rendite zu erzielen?

- $\text{Return on Advertising} = \frac{\text{(durch Werbung induzierte) Summe an Deckungsbeiträgen}}{\text{Investitionen in Werbung}}$
- $\text{Return on Brand Building} = \frac{\text{Summe der (durch Werbung induzierte) Deckungsbeiträge einer Marke}}{\text{Werbeinvestitionen in eine Marke}}$
-Investments (ROBBI)



Ergänzungen zur vorangegangenen Folie

Der „Return on Advertising“ (RoA) zeigt die „Verzinsung“ der Werbeinvestitionen (W), der „Return on Brand Building Investments“ (ROBBI) die markenbezogene Werbeeffizienz im Sinne einer „Verzinsung“ der Markenwerbung an.

Dies setzt voraus, dass es gelingt den werbebedingten Gewinn $G(W)$ (einer Marke) zu quantifizieren. Dies ist die Höhe des Gewinns (einer Marke), der sich auf Werbung zurückführen lässt. Eine solche Quantifizierung erfordert unter anderem die Kenntnis des Werberesponses (funktionaler Zusammenhang zwischen Absatzmenge x und eingesetztem Werbebudget: Werbe-Response-Funktion $x = X(W)$) und stellt die „Königsdisciplin im Werbe-Controlling“ dar. Eine valide Quantifizierung ist derzeit nicht möglich bzw. der „Return on Advertising“ wird durch Ersatzindikatoren ersetzt (z.B. Reichweite einer Kommunikationskampagne), die aber allenfalls lose mit dem „Return on Advertising“ korrelieren. Allerdings offeriert die Beratungspraxis eine Vielzahl von Controllingtools und „Berechnungsansätzen“, die eine valide Quantifizierung der Kenngrößen RoA oder ROBBI vorgaukeln.



Werbung als Wettbewerbsinstrument (IV): ambivalente Stellung der Werbung

Werbung als aktives Wettbewerbsinstrument: Kommunikationspolitik dient dazu, zentrale Marketingkonzepte wie Produkteigenschaften, Zusatznutzen oder Image zu vermitteln (kommunizieren) bzw. auf psychologische Konstrukte des Nachfragers wie Kundenbindung, Zufriedenheit etc. einzuwirken.

Werbung als defensives Wettbewerbsinstrument: Kritik einer Werbeschlacht der Unternehmen mit einem gegenseitigen Überbieten im Werbebudget/Werbeauftritt, wobei die eigene Werbung nur noch dazu dient, die Konkurrenzwerbung zu „übertönen“. Die Unternehmenswerbung befindet sich in einem „sehr flachen“ Teil der Werberesponse-Funktion.

Eine Reduzierung der Werbebudgets würde nur geringe Einbußen in der Marketingwirkung nach sich ziehen, aber die Unternehmen sind in einem Gefangenendilemma: Kein Unternehmen wagt es, einseitig das eigene Werbebudget zurückzufahren, bzw. die Bereitschaft zu einem „Werbekartell“ ist – sicherlich auch auf Initiative von Werbeagenturen und der technischen Innovationen in der Werbung (IuK-Technologien) – gering.

Juristischer Schutz der Werbung (I)

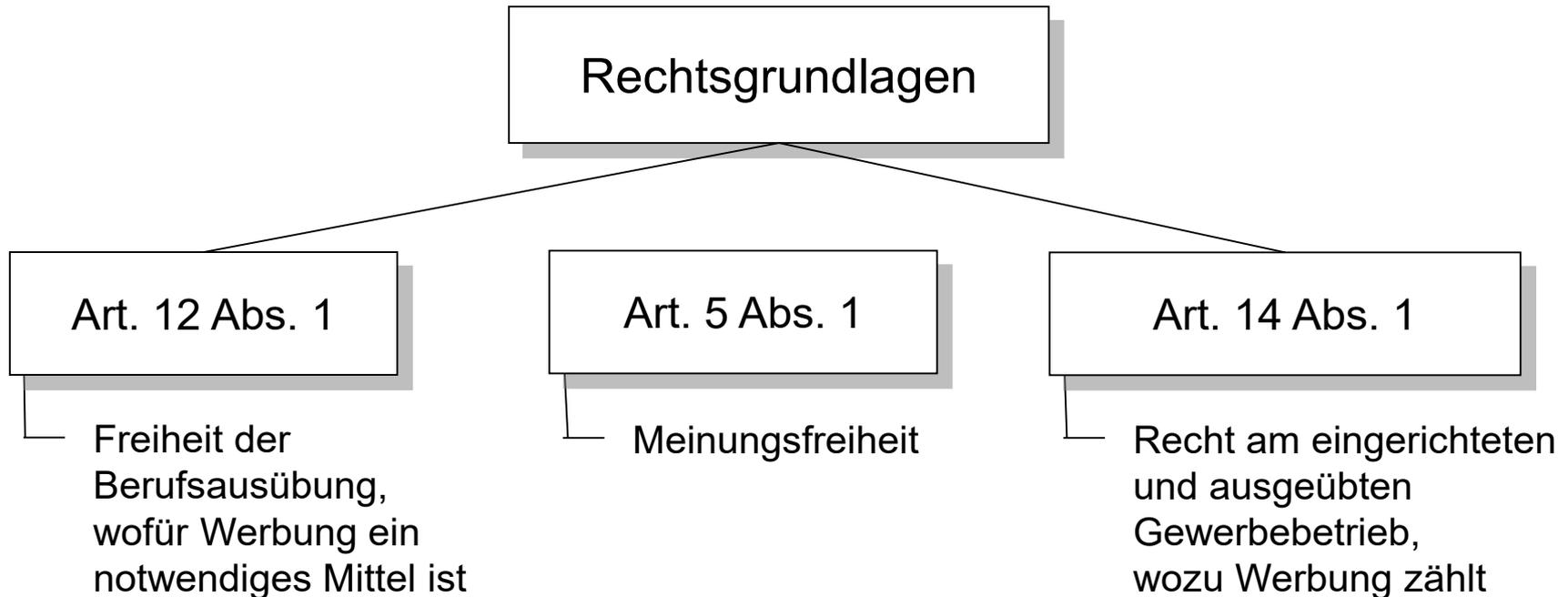
Werbung (kommerzielle Meinungsäußerungen) ist ein Akt des Prozesses öffentlicher Kommunikation (Meinung, Presse, Kunst), fällt damit in den Schutzbereich der Kommunikationsgrundrechte und ein wettbewerbsrechtliches Verbot einer konkreten Werbung stellt ein Eingriff in die Kommunikationsgrundrechte dar.
(Bundesverfassungsgericht).

Kommerzielle Werbung im Sinne einer Tatsachenbehauptung, aber auch wertende Aussagen gelten als Meinungsäußerung und sind damit grundgesetzlich (prinzipiell) geschützt. Ferner lassen sich weitere Grundrechtstatbestände für die Zulässigkeit von Werbung anführen.

Auch schockierende und geschmacklose Werbung unterliegen dem Recht auf Meinungsfreiheit.



Juristischer Schutz der Werbung (II): Verankerung der Werbung im Grundgesetz



Juristischer Schutz der Werbung (III)

Das Recht auf Meinungsfreiheit und damit Werbung kann durch sog. allgemeine Gesetze eingeschränkt werden, wenn dies einem zu schützenden Rechtsgut (z.B. Gesundheitsschutz; Jugendschutz) dient, das gegenüber der Meinungsfreiheit Vorrang besitzt. Ein in Deutschland typischer Fall ist das Verbot von Tabakwerbung in bestimmten Massenmedien oder Werbeformen (Sponsoring) durch §§ 19-21 Tabakerzeugnisgesetz.

Allgemeine Gesetze sind solche Rechtsnormen, die sich nicht gegen eine bestimmte Meinung (z.B. konkrete Werbeaussage) richten, sondern zum Schutz eines Rechtsguts dienen. Einschränkungen müssen ferner verhältnismäßig sein: Es gibt kein „milderes Mittel“ als die Werbeeinschränkung, ein Rechtsgut zu schützen.

Juristischer Schutz der Werbung (IV)

Die Freiheit der Berufsausübung kann durch Berufs- und Standesrecht eingeengt werden. Dies beinhaltet für manche Branchen (auch) eine starke Einschränkung der gestalterischen Werbefreiheit: z.B. Ärzte/innen dürfen nur – neutral – über ihr Leistungsangebot informieren - seit Juli 2022 auch über Schwangerschaftsabbrüche, Architekten dürfen nicht auf „subjektive Selbsteinschätzung beruhende, übertriebene ‚marktschreierische‘ Werbung...“ durchführen.

Das Recht am ausgeübten Gewerbeberuf beinhaltet einen (nur) einen Schutz der Substanz (Eigentumsschutz). Daher können bestimmte Werbeformen oder Kommunikationskanäle für Unternehmen durchaus ausgeschlossen werden.



Juristischer Schutz der Werbung (V) Generelles Paradigma des deutschen Gesetzgebers zur Werbung

Charakteristika

- Es gibt in Deutschland kein eigenes Werberecht, sondern der rechtliche Rahmen ergibt sich aus einer Vielzahl von Bestimmungen. Zentrales Regelwerk ist das UWG: Werbung besitzt hier keinen Freibrief, sondern findet im Verbraucherschutz und im Idealbild eines 'fairen Wettbewerbs' unter Konkurrenten ihre Einschränkungen.
- Es gilt das Grundprinzip der Selbstverantwortung der Werbetreibenden (durch freiwillige Übereinkünfte bzw. Verhaltensregeln der Werbetreibenden soll einer Werbegesetzgebung vorgekommen werden).
- Insbesondere die EU verursacht aber derzeit – zumindest in einigen Branchen – über den Gesichtspunkt der Verbraucherschutzes massiv regulierend in die Werbung einzugreifen bzw. die Werbefreiheit zu beschränken. Dies wird dann durch EU-Verordnungen in deutsches Recht umgesetzt (z.B. Health Claim Verordnung)
- Auch der deutsche Gesetzgeber tendiert derzeit dazu, Werbung inhaltlich reglementieren zu wollen (z.B. Werbung mit sexuellen Reizen, spezifischen Lifestyles oder Preiswerbung für Fleischprodukte).



Aktuelle „juristische Werbelage“

Das nationale Werberecht wird zunehmend von der Europäischen Union durch Rahmenrichtlinien, Verordnungen und Empfehlungen beeinflusst (Initiativrecht bei der EU-Kommission): EU will Richtlinienkompetenz hinsichtlich der Förderung des Wettbewerbs zu gesundheitspolitischen Zwecken und zum Verbraucherschutz instrumentalisieren.

Die meisten im Deutschen Bundestag vertretenen Parteien fallen in das Verbraucherschutzdenken der siebziger Jahre zurück: Der Konsument müsse von staatlicher Seite feingliedrig geschützt werden, damit er keine unerwünschten Entscheidungen treffe. Ziel ist die „regulierte Selbst-Regulierung“.

Lernziele der Veranstaltung

Im Folgenden wird das Themengebiet „Werbung als Instrument zum Abbau von Informationsasymmetrien“ behandelt, das die aus informationsökonomischer Sicht die Stellung von Werbung im Marktmodell beleuchtet. Es werden verschiedenen Ansätze vorgestellt, die aufzeigen, dass Werbung „am Markt“ Informationsasymmetrien reduzieren kann.

Lernziel: Verständnis für die verschiedenen Ansätze der Reduzierung von Informationsasymmetrien durch Werbung.



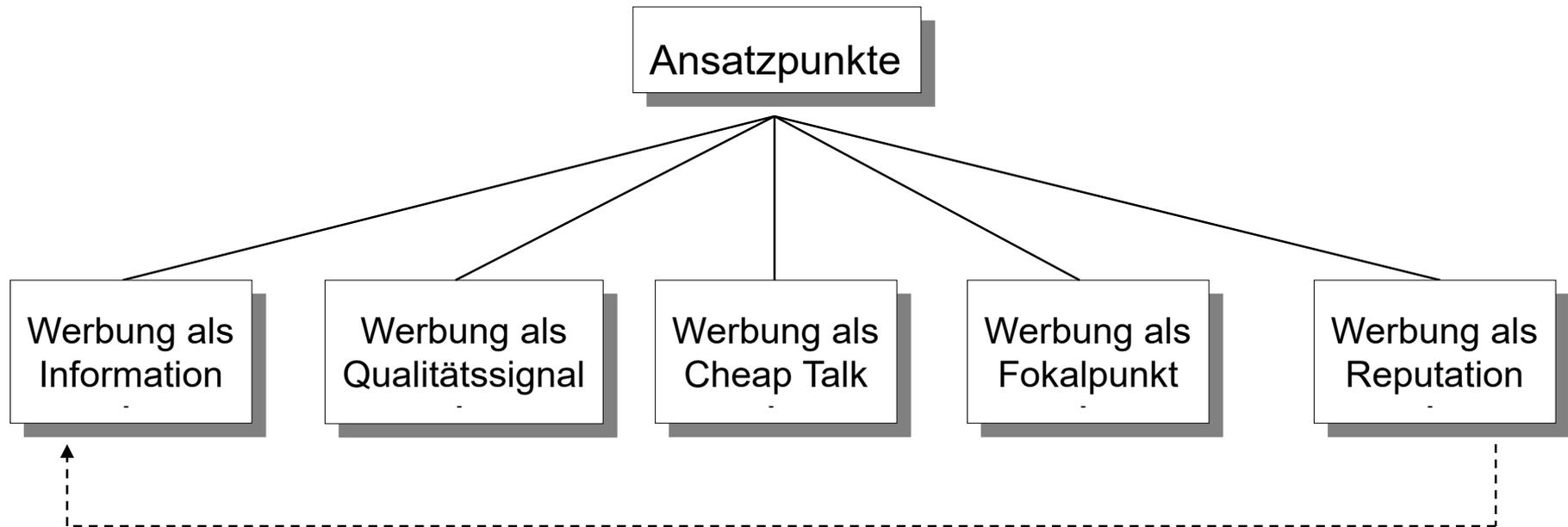
Paradigma der Informationsasymmetrien zwischen Anbieter und Nachfrager

Marktunsicherheit (endogene Unsicherheit) des Nachfragers bezogen auf das Leistungsangebot des Anbieters

- Quantitativer und qualitativer Informationsstand des Nachfragers bezogen auf eine Warenkategorie ist geringer als derjenige eines Anbieters
- Private Informationen des Anbieters:
Anbieter hat einen besseren Informationsstand über tatsächliche Ausprägung der erstellten Produkteigenschaft (Qualität der Produkte) als ein Nachfrager
- Gefahr eines opportunistischen Verhaltens des Anbieters:
Anbieter nutzt die Informationsasymmetrien, um durch hidden actions die Qualität des Produkts nachträglich zu verschlechtern und dadurch selbst Kosten einzusparen (Moral Hazard)



Abbau von Informationsasymmetrien durch Werbung: Übersicht



Vorbemerkung zur nachfolgenden Folie

Modellelemente

Problemstellung des Modells ist, eine bestimmte Höhe der Informationsasymmetrie abzubauen: Hierzu können die Nachfrager eigenen Suchaufwand (Suchzeit, S) einsetzen und der Anbieter Informationen über Werbung (W) vermitteln. Werbung und eigene Informationssuche sind Substitute.

Zielgröße ist die Bestimmung des gesamtwirtschaftlichen Kostenminimums zum Abbau einer vorhandenen (gegebenen) Informationsasymmetrie.

Grenzproduktivität: Wie viele Einheiten der vorhandenen Informationsasymmetrie werden durch eine zusätzliche Einheit an Suchaufwand (I'_S) bzw. Werbung ($I'_W =$ Grenzproduktivität der Werbung) abgebaut?

Grenzkosten (Grenzfaktorpreise): Wieviel kostet es, eine (zusätzliche) Einheit der vorhandenen Informationsasymmetrie durch eigene Suche (k'_S) oder durch Werbung (k'_W) abzubauen?

Im Kostenminimum entspricht das Verhältnis der Grenzkosten dem Verhältnis der Grenzproduktivität der Instrumente zur Reduzierung der vorhandenen Informationsasymmetrie: Steigen die Suchkosten für die Nachfrager, wird das relativ teure Instrument „eigene Informationssuche“ durch das relativ billigere Instrument „Werbung“ ersetzt (vice versa).



Werbung und Informationsasymmetrie (I)

I = vorhandene Informationsasymmetrie

I' = abgebaute Informationsasymmetrie

S = Suchzeit

W = Werbung

$$I' = I'(S, W), \text{ mit } \frac{dI'}{dS} = I'_s > 0, \frac{dI'}{dW} = I'_w > 0$$

$$\frac{d^2 I'}{dS^2}, \frac{d^2 I'}{dW^2} < 0$$

$$K = S + W, \text{ mit } \frac{dK}{dS} = k'_s > 0, \frac{dK}{dW} = k'_w > 0$$

$$\text{Min } Z(S, W, \lambda) = K(S, W) + \lambda (I - I'(S, W))$$

$$\frac{\partial Z}{\partial S} = k'_s + \lambda I'_s = 0; \quad \frac{\partial Z}{\partial W} = k'_w + \lambda I'_w = 0;$$

$$\frac{\partial Z}{\partial \lambda} = I - I'(S, W) = 0$$

$$\frac{k'_s}{k'_w} = \frac{I'_s}{I'_w}$$



Erläuterungen zur vorangegangenen Folie (I)

Es wird eine degressive Wirkung von eigener Suche und Werbung bezogen auf den Abbau von Informationsasymmetrien unterstellt (1. Ableitung positiv, 2. Ableitung negativ).

Die Zielfunktion Z beinhaltet eine Minimierung der Gesamtkosten K (aus Werbung und eigener Suche) unter der Nebenbedingung, die vorhandene Informationsasymmetrie I vollständig zu beseitigen, d.h. $I = I'$.

Die Zielfunktion wird nach den drei Parametern, S , W und λ abgeleitet und die beiden 1. Ableitungen (nach Werbung und eigener Suche) nach dem Parameter λ umgestellt und gleichgesetzt.

Dies ergibt dann die Bedingung für das Kostenminimum: Im Kostenminimum entspricht das Verhältnis der Informationsgrenzkosten von eigener Informationssuche zu Werbung dem Verhältnis des Informationsnutzens aus eigener Suche und Werbung.

Erläuterungen zur vorangegangenen Folie (I)

Diese Optimalbedingung entspricht dem traditionellen mikroökonomischen Ansatz in der Produktionsfaktorentheorie:

- Eigene Informationssuche und Werbung sind Substitute zum Abbau von Informationsdefiziten.
- Der Grenznutzen der Information entspricht der faktorbezogenen Grenzproduktivität.
- Steigen die Grenzkosten für eine eigene Informationssuche, muss entweder der Grenznutzen der eigenen Informationssuche ansteigen: Ein höherer Grenznutzen ist aber nur dann erzielbar, wenn weniger eigene Informationssuche betrieben wird (degressiver Verlauf der Nutzenfunktion), und/oder mehr Werbung zum Abbau des Informationsdefizits eingesetzt wird: Mehr Werbung impliziert dann einen niedrigeren Grenznutzen der Werbung.



Werbung als Qualitätssignal

Argumentationsweg

- Je höher die Werbeausgaben sind, desto mehr Nachfrager müssen das Produkt kaufen, damit sich die Werbeausgaben amortisieren (Werbung als sunk costs). Ein Anbieter, der hohe Werbeausgaben tätigt, ist folglich davon abhängig, dass viele Wiederholungskäufe auftreten.
- Nur wenn das Produkt eine gute Qualität aufweist, werden solche Wiederholungskäufe auftreten. Wäre das Produkt von geringerer Qualität, würden die Nachfrager das Produkt nur einmal kaufen: Damit würden sich die Werbeausgaben nicht amortisieren.
- Die Höhe des Werbebudgets ist damit ein Signal für die Produktqualität: Dadurch, dass ein Anbieter mit einem hohem Werbeaufwand eine gute Qualität liefern muss, wird Werbung zu einem bindendem Signal: Je höher das Werbebudget ist, desto stärker ist die Bindung. Damit wird auch „verschwenderische Werbung“ ökonomisch begründbar.
- Ein Abbau von Informationsasymmetrien liegt dahingehend vor, dass ein Nachfrager weniger moral hazard fürchten muss bzw. ex ante von einer höheren Produktqualität ausgehen kann, da sich der Anbieter über den „Marktmechanismus“ in eine solche Qualitätsverpflichtung begeben hat.
- Prämisse: Die Nachfrager müssen die Produktqualität erkennen (Such- und Erfahrungseigenschaften) und der Planungszeitraum muss lange genug sein, damit ein Großteil der Gewinne des Unternehmens auf Wiederholungskäufe zurückzuführen sind.



Ergänzungen zur vorangegangenen Folie

Wenn ich viel Werbung treibe, muss ich die Versprechen in der Werbung auch einhalten, sonst würde sich die Werbung nicht amortisieren.

„Flight-by-night“-Strategie:

Ein Anbieter mit schlechter Produktqualität wirbt mit dem Vorhandensein einer hohen Produktqualität. Da der Anbieter nicht mit Wiederholungskäufen rechnet, kann er in einen Markt eindringen, Gewinne abschöpfen und „über Nacht“ wieder verschwinden.

Die „Flight-by-night“-Strategie verhindert die Wirkung von Werbung als Qualitätssignal bzw. diese Wirkung tritt nur auf, wenn die Nachfrager keine „Flight-by-night“-Strategie bei einem Anbieter befürchten. Diese Befürchtung könnte im E-Commerce höher sein als im physischen Offline-Handel.



Werbung als Cheap Talk (I)

Vorwurf

- Die Werbeaussage stellt bezüglich der Höhe der Produktqualität keine ex ante nachprüfbare Information dar (z.B. Übertreibung) und/oder liefert eine Information, die mit der Produktqualität in keinem Zusammenhang steht.
- Es handelt sich vor allem um Slogans oder Informationen über Produkteigenschaften/Leistungen/features.
- Werbung vermittelt informationsökonomisch nur „inhaltsleere“ Information; ferner liegt ein nicht bindendes Signal vor, d.h. der Anbieter geht mit der Werbeaussage keine Verpflichtung ein.
- Es findet dadurch vordergründig kein Abbau einer Informationsasymmetrie statt.



Werbung als Cheap Talk (II)

Informationsinhalte des Cheap Talk

- Die Inhaltsleere betrifft aber nur die Denotation einer Werbeaussage (Webestimulus; Signal; Claim), d.h. objektive, nachprüfbare, sachhaltige Informationen.
- Daneben löst eine Werbeaussage Assoziationen aus (Konnotationen des Signals bzw. der Information).
- Eine Werbeaussage kann über ihre Konnotationen Zusatznutzen schaffen bzw. Zusatznutzenkomponenten, die das Produkt bietet, verdeutlichen.
- Cheap Talk kann damit Informationsvermittlung auf emotionaler (affektiver) Ebene beinhalten.
- Ein Abbau der Informationsasymmetrie liegt dahingehend vor, dass die Nachfrager die emotionalen Komponenten des Produkts (Zusatznutzeneigenschaften) signalisiert bekommen.



Werbung als Fokuspunkt

Argumentationsweg

- In einer Wirtschaft mit großem Produktangebot können sich Informationsbroker (z.B. Institution, die vergleichende Warentests durchführt) nicht über alle Produkte Informationen einholen, sondern wählen nur bestimmte Produkte aus.
- Es ist zu vermuten, dass viele Informationsbroker stärker beworbene Produkte eher in ihr „Informationsangebot“ aufnehmen.
- Abbau von Informationsasymmetrien dadurch, dass die durch die Informationsbroker verfügbare Informationsmenge über ein Produkt für den Nachfrager ansteigt.
- Ebenso sinkt die Befürchtung eines moral hazard: Ein Anbieter, der viel Werbung betreibt, läuft größere Gefahr, dass sein opportunistisches Verhalten durch Informationsbroker aufgedeckt wird; daher wird er moral hazard eher unterlassen.



Werbung als Reputation (I)

Argumentationsweg

Reputation dient einem uninformierten Transaktionspartner als Einschätzungshilfe für zukünftiges Verhalten: Bei Anbietern mit einer hohen Reputation antizipieren Nachfrager ein zukünftiges Wohlverhaltens (geringe Wahrscheinlichkeit von moral hazard).

Reputation kann durch entsprechende Werbebotschaften aufgebaut werden (Reputationsstrategie)

Verminderung von Informationsasymmetrien durch Reputation - Glaubwürdigkeit: Reputation verleiht den Aussagen des Anbieters höhere Glaubwürdigkeit (Werbeaussagen bzw. Produktversprechen wird eher geglaubt). Insofern kann Werbung durch Informationsvermittlung nur dann Informationsasymmetrien abbauen, wenn eine gewisse Mindestreputation des Anbieters vorhanden ist.

Verminderung von Informationsasymmetrien durch Reputation - Reputation als bindendes Signal: Ein Anbieter, der eine hohe Reputation aufgebaut hat (=viel in Reputation investiert hat), wird es nicht wagen, durch schlechte Qualität seine Reputation zu vermindern, da er dann nachhaltige Gewinnminderungen erleiden würde (langfristigen Verluste aus Reputationsverlust sind höher als kurzfristige Gewinne des opportunistischen Verhaltens).



Werbung als Reputation (II)

Argumentationsweg

Verminderung von Informationsasymmetrien durch Reputation - Reputation als Surrogat für Produktqualität: Bei Vertrauensgütern ist keine Beurteilung der Produktleistung möglich; daher muss sich der Nachfrager an Ersatzindikatoren orientieren.

Ein solcher Ersatzindikator kann die Reputation sein: Nachfrager schließt aus einer hohen Reputation darauf, dass sich der Anbieter als leistungsfähig und leistungswillig zeigen wird.

Da keine Überprüfung stattfinden kann, ist allerdings hier die Gefahr am größten, dass der Anbieter seine Reputation „melkt“, d.h. ein opportunistisches Verhalten zeigt.



2.2 Modell der Massenkommunikation



Lernziele der Veranstaltung

Kapitel 2.2 skizziert ein – zugegebenermaßen etwas düsteres – Bild des Kontexts der (traditionellen, analogen) Massenkommunikation, der Werbung in Massenmedien eine nur noch geringe Werbewirkung verleiht. Daher stellen die Möglichkeiten der digitalen Kommunikation (Kapitel 3) ein überaus attraktives, neues „Spielfeld“ der Werbebranche für kommunikationspolitische Aktivitäten dar.

Lernziel: Verständnis für die Grundprobleme klassischer Massenkommunikation in der Werbung.



Interpretationen der Massenkommunikation

Ideologische Interpretation: Die Käuferschaft ist eine homogene Masse, lebt voneinander isoliert in der Massengesellschaft und ist dem Massenmedium sowie der Werbung hilflos ausgeliefert.

Marketinginterpretation des Modell der Massenkommunikation:
Massenkommunikation ist Werbung in Massenmedien:

- keine individuelle (personalisierte) Ansprache.
- einseitiger Kommunikationsweg (keine unmittelbare Rückkopplung);
- große Reichweite (Anzahl an potentiellen Werbekontakten);
- disperses (mehr oder weniger abgrenzbares), heterogenes Publikum: Notwendigkeit der Zielgruppenbildung und Werbeträgerauswahl, um Streuverluste zu vermindern.
- technisch/organisatorisch sehr einfache Belegung der Werbeträger und Aussteuerung der Werbung in den Medien.



Entwicklung der Massenkommunikation im Marketing

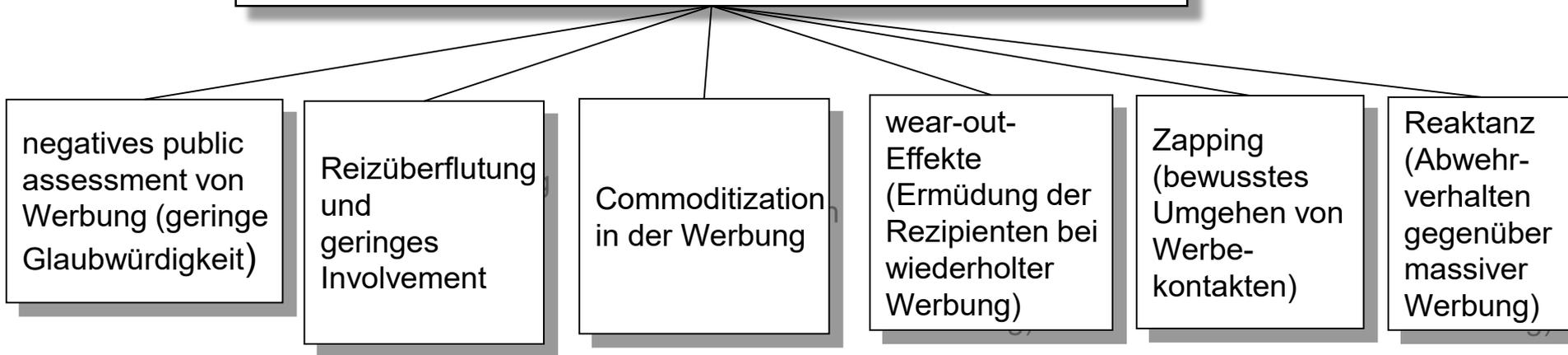
Durch Marktsättigung und Wettbewerb wurde der Produktwettbewerb durch den Kommunikationswettbewerb ergänzt. Dieser Produktwettbewerb ist gekennzeichnet durch

- den Wettbewerbsdruck (“ein Produkt, das Nachfrager nicht kennen, gibt es nicht“)
- die Homogenität der Produkte im Grundnutzenbereich (Schaffung von Zusatznutzen, vor allem durch Werbung).
- Differenzierung der eigenen Marke durch den kommunikationspolitischen Auftritt von der Konkurrenz (Unique Communication [Advertising] Proposition, UCP/UAP).

Studie der Marketing Agentur Conceptbakery: Der durchschnittliche Verbraucher wird multimedial pro Woche mit 3000 Werbebotschaften in Massenmedien konfrontiert.



Probleme der Werbewirkung in Massenmedien



Die Probleme der Werbewirkung von (klassischen analogen) Massenmedien haben bereits vor dem „Zeitalter des Internets“ begonnen. Insofern bietet die digitale Kommunikation eine Weiterführung (Wiederbelebung) des Kommunikationswettbewerb.

Erläuterungen zur vorangegangenen Folie (I)

Negatives „public assesement“ der Massenkommunikation: Werbung hat in den Industriestaaten seit den 60 Jahren kontinuierlich an „öffentlichen Ansehen“ verloren. Dies mindert die Glaubwürdigkeit von Kommunikationsbotschaften in den klassischen (analogen) Massenmedien. Die Gründe für ein solches negatives public assesement sind vielfältig: allgemeine Konsum- und Gesellschaftskritik, Manipulationsangst, Werbeschlacht der Unternehmen.

Einstellung zur und Wahrnehmung von Werbung ist geschlechts -und altersspezifisch: Junge Leute sind der Werbung gegenüber aufmerksamer, aber auch kritischer (z.B. Unterhaltung; Informationswert) eingestellt; ferner: Frauen haben ein besseres "Bild von der Werbung".



Erläuterungen zur vorangegangenen Folie (II)

Reizüberflutung durch Werbung: Werbung als „all-and everywhere-Phänomen“.

Überlastungswerte in der Werbung: Wieviel Prozent der in einer Werbung enthaltenen Informationen werden nicht wahrgenommen: Rundfunk: 99%, Fernsehen: 97%, Zeitungen: 92%, Zeitschriften: 94%.

Informationsüberschuss der Werbebotschaften: Um alle Informationen aufzunehmen, die in einer Anzeige in einer Publikumszeitschrift enthalten sind, müssten die Leser 35 bis 40 Sekunden aufwenden. Tatsächlich wenden sich die Leser einer Anzeige nur ca. 2 Sekunden zu.

Zapping: Wechsel des Senders, wenn ein Werbeblock ausgestrahlt wird, oder alternative Tätigkeiten anstelle des Verfolgens der Werbung:
Vermeiden der Customer Touchpoints,



Erläuterungen zur vorangegangenen Folie (III)

Commoditization der Werbung: Der kommunikationspolitische Auftritt der Unternehmen ist in vielen Branchen relativ homogen (Kreativitätskrise der Werbung), da „attraktive“ werbliche Aussagen/Themen bereits von Konkurrenzen „bespielt“ werden:

- Profilierungsprobleme in vielen Branchen: Es liegt ein annähernd gleicher Grundnutzen bei vielen Produkten vor. Kein Produkt kann mehr hinter der qualitativen Norm seiner Preisklasse zurückbleiben, was zu annähernd gleichen Qualitäten und Funktionsanwendungen in einer Preisklasse führt. Profilierungsmöglichkeiten bestehen nur noch durch technische "Besonderheiten" oder in den Aspekten Zusatznutzen (Konsumerlebnis) des Produkts. Die beiden letzten Eigenschaften werden vor allem durch die Werbung vermittelt (Produktpolitik durch Werbung).
- *Fortsetzung nächste Folie*



Erläuterungen zur vorangegangenen Werbung (IV)

Commoditization der Werbung:

- der kommunikationspolitische Auftritt vieler Unternehmen in einer Branche ist austauschbar: Es besteht nur eine begrenzte Anzahl an (lohnenden) Positionierungsmöglichkeiten für Produkte im Zusatznutzenbereich, die oft schon besetzt sind. Ferner herrschen stereotype Vorstellungen und Gestaltungsmuster der Werbeagenturen (Klischeedenken) vor. Werbung gleicht daher in Form und/oder Inhalt häufig der konkurrierenden Werbung: Es besteht die Gefahr von Verwechslungen bzw. ähnliche Werbeauftritte erschweren die Erkennbarkeit bzw. die Einprägsamkeit des Marken-/Firmenauftritts.

Folge der Commoditization der Werbung („Verschleiß“ des Kommunikationswettbewerbs) ist, dass Unternehmen versuchen, sich durch quantitativen Werbeaufwand durchsetzen zu können (Werbeschlacht): „Masse statt Kreativität“.



Erläuterungen zur vorangegangenen Folie (V)

Wear-out-Effekt (Überdrussreaktion): Abnutzungserscheinung von Werbebotschaften infolge zu hoher Penetration (Langeweile; Ermüdungserscheinung; Protesthaltung). Die Werbewirkung nimmt – ab Überschreiten eines Schwellenwerts – mit der Anzahl an Wiederholungen des Werbekontakts (steigende Kontaktdosis) sogar ab. Gefahr von Reaktanz: Bei starkem Überdruss bzw. bei zu stark empfundener Beeinflussung („Werbung als Belästigung“) tritt der gegenteilige Werbewirkungseffekt auf (Reaktanz-Effekt).

Low-involvement: Customer Touchpoints, die auf Massenkommunikation basieren, stellen für die Nachfrager eine low-involvement-Wahrnehmungssituation dar. Es liegt zumindest ein geringes sog. Werbeinvolvement vor, das häufig durch ein geringes Produktinvolvement (geringes Interesse am Werbeobjekt) ergänzt ist.



2.3 Kommunikationsmodelle innerhalb der Nachfragerschaft



Lernziele der Veranstaltung

Kapitel 2.3 stellt mit dem Modell der persönlichen Kommunikation und dem Modell der unpersönlichen Kommunikation zwei Kommunikationsmodelle innerhalb der Nachfragerschaft vor. Vor allem das Modell der persönlichen Kommunikation hat „in Zeiten des Internets“ als „electronic word of mouth“ (eWom) eine Renaissance erfahren. Die Ausführungen werden durch einige Marketinganwendungen ergänzt. Den beiden Kommunikationsmodellen gehen allgemeinere (soziologische) Ausführungen zum Konzept des „sozialen Einfluss“ voraus, der eine zentrale Implikation der Kommunikationsprozesse innerhalb der Nachfragerschaft beinhaltet.

Lernziel: Verständnis für das Konzept des sozialen Einfluss und das Modell der persönlichen und unpersönlichen Kommunikation.



2.3.1 Vorbemerkungen: soziales Lernen



Charakteristik des sozialen Lernens (I)

Lernen am sozialen Modell (soziales Lernen) basiert auf Kommunikation mit anderen Personen der sozialen Umwelt.

Persönliche Kommunikation
Word of Mouth (WoM) oder
Digitale persönliche Kommunikation
(eWOM)

Unpersönliche Kommunikation
(Beobachtungslernen) in der
Offline- und Online-Welt

Hinweis: Unternehmen zählen *nicht* zur sozialen Umwelt eines Nachfragers. Das soziale Umfeld einer Person kann aber in der Kommunikationspolitik eines Unternehmens gezielt berücksichtigt oder eingesetzt werden (z.B. Influencer-Marketing).

Charakteristik des sozialen Lernens (II)

Soziales Lernen geht auf sozialen Einfluss, d.h. den Einfluss von Sozialisationsagenten zurück.

Sozialisationsagenten üben durch Erziehungsmaßnahmen, Vorbild- (Modell-) funktion oder (allgemeine) Informationsaktivitäten einen Verhaltenseinfluss aus.

Sozialisation ist die Anpassung von eigenem Denk- und Gefühlsmuster sowie Verhaltensweisen an diejenigen Denk- und Gefühlsmuster sowie Verhaltensweisen von Bezugsgruppen durch Internalisierung (Verinnerlichung).

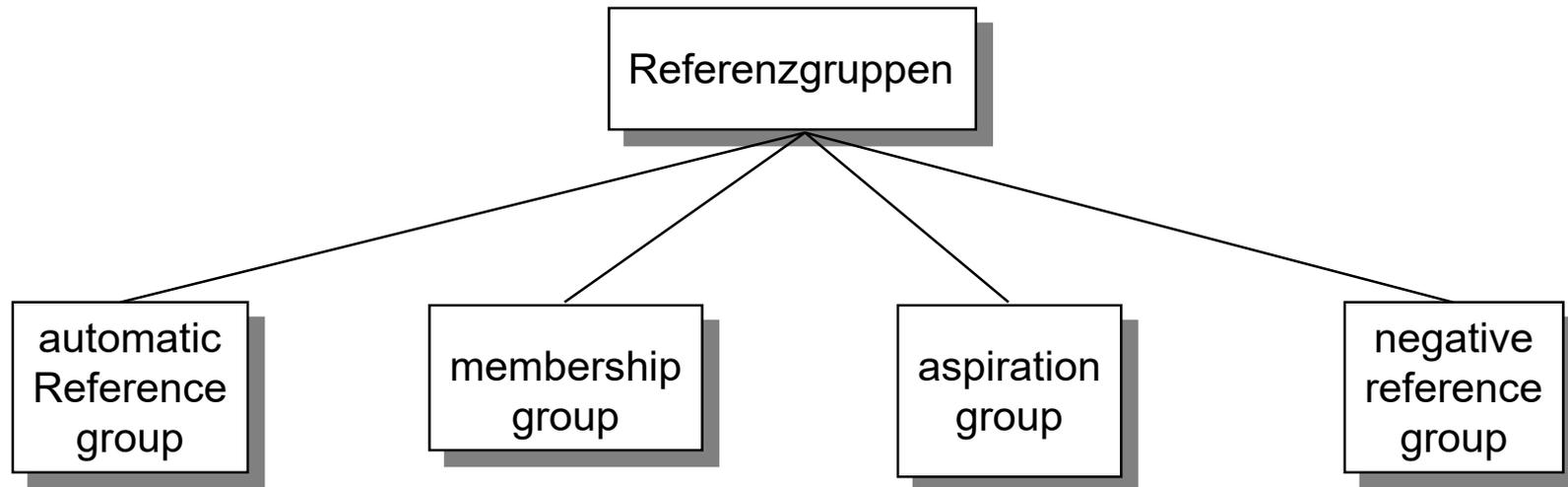
Das Konzept der Referenzgruppe

Eine Referenzgruppe (Bezugsgruppe) fungiert als Personengesamtheit im Sinne eines sozialen Verhaltensmodells.

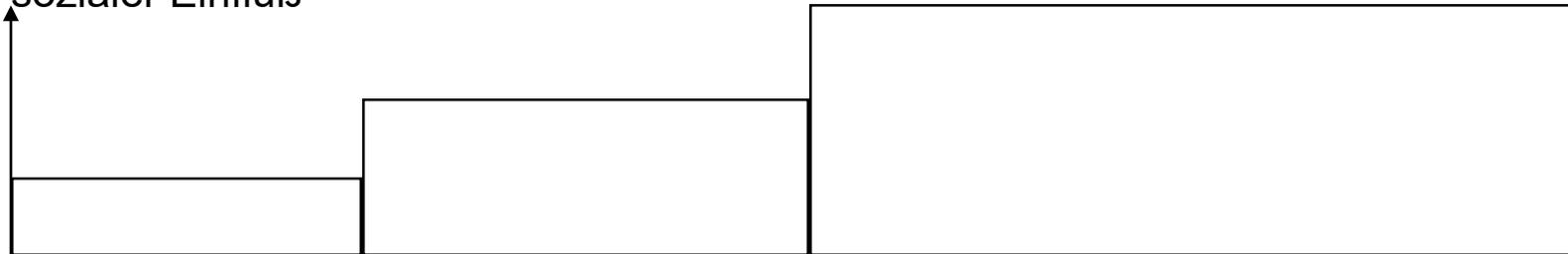
Die „Peergroup“ beinhaltet eine Bezugsgruppe, die sich aus Personen ähnlichen Alters zusammensetzt, und deren Mitglieder ein freundschaftliches Verhältnis verbindet (Clique). Es gibt das konstitutive Prinzip der Gleichrangigkeit (kaum Unterschiede in Wissen, Können und Entscheidungsbefugnissen). [Beergroups sind häufig peergroups].



Arten von Referenzgruppen: Übersicht



sozialer Einfluß



Erläuterungen zur vorangegangenen Folie (I)

automatic reference group: Nachfrager gehört automatisch (z.B. aufgrund des Alters; Geschlechts) dieser Gruppe an (soziodemographisches Segment).

membership group: Mitgliedschaft zur Gruppe durch offiziellen Beitritt in Übereinstimmung mit den Gruppenzielen („Verein“).

aspiration group: Nachfrager bemüht sich um (informelle) Mitgliedschaft, („möchte zur Gruppe dazugehören bzw. von ihr akzeptiert werden“) bzw. täuscht Mitgliedschaft durch ähnliches (konformes) Verhalten vor (Außenwirkung).

negative reference group: Nachfrager möchte keinesfalls zu dieser Gruppe dazugehören oder mit ihr assoziiert werden.



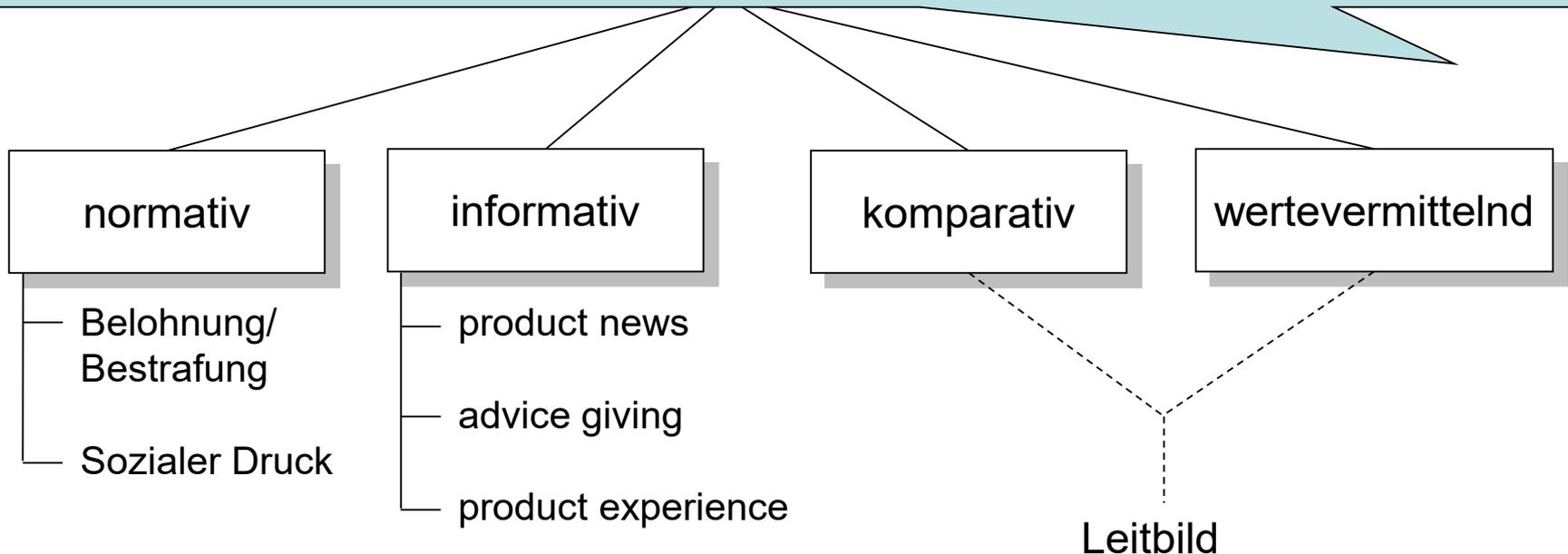
Erläuterungen zur vorangegangenen Folie (II)

Eine „aspiration group“ muss nicht eine Primärgruppe sein, mit der (enge) persönliche Kommunikationsbeziehungen bestehen (z. B. „peergroup“). In Massengesellschaften kann für einen Nachfrager auch eine bestimmte gesellschaftliche Gruppierung (z. B. Angestellte in einer bestimmten Hierarchie; gehobene Gesellschaftsschicht in einer Stadt) als „aspiration group“ fungieren, obwohl mit den Mitgliedern dieser „Gruppe“ keine ausgeprägten persönlichen Beziehungen bestehen.



Referenzgruppen und soziales Lernen

Die Referenzgruppe liefert ein soziales Verhaltensmodell, das durch Sozialisationsprozesse von einem Individuum internalisiert wird. Dies konstituiert den sozialen Einfluss.



Arten von Referenzgruppeneinfluss bzw. sozialem Einfluss (I)

normativer Einfluss:

Die Referenzgruppe hat interne „Verhaltensnormen“ („Spielregeln“), die der Referenzgruppe ihre Identität geben.

Die Referenzgruppe erteilt Belohnungen bzw. Bestrafungen für ein (nicht) gruppenkonformes Verhalten. Die Furcht vor solchen Bestrafungen wird als sozialer Druck interpretiert, dem sich eine Person ausgesetzt fühlt.

Gruppennormen können sich auf den Konsum von Produkten beziehen (z.B. Marke als Identifikationssymbol), aber auch den Nicht-Konsum von Marken oder Produktkategorien betreffen.



Ergänzung zu normativem Einfluss

Charakterisierung

- Internalisierte Normen sind Normen einer Bezugsgruppe, die eine Person verinnerlicht hat (persönliche Normen), so dass keine explizite Reaktion von Mitgliedern der Bezugsgruppe mehr notwendig ist, sondern die Person die zu erwartende Reaktion weiß und als „eingetreten“ empfindet, wenn sie ihrer persönlichen Norm folgt (Sozialisierung der Norm).
- Ein Verletzen der persönlichen Norm führt zu „schlechtem Gewissen“ (Schuldgefühle), ein Erfüllen der persönlichen Norm zu „Zufriedenheit mit sich selbst“.
- Diese Emotionen („sozialen Nutzenstiftungen“) sind analog zu den direkt wahrgenommenen sozialen Stimuli durch Mitglieder der Bezugsgruppe.



Arten von Referenzgruppeneinfluss bzw. sozialem Einfluss (II)

informativer Einfluss: Nachfrager sieht die Referenzgruppe bzw. Personen aus der Referenzgruppe als verlässliche Informationsquelle an (hohe Glaubwürdigkeit). Marketingrelevante Informationsarten sind product news, product experiences oder advice givings (näheres im nächsten Kapitel).

komparativer Einfluss: Nachfrager misst seine Vorstellungen und Verhaltensweisen an der Gruppe (Verhaltensmaßstab): Die Referenzgruppe hat Vorbildfunktion

wertvermittelnder Einfluss: Zugehörigkeit zu einer Gruppe stärkt das Selbstbewusstsein des Nachfragers



Theorie der sozialen Beeinflussungsprozesse

Eigenschaft des Informanten /Quelle	Ursache der Einstellungsänderung	Art des Einflusses
Macht	Compliance	normativ
Attraktivität	Identification	wertevermittelnd/ komparativ
Glaubwürdigkeit	Relevance	informativ



Erläuterungen zur vorangegangenen Folie

Damit ein sozialer Einfluss auftreten kann, müssen der Informant bzw. die Vertreter der Referenzgruppe bestimmte Eigenschaften aufweisen (Tendenzaussagen):

- Für normativen Einfluss benötigt die Referenzgruppe Macht und der soziale Einfluss basiert auf der Akzeptanz der Macht bzw. einer „Unterwerfung“ (compliance).
- Für wertevermittelnden und komparativen Einfluss müssen die Referenzgruppe aus Sicht der Person attraktiv sein und eine Identifikation mit der Referenzgruppe gegeben sein.
- Für informativen Einfluss müssen die Referenzgruppe glaubwürdig und die Informationen relevant für eine Person sein.

2.3.2 Ausprägungen der Kommunikationsprozesse innerhalb der Nachfragerschaft



Lernziele der Veranstaltung

Kapitel 2.3.2 gibt einen Überblick zu den beiden zentralen Kommunikationsmodellen innerhalb der Nachfragerschaft: das Modell der persönlichen Kommunikation (word of mouth, WoM) und das Modell der unpersönlichen Kommunikation. Vor allem das Modell der persönlichen Kommunikation hat im Internetzeitalter in sozialen Netzwerken oder dem Konzept des Influencers und der electronic word of mouth (eWom) eine „Renaissance“ erfahren.

Lernziel: Kennenlernen wesentlicher Elemente der beiden Kommunikationsmodelle.

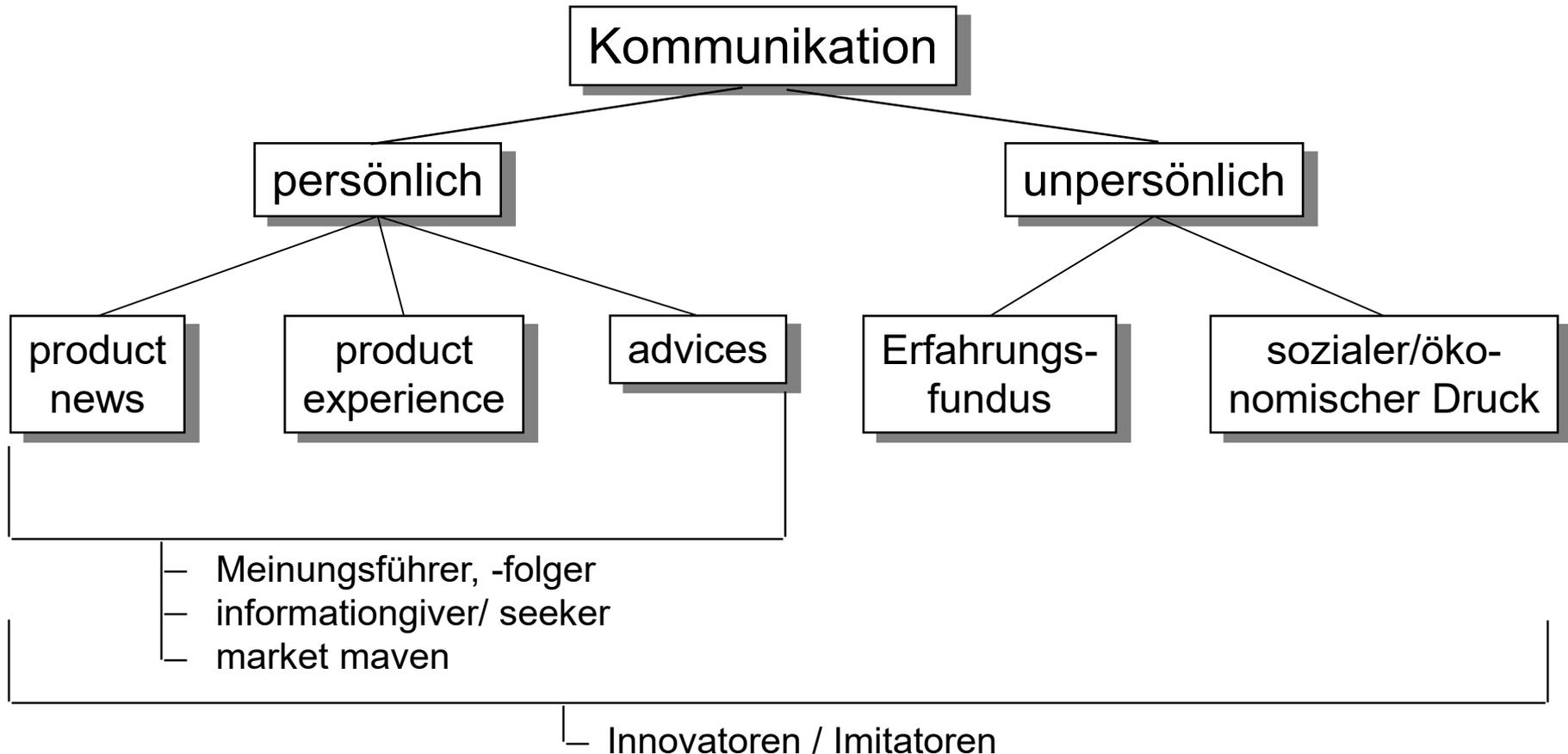


Bedeutung der Kommunikationsprozesse unter den Nachfragern

- Neben der Marketingkommunikation existieren Kommunikationsprozesse innerhalb der Nachfrager, die Marketingbedeutung besitzen, weil
- sie Kommunikationsinhalte besitzen, die sich auf Marken oder Unternehmen beziehen,
 - dadurch die Marketingkommunikation flankieren, unterstützen oder konterkarieren können
 - sie vom Anbieter „geschickt“ für eigene Kommunikationsziele eingesetzt werden können (Earned Media, z.B. Viralmarketing, Influencer-Marketing).



Kommunikationsprozesse unter den Nachfragern: Übersicht



2.3.3 Modell der persönlichen Kommunikation



Charakteristik der persönlichen Kommunikation (I)

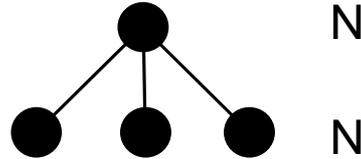
Das Modell der persönlichen Kommunikation (word of mouth, WoM, f2f [face to face] communication) beinhaltet eine Kommunikation unter den Nachfragern in ihrem persönlichen Umfeld durch unmittelbaren, physischen (akustisch; optisch) face-to-face (f2f)-Kontakt. Dies impliziert in der Regel einen zweiseitigen Kommunikationsweg (mit unmittelbaren Rückkopplungen; Dialog), der vor allem der Informationsvermittlung dient.

Eine Information wird netzwerkartig in einer Gruppe (soziales System) weitergegeben (Kommunikationsnetzwerke). Multiplikatoren geben die Information an mehrere Personen weiter, was zu einem Schneeballeffekt in der Ausbreitung (Diffusion) der Information in einem sozialen System führt (amplified word of mouth).

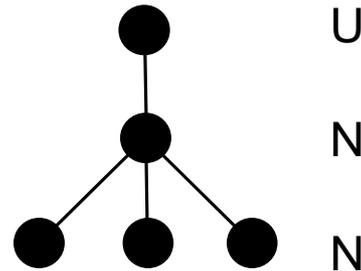


Arten der Word-of-Mouth

Organic WoM



Amplified WoM



Kommunikationsbotschaften, die das Unternehmen U an einzelne Nachfrager N richtet, werden durch WoM innerhalb der Nachfrager weitergegeben. Es findet eine Multiplikation der Information statt.

Ergänzung zur vorangegangenen Folie

Durch „amplified WoM“ entsteht ein Schneeball-Effekt (Lawineneffekt) in der Ausbreitung (Diffusion) einer Information. Die Information, die in das soziale System bspw. durch das Unternehmen, gestreut wurde, verbreitet sich durch die Weitergabe innerhalb der Nachfrager (Kommunikationskontakte im sozialen System) virusartig (epidemieartig). Diese Grundidee wird im Influencer- und vor allem Viralmarketing realisiert (vgl. Kapitel 4).

Die Stellung einer Person innerhalb dieses Kommunikationsnetzwerkes wird nachfolgenden Folien noch differenziert charakterisiert.



Modell der persönlichen Kommunikation (II)

Die persönliche Kommunikation kann beliebigen Informationsinhalt besitzen, für das Marketing wird sie bedeutsam, wenn die Kommunikationsinhalte („Unterhaltungen“) unternehmensspezifische Sachverhalte (z.B. Produkte) betreffen.

Marketingrelevante Kommunikationsinhalte der persönlichen Kommunikation sind:

- product news: Informationen über Existenz von Produkten oder Produkteigenschaften.
- product experiences: Vermittlung von Erfahrungen, die ein Anwender mit dem Produkt gemacht hat.
- advice givings: Ratschläge, Meinungen, Ansichten über das Produkt.



Das Phänomen der negativen word-of-mouth (I)

Ratschläge (advice giving) und insbesondere Produkterfahrungen können auch einen – aus Sicht des Unternehmens und seiner Marketing- bzw. Kommunikationsziele - negativen Inhalt aufweisen. Dies konstituiert eine „negative word of mouth“.

„Spreading negative word-of-mouth on a low cost action that helps buyers cope with their negative feelings of disappointment or regret and prevent customers in their social network from being exploited.“ (Xia et al. 2004).

Die Kommunikation negativer Informationen ist eine Reaktion auf Unzufriedenheit der Nachfrager, die im Sinne der Dissonanztheorie hilft, die durch Unzufriedenheit entstandene Dissonanz abzubauen. Eine Motivation für „negative word of mouth“ ist ferner, andere (befreundete Personen) bspw. vor dem Unternehmen/Marke zu „warnen“ oder „Rache“ (retaliation) am Unternehmen zu üben, da die negativen Folgen von negativer WoM bekannt sind.



Das Phänomen der negativen word-of-mouth (II)

Negative word-of-mouth konterkariert die Anbieterwerbung, wobei eine negative word-of-mouth wahrscheinlicher (häufiger) auftritt als positive word-of-mouth: Man ist eher bereit, seine Unzufriedenheit anderen zu erzählen als seine Zufriedenheit.

Zielsetzung im Marketing ist es, das Auftreten negativer word-of-mouth zu reduzieren, indem spezifische Kommunikationskanäle angeboten werden (Beschwerdemanagement), oder durch eigene Kommunikationsaktivitäten zu entkräften.

Der Umgang mit negativer word-of-mouth ist aufgrund der Reichweite und des Schneeballeffekts (Shitstorm) vor allem in sozialen Netzwerken (Social Web) relevant. Hierzu mehr in Kapitel 4.

Der Königsweg im Marketing beinhaltet, die Ursachen für eine negative word-of-mouth (z.B. Kundenunzufriedenheit aufgrund von mangelhafter Produktqualität, Servicefehlern oder wahrgenommener Preisunfairness) zu vermeiden.



Ergänzungen zur negativen word of mouth

Praktikerspruch: Ein unzufriedener Kunde vertreibt fünf andere Kunden

Empirisches Ergebnis: Menschen geben ein besonders negatives Erlebnis an durchschnittlich 8,25 andere Personen, ein besonders positives an 7,44 Personen weiter.

Die Bereitschaft zur „negativen WoM“ ist höher als zur „positiven WoM“.

Praktikerspruch: Ein unzufriedener Kunde vertreibt fünf andere Kunden



Beschwerdemanagement (I)

Das Beschwerdemanagement (aktueller als Feedback-Management bezeichnet) umfasst alle proaktiven und vor allem reaktiven Maßnahmen, die das Unternehmen gegenüber schriftlich oder mündlich artikulierten Beschwerden (claimer) als auch nicht-artikulierten negativen Handlungen (non-claimer: z.B. Anbieterwechsel, negative eWom) von Kunden ergreift.

Reklamation: es bestehen
kaufrechtliche Ansprüche

claimer

non-claimer

Ergänzungen zur vorangegangenen Folie (I)

Teil des Beschwerdemanagements ist das Reklamationsmanagement: Hier besitzt der Kunde rechtliche Ansprüche (z.B. Umtausch, Minderung des Kaufpreises, Erfüllung von Garantieleistungen). Aus Nachfrager- und Marketingsicht bestehen allerdings keine strukturellen Unterschiede zwischen Reklamationen und Beschwerden.

Die Kommunikation im Beschwerdemanagement bezogen auf claimer ist zunächst von einer negativen Tonalität (Atmosphäre) geprägt, die entsprechende Dialogkommunikation des Unternehmens (Beschwerdeabteilung, Vertriebsmitarbeiter, Call Center-Mitarbeiter) erfordert. „Handwerkliche Kommunikations- bzw. Argumentationstipps“ sind: Entschuldigung, Verständnis für Kundenbelange, sachliche und kompetente Argumentation, Lösungsvorschlag.



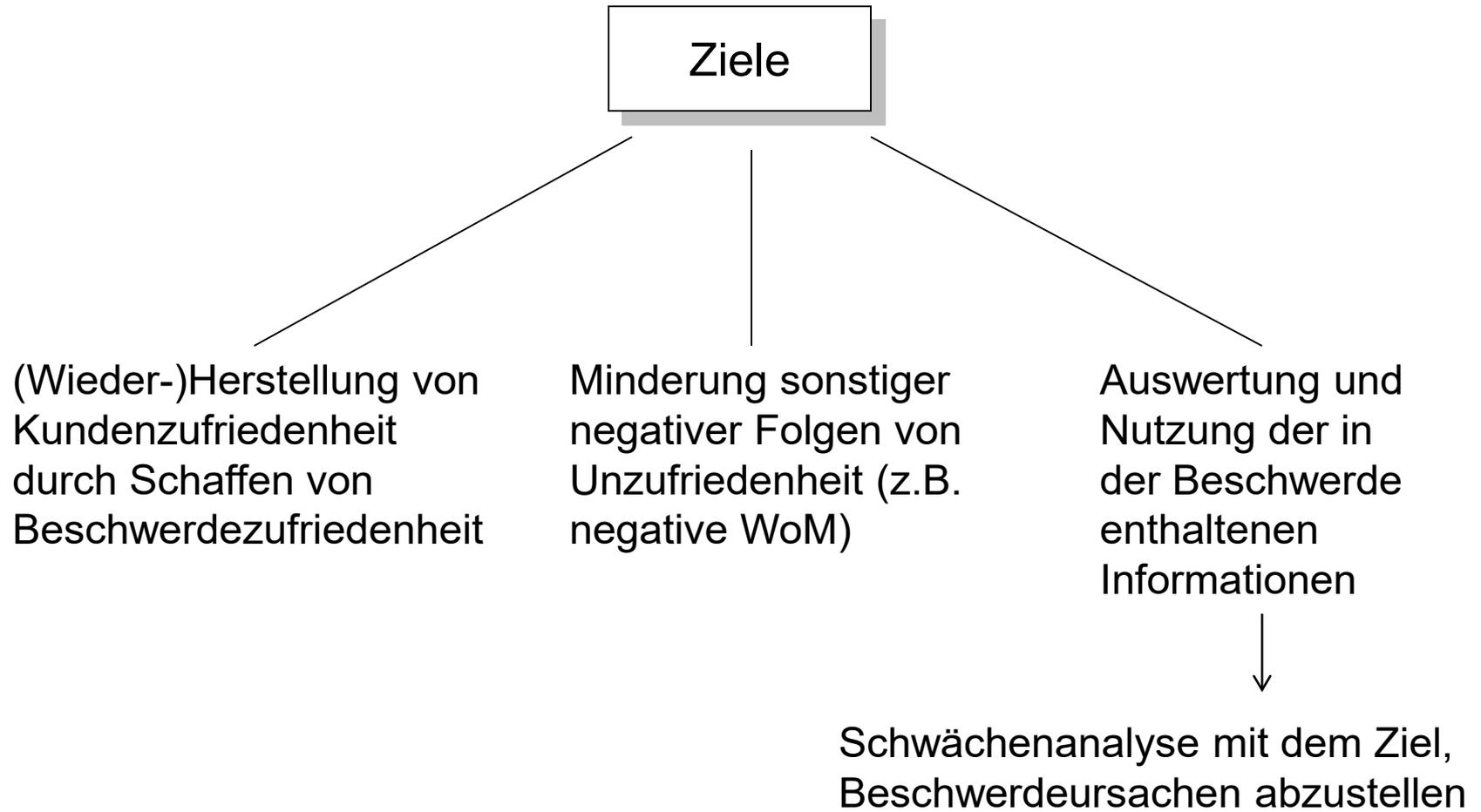
Ergänzungen zur vorangegangenen Folie (II)

Schwierig ist das Erkennen von non-claimer, da diese negativen Reaktionen (Kommunikationsinhalte) dem Unternehmen nicht unmittelbar bekannt sind (Ausnahme z.B. Vertragskündigung). Ein Ansatz ist, non-claimer in claimer zu transformieren, um dadurch non-claimer zu vermindern (Beschwerdestimulierung: „das Unternehmen soll die Beschwerde hören, aber nicht der Nachbar“). Dies erfordert eine leichte Zugänglichkeit (Bekanntheit; Nutzung [keine Kosten für den Kunden]) des Beschwerdekanals.

Bei einer Geschäftsbeziehung (Relationship Marketing) oder Analysen der „Customer Journey“ (Big Data) lässt sich möglicherweise anhand von Indikatoren (z.B. ausbleibende Folgebestellungen, Kommentare in sozialen Netzwerken) erkennen, dass Unzufriedenheit beim Kunden vorliegt, die zu non-claimer führen kann (geführt hat).



Beschwerdemanagement (II)



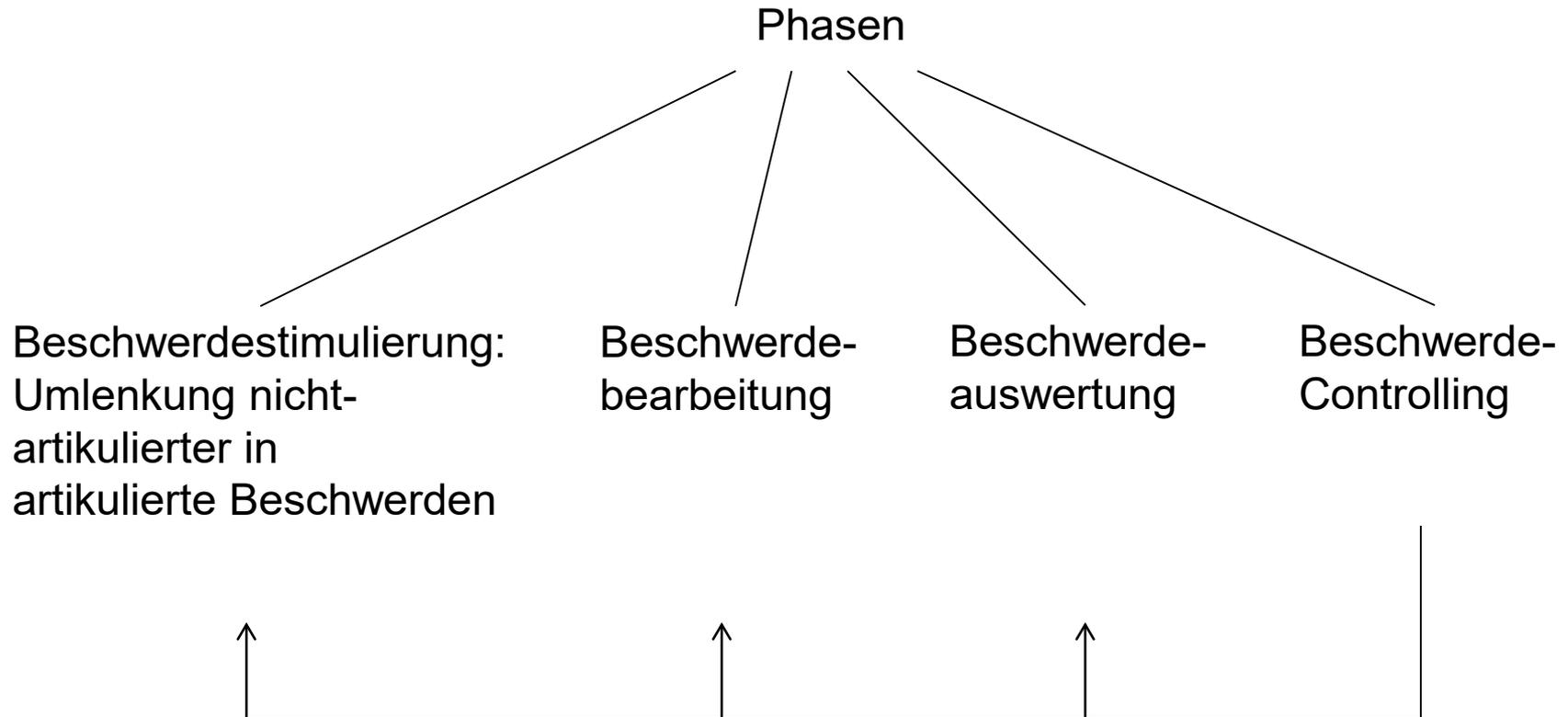
Erläuterungen zur vorangegangenen Folie

Beschwerdezufriedenheit (Zufriedenheit mit der Reaktion auf die Beschwerde) beinhaltet eine episodische Zufriedenheit, die (positiven) Einfluss auf die Gesamtzufriedenheit mit dem Anbieter der oder Transaktionsbeziehung besitzt.

Das Beschwerdemanagement ist bezogen auf das Relationship Management Teil des Kündigungspräventionsmanagements (Verhinderung von Kundenabwanderungen aufgrund von Kundenunzufriedenheit) und liefert bezogen auf die Produkt-/Vertriebspolitik Informationen hinsichtlich der eigenen Schwächen des Produkts (Verbesserung des Produkts und/oder der Geschäftsprozesse).



Beschwerdemanagement (III)



Beschwerdemanagement aus ökonomischer Sicht

Eine aus Sicht des Kunden zufriedenstellend gelöste Beschwerde (z.B. Kulanzleistung) ist aus Unternehmenssicht mit Kosten verbunden. Diesen Kosten sind diejenigen Kosten gegenüberzustellen, die bei einer nicht zufriedenstellenden Reaktion auf die Kundenbeschwerde auftreten:

- Verlust von künftigen Transaktionen mit diesem Kunden (Gewinnentgang durch Verlust der Deckungsbeträge aus zukünftigen Transaktionen).
- negative Marketingwirkungen aus negativer word of mouth dieses Kunden in seinem sozialen Umfeld (insbesondere auch digitalem Umfeld) und auf Kommunikationsplattformen (z.B. Kundenbewertungen): Verlust an Transaktionen mit weiteren Kunden (vor allem potentielle Neukunden), Verschlechterung des Unternehmens- /Markenimage.

Wenngleich die diesbezüglichen Kosten sehr schwierig zu quantifizieren sind, gilt die ökonomische Lösung: Der Kundenbeschwerde ist (bestmöglich) nachzukommen, wenn die Kosten der zufriedenstellend gelösten Kundenbeschwerde kleiner sind als die Kosten der nicht-zufriedenstellend gelösten Kundenbeschwerde.



2.3.4 Modell der unpersönlichen Kommunikation



Charakteristik der unpersönlichen Kommunikation (I)

Eine Verhaltensbeeinflussung in einem sozialen System (soziales Lernen) bedarf keiner persönlichen Kommunikation, da allein schon die Beobachtung eines neuen Verhaltens (z.B. Produktbesitz) bei anderen Personen zu Änderungen des eigenen Verhaltens führen kann. Das Modell der unpersönlichen Kommunikation basiert auf der Beobachtung des Verhaltens anderer in einem sozialen System: Kommunikationssignale (-informationen) aus der Beobachtung (Beobachtungslernen). Zwei Signale (Informationen, Kommunikationsstimuli) besitzen hierbei Bedeutung: Erfahrungsfundus und sozialer Druck.

Beobachtungslernen (Imitationslernen: Nachvollziehen des von einer anderen Person oder Referenzgruppe gezeigten Verhaltensweise. Hierfür ist es nicht notwendig, dass man „die andere Person“ bzw. die Referenzgruppe persönlich kennt bzw. mit ihr direkte soziale Kontakte besitzt.



Ergänzung zum Beobachtungslernen

Der Mensch hat dreierlei Wege, klug zu handeln (Konfuzius):

Erstens: Durch Nachdenken - das ist der edelste.

Zweitens: Durch Nachahmen - das ist der leichteste.

Drittens: Durch Erfahrung - das ist der bitterste.

Das Beobachtungslernen gilt als effizienter Weg, neue erfolgreiche Verhaltensweisen kennenzulernen und zu übernehmen „(mache das, was der Erfolgreiche auch macht“). Dies bezieht sich auf den gesamten Bereich menschlichen Verhaltens und damit auch auf das Konsum- und Kaufverhalten.



Modell der unpersönlichen Kommunikation: Erfahrungsfundus

Die Übernahme (Adoption) eines neuen Produkts (Innovation) ist oft risikobehaftet, weshalb Käufer vor einem Kauf noch zurückschrecken.

Mit steigender Anzahl an Käufen der Innovation (Verbreitungsgrad; Marktanteil = Kommunikationssignal) steigt der Erfahrungsfundus (Interpretation der Information) der Innovation im sozialen System: Das neue Produkt wird als nicht mehr so risikobehaftet eingestuft („andere kommen damit auch zurecht“) bzw. die Anzahl von Personen mit Verwendungserfahrungen als potenzielle Ratgeber (product experience, advice giving) steigt, was wiederum Sicherheit vermittelt („Ich finde schnell jemand, der sich damit auskennt“).

Der Erfahrungsfundus als Information reduziert das wahrgenommene Kaufrisiko bei einer Innovation.



Modell der unpersönlichen Kommunikation: sozialer Druck

Mit steigender Anzahl an Käufern der Innovation oder einer Marke besitzen immer mehr Personen aus der (den) Bezugsgruppen des Nachfragers dieses Produkt; alternativ wird die Innovation/Marke sogar zu einem Identifikationsobjekt der Referenzgruppe.

Dadurch entsteht ein sog. sozialer Druck auf einen Nachfrager, der diese Innovation/Marke noch nicht besitzt: Der Nachfrager fühlt sich negativen sozialen Stimuli von der Bezugsgruppe ausgesetzt bzw. glaubt sich ausgesetzt zu fühlen, wenn er diese Innovation/Marke noch nicht hat. Ferner leidet sein Selbst-Image darunter, da er nicht als „vollwertiges“ Gruppenmitglied gilt bzw. sich fühlt („Keeping-up with the Jones“; „bin nicht mehr auf der Höhe der Zeit“).

Der soziale Druck ist um so stärker, je weiter verbreitet die Innovation/Marke im sozialen System (Bezugsgruppe) ist.



2.3.5 Electronic Word of Mouth



Charakteristik der electronic Word of Mouth (I)

Electronic Word-of-mouth (eWom) beinhaltet die Kommunikation von Personen über die sog. „neuen Informations- und Kommunikationstechnologien“. Dies sind vor allem Internet-basierte Kommunikationsplattformen mit offenem Zugang, insbesondere soziale Netzwerke (Web 2.0).

eWoM weist oftmals eine Aussage-Kommentarstruktur auf: Ein Kommunikator stellt eine Aussage (z.B. Bericht, Statement, Video) ein, die dann von weiteren Kommunikatoren kommentiert wird. Die Kommentierung kann sich dabei auf 0/1-Informationsinhalte (likes; dislikes) reduzieren.

Bei eWoM wird die Kommunikation zwischen den Akteuren von einer Vielzahl passiver Teilnehmer wahrgenommen (sog. Lurker: Sie beobachten die Kommunikation und nutzen möglicherweise die präsentierten Informationen, ohne selbst als Kommunikator in Erscheinung zu treten.)



eWom und Proprietät der Kommunikation

In Kommunikationssystemen mit offenem Zugang kann jeder die Kommunikationsinhalte verfolgen, wenn er die Plattform hierfür aufruft; das Verfolgen der Kommunikation und/oder eine aktive Kommunikationsteilnahme erfordert eine – zumeist oberflächliche – Registrierung und möglicherweise zusätzlich die Preisgabe bestimmter Informationen (Teilnehmerprofil): z.B. Teilnehmer in Chats, Follower in Blogs, Twitter.

In geschlossenen Kommunikationssystemen muss ein Kommunikationspartner von einem anderen Kommunikationspartner legitimiert werden bzw. einen Zugangsschlüssel erhalten, um mit diesem in einen Kommunikationskontakt zu treten oder die Kommunikationsinhalte zu verfolgen: z.B. Whatsapp, Facebook-Privatsphäre. Diese eWom entspricht in großen Teilen der analogen (Offline) WoM.



Charakteristik der electronic Word of Mouth (II)

Im Offline-Bereich (analoge Welt) findet WoM zwischen Personen statt, zwischen denen ein unmittelbarer physischer Kontakt (face-to-face) besteht. Bei der eWoM liegt eine virtuelle Kommunikationsbeziehung bzw. eine Anonymität der Kommunikationsteilnehmer vor.

Anonymität impliziert, dass ein Kommunikationspartner oftmals nur unter einem Nickname auftritt, der keinen Aufschluss über seine wahre Identität liefert.

Anonymität impliziert weiterhin, dass der Kommunikator keine reale Person sein muss, sondern ein Avatar (Chat-Bot) sein kann, d.h. Kommunikationsinhalte werden softwaregestützt unter Pseudonamen massenhaft in ein Kommunikationsnetzwerk eingespeist, um dort bestimmte Meinungsbildungstendenzen auszulösen.

Anonymität der Kommunikation befördert ferner das Einstellen von radikalen (aggressiven) Kommunikationsbotschaften, da sich der Kommunikator vor einer Strafverfolgung sicher ist (wähnt).



Charakteristik der electronic Word of Mouth (III)

Das Web 2.0 hat der persönlichen Kommunikation eine neue Dimension im Vergleich zur Offline-Welt verliehen: quantitativ bezogen auf die Menge des Informationsaustausches und der erreichbaren Rezipienten und qualitativ hinsichtlich der Art der Informationen (multimedial, d.h. nicht nur verbale, sondern auch audiovisuelle Informationen, z.B. Video auf YouTube): „enriched communication“.

Trotz der Anonymität der Kommunikationspartner besitzt eWoM Studien zufolge derzeit noch eine ähnlich hohe Glaubwürdigkeit wie reale WoM bzw. Nutzer können den Glaubwürdigkeits- bzw. Validitätsgehalt von Informationen relativ differenziert einschätzen.



2.3.6 Typologien von Kommunikatoren



Lernziele der Veranstaltung

Kapitel 2.3.6 systematisiert einige Ausprägungen von Kommunikationstypen in der persönlichen und unpersönlichen Kommunikation.

Lernziel: Kennenlernen wesentlicher Elemente der beiden Kommunikationsmodelle.



Altes Meinungsführer- Meinungsfolger-Modell (I)

Nur wenige Personen greifen Informationen aus den Massenmedien auf. Dies sind die sog. Meinungsführer (opinion leaders), die diese Informationen zusammen mit eigenen Wertungen an ihre "Gefolgsleute" (Meinungsfolger, Mitläufer - follower) weiterleiten: two-step-flow of communication. Im ursprünglichen Modell bezogen die Meinungsfolger keine Informationen aus den Massenmedien, sondern informierten sich nur bei ihrem Meinungsführer.

Der Meinungsführer hat eine Vermittlerrolle (vermittelt Informationen aus den Massenmedien weiter) und wirkt zugleich als Multiplikator dieser Informationen.

Der Meinungsführer ist meinungsbildend in seinem sozialen Umfeld. Dies impliziert, dass ihn die Meinungsfolger als Beeinflusser (Influencer) bzw. relevante Informationsquelle (informativer Einfluss) akzeptieren.

Altes Meinungsführer- Meinungsfolger-Modell (II)

Das Meinungsführer-, Meinungsfolger- Modell bildet die Weiterleitung von Informationen aus den Massenmedien in sozialen Systeme durch persönliche Kommunikation ab.

Diese Modellvorstellung war vermutlich niemals valide, da jedermann Informationen aus den Massenmedien aufnimmt. Dies entwertet aber die Typologie des Meinungsführers nicht.

In sozialen Netzwerken im Internet hat das Konzept einer Kommunikationsstruktur zwischen einem Meinungsführer und seinen Anhängern (Followers) eine „Auferstehung“ erlebt.

Meinungsführer (Influencer) zeichnen sich durch ein sehr präsentenes Auftreten in sozialen Medien (z.B. Facebook, Twitter, Instagram, Youtube) aus (z.B. eigene Accounts/Blogs, regelmäßige Posts), geben Statements oder Empfehlungen zu Sachverhalten/Themen ab und ihre Beiträge werden vielen Usern (Follower) abonniert, gelesen und positiv bewertet (vgl. Kapitel 4).

Der Meinungsführer im Marketing

Vermittelt der Meinungsführer an seine „Follower“ marketingrelevante Informationen, handelt es sich um „Earned Media“, sofern die Kommunikationsinhalte positiven Charakter besitzen. Daher war es seit der Identifizierung des Typus „Meinungsführer“ von Marketinginteresse, Meinungsführer zu identifizieren, gezielt zu beeinflussen und als Multiplikationen positiver Markeninformationen einzusetzen (Influencer-Marketing).

Während im Offline-Bereich das Problem der Identifizierung von Personen mit Meinungsführerqualität in einer Warenkategorie besteht, erlauben die Profilinformatoren von Personen in sozialen Medien und die Analyse des Kommunikationsverhaltens Nutzer in sozialen Medien als mögliche Meinungsführer zu identifizieren und gezielt anzuwerben.

Einige Marktforschungsgesellschaften in Deutschland besitzen inzwischen einen Pool von mehreren tausend Personen in einer Warenkategorie, die als Influencer für Unternehmen (vor allem Produkttester) tätig werden können/wollen; teilweise wenden sich Influencer auch direkt an Unternehmen (z.B. Bitte um Ausstattung mit entsprechenden Markenartikeln).



Ergänzungen zum Meinungsführer-Konzepts

Monoforme Meinungsführerschaft:

Eine Person hat Meinungsführereigenschaften nur bezogen auf spezifische Sachverhalte (z. B. bestimmte Warenkategorien).

Dies ist die inzwischen übliche Annahme für „Offline-“Meinungsführer.

Polyforme Meinungsführerschaft:

Eine Person ist in vielen, unterschiedlichen Bereichen Meinungsführer.

In sozialen Netzwerken besitzen „starke“ Influencer („Guru“) eine polyforme Meinungsführerschaft bei ihren „Jüngern“.



Varianten zum Meinungsführer-Konzepts (I): Konzept der Informationsbilanz

Information giver sind Personen, die in ihrem sozialen System mehr Informationen anderen geben, als sie selbst beziehen (positive Informationsbilanz).

Information seeker sind Personen, die in ihrem sozialen System mehr Informationen nehmen, als sie selbst anderen geben (negative Informationsbilanz).

Inaktive Personen nehmen nicht am Informationsaustausch im sozialen System teil, sondern sind nur durch die Massenmedien zu erreichen.

Sonderform des „Information giver“ ist der „Market Maven“ im sozialen System, der zugleich höhere Markenkenntnis als die anderen Nachfrager besitzt und risikofreudiger bei Produktkäufen sind („Konsumpionier mit Meinungsbildungsfunktion“).



Varianten zum Meinungsführer-Konzepts (II): Kommunikationstypen in der eWoM

Builder generieren aktiv Kommunikationsinhalte (Content).

Lurker wollen nur die Kommunikation in der Community beobachten und die dargebotenen Informationen nutzen. Sie sind vergleichbar mit den (passiven) Zuhörern „am Stammtisch“.

In vielen Kommunikationsplattformen (z.B. Blogs) übersteigt die Anzahl der Lurker diejenigen der Builder um ein Vielfaches.

eWoM ist damit vor allem eine „Beobachtungs-Kommunikation“, die dem Modell der unpersönlichen Kommunikation ähnelt: „Nur wenige reden, fast alle schweigen und hören zu“.

Trolle versuchen durch aggressive Kommentare die Kommunikation zu stören bzw. Kommunikationsteilnehmer zu provozieren.

Persönlichkeitstypologien in der gemischten Kommunikation (I)

Das Modell der gemischten Kommunikation unterstellt, dass eine Person sowohl Anbieterwerbung wahrnimmt als auch in Kommunikationsprozesse innerhalb seiner sozialen Umwelt eingebunden ist. Hierbei werden zwei Kommunikationstypen unterschieden: Imitatoren und Innovatoren.

Imitatoren lassen sich in ihrem Kaufverhalten von Kommunikationsinhalten aus dem sozialen System beeinflussen, d.h. sie sind „information seekers“, legen Wert auf einen ausreichenden Erfahrungsfundus (Marktanteil; Verbreitungsgrad einer Innovation) bzw. reagieren auf sozialen (ökonomischen) Druck. Anbieterwerbung hat keine so große Wirkung wie persönliche/ unpersönliche Kommunikation. Die Stärke des Imitationsverhaltens ist graduell abgestuft.

Persönlichkeitstypologien in der gemischten Kommunikation (II)

Innovatoren lassen sich in ihrem Kaufverhalten nicht von anderen Personen des sozialen Systems beeinflussen.

- Konsumpioniere: Sie brauchen keinen Erfahrungsfundus bzw. Informationen aus dem sozialen System, um das Produkt zu kaufen. Sie sind deshalb die ersten Anwender der Innovation im sozialen System und achten stark auf Anbieterwerbung. Sie sind oftmals Market Mavens und Builder in der eWoM.
- Resistoren („soziale Autisten“) kaufen das Produkt auch dann nicht, wenn es sich im sozialen System bewährt hat bzw. lassen sich von anderen Mitgliedern des sozialen System nicht überzeugen/überreden. Auch die Sensibilität für Anbieterwerbung ist relativ gering bzw. sie sind häufig Inaktive in der persönlichen Kommunikation.

2.3.7 Marketinganwendungen der Kommunikationsprozesse innerhalb der Nachfragerschaft



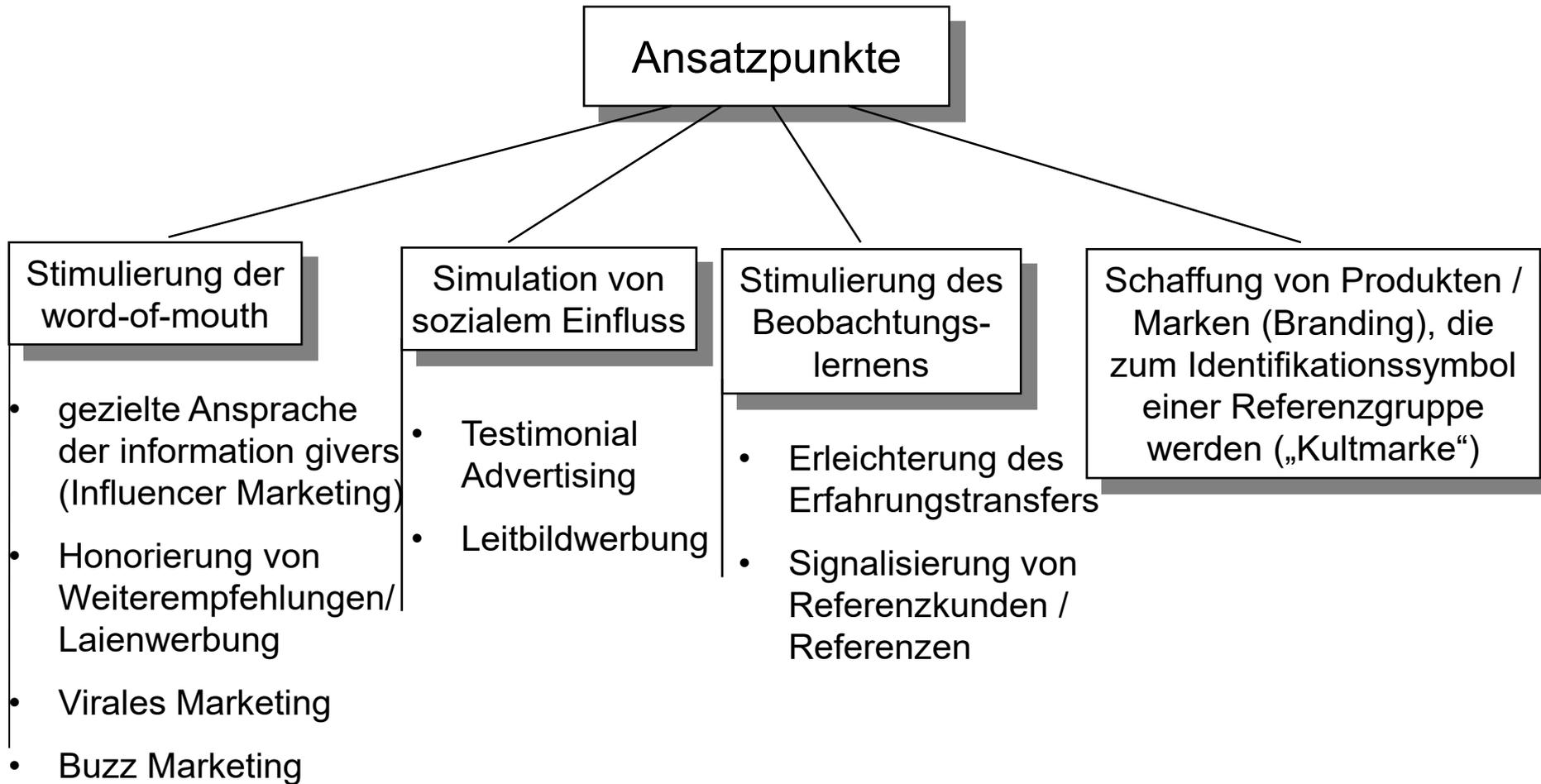
Lernziele der Veranstaltung

Kapitel 2.3.7 stellt einige typische Marketinganwendungen der Kommunikationsprozesse (soziales Lernen) innerhalb der Nachfragerschaft vor. Die Trennlinien zwischen den einzelnen Anwendungen (z.B. Laienwerbung, Empfehlungsmarketing, Referenzmarketing) sind allerdings fließend bzw. auch die zugehörigen Fachtermini werden nicht überschneidungsfrei verwendet. Inzwischen prägt sich als Oberbegriff der Terminus des Influencer Marketing ein, dessen digitale Ausprägung aber erst in Kapitel 4 vorgestellt wird.

Lernziel: Kennenlernen wesentlicher Anwendungsmöglichkeiten des sozialen Lernens in der Kommunikationspolitik.



Anwendung des sozialen Lernens im Marketing: Übersicht



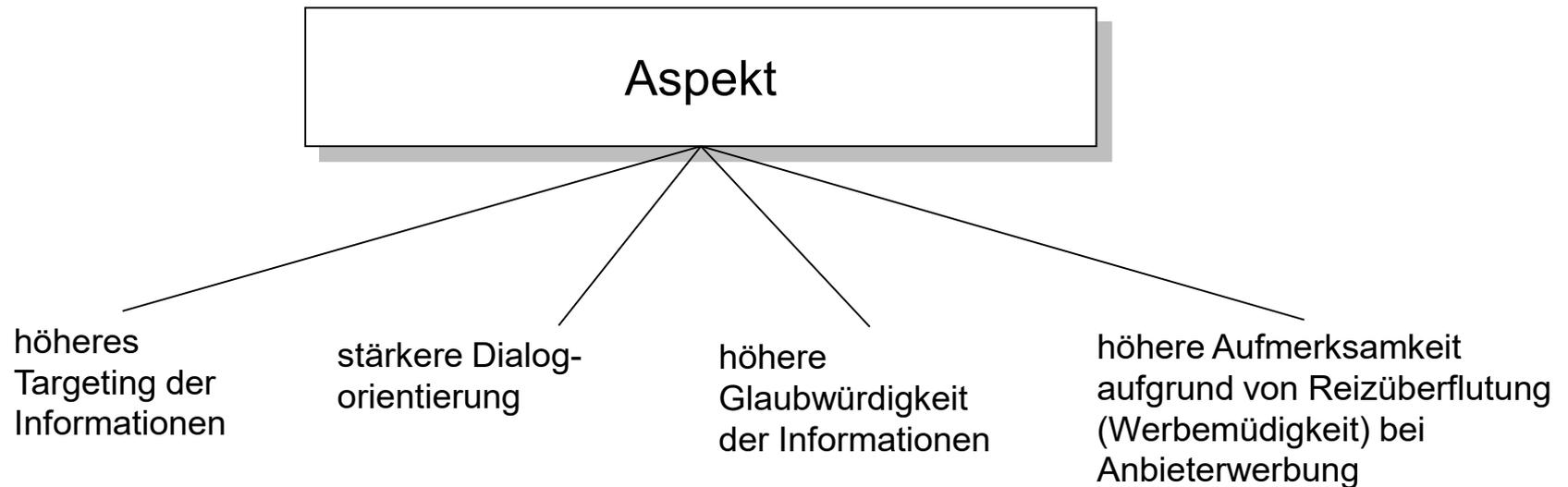
Generelle Überlegungen zur Stimulierung der WoM

Bei positiver WoM mit marketingrelevanten Inhalten werden Nachfrager zu kostenlosen, effizienten Werbeträgern für das Unternehmen, wodurch die eigene Produktwerbung flankiert bzw. unterstützt wird. Hierbei ist positive WoM in mehrfacher Hinsicht Anbieterwerbung überlegen (siehe nächste Folie).
Durch soziale Netzwerke im Internet (Social Media) haben diese nachfragerbezogenen Kommunikationsprozesse eine neue Dimension erhalten (z.B. Viralmarketing, vgl. Kapitel 4).

Positive WoM impliziert Earned Media bzw. Aufgabe der Kommunikationspolitik ist es – schon vor der Idee des Influencer Marketings (vgl. Kapitel 4) – solche nachfragerbezogenen Kommunikationsprozesse gezielt einzusetzen bzw. für Marketingbelange zu nutzen: Anwendung des sozialen Lernens im Marketing.



Überlegenheit der WoM gegenüber Anbieterwerbung



Anwendung des sozialen Lernens im Marketing (I): Laienwerbung

Charakteristika

- Laienwerbung ist die Einschaltung von nicht-gewerbsmäßigen Absatzhelfern (Privatpersonen) zur Kundenakquise (Vertriebsweg), wobei die werbende Person häufig im eigenen sozialen Umfeld ihre werblichen Tätigkeiten ausübt („Freunde werben Freunde“).
- Für ihre werblichen Tätigkeiten erhalten die Laienwerber eine Werbepremie, Rabatte auf die Produkte oder Verkaufsprovisionen.
- Die persönlichen Beziehungen (Glaubwürdigkeit, aber auch psychologischer Kaufdruck) werden für die Kundenakquise genutzt.
- Die werblichen Tätigkeiten sind oftmals mit einem Entertainment-/Eventcharakter kombiniert (Partywerbung): z.B. Tupperware (Haushaltsartikel), Facts of Life (Erotikprodukte), Cucina Culinaria (Feinkostprodukte), Under Over Fashion (Dessous).
- Durch Laienwerbung zustande gekommene Kaufabschlüsse sind sog. Haustürgeschäfte (§ 312 BGB), bei denen dem Käufer weitreichende Widerrufsrechte (14 Tage nach Kaufabschluss) zustehen.
- Laienwerbung ist oftmals Bestandteil von Strukturvertriebssystemen.



Ergänzende Bemerkungen zur Laienwerbung

Laienwerbung ist primär ein Vertriebskonzept, das auf Personal Selling basiert. Im Unterschied zum Influencer Marketing fehlt in der Laienwerbung die typische hierarchische Struktur der Kommunikation „Leader-Follower“. Zudem kommt bei der Laienwerbung in der Verkaufsveranstaltung der werbliche Charakter deutlicher zum Ausdruck als beim Influencer Marketing („Schleichwerbung“). Das Influencer Marketing hat allerdings Berührungspunkte zur Laienwerbung, wenn der Customer Touchpoint des Influencers mit seinen Followern zur Produktbestellung erweitert wird (z.B. Link auf Unternehmenswebseite, Bestellung der Ware über den Influencer).



Anwendung des sozialen Lernens im Marketing (II): Empfehlungsmarketing (Empfehlungsmanagement)

Im aktiven Empfehlungsmarketing werden Kunden vom Unternehmen gefragt, wer sich aus deren sozialen Umfeld noch für dieses Angebot interessieren könnte (um diese Personen dann bspw. mit Direktwerbung zu kontaktieren), im passiven Empfehlungsmarketing werden Kunden motiviert, ihre positiven Erfahrungen/Zufriedenheit mit dem Anbieter in ihrem sozialen Umfeld weiterzugeben („Empfehlen Sie mich weiter...“).

In beiden Fällen versucht der Anbieter das Commitment bzw. die Zufriedenheit des Kunden für die Neukundengewinnung zu nutzen: Gewinnung von Adressmaterial für Neukunden, wobei der bestehende Kunde bereits ein Targeting vorgenommen hat [wer könnte sich für dieses Produkt noch interessieren?] bzw. Stimulierung positiver WoM mit „Kaufappellen“ und/oder unmittelbarem Marken- bzw. Unternehmensbezug.

Im späteren Kommunikationskontakt mit einem potenziellen Neukunden besitzt der Anbieter einen gewissen Reputationsbonus, wenn er auf den empfehlenden Kunden als Initiator für diesen Customer Touchpoint hinweist; möglicherweise besteht dann auch ein gewissen sozialer Druck für den kontaktierten Neukunden durch diese Empfehlung.



Anwendung des sozialen Lernens im Marketing (II): Empfehlungsmarketing - Ergänzung

Die Motivation von Kunden, Kontaktadressen von potentiellen Neukunden zu nennen oder explizite Empfehlungen im sozialen Umfeld auszusprechen, kann analog zur Bereitschaft zur negativen WoM gesehen werden: Kunden wollen ihrer sozialen Umgebung „etwas gutes tun“, indem sie die Marke/der Unternehmen in ihrem sozialen Umfeld bekannt machen.

Das Empfehlungsmarketing lässt sich von der Laienwerbung dahingehend unterscheiden, dass im aktiven Empfehlungsmarketing die Privatperson keine eigenständigen werblichen Aktivitäten unternimmt bzw. im passiven Empfehlungsmarketing keine explizite Incentivierung für die WoM durch den Anbieter vorliegt (nur Bitte/Motivation zur WoM). Der Übergang zur Laienwerbung (Incentive für eine erfolgreiche Neukundeakquise durch die Kundenempfehlung) ist allerdings fließend.



Anwendung des sozialen Lernens im Marketing (III): Leitbildwerbung (Lifestyle-Werbung)

Nachfrager sollen sich mit einem in der Werbung gezeigten Verhaltensmuster identifizieren und es bezogen auf das Kaufverhalten (Markenwahl) übernehmen.

Es liegt in der Werbung die Simulation einer Bezugsgruppe vor, deren Verhaltensmodell (Markenpräferenz; Produktnutzung) oder Lebensstil (Life-Style-Advertising] dem Nachfrager als erfolgreich, erstrebenswert, bzw. „gruppentypisch“ oder notwendig vorgestellt wird.

Es erscheint nicht möglich, durch Werbung einen neuen Lebensstil zu schaffen (kreieren), Life-Style-Werbung kann aber bestehende Lebensstile idealisieren bzw. prägnanter präsentieren, als diese in der Realität auftreten/wahrnehmbar sind.

Leitbildwerbung korrespondiert mit eine Marketingkonzept, das auf Lifestyles als Marktsegmente (Zielgruppen) basiert.



Anwendung des sozialen Lernens im Marketing (III): Leitbildwerbung - Ergänzung

Ein Spezialfall der Leitbildwerbung ist die sog. „slice of life“-Technik: Spielhandlung sind Geschichten auf dem normalen Leben (Familienszenen, Dialoge mit Freunden, die typisch für die intendierten Zielgruppen sind).

Der Nachfrager kann sich mit dieser für die Zielgruppe typischen Alltagssituation identifizieren („...ist auch bei mir so...“) und die Marke als Problemlöser oder Element einer für ihn typischen Alltagssituation wahrnehmen. Dies ist gleichzeitig ein Ansatz im Branding zur Personalisierung einer Marke („Marke als Alltagsbegleiter“).



Anwendung des sozialen Lernens im Marketing (IV): Testimonial Advertising

Bekannte Personen (Celebrities), (tatsächliche oder fiktive) Experten oder „Normalpersonen“ treten in den Werbespots als Produktpräsentierer (Persona) auf und „bürden“ für das Produkt, indem sie ihre Produkterfahrung/Zufriedenheit bezeugen.

Dies beinhaltet die Simulation einer persönlichen Kommunikation (product experience) und kann als Influencer Marketing interpretiert werden.

Insbesondere bei Celebrities wird deren Prominenz zudem als „Aufmerksamkeitswecker“ für die Kommunikationsbotschaft verwendet.



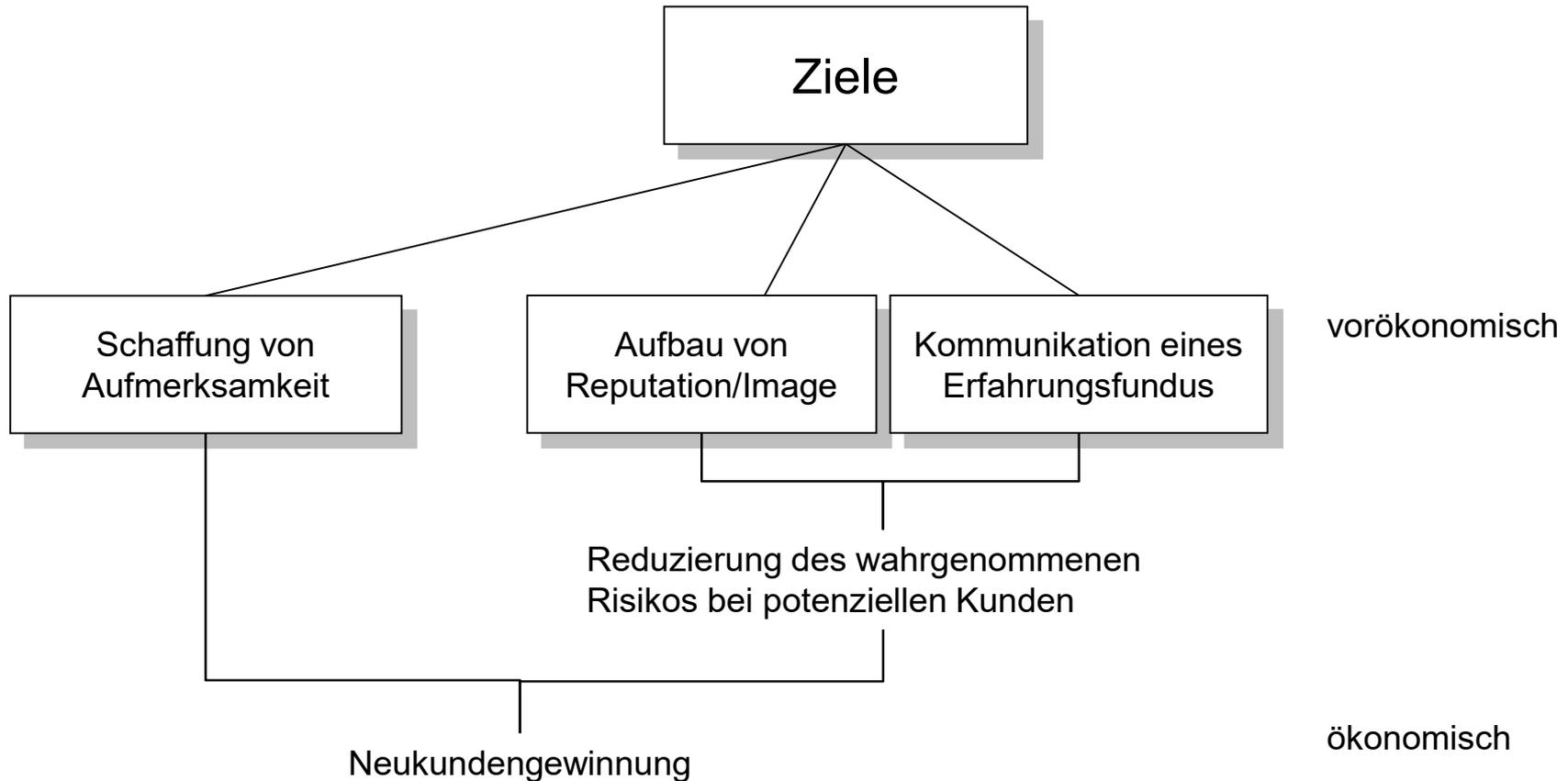
Anwendung des sozialen Lernens im Marketing (V): Referenzmarketing

Referenzmarketing beinhaltet den gezielten Einsatz von Kundenreferenzen im Marketing.

Kundenreferenzen beinhalten Kommunikationsformen von Referenzkunden (Kunden oder anderen Stakeholder wie z.B. Staatliche Gremien), die positiv über ein Unternehmen berichten und diese Kommunikationsinhalte sowie Kommunikationswege mit dem Anbieter abgestimmt haben.

Während das Empfehlungsmarketing als Earned Media vom Anbieter kaum zu gestalten/steuern ist, impliziert das Referenzmarketing eine explizite Steuerung/Integration von Kommunikationsbotschaften der Referenzkunden in die eigene Kommunikationspolitik.

Anwendung des sozialen Lernens im Marketing (VI): Ziele des Referenzmarketings



Erläuterungen zur vorangegangenen Folie

Hinsichtlich der intendierten Werbewirkung ist der Referenzkunde mit dem Testimonial gleichzusetzen. Das Testimonial Advertising ist traditionell im B2C verortet, das Referenzmarketing im B2B.

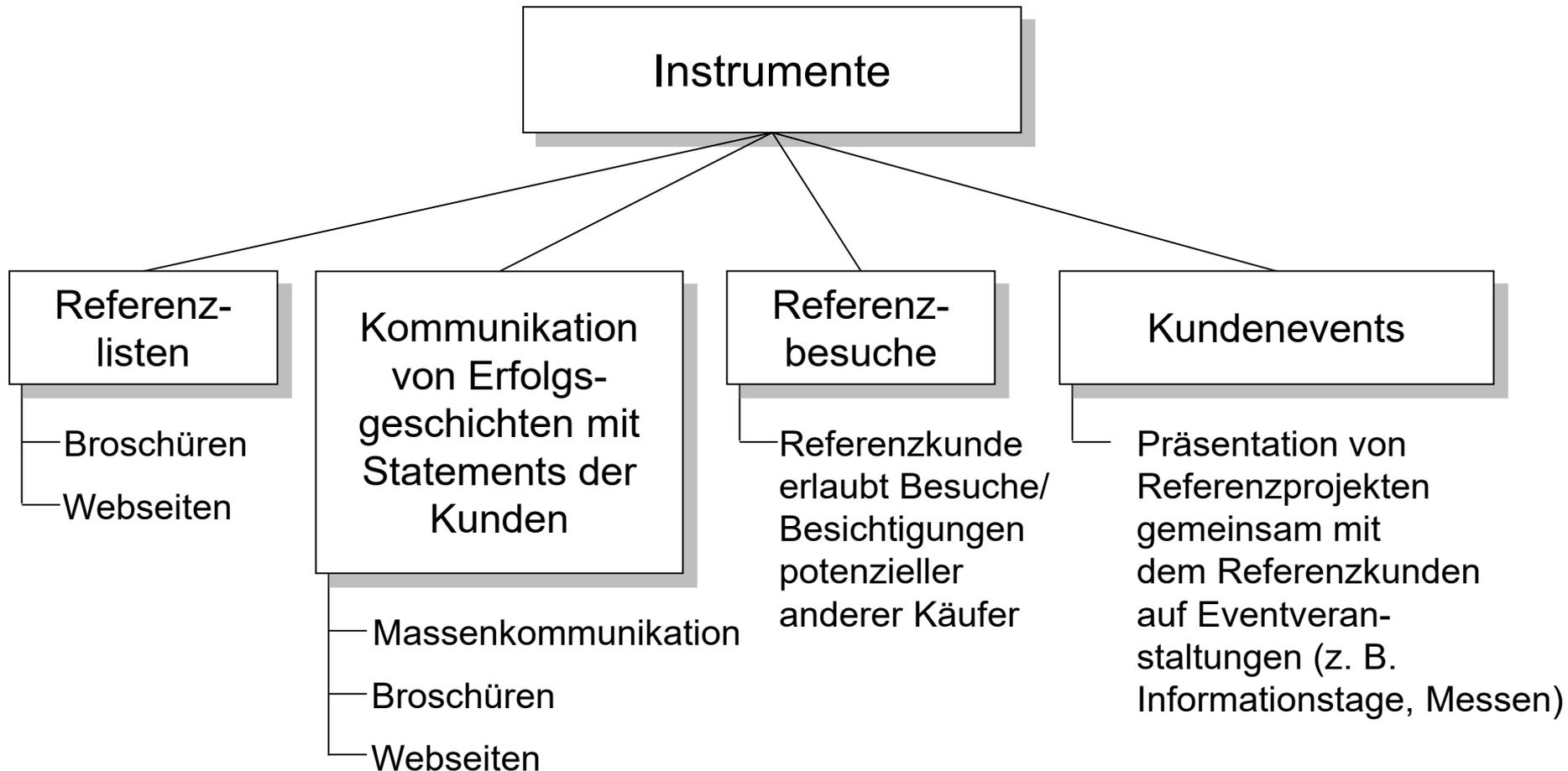
Der Referenzkunde bringt seine Reputation bzw. Image in seine Kommunikationsbotschaft (positive Erfahrung/Zufriedenheit mit dem Anbieter) ein, wovon auch der Anbieter selbst in seinem Image/Reputation profitiert: Der Referenzkunde bürgt mit seinem guten Namen für den Anbieter, da sich der Referenzkunde für den Anbieter engagiert.

Referenzkunden kommunizieren ihren Erfahrungsfundus und signalisieren dadurch Sicherheit für potenzielle Neukunden..

Referenzmarketing ist ein Instrument zur Neukundengewinnung.



Anwendung des sozialen Lernens im Marketing (VII): Instrumente des Referenzmarketings



Anwendung des sozialen Lernens im Marketing (VIII): Kultmarken

Eine Kultmarke beinhaltet eine Marke, die innerhalb ihrer „Fangemeinde“ einen hohen Stellenwert besitzt bzw. zu einem Identifikationsobjekt dieser Gruppe (Community; Kultgemeinde) wird, d.h. die Marke stellt ein (wesentliches) Element für die Gruppenkohäsion und das Selbstbild der Gruppe dar.

Eigenschaften einer Kultmarke

- starkes Meaning System
- Marke ist ein Kultobjekt für einen bestimmten Lifestyle.
- Gebrauch/Konsum der Marke hat rituellen Charakter
- Existenz von Brand Communities
- Nachfrager der Kultmarke haben hohes Differenzierungsbedürfnis
- Mitarbeiter des Herstellers sind Mitglieder der Community

Erläuterungen zur vorangegangenen Folie (I)

Meaning System: Die Kultmarke hat einen Mythos (spektakuläre eigene Geschichte), verlängert einen Mythos oder ist zentraler Bestandteil eines bestimmten Lebensstils.

Kultobjekt: Die Kultmarke symbolisiert/repräsentiert einen bestimmten Lifestyle, der sich meist auf den Mythos der Marke bezieht, und der Gebrauch/Konsum der Marke ist oftmals mit bestimmten Riten verbunden (z.B. Trinkstil; Anlass des Konsums) verbunden. Mitglieder der Fangemeinde (Kultgemeinde) besitzen ein hohes Commitment und eine hohe Loyalität gegenüber der Marke.

Mitglieder der Fangemeinde (Kultgemeinde) wollen sich durch den Markenbesitz und/oder demonstrativen Markenkonsum von anderen Personen abgrenzen.

Anwendung des sozialen Lernens im Marketing (IX): Kultmarken

Traditionelle Vorstellung: Ursache für das Entstehen von Kultmarken sind sozialpsychologische Gruppenphänomene („spontanes Herdenverhalten“), so dass im Marketing Kultmarken nicht aktiv geschaffen werden können.

Allerdings ist es möglich, durch Kommunikationspolitik (z.B. Werbung, die auf wesentliche Eigenschaften einer Marke Bezug nimmt (z.B. Mythos, Konsumriten) zu präsentieren und dadurch die Fangemeinde zu inszenieren, das Commitment hoch zu halten, und/oder die Kultgemeinde zu erweitern („Gewinnung neuer Kultmitglieder“): Werbung wirkt als Verstärker des Gruppenverhaltens der Markenfangemeinde.



Anwendung des sozialen Lernens im Marketing (X): Kultmarken

Vorstellung im Viral- und Buzz-Marketing: Das Marketing kann Kultmarken schaffen. Eine Marke wird in eine bereits bestehende Bezugsgruppe (Zielgruppe) eingeführt und als Kultmarke positioniert („designed“), da sie wesentliche Aspekte des Lebensstil oder des Selbstbildes/ der Werte dieser Bezugsgruppe repräsentiert.

Voraussetzung hierfür: Authentizität und Glaubwürdigkeit des Meaning Systems der Marke. Die Zielgruppe muss spüren, dass die Marke für Werte steht, die ihr wichtig sind. Dies dürfte über traditionelle Massenkommunikation kaum möglich sein, sondern erfordert vor allem Kommunikationsprozesse innerhalb der (entstehenden) Markenfangemeinde.

Dilemma der Kultmarke: Eine Kultmarke bleibt nur solange Kult, wie sie auf eine eng abgegrenzte Community beschränkt bleibt.



3. Kommunikationspolitische Ziele



Lernziele der Veranstaltung

Kapitel 3 systematisiert mögliche Werbeziele, d.h. wünschenswerte Wirkungen (Impact) kommunikationspolitischer Maßnahmen. Der Systematisierung solcher Zielarten gehen einige allgemeinere Ausführungen zu Werbezielen voran.

Lernziel: Kenntnis möglicher Werbewirkungen, die zugleich Arten von Werbezielen beinhalten.



3.1. Allgemeine Charakteristik von kommunikationspolitischen Zielen



Allgemeine Charakteristik von Kommunikationszielen (I)

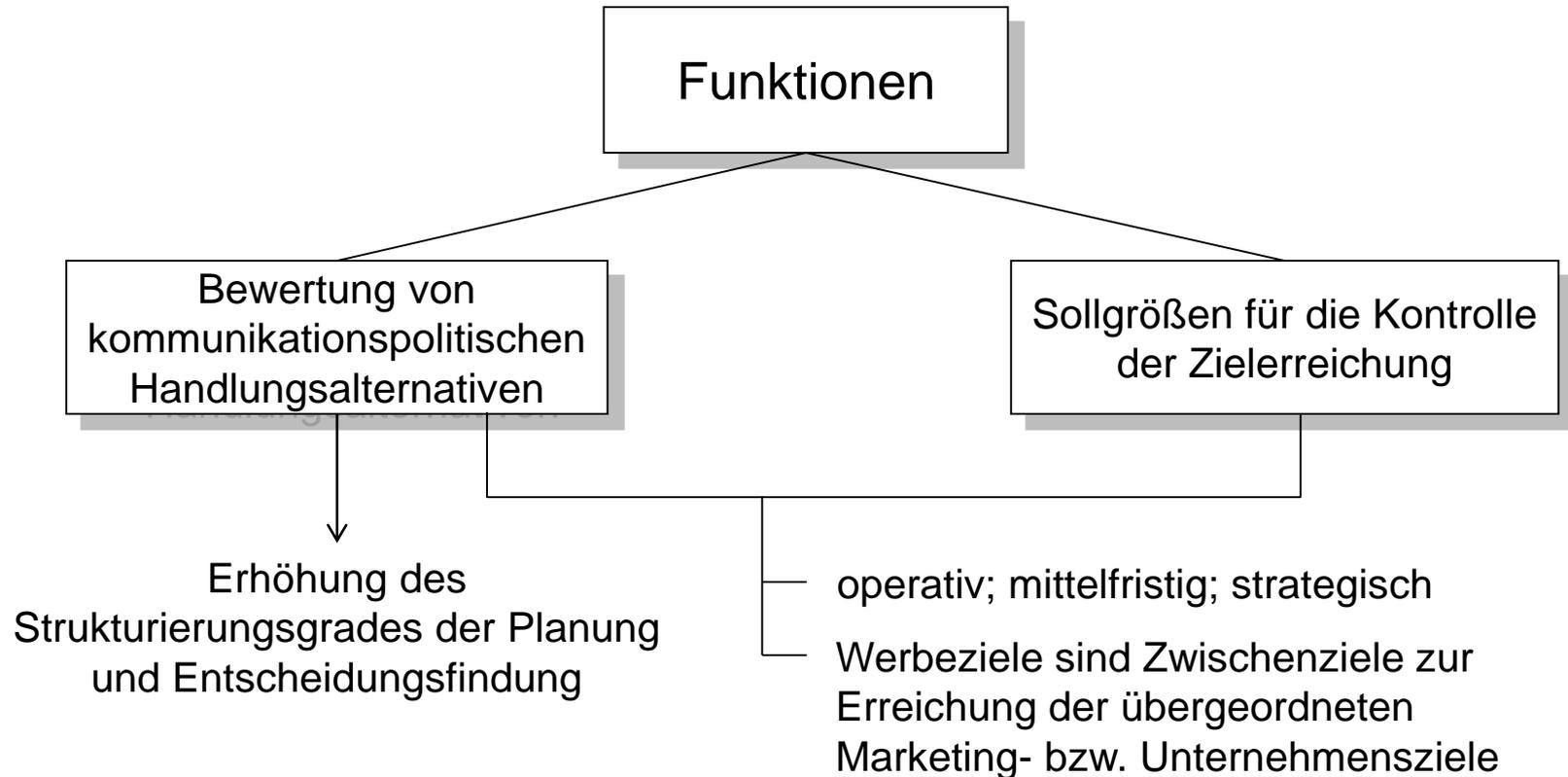
Kommunikationsziele beinhalten die aus Sicht des Senders wünschenswerten positiven Kommunikationswirkungen beim Empfänger: Kommunikationsziele reflektieren damit vor allem auf die Wirkung (Impact) von kommunikationspolitischen Maßnahmen (Strategien; Kampagne): Werbewirkungsziele.

Je stärker die Zielerreichung (geplante Werbewirkung = Soll-Größe; erreichte Werbewirkung = Ist-Größe), ist, desto effektiver ist die Werbung bzw. die kommunikationspolitische Maßnahme (Effektivität der Werbung).

Anhand der Zielbeiträge (geplanter Zielerreichungsgrad) lassen sich die kommunikationspolitischen Alternativen bewerten und eine Entscheidung treffen.



Allgemeine Charakteristik von Kommunikationszielen (II)



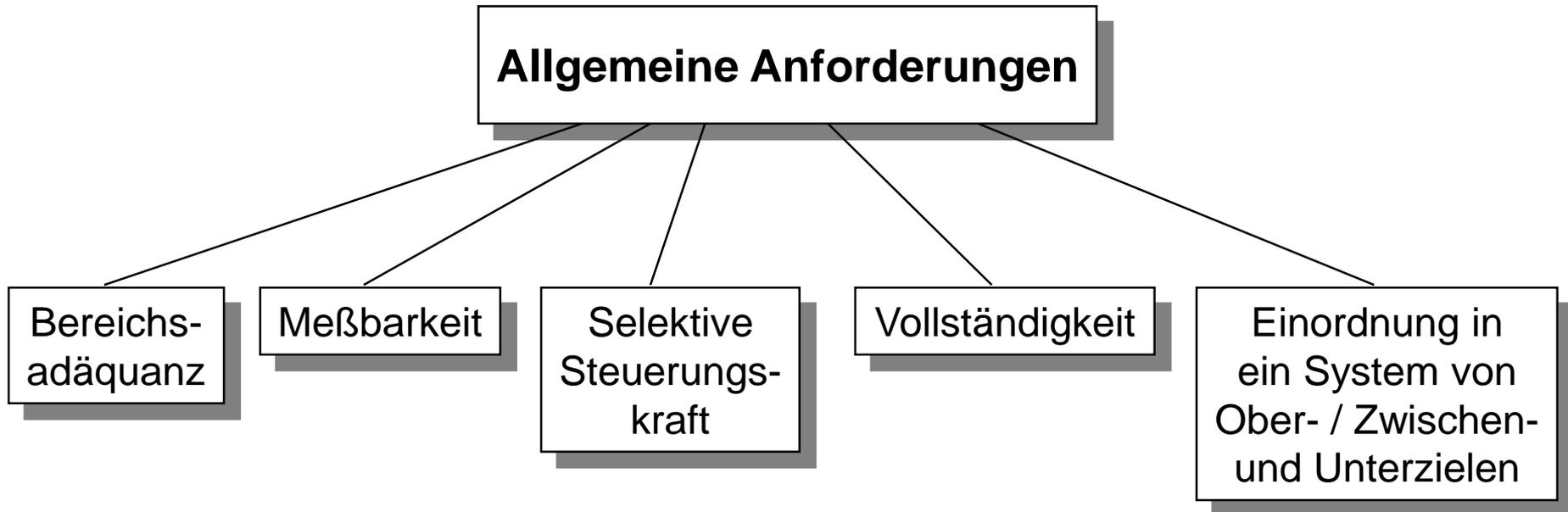
Zeitbezug von Werbezielen

Beispiel: Krankenversicherung

- strategisches Werbeziel: Positionierung der Marke als leistungsstarke Solidargemeinschaft.
- mittelfristiges Werbeziel: Erhöhung der Abschlussquote bei Berufseinsteigern: Vergrößerung der Solidargemeinschaft.
- kurzfristiges Werbeziel: Erhöhung der Markenbekanntheit unter den Schulabgängern im Jahr 2010.



Formulierung von Werbezielen: Übersicht



Erläuterungen zur vorangegangenen Folie (I)

Die Bereichsadäquanz impliziert, dass die Zielerreichung nur durch Werbung bedingt sein darf. Dies führt zum Problem der Isolierung der Werbewirkung im Rahmen des Marketing-Mix im Bezug auf die Zielerreichung.

Beispiel: Das Ziel der Marktanteilsteigerung ist nicht bereichsadäquat, da der Marktanteil durch das gesamte Marketing-Mix eines Anbieters und nicht durch die Werbung beeinflusst wird.

Messbarkeit: Werbeziele müssen quantifizierbar und messbar sein (in welchem Umfang wurde das Werbeziel erreicht?).

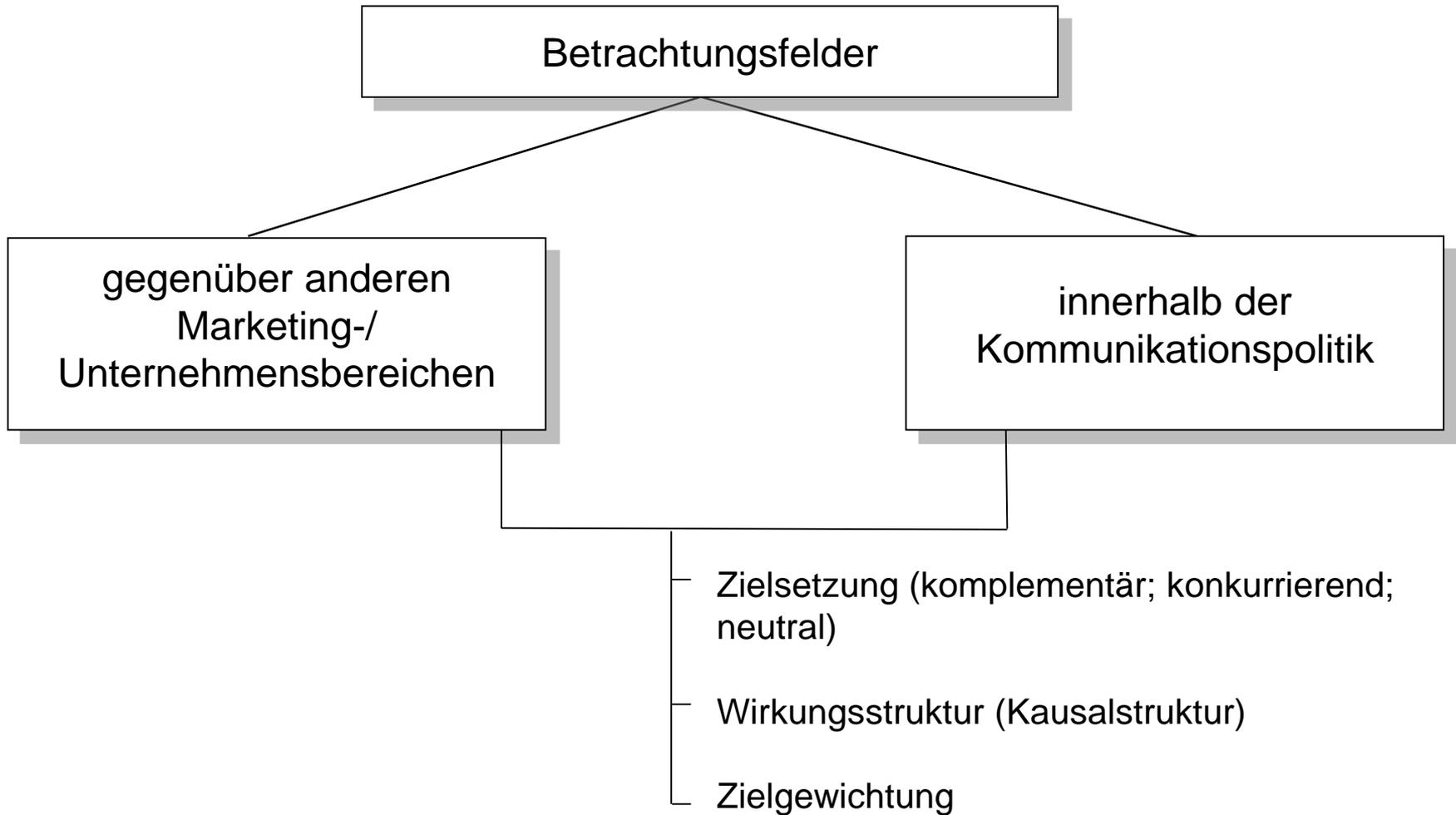
Insbesondere bei verhaltensbezogenen Werbezielen besteht das Problem, dass diese Impact-Variablen explizit erhoben werden müssen (eigene Datenerhebung) und mitunter nur schwer methodisch messbar sind.

Erläuterungen zur vorangegangenen Folie (II)

selektive Steuerungskraft (Entscheidungs- und Steuerungsfunktion): Werbeziele sind nur sinnvoll formuliert, wenn die Alternativen in den Entscheidungsfeldern einen unterschiedlichen Zielbeitrag liefern, d.h. man kann die Entscheidungsalternativen anhand ihrer Zielbeiträge unterscheiden.

Vollständigkeit: Spezifizierung der Zielart, angestrebtes Ausmaß der Zielart, Zeitbezug, Objektbezug und Zielgruppenbezug (z.B.: Erhöhung der Bekanntheit (Zielart) der Marke X (Objektbezug) um 50% (Ausmaß) innerhalb eines Jahres (Zeitbezug) in der Zielgruppe X).

Formulierung von Werbezielen: Einordnung von Werbezielen



Erläuterungen zur vorausgegangenen Folie

Werbeziele müssen Relevanz für die Gesamtheit der übergeordneten Marketingziele besitzen (Widerspruchsfreiheit bzw. fördernde Wirkung) bzw. werden als bereichsspezifische Ziele (Zwischenziele) aus den übergeordneten Marketingzielen abgeleitet (Zielhierarchie).

Bei der Existenz mehrerer Werbeziele ist festzulegen, ob sie gleichwertig sind (gleiche Hierarchie), oder ob sie in einer Wirkungsstruktur (Ziel a beeinflusst Ziel b) stehen (Zielhierarchie: Zwischen- bzw. Unterziel).

Bei mehreren Werbezielen auf gleicher Ebene ist deren Wichtigkeit (Priorität) festzulegen (z.B. Erhöhung der Markenbekanntheit in Zielgruppe X vs. Verbesserung des Produktimages bei Zielgruppe Y: Welches Ziel ist wichtiger, wenn sich nicht alle Ziele gleichzeitig erfüllen lassen bzw. einander sogar widersprechen?)

3.2 Sequenzmodelle als Rahmen für die Ableitung kommunikations- politischer Ziele



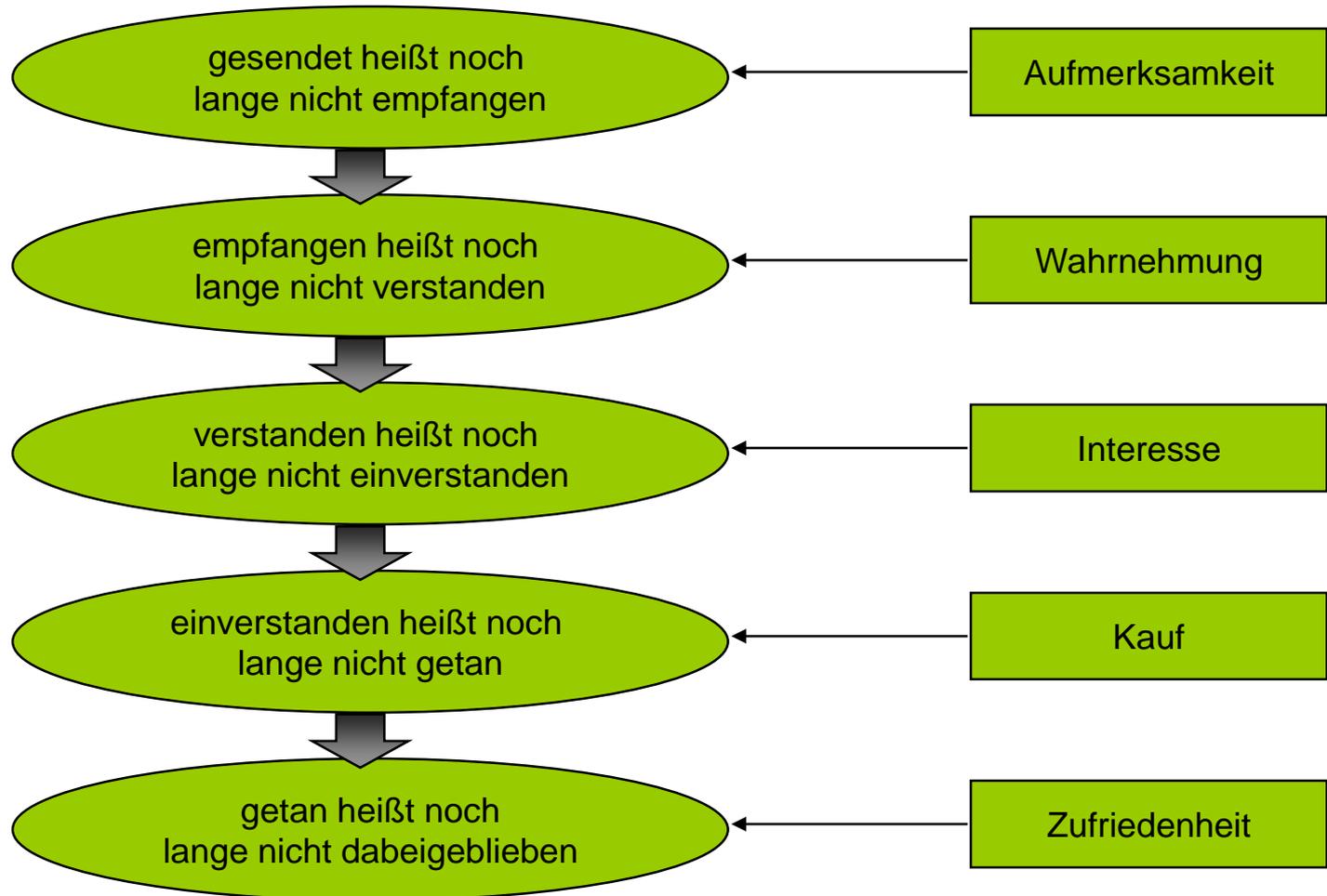
Charakteristik von Sequenzmodellen (I)

Sequenzmodelle unterstellen eine (zeitliche; inhaltliche) Wirkungsstruktur von Werbezielen, die im Sinne von Stufen (Sequenzen) aufeinander aufbauen zw. Nacheinander folgen.

Sequenzmodelle definieren eine Phase im Kaufentscheidungsprozess, in der sich spezifische Werbewirkungen (Impacts) verorten lassen.

Im Folgenden sind einige Sequenzmodelle angeführt, wovon das sog. AIDA-Modell das „Urmmodell“ bildet. AIDA steht für die Abkürzungen attention (Aufmerksamkeit/Wahrnehmung), interest (Interesse), desire (Kaufwunsch), action (tatsächlicher Kauf).

Stufenmodell der Werbewirkung: Schematische Darstellung



Stufenmodelle der Werbewirkung

Autoren	Zielarten der Werbung auf Basis von Stufen im Kaufentscheidungsprozess					
	Stufe I	Stufe II	Stufe III	Stufe IV	Stufe V	Stufe VI
Meyer	Bekanntmachung	Information	Einstellung			Handlung
AIDA- Regel nach Lewis	Attention	Interest		Desire		Action
Lavidge- Steiner	Awareness	Knowledge	Linking	Preference	Conviction	Purchase
Colley	Awareness	Comprehensions	Conviction			Action
Fischerkoesen	Bekanntheit	Image	Nutzen (erwartet)	Präferenz		Handlung
Seyffert	Sinneswirkung	Aufmerksamkeits- wirkung	Vorstellungs- wirkung	Gefühls- wirkung	Gedächtnis- wirkung	Willenswirkung
Kroeber- Riel	Aufmerksamkeit	Affektive Handlung	Rationale Beurteilung	Kaufabsicht		Kauf
McGuire	Aufmerksamkeit	Kenntnis	Einverständnis mit der Schlussfolgerung	Behalten der neuen Einstellung		Verhalten auf Basis d. neuen Einstellung
DAGMAR- Regel nach Batra et al.	Unaware	Aware	Comprehension and Image	Attitude		Action

-Quelle: Anlehnung an Schweiger/ Schrattecker 2001



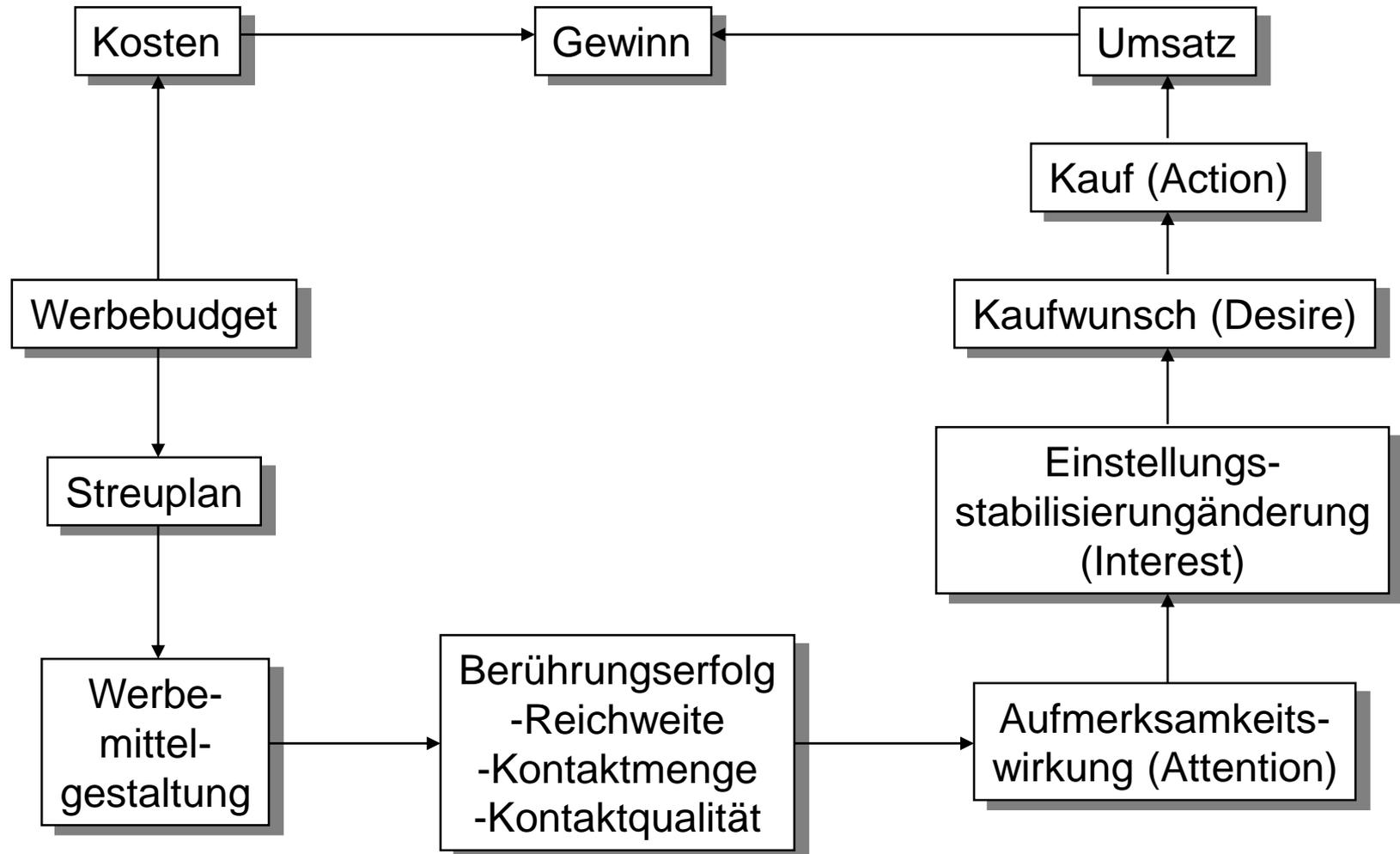
Erläuterungen

Hinweis: Die einzelnen in der Folie angeführten Sequenzmodelle sind nicht prüfungsrelevanter Stoff. Sie sollten allerdings Wissen über mögliche Stufen im Kaufentscheidungsprozess mit den dazu korrespondierenden Werbezielen (Impactwirkungen) besitzen.

Die folgende Folie verdeutlicht den Zusammenhang zwischen dem Einsatz des Werbebudgets und dem AIDA-Modell: Das Werbebudget führt einerseits zu Kosten durch die Belegung von Werbeträgern (Streuplan) und Werbemittelgestaltung, wobei die daraus resultierende Werbewirkung ein sog. Berührungserfolg (Erzielen von Customer Touchpoints mit der Werbung) ist. An diesem Berührungserfolg setzt beim Rezipienten das AIDA-Modell als verhaltensbezogene Werbewirkung an. Dessen Endergebnis ist der Kauf bzw. am Markt der erzielte Umsatz, der den Kosten für die Werbung gegenübergestellt wird und den durch Werbung erzielten Gewinn ergibt.



AIDA-Modell und ökonomische Kriterien



Das Konzept der Customer Journey (I)

Das Konzept der Customer Journey bezeichnet die einzelnen Stufen, die ein Kunde erreichen (durchlaufen) muss, bevor er den Kauf eines Produktes vollzieht. Die Customer Journey ist eine „Neuaufgabe“ altbekannter Sequenzmodelle der Werbewirkung, die vor allem auf Werbewirkung digitaler Werbung abstellt. Die inhaltliche Ähnlichkeit zum AIDA-Modell in den Phasen ist augenfällig.

- Awareness: Bewusstsein für das Produkt wird geweckt (Inspiration)
- Favorability: Das Interesse für das Produkt wird verstärkt
- Consideration: Der Kunde erwägt den Kauf des Produkts
- Intent to Purchase: Die Kaufabsicht wird konkret (Kaufanstoß)
- Conversion: Das Produkt wird gekauft.

Das Konzept der Customer Journey (II)

Die Customer-Journey-Analyse erfasst die Kommunikationskontakte (verwendete Kommunikationskanäle) im Rahmen des Kaufentscheidungsprozesses.

— Welche Kommunikationskontakte werden in bestimmten Phasen des Kaufentscheidungsprozesses bevorzugt?

— Welche Kommunikationskontakte gingen dem jetzigen Kontakt (Customer Touchpoint) unmittelbar voraus?

Durch Trackingtechnologien ist der Kommunikationsverlauf einer Person im Internet relativ einfach registrier- und damit analysierbar.



Differenzierung der Customer Touchpoints in der Customer Journey (I)

Direkte Touchpoints sind Interaktionspunkte zwischen Nachfrager und Unternehmen (Kontakt mit der Anbieterwerbung).

Indirekte Touchpoints sind Interaktionspunkte mit anderen Kommunikatoren (persönliche Kommunikation; eWoM).

Ein Nachfrager kann gezielt einen Touchpoint aufsuchen (aktive Informationssuche) , aber auch zufällig auf einen Touchpoint treffen (z.B. zufälliger Werbekontakt).

Erkenntnis der Customer-Journey-Analyse: Im B2B-Bereich sind 70% des Kaufentscheidungsprozesses bereits erreicht^{*)}, bevor es zum ersten persönlichen (physischen) Kommunikationskontakt mit einem Anbieter kommt.

^{*)} In Analogie zum Zeitbedarf des Downloadens oder Updaten eines Programms.

Differenzierung der Customer Touchpoints in der Customer Journey (II)

Point-of-Decision (PoD): Ort (räumlich, Zeitpunkt; Touchpoint), an dem die Kaufentscheidung (Markenwahl; Kaufmenge) getroffen wird.

Point-of-Sale(s) (PoS): Ort (räumlich; Touchpoint), an dem die zur Kaufentscheidung korrespondierende Transaktion durchgeführt wird (Conversion).

Point-of-Decision und Point-of-Sale müssen nicht zusammenfallen; der Point-of-Decision ist oftmals zeitlich dem Point-of-Sale vorgelagert bzw. beinhaltet einen anderen Touchpoint.

Differenzierung der Customer Touchpoints in der Customer Journey (III)

Aus Marketingsicht ist der Point-of-Sale relevant, weil sich hier die Transaktionen (Absatz; Umsatz) ergeben. Am Point-of-Decision (PoD) wird allerdings der Inhalt der Transaktion festgelegt.

Nachfrager wollen (möglicherweise; oftmals) eine getroffene Kaufentscheidung sofort in einen Kaufakt transformieren. Am Point-of-Decision sollte daher auch ein Point-of-Sale als Touchpoint offeriert werden (der Kommunikationskanal wird zum Verkaufskanal).

Auch der präferierte Anbieter (Marke) ist an einer sofortigen Conversion interessiert, da bei einer zeitlichen/örtlichen Abweichung des Point-of-Decision vom Point-of-Sale bspw. durch neue Touchpoints die getroffene Kaufentscheidung revidiert werden kann.

Paradigma der Customer-Journey-Analyse

Je nach Stufe des Kaufentscheidungsprozesses gibt es von Seiten des Nachfrager Präferenzen für bestimmte Touchpoints bzw. eine größere Sensibilisierung für bestimmte Touchpoints, da diese spezifische, von ihm gewünschte Informationsinhalte vermitteln.

Möglicherweise existieren (produktkategoriespezifische oder persönlichkeitsbedingte, individuelle) Muster der Touchpoint-Reihenfolge im Kaufentscheidungsprozess.

Dies sind zentrale Ansatzpunkte für ein Targeting.

Abschließende Anmerkungen zu den Sequenzmodellen (I)

In den Sequenzmodellen ist das Erreichen einer Stufe notwendige Bedingung für das Erreichen der nächsten Hierarchiestufe in der Werbewirkung; diese nächste Stufe muss aber nicht zwangsläufig auch erreicht werden.

Das Sequenzmodell darf nicht im Sinne einer Kettenreaktion verstanden werden, d.h. es muss sich nicht zwangsläufig eine Kaufhandlung einstellen. Ein großer Berührungserfolg bedeutet nicht zwangsläufig hohen Verkaufserfolg (bekannt, aber nicht beliebt). Es besteht damit dennoch die Gefahr der Verfehlung des ökonomischen Werbeziels, woraus Konflikte oft mit Werbeagenturen resultieren können, die sich mehr auf vorgelagerte Stufen der Werbewirkung konzentrieren.

Abschließende Anmerkungen zu den Sequenzmodellen (II)

Das Erreichen in der Hierarchie hoch liegender Wirkungsstufen wird auch von anderen Marketinginstrumenten beeinflusst (z.B. Kaufwunsch von Preis und der Produktqualität): Es ist dann keine Bereichsadäquanz bezogen auf die Werbewirkung mehr gegeben.

Bedarf wird häufig durch Werbung geweckt (desire), kann aber bspw. wegen der Budgetrestriktion nicht gedeckt werden, oder weil andere Leistungsmerkmale des Produkts nicht stimmen: "Werbung verpufft": Besser wäre es dann gewesen, diese finanziellen Ressourcen anstatt in Werbung in die Verbesserung der Leistungsmerkmale zu investieren.

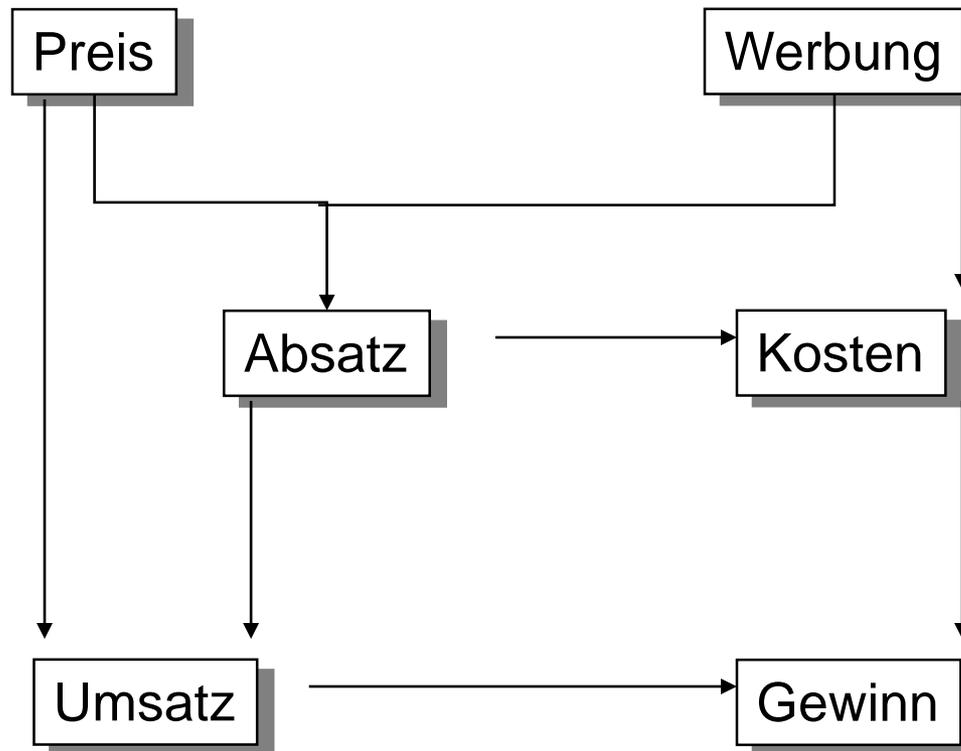
Trotz dieser Einschränkungen sind Sequenzmodelle der traditionelle Ansatz für die Ableitung/Herleitung/Spezifizierung von Werbezielen.



3.3 Ökonomische Werbeziele



Ökonomische Stellung von Werbung



Erläuterungen zur vorangegangenen Folie (I)

Vereinfachte Darstellung: Werbung ist ein direkter Kostenfaktor (Kosten für die Werbung: Werbebudget) und zugleich ein "Umsatzbringer" (Investitionen in den Markt).

Der Einsatz von Werbung (Werbebudget) besitzt eine vielfältige ökonomische Wirkung:

- Das Werbebudget selbst ist ein Kostenfaktor, der den Gewinn mindert.
- Durch Werbung kann die Preissensibilität der Nachfrager positiv beeinflusst werden, d.h. bei gleicher Absatzmenge lässt sich ein höherer Preis erzielen.
- Werbung wirkt sich positiv auf die Absatzmenge aus.
- Die beiden obigen Effekte bewirken, dass sich Werbung umsatzsteigernd auswirkt.
- Wenn Werbung die Absatzmenge erhöht, steigen dadurch die Produktionskosten (für die Erstellung dieser zusätzlichen Absatzmengen).



Erläuterungen zur vorangegangenen Folie (II)

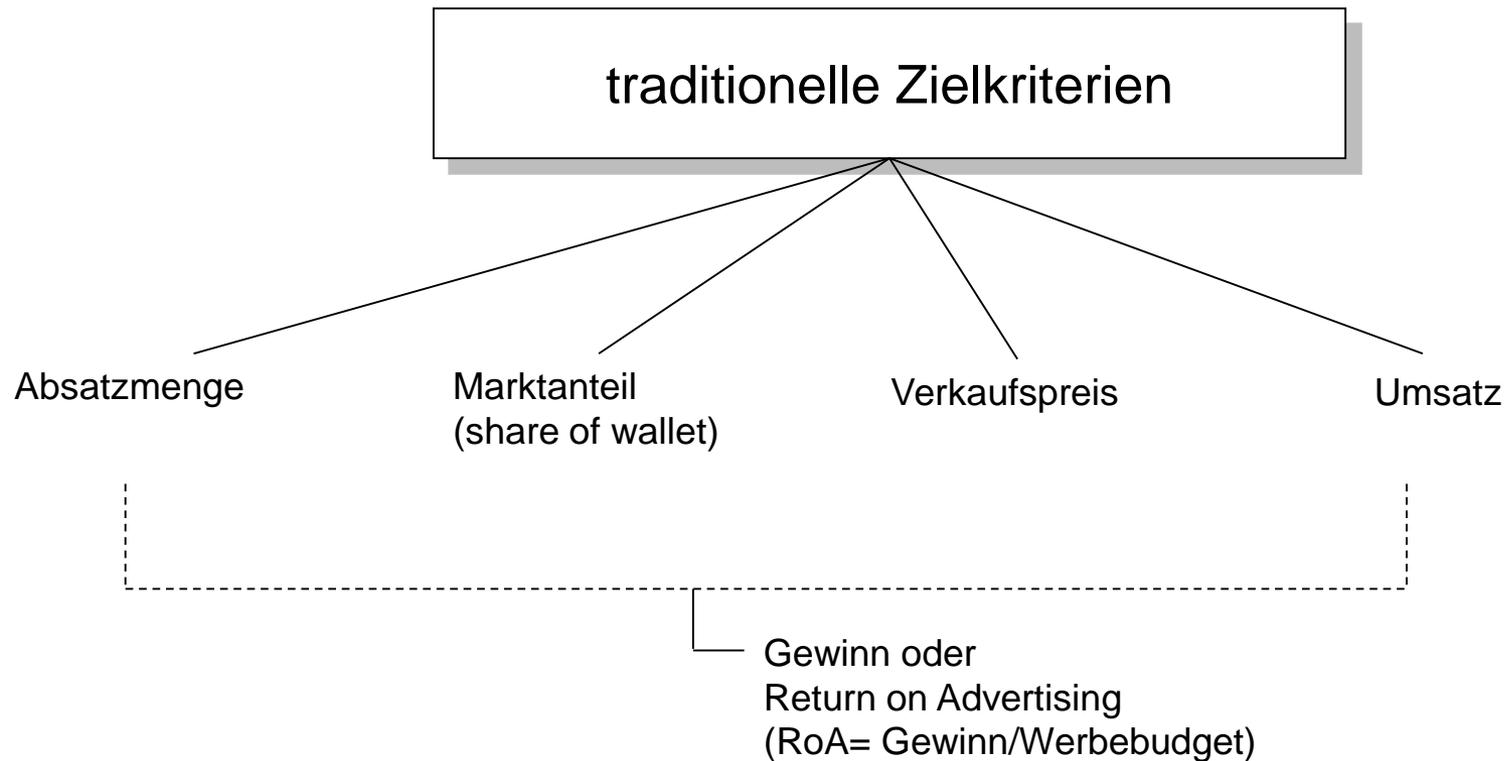
Aufgrund der konträren Einzelwirkungen (Kostensteigerungen, Umsatzsteigerungen) ist die Gewinnwirkung von Werbung nicht eindeutig.

Die formale Abbildung dieser Zusammenhänge, erweitert durch die Zielsetzung, das gewinnmaximale Werbebudget zu bestimmen, ist Teil der (mikroökonomisch ausgelegten) Werbebudgetplanung mit Hilfe von Werberesponse-Funktionen (Zusammenhang von Werbebudget und Absatzmenge) und Kostenfunktionen (siehe Veranstaltung Werbecontrolling).

Aus ökonomischer Sicht ist entscheidend, ob sich Werbung ökonomisch auszahlt, d.h. eine Erhöhung des Werbebudgets zu einem höheren Gewinn führt. Daher muss sich Werbung immer an ihrem ökonomischen Impact messen lassen. Dies führt zur Formulierung ökonomischer Ziele, die sich am Gewinn selbst bzw. an den Gewinntreibern orientieren.



Ökonomische Werbeziele: Übersicht



Probleme der Formulierung ökonomischer Zielkriterien in der Werbung (I)

ökonomischen Zielkriterien fehlt oftmals die Bereichsadäquanz

- Absatz, Umsatz oder Marktanteil werden durch das Zusammenspiel aller Marketing-Instrumente beeinflusst.

ökonomische Zielkriterien besitzen möglicherweise Probleme in der Messbarkeit

- Werbewirkung tritt mit zeitlicher Verzögerung ein (Carry Over)
- Werbung für ein Produkt/Marke strahlt auf andere Produkte/Marken aus (Spill Over)
- exogene Einflüsse auf Absatz

Probleme der Formulierung ökonomischer Zielkriterien in der Werbung (II)

Die fehlende Bereichsadäquanz macht es schwierig oder (empirisch) unmöglich, die Wirkung einer werblichen Maßnahme in einem ökonomischen Zielkriterium zu isolieren. Dies impliziert sowohl ein Problem der Werbeplanung (Soll-Größe) als auch der Werbeerfolgskontrolle (Ist-Größe).

Dilemma der ökonomischen Werbeziele: Fehlende Bereichsadäquanz, aber letztendlich müssen sich die Kosten für (Investitionen in) die Werbung aber ökonomisch auszahlen.

Lösung des Dilemmas: Spezifizierung außerökonomischer (vor-ökonomische) Werbeziele, die als operationale Unter- bzw. Zwischenziele auf dem Weg zur ökonomischen Werbewirkung fungieren.

Das Paradigma hierfür ist in den Sequenzmodellen konzeptionelle begründet: Dem Kaufabschluss/Kaufentscheidung geht ein psychischer/kognitiver Prozess voraus, aus dem sich Werbeziele/Zielkriterien formulieren lassen.

Es gilt: Je besser diese vor-ökonomischen Werbeziele erfüllt werden, desto besser können auch ökonomische Werbeziele erreicht werden.



3.4 Eine Systematik von Werbezielen



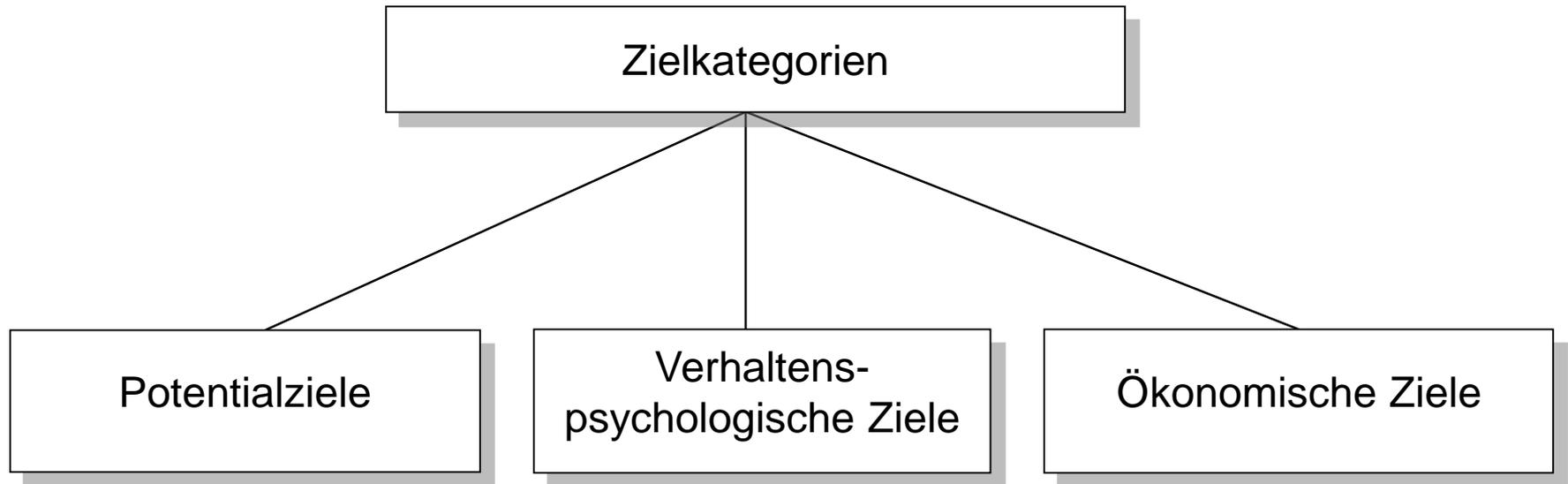
Lernziele der Veranstaltung

Kapitel 3.4 präsentiert eine Systematik von Werbezielen, die den Grundgedanken der Sequenzmodelle aufgreift und eine – stufenweise – Wirkungsinterdependenz von Werbezielen postuliert (Zielpyramide). Das Strukturmodell ist ein Gedankenansatz, der vor allem im Werbecontrolling Bedeutung besitzt, aber zugleich die inhaltliche Struktur von Werbezielen reflektiert. Die Quantifizierung der Interdependenzstrukturen ist in der Marketingpraxis eines Unternehmens (derzeit) aufgrund fehlender Daten und messmethodisch-statistischer Probleme schwierig bzw. nicht möglich. Dennoch besitzt die konzeptionelle Struktur Bedeutung bzw. einzelne Teilbereiche des Strukturmodells lassen empirisch durchaus quantifizieren.

Lernziel: Verständnis für Arten und die innere Struktur von Werbezielen.

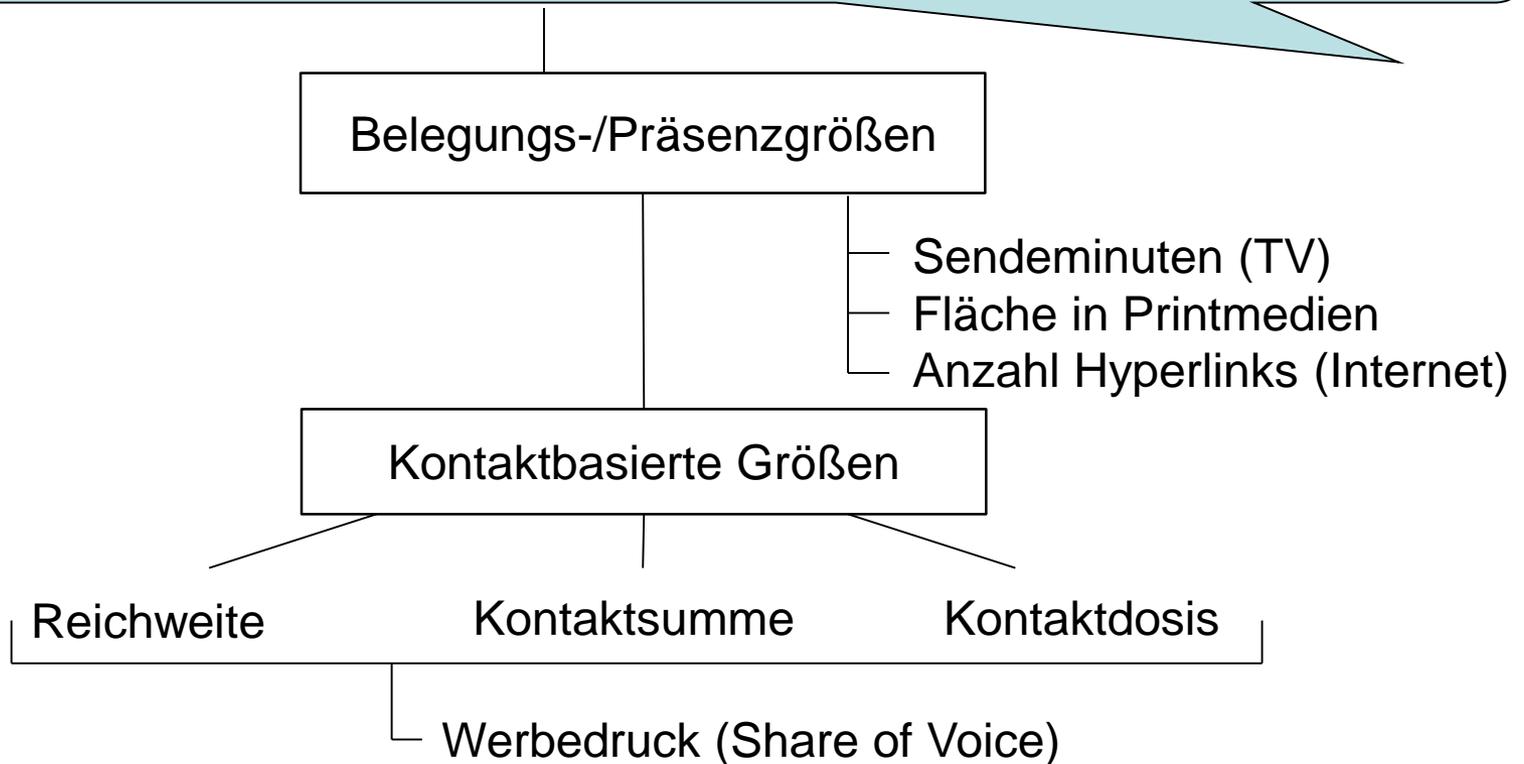


Systematisierung von Werbezielen: Übersicht



Charakteristik von Potenzialzielen

Potenzialziele bilden die Werbepräsenz eines Unternehmens/einer Marke ab.



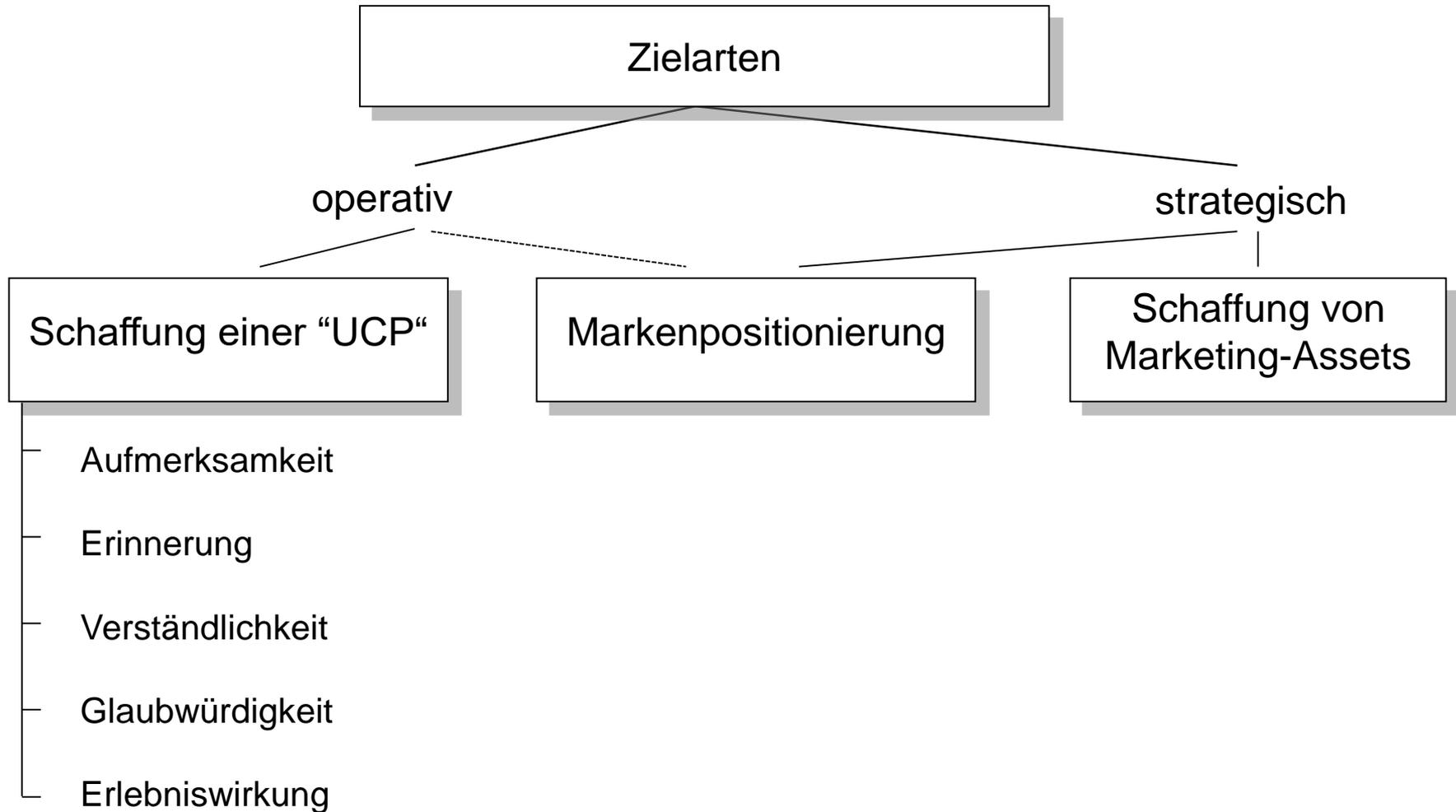
Erläuterungen zur vorangegangenen Folie

Der „Share of Voice“ misst den Eigenanteil der erzielten Werbekontakte am Gesamtvolumen der Werbekontakte in der Branche.

Potenzialziele unterliegen einem Zielgruppenbezug, da in der Werbung Streuverluste aufgrund der negativen Folgen für die Werbeeffizienz zu vermeiden sind. Führungsrationalität in der Werbung impliziert deshalb die Minimierung von Streuverlusten.



Systematik von verhaltenspsychologischen Werbezielen (Übersicht)



Erläuterungen zur vorangegangenen Folie

Verhaltenspsychologische Werbeziele umfassen das weite Feld von wünschenswerten verhaltensbezogenen Werbewirkungen, die einem Kaufakt vorangehen bzw. diesen fördern.

Operative bzw. kurzfristige (verhaltenspsychologische) Werbeziele lassen sich unter dem Schlagwort der „Unique Communication [Advertising] Proposition“ (UCP oder UAP) subsumieren. Hierunter versteht man das Ziel, im Kommunikationswettbewerb eine gegenüber den Konkurrenten vorteilhafte (einzigartige) Positionierung zu erwerben, um sich im Kampf um die Wahrnehmung bei den Zielgruppen behaupten zu können. Die UCP stellt die (notwendige) Plattform für das Erreichen von strategischen Werbezielen dar.



Elemente einer UAP (I)

Aufmerksamkeit: Die als relevant erachteten Informationen (z.B. Markenname, Slogan, werbliche Aussagen) der Kommunikationsbotschaft müssen unter den Rezipienten bei einem Kontakt mit der Werbung wahrgenommen werden und aktivierend wirken, um eine kognitive Verarbeitung zu fördern.

Erinnerung: Auch nach Ende des Kontakts mit der Kommunikationsbotschaft sollen die als relevant erachteten Informationen im Gedächtnis der Rezipienten bleiben und von ihnen erinnert werden (Retrieval). Dies führt zu einer hohen Bekanntheit der Marke und/oder der werblichen Aussagen. Ein mögliches, intendiertes Werbeziel ist hierbei, zu den Top-of-the-Mind-Marken zu gehören: Dies ist gegeben, wenn ein Befragter – aufgefordert, spontan die Marken einer Branche oder für eine bestimmte Verwendungssituation aufzuzählen – die betreffende Marke unter den (z.B. drei) erstgenannten Marken anführt.



Elemente einer UAP (II)

Glaubwürdigkeit: Die Kommunikationsbotschaften werden von den Rezipienten als zutreffend, „wahr“ bzw. valide angesehen. Da sich Rezipienten bewusst sind, dass Werbung zu „Übertreibungen“ und einseitiger positiver Selbstdarstellung tendiert, ist die Zieldimension „Glaubwürdigkeit“ dahingehend zu interpretieren, dass sich Rezipienten durch die werblichen Aussagen nicht „verschaukelt“ („belogen“) fühlen.

Verständlichkeit: Die Rezipienten verstehen und interpretieren die Informationen in der Werbung so, wie sie vom Unternehmen intendiert sind. Es treten keine Fehl- oder Missverständnisse auf.



Elemente einer UAP (III)

Erlebniswirkung:

Im engeren Sinn ist hierunter der Entertainment- bzw. Infotainmentcharakter einer Werbung zu verstehen („Wie unterhaltsam ist die Werbung“?).

Im weiteren Sinn handelt es sich um die Ad Likeability (Wie gut gefällt die Werbung?“ – „Ich mag diese Werbung“).

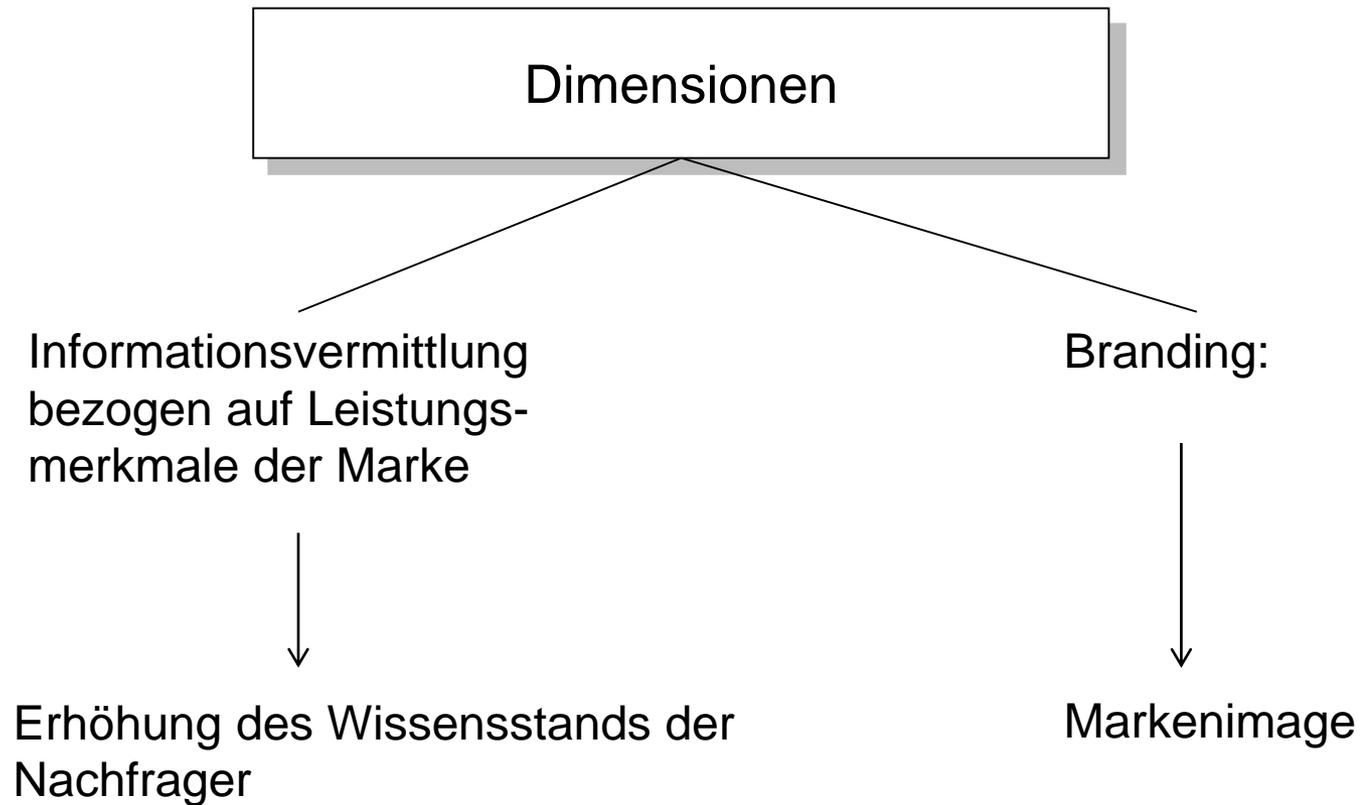
Die Ad Likeability kann als zentrale Wirkungsgröße (Ziel) verstanden werden und wird in der Werbegestaltung determiniert. Forschungen zur Werbewirkung zeigen, dass sich die Ad Likeability positiv auf Aufmerksamkeit, Erinnerung und Glaubwürdigkeit auswirkt.

Ferner ist die Ad Likeability ein Teil des Markenimages und wirkt sich damit auf die Markeneinstellung aus.

Fraglich ist allerdings, ob Werbeawards und Prämierungen, die eine Werbekampagne erzielt, ein Garant für eine rezipientenbezogen hohe Erlebniswirkung bzw. Ad Likeability sind.



Markenpositionierung als Werbeziel (I)



Erläuterungen zur vorangegangenen Folie

Branding: Werbung soll – in Abstimmung oder unter Vorgabe des Markenmanagements – der Marke ein spezifisches kognitives und emotionales Eigenschafts- bzw. Wahrnehmungsprofil verleihen, das ihr einen strategischen Wettbewerbsvorteil (unique selling proposition, USP) gegenüber den Konkurrenzmarken verschafft.

Wortspiel: Aus einer unique advertising proposition soll eine unique selling proposition werden: „Aus UAP mach USP“!



Schaffung von Marketing-Assets als Werbeziel

Marketing-Assets bezeichnen immaterielle Vermögensgegenstände, die durch Marketingaktivitäten und vor allem durch Werbung geschaffen werden; diese generieren für das Unternehmen Einzahlungen und/oder erzielen bei einem Verkauf des Unternehmens einen Preis (Goodwill).

Markenstärke
(Markenwert)

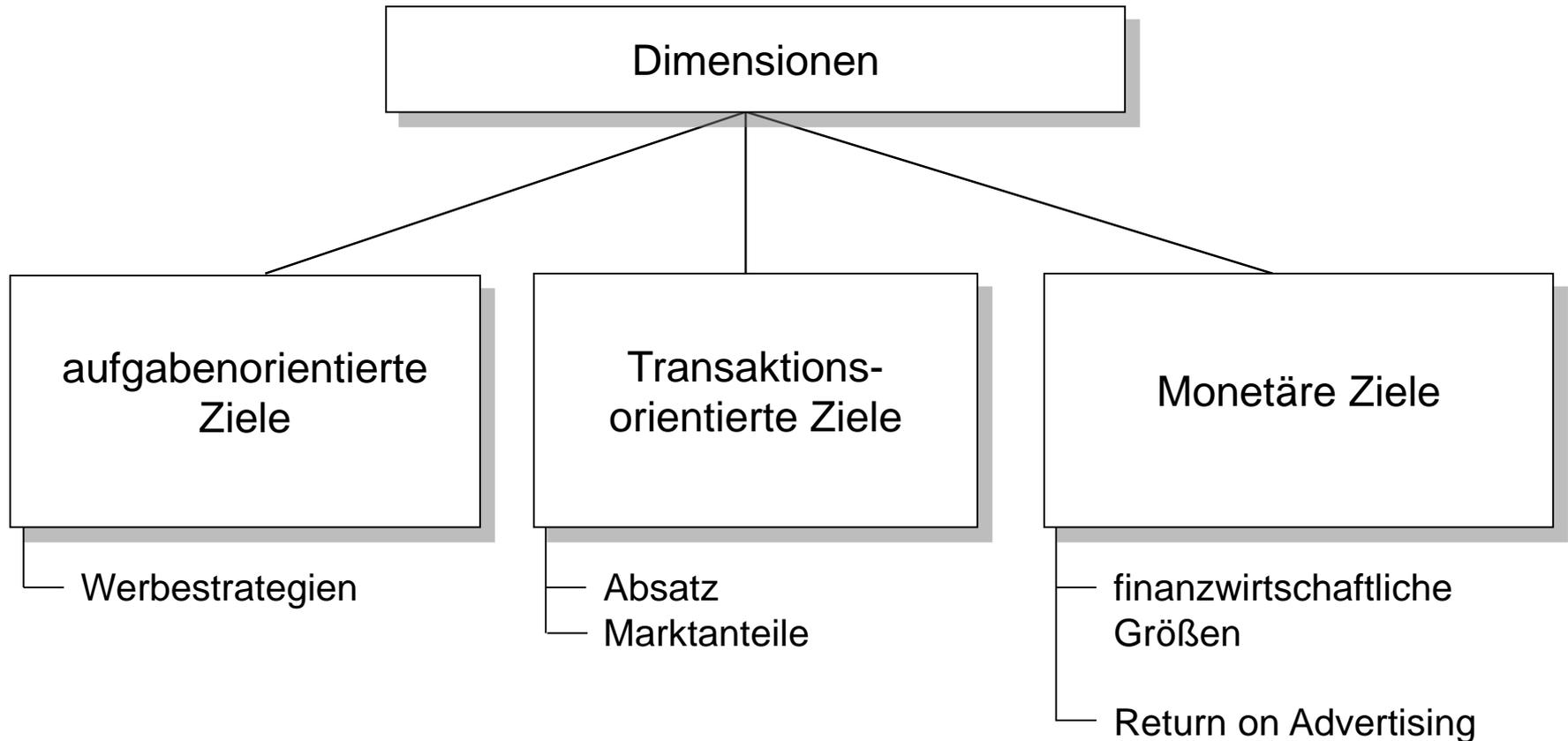
Kunden-
loyalität

Commitment

...

...

Ökonomische Werbeziele: Übersicht



Erläuterungen zur vorangegangenen Folie (I)

Aufgabenorientierte Werbeziele transformieren die strategischen Marketingziele in die Kommunikationspolitik. Diese werden typischerweise mit Werbestrategien assoziiert. Für die aufgabenorientierten Werbeziele lassen sich je nach Art der Strategie operationale Kenngrößen (Indikatoren) formulieren.

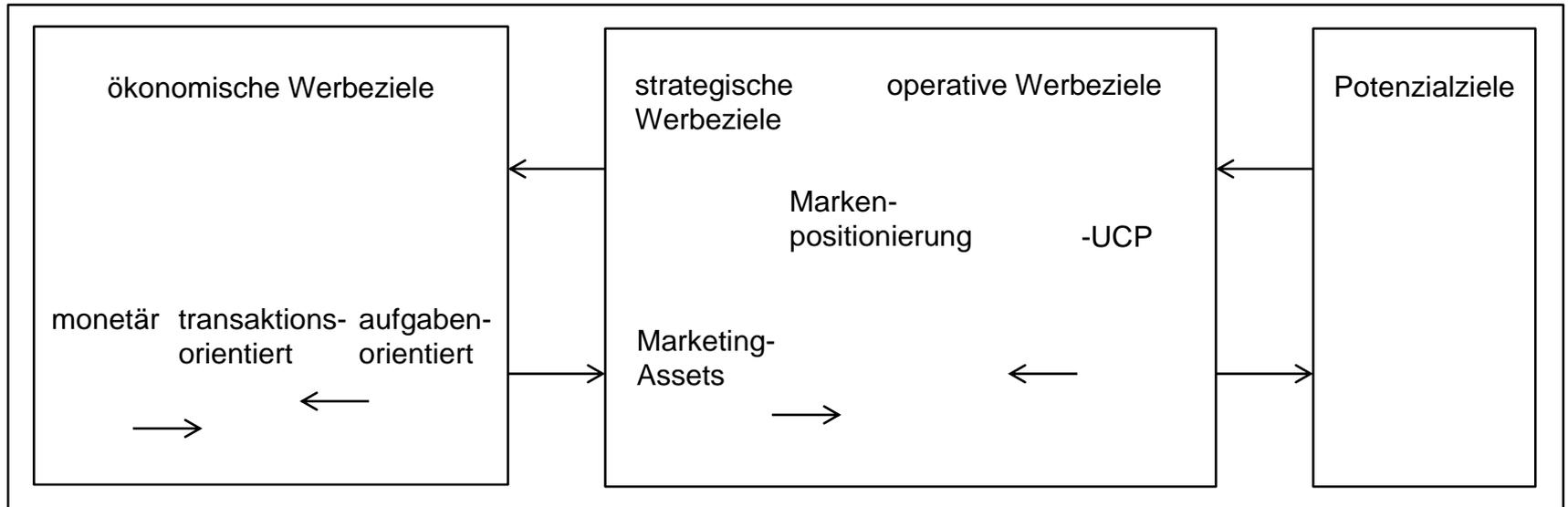
produktbezogene Werbestrategien

- Einführungswerbung
- Expansionswerbung
(Absatz, Umsatz,
Marktanteil)
- Erhaltungswerbung

nachfragerbezogene Werbestrategien

- Neukundengewinnung
(Markterschließungswerbung)
- Kundenbindung
(Stammkundenwerbung)
- Rückgewinnungswerbung

Wirkungskette der Werbeziele: Zielpyramide



Die monetären (finanzwirtschaftlichen) Werbeziele bilden die Spitze der Zielpyramide in der Kommunikationspolitik.

Erläuterungen der vorangegangenen Folie (I)

Analog zur Balanced Scorecard fördert (in der Regel) die Zielerreichung in einer Stufe den Zielerreichungsgrad in der nachgelagerten Stufe: Das Erreichen der Potenzialziele fördert das Erreichen der operativen verhaltenspsychologischen Werbeziele, diese das Erreichen der strategischen verhaltenspsychologischen Werbeziele bzw. verhaltenspsychologische Werbeziele fördern Erreichung der ökonomischen Werbeziele.

Innerhalb der ökonomischen Werbeziele gilt: Die aufgabenorientierten Werbeziele fördern die transaktionsorientierten Werbeziele und diese die monetärem Werbeziele.

Diese Wirkungsstruktur zwischen den Zielkriterien erlaubt – zumindest konzeptionell – eine Bestimmung der Einflusswirkung eines Werbeziels auf das Erreichen eines nachgelagerten Werbeziels (sog. Impact-Rechnung).

Charakteristik einer Impact-Rechnung (I)

Wie stark beeinflusst der Zielerreichungsgrad eines Werbeziels den Zielerreichungsgrad eines nachgelagerten Werbeziels?

Bestimmung des Wirkungskoeffizienten:
„Um wieviel erhöht sich die Zielerreichung bei Ziel B, wenn sich die Erreichung bei Ziel A um eine Einheit erhöht?“

Vorwärts-
rechnung

Rückwärts-
rechnung

Charakteristik einer Impact-Rechnung (II)

Vorwärtsrechnung: Welche monetären Konsequenzen (ökonomische Werbeziele) hat ein bestimmter Zielerreichungsgrad bei verhaltenspsychologischen Werbezielen, der mit bestimmten Maßnahmen (z.B. aktuelle Werbekampagne) erreicht wurde?

Rückwärtsrechnung: Welcher Zielerreichungsgrad in einer vorgelagerten Perspektive ist notwendig, um einen bestimmten Zielerreichungsgrad eines nachgelagerten Ziels zu erreichen? Anschlussfrage: Welche Maßnahmen können diesen Zielerreichungsgrad mit möglichst wenig Kosten realisieren?

Bestimmung des Wirkungskoeffizienten: Welche Beziehung besteht zwischen den Werbezielen unterschiedlicher Perspektiven (linear; progressiv; negativ; keine Beziehung).

3.5 Pragmatische Werbeziele



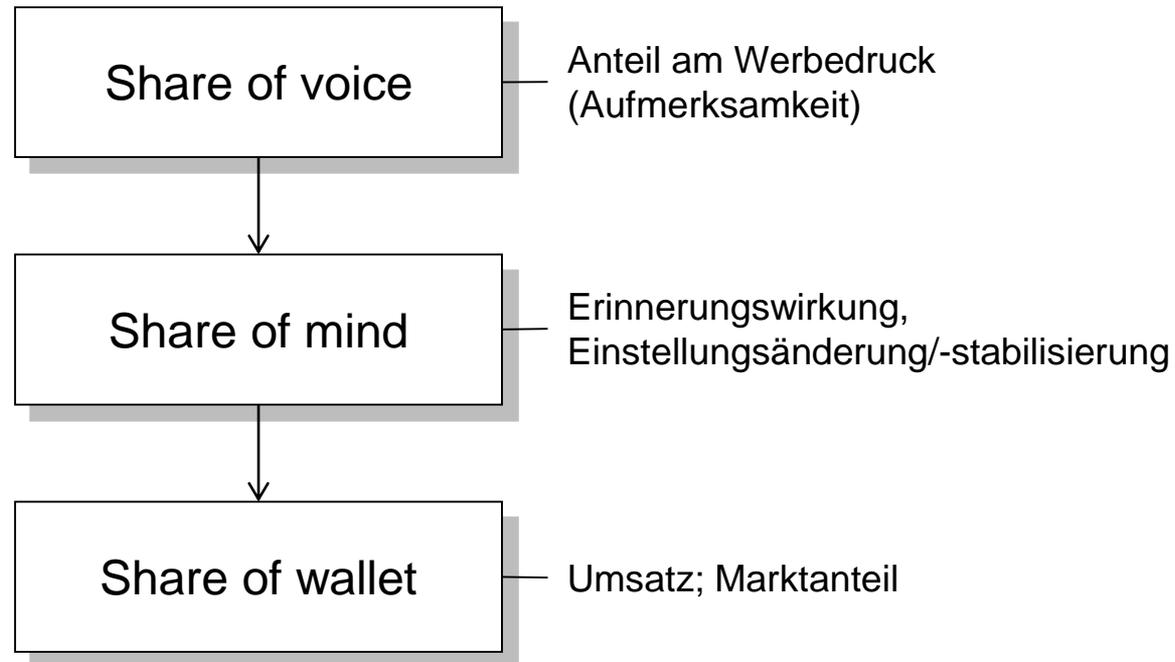
Lernziele der Veranstaltung

Kapitel 3.5 enthält eine Auflistung von Werbezielen, die in der Praxis beliebt und in kommerziellen Consulting-Tools integriert sind. Letztendlich handelt es sich um eine Wiederholung von bereits in Kapitel 3 angeführten Sachverhalten.

Lernziel: Verständnis für Arten und die innere Struktur von Werbezielen.



Werbewirkungsmodell – die einfachste Form



Erläuterungen zur vorangegangenen Folie

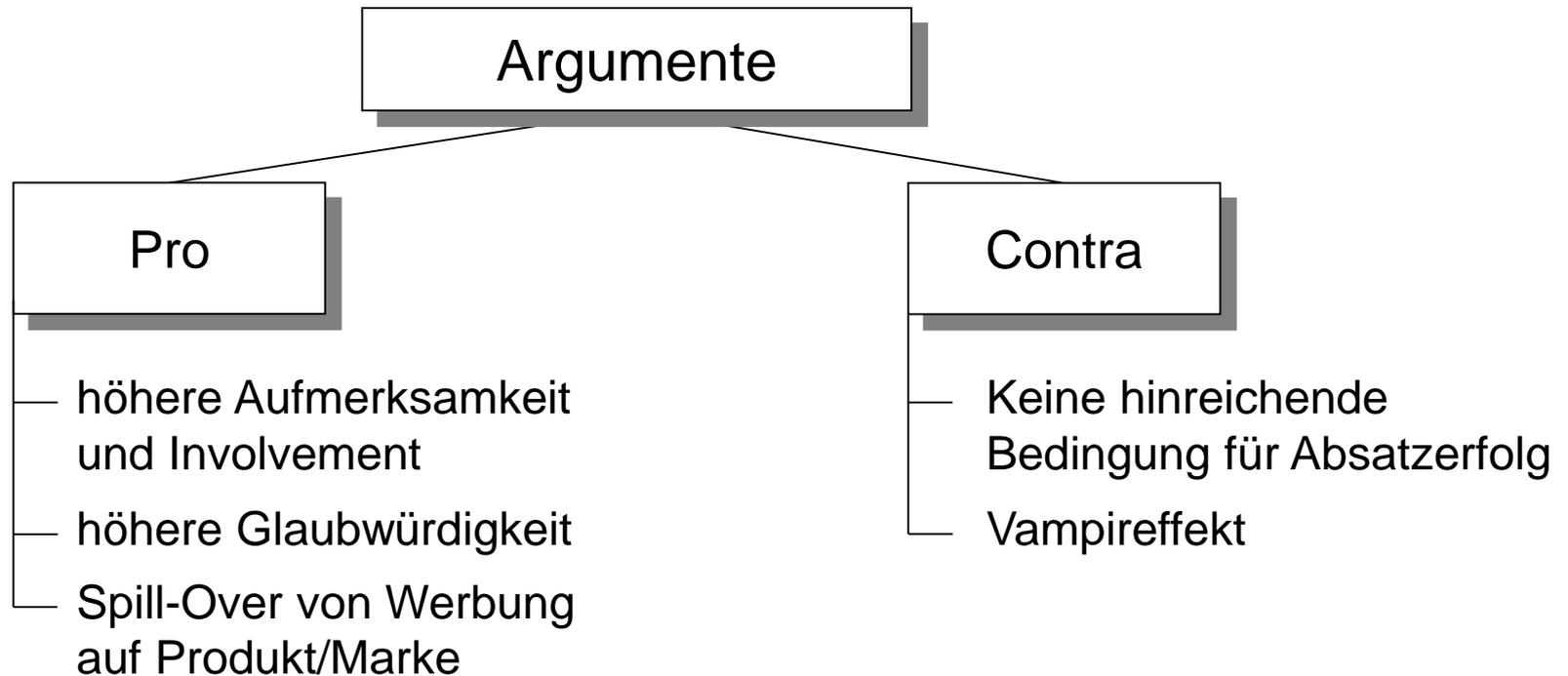
Share of Voice: Dies bezieht sich vor allem auf Potenzialziele. Erfasst wird die Anzahl an eigenen Werbekontakten (Customer Touchpoints) mit der Zielgruppe im Verhältnis zur Gesamtzahl an Werbekontakten aus der Branche, der diese Zielgruppe ausgesetzt ist. Alternativ wird das eigene Werbebudget in Relation zum Gesamtwerbebudget der Branche gesetzt.

Share of Mind: Dies bezieht sich auf verhaltenspsychologische Werbeziele, vor allem auf die Erinnerungswirkung (Retrieval) von Werbung. Beispiel: Gehört die eigene Marke zu den Top-of-the-Mind-Marken, d.h. wird die Marke spontan von Befragten unter den zuerst genannten drei (fünf) Marken der Branche genannt?

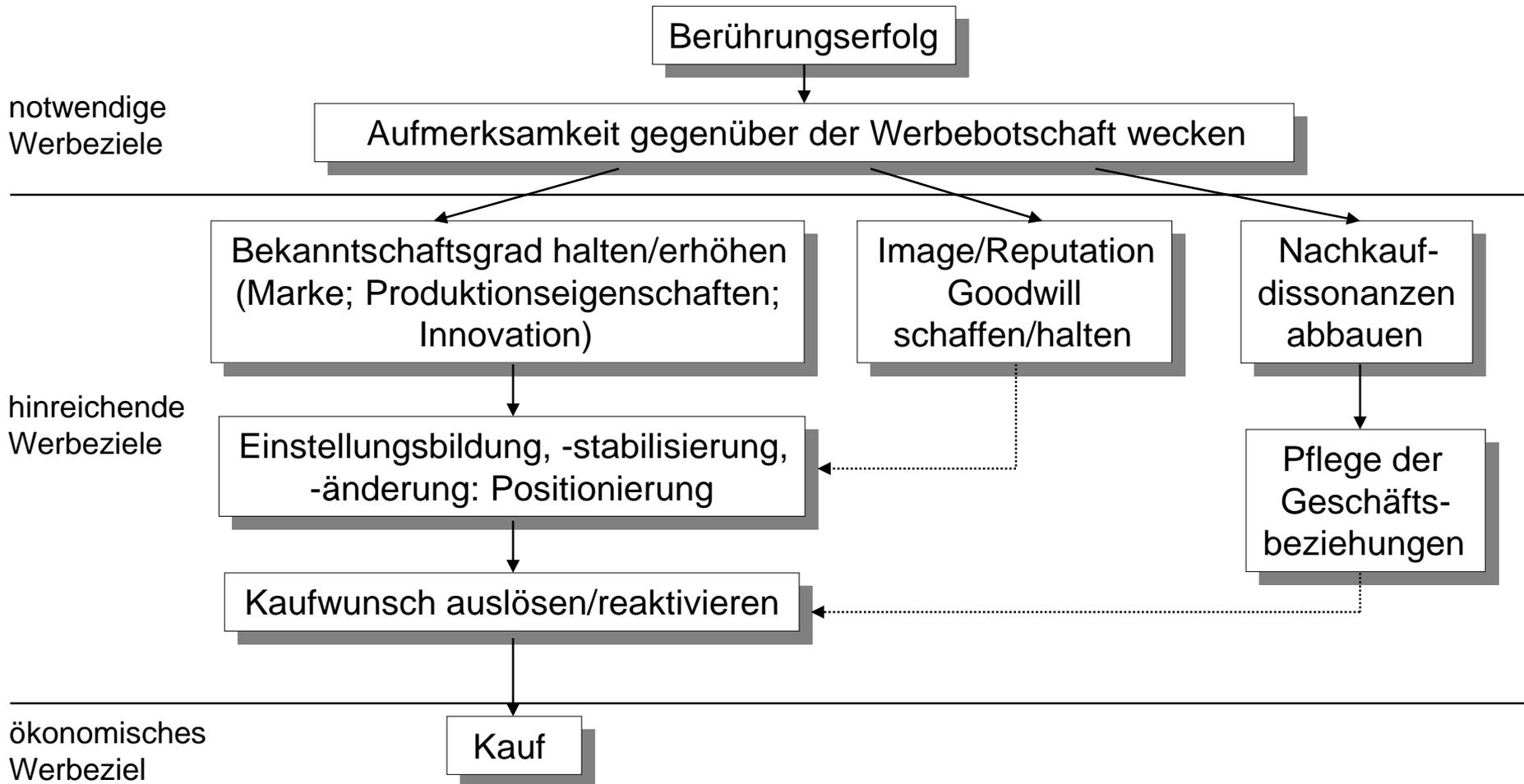
Share-of-Wallet: Welche „ökonomische Performance“ zeigt die eigene Werbung (in Relation zur Konkurrenz)?

Paradigma der Kommunikationspolitik

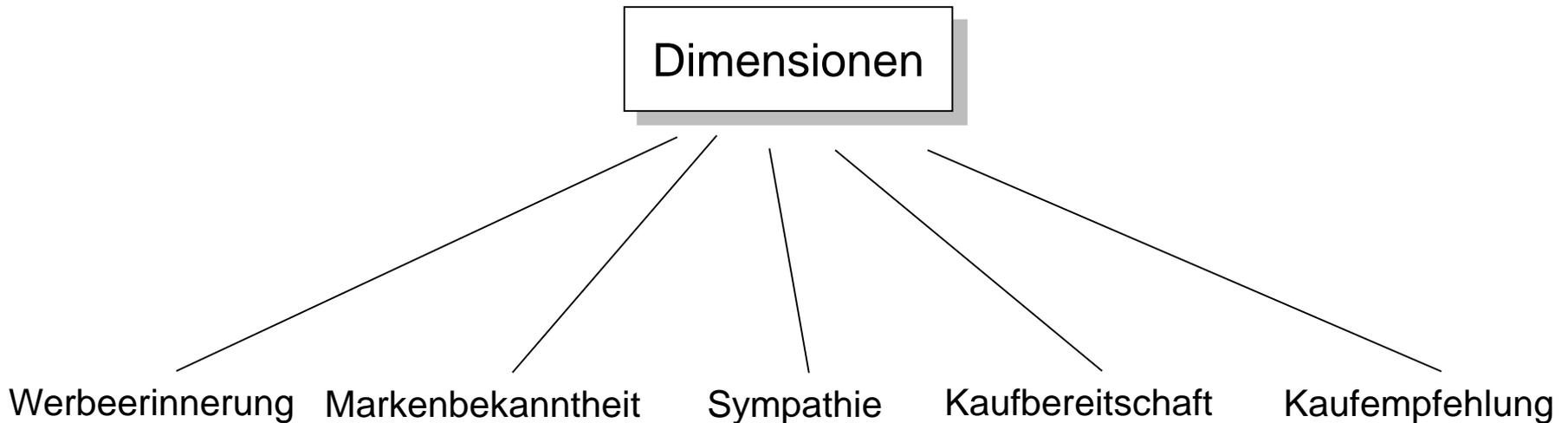
Ist die Werbung gut (gestalterische Aufmachung, Erlebniswert, ad likeability), nützt das auch dem Produkt!



Pragmatische Werbeziele: Übersicht

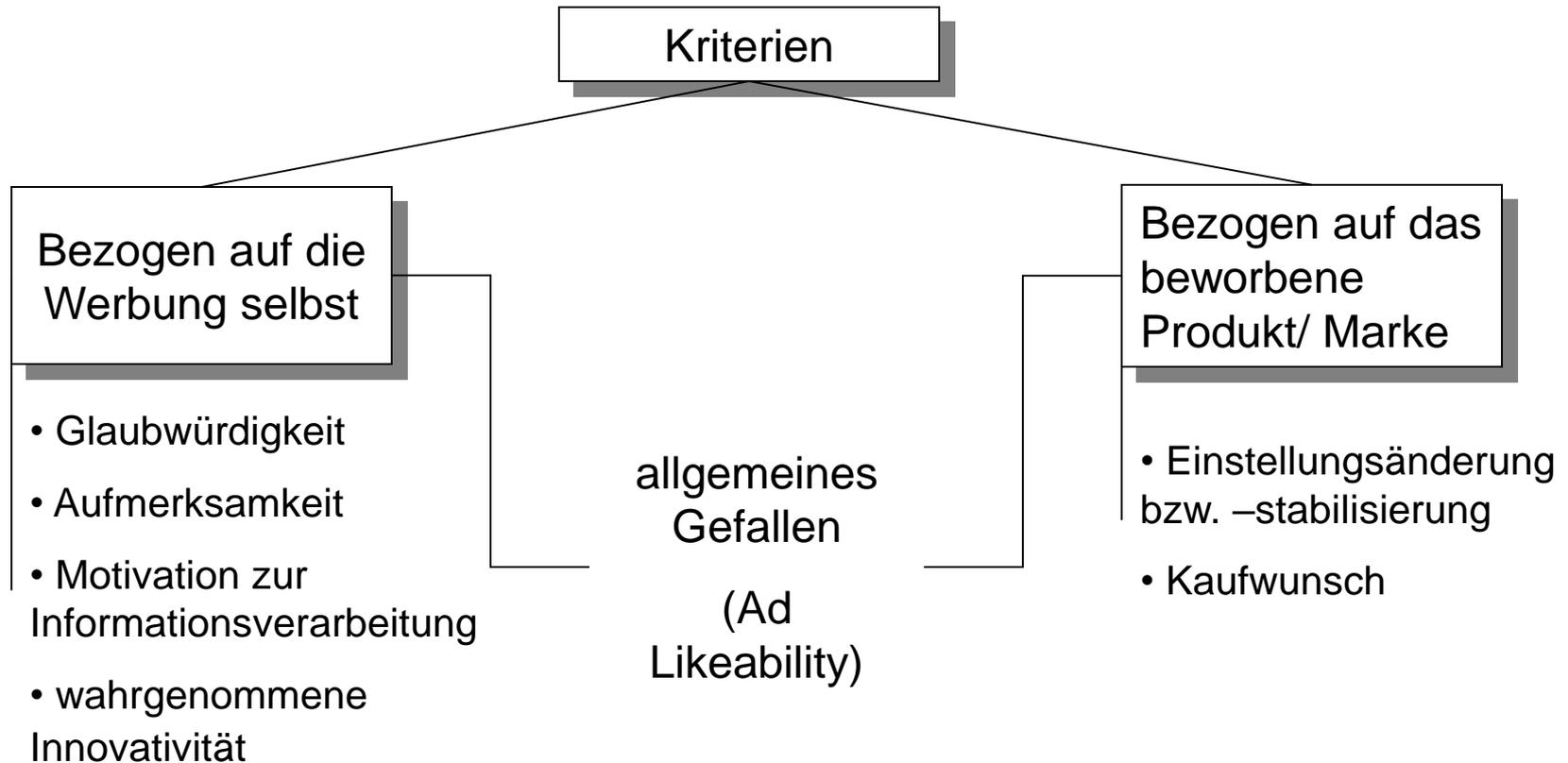


Werbewirkung nach dem AIM Shift Planner



AIM (Ad Impact Monitor) ist ein Großprojekt der Organisation Werbetreibende im Markenverband und von Mediaagenturen. Pro Jahr werden 17000 Befragte zur Wirkung von Werbekampagnen für 360 Marken aus sechs Branchen (Handel, Computer, Auto, Finanzen, Kosmetik, Pharma, Food/Getränke) in 800 Werbeträgern interviewt. Besonderheit: Cross-Media-Studien. Die Kampagnen werden nach den obigen Kriterien (Werbezielen) anhand der Impact-Wirkung bei den Befragten bewertet.

Typische Messkriterien für den Erfolg einer Werbeanzeige/ Werbespot im Werbecontrolling



4. Kommunikation im Internet



Lernziele der Veranstaltung

Kapitel 4 beschäftigt sich mit der Online-Kommunikation bzw. etwas umgangssprachlicher mit der „Kommunikation im Internet“. Schwerpunkt des Kapitels sind einige Ausprägungen dieser Online-Kommunikation. Generell besitzt die Online-Kommunikation noch ein großes Zukunftspotenzial, was die Anteile am Werbebudgets der Unternehmen für Online-Kommunikation und die technischen Entwicklungen betrifft. Ein zentraler Impuls für die Bedeutung der Kommunikation im Internet ist, dass Informationen über die Nutzer eines Internet-Kommunikationsmediums existieren (Big-Data-Welt), was eine gezielte Aussteuerung von Werbung (Selective Advertising) erlaubt; ebenso sind die Controllingmöglichkeiten des Impact von kommunikationspolitischen Aktivitäten im Internet besser als in der Offline-Welt (vgl. die Veranstaltung Werbecontrolling). Auch dies erklärt die derzeit überragende Bedeutung der Online-Kommunikation in der Praxis.

Lernziel: Verständnis für Ausprägungen und den Einsatz der „Kommunikation im Internet“.



4.1 Allgemeine Charakteristika



Lernziele der Veranstaltung

Kapitel 4.1 stellt einige ausgewählte Rahmenbedingungen und Klassifizierungen der Kommunikation im Internet vor, die Grundlage für die nachfolgenden Kapitel sind. Ferner werden im Sinne eines Exkurses das eGame Advertising sowie internetbasiertes Fernsehen und Streaming-Dienste kurz skizziert, die Unternehmen ebenfalls zur Online-Kommunikation einsetzen können. Da der Bereich der Online-Kommunikation dynamisch und praxisorientiert geprägt ist, finden sich in der Literatur vielfach unterschiedliche Begriffsbildungen und rasch entstehende Fachtermini.

Lernziel: Verständnis für grundlegende Charakteristika der Kommunikation im Internet.



4.1.1 Verhaltensbezogene und technische Rahmenbedingungen



Verhaltensbezogene Rahmenbedingungen (I)

Bezogen auf die Kommunikation im Internet bzw. generell die Anwendung digitaler Technologien im Alltagsleben werden zwei Segmente unterschieden:

Digital Natives: Sie sind in der digitalen Welt aufgewachsen: Computerspiele, Internet, Mobiltelefone etc. sind früh integrale Bestandteile ihres Lebens geworden (Sozialisation in der digitalen Welt). Dies ist aber nicht mit einer entsprechenden Kommunikationskompetenz (z.B. Unterscheidung zwischen Fakten und Meinungen) gleichzusetzen. Digital Natives überlappen sich stark mit der Generation Z (Zoomer): Personen, die zwischen 1990 und 2000 geboren sind.

Digital Immigrants: Sie sind vor 1980 geboren und haben erst im Erwachsenenalter die digitale Welt kennengelernt.

Für Digital Natives besitzen Kommunikationsinstrumente und Informationsquellen der „analogen Welt“ (Offline-Welt) eine geringere Bedeutung, Kommunikationsinstrumente und Informationsquellen der virtuellen Welt (Online-Welt) eine höhere Bedeutung, verglichen mit den Digital Immigrants.



Verhaltensbezogene Rahmenbedingungen (II)

Die virtuelle Welt stellt für die Digital Natives ein gleichwertiges oder bisweilen sogar attraktiveres „Universum“ zum Offline-Bereich („reale Welt“) dar, in der sie einen großen Teil der Lebensgestaltung (Arbeit; Freizeit; soziale Kontakte) verbringen. Ein ständiger Wechsel der Präsenz in der Offline- und Onlinewelt, eine gleichzeitige Präsenz in beiden Universen bzw. das Verschmelzen beider Universen (Augmented Reality, Augmented Virtuality) ist für sie selbstverständlich.

Schaffen einer virtuellen Parallelwelt zum Offline-Bereich bzw. Bewegen in seinen sozialen (virtuellen) Netzwerken werden zu einem (bedeutenden) Teil der Freizeitgestaltung vieler Digital Natives.



Verhaltensbezogene Rahmenbedingungen (III)

Cocooning: Ein Nachfrager verschließt sich immer mehr gegenüber persönlicher Offline-Kommunikation. Er kapselt sich ein und nutzt die eigene Wohnung vermehrt als Lebens-, Einkaufs- und Arbeitswelt (Home Office und Online-Shopping). Dies ist durch die Corona-Krise forciert worden, wobei Home-Office auch von politischer Seite inzwischen protegiert wird.

Das Verhalten des Cocooning impliziert eine Informationsbeschaffung über elektronische Medien und verlagert einen (großen) Teil der Lebensgestaltung in die digitale Welt.

Folge des Cocooning: Wirksamkeit der persönlichen und unpersönlichen Offline-Kommunikation gehen zurück; dies dürfte ebenso für die klassische Massenkommunikation gelten. Dies impliziert eine verstärkte Präsenz des kommunikationspolitischen Auftritts in der digitale Welt.

Technologiebezogene Rahmenbedingungen

Digitale Medien („Internet“; Online-Medien)	Digitale Technologien
<ul style="list-style-type: none">• Web 1.0 (z.B. Websites; Banner; E-Mail)• Web 2.0<ul style="list-style-type: none">• Social-Sharing-Plattformen• Media-Sharing-Plattformen• Blogs• Podcasts• Online-Communities• Wikis• Online-Foren• Online Games	<ul style="list-style-type: none">• Mobile, internetfähige Endgeräte mit geographischer Positionsbestimmung des Nutzers• 3D-Hologramme, 3D-Plakate• Augmented Reality• Near Field Communication• Digital Signage am Point of Sale• QR-Code• Location Based Services

Digitale Kommunikation beinhaltet eine Kommunikation in digitalen Medien bzw. mit Hilfe von digitalen Technologien.



Exkurs: ausgewählte digitale Technologien (I)

Location-Based-Services sind spezifische Produkt-/ Informationsangebote (v.a. Apps), die sich auf die Örtlichkeit beziehen, an der sich der Nachfrager gerade aufhält und die über mobile Ausgabegeräte des Nutzers vermittelt werden.

- Ortbezogene Werbung und Information (z.B. Restaurant Finder)
- Navigation
- Lokalisierung von 'Zielpersonen' ('wo sind meine Freunde') oder in Notfallsituationen



Exkurs: ausgewählte digitale Technologien (II)

Augmented Reality (Enhanced Reality): Erweiterung der realen Umweltwahrnehmung um zusätzliche virtuelle Inhalte, wobei die virtuellen Inhalte gleichzeitig zur realen Wahrnehmung vermittelt werden bzw. sich sensorisch überlagern.

Beispiele: Augmented-Reality-Brillen, die zusätzliche Informationen auf der Glasoberfläche für den Brillenträger sichtbar machen; Pokémon Go- Spiel.

Near-Field Communication: internationaler Übertragungsstandard zum Austausch von Daten über Funktechnik auf kurze Distanzen.

Beispiele: Micropayments mit NFC-Chips (Kreditkarten mit kontaktloser Bezahlungsfunktion); Mobilgerät als Autoschlüssel.



Exkurs: ausgewählte digitale Technologien (III)

Digital Signage: Visuell basierte Ausgabegeräte (Mediaplayer) im „öffentlichen Raum“, um Nachrichten, Werbung oder allgemeine Informationen zu präsentieren. Hierbei besteht die Möglichkeit zur Interaktion durch den Rezipienten (Auswahlmenu – Info Stellen), zur Location-Based-spezifischen Einspeisung von Informationen (z.B. Mediaplayer auf einem Einkaufswagen, der zusätzliche Informationen zum Produktangebot, das neben dem Einkaufswagen lokalisiert ist, kommuniziert, oder zum Angebot rezipientenspezifischer Informationen, wenn der Nutzer des Mediaplayers identifiziert wird und Daten über ihn vorliegen).

Quick Response (QR)-Code: Nachfrager können den QR-Code auf einer Verpackung oder Plakat mit einer Applikation über ihr Smartphone einlesen und werden dann auf die betreffenden Internetseiten geleitet und können dort weiterführende Informationen über Produkt und Unternehmen einholen bzw. Transaktionen veranlassen. Ferner erlaubt der QR-Code eine individuelle, relativ fälschungssichere Legitimation einer Person („Ausweisfunktion“), da im QR-Code Informationen gespeichert und ausgelesen/geprüft werden können (z.B. Corona-Status einer Person).



Charakteristik der Online-Kommunikation: Übersicht

Online-Kommunikation bezeichnet alle Kommunikationsaktivitäten zwischen Kommunikationspartnern (z.B. Unternehmen und Nachfrager), die über das Internet-Protokoll (IP: „Betriebssystem für Datenaustausch in digitalen Netzwerken“) abgewickelt werden: „Kommunikation im Internet“.

Online-Kommunikation ist damit ein Teilbereich der digitalen Kommunikation. Online-Kommunikation zeichnet sich durch folgende Merkmale aus:

Schnelligkeit
und
Flexibilität

Individualität
und
Selektivität

Internationalität
und
Ubiquität

Multimedialität
und
Interaktivität

Wirtschaftlichkeit



Erläuterungen zur vorangegangenen Folie (I)

Schnelligkeit und Flexibilität:

Informationen lassen sich schnell an eine große Anzahl von Empfängern (hohe Reichweiten) gleichzeitig übermitteln (z.B. e-mail; Soziale Netzwerke), wobei sich Informationsinhalte kurzfristig anpassen und verändern lassen („kurze Informations-Rüstzeit“).

Die Schnelligkeit und Flexibilität der Kommunikation kann aber Fehler oder negative word-of-mouth (Shitstorm) transportieren oder Gerüchte/Falschmeldungen (fake news) betreffen.

Ferner wecken Schnelligkeit und Flexibilität Aktualitäts-Ansprüche auf Empfängerseite (z.B. Aktualität der Informationen auf Webseiten; Antwortzeit bei e-mails).



Erläuterungen zur vorangegangenen Folie (II)

Individualität und Selektivität (Selective Advertising):

Online-Medien ermöglichen eine individualisierte, persönliche Ansprache von Empfängern (Targeting), sofern eine Identifizierung des Empfängers oder zumindest der Empfänger-Geräte (z.B. Cookies) gelingt und Informationen über den Empfänger (z.B. Informations- und Produktinteressen) über ihn gespeichert sind. Der Internet-Nutzer entscheidet selbst, welche Informationen er abrufen.

Anytime-anywhere-Prinzip:

Keine zeitliche oder örtliche Einschränkung für den Informationszugriff und –
übermittlung.

Die Multimedia-Eignung der Online-Medien (multi-sensorische Ansprache) mit der Möglichkeit zum Dialog macht das Internet zu einem qualitativ hochwertigen Kommunikationsmedium (siehe auch nächste Folie).

Erläuterungen zur vorangegangenen Folie (III)

Multimedialität und Interaktivität:

Text-, (Stand- und Bewegt-)Bild- und akustische Informationen lassen sich beliebig und unbegrenzter Menge miteinander kombinieren und dem Empfänger übermitteln. Die Online-Medien enthalten ferner Rückkopplungs- und Dialogmechanismen, die nicht nur einen passiven Informationsabruf (Informationskonsum) des Empfängers beinhalten, sondern dessen Reaktion auf Informationsinhalte erlauben. In Kombination mit Individualität und Selektivität kann sich ein Kommunikationsdialog zwischen Unternehmen und Empfänger entwickeln.

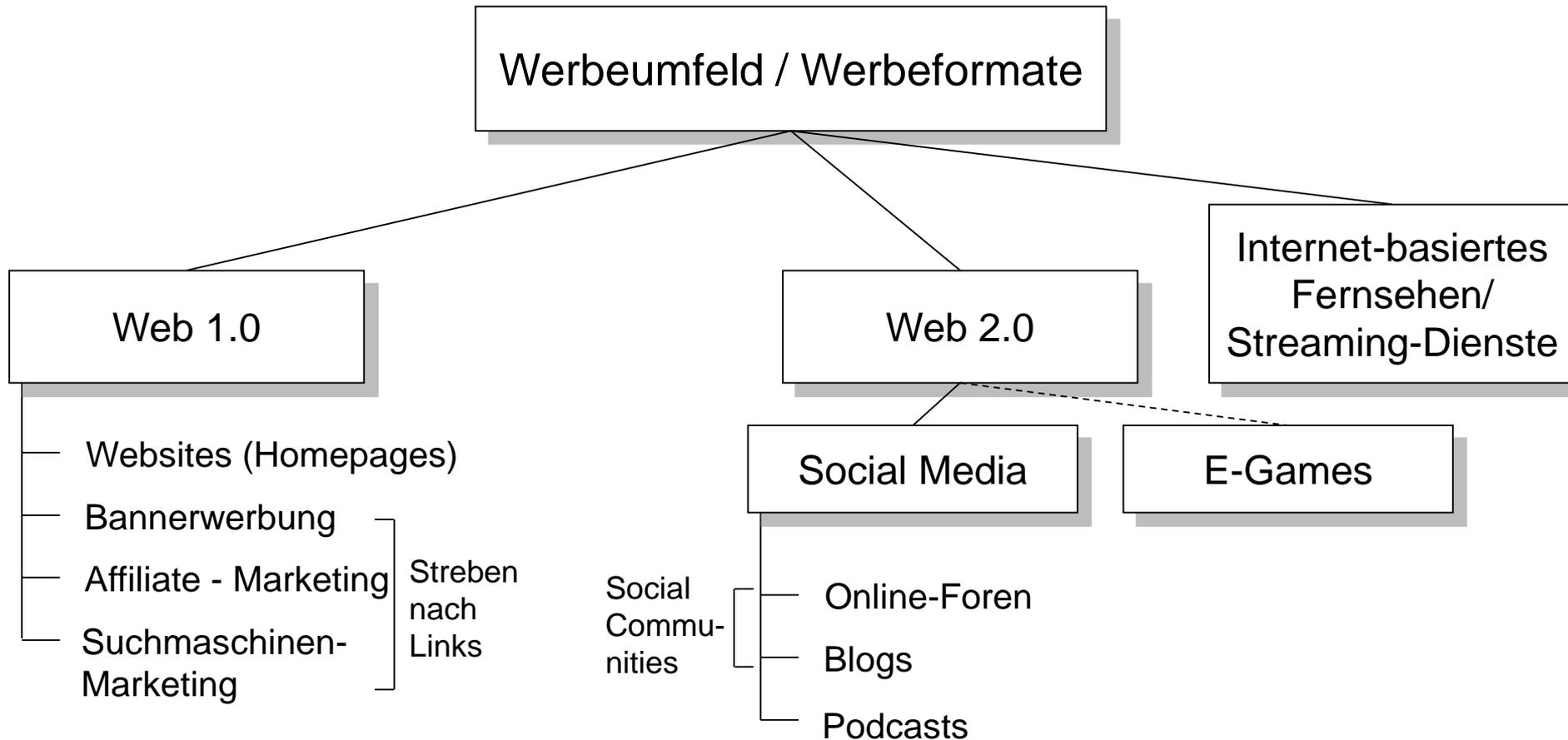
Wirtschaftlichkeit: Es werden nicht nur globale Zielgruppen kostengünstig bzw. effizient (Verhältnis Reichweite zu Kosten) erreicht, sondern es lassen sich kleinste Zielgruppen mit vertretbaren Kosten individuell ansprechen bzw. Werbung an diese aussteuern.



4.1.2 Web 1.0- und Web 2.0-Welt



Ansatzpunkte für Online-Kommunikation: Übersicht



Ergänzungen zur vorangegangenen Folie

Mit Web 1.0- bzw. Web 2.0-Welt werden prinzipiell unterschiedliche Kommunikationsdesigns der Onlinewelt im Sinne eines Schlagworts bezeichnet.

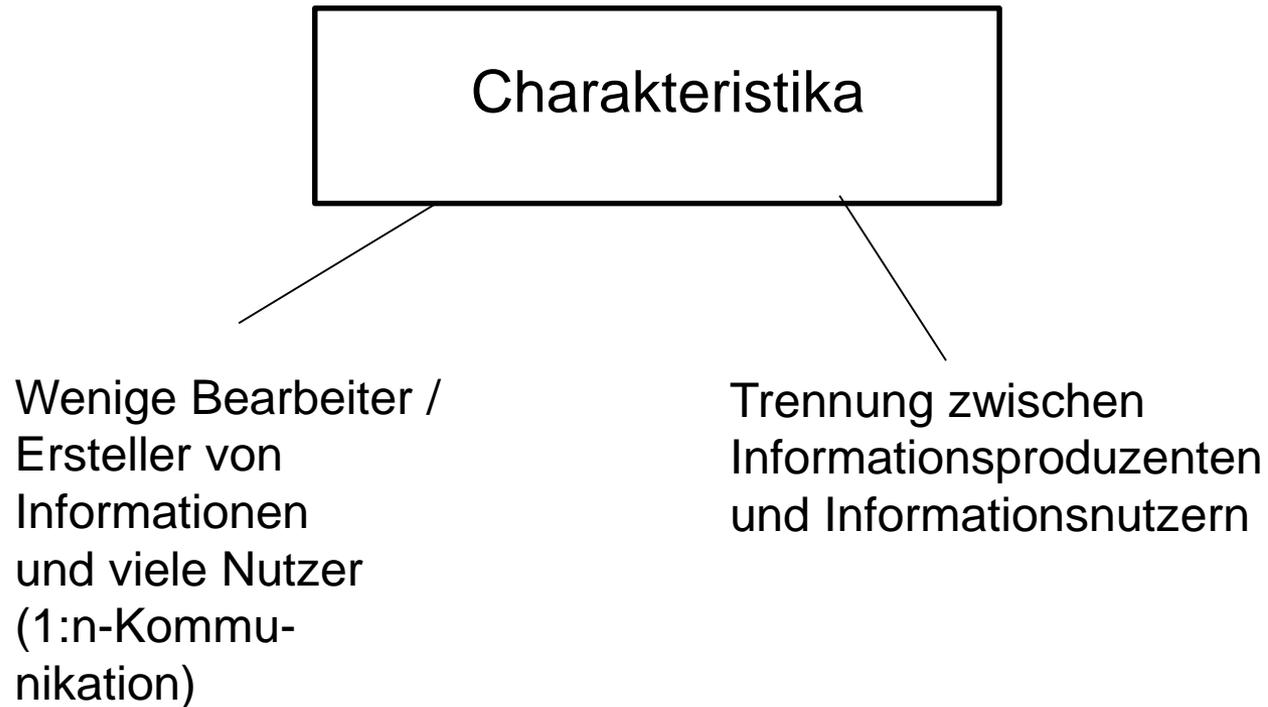
Mit der mitunter verwendeten Bezeichnung Web 3.0 wird die Konstellation bezeichnet, dass Informationsinhalte im Internet von Maschinen (Software; z.B. Suchmaschinen) ausgewertet und verarbeitet und somit für ihre Prinzipale (Auftraggeber) aufbereitet werden. Maschinen nutzen hier primär die in der Web 1.0- und Web 2.0-Welt hinterlegten Informationen.

Die Kommunikation in den traditionellen Massenmedien basiert auf dem Bring-bzw. Push-Prinzip: Das Unternehmen muss die Kommunikationsbotschaft über das Kommunikationsmedium zum Rezipienten bringen.

Die Kommunikation in vielen sozialen Netzwerken basiert auf dem Hol-bzw. Pull-Prinzip: Ein niedergelegter Kommunikationsinhalt muss von den Nutzern (Nachfragern, Informationsinteressierten) aufgefunden und abgeholt werden. Dies gilt auch für die Website in der Web 1.0-Welt, nicht jedoch für Instrumente wie Banner-Werbung oder e-mail: Hier gilt das Push-Prinzip.



Charakteristik der Web 1.0-Welt



Charakteristik der Web 2.0-Welt (I)

Web 2.0: Schlagwort, unter dem eine Reihe von (technologischen) Entwicklungen im Internet (Social Software) zu verstehen ist, die auf eine stärkere Partizipation der Benutzer an den Inhalt des Internets ausgerichtet sind (User Generated Content) und eine stärkere interaktive Nutzung durch die Benutzer (v.a. Social Media) ermöglichen. Der Zugriff auf diese Dienste kann von stationären Rechnern oder aber durch Smartphone-basierte Applikationen mobil erfolgen.

Zentrales Merkmal des Web 2.0 ist das Entstehen von Online-Communities, d.h. von sozialen Netzwerken (virtuellen Gemeinschaft, Social Community; Online-Forum), deren Mitglieder über diese Kommunikationsplattform (Social Media; Social Media-Plattform) miteinander kommunizieren und interagieren.



Charakteristik der Web 2.0-Welt (II)

Ranking der sozialen Netzwerke nach Anzahl Mitgliedern (in Mrd.) in 2021: Facebook: 2,7; YouTube: 2,3; WhatsApp: 2,0; Instagram 1,2; Weixcon/We Chat: 1,2; TikTok: 0,7. (Quelle: Statista 2021).

Typisch für soziale Netzwerke ist, dass Kommunikationsinhalte einem beschränkten Teilnehmerkreis nur zugänglich gemacht werden können („Whatsapp-Gruppe“) oder aber von allen Mitgliedern bzw. eingeloggten Besuchern wahrgenommen werden können.

Ausgehend vom Paradigma der Werbung „Überall dort, wo sich potentielle Nachfrager sich aufhalten und über einen Kommunikationskanal (Medium) technisch kontaktiert werden können, ist Platz für Werbung“ bieten soziale Netzwerke bereits aufgrund ihrer großen Mitgliederzahl (Reichweite) ideale Bedingungen für kommunikationspolitische Aktivitäten von Unternehmen. Die Lancierung von Werbung ist hierbei auch eine zentrale Erlösquelle für den Betreiber/Organisator der Kommunikationsplattform.

Charakteristik der Web 2.0-Welt (III)

User Generated Contents (UGC): User des Web 2.0 beteiligen sich am Entstehen von Web- Inhalten: Es gibt keine klare Trennung mehr zwischen Informationsproduzenten und Informationsnutzern: Modell des Prosumers bezogen auf Informationen, die im Web 2.0 bereitgestellt werden.

Als typisch für das Web 2.0 gilt die n:n-Kommunikation (relativ viele Bearbeiter/ Ersteller von Informationen und viele Nutzer). Viele User Generated Contents werden aber nur von wenigen Rezipienten wahrgenommen.

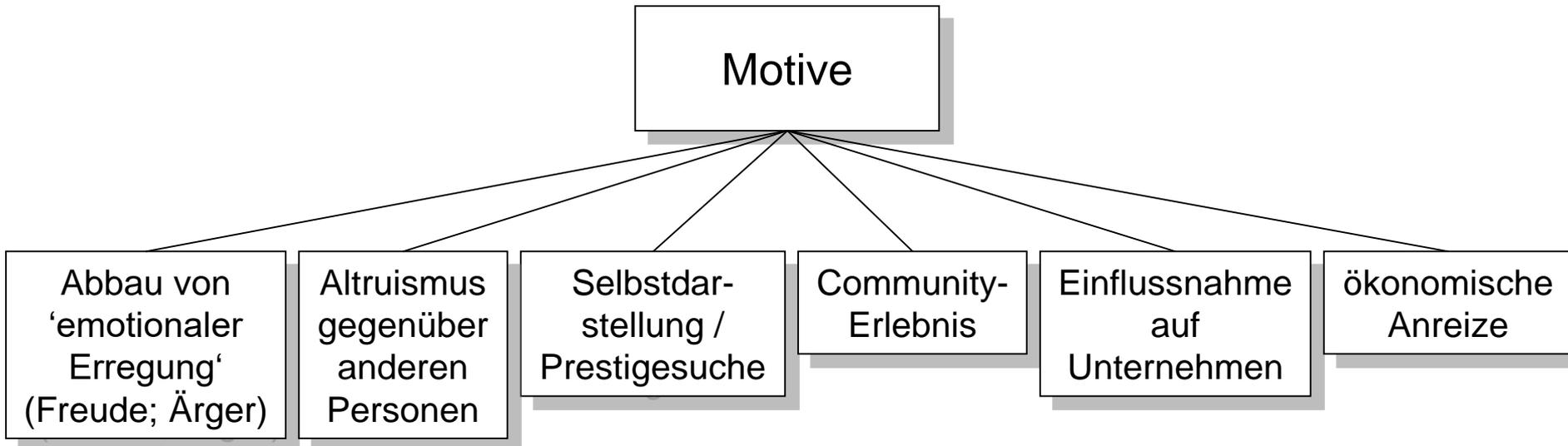
Allerdings gibt es Hilfsmittel, um Rezipienten das Auffinden von Informationen zu erleichtern: Beispiel Hashtags: Dies sind die Verschlagwortung von Begriffen innerhalb eines Textes in Sozialen Medien, um innerhalb des Mediums Threads und Postings zu diesem Begriff zu markieren bzw. zu finden.

Consumer Generated Advertising: Von Konsumenten im Web 2.0 erzeugte Informationsinhalte mit werbendem Charakter für Produkte, Marken oder Unternehmen: Spezialfall des User-Generated Content.

Es gelten die gleichen Informationskategorien wie in der Offline-Welt: product news, experiences, advices/opinions.



Erstellen von User Generated Contents (I)



Erläuterungen zur vorangegangenen Folie (I)

Soziale Netzwerke erlauben auf schnellem Weg die Kommunikation von positiven und negativen Erlebnissen an einen (großen) definierten oder offenen Adressatenkreis. Dies ist analog zur Offline-Welt, in der sich diese Reaktion auf wenige Gespräche (z.B. Telefonanruf) beschränkt, da danach der Erlebnischarakter stark abgenommen hat (keine Kommunikationsmotivation mehr).

Die vergleichsweise große Anzahl an Rezipienten in einer Social Community ist ein starker Anreiz, aus Selbstdarstellungsmotiven User Generated Content zu kreieren: Der Schöpfer des Content kann damit rechnen, dass 24/7 Rezipienten seine Information wahrnehmen.

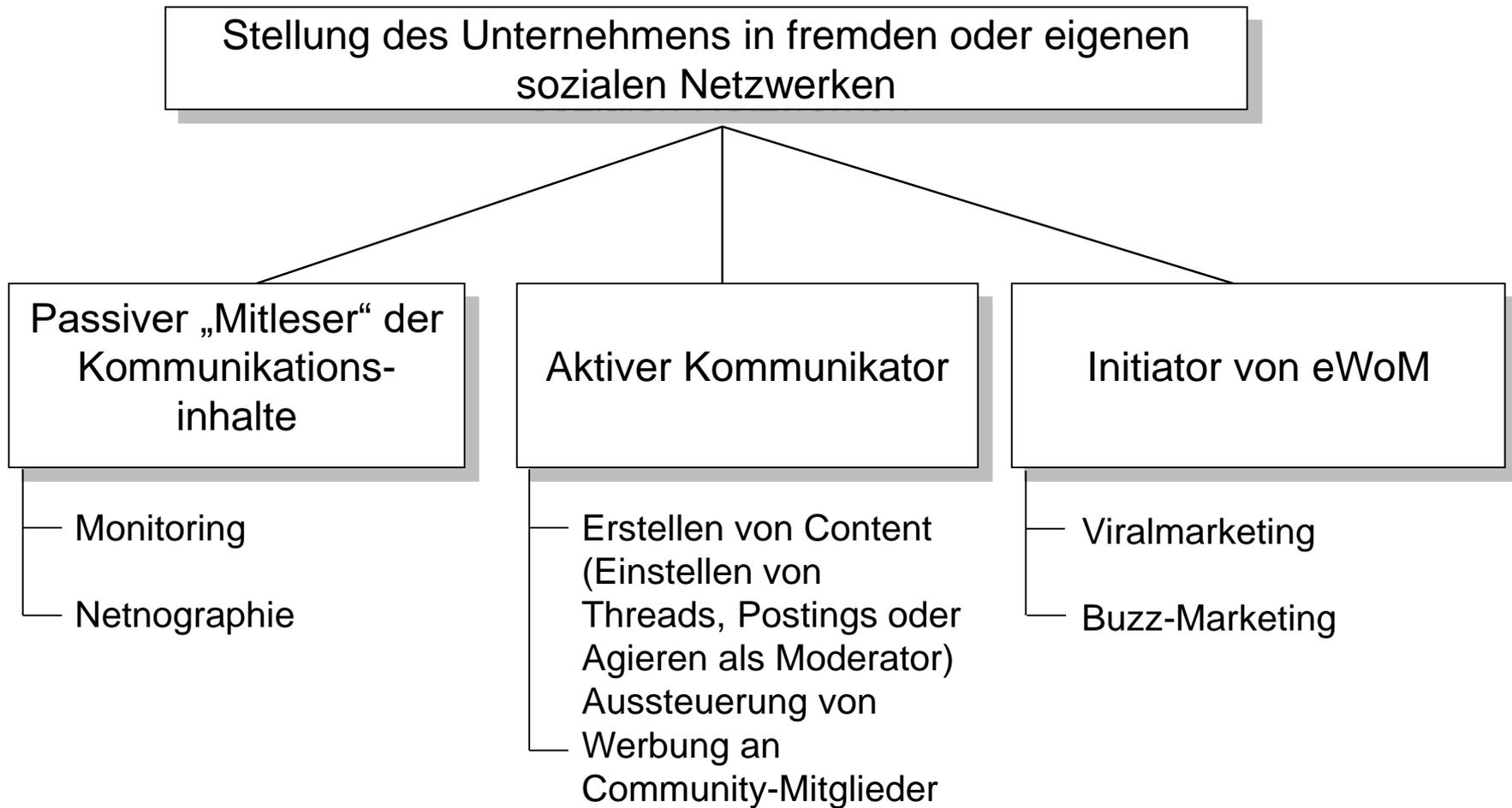
Wie in der Offline-Welt ist die Kommunikation unter den Gruppenmitgliedern ein wesentliches Bindungsmittel für die Aufrechterhaltung der Gemeinschaft (community) bzw. der Informationsaustausch zentral für das Community-Erlebnis.

Erläuterungen zur vorangegangenen Folie (II)

Manche Content-Schöpfer gehen davon aus, dass Unternehmen die Kommunikationsinhalte verfolgen und deshalb dadurch indirekt Einfluss auf Unternehmen genommen werden kann: z.B. Teilnahme an einem Shit-Storm, um dadurch im Unternehmen eine Änderung auszulösen.

Ökonomische Anreize: Das Erstellen von User Generated Content ist das Geschäftsmodell des Influencers, der auf seiner eigenen Kommunikationsplattform dadurch Werbeeinnahmen generieren kann. In dieser Hinsicht unterscheidet sich der Influencer nicht von klassischen Medien: Angebot von Informationen, um dadurch viele Rezipienten zu gewinnen, was das Medium wiederum interessant für Werbekunden macht.

Unternehmen als Kommunikator im Web 2.0



Erläuterungen zur vorangegangenen Folie (I)

Monitoring beinhaltet die Analyse der Kommunikationsinhalte in Kommunikationsplattformen (z.B. Online Communities; Blogs), um Trends oder Stimmungen zu erkennen (Frühwarnindikatoren): Hier ist das Unternehmen der passive Beobachter der Kommunikationsprozesse in den sozialen Netzwerken.

Online Issue Profiling: Dienstleister übernehmen für den Auftraggeber ein Monitoring von aktuellen Internetinhalten (Marke; Unternehmen) und bewerten gleichzeitig auch die Resultate hinsichtlich ihres kommunikativen Wirkungsgrades (Multiplikatoreffekt).

Sentiment-Analyse: Die Kommunikationsinhalte in sozialen Netzwerken werden auf positive bzw. negative Tonalität bezogen auf das Unternehmen/Marke analysiert.

Bekanntester Anbieter im Online Issue Profiling und der Sentiment-Analyse ist „Google Alert“.

Erläuterungen zur vorangegangenen Folie (II)

Netnographie: Erforschung des täglichen Lebens der Konsumenten, die Beiträge in Social Communities liefern mit Hilfe der Nutzerprofile in Online Communities und der Kommunikationsinhalte . Damit soll ein tieferes Verständnis von (latenten) Bedürfnisse und Vorstellungen der Community-Mitglieder gewonnen und eMaven bzw. Influencer identifiziert werden.

Auf Grundlage dieser Netnographie lässt sich ein Selective Advertising für die Nutzer der Mitglieder der Online Community konzipieren bzw. die Informationen sind Teil der Big-Data-Welt (Verknüpfung dieser nutzerbezogenen Informationen mit Informationen über diesen Nutzer aus anderen Datenquellen).



Ergänzung zu den Web-Welten: Web 3.0 als Weiterentwicklung

Web 3.0 (semantisches Web): Softwareprogramme (Computer) sind in der Lage, Informationen im Internet selbständig zu analysieren (zu „verstehen“), miteinander in Beziehung zu setzen (intelligente Datenverknüpfung und -auswertung: Erkennen von Systemen und Mustern), Informationen untereinander auszutauschen und Entscheidungen zu treffen (Künstliche Intelligenz).

Diese Einsatzfelder bildet einen wesentlichen Pfeiler für digitale Transformation (Revolution) von Wirtschaft und Gesellschaft (Industrie 4.0; Internet der Dinge, Big Data).

4.2 Die Website als Kommunikationsinstrument



Lernziele der Veranstaltung

Kapitel 4.2 geht auf ein zentrales Element der Web 1.0-Welt ein: der Website. Hierbei stehen die kommunikationspolitischen Aspekte der Website im Vordergrund. Dies soll aber nicht verdecken, dass die Website zugleich häufig ein Distributionsinstrument beinhaltet (Realisierung von conversions, Abschluss von Transaktionen). In diesem Fall wird der Kommunikationskanal zum Vertriebskanal erweitert.

Lernziel: Kenntnis der Besonderheiten einer Website für die „Kommunikation im Internet“.



Technische Charakteristik einer Website (I)

Unter einer Website versteht man einen virtuellen Ort im World Wide Web, der aus einer Vielzahl von Dokumenten (Webseiten; Dateien) besteht, die durch das Hypertext-Verfahren (z.B. HTML) miteinander verbunden sind.

Die Website ist durch ihren Domain-Namen im World Wide Web identifiziert. Der Nutzer lädt die Inhalte der Website durch Aufrufen des Domain-Namens auf sein Ausgabegerät (Device).

Aus Sicht der Kommunikationspolitik beinhaltet eine Website textbasierte, visuelle oder audiovisuelle Informationen über Branchen, Unternehmen, Produkte oder Marken sowie nutzerorientierte Ressourcen (z.B. Infotainment-Angebote; Bestellmöglichkeiten [Website als Vertriebskanal im Direktvertrieb]; Links auf andere Websites oder Social Communities; E-Mail).

Technische Charakteristik einer Website (II)

Mit „Homepage“ wird die Startseite („erste Seite“; Indexseite; Hauptseite; Frontpage; Intro-Seite) einer Website-Präsenz (Website) bezeichnet, die bei Aufruf einer Web-Adresse (Domain-Name) angezeigt wird. Von der Homepage aus kann der Nutzer die Informationsinhalte der Website-Präsenz, die auf (unzähligen) Unterseiten (Webseiten) abgelegt sind, durch Navigation in der Website aufrufen. Die Unterseiten (Webseiten) weisen in der Regel einen Link auf, der den Nutzer zurück auf die Homepage führt.

Eine Landing-Page beinhaltet eine (beliebige) Webseite in der Website, auf die ein Empfänger durch einen Link von einer anderen Website (z.B. Banner; Link in Suchmaschine) gelangt.



Der Domainname (I)

Der Domainname ist das semantische Pendant („Sprachkürzel“) zur IP-Adresse eines Rechners, um im Internet eine technische Verbindung mit einem Rechner / Server herstellen zu können, d.h. eine Website aufrufen zu können. Technisch wird der Domainname bei der Eingabe in den Browser in die IP-Adresse aufgelöst.

Aus struktureller Sicht besteht der Domainname (z.B. www.uni-greifswald.de) aus drei Levels:

- Top-Level-Domain (TLP): „de“;
- Second-Level Domain (SLD): „uni-greifswald“;
- Third-Level-Domain: Subdomain, die eine nähere Spezifizierung der SLD zulässt. Häufig wird „www“ gewählt, um zu signalisieren, dass es sich um einen Webserver handelt.

Domainnamen müssen im Internet publiziert werden (sog. Registrierung und Konnektierung – vergleichbar mit der KfZ-Anmeldung), wofür in Deutschland mit einer de-TLP die DENIC (Deutsches Network Information Center, Genossenschaft mit Sitz in Frankfurt, 2020 knapp 17 Millionen registrierte de-Domains in Deutschland) zuständig ist. Die Registrierung ist auf ein Jahr beschränkt, kann aber beliebig oft verlängert werden.



Der Domainname (II)

Arten von Top-Level-Domains

- länderspezifische TLD: Zwei Buchstaben, die das Land des Servers, auf dem die Website gespeichert ist, kennzeichnet (z.B. „de“, „nl“); derzeit etwa 240 Länderkürzel.
- generische TLD: alle TLD, die nicht einem Land zugeordnet sind. Damit wird der Content der Website sehr grob charakterisiert: z.B. „com“ für Websites von gewerblichen Akteuren, „org“ für Institutionen/Organisationen, „edu“ für Bildungsinhalte. Die Vergabe und Verwaltung der generischen TLD obliegt der ICANN (Internet Cooperation for Assigned Names and Numbers, NPO mit Sitz in Los Angeles); derzeit sind etwa 1400 generische TLD von der ICANN zugelassen.

Die Registrierung eines Domainnamens kann direkt bei der betreffenden Organisation (DENIC, ICANN) durchgeführt werden oder einem der zahlreichen darauf spezialisierten Dienstleister – in der Regel kombiniert mit der Kreierung eines Domainnamens – übertragen werden.



Der Domainname (III)

Praktikerempfehlungen: Ein guter Domainname (v. a. Second-Level-Domain) sollte eine hohe Usability besitzen:

- kurz und einprägsam sein (leichte Erinnerbarkeit, wenn die Domain „ohne Hilfsmittel“ eingegeben werden muss)
- leicht zu schreiben (keine Sonderzeichen, Großbuchstaben) bzw. Vermeidung der Gefahr von Tippfehlern.
- leicht zu verstehen sein: nach dem Hören „tippbar“ (Weitergabe des Domainnamens durch WoM).
- positive Assoziationen oder Erwartungen bezogen auf die Inhalte der Website wecken: Verwendung von Schlüsselwörtern für den Inhalt. Dazu trägt aber auch eine generische Top-Level-Domain bei.

Die Kreierung eines Domainnamens ist analog zum Schaffen von Marken- oder Unternehmensnamen zu sehen. Häufig sind in der Second-Level-Domain Marken- bzw. Unternehmensnamen semantisch integriert oder sogar identisch.

Domaingrabbing und Cybersquatting

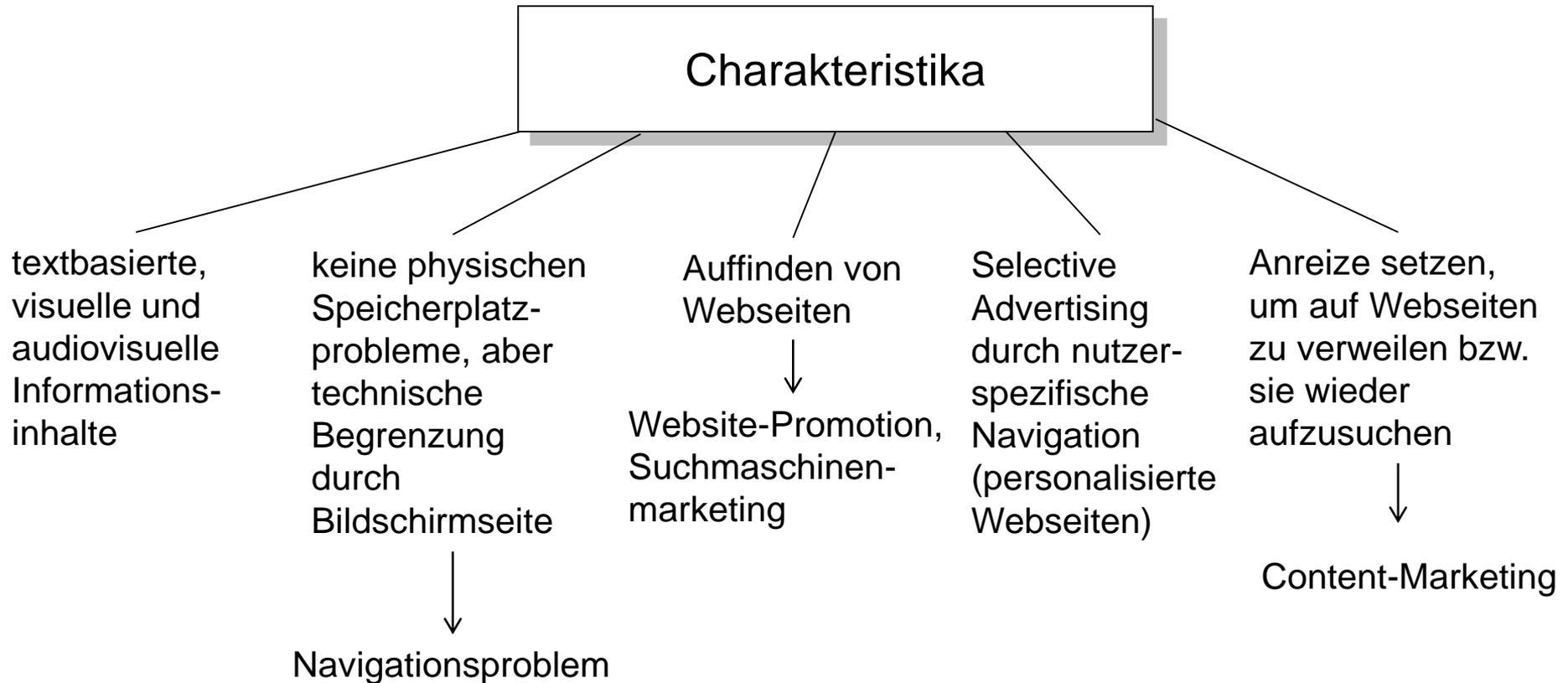
Domaingrabbing beinhaltet die Registrierung von Domainnamen, die nicht selbst genutzt, sondern mit der Zielsetzung registriert werden, dass ein an diesem Domainnamen interessierter Akteur diesen Domain-Namen abkauft.

Der Handel mit Domainnamen wird von den Gerichten in Deutschland als (erlaubte) geschäftliche Betätigung anerkannt. Beim Domaingrabbing handelt es sich um ungeschützte Begriffe, die in der Domain semantisch integriert sind (Allgemeinbegriffe, Gattungsbezeichnungen, kombiniert mit Top-Level-Domains).

Im Cybersquatting (synonym auch Brandjacking, Namejacking) werden markenrechtlich geschützte Begriffe (Wortmarken) als semantischer Bestandteil der Domain verwendet; analog Namen oder Namensbestandteile von Prominenten, Musikern, Sportlern. Zielsetzung ist wiederum, dass der (Marken-)Nameninhaber diese Domain erwirbt. Um Druck auf den Rechteinhaber auszuüben, enthält die Cybersquatting-Website oftmals für den Rechteinhaber geschäftsschädigende Inhalte. Aus dem Marken- und Namensrecht (z.B. Markengesetz) besteht ein Anspruch auf Unterlassung (Löschung des Domainnamens), der aber vor Gericht erst durchgesetzt werden muss (Problem der Ermittlung solcher Cybersquatter mit Domainregistrierung im Ausland).



Die Website aus kommunikationspolitischer Sicht: Übersicht



Erläuterungen zur vorangegangenen Folie (I)

Es ist ein multisensorische Ansprache des Website-Besuchers möglich, wobei ein Besucher die Inhalte (Informationen) wiederholt abrufen und nach „eigenem Tempo“ wahrnehmen kann (analog zur Printwerbung). Bei linearer TV-Werbung ist eine vom Nachfrager steuerbare Wiederholung nicht möglich, auch die Wahrnehmungsgeschwindigkeit ist exogen vorgegeben.

Technische Begrenzung der Bildschirmseite: Auf einem Ausgabegerät lässt sich oftmals nicht der gesamte Inhalt einer Webseite präsentieren. Dies erfordert ein Scrollen der Bildschirmseite. Daher muss der zuerst auf dem Bildschirm sichtbare Teil der Webseite interessant genug sein, dass der User scrollt.

Scrolltiefe: Wenn ein User bis zum Ende der Seite gescrollt hat, beträgt die Scrolltiefe 100%. Die Scrolltiefe in Kombination mit der Verweildauer auf der Seite ist ein Indikatoren, wie relevant oder interessant der User die Webseite eingeschätzt.

Durch Scrollen werden auch aktivierte Animationen auf der Webseite ausgelöst, die Interesse und Entertainment erhöhen sollen.



Erläuterungen zur vorangegangenen Folie (II)

Die Informationsinhalte der Website sind auf eine Vielzahl von Webseiten verteilt, die miteinander vernetzt/verlinkt sein müssen, wobei diese Verlinkung (auf Landingpages innerhalb der Website) über Menüpunkte auf der Webseite für den User einfach erkennbar, verständlich (welche Inhalte sind auf der Landingpage zu erwarten?) und ausführbar sein muss. Die wird als „Navigation“ auf der Website bezeichnet. Sie gilt als Herzstück des Web-Design. Oberziel ist, dem User auf der Website Orientierung zu geben. Fehlende Orientierung führt dazu, dass Informationsinhalte von User nicht aufgerufen werden und/oder die Website sehr schnell wieder verlassen wird.

Praktiker-Handwerk im Webdesign - Dreiklick-Regel: Eine spezifische Webseite sollte ausgehend von der Homepage bzw. der Webseite mit der Top-Level-Navigation innerhalb von drei Klicks erreichbar sein.



Erläuterungen zur vorangegangenen Folie (III)

Praktiker-Handwerk im Webdesign:

- Die Navigation auf der Website ist hierarchisch strukturiert: Oberpunkte; mehrere Unterpunkte zu diesem Oberpunkt usw. Diese hierarchische Struktur muss auch bezogen auf die Informationsinhalte plausibel sein, d.h. ein im Unterpunkt aufgeführter Inhalt muss bereits im Oberpunkt zu vermuten sein.
- Auf jeder Webseite sollte ein Rücksprung zur Top-Level-Navigation bzw. dem betreffenden Oberpunkt möglich sein.
- Dilemma des goldenen Mittelwegs: Zu viele Menüpunkte lassen die Webseite unübersichtlich erscheinen, zu wenige Menüpunkte lassen Informationsinhalte „tief“ in der Website verschwinden und erfordern deshalb viele Klicks, um sie zu erreichen.

Erläuterungen zur vorangegangenen Folie (IV)

Navigationsphilosophien:

- Horizontale Navigation: Die Menüpunkte sind waagrecht in einer Präsentationsleiste auf der Webseite, d.h. nebeneinander positioniert. Problem: Bildschirmbreite ist begrenzt (vor allem bei Smartphones)
- Vertikale Navigation: Die Menüpunkte sind senkrecht in einer Präsentationsleiste (üblicherweise am linken Bildschirmrand), d.h. untereinander positioniert. Daher lassen sich mehr Menüpunkte als bei der horizontalen Navigation anbringen (Scrollen).
- Multi-Level-Menüs: Die Unterpunkte werden beim Ansteuern des Oberpunkts mit dem Cursor aufgeklappt und können dann direkt angeklickt werden. Bei horizontaler (vertikaler) Navigation stehen die Unterpunkte dann unter (neben) dem betreffenden Menüpunkt: sog. Drop-Down-Menü (Off-Canvas-Menü).

Erläuterungen zur vorangegangenen Folie (V): Auffinden von Websites

Aufgrund der „chaotischen Struktur“ des Internets ist das Auffinden des Informationsangebots eines Anbieter im Netz mehr oder weniger zufällig: Notwendigkeit der Website-Promotion.

Ansätze der Website Promotion	
Online-Bereich	<ul style="list-style-type: none">Suchmaschinenmarketing<ul style="list-style-type: none">SuchmaschinenwerbungSuchmaschinenoptimierungBannerwerbungAffiliate-MarketingEmail-MarketingOnline-PRSocial-Media-MarketingMobile-Media-Marketig
	<ul style="list-style-type: none">TV- und Radio-SpotsAnzeigen/BeilagenGeschäftsunterlagenCouponsAußendienstPR-Aktivitäten (Flyer, Plakat, Produkt, Give-Aways)Weitere Offline-KanäleQR-Codes
	Offline-Bereich

Erläuterungen zur vorangegangenen Folie (VI): personalisierte Webseiten

Realtime Targeting im Selective Advertising: Die präsentierten Inhalte der Website werden aufgrund des vorhandenen Wissens über den Kunden (Kundendatenbank; Analyse seines Surfverhaltens auf der Website) in Echtzeit auf die vermuteten Informationsbedürfnisse oder den Stand der Customer Journey des Kunden angepasst.

Dies soll die Navigation des Users erleichtern (z.B. zuletzt besuchte Webseite kann sofort aufgerufen werden) oder unnötige Aktivitäten des Users vermeiden (z.B. gespeicherten Warenkorb präsentieren).

Erläuterungen zur vorangegangenen Folie (VII): Content der Website

Der Besuch der Webseiten eines Anbieters ist für den Nachfrager nicht kostenlos (Zeit; Übertragungskosten); daher müssen dem Nachfrager neben dem produktbezogenen Informationsangebot und Kaufmöglichkeiten zusätzliche nutzenstiftende Elemente geboten werden: Infotainment, Mehrwert-Dienste, Events. Solche nicht produktzentrierten Inhalte werden als Content bezeichnet.

Content is king! (Bill Gates)

Content-Marketing beschreibt die zielgruppenorientierte Bereitstellung eines Informationspools, der die Informations- und Infotainmentbedürfnisse der angesprochenen Zielgruppen befriedigt: Informieren, unterhalten, animieren.



Content der Website (I)

Systematik der Kommunikationsinhalte

Unmittelbar verkaufsfördernde (markenbezogene) Informationen über Leistungsmerkmale der Produkte



Hard Selling

Informationen, die auf das Markenimage abzielen (Branding): Emotionalisierung/ Personalisierung der Marke ['Markenwelt']



Soft Selling

Infotainment/Entertainment/Mehrwert-Dienste (Content-Marketing i.e.S.)

Dialogfokussierte Applikationen

Fokus auf Transaktionen (Conversions)

Charakteristik des Content bzw. Content-Marketing (I)

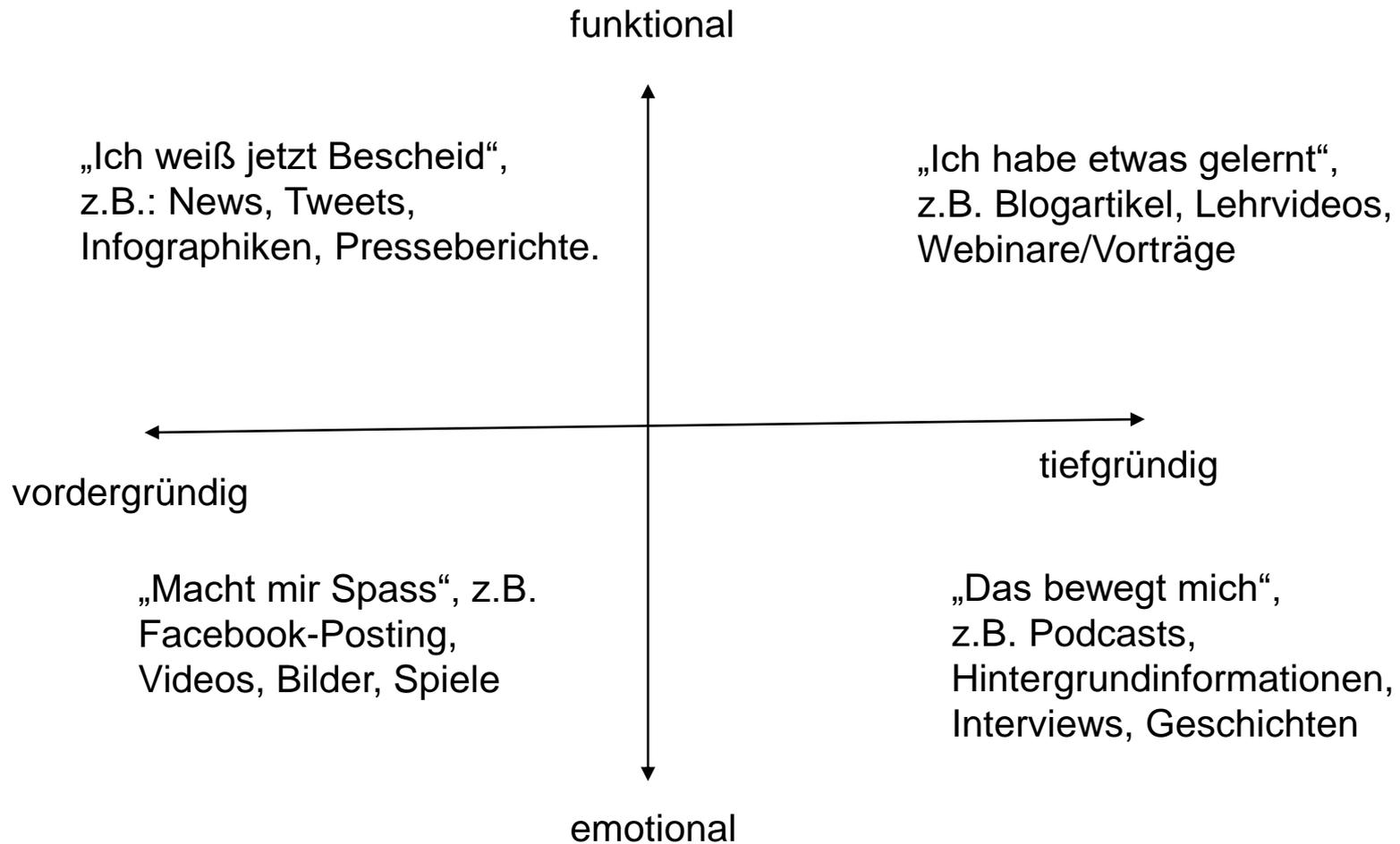
Das Konzept des „Content“ (Content-Marketing) erfasst jegliche Information, die ein Unternehmen auf der Website direkt oder über Links indirekt auf externen Plattformen (z.B. Facebook- oder LinkedIn-Account, Medienberichte) zugänglich macht, die aber nicht direkten Verkaufsfördernden Charakter besitzen (Hard-Selling), sondern sich nur indirekt auf das Leistungsangebot des Unternehmens beziehen. Content-Marketing ist eine „Kommunikation über Bande“ und besitzt damit Analogien zum Below-the-Line-Advertising.

Vermittlung von
Kompetenz und
Fachwissen
(Unternehmen als
Ratgeber/Experte)

Vermittlung von
Unterhaltung
(Infotainment)
(Unternehmen als
Unterhalter)

Vermittlung von
Komplementärinformationen
[Zusatzdienste] oder
Corporate Social
Responsibility-Aktivitäten:
Content ist dann Teil der
Corporate Communication

Charakteristik des Content bzw. Content-Marketing (II): Content-Radar



Ziele des Content Marketings

Ziele des Content Marketings sind

- In frühen Phasen der Customer Journey sind Nachfrager weniger an „harten“ Markeninformationen interessiert, sondern suchen nach Inhalten generell zum Konsumproblem. Content als „unverbindliches Schnuppern“.
- Positionierung der Marke durch Content-Angebote: Das Content-Angebot wird mit der Marke assoziiert.
- Website-Bindung: Content soll zum wiederholten Besuch der Website anregen: Aufbau einer „Kundenbindung“ noch vor einer Transaktion (Website-Loyalty).
- Inhalte und vor allem die Website anderen Personen im Internet weiterempfehlen (viraler Effekt bzw. Instrument der Website-Promotion).
- Rewards für bestehende Kunden bieten (z.B. durch ein personalisiertes Informationsangebot): Unterstützung der Kundenbindung.



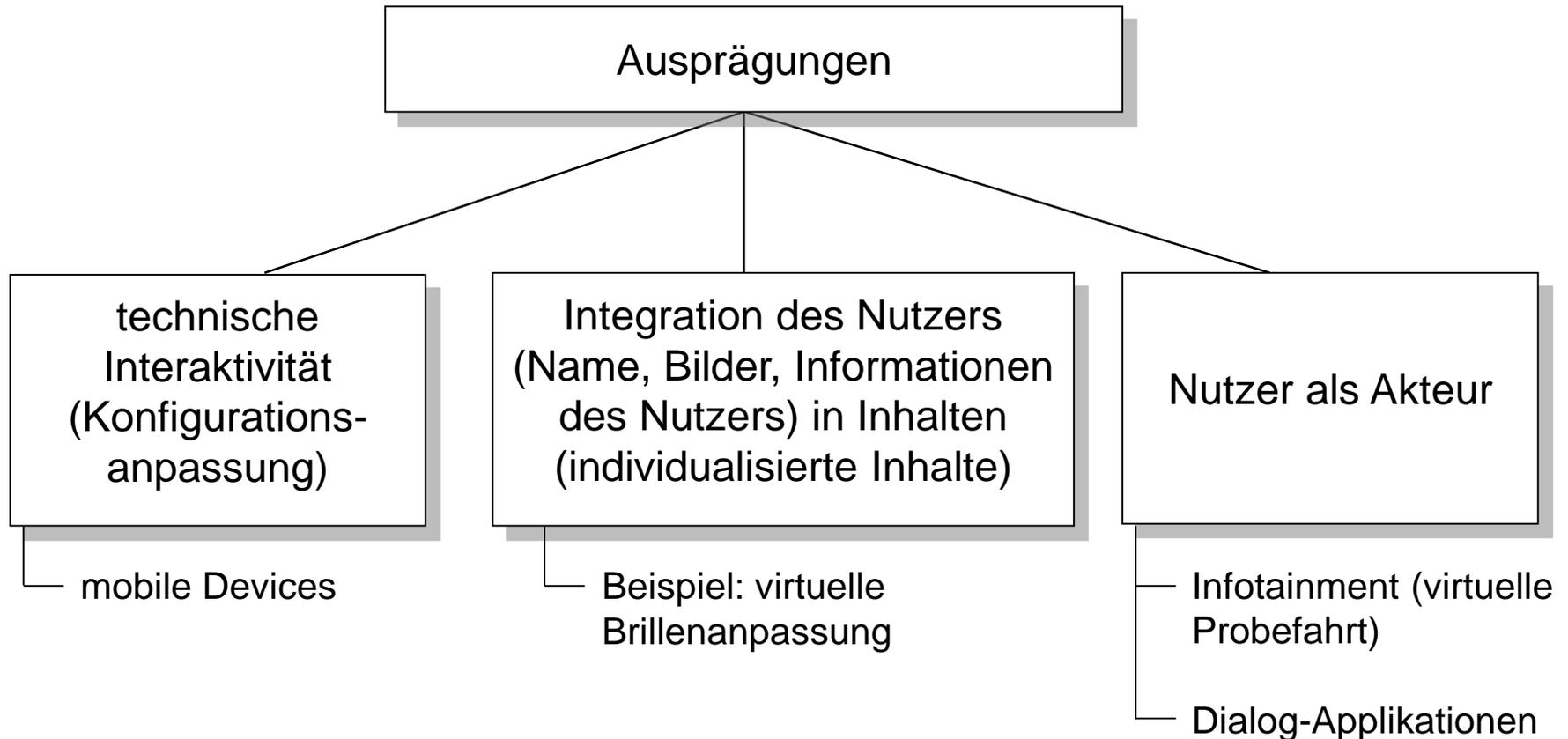
Content der Website (II): Dialogfokussierte Applikation auf der Website

Dialogfokussierte Applikationen sollen

- den Kommunikationskontakt des Nachfragers mit dem Unternehmen erleichtern (z.B. E-mail) und dadurch Anknüpfungspunkte für einen Kundendialog zu finden: z.B. Bereitstellen einer Kommunikationsplattform (Brand Community) für User Generated Content.
- kontinuierlich den Kunden mit Informationen versorgen (z.B. Newsletter)
- Daten gewinnen, den Website-Besucher hinsichtlich seiner Informations- und Infotainmentbedürfnisse besser einschätzen/segmentieren zu können (Realtime Targeting).



Konzept der interaktiven Website



Erläuterungen zur vorangegangenen Folie

Das Konzept der „interaktiven Website“ ist eine Weiterentwicklung der dialogfokussierten Applikationen bzw. des Selective Advertising: Website-Inhalte werden „im Dialog“ mit dem User konfiguriert bzw. erstellt:

- Technische Interaktivität: Die Website passt sich den Gegebenheiten des Endgeräts des Users an (Smartphone vs. PC).
- Individualisierte Inhalte – Beispiel: Der User spielt ein Bild von seinem Gesicht (seinem Zimmer) ein und kann dann virtuell verschiedene Brillen ausprobieren (das Möbelstück in seinem Zimmer platzieren).
- Nutzer als Akteur: Die Website bietet Applikationen, mit denen der User aktiv sich betätigen kann (z.B.: Ausführen von Spielen, aber auch Einstellen von User Generated Content).



Praktikerkriterien einer gestalterisch „guten“ Website (I)

Zwei (einander allerdings überlappende) Dimensionen gelten als relevant für eine „gut gestaltete“ Website, d.h. eine Website, die ihre kommunikationspolitischen Aufgaben erfüllt:

- Website Usability (Benutzerfreundlichkeit einer Website): Wie nutzerfreundlich ist die Website? Dies betrifft vor allem die Effizienz bei der Navigation auf der Website und den Umstand, wie schnell/leicht Nutzer die Funktionsweise/Applikationen der Website verstehen.
- User Experience (Nutzererlebnis/Nutzererfahrung): „Atmosphäre“ der Website, die emotionale und ästhetische Aspekte beinhaltet (analog zur ad likeability zu sehen).

Zentral bleibt allerdings aus kommunikationspolitischer Sicht der Inhalt der Website (=Produkt), Website Usability und User Experience sind nur die „Produktverpackung“.

Praktikerkriterien einer gestalterisch „guten“ Website (II)

Faktoren der Website Usability:

- Übersichtliche Darstellung der Informationselemente auf einer Webseite bzw. dem auf dem Ausgabegerät sichtbaren Teil der Webseite (Problem der unterschiedlichen Endgeräte).
- Klare Strukturierung der Informationsinhalte (Problem, dass technische Spielereien [Gadgets] dazu mitunter konträr sind).
- Einfache und intuitive Navigation
- Kein „Informationsmüll“ (veraltete, irrelevante Informationen, lange Text, unpassende Bilder). Problem vor allem im Content-Marketing (ausufernde Zusatzinformationen).
- Ansprechende optische Gestaltung (Farben, Schrifttypen, Bilder): Website-Likeability bzw. emotionale Aufladung.

4.3 Suchmaschinen-Marketing (SEM)



Lernziele der Veranstaltung

Kapitel 4.3 stellt mit dem Suchmaschinenmarketing (SEM) eine prominente Form der Website-Promotion vor. Im Vordergrund steht die Search Engine-Optimization (SEO); das ebenfalls zum Suchmaschinenmarketing rechnende Search Engine Advertising (SEA) findet im Zusammenhang mit Kapitel 4.4 (Affiliate-Marketing) Berücksichtigung. Zunächst werden Suchmaschinen charakterisiert und systematisiert.

Lernziel: Verständnis von Suchmaschinen und der Search-Engine-Optimization.



Definition des Suchmaschinenmarketings

Suchmaschinenmarketing umfasst alle Maßnahmen, in denen Suchmaschinen zur Gewinnung von Besuchern der eigenen Website eingesetzt werden (Website-Promotion über Suchmaschinen).

Suchmaschinen-optimierung
(Search Engine Optimization -
SEO)

- On-Page-Optimierung
- Off-Page-Optimierung

Suchmaschinen-
werbung (Search Engine
Advertising - SEA):
Belegung von Werbeplätzen
(Bannerwerbung) im
kommerziellen Teil der Website
der Suchmaschine



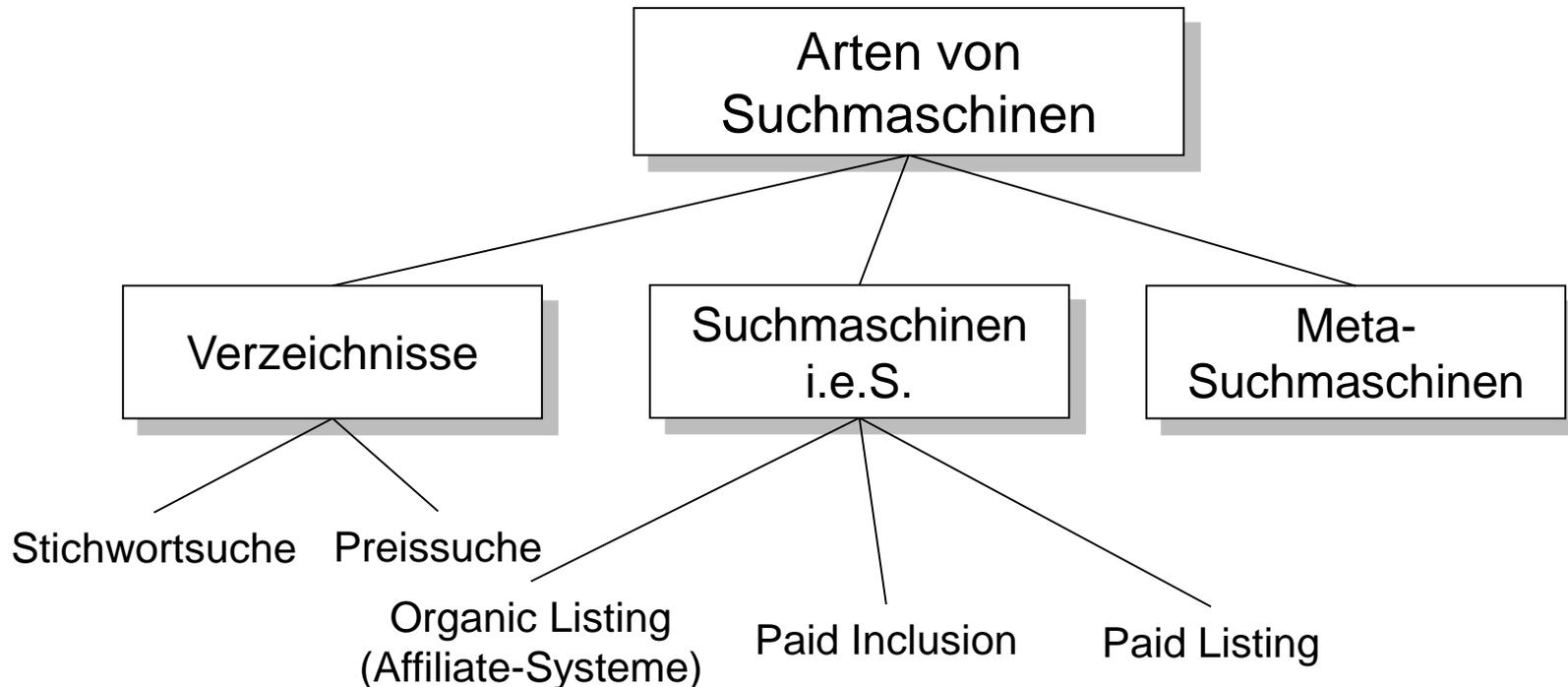
Charakteristik von Suchmaschinen (I)

Suchmaschinen sind Infomediäre bzw. Agentensysteme, die eine Unterstützerrolle für Internetakteure ausüben: Ihre Funktion liegt im Matching von Informationssucher und Informationsanbieter. Aus Sicht des Informationssuchers legen sie Links auf Webseiten, auf denen der eingegebene Suchbegriff als Informationsbaustein enthalten ist; aus Sicht des Informationsanbieters erhöhen sie die Wahrscheinlichkeit, dass ein Nachfrager das Informationsangebot der eigenen Webseiten findet und ihn die dortigen Informationsinhalte interessieren könnten, da er einen diesbezüglichen Suchbegriff eingegeben hat.

Die technische Herausforderung einer Suchmaschine besteht darin, automatisiert auf Webseiten zugreifen, darauf abgelegte Informationen (Informationsinhalte) – bislang Keyword fokussiert- identifizieren zu können [„die Webseite lesen zu können“ = Indexierung der Webseite] und hinsichtlich hoher Relevanz für eine Suchanfrage bewerten zu können.

Charakteristik der Suchmaschinen-Optimierung und Arten von Suchmaschinen

Suchmaschinen-Optimierung: Die eigene Webseite soll in einer Suchmaschine bei einer Suchanfrage einen möglichst guten (vorderen) Rangplatz in der Trefferliste erhalten.



Erläuterungen zur vorangegangenen Folie (I)

Charakteristika von digitalen Stichwortverzeichnissen

- Werden redaktionell („von Menschen“) erstellt
- Hyperlinks auf Homepages (keine Unterseiten)
- Häufig alphabetische Listung bzw. Gliederung in Sachkategorien
- Aktive Anmeldung eines Informationsanbieters beim Verzeichnisbetreiber
- Häufig ist die Anmeldung und der Vertrieb der Hyperlinks im Verzeichnis kostenpflichtig
- „digitale Branchenverzeichnisse“

Preissuchmaschinen ermitteln die für ein vom Nutzer spezifiziertes Produkt preisgünstige Händler, die sich in das Verzeichnis der Suchmaschine haben eintragen lassen (z.B. idealo.de: 350 Millionen Angebote bei über 50.000 Online-Händlern [2021]).

Erläuterungen zur vorangegangenen Folie (II)

Suchmaschinen im engeren Sinn bereiten ihrem Prinzipal das Ergebnis der Stichwortsuche dahingehend auf, dass sie die zu den Suchstichworten (Keywords) passenden (gefundenen) Websites in einer Trefferliste ordnen.

Paradigma im Suchmaschinenmarketing: Nur die ersten drei bzw. allenfalls fünf ersten Links in einer Trefferliste werden angeklickt.

Das Kalkül, nach dem die Trefferliste erstellt wird, hängt von der „Art des Listings“ ab:

- Organic Listing;
- Paid Listing;
- Paid Inclusion.

Die Arten des Listings bei Suchmaschinen (I)

Im „Organic Listing“ („Modell Google“) werden Webseiten im Internet kontinuierlich nach Stichworten durchsucht und eine Datenbank mit Stichwort-Website [URL]-Zuordnungen angelegt bzw. gepflegt. Die Nutzung der Suchmaschine durch den Prinzipal ist kostenfrei, die Aufnahme einer Stichwort-URL-Verbindung und die Auflistung der Websites bei einer Suchanfrage durch den Nutzer ist für den Webseitenbetreiber ebenfalls kostenlos bzw. die Aufnahme in die Datenbank wird dem Webseitenbetreiber nicht mitgeteilt. Die Finanzierung einer solchen Suchmaschine basiert zumeist aus dem Verlauf von ‘Sponsorenlinks’ (Werbeplätzen im werblichen Teil der Webseite - Search Engine Advertising/Affiliate Marketing).

Die Suchmaschine ordnet die Websites nach der „Relevanz“. Diejenige Webseite mit der höchsten Relevanz – aus Sicht des Algorithmus der Suchmaschine - erhält den ersten Rang in der Trefferliste.

Die Arten des Listings bei Suchmaschinen (II)

Paid Listing: Die Rangposition in der Link-Liste wird durch ein Auktionsverfahren (bezogen auf ein Stichwort) versteigert.

Paid Listings müssen in Deutschland als „Werbung“ gekennzeichnet werden und sind auf der Webseite in prominenten Suchmaschinen außerhalb der Organic-Listing-Treffer positioniert (SEA).

Bei kleineren Suchmaschinen findet mitunter keine solche Kennzeichnung und Trennung der Paid Listings von den Organic-Listing-Treffern statt.

Paid Inclusion: Aufnahme in das Linkverzeichnis gegen Bezahlung. Es gibt keine höhere Rangposition, aber ein intensiveres Screening der eigenen Webseiten durch die Suchmaschine, weshalb Veränderungen auf den eigenen Webseiten (veränderter, aktualisierter Content) schneller bzw. „sicherer“ von der Suchmaschine erfasst und in die Stichwort-URL-Datenbank eingepflegt werden.

Ergänzungen zu Suchmaschinen

Meta-Suchmaschinen verfügen über keine eigenen Datenbank, sondern greifen auf mehrere Suchmaschinen und Verzeichnisse gleichzeitig zu (z.B. Apollo-Meta-Suchmaschine) bzw. der Nutzer kann angeben, in welchen Suchmaschinen er nach seinem Stichwort suchen lassen will

Suchmaschinen können nicht aktive Suchanfragen starten, sondern nur auf einer Webseite vorhandene (fest installierte) Webinhalte (Stichworte) identifizieren und die betreffende zum Stichwort gehörende URL in einer Datenbank ablegen.

Es ist kein Zugriff auf dynamische Webseitengenerierung möglich. Ferner: Suchmaschinen können bei weitem nicht das gesamte World Wide Web, sondern nur das „Clear Web (Visible Web; Surface Web) scannen: Dies ist die sog. Deep-Web-Problematik. Selbst Google zieht nicht einmal 5% der existierenden Webseiten (Homepage + Unterseiten) in ihr WWW-Monitoring ein, da die restlichen Webseiten sich nicht in Suchmaschinen aufnehmen lassen oder von den Suchmaschinen aufgrund ihrer Inhalte nicht aufgenommen werden.

Allerdings sind seriöse Websites nur im Clear Web zu finden.



Instrumente der Suchmaschinen-Optimierung (Search Engine Optimization – SEO)

Ziel der Suchmaschinen-Optimierung ist es, einen möglichst hohen Rangplatz [Rank] in einer Trefferliste zu erreichen.

On-Page-
Optimierung

Off-Page-
Optimierung

Inhalt der On-Page-Optimierung (I)

Gezielter Aufbau des Seiteninhalts (Content) einer Webseite bezogen auf formale Kriterien (Inhaltsqualität; Formatierung; Überschriften; interne Links) und Schlüsselbegriffe (Keywords). Suchmaschinen sollen zum einen bei ihrem Scanning der Webseite Stichworte finden, die von Nutzern der Suchmaschine als Suchbegriffe eingegeben werden und damit in das Indexierungssystem der Suchmaschine fallen, und denen die Suchmaschine (Suchmaschinenalgorithmus) eine hohe Relevanz zuordnet.

Aufgabe der Suchmaschinen-Optimierung ist es, den Informationsinhalten auf den eigenen Webseiten einen möglichst hohen „Relevanzwert“ („Qualitätsfaktor“ – Relevanzbewertung) in einer Suchmaschine zu verleihen.



Inhalt der On-Page-Optimierung (II)

Die Vorgehensweise der Relevanzbewertung ist teilweise „Betriebsgeheimnis“ der Suchmaschinen und unterliegt ständigen Änderungen. Bei Google sollen über 100 Kriterien hierfür herangezogen werden.

Mögliches Dilemma der On-Page-Optimierung:

Werden die Contents zu einseitig auf die Algorithmen einer Suchmaschine ausgelegt, kann eine solcherart optimierte Webseite möglicherweise nicht mehr von den „menschlichen Nutzern“ als attraktiv (gut gestaltet; schön) eingestuft werden. Es sind Unterschiede zwischen den Algorithmus-determinierten Analysen einer Webseite und der menschlichen Wahrnehmung (Empfindung) denkbar.



Inhalt der Off-Page-Optimierung (I)

Die Relevanz von Webseiten in den Suchalgorithmen der Suchmaschinen wird ferner von Quantität und Qualität der Links auf die betreffende Webseite (Backlinks) bestimmt: Mit welchen Webseiten ist die eigene Website verlinkt? Paradigma: Ist eine Website bzw. Webseite mit vielen anderen Webseiten verlinkt, liegt auf dieser Website (Webseite) relevanter Inhalt vor. Solche Backlinks können innerhalb der eigenen Website bestehen (interne Links – Onpage-Optimierung); in der Off-Page-Optimierung zählen die Links zu externen Websites.

Zentral sind ferner „Social Signals“ für die Relevanz wichtig: Wie oft erhält eine Webseite „Likes“, „Shares“ oder „Comments“ in sozialen Netzwerken?



Inhalt der Off-Page-Optimierung (II)

Zur Erhöhung der Anzahl an Links auf die eigene Website dient das Eingehen von Link-Partnerschaften (Textlink-Tausch) oder ein explizites Affiliate-Marketing. Für einen Textlink-Tausch gibt es Tauschbörsen oder Software-gestützte Linktauschprogramme (Verwaltung von Links und Linkpartnern sowie Unterstützung bei der Akquise neuer Linkpartner).

Reziproke Links (wechselseitiges Einräumen von Links) führen bei Suchmaschinen allerdings zu einer geringen Relevanzbewertung. Der Einsatz von Linktauschprogrammen verstößt gegen die Richtlinien vieler Suchmaschinenbetreiber.



4.4 Affiliate - Marketing



Lernziele der Veranstaltung

Kapitel 4.4 behandelt das Affiliate-Marketing, das in seinem Grundprinzip darin besteht, dass ein Akteur (Affiliate) Platz in seinem Internetauftritt (Website, Blog, Account in einem sozialen Netzwerk) für Werbung eines anderen Akteurs (Merchant) zur Verfügung stellt und hierfür vom Merchant eine Entlohnung erhält. Dieses Prinzip findet sich in mehrfachen Varianten im Online-Marketing bzw. führt zu „weitläufigen“ Werbenetzwerken mit mehreren tausend Affiliates für einen Merchant. Mitunter existiert auch ein expliziter Betreiber eines Werbenetzwerks als Agent für Merchant und Affiliate, der als eigenständiges Geschäftsmodell solche Werbenetzwerke managt.

Lernziel: Verständnis für das Affiliate-Marketing in seinen verschiedenen Spielarten.



Das Prinzip des Affiliate Marketing

Ein Website-Betreiber (Affiliate; Publisher) stellt Teile seiner Webseiten als Werbefläche für einen anderen Anbieter (Merchant) zur Verfügung, wobei ein Nachfrager durch Anklicken der betreffenden Werbefläche auf die Website des Merchant (Landing-Page) gelangt. Für die Bereitstellung der Werbefläche erhält der Affiliate vom Merchant eine erfolgsabhängige Provision. Der Affiliate ist die Schnittstelle zwischen Merchant und Kunde.

Affiliate-Marketing ist der Einsatz solcher Affiliates für die Bewerbung des Angebots des Merchants.

Der Begriff „Affiliate Marketing“ wird in der Literatur nicht einheitlich interpretiert:

- Affiliate-Marketing i.e. Sinn: Werbe- (Vertriebskooperationen)
- Affiliate-Marketing i.w. Sinn: Werbenetzwerke im Internet, die von einem Affiliate-System-Betreiber als Geschäftsmodell gepflegt werden.

Wesentliches Instrument im Affiliate Marketing ist der Link, der vom Affiliate auf die Landing-Page des Merchants führt, wofür in der Regel Werbebanner eingesetzt werden. Faustregel: Die Landing-Page muss eine Navigation auf den Webseiten des Merchant erlauben, wenn der Nutzer weitere Informationen einholen will.



Affiliate Marketing im engeren Sinn (Werbe-Vertriebskooperationen)

Charakteristika

Urform: Unternehmen setzen (gegenseitige) Links zu „befreundeten“ Unternehmen, die in ihrem Produktangebot komplementär zum eigenen Angebot sind.

Professionelle Anbieter (Partnerprogramm-Portale; Affiliate Agenturen, z.B. Awin (211.000 Affiliates), Belboon, Digistore 24, Xanox, ADCELL) listen auf ihren Portalen akquirierte Merchants (nach Themen/Produkten oder Zielgruppen gegliedert) für am Affiliate-Status interessierte Unternehmen auf. Potenzielle Affiliates können sich im Partnerprogramm-Portal registrieren lassen, sie erhalten die sog. Affiliate-Links, die die Affiliates dann auf ihren Webseiten, facebook-Profilen, Blogs etc. einbauen. Auf diese Affiliate Links wird dann die Werbung der Merchants ausgespielt.

Grosse Unternehmen (Merchants) führen ihr eigenes Affiliate-Programm (z.B. Amazon PartnerNet): In-House-Lösung.



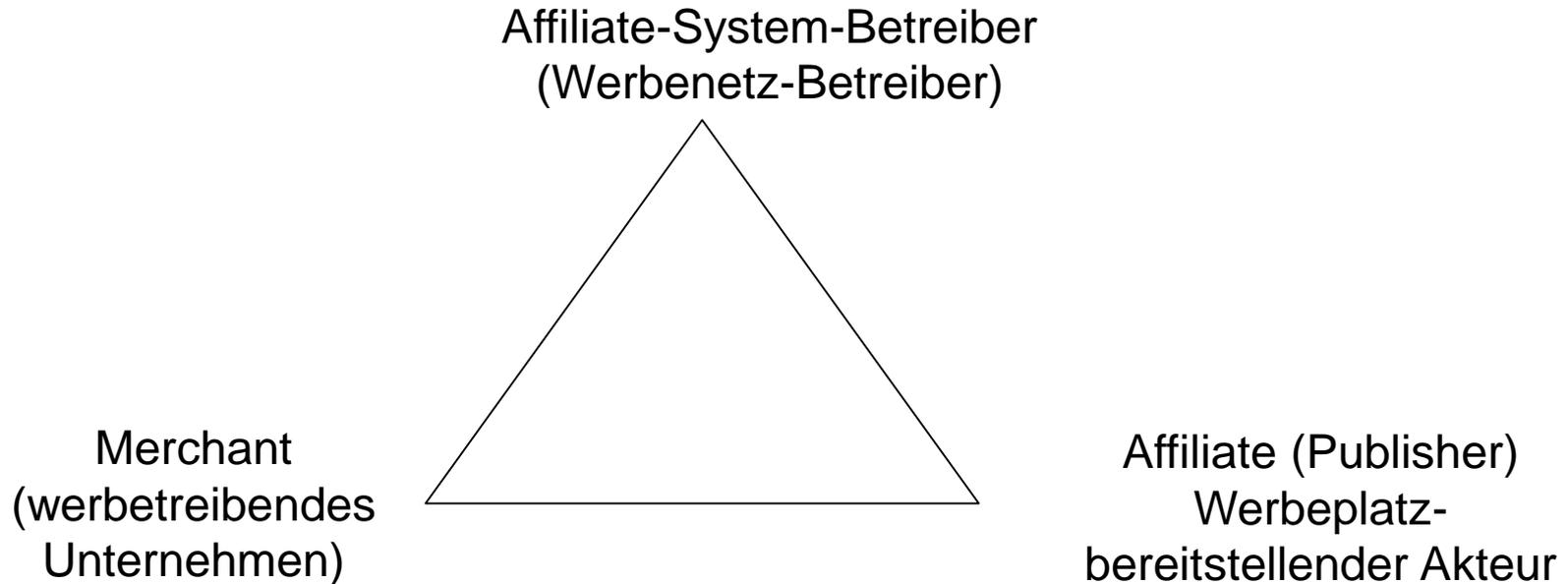
Weiterentwicklungen des Affiliate-Marketing i. e. Sinn

Inzwischen haben Affiliates eigene Geschäftsmodelle entwickelt, in er als „richtiger“ Vertriebspartner des Merchants fungiert:

- Deal-Partner: Der Affiliate sucht im Netz nach attraktiven Produkt- und Preisangeboten in spezifischen Produktkategorien und präsentiert diese seinen Website-Besuchern (User) vor.
- Gutschein-Partner: Der Affiliate distribuiert Gutscheinodes für Produkte des Merchants auf seiner Website.
- Cashback-Partner: Der Affiliate hat ein eigenes Bonusprogramm aufgebaut und bietet seinen registrierten Usern die Möglichkeit , bei jedem Kauf von Merchant-Produkten über seine Website, ein Incentive (Punkte, Prämien, Barguthaben) zu erhalten. Der Affiliate tritt damit einen Teil seiner Provision, die er vom Merchant erhält, an den Käufer der Merchant-Produkte ab.



Affiliate-Marketing i. w. Sinn (I)



Der Affiliate-System-Betreiber steuert Werbung seiner Merchants auf Websites seiner Affiliates aus und übernimmt auch die Abwicklung der finanziellen Vergütungsströme in seinem Werbenetzwerk. Die Marketingleistung des Systembetreibers liegt in der Akquise von Merchants und Affiliates und deren Matching.

Affiliate-Marketing i. w. Sinn (II)

Ein Ursprung des Affiliate-Marketing i.w. Sinn ist das Search Engine Advertising: Der Suchmaschinenbetreiber hat Teile seiner eigenen Webseite für Bannerwerbung von Merchants („Sponsored Links“) verwendet, d.h. er ist sein „eigener Affiliate“.

Von Interesse für Merchants sind Affiliate-Webseiten, die

- einen hohen „traffic“ (Besucheranzahl) besitzen, was vor allem durch deren Inhalt Content gefördert wird [„Content creates traffic!“] und
- eine vergleichsweise hohe Wahrscheinlichkeit aufweisen, dass eine Bannerwerbung vom Besucher der Affiliate-Webseite angeklickt wird.

Traffic wird durch den Affiliate geschaffen

Klickwahrscheinlichkeit ist Ergebnis der Matching-Leistung des Systembetreibers



Search Engine Advertising als Affiliate Marketing

Es liegt das Matching 1.0 vor.

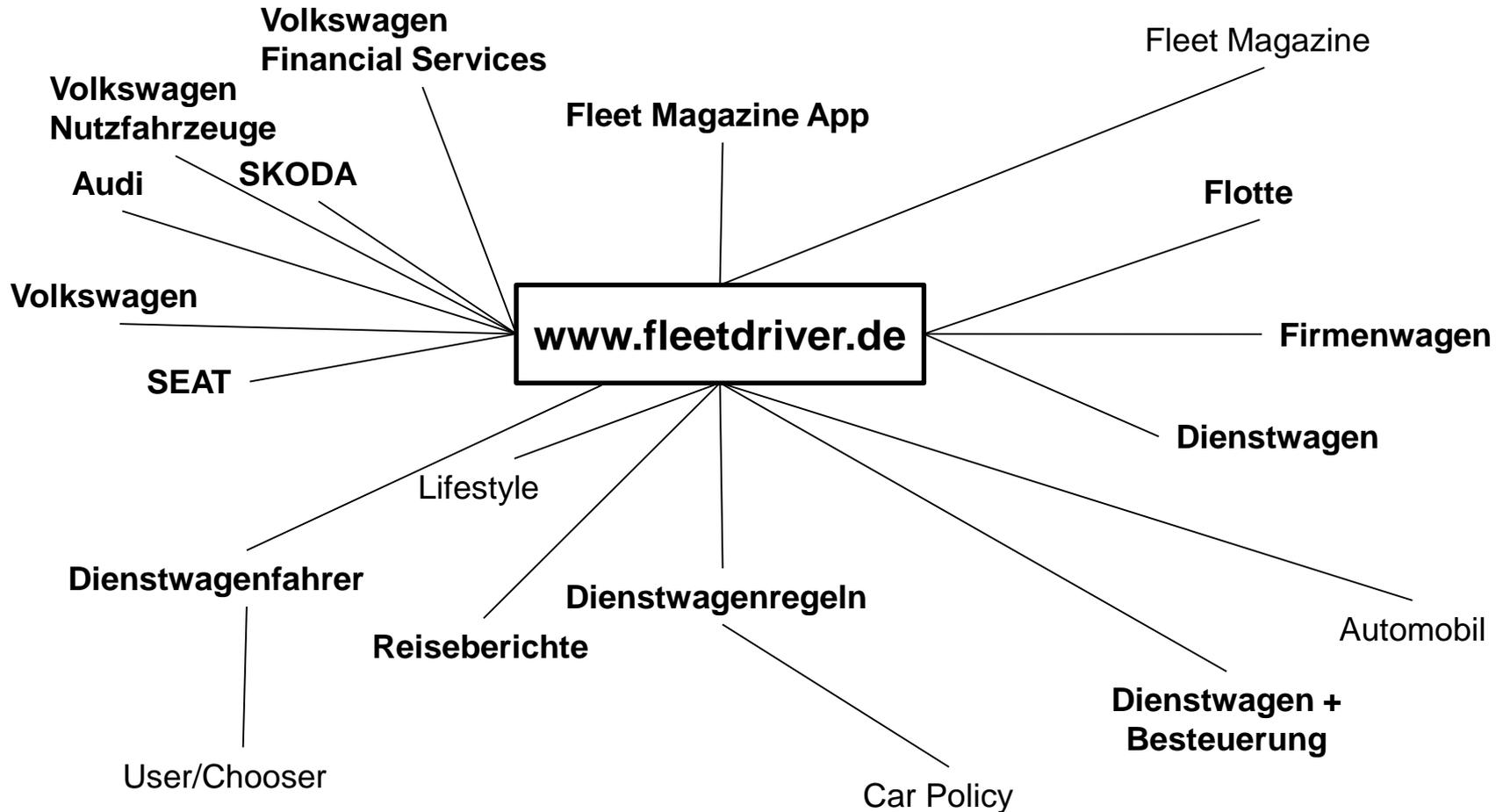
Merchants definieren Keywords, die von den Nutzern der Suchmaschine als Suchbegriffe eingegeben werden, bei denen auf der Suchmaschine eine Werbeanzeige (Werbebanner, Link) des Merchants im „Werbeteil“ der Website der Suchmaschine als allgemein „Sponsored Post“ erscheint. Bei Google sind diese Sponsored Posts inzwischen in die Trefferliste des Organic Listing eingereiht, aber mit der Bezeichnung „Anzeige“ verstehen.

Bei großen Suchmaschinen findet ein Bieterwettbewerb (Auktion) der Merchants um ein Keyword statt. Die Merchants geben ein Gebot für einen Keyword ab. Gibt ein User ein Keyword als Suchbegriff an, wird geprüft, welcher Merchant bezogen auf dieses Keyword das aktuell höchste Angebot abgegeben hat. Dessen Werbung wird dann zusammen mit der Präsentation des Organic Listing ausgespielt.

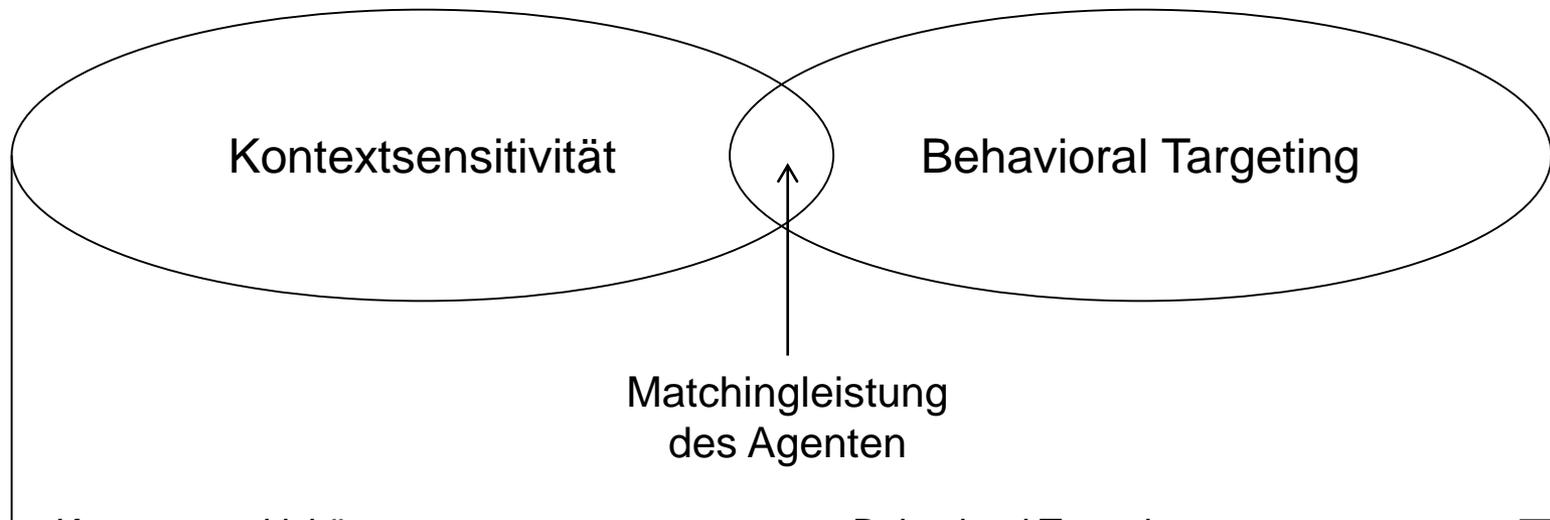
In der Regel verwaltet die Suchmaschine ein Budget des Merchant (z.B. Budget pro Tag, Woche), das für „Sponsored Posts“ auf der Suchmaschine verwendet wird. Ein ausgespielter Sponsored Post verringert dann das Budget des Merchant.



Beispiel für Keywords in einer Suchmaschine, bei denen ein Merchant ein Gebot abgegeben hat (SEA)



Matching-Leistung des Affiliate-System-Betreibers (I)



Kontextsensitivität:

Werbung wird an den jeweiligen Inhalt der Seite des Affiliate – operationalisiert durch Keywords – angepasst, d.h. es wird auf der Webseite des Affiliate dazu passende Werbung von Merchants positioniert. Dadurch wird die Merchant-Werbung als weniger belästigend erachtet und die Bereitschaft zum „Anklicken“ steigt.

Behavioral Targeting:

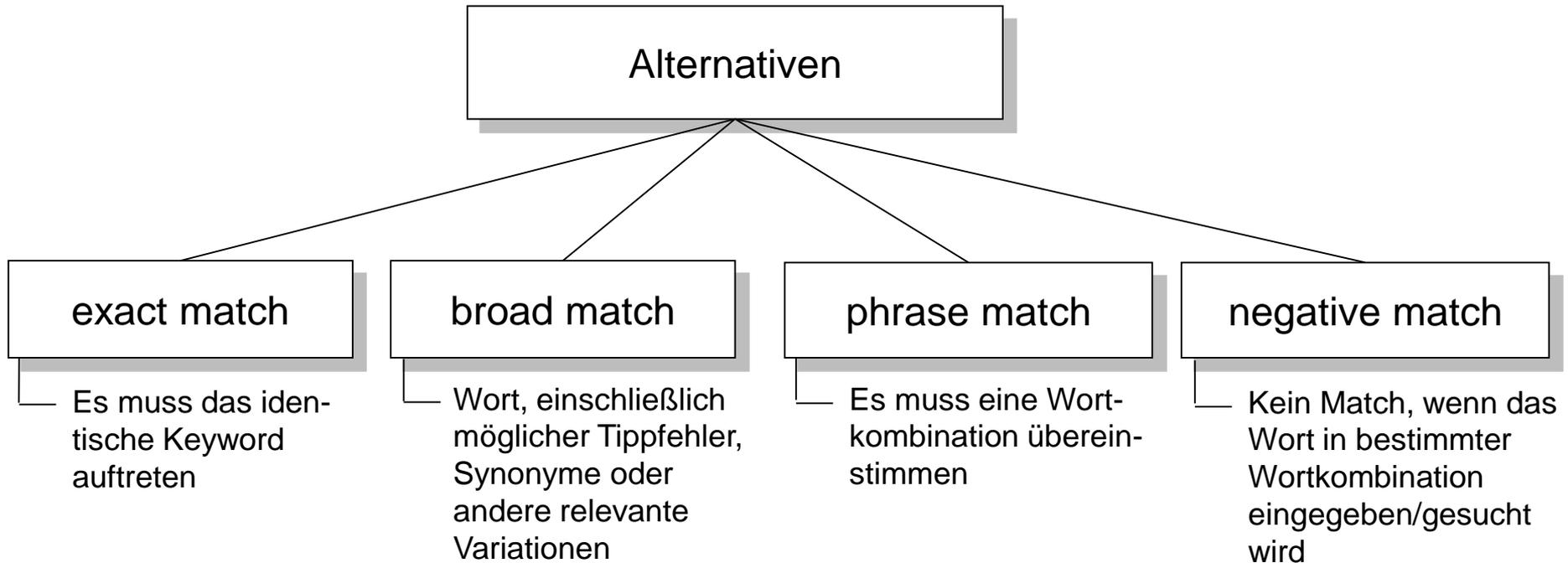
Der Besucher der Affiliate-Webseite erhält Werbung von Merchants, für deren Werbeinhalte (Keywords) der Agenten ein (hohes) Interesse des Affiliate-Seiten-Besuchers vermutet (Selective Advertising). Der Agent kann den Besucher der Affiliate-Seite identifizieren (Cookies) und keyword-bezogene Informationen über den Besucher hinsichtlich seines bisherigen Such-, Klick- oder Kaufverhaltens im Internet.

Matching-Leistung des Affiliate-System-Betreibers (II)

Key-Word-Matching bildet den zentralen Schlüssel des Affiliate-Systembetreibers. Ausgangspunkt sind die vom Merchant vorgegebenen Keywords (z.B. Schlüsselwörter bezogen auf die Produktkategorie oder Verwendungssituation).

- Matching 1.0: Der Nutzer einer Suchmaschine gibt im Rahmen seiner Informationssuche im Internet selbst Suchbegriffe ein, die mit der Keyword-Liste des Merchants abgeglichen werden. Dies ist der Standardfall im Search Engine Advertising. Hier ist die Suchmaschine der Affiliate und der Werbenetzwerk-Betreiber.
- Matching 2.0: Der Systembetreiber charakterisiert die Webseite des Affiliates anhand von Keywords (Identifizierung des Content bzw. Kontext).
- Matching 3.0: Der Systembetreiber charakterisiert Internet-Nutzer aufgrund einer Analyse ihres Such-, Klick-, Kommunikations- oder Kaufverhaltens im Netz anhand von Keywords durch (Behavioral Targeting).
- Matching 4.0: Kombination von Kontextsensitivität (Charakterisierung der Affiliate-Webseite anhand von Keywords) und Behavioral Targeting.

Matching-Optionen in Werbenetzwerken



Paradigma des Matching: Je besser das Matching, desto höher die Klickwahrscheinlichkeit. Dies impliziert: Diese Werbung des Merchant könnte den Nachfrager interessieren und passt zur Webseite des Affiliate, auf der er gerade ist.

Abschließende Charakteristika von Werbenetzwerken (I)

Die Notwendigkeit eines Matching in Werbenetzwerken entfällt, wenn der Merchant selbst Affiliates akquiriert (In-House-Lösung), da er hier die Affiliates selbst auswählt. Es gelten dann Überlegungen, ob die Zielgruppen des Affiliate mit den Zielgruppen des Merchants übereinstimmen.

Ein explizites Matching entfällt auch, wenn sich Affiliates bei einem Werbenetzwerk-Betreiber direkt für bestimmte Merchants registrieren lassen. Hier wählt der Affiliate dann seine „Merchants“ aus. Dies ist der derzeitige Standardfall bei vielen Werbenetzwerken.

Affiliate-Links auf Merchants können zu einem „Mehrwert“ des Content der Webseite eines Affiliates führen. Hauptmotivation für einen Website-Besitzer ist es jedoch, mit der zur Verfügungstellung von Werbeplatz auf seiner Website Erlöse zu generieren, die seine Internetpräsenz (mit-)finanzieren oder sogar Überschüsse erwirtschaften (Geschäftsmodell).

Abschließende Charakteristika von Werbenetzwerken (II)

Der Agent (Werbenetz-Betreiber) dient zwei Prinzipalen – dem Merchant und dem Affiliate. Durch eine gute Matching-Leistung des Agenten entsteht allerdings eine win-win-win-Situation: Je mehr Klicks der Affiliate für den Merchant erzielt, desto wirksamer ist für den Merchant das Affiliate-Marketing (Online-Marketing) und desto höher sind die Erlöse (Earnings) für Affiliate und Agenten.

Der Werbenetzwerk-Betreiber (Agent) erhält einen Teil der Provisionszahlungen, die der Merchant an die Affiliates bezahlt; zudem muss der Merchant eine Set-Up-Gebühr (Aufnahmegebühr) und monatliche Gebühren bezahlen. Dafür übernimmt der Agent die Aussteuerung der Werbung (Matching), die Abwicklung der Vergütungszahlungen zwischen Merchant und Affiliate und eine gewisse Prüfung der Zuverlässigkeit des Affiliate.

Abschließende Charakteristika von Werbenetzwerken (III)

Der Werbenetzwerk-Betreiber (Agent) erhält einen Teil der Provisionszahlungen, die der Merchant an die Affiliates bezahlt; zudem muss der Merchant eine Set-Up-Gebühr (Aufnahmegebühr) und monatliche Gebühren bezahlen. Dafür übernimmt der Agent die Aussteuerung der Werbung und die Abwicklung der Vergütungszahlungen zwischen Merchant und Affiliate.

Für Merchants erhöht sich durch das Affiliate-Marketing die Anzahl an Werbekontakten (vor allem vielseitige Werbekontakte durch unterschiedliche Affiliates) und damit die Reichweite. Insbesondere ist eine Präsenz in den Social Media (Social Media-Accounts der Affiliates) möglich (Weiterentwicklung zum Influencer Marketing: Affiliate wird Influencer).

Durch das Matching ist ein prinzipiell höheres Interesse eines Besuchers der Affiliate-Webseite am Link auf den Merchant zu erwarten als bei einer zufälligen Aussteuerung von Werbung.

Erfolgsorientierte Provisionssysteme: Der Merchant zahlt nur dann an den Affiliate eine Provision, wenn ein gewisser Werbeerfolg (Klick, Lead, Conversion) aufgetreten ist .



Abschließende Charakteristika von Werbenetzwerken (IV)

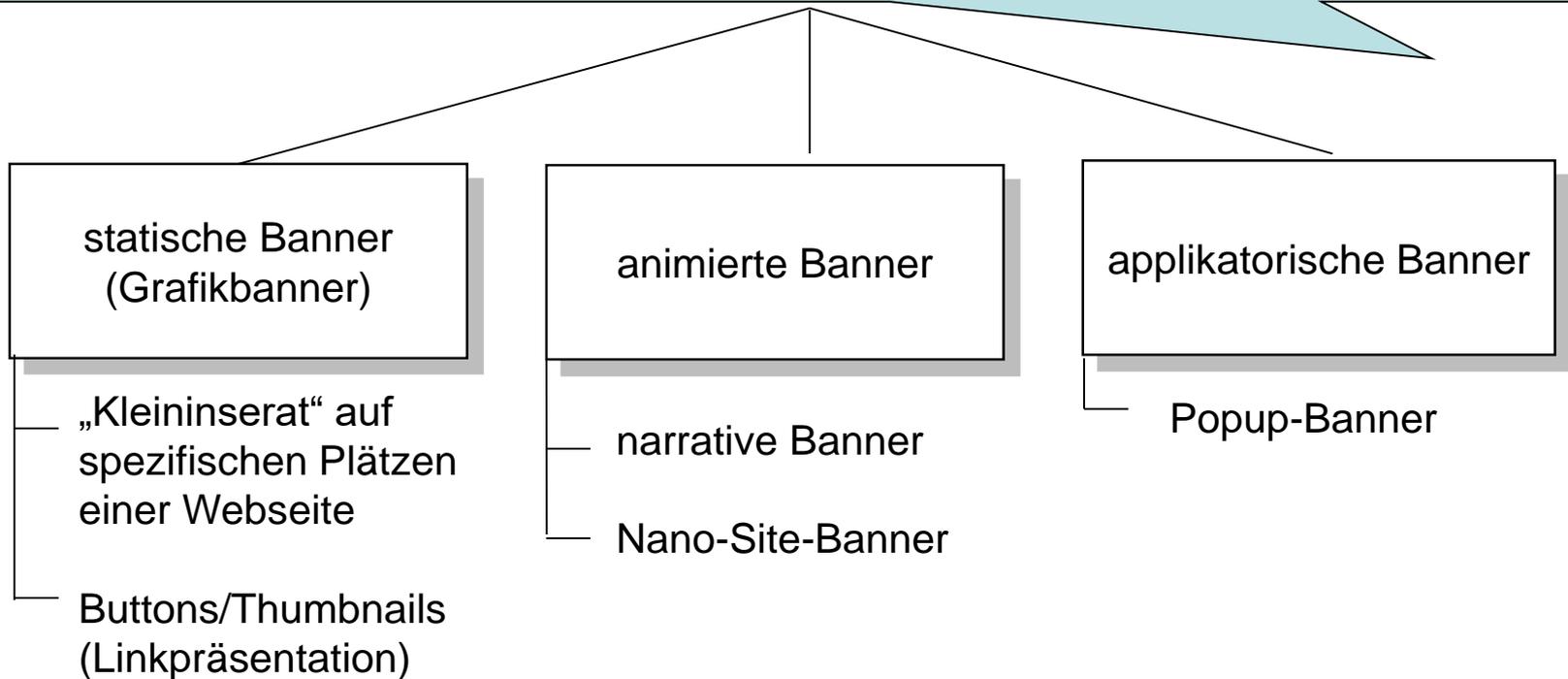
Werden Affiliates als Vertriebskanal eingesetzt (Pay-per-Sale: Provisionszahlungen für die „Vermittlung“ von Transaktionen) geht die Beziehung zwischen Merchant und Affiliate über eine reine Inanspruchnahme von Werbeplätzen in Form eines Werbebanners oder Link beim Affiliate hinaus.

Distribution von Gutscheinen oder Gewinnspielteilnahmen des Merchants über die Affiliates.
Der Affiliate beschränkt sich ferner nicht mehr auf ein passives Überlassen von Werbeplatz, sondern betätigt sich aktiv vor allem auf seinem sozialen Netzwerk-Account in der Bewerbung des Produktangebots des Merchant (z.B. Erfahrungsberichte). Dies entspricht dann dem Influencer-Marketing.



Exkurs: Werbebanner

Ein Banner (Werbebanner) ist eine kleine Werbefläche auf einer Webseite, die mit einem Hyperlink auf eine andere Webseite verweist, die durch Anklicken des Banners erreicht wird. Dies ist das Standardinstrument für das Setzen des Link im Affiliate Marketing.



Erläuterungen und Ergänzungen zur vorangegangenen Folie (I)

Rich Media-Banner: multimediale Banner (Audio-, Video- 3D-Komponenten.

Narrative Banner: In einer mehr oder weniger kurzen Videosequenz wird eine Geschichte erzählt; diese ähneln immer mehr klassischen Werbespots. Technisch handelt es sich um Streaming-Banner (Übertragung der Dateien im Streaming-Verfahren).

Nano-Site-Banner: Das Banner beinhaltet eine funktionsfähige eigene (kleine) Website (Sub-Seite) in der Größe eines Banners. Es ist kein „Sprung“ mehr auf die Landingseite des Merchants notwendig bzw. es wird nicht mehr die Webseite des Affiliate verlassen.

Applikatorische Banner täuschen eine Anwendung (z.B. Hinweisfenster) vor, lösen dadurch aber den Link aus. Bei einem Po-up-Banner erscheint das Banner beim Öffnen einer neuen Seite des Affiliate.

Erläuterungen und Ergänzungen zur vorangegangenen Folie (II)

Interstitial: Es handelt sich um eine Zwischenseite mit Werbung bei Klick auf Link, d.h. das Werbebanner (mit Klick auf Merchant) wird erst bei Klick auf einen (anderen) Link ausgelöst. Dies ist rechtlich verboten, wenn dadurch das Ausführen des eigentlichen Links verhindert wird.

Technisch basiert die Aussteuerung von Werbebannern basiert auf Adservern: In die Webseite werden Platzhalter für Werbebanner integriert und bei einem Aufruf der Webseite durch einen Nutzer mit Werbebanner gefüllt. Damit können verschiedene Werbebanner verschiedener Merchants auf dem selben Platz rotieren, einer Seite erscheinen, was wear-out-Effekten (gleicher Banner auf einer Seite) vorbeugt bzw. einen sog. Motivwechsel erlaubt.

Paradigma der Werbebanner: Er muss auf der Seite des Affiliate auffallen und zum Anklicken animieren.

Erläuterungen und Ergänzungen zur vorangegangenen Folie (II)

Interstitial: Es handelt sich um eine Zwischenseite mit Werbung bei Klick auf Link, d.h. das Werbebanner (mit Klick auf Merchant) wird erst bei Klick auf einen (anderen) Link ausgelöst. Dies ist rechtlich verboten, wenn dadurch das Ausführen des eigentlichen Links verhindert wird.

Technisch basiert die Aussteuerung von Werbebannern basiert auf Adservern: In die Webseite werden Platzhalter für Werbebanner integriert und bei einem Aufruf der Webseite durch einen Nutzer mit Werbebanner gefüllt. Damit können verschiedene Werbebanner verschiedener Merchants auf dem selben Platz rotieren, einer Seite erscheinen, was wear-out-Effekten (gleicher Banner auf einer Seite) vorbeugt bzw. einen sog. Motivwechsel erlaubt.

Allgemein: Adverser sind datenbankbasierte Managementsysteme zur Pflege und Verwaltung von Werbeflächen im Internet. Sie werden vom Website-Besitzer, aber auch vom Werbentzbetreiber auf den Affiliate-Seiten eingesetzt.

Erläuterungen und Ergänzungen zur vorangegangenen Folie (III)

Das Paradigma für Werbebanner lautet: Werbebanner müssen auf der Website auffallen und zum Anklicken animieren.

Aus rechtlicher Sicht (UWG) müssen redaktioneller Teil und Platz für Werbung (Werbebanner) deutlich getrennt sein, d.h. der Werbebanner darf nicht den Eindruck erwecken, Teil des Content der Seite zu sein.

Die Wirkung von Werbebannern ist allgemein gering:

- Die Klickrate liegt bei 0,14% in Westeuropa;
- Einsatz von AdBlocker: Dies sind Software-Programme, die verhindern, dass Werbung wie bspw. Bannerwerbung auf Webseiten dem User der Webseite dargestellt wird (Deaktivierung der Werbung). Es gibt aber wiederum technische Gegenstrategien AdBlocker zu „überlisten“ (Disable-Anti-Adblock-Tools).

Provisions-Modelle im Affiliate-Marketing (I) zwischen Affiliate und Merchant

Pay per Click:	Es wird eine Provision pro erfolgtem Klick gezahlt.
Pay per Click Out:	Es wird eine Provision gezahlt, wenn der Kunde auf der Website des Merchants eine weitere Seite als die 'verlinkte' Webseite aufruft.
Pay per Lead:	Es wird eine Provision pro qualifizierter Reaktion (z.B. Kontaktaufnahme durch den Kunden beim Merchant) gezahlt.
Pay per Sale:	Es wird eine Provision gezahlt, wenn der Kunde beim Merchant einen Umsatz getätigt hat.
Pay per Install:	Es wird eine fixe Provision für die Bereitstellung der Werbefläche (Link) gezahlt.
Lifetime-Vergütung:	Der Affiliate bekommt vom Merchant eine Vergütung auch für Folgeeinkäufe des Nachfragers beim Merchant.

Provisions-Modelle im Affiliate-Marketing (II) – ohne Einschaltung eines Systembetreibers

- Cost – per – Mille (CPM): Wieviel kosten 1000 ad-impressions auf der Webseite des Affiliates (Einblendungen des Werbebanners des Merchant). Allerdings: Ein Pay-per-view ist unüblich geworden.
- Earnings per Click (EPC): Wie viel Provision schüttet der Merchant (Advertiser) durchschnittlich für 100 Klicks an seine Affiliates aus?

Zurechnungsproblem, wenn ein Kunde vor der provisionsauslösenden Reaktion (vor allem Kauf) auf den Webseiten mehrerer Affiliates die Werbebanner des Merchants angeklickt hat. Zur Vermeidung von mehrfachen Provisionszahlungen wird eine sog. Cookie-Weiche geschaltet: Nur ein Affiliate-Partner erhält die Provision.

- First cookie wins: Der Affiliate-Partner mit dem ersten Klick auf den Merchant erhält die Provision.
- Last cookie wins: Der Affiliate-Partner mit dem letzten Klick auf den Merchant erhält die Provision.

Voraussetzung ist die Aufzeichnung der Präsenz eines Users auf den Affiliate-Seiten (Cookie-Tracking).



Probleme des Affiliate-Marketing (II)

Click-Fraude (Click Spamming): Es werden „gefakte“ Klicks auf Merchant-Webseiten von einem Akteur ausgelöst, um Erlöse des Affiliate zu erhöhen und/oder um den Merchant finanziell zu schädigen, der dem Affiliate diese Klicks vergüten muss. Hinter diesen Klicks steht kein echtes Suchinteresse eines Nutzers, sondern diese werden durch beauftragte Personen (Mini-Jobs in der Dritten Welt) oder spezielle Software-Programme massenhaft ausgelöst.

Gegenstrategien: Mehrfachklicks der gleichen IP-Adresse werden nicht gezählt oder der User muss eine gewisse Mindestzeit auf der Landingpage des Merchants verweilen oder eine weitere Seite von der Landingpage aus aufrufen, bevor der Klick beim Affiliate „zählt“.

Probleme des Affiliate-Marketing (II)

Provisionen an den Affiliate werden in der Regel erst nach einem Bestätigungszeitraum gezahlt: Bei Conversions erst nach Ende der Widerrufsfrist, bei Leads erst, wenn die Kontaktadresse des User als Korrekt bestätigt ist (keine Fake-email).

Eine hohe Storno-Quote beim Merchant ist auch aus Sicht des Affiliate dahingehend nachteilig (wenn ein pay-per-sale vereinbart ist), als dass der Affiliate seinen (knappen) Werbeplatz an einen leistungsfähigeren Merchant hätte vergeben können, mit dem der Affiliate höhere Erlöse hätte generieren können. Affiliates verlassen dann das Werbenetzwerk.



4.5 Online Communities



Lernziele der Veranstaltung

Kapitel 4.5 geht auf eine zentrale Ausprägung der Web 2.0-Welt ein: die Existenz von Online Communities, wobei im Marketing vor allem markenbezogene Communities (Brand Communities) von Interesse sind. Im Vordergrund stehen zum einen die Marketinganwendungen solcher Brand Communities; zum anderen können solche Brand Communities auch eine negative Tonalität besitzen und sind der Auslöser für einen Shitstorm. Diesbezüglich sind die Strategien für ein Unternehmen relevant, einem solchen Shitstorm zu begegnen. Das Kapitel schließt mit einem Exkurs zu Corporate Blogs.

Lernziel ist, Online-Communities und insbesondere Brand Communities und Corporate Blogs zu charakterisieren, Ihre Marketinganwendung zu kennen und Handlungsalternativen im Umgang mit einem Shitstorm einzuschätzen.



Charakteristik von Online-Communities (I)

Synonym hierzu: virtuelle Meinungsforen, virtual community, eWoM-Netzwerke, soziale Netzwerke, Online-Foren. Auch Blogs führen zu Online-Communities. Zusammenschluss von Personen auf einer Plattform im Internet, die ein Netzwerk bilden, um Beziehungen mit anderen Netzwerkteilnehmern aufzubauen und zu pflegen, um dort gemeinsamen Interessen nachzugehen, themenspezifisch zu kommunizieren, oder zur Erreichung bestimmter Ziele zu kooperieren. Für das Marketing sind solche Communities relevant, in denen sich Teilnehmer über marketingrelevante Themen austauschen oder in denen Mitglieder durch das Unternehmen direkt mit Kommunikationsbotschaften angesprochen werden können.

In den meisten Fällen sind die Mitglieder der Community nicht gegenseitig persönlich bekannt und die Mitglieder treten unter einem Nickname oder nur unter einem Vornamen auf; dennoch zeichnen sich die (virtuellen) sozialen (kommunikativen) Beziehungen durch eine große Vertrautheit aus (Anonymität im Netz – Stranger-in-the-train-Phänomen).



Charakteristik von Online-Communities (II)

Merkmale

Eine Online-Community ist das virtuelle Pendant einer „Gruppe“. Die Mitglieder der Community zeichnen sich durch eine Konformität von Zielen, Interessen oder Werten aus.

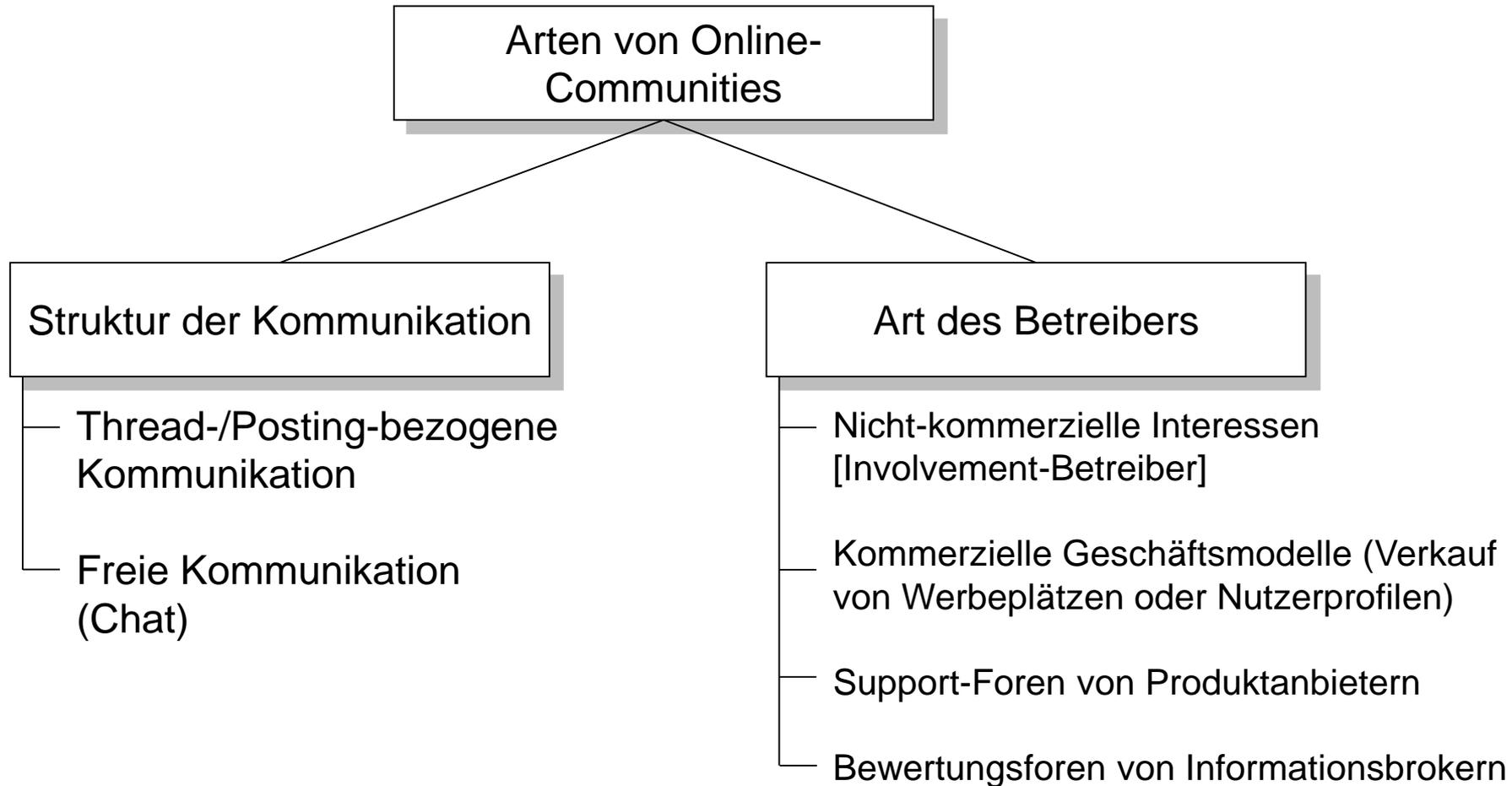
Grundprinzipien sind das Information Sharing (andere am eigenen Wissen/Erfahrungen) teilhaben lassen und das Information Pooling, um als Community einen Wissenszuwachs (Lernen) zu erzielen.

Die Interaktionen der Community-Mitglieder laufen über entsprechende technische Plattformen, die einen digitalen Austausch von Informationen (Text, Bilder) ermöglichen, weshalb kein direkter physischer Kontakt zwischen den interagierenden Mitgliedern besteht.

Online-Communities sind das Herzstück der Web 2.0-Welt.



Charakteristik von Online-Communities (III)



Erläuterungen zur vorangegangenen Folie

Das Geschäftsmodell der Betreiber von Online-Communities (Erlösgenerierung) besteht darin, Profildaten und Kommunikationsinhalte der Mitglieder (zielgruppenspezifisch) werbetreibenden Unternehmen zur Verfügung zu stellen und eine kommunikative Ansprache durch Unternehmen zu ermöglichen.

Für den Nutzer kostenlose Dienstleistungsangebote (Entertainment) muss der Nutzer durch Aufmerksamkeit für Werbung und Preisgabe personalisierter Daten für Werbezwecke „bezahlen“.

Ergänzungen zur vorangegangenen Folie

In vielen Online-Communities ist eine (formelle) Registrierung erforderlich, bei der das Mitglied in einem Profil Informationen über sich einstellen/publizieren muss. Diese Informationen sind für werbende Unternehmen von Interesse (Selective Advertising, Behavioral Targeting), wenn die Community eine direkte persönliche Ansprache von Mitgliedern durch das Unternehmen ermöglicht [Geschäftsmodell Facebook].

Eine Erweiterung der Informationsbasis für das Selective Advertising ist gegeben, wenn zusätzlich zu den Profilinformatoren auch die Kommunikationsinhalte analysiert und einem Mitglied zugeordnet werden: Identifizierung von eMavens.

eMaven: Meinungsführer (Influencer) in einem sozialen Netzwerk, die zugleich hohes Innovationsinvolvement und geringe Risikowahrnehmung gegenüber Neuerungen besitzen.

Die Brand-Community als Spezialfall einer Online-Community

Eine Brand Community beinhaltet ein soziales Netzwerk in der Web 2.0-Welt, dessen Mitglieder Kommunikationsinhalte über eine Marke austauschen.

Offizielle Brand Community
(von Unternehmen gepflegt)

Inoffizielle Brand Community
(von Privatperson gepflegt)

Das Betreiben einer Brand Community ist Teil des Content Marketings, da eine solche Brand Community mit der Website des Anbieters eng vernetzt ist.

In Brand Communities entsteht User Generated Advertising, das sich an die Community-Mitglieder richtet, die ihrerseits aber als Meinungsführer in ihren anderen sozialen Netzwerken auftreten können.

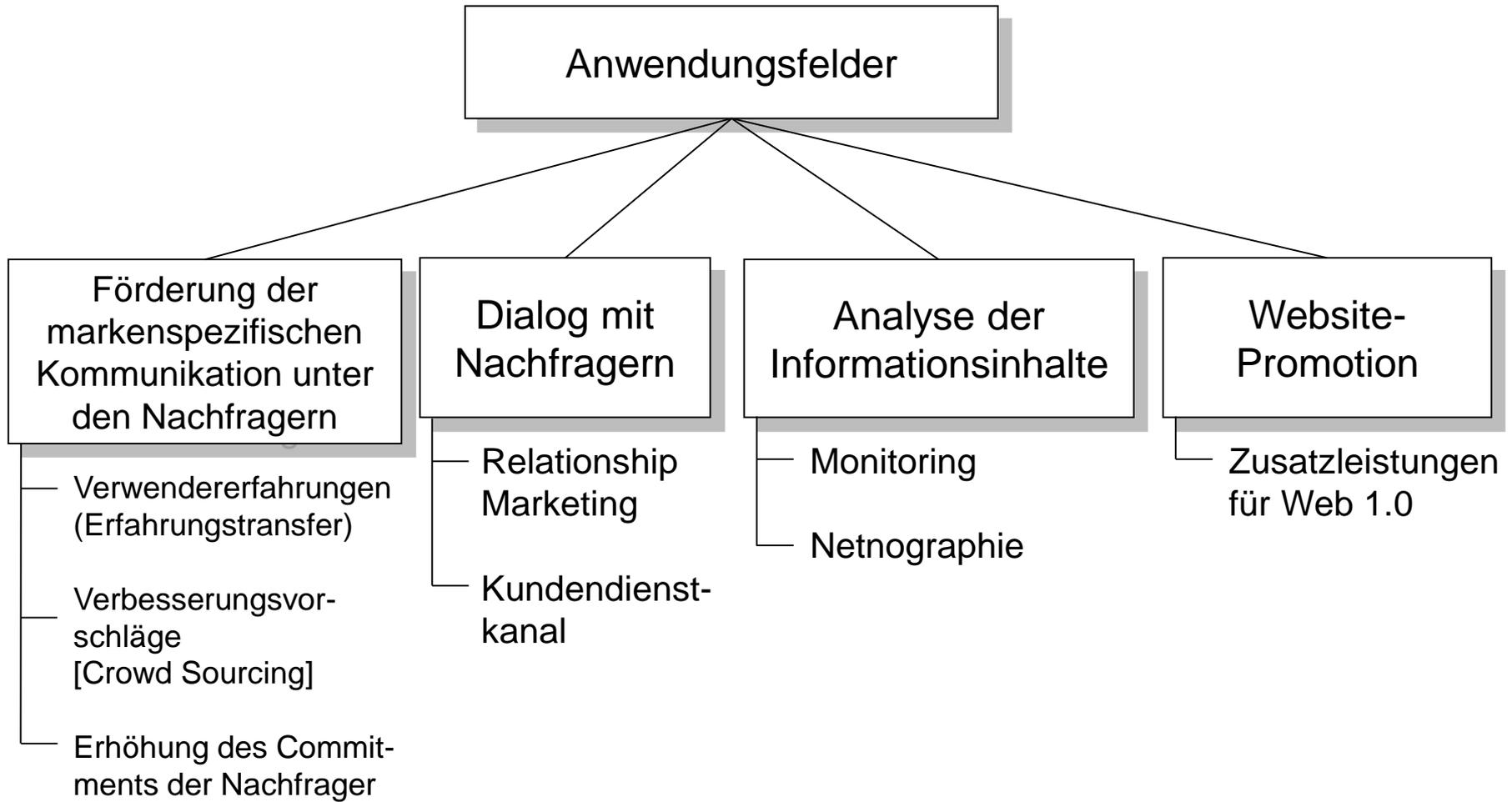
Eine einfache Form einer Brand Community ist die Präsenz einer Marke in sozialen Online-Foren (z.B. Facebook) mit einem eigenen Account/Profil.

Beispiele für Brand Communities

- HERTA (Schinken- und Wurstware) – Claim der Marke: “Natürlich lecker leben“, Aufbau einer Community Website zum Thema “Ausflugsziele“: Personen stellen ihre liebsten Ausflugsziele ein.
- ALETE (Babynahrung) – Community zum Thema Schwangerschaft und Ernährung für das erste Lebensjahr.
- Nestlé Ernährungsstudio (für die Dach- bzw. Unternehmensmarke): Plattform für den Bereich Ernährung; Besucher werden thematisch durch verschiedene Gebiete geführt (generelle Informationen → Lifestyle-Bezug → konkrete Produkte); individueller Ernährungscoach, der den Besucher über Wochen/Monate begleitet (Eingabe von Schlüsseldaten zu Ernährungs- und Bewegungsgewohnheiten); enthalten ist auch ein Community-Treff.
- MAGGI Kochstudio: Rezepte zum downloaden (9 Millionen/Jahr); Kochtypen-Test (Befragter beantwortet einige Fragen): Hinweis auf spezielle Rezepte für einen bestimmten Kochtyp; Einrichtung von Unterforen für bestimmte Kochtypen geplant.
- YES Törtchen: Produkt wurde vom Markt genommen. Es entstand eine Bewegung (stimuliert durch einen Radiosender) “Wir wollen YES-Torty zurück haben“. Angebot des YES-Torty als limited edition zu einem signifikant höheren Preis; Einrichtung einer Brand-Community (“Friendship Chain“) für die YES-Torty Fans (→ Kultmarke).



Marketing-Anwendungen einer Brand Community: Übersicht



Erläuterungen zur vorangegangenen Folie (I)

Eine Online-Community kann eine Kommunikationsplattform für den Erfahrungsaustausch unter den Verwendern der Marke sein.

Eine Förderung der markenspezifischen Kommunikation unter den Nachfragern impliziert nicht, dass das Unternehmen passiv bleibt; vielmehr kann es als Initiator oder Moderator der Kommunikationsprozesse in der Community auftreten.

Ein Dialog mit den Nachfragern setzt voraus, dass das Unternehmen in einer Online-Community aktiver Kommunikator wird; dies dürfte nur auf der vom Unternehmen betriebenen offiziellen Brand Community möglich sein.

Der Kundendialog über eine Online-Community stellt dann ein Instrument im Relationship Marketing dar.

Erläuterungen zur vorangegangenen Folie (II)

Paradigma im Marketing: Kommunikation (über einen Sachverhalt) erhöht das Commitment bezogen auf den Sachverhalt (hier Marke).

Online-Communities als Kundendienstkanal – Online Foren sind ein Kommunikationstreffpunkt bei Problemen mit der Produkthanwendung (Erfahrungstipps von Anwendern; Hilfestellung durch Mitarbeiter des Unternehmens).

Monitoring beinhaltet die Analyse der Kommunikationsinhalte in der Online Community, um Trends oder Stimmungen zu erkennen (Frühwarnindikatoren): Hier ist das Unternehmen der passive Beobachter der Kommunikationsprozesse in den sozialen Netzwerken.

Erläuterungen zur vorangegangenen Folie (III)

Online Issue Profiling:

Dienstleister übernehmen für den Auftraggeber ein Monitoring von aktuellen Internetinhalten (Marke; Unternehmen) und bewerten gleichzeitig auch die Resultate hinsichtlich ihres kommunikativen Wirkungsgrades (Multiplikatoreffekt). Bekanntester Anbieter ist „Google Alert“.

Sentiment-Analyse:

Die Kommunikationsinhalte in sozialen Netzwerken werden auf positive bzw. negative Tonalität bezogen auf das Unternehmen/Marke analysiert. Google bietet bspw. einen expliziten kommerziellen Analyseservice (Google Alert) an.

Netnographie:

Erforschung des täglichen Lebens der Konsumenten, die Beiträge in Social Communities liefern mit Hilfe der Profile in Online Foren und der Kommunikationsinhalte – Gewinnung von tieferen Verständnis deren (latenten) Bedürfnisse und Vorstellungen bzw. Identifizierung möglicher eMaven.



Das Phänomen der negativen Brand-Community (I)

Negative Brand Community (Anti Brand Community): Unzufriedene Kunden/Konsumenten oder (ehemalige) Mitarbeiter schaffen eine Anti-Marken-Plattform, oftmals unter Nutzung (leichten Abänderung) der Ikonographie des Markennamens oder der Markensymbole. Bei einer eigenen Webseite ist der Domain-Name häufig semiotisch sehr ähnlich zur „Originalmarke“ und mitunter bereits mit negativen Assoziationen verbunden (z.B. Coca Cola – Killercoke.org).

Gemeinsame, leidenschaftliche Abneigung gegenüber einer bestimmten Marke innerhalb der Community

Das Phänomen der negativen Brand-Community (II)

Merkmale

- Mitglieder vereinigen sich entweder auf einer eigenen Webseite, in sozialen Netzwerken („Facebook-Seite“) oder in Mikroblogs (z.B. Twitter)
- Kommunikationsinhalte beinhalten oftmals eine Herabsetzung des Unternehmens (Flameware) oder ein „Culture-Jumming“
 - Herabsetzung: Schmähkritik (Flameware) bzw. Verwendung und/oder Verunglimpfung (Dysphemismus) der markenrechtlichen Kennzeichen mit Zielsetzung einer symbolischen Abwertung der Marke (z.B. Micky Mouse mit Hakenkreuzaugen und Hitlerbart; Mc Diabetes mit Mc Donalds Zeichen; „Capitalism“ mit Coca Cola-Schriftzug; Satan Inside auf Intel-Logo-Symbol)
 - „Culture-Jumming“: humoristische/ironische Abänderung von markenrechtlichen Kennzeichen oder Slogans des Unternehmens [Markenparodien]

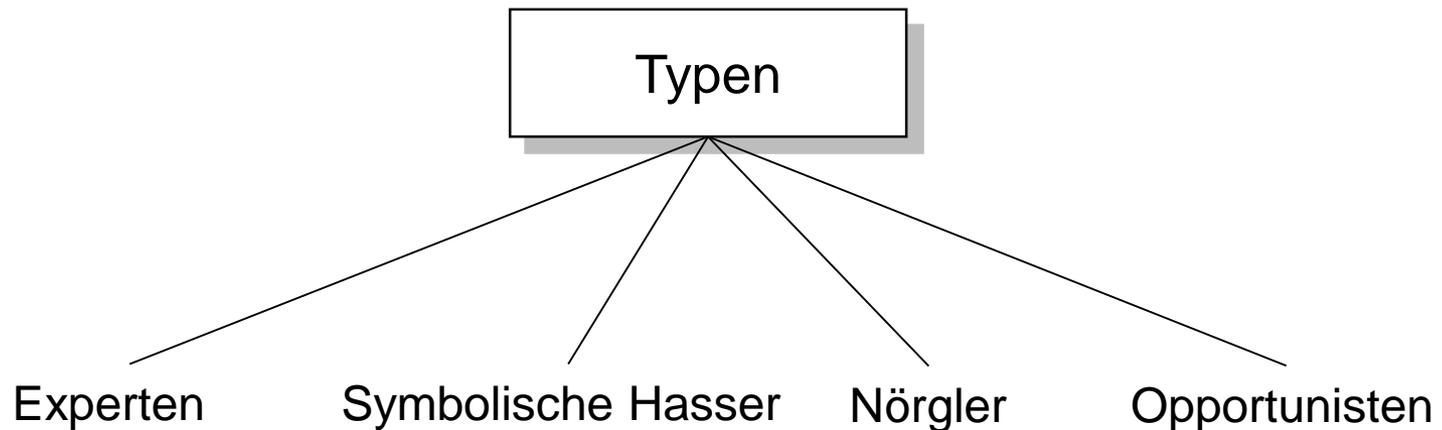
Ergänzung zur vorangegangenen Folie

Negative Double Jeopardy-Effekt:

Je stärker eine Marke ist, desto eher zieht sie auch eine negative Brand-Community an/ fordert sie heraus (Polarisierung).

Ursache hierfür sind, dass Nachfrager bzw. „die Gesellschaft“ von „erfolgreichen“ Marken eher auch ein ethisches Auftreten fordern oder Erfolg prinzipiell misstrauisch macht bzw. kritisch hinterfragt wird.

Typisierung von negativen Brand Communities (I)



Experten: hohe Kenntnisse der Mitglieder und aktueller Informationsstand über Branche, Unternehmen und Marke. Die Kritikpunkte werden eher analytisch diskutiert. Es dominiert eine Unzufriedenheit über die Geschäftspraktiken und Produktionsstile des Unternehmens.

Typisierung von negativen Brand Communities (II)

Symbolische Hasser: generelle Kritik gegenüber der Gesellschafts-/Wirtschaftsform, wobei die betreffende Marke als Repräsentant der kritisierten Wirtschaftsform dient. Es dominieren Gerüchte/Verdächtigungen, die nicht sachhaltig belegt werden.

Nörgler: Kommunikationsinhalte sind Produkt- oder Servicefehler des Unternehmens/Marke (operationale Probleme). Mitgliedschaft in der Community resultieren oftmals aus einer Enttäuschung über Kundenbeschwerden.

Opportunisten: „Trittbrettfahrer“, die sich in einer Community mit der Kommunikation von Beschwerden betätigen, weil sie sich vom Unternehmen eine Entschädigung versprechen.

Das Phänomen des „Shitstorm“

Shitstorm („Sturm der Entrüstung“): Eine in kurzer Zeit auftretende große Anzahl von kritischen, oftmals auch abwertenden Äußerungen (Flameware) zu einem Sachverhalt, die in sozialen Netzwerken, Blogs oder Kommentarspalten auf Webseiten gegeben werden.

Ein Shitstorm ist die Folge einer kommunikativen Aggregation („Viraleffekt“) und Solidarisierung von Personen im Internet mit negativer Konnotation gegenüber Unternehmen/Marke.

Ein Shitstorm ist meist nicht auf ein einzelnes soziales Netzwerk konzentriert, sondern erfasst „flächenbrandmäßig“ viele Online Communities, wird in den Suchmaschinen präsent und greift durch Medienberichterstattung auch auf den Offline-Bereich über, d.h. die Kritikpunkte werden durch Medien auch in den Offline-Bereich (Zeitungen; Fernsehen) getragen.

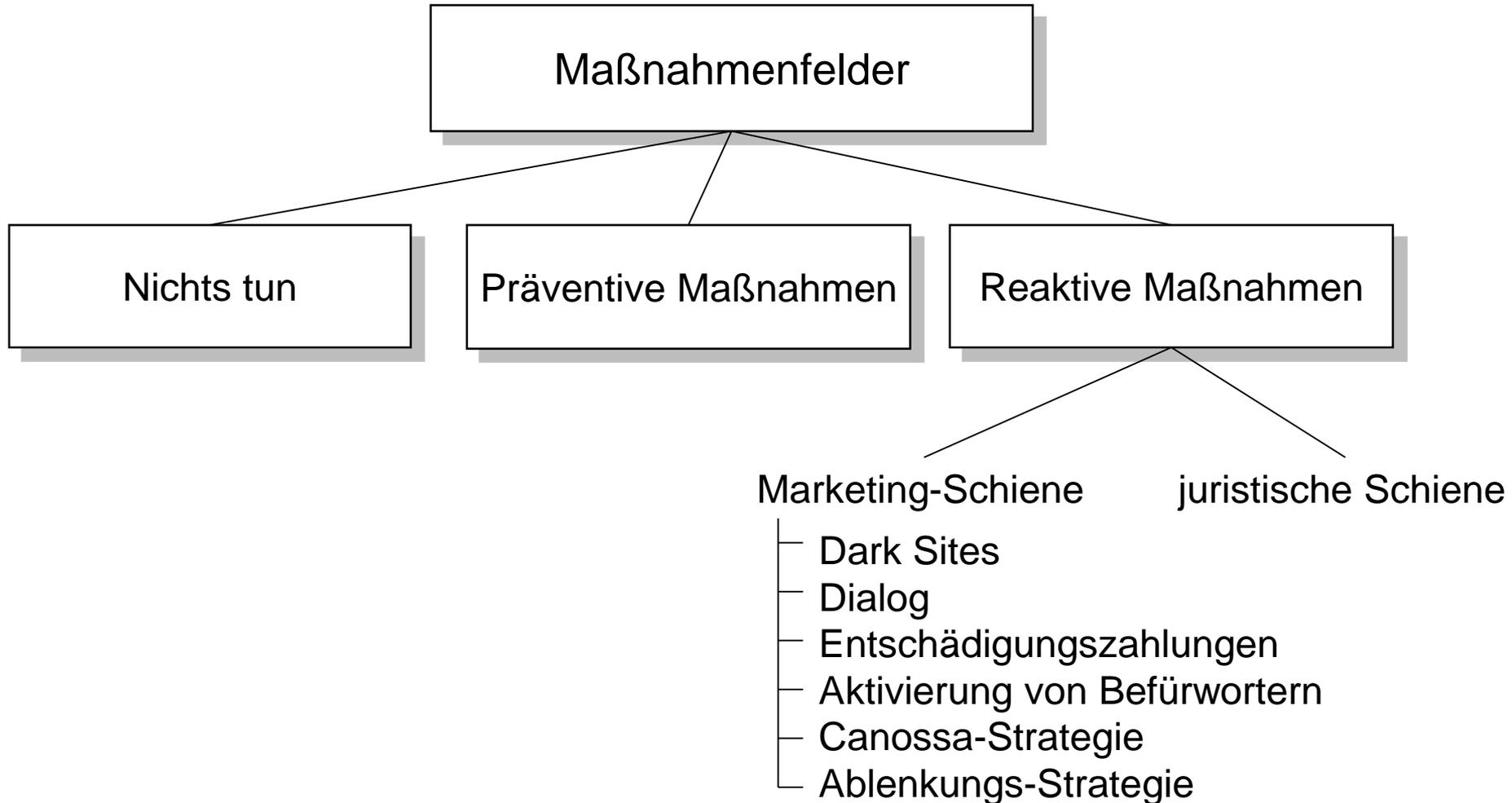
Shitstorm-Skala

Shitstorm Skala	Windstärke	Wellengang	Social Media	Medien-Echo
0	Windstille	völlig ruhige, glatte See	Keine kritischen Rückmeldungen	Keine Medienberichte
1	leiser Zug	ruhige, gekräuselte See	Vereinzelt Kritik von Einzelpersonen ohne Resonanz	Keine Medienberichte
2	schwache Brise	schwach bewegte See	Wiederholte Kritik von Einzelpersonen. Schwache Reaktionen der Community auf gleichem Kanal.	Keine Medienberichte
3	frische Brise	mäßig bewegte See	Andauernde Kritik von Einzelpersonen. Zunehmende Reaktion der Community. Verbreitung auf weiteren Kanälen.	Interesse von Medienschaffenden geweckt. Erste Artikel in Blogs und Online-Medien
4	starker Wind	grobe See	Herausbildung einer vernetzten Protestgruppe. Wachsendes, aktives Follower-Publikum auf allen Kanälen.	Zahlreiche Blogs und Berichte in Online-Medien. Erste Artikel in Print-Medien.
5	Sturm	hohe See	Protest entwickelt sich zur Kampagne. Großer Teil des wachsenden Publikums entscheidet sich fürs Mitmachen. Pauschale, stark emotionale Anschuldigungen, kanalübergreifende Kettenreaktion.	Ausführliche Blog-Beiträge. Follow-Up-Artikel in Online-Medien. Wachsende Zahl der Artikel in klassischen Medien (Print, Radio, TV).
6	Orkan	schwere See	Ungebremster Schneeball-Effekt mit aufgepeitschtem Publikum. Tonfall mehrheitlich aggressiv, beleidigend, bedrohend.	Top-Thema in Online-Medien, intensive Berichterstattung in allen Medien.

-Quelle: www.feinheit.ch



Strategien im Umgang mit negativen Brand Communities und Shitstorms: Übersicht



Erläuterungen zur vorangegangenen Folie (I)

Nichts tun: Empirische Studien zeigen, dass die „Lebensdauer“ negativer Brand Communities relativ kurz ist und die Kommunikationsinhalte der Community oftmals nur eine geringe Außenwirkung (z.B. auf potenzielle Käufer) haben. Dies gilt nicht für einen Shitstorm.

Präventive Maßnahmen: Online Issue Profiling, um frühzeitig Probleme im Marketingauftritt zu erkennen und abzustellen („den Wind aus den Segeln nehmen): Verbesserungen des Beschwerdemanagements, um Gründung von negativen Brand Communities zuvorzukommen.

Reaktive Maßnahmen: Sie setzen ein, nachdem sich eine negative Brand Community etabliert hat, ein Shitstorm ausgebrochen ist.

Erläuterungen zur vorangegangenen Folie (II)

Dark-Sites:

Dies sind Webseiten, die auf der eigenen Homepage oder unter einem neuen Domain-Namen Informationen des Unternehmens enthalten, mit denen das Unternehmen gegenüber den Kritikpunkten der negativen Brand Community oder des Shitstorms Stellung bezieht. Die Inhalte der Dark-Sites können schon vorformuliert sein und werden im Bedarfsfall dann freigeschaltet. Hierbei gilt es, konstruktiv mit Kritik umzugehen und nicht in Tonalität der Community oder Shitstorms zu verfallen.

Aufnahme eines Dialogs mit den Protagonisten der Community, um sie argumentativ zu überzeugen und zu einer Schließung der Community zu veranlassen, da der „Gründungsgrund“ der Community nicht mehr gesehen wird. Dies dürfte nur bei Experten- oder Nörgler-Communities eine gewisse Erfolgschance haben.



Erläuterungen zur vorangegangenen Folie (III)

Leistung von Entschädigungszahlungen für erlittene Kundennachteile (Revision der ursprünglichen Entscheidungen im Beschwerdemanagement). Dies könnte bei Opportunisten-Communities erfolgversprechend sein.

Aktivierung von Befürwortern (Markenfans und Nachfragern mit hohem Commitment), die dann mit Mitgliedern der negativen Brand Community in einen „Dialog“ treten.

Canossa-Strategie: Kommunikationskampagne im Online- und Offline-Bereich, in der das Unternehmen „Reue zeigt“, konstruktiv auf Kritik eingeht und Veränderungen im eigenen Marketing ankündigt, um Missstände abzustellen.

Ablenkungs-Strategie: Das Unternehmen sorgt in anderen Feldern (z.B. andere Produkte; Cause-Related-Marketing-Maßnahmen) für positive Informationen. Problem ist allerdings der Zeitbedarf für die Durchführung einer solchen Kampagne.



Erläuterungen zur vorangegangenen Folie (IV)

juristische Schiene I: Registrierung alternativer Domain-Namen, um sie einer Verwendung durch negative Brand Communities zu entziehen; allerdings gibt es bei der Kreation von Domainnamen eine große Vielfalt, so dass auch ansatzweise nicht das Spektrum abgedeckt werden kann. Ein Verbot der Verwendung von bestimmten Domain-Namen ist gerichtlich kaum durchsetzbar, da negative Brand Communities nicht gewerblich tätig sind.

Juristische Schiene II: Werden in einer Community unwahre Tatsachen behauptet oder Schmähkritik betrieben („Beleidigungen“ – Verletzung der Persönlichkeitsrechte) kann ein gerichtlicher Anspruch auf Löschung beim Community-Betreiber und ggf. Schadenersatz gegenüber dem Kommunikator erwirkt werden. Problem ist allerdings die Identifizierung der betreffenden Personen und der Zeitbedarf für die Urteilserwirkung. Handelt es sich um bloße Meinungsäußerungen (keine Tatsachen, sondern Wertungen), gilt für sie der grundrechtliche Schutz der Meinungsfreiheit. Damit besteht keine Untersagungsmöglichkeit.

Exkurs: Corporate Blogs (I)

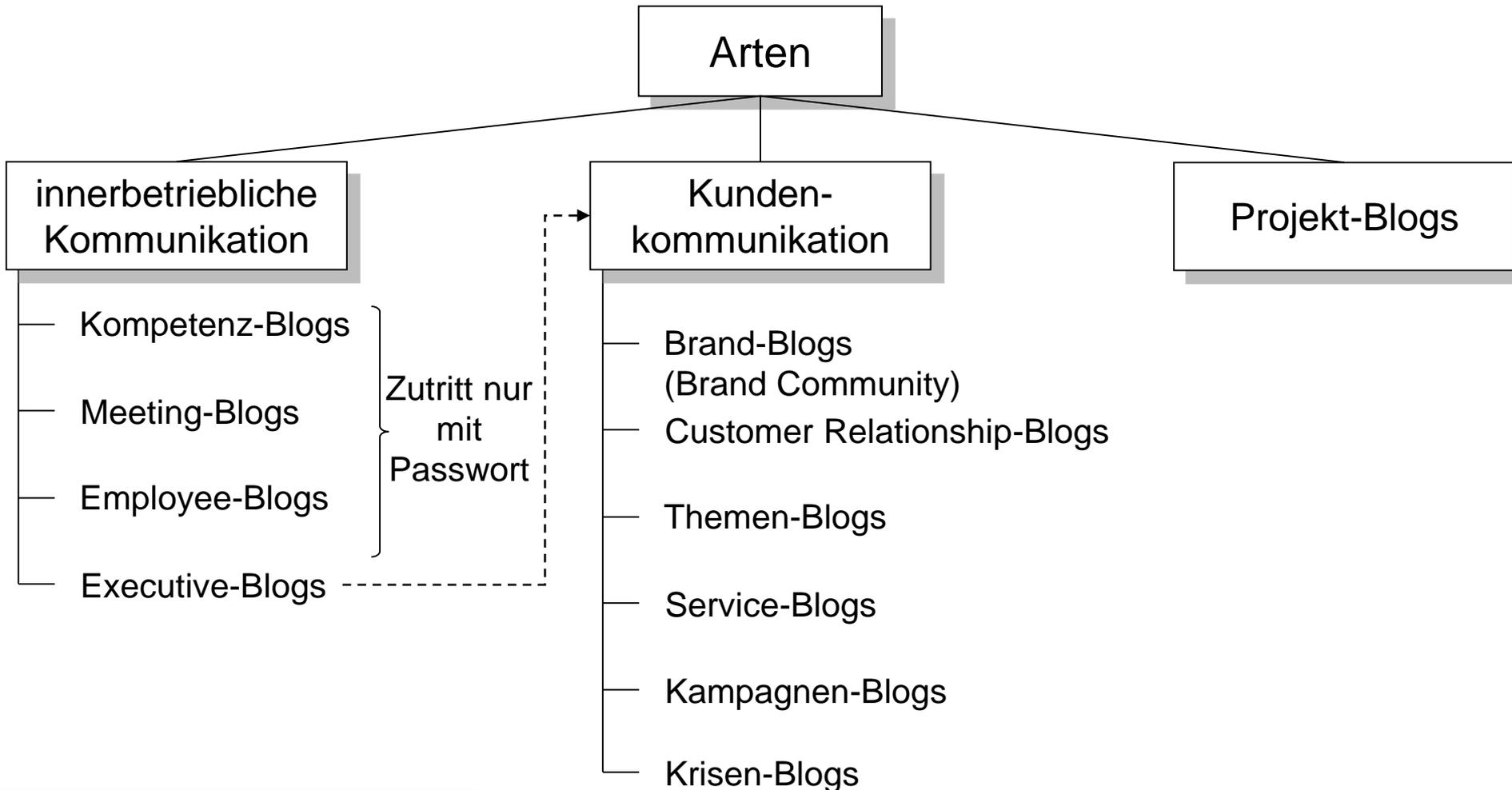
Corporate Blogs sind sog. Weblogs, die von einem Unternehmen betrieben werden.

Allgemein lässt sich ein Weblog (Web + Blog = "Internet-Tagebuch") als regelmäßig aktualisierte Webseite mit chronologisch sortierten Beiträgen bezeichnen. Der Autor ist entweder eine einzelne Person (Unternehmen) oder eine Gruppe von Personen. Die Inhalte sind in der Regel mit anderen Webseiten verlinkt und können unmittelbar durch den Leser kommentiert werden.

Follower abonnieren die Nachrichten (tags) eines Autors. Der Übergang zu einer Online Community ist fließend, da die Follower zusammen mit dem Blogger eine virtuelle Gruppe bilden.



Exkurs: Corporate Blogs (II)



Erläuterungen zur vorangegangenen Folie (I)

Kompetenz-Blog: Mitarbeiter sollen ihr Wissen auf dem Blog ablegen, um einen „Erfahrungsspeicher“ im Unternehmen zu bilden.

Meeting-Blog: Auf dem Blog werden der Inhalt von Treffen protokolliert.

Employee-Blog: „Kanalisation“ der informellen Kommunikation in einer Organisation.

Executive Blog: Persönlich geführten Blog eines Mitglieds der Unternehmensleitung, um Unternehmensziele zu verdeutlichen oder Entscheidungen den Mitarbeitern näher zu begründen.

Erläuterungen zur vorangegangenen Folie (II)

Themen-Blog: Unternehmen weist Kompetenz auf relevanten Bereichen nach (z.B. Pharmahersteller führt Blog zu allgemeinen Gesundheitsthemen).

Service-Blog: Zusätzliche Informationen für Kunden bzw. Erfahrungsaustausch unter Kunden.

Kampagnen-Blog: Unterstützung einer PR- oder Werbekampagne.

Krisen-Blog: Reaktion auf Unternehmenskrisen, indem das Unternehmen seine Sichtweise darstellt bzw. mit anderen diskutiert.

Projekt-Blog: Begleitung und Dokumentation von Projekten des Unternehmens mit Zulieferern und Marktpartnern.

4.6 Influencer Marketing



Lernziele der Veranstaltung

Kapitel 4.6 geht auf eine weitere zentrale Ausprägung der Web 2.0-Welt ein: die Existenz von Influencern und deren gezielter Einsatz in der Kommunikationspolitik. Ferner behandelt das Kapitel im Sinne eines Exkurses die Ausbreitungseffekte von Informationen, aber auch Produkten, die auf Beziehungsstrukturen wie Influencer-Follower basieren. Dies ist die modellhafte Herleitung des Produktlebenszyklus im Rahmen der Diffusionstheorie und das Viralmarketing.

Lernziel ist, Spezifika des Influencer Marketings sowie eng damit verbunden der Diffusionstheorie und des Viralmarketings zu kennen.



Charakteristik von Influencern

Ein Influencer ist eine Person, die die Kraft hat, eine andere Person zu beeinflussen, zu führen oder zu formen, da er durch ein hohes Maß an Vertrauen (Glaubwürdigkeit; Expertise) bei seinen Anhängern charakterisiert ist; ferner zeichnet er sich durch Enthusiasmus und Netzwerkfähigkeit aus. Ein Influencer entspricht der alten Vorstellung eines Meinungsführers.

Influencer stehen als (digitale) Meinungsführer und Multiplikatoren im Zentrum ihres eigenen Social-Media-Netzwerkes und sind stark mit anderen (Followern/Fans) vernetzt (kommunikativ verbunden). Ein Influencer besitzt aufgrund seiner Leistung oder Kompetenz aus einem bestimmten Gebiet eine herausgehobene Reputation [Autorität] unter seinen (virtuellen) Fans.

Blogger

Social Media Aktivisten („YouTuber“;
Accountinhaber in sozialen Netzwerken
[Facebook; Twitter; Instagram, TikTok])



Charakteristik des Influencer Marketings (I)

Influencer Marketing ist eine Form des Online-Marketings, bei der das Unternehmen die Kommunikationsbeziehungen des Influencers auf den Social Media Plattformen (Web 2.0) für werbliche Zwecke/ Ziele des Unternehmens bzw. der Marke nutzt: Verbreitung marketingrelevanter Kommunikationsinhalte (Branded Content).

Influencer Marketing ist eine Art Outsourcing der eigenen Kommunikationsaktivitäten an Influencer. Der Influencer wird für seine Beeinflussungstätigkeit vom Unternehmen incentiviert (z.B. kostenlose Produktproben) und entlohnt (z.B. Provisionen).

Die eigentliche Zielgruppe im Influencer Marketing sind die Follower der Influencer.

Daher sind solche Personen für das Influencer Marketing interessant, die auf ihrer Social Media Plattform hohe Reichweiten (große Anzahl an Follower) besitzen.

Von besonderer Bedeutung sind zudem Influencer, die einen hohen Bekanntheitsgrad (auch im Offline-Bereich) besitzen (Celebrity).



Charakteristik des Influencer Marketings (II)

Für ihre werblichen Aktivitäten erhalten Influencer kostenloses Probematerial der Marken. Oftmals schließen Unternehmen und Influencer explizite Vertragsgestaltungen über Honorare und Provisionen ab. Dies ähnelt sehr stark dem Sponsoring. Als einer der Spitzenreiter gilt derzeit Cristiano Ronaldo mit einer Vergütung von bis zu Mio. Euro je Werbepost.

Da Influencer im Rahmen ihrer Kommunikationsaktivitäten Marken präsentieren, kann das Influencer Marketing auch als Form des Product Placements interpretiert werden.

Ursachen für das Influencer Marketing sind das veränderte Medienkonsumverhalten vor allem der Digital Natives:

- Kaum noch Konsum traditioneller analoger Massenmedien (lineares Fernsehen).
- Hohe Präferenz für Dialog oder zumindest Kommentierung von präsentierten Kommunikationsinhalten (einschl. Werbung).
- Höhere Ansprüche an Unterhaltungs- bzw. Eventcharakter der Kommunikation (Infotainment).

Charakteristik des Influencer Marketings (III)

Influencer Marketing ist eine Ausprägung des C2C-Marketings (Customer-to-Customer-Marketing) bzw. des Social Media Marketings: Influencer sind die „Werbepesoldaten“ des 21. Jahrhunderts.

Meinungsführer/
Information giver

Referenzen-
geber

Produkt-
tester

Marken-
botschafter

Affiliate

┌ Testimonial ─┐

Meinungsführer / Information giver: Der Influencer vermittelt Produkt- bzw. Markeninformationen (z.B. product news) an seine Follower (Branded Content). Dem Modell der persönlichen bzw. unpersönlichen Kommunikation folgend kann auch ein normativer Einfluss bestehen: Signalisierung eines Lebensstils oder von Konsumgewohnheiten/Markenpräferenzen des Influencers, die dessen Follower übernehmen (imitieren).



Charakteristik des Influencer Marketings (IV)

Influencer fungiert als Referenzgeber, wenn er positive Verwendungserfahrungen kommuniziert (product experience).

Im B2C betätigen sich Personen auch als Produkttester, die dann ihre Verwendungserfahrungen bzw. Tipps (advice giving) an ihre Follower kommunizieren.

Handelt es sich beim Influencer um eine bekannte Person (Celebrity) oder Experten, nimmt der Influencer die Funktion eines Testimonial ein. Influencer Marketing ist die virtuelle Form des Testimonial Advertising in der Web 2.0-Welt

Der kommunikative (werbliche) Einfluss eines Influencers wird möglicherweise von seinen Followern nicht (so stark) erkannt wie bei klassischer Unternehmenswerbung. Influencer Marketing weist dann Ähnlichkeiten zur Below-the-Line-Werbung auf.

Exkurs: Buzz-Marketing als Sonderform des Influencer Marketings

Charakteristika:

- Nachfrager testen in ihrer Freizeit Produkte und kommunizieren darüber in ihrem Freundeskreis, vor allem aber in den Web 2.0-Medien. Produkttester haben keinen so ausgeprägten Follower-Stamm wie Influencer.
- Marketingagenturen haben in Deutschland einen Pool von etwa 300.000 solcher freiwilligen Produkttester für die unterschiedlichsten Warenkategorien akquiriert.
- Wer als Nachfrager an solchen Produkttests teilnehmen will, muss sich in einschlägigen Internetportalen (z.B. TRND, Bopki, Konsumgöttinnen, Onlinebotschafter, Sonic Grape, Probierpioniere) bewerben; wichtig ist vor allem die Kommunikationsfreundlichkeit einer Person (z.B. eigener Weblog, Mitgliedschaften in Social Communities).
- Produkttester erhalten keine finanziellen Anreize, sondern nur Testprodukte; meist wird bei einer Buzz-Kampagne ein Gewinnspiel für die Produkttester durchgeführt.
- Für eine Buzz-Kampagne werden meist zwischen 5.000 und 10.000 Produkttester eingesetzt.



Charakteristik des Influencer Marketings (V)

Der Influencer wird zum Markenbotschafter, wenn

- er positive Informationen über die Marke verbreitet und seine Kommunikationsaktivitäten durch ein hohes Commitment gegenüber der Marke getragen werden (große Markensympathie)
- Die Follower den Influencer mit der Marke assoziieren (kognitiv miteinander vernetzen), so dass der Influencer zu einem „Gesicht für die Marke“ wird.
- Der Influencer eine große Anzahl an Followern besitzt: z.B. sog. Makro-Influencer mit mehr als 500.000 Followern.

Der Influencer wird zum Affiliate, wenn

- Follower über den Influencer bzw. dessen Kommunikationsplattform die Marke kaufen können bzw. Links zur Website des Herstellers bestehen (Affiliate-Marketing), wofür der Influencer dann Verkaufsprovisionen erhält: Influencer wird zum „Vertriebsmitarbeiter“ bzw. der Influencer wird zu einem Vertriebsorgan des Unternehmens.
- der Influencer Promotionmaterial (z.B. Gewinnspiel des Herstellers, Rabattgutscheine) an seine Follower distribuiert.



Weiterentwicklungen des Influencer Marketing Konzepts

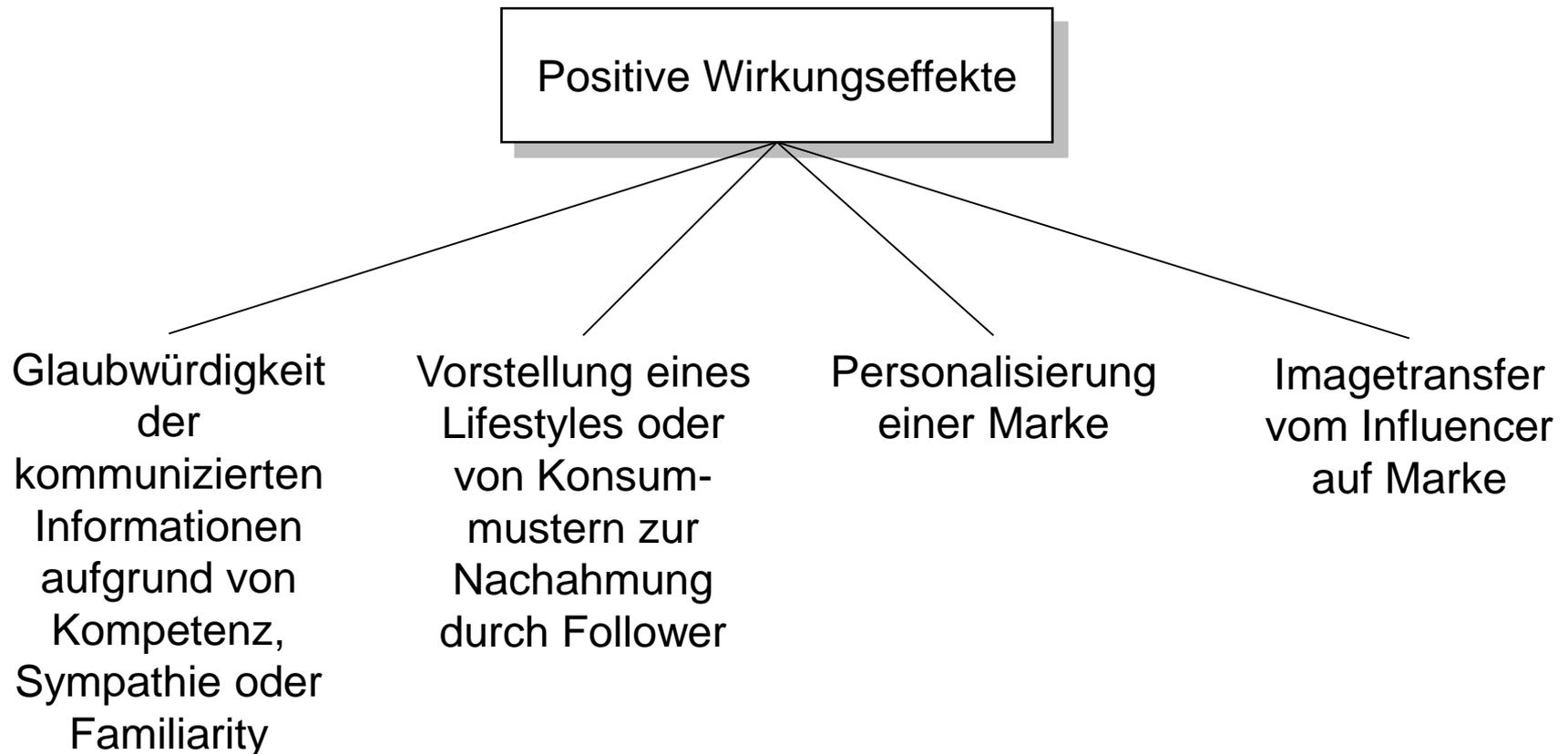
Standardfall ist, dass der Influencer – mehr oder weniger verdeckt – Produkte in seinem Social Media-Auftritt integriert hat. Es liegt dabei eine one-way-Kommunikation gegenüber den Followern vor.

Eine Weiterentwicklung des Influencer Marketing-Konzepts bestehen in einer stärkeren Beteiligung der Follower an den (Kommunikations-)aktivitäten des Influencers. Von dieser Integration erhofft sich das Unternehmen ein höheres Engagement (Commitment) der Follower gegenüber der Influencer-Kommunikation und letztendlich eine höhere Werbewirkung des Influencers.

- Möglichkeit des Likens oder Kommentierens des Beitrags des Influencers;
- Durchführen von Contests: Follower sollen sich durch eigene Beiträge mit der Marke auseinandersetzen: z.B. Kommunikation ihrer eigenen Markenerfahrungen als Kommentar, gemeinsame Events von Influencer und ihren Followern (z.B. Fitness-Influencer – gemeinsame Fitnessübungen) oder Weitergabe der Influencer-Kommunikationsinhalte durch die Follower (Viralmarketing).



Werbewirkung von Influencern



Erläuterungen zur vorangegangenen Folie

Die Wirkung des Influencer Marketings wird vor allem in der relativ hohen Glaubwürdigkeit der kommunizierten Informationen durch den Influencer – verglichen mit der Anbieterwerbung gesehen. Diese Glaubwürdigkeit basiert auf der Kompetenz, die Follower dem Influencer zuschreiben, auf dessen Attraktivität (Sympathie gegenüber Influencer) bzw. der Vertrautheit der Follower mit dem Influencer: pseudo-freundschaftliche bzw. para-soziale Beziehung zwischen Influencer und Follower.

Der Influencer kann auch normativen bzw. wertvermittelnden (sozialen) Einfluss auf seine Follower ausüben: Vorstellung eines (von den Followern als erstrebenswert) angesehenem sozialen Modell.

Als Markenbotschafter wird der Influencer zum „Gesicht der Marke“: Dies trägt zur Personalisierung der Marke bei (persönlichkeitsorientierter Markenbegriff). Hierbei können auch Charakterzüge/Eigenschaften des Influencers auf die Marke übergehen (Imagetransfer). Dies ist nur zu erwarten, wenn der Influencer zugleich ein Celebrity ist.

Organisatorische Aspekte des Influencer Marketings (I)

Ein zentrales Problem des Influencer Marketing ist die Gewinnung (Akquise) von Influencern. Dies betrifft zum einen das „Finden“ eines Influencers, der bereit ist, als „Werbepesoldat“ für ein Unternehmen aufzutreten. Zum anderen die Auswahl eines für Marke und Unternehmen passenden Influencers. Für die erste Frage bieten Werbeagenturen und spezielle Software-Programme (z.B. HYPR), die „das Netz“ nach potenziellen Influencern durchsuchen, Unterstützung an. Nicht selten kommen aber auch Influencer auf das Unternehmen zu, um sich als „Werbepesoldat“ aufnehmen zu lassen. Letztendlich handelt es sich um eine zur Mitarbeiterakquise analoge Aufgabenstellung. Die zweite Frage erfordert zur Mitarbeiterauswahl analoge qualitative Überlegungen. Typische Kriterien hierbei sind:

Reichweite: Personen der Zielgruppen unter den Followern

Kompetenz/
Glaubwürdigkeit/
Attraktivität

„Vorbildfunktion“ für Follower/Trendsetter am Markt



Organisatorische Aspekte des Influencer Marketings (II)

Ein zweiter Problembereich betrifft die Führung (Motivation, Erhalt der Loyalität, Vergütung, Effektivitätscontrolling) des Influencer-Stamms und die Koordination der Influencer-Aktivitäten mit den eigenen Kommunikationsaktivitäten des Unternehmens (Influencer Relations).

Hinsichtlich der Führung des Influencer-Stamms liegen große Parallelen zur Führung von Außendienstmitarbeitern im Vertrieb vor. Die Koordination der Influencer-Aktivitäten mit den eigenen werblichen Aktivitäten ist ein Reflex der integrierten Kommunikation (siehe Veranstaltung „Werbegestaltung“).

Die folgende Folie zeigt einige typische Kennzahlen, die sich zur Messung der Werbe-Effektivität eines Influencers – bzw. aggregiert über alle eingesetzten Influencer – für das Influencer Marketing insgesamt heranziehen lassen. Die Werbewirkung des Influencers fokussiert immer auf dessen Follower.

Vergütung von Influencern (I)

Materielle Incentives: Der Influencer erhält das zu bewerbende Produkt kostenlos vom Unternehmen zur Verfügung gestellt bzw. kann die Dienstleistung des Unternehmens kostenlos in Anspruch nehmen (Product-Sample).

monetäre Incentives:

- Vergütung der Kosten, die dem Influencer für seine Kommunikationsaktivitäten bzw. die Produktion seines Contents entstehen.
- Vergütung von Honoraren je Kommunikationsaktivität (z.B. Post) des Influencers: Dieser Preis ist „Verhandlungssache“ zwischen Unternehmen und Influencer. Dies gilt vor allem für Celebrity-Influencer.
- Erfolgsabhängige Vergütungen für Affiliate-Aktivitäten, vor allem Provisionen für Conversions (z.B. Produktbestellungen, Teilnehmer an Gewinnspielen oder Rabattaktionen des Unternehmens).

Vergütung von Influencern (II)

Immaterielle Incentives:

- Unique Experience: Influencer erhält exklusive Einblicke in das Unternehmen oder wird zu exklusiven Events des Unternehmens eingeladen.
- Unique Content: Influencer erhält vom Unternehmen exklusive Informationen (Insiderwissen) bspw. zu Produktinformationen.

Aktuelles Problem in der Vergütung von Influencern, wenn sich die Honorarhöhe auf die Reichweiten (Anzahl an Followern) bezieht: Durch Bot-Programme weisen Influencer künstlich hohe Reichweiten auf, denen aber keine tatsächlichen Personen gegenüberstehen (Fake-Reichweiten).



Kennzahlen der Effektivitätsmessung eines Influencers bzw. des Influencer Marketings (I)

Steigerung der Markenbekanntheit	Einfluss auf Markeneinstellung	Erhöhung des Absatzes	Stärkung der Markenloyalität
Reichweite	Anzahl Shares	Referral Traffic	Shares
Views	Anzahl Likes	Ausstreuung von Coupons/speziellen Angebote	Empfehlungen
	Interaktionsrate*)	Conversion Rate	User Generated Content

Interaktionsrate: $\text{Anzahl Likes} + \text{Kommentare} / \text{Anzahl an Follower [Views]}$.
Diese Kennzahl bezieht sich auf einen spezifischen Post des Influencers.

Erläuterungen zur vorangegangenen Folie (I)

Die Tabelle führt typische Kennzahlen (Controllinggrößen) an, mit der sich die Effektivität eines Influencers bei der Erfüllung von Werbezielen des Unternehmens quantifizieren lässt. Solche Kenngrößen sind zugleich Grundlage für die monetäre Vergütung des Influencers durch das Unternehmen für seine Werbetätigkeit.

Es handelt sich jeweils um Reaktionen (Werbe-Impact), der bei den Followern des Influencers aufgetreten ist: z.B. Wie viele (Weiter-)Empfehlungen der Marke haben Follower auf der Kommunikationsplattform bzw. in deren sozialen Umgebung ausgesprochen? Welchen User Generated Content produzieren Follower bezogen auf die Marke? Je mehr Follower dies machen, desto größer ist die Wirkung des Influencers in der Schaffung von Markenloyalität unter den Followern.

Erläuterungen zur vorangegangenen Folie (II)

Typisierung von Influencern nach ihrer Reichweite:

- Nano-Influencer: unter 10.000 Follower.
- Mikro-Influencer: zwischen 10.000 und 100.000 Follower.
- Makro-Influencer: über 100.000 Follower. Hier dürfte es sich auch um Celebrity-Influencer handeln, die (auch) in der digitalen Welt eine große Bekanntheit besitzen. Sie besitzen in der Regel eine internationale Community.
- Mega-Influencer: über 1 Mio. Follower

Dilemma des Influencer Marketings: Je größer die Anzahl an Followern, desto tendenziell geringer ist die Glaubwürdigkeit bzw. das Vertrauen in die Kommunikationsbotschaften des Influencers bzw. desto kleiner ist die Chance, in einen digitalen Dialog mit dem Influencer zu treten. Dies mindert aber die Werbewirkung (Werbe-Impact) des Influencer Marketings.

Ergänzungen zu Kennzahlen der Effektivitätsmessung eines Influencers (I)

Die Interaktionsrate eines Influencers zeigt an, wie stark ein Influencer mit einem Post seine Follower (kognitiv) aktivieren kann, so dass sie mit Likes [Dislikes] oder expliziten Kommentaren auf den Post reagieren. Generell gilt die (kognitive) Aktivierung einer Person als positive Rahmenbedingung für Wirkungen der Werbebotschaft.

Sentimentrate: Anzahl positive [neutrale; negative] Kommentare der Follower/Gesamtzahl der Kommentare.
Dies zeigt die „Tonalität“ der Reaktionen der Follower auf den Influencer-Post an.

Engagement Rate per Post: Gesamtzahl an Interaktionen der Follower im Zeitraum t / Gesamtzahl an Posts des Influencers.
Dies zeigt die durchschnittliche Aktivierungskraft des Influencers an.

Ergänzungen zu Kennzahlen der Effektivitätsmessung eines Influencers (II)

Engagement Rate Community : Engagement Rate per Post/Anzahl an Follower. Dies reflektiert die durchschnittliche Aktivierungskraft des Influencers je Follower. Damit wird berücksichtigt, dass die Community eines Influencers unterschiedlich groß ist. Insbesondere Nano-Influencer, die deutlich ausgeprägtere (sog. parasoziale) Beziehungen zu ihren Followern besitzen, dürften eine höhere „Engagement Rate Community“ als Makro-Influencer aufweisen.

Referral Traffic: Wie viele Besucher der Webseite des Unternehmens sind durch einen Link im Post des Influencers auf diese Webseite gelangt.
Conversion Rate: Wie viele Personen aus dem Referral Traffic haben eine aus Marketingsicht wünschenswerte „Aktion“ auf der Webseite durchgeführt: z.B. Einholung eines Angebots (Zusatzinformationen) oder sogar Kauf.

Hashtag Distribution: Setzt der Influencer in einem Post einen Hashtag (#), lässt sich messen, wie sich in einem sozialen Netzwerk dieser Hashtag durch Postings von Followern oder anderen Influencern verbreitet.

Ergänzungen zu Kennzahlen der Effektivitätsmessung eines Influencers (III)

Durch Bot-Programme können Influencer künstlich hohe Reichweiten oder eine hohe Interaktionsrate kreieren auf, denen aber keine tatsächlichen Personen gegenüberstehen (Fake-Reichweiten bzw. Fake-Interaktionsraten). Dies erschwert die Auswahl von geeigneten Influencern („Erkennen solcher schwarzen Schafe“) bzw. führt dazu, dass dem Influencer überhöhte Incentives (Honorare) für ihre Kommunikationsaktivitäten bezahlt werden.

Vorbemerkungen zu den folgenden Folien

Die folgenden Folien behandeln zwei Marketingkonzepte, die inhaltliche Berührungspunkte bzw. Überlappungen mit dem Influencer Marketing aufweisen.

Zum einen handelt es sich um das sog. Diffusionsmodell, das den Ausbreitungsverlauf einer Innovation in einem Markt abbildet. Dieses Diffusionsmodell (Diffusionstheorie) wurde lange vor der „Entdeckung“ des Influencer Marketings entwickelt, beinhaltet aber „im Kern“ dessen Grundkonzept. Am Markt gibt es zwei Persönlichkeitstypen: sog. Innovatoren, die mit den Influencern gleichgesetzt werden können, und sog. Imitatoren (Follower). Das Diffusionsmodell ist jedoch nicht auf die unmittelbare Influencer-Follower-Struktur beschränkt, sondern bildet den Effekt der persönlichen und unpersönlichen Kommunikation auf einem Markt, d.h. zwischen Innovatoren und Imitatoren, aber auch innerhalb der Imitatoren ab. Zum anderen wird das Viralmarketing vorgestellt, das einen spezifischen Anwendungsfall der Diffusionstheorie beinhaltet.

Vorbemerkungen zum Diffusionsmodell

Das folgende Modell beinhaltet die formale Struktur eines sog. Diffusionsmodells, das den Ausbreitungsverlauf einer Innovation, operationalisiert an den Verkaufszahlen (S) je Periode t , abbildet (Marktreaktionsmodell). Implizit ist unterstellt, dass ein Nachfrager die Innovation nur einmal kauft (langlebiges Gebrauchsgut).

Es werden zwei Marktsegmente (Innovatoren; Imitatoren) unterschieden.

Modelliert wird die marketinginduzierte Kaufwahrscheinlichkeit der Innovatoren und Imitatoren, die von Werbung und Preis beeinflusst ist.

Die Kaufwahrscheinlichkeit in Periode t multipliziert mit der Marktlücke (wie viele Innovatoren bzw. Imitatoren haben die Innovation noch nicht gekauft?) ergibt die Verkaufszahl S für Innovatoren und Imitatoren in der Periode t .

Diffusionsmodell (I)

$$S_{t,Innov} = a_t (M_{Innov} - X_{t-1,Innov})$$

$$X_{t-1,Innov} = \sum_{i=1}^{t-1} S_{i,Innov}$$

$$a_t = f(W_t, p_t)$$

$$S_{t,Imit} = b_t \frac{X_{t-1,Innov} + X_{t-1,Imit}}{M_{Innov} + M_{Imit}} (M_{Imit} - X_{t-1,Imit})$$

$$X_{t-1,Imit} = \sum_{i=1}^{t-1} S_{i,Imit}$$

$$S_t = S_{t,Innov} + S_{t,Imit}$$

Diffusionsmodell (II)

Modellelemente

S: Absatzmenge

M: Marktpotential

X: Kumulierte Absatzmenge

a: Marketinginduzierte Kaufwahrscheinlichkeit der Innovatoren, wobei Innovatoren empfindlicher auf Werbung als auf den Preis reagieren.

b: Marketinginduzierte Kaufwahrscheinlichkeit der Imitatoren, wobei Imitatoren empfindlicher auf den Preis als auf Werbung reagieren.

M - X: Marktlücke, d.h. noch freies Marktpotential

X/M : Marktverbreitungsgrad (Marktsättigungsgrad)

$b * X/M$: Kaufwahrscheinlichkeit der Imitatoren : Mit dem Marktverbreitungsgrad gewichtete marketinginduzierte Kaufwahrscheinlichkeit: Je höher der Marktverbreitungsgrad ist, desto höher ist die Kaufwahrscheinlichkeit der Imitatoren



Ergänzungen zu den vorangegangenen Folien (I)

Neben den Marketinginstrumenten reagieren Imitatoren auch auf den Verbreitungsgrad der Innovation im Markt (X/M). Dies reflektiert den positiven Einfluss des Erfahrungsfundus und/oder sozialen Druck auf die Imitatoren. Mit wachsender Diffusion (Verbreitung) der Innovation am Markt steigen Erfahrungsfundus und sozialer Druck, was die Kaufwahrscheinlichkeit der Imitatoren erhöht. Für die Imitatoren ist es dabei nicht relevant, ob ein Innovator oder ein Imitator die Innovation gekauft hat: Daher ist der gesamte Verbreitungsgrad der Innovation für sie kaufbeeinflussend.

Innovatoren reagieren auf den Verbreitungsgrad der Innovation nicht, sie werden lediglich von den Marketinginstrumenten beeinflusst.

Wenn man die Funktionen für die Kaufwahrscheinlichkeit parametrisiert, ergeben sich die Verkaufszahlen für eine Innovation im Zeitablauf. Dies ist als Produktlebenszyklus des Produkts zu interpretieren.

Ergänzungen zu den vorangegangenen Folien (I)

Die „praktische“ Anwendung dieses Diffusionsmodells besteht in der Simulation von Produktlebenszyklen, insbesondere unter Einbeziehung der beiden Marketinginstrumente. Dies setzt eine Parametrisierung der Marktreaktionsfunktion a_t und b_t voraus. Hierbei wird oftmals unterstellt, dass Innovatoren (Imitatoren) stärker auf Werbung (Preis) als Imitatoren (Innovatoren) reagieren.

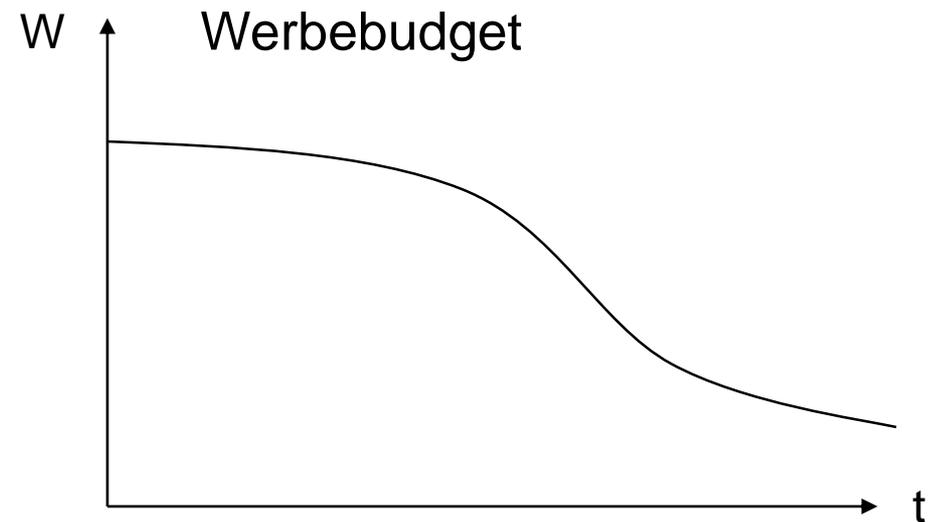
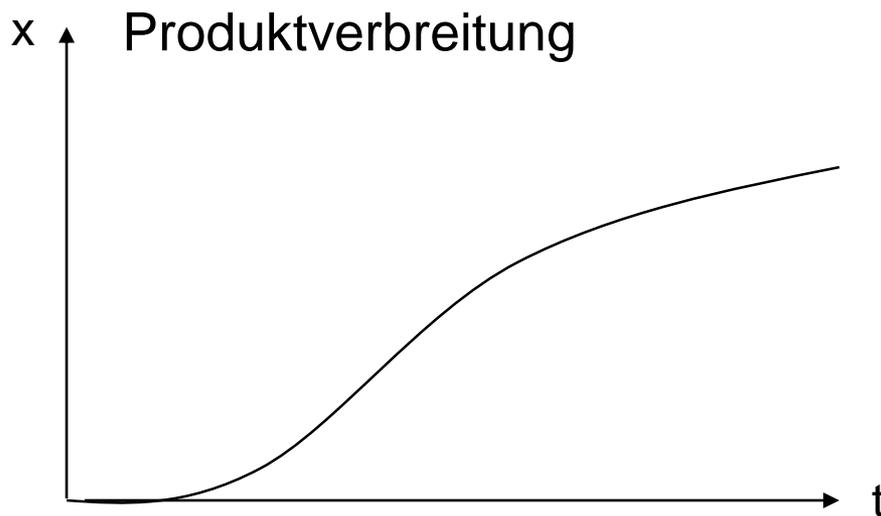
Ferner wird häufig angenommen, dass sich etwas 20% (80%) der Käufer auf einem Markt den Innovatoren (Imitatoren) zurechnen lassen, was teilweise auch empirisch bestätigt ist.

Mit Simulationsanalysen lässt sich dann das gewinnoptimale Werbebudget und der gewinnoptimale Preis bestimmen. Wenngleich dies letztendlich nur „mathematische Spielereien“ sind, solange keine validen Funktionen für die Kaufwahrscheinlichkeiten bekannt sind, lassen sich doch prinzipielle Aussagen zur Verlaufsform der optimalen Werbe- und Preisstrategien machen.



Idealisierte Werbestrategie bei Produktinnovationen

Je niedriger (höher) der Verbreitungsgrad der Innovation ist, desto höher (niedriger) muss (kann) die Werbung sein. Mit wachsender Verbreitung „verkauft“ sich die Innovation von selbst: Endogene Diffusion.



Ergänzungen zu den vorangegangenen Folien (I)

Je niedriger (höher) der Verbreitungsgrad der Innovation ist, desto höher (niedriger) muss (kann) die Werbung sein. Mit wachsender Verbreitung „verkauft“ sich die Innovation von selbst: Endogene Diffusion.

Je mehr Innovatoren und Imitatoren sich von der Innovation überzeugen lassen, desto größer werden Erfahrungsfundus und sozialer Einfluss für diejenigen Imitatoren, die das Produkt noch nicht gekauft haben.

Wenn die Eigendynamik der Ausbreitung einer Innovation durch die Kommunikationsprozesse „in Fahrt gekommen ist“, kann die eigene Werbung zurückgefahren werden („Produkt läuft von selbst“).

Viralmarketing: Übersicht

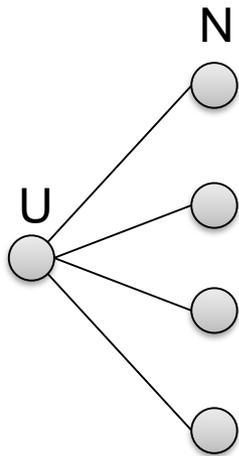
Charakteristika

- „Infizierung“ bestehender sozialer Netzwerke (Communities) mit einer Werbebotschaft , die sich dann innerhalb des Netzwerkes durch Weitergabe der Netzwerkmitglieder verbreitet und auch in andere Netzwerke getragen wird.
- Die Werbebotschaft (Slogan; Markenname) wird in einen meist unterhaltsamen Inhalt (sog. Container) „verpackt“, der den Anreiz für dessen Weiterleitung darstellt. Mit der Wahrnehmung des Containers findet (hoffentlich) auch die Wahrnehmung der kommunikationspolitisch relevanten Information statt.
- Die Weiterleitung des Containers geschieht durch Linksetzung oder direkte Versendung in digitalen Kommunikationskanälen, die ihrerseits eine Weiterleitung ohne Medienbruch erlauben.
- Typische Container sind Spiele, Videoclips, Animationen oder Dokumente (Grußpostkarten).
- Ziel des Viral Marketing ist, einen sich selbst tragenden, epidemisch wachsenden Kommunikationsprozess (Diffusionsprozess) innerhalb der Nachfragerschaft zu schaffen. Das Aggregationsphänomen ist darin zu sehen, dass sich eine Kommunikationsbotschaft – lawinenartig – durch Kommunikationsprozesse unter den Nachfragern verbreitet.



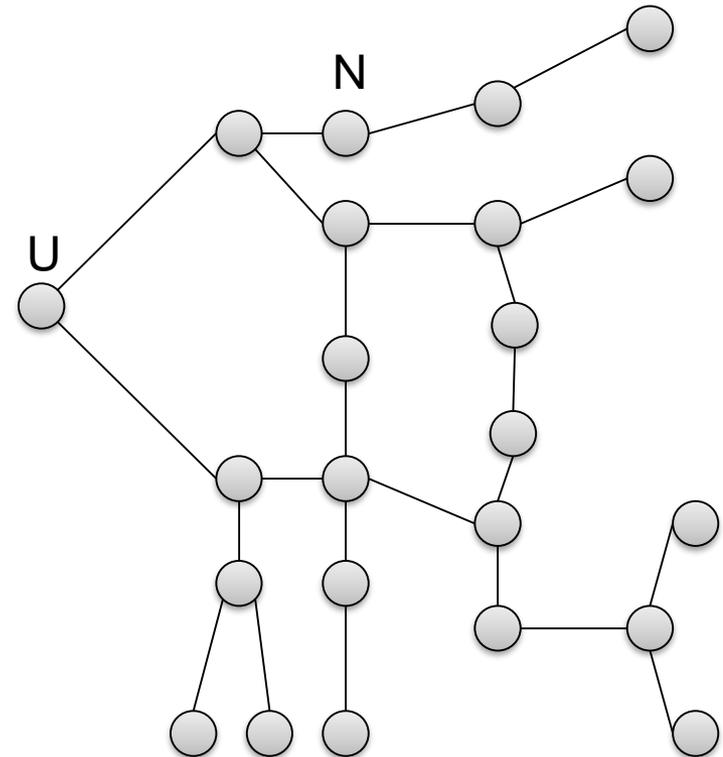
Virale Kommunikation

Klassische Kommunikation
(Massenmedien)

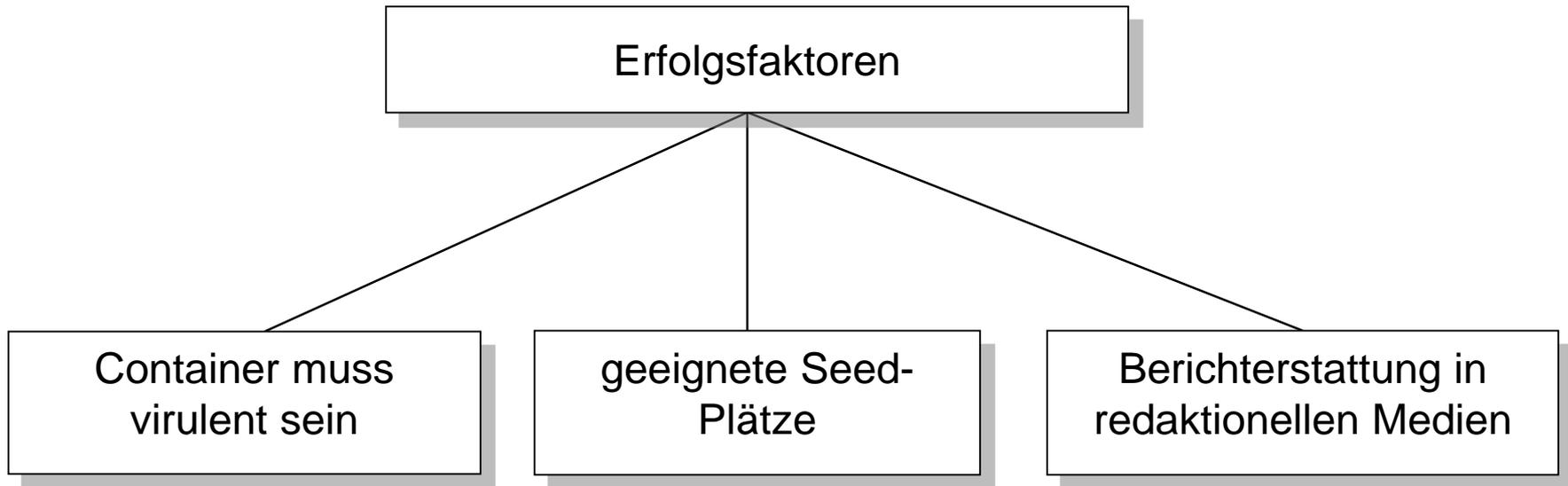


U: Unternehmen;
N: Nachfrager

Virale Kommunikation
(Soziale Netzwerke)



Erfolgsfaktoren des Viral Marketing



Erläuterungen zur vorangegangenen Folie

Der Container muss virulent, d.h. interessant genug, dass ihn Personen im Internet anderen weitergeben.

Auffinden geeigneter „Seed-Plätze“, um die Erstaussender zu treffen. Dies sind vor allem Social Communities, Blogs, Foren. Hierbei sind vor allem Influencer interessant, die ihre Kommunikationsbotschaften wie bspw. den Container an ihre Follower weitergeben bzw. zum Anklicken präsentieren. Diese Follower geben den Container dann in ihrem Online-Umfeld weiter, d.h. es werden weitere soziale Netzwerke mit dem Container „infiziert“.

Als wichtig für den Erfolg einer Viralmarketing-Kampagne gilt, dass über die Kampagne auch in redaktionellen Medien (Online-/Offline) berichtet wird. Damit werden Personenkreise, die den sozialen Netzwerken fern sind, auf den Container aufmerksam, was die Wahrscheinlichkeit, den Container zu öffnen erhöht, wenn sie ihn zugeschickt bekommen haben oder auf einen Link dazu stoßen.



Ergänzungen zum Viralmarketing

Viralität: Wahrscheinlichkeit der Weiterleitung eines Informationsinhalts in einen sozialen Netzwerk.

Tipping Point im Viralmarketing: Es sind so viele Personen mit dem Container infiziert, dass der Verbreitungsprozess des Containers (Diffusionsprozess) nicht nur sich selbst „am Leben hält“, sondern ein exponentielles Wachstum an neu infizierten Personen aufweist.

Es können im Viralmarketing nur wenige und einfache Kommunikationsinhalte transportiert werden (Markenname- Erhöhung der Bekanntheit, Slogan), spezifische produktbezogene Informationen aber nur schlecht vermittelt werden. Denkbar ist aber, dass ein Imagetransfer vom Container auf den Markennamen stattfindet.

Vampir-Effekt im Viralmarketing: Der Container besitzt einen so hohen Unterhaltungswert, dass die intendierte Werbebotschaft (Message) keine Beachtung mehr findet.



4.7 Online – Rezensionen



Lernziele der Veranstaltung

Kapitel 4.7 beschäftigt sich mit Online-Rezensionen und führt damit das Konzept des Empfehlungsmarketings (Referenzmarketings) im Online-Bereich weiter. Ein aktueller Missstand bei Online-Rezensionen sind gefälschte Online-Rezensionen.

Lernziel: Kenntnisse zu Online-Referenzen.



Charakteristik von Online-Rezensionen

Online-Rezensionen sind Texte über Erfahrungen und Bewertungen (Kundenreviews), die Personen bezogen auf Bewertungsobjekte (Marke, Sachgut, Dienstleistung, Anbieterservice, Verkäufer) auf Webseiten eines Anbieters oder auf expliziten Internet-Bewertungsportalen (Online-Bewertungsforen) posten. Bewertungsportale können produktspezifisch sein (z.B. Dooyoo; golocat) oder auf bestimmte Produktkategorien oder Regionen spezialisiert sein (z.B. autoaid.de – Autowerkstätten; Jameda – Ärzte; Holidaycheck – Hotels und Reisen).

Bewertungsforen (Bewertungsportale) sind Online-Foren, in denen Forummitglieder Bewertungen (Kundenrezensionen) zu Objekten (Produkte, Dienstleistungsanbieter, Personen [z.B. Lehrer]) abgeben. Eine Sonderform sind Empfehlungsportale, in denen nur positive Bewertungen veröffentlicht werden. Bei Feedbackportalen werden negative Bewertungen an den Betroffenen weitergeleitet. Das Geschäftsmodell von Bewertungsportalen besteht aus der Platzierung von Werbung auf Seiten (Affiliate-Marketing i.w.S.).

Werbewirkung von Online-Rezensionen

Bewertungsportale erleichtern den Erfahrungstransfer (Erfahrungsfundus) durch Aggregation von Konsumentenerfahrungen, die über das Internet interessierten Nachfragern leicht zugänglich sind.

Die Möglichkeit, Kundenrezensionen auf den eigenen Webseiten zu einem spezifischen Produktangebot zu präsentieren bzw. posten zu lassen, ist Ausdruck des Referenzmarketings. Bezogen auf Produktangebote, bei denen eine Online-Beschreibung der Leistungsmerkmale aus Nachfragersicht nicht ausreichend oder aussagekräftig ist, gewinnen Kundenerfahrungen an Informationsgehalt für eine Kaufentscheidung: Ergänzung der Sucheigenschaften eines Produkts durch Erfahrungseigenschaften. Ferner besitzen Kundenerfahrungen prinzipiell eine höhere Glaubwürdigkeit als Anbieter-determinierte Informationen.

Ein gewisser Prozentsatz nicht vorteilhafter Kundenrezensionen macht die Kundenrezensionen zu einem Produkt insgesamt glaubwürdiger. Feedback Loop: Produkte mit guten Bewertungen verkaufen sich besser, wodurch sie wiederum häufiger bewertet werden.



Gefälschte Online-Rezensionen (I)

Eine gefälschte Online-Rezension liegt vor, wenn mindestens eines der drei folgenden Kriterien nicht erfüllt ist:

- Die Rezension wurde von einer Person abgegeben, die tatsächlich Erfahrung mit dem Produkt gemacht hat.
- Es besteht keine finanzielle oder persönliche Beziehung zwischen Rezensent und dem Anbieter des Rezensionsgegenstands (keine bezahlte Rezension bzw. Gefälligkeitsrezension).
- Die veröffentlichte Kundenerfahrung entspricht dem subjektiven Empfinden des Rezensenten (keine „Lügen“)



Gefälschte Online-Rezensionen (II)

Astroturfing: Verfassen und Verbreiten von gefälschten Rezensionen.
Analyse des Check-Tools Fakespot (2020): Von 720 Millionen Rezensionen auf amazon.com sind 42% nicht vertrauenswürdig. Bei Tripadvisor soll ein Drittel der Hotelbewertungen gefälscht sein.

Sock Puppeting:
Ein Dienstleister verfasst gefälschte Rezensionen und verteilt diese über die relevanten Bewertungsplattformen, wobei eine Datenbank/Software mehrere gefälschte Online-Identitäten bzw. Konten für die jeweiligen Rezensionsplattformen für einen Mitarbeiter anlegt und verwaltet. Dadurch erscheint auf der Plattform immer nur ein bestimmter Name einmal mit einer Rezension.

Durch gefälschte Kundenrezensionen werden nicht nur Mitbewerber benachteiligt, sondern auch die Kaufentscheidungen der Konsumenten verfälscht.

Gefälschte Online-Rezensionen (III)

Fraud Detection-Systeme

Einsatz von Software-Technologien, um automatisiert gefälschte Kundenrezensionen zu erkennen und dann zu löschen. Es ist im Interesse der Betreiber von Bewertungsportalen, dass auf ihrer Plattform kein Astroturfing auftritt.

Typische Indizien für eine Fake-Rezension: Zeitdauer, die ein Rezensent für seine Rezension auf der Plattform benötigt, Anzahl der Veröffentlichungen in welchem Zeitraum;

Kundenrezensionen mit identischen Inhalten oder gleichen sprachlichen Formulierungen auftreten.

Ferner deuten Studien an, dass gefälschte Kundenrezensionen eine andere Sprachstruktur und Schreibstil als „echte“ Kundenrezensionen (kreatives versus informatives Schreiben) aufweisen.



Ergänzungen zu gefälschten Online-Rezensionen

Wer bei der Fälschung von Kundenrezensionen (Unternehmen/Marke betreibt Astroturfing) erlappt wird, erleidet einen Reputationseinbruch.

Zentral für die Wirkung von Online-Rezensionen ist das Vertrauen in die Bewertungsplattform.

Ergebnisse einer empirischen Studie: Vertrauen in die Bewertungsplattform ist höher, wenn identifizierte Fake-Rezensionen als solche gekennzeichnet werden, verglichen mit der Situation, dass identifizierte gefälschte Rezensionen lediglich gelöscht werden.

Ein Unternehmen kann bei einem Bewertungsportalbetreiber die Löschung von Online-Rezensionen vornehmen lassen (Meldung an den Portalbetreiber):

- bei negativen Rezensionen, wenn falsche Tatsachenbehauptungen vorliegen; bloße negative Meinungsäußerungen (z.B. „das Essen schmeckte miserabel“) fallen nicht darunter.
- eine Fake-Rezension nachgewiesen werden kann (verstößt auch gegen die Leitlinien des Bewertungsportalbetreibers).