

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

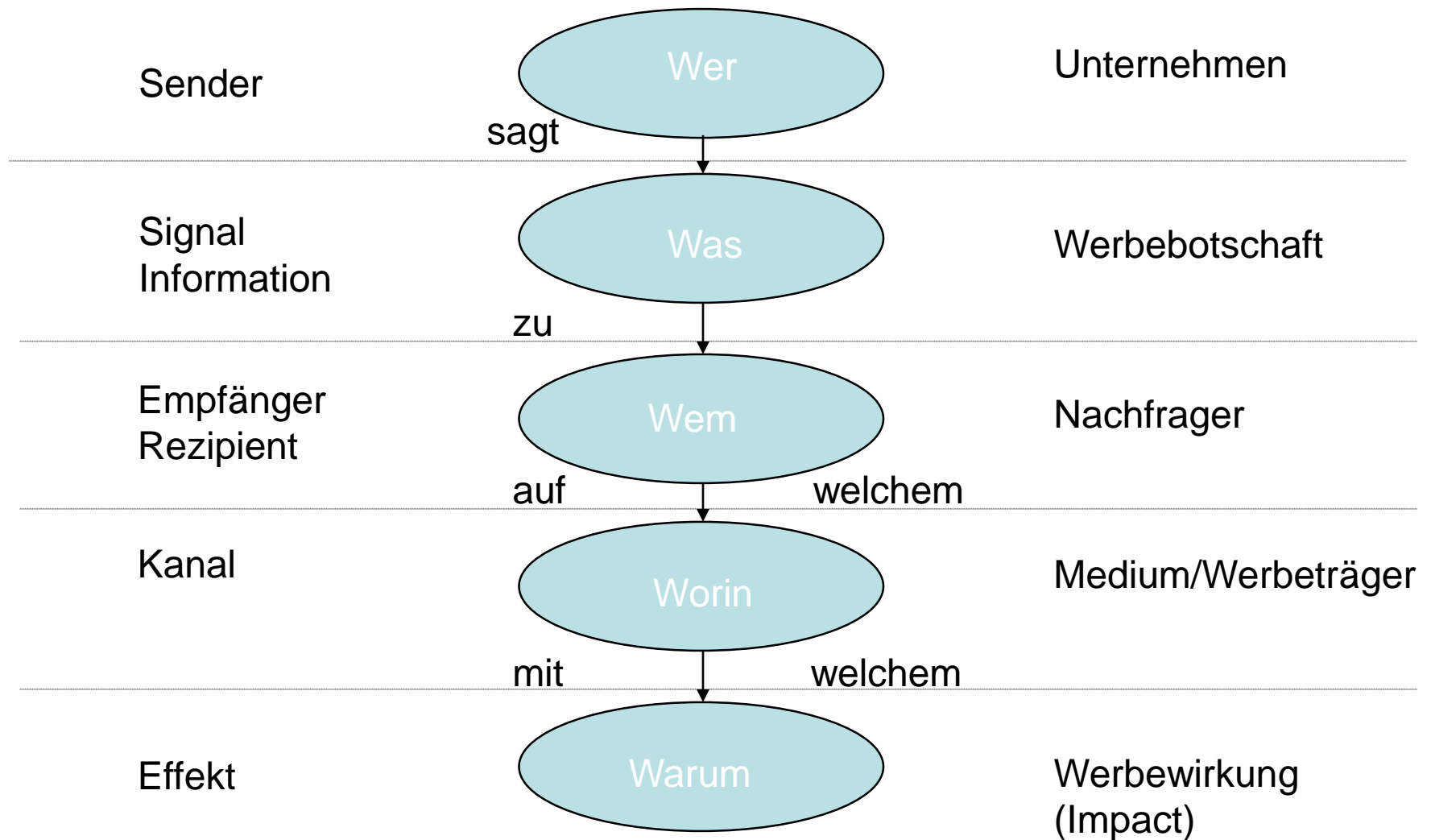
Einfache Charakteristik: Kommunikation bzw. ein Kommunikationsprozess beinhaltet die Übermittlung von Informationen von einem Sender an einen, mehrere oder viele Empfänger (Adressaten; Rezipienten).

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



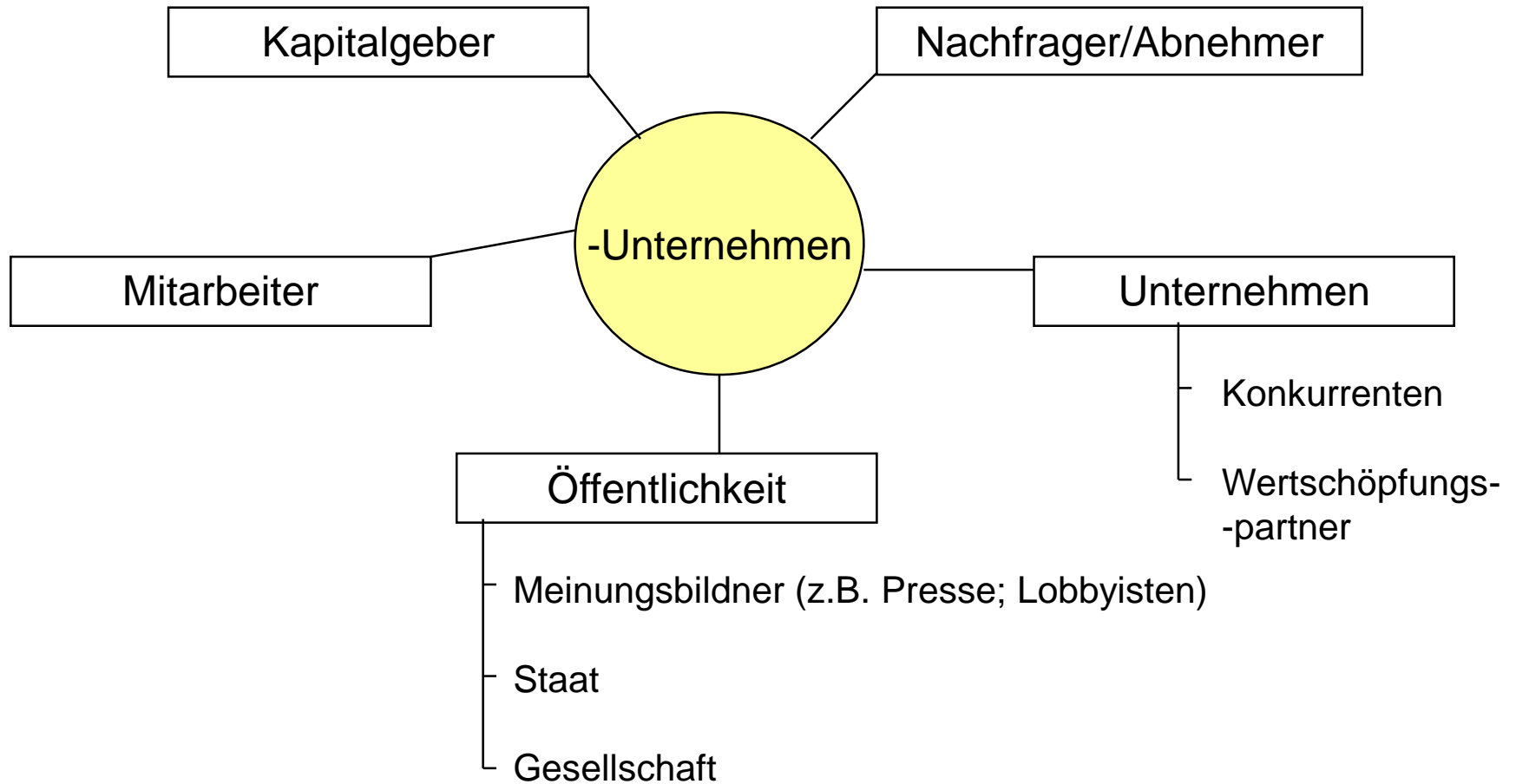
Die Kommunikationspolitik im Unternehmen

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)

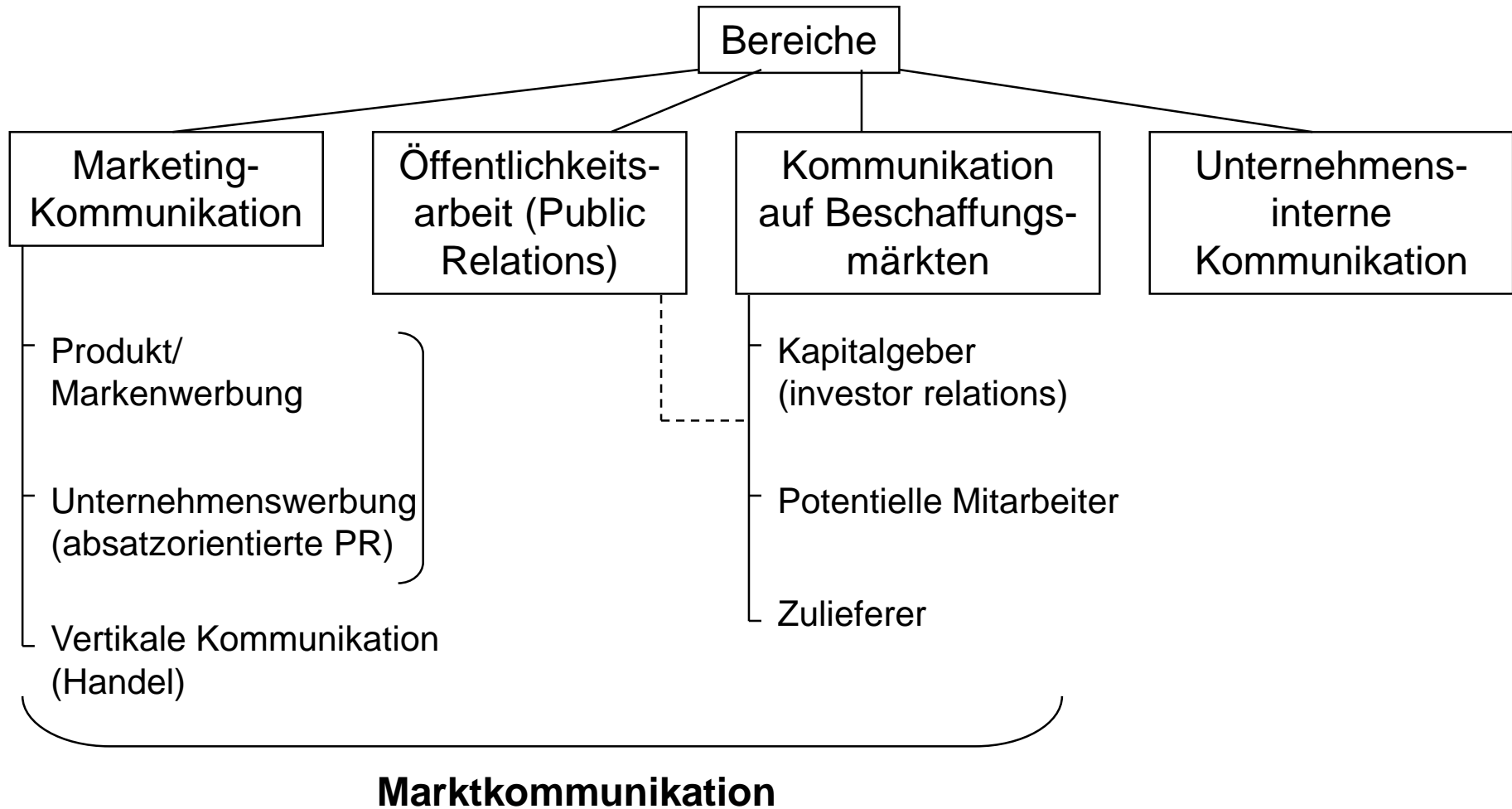
Die Corporate Communication bezieht sich auf die Kommunikation zwischen dem Unternehmen und den vom Unternehmen für seine Ziele als relevant erachteten Gruppen (stake holders): Alle Stakeholder sind damit auch potenzielle Kommunikationspartner bzw. „Zielpersonen“ für Kommunikationsaktivitäten.



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 Geschäftsbericht, 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

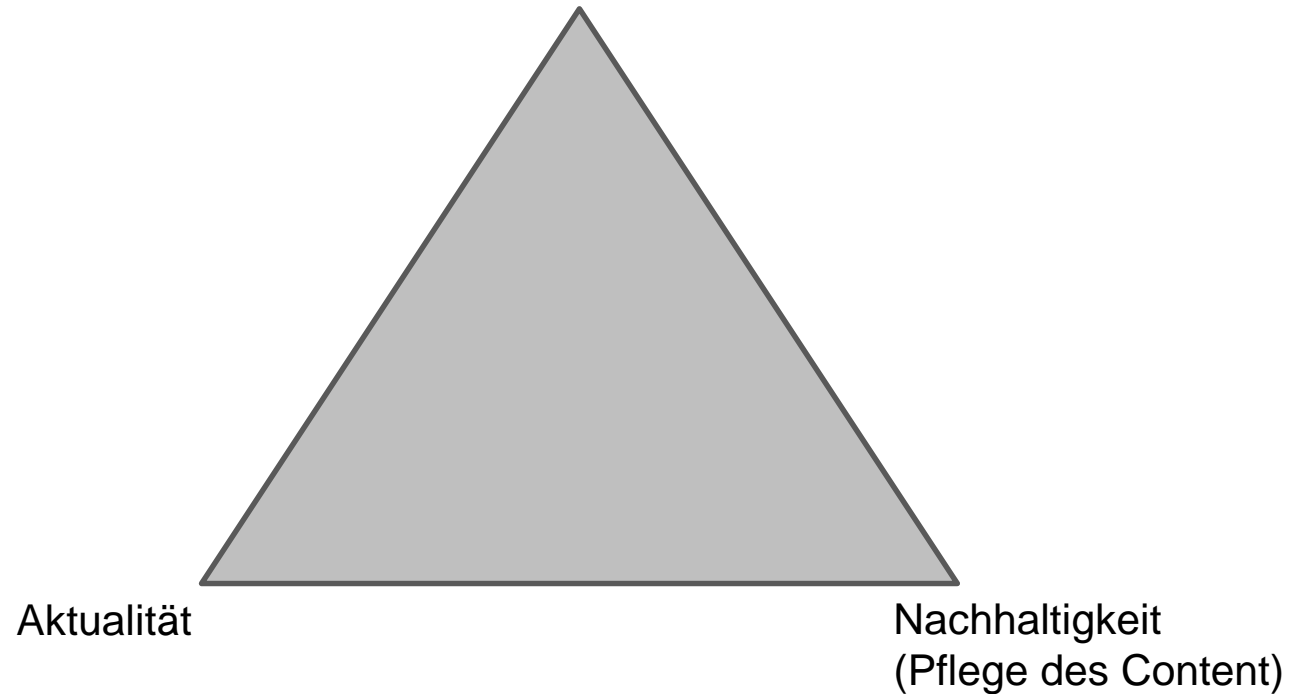
— Navigation und Usability im Informationspool

... 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.

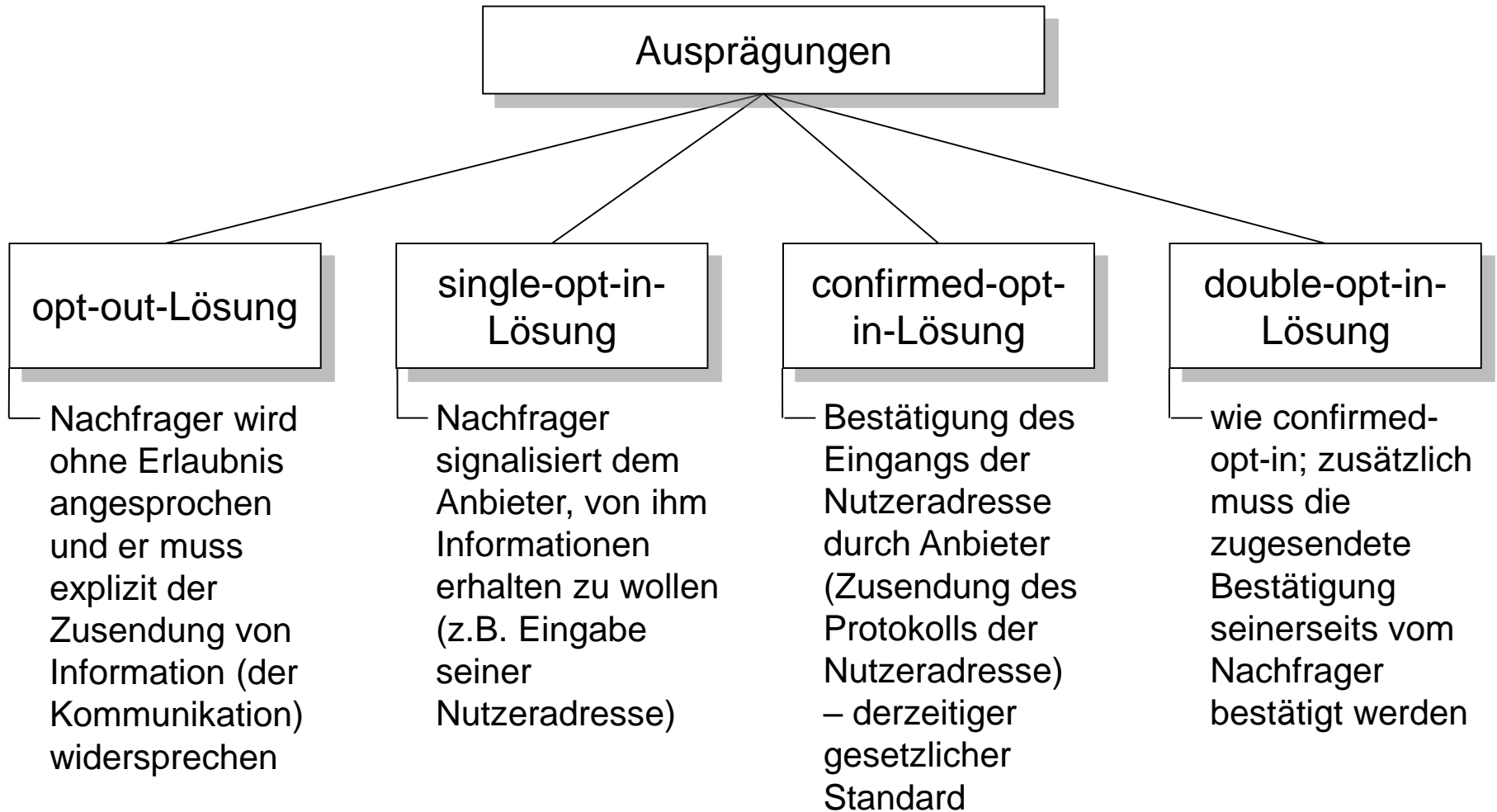


Vorbemerkungen zur folgenden Folie

Die folgende Folie listet verschiedene rechtlich-fokussierte 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)

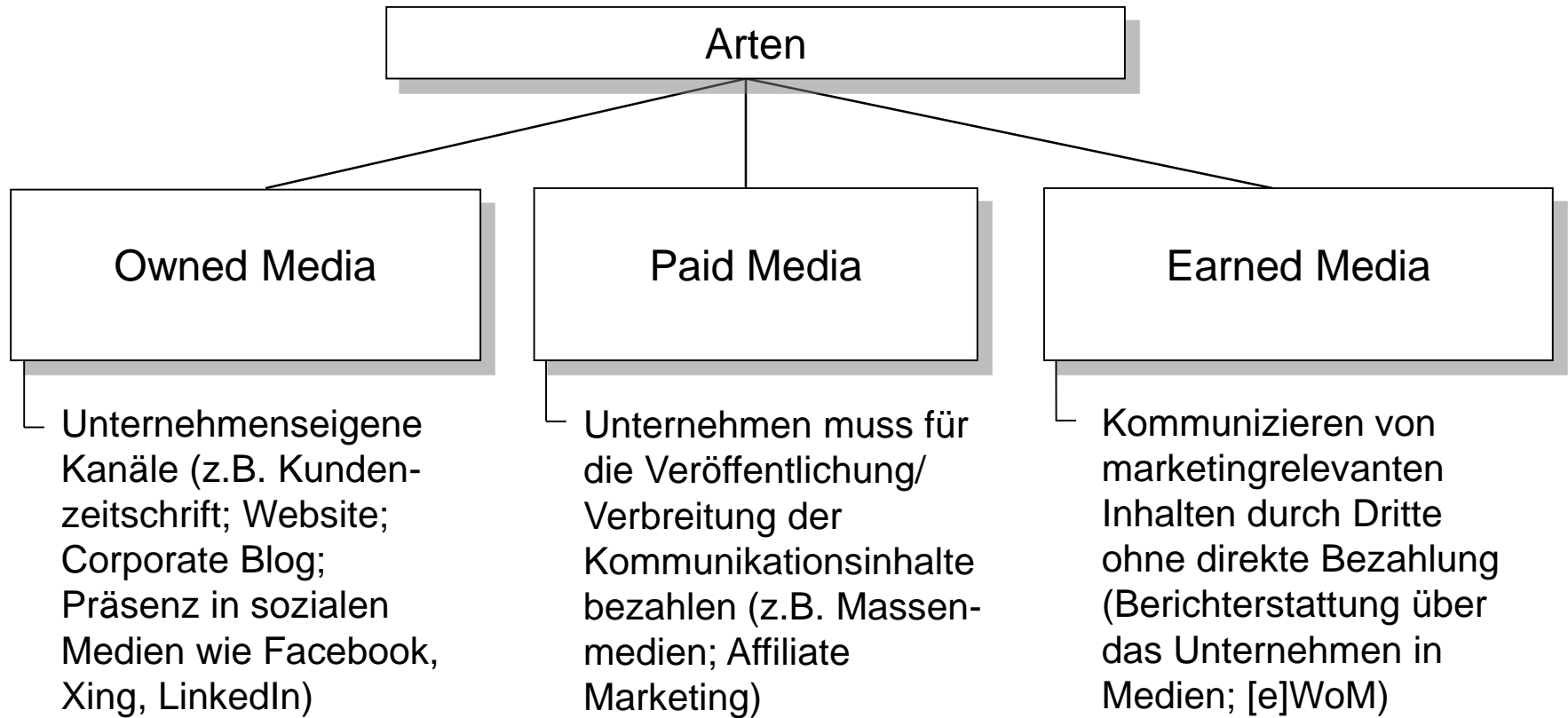


Ergänzungen zur vorangegangenen Folie

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.



1.3.1 Advertising is all and everywhere



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

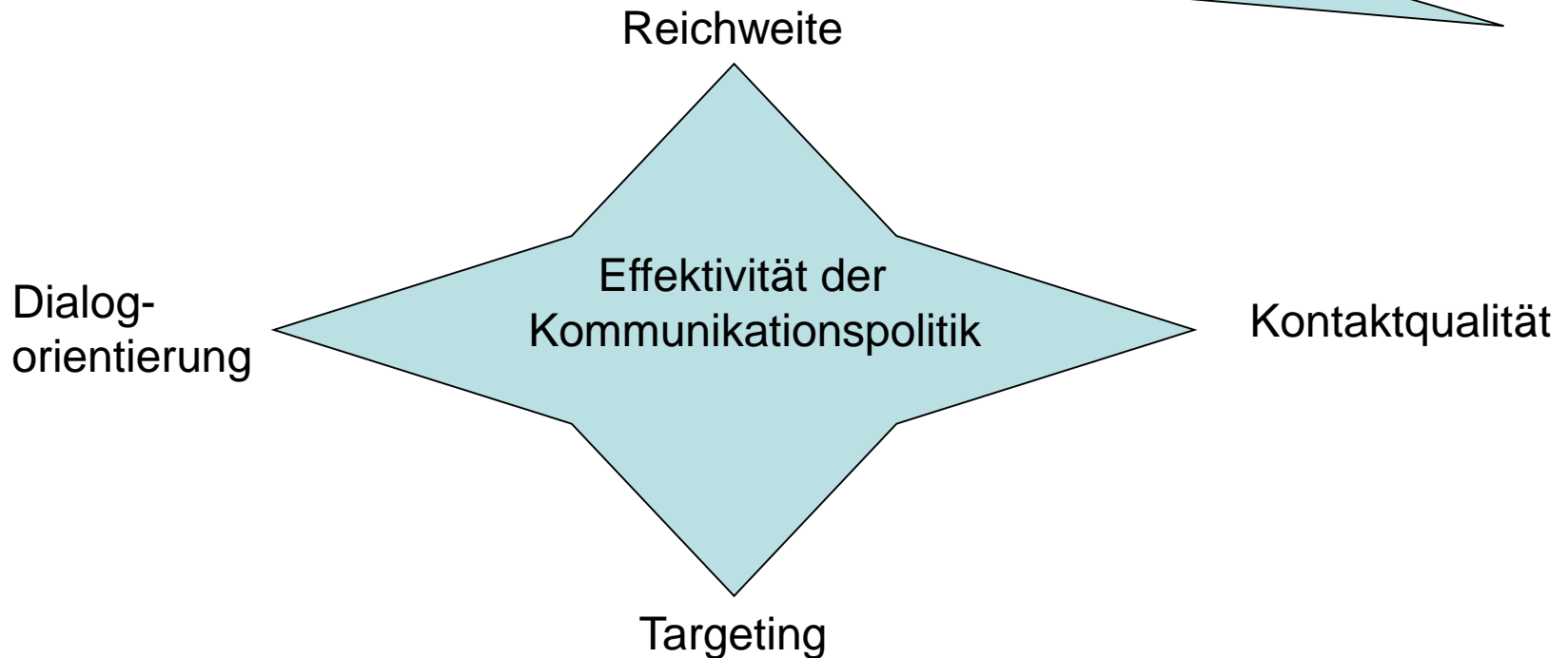
Implikation: Kommunikationspolitik kann überall und immer stattfinden. Mögliche Einschränkungen sind rechtlicher Art (z.B. Straßenverkehrsordnung für die Zulässigkeit von Außenwerbung) oder Impact-Kriterien („unpassender“ Ort bzw. Zeit für einen Kommunikationskontakt, da Werbung hier bzw. dann bspw.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

1.3.2 Maximierung der Effektivität der Kommunikationspolitik, insbesondere das Konzept des Targeting



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-Phänomen 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 zugeschnittenes 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.



1.3.3 Dislogpriorität



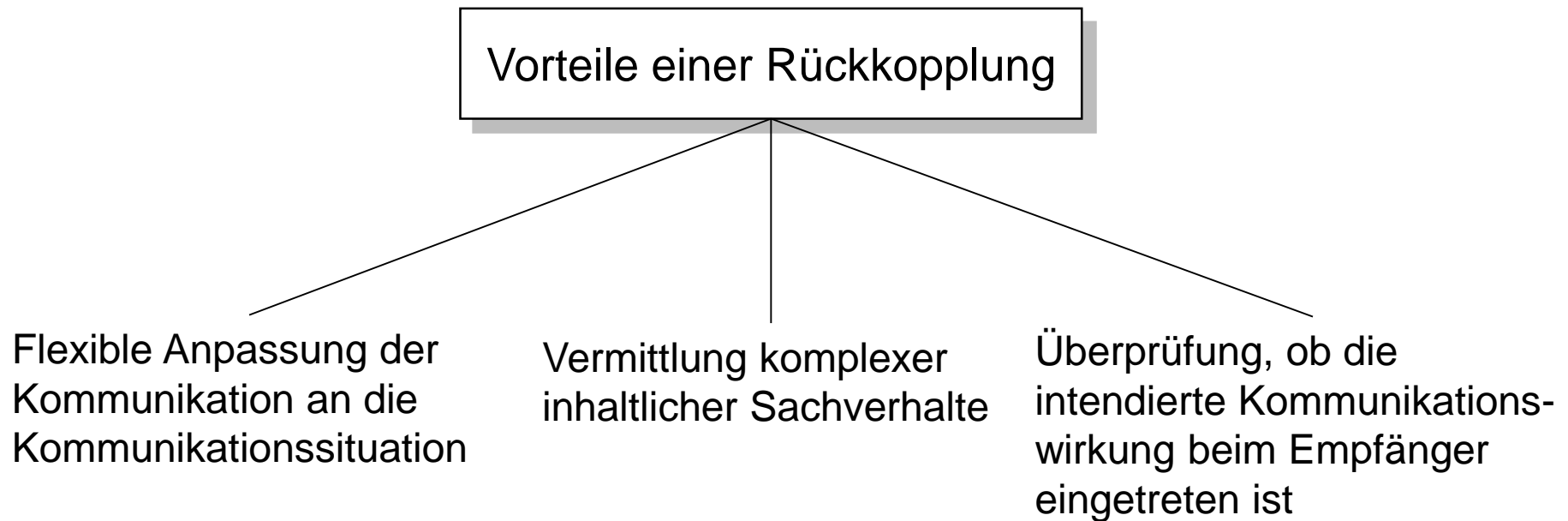
Paradigma III Kommunikationspolitik: Dialogpriorität (I)

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)

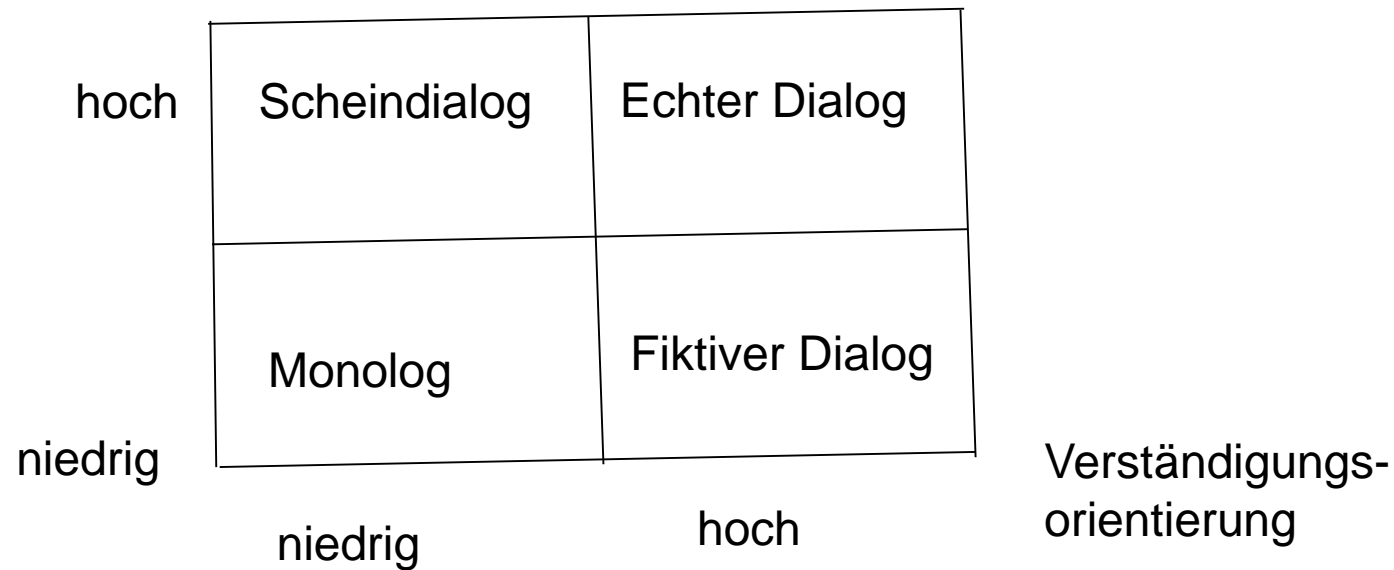
Das Problem der Dialogorientierung der Kommunikationspolitik besteht darin, ob das Unternehmen organisatorisch in der Lage ist, in großer Anzahl solche Dialoge zu führen (Mass Customization Communication)

- 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 2022 für Deutschland

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

Gesamtinvestitionen in Werbung („Umsatz der Werbebranche“): 48,1 Mrd. € (etwa 1,3% des BIP).

Investitionen in Werbung (Kosten für Belegung von Werbeplätzen, Erstellungskosten, Honorare): 36,2 Mrd. €

Netto-Werbeeinnahmen der Medien: 25,8 Mrd. €, davon: lineares (analoges) Fernsehen 5,6 Mrd. €, Print-Medien 7,1 Mrd. € (Tageszeitungen 1,5 Mrd. €), digitale Werbung (Belegung digitaler Werbeplätze): 12,4 Mrd. €.

Weitere Formen kommerzieller Werbung (z.B. Sponsoring; Direktwerbung, Werbeartikel): 11,9 Mrd. €



Ökonomische Bedeutung der Werbung (II)

Ausgewählte Zahlen

- Bedeutung der digitalen Werbung („Werbung im Internet“) 2022: 12,4 Mrd. €, davon: „Search“ (Suchmaschinenwerbung): 5,4 Mrd. €, „Display-Ads“ (z.B. Banner-Werbung) 5,2 Mrd. €, „In-Stream-Videos“: 1,4 Mrd.
- Der Anteil der Online-Werbung (digitale Werbung) an den medienbasierten Investitionen liegt bei 48% %, wobei 2019 Online-Werbung erstmal den ersten Platz erreicht hat (Printmedien Anteil von 27,5%, lineares Fernsehen: 21,7%).
- Netto-Werbeeinnahmen Medien in 2021 international in Mrd. US-\$: 1. USA: 285,2, 2. China: 97,3, 3. Japan: 51,7, 4. GB: 38,8, 5. Deutschland: 26,7.
Alle Zahlen aus 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. Aussteuerung von Werbung bzw. die Bereitstellung von Werbeplätzen ist das zentrale Erlösmodell der Medien.

Hinweis: Die Zahlenangaben sind nicht Prüfungsstoff. 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.

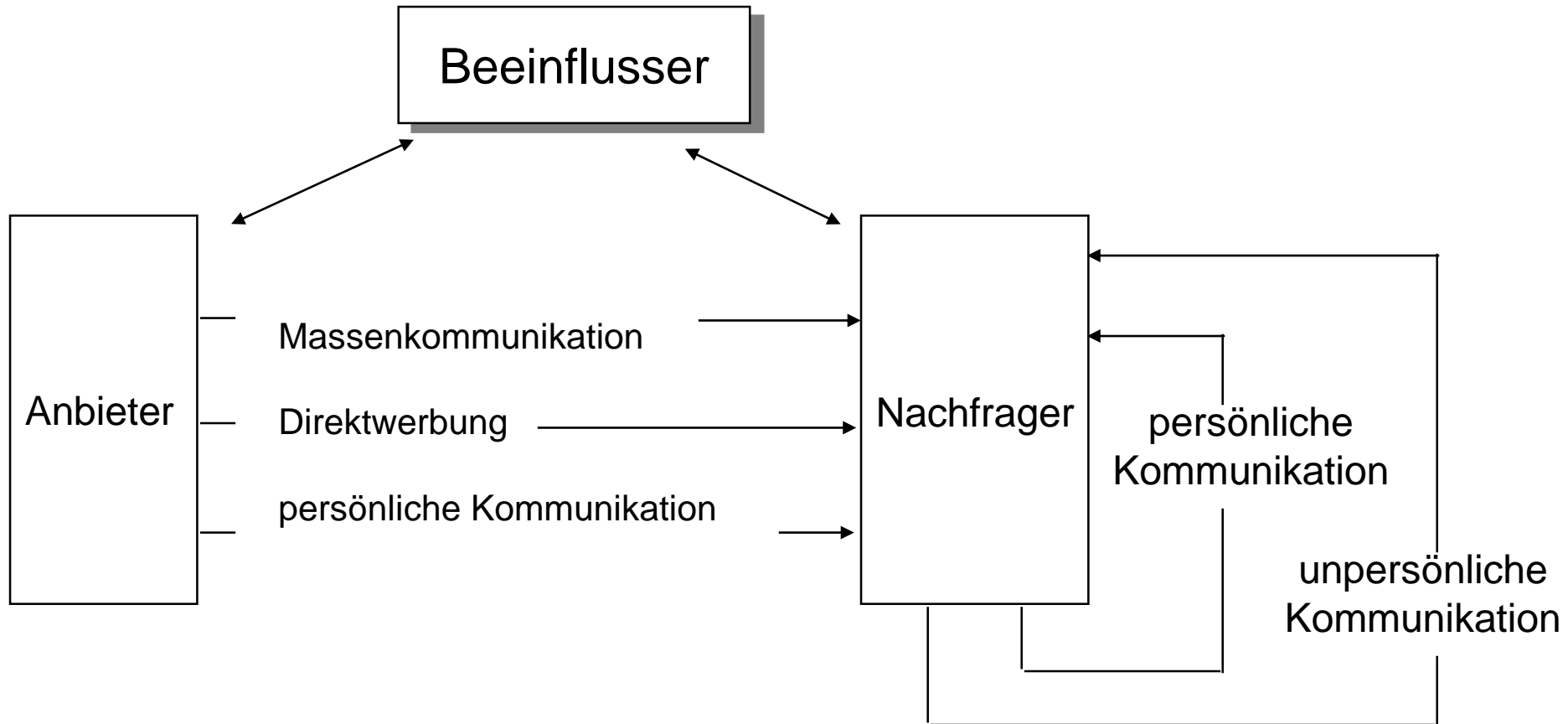
Lernziel: Verständnis für die Stellung der Werbung im Marktmodell.



2.1.1 Struktur des Modells der Marktkommunikation



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.

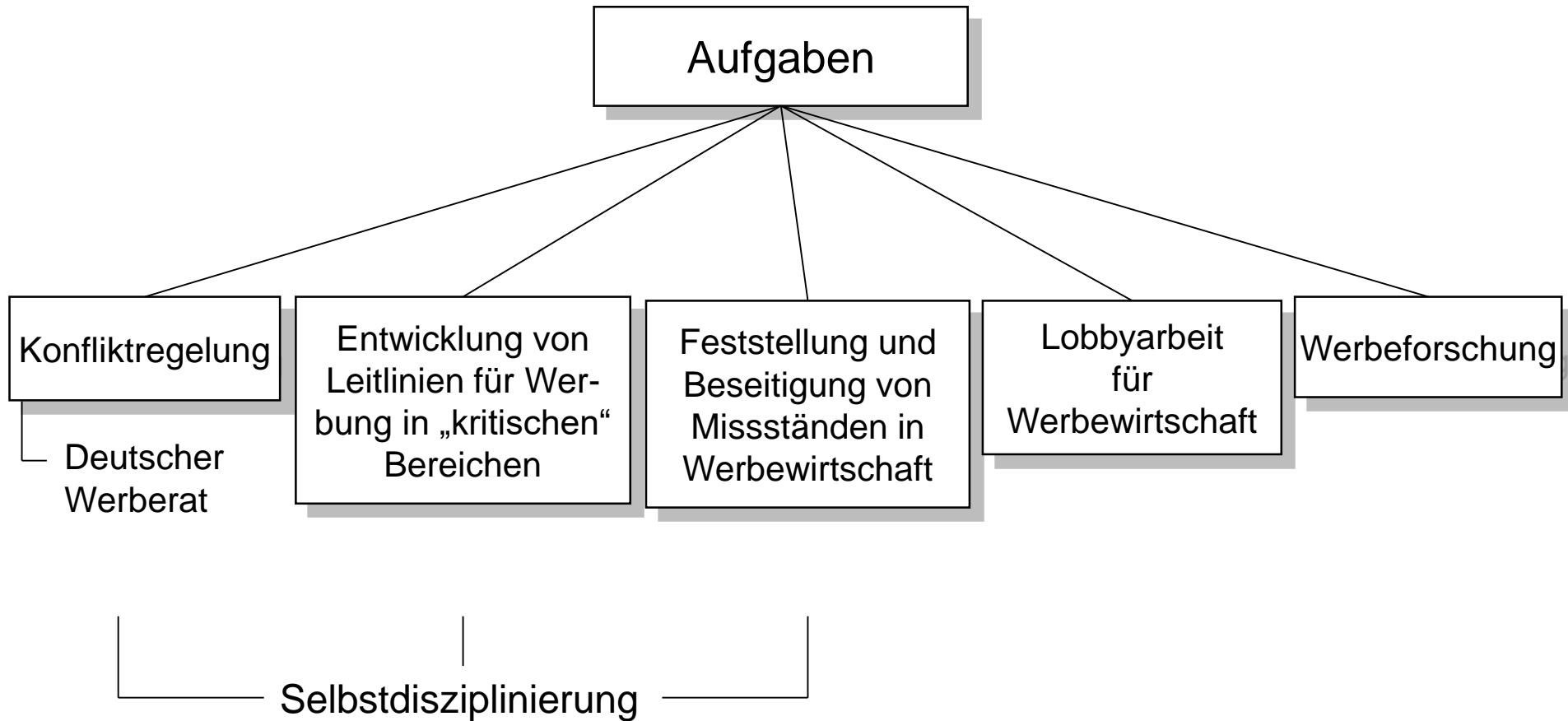
Vorbemerkungen zu den kommenden Folien

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	2023
Unternehmen stellten die Werbung ein oder kritisierte Werbung geändert	82	77
Öffentliche Rüge	6	8
Werbekampagnen von Kritik freigesprochen	176	313
Gesamt	264	398*)

*) Insgesamt gingen 436 Beschwerden beim Deutschen Werberat ein, von denen 38 nicht in seine Zuständigkeit fielen.

Im Jahr 2022 waren es noch 526 Fälle vom ZAW geprüfte Fällen.

Quelle: Deutscher Werberat (2023)



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.



2.1.2 Stellung der Werbung im Modell der Marktkommunikation



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)

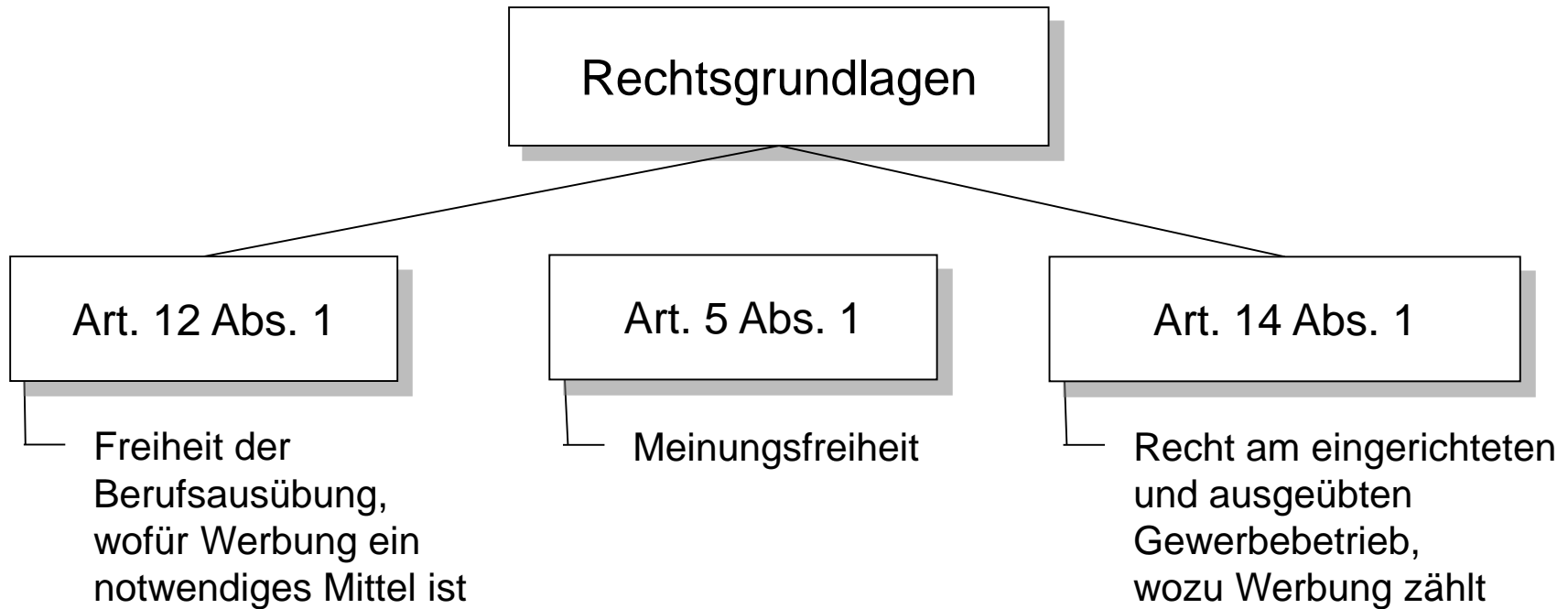
Werbung (kommerzielle Meinungsäußerungen) ist ein Akt des Prozesses öffentlicher Kommunikation (Meinung, Presse, Kunst), fällt damit in den Schutzbereich der Kommunikationsgrundrechte und ein wettbewerbsrechtliches Verbot einer konkreten Werbung stellt ein Eingriff in die Kommunikationsgrundrechte dar.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

2.1.3 Werbung als Instrument zum Abbau von Informationsasymmetrien



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.



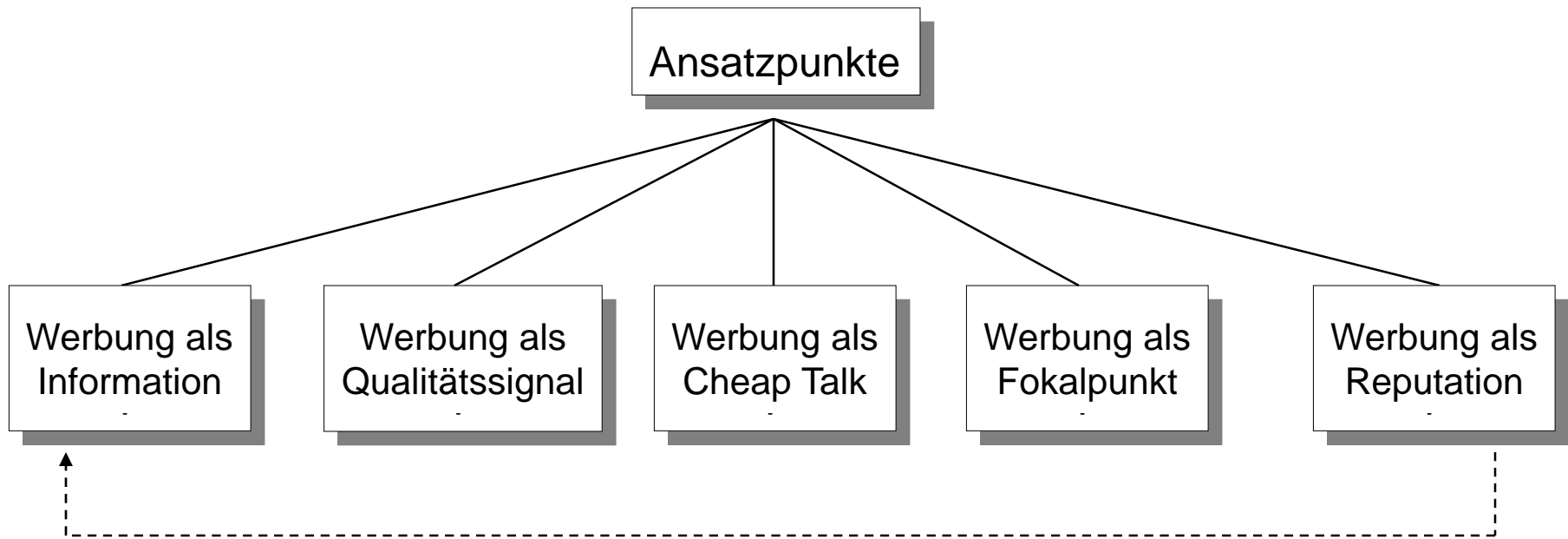
Paradigma der Informationsasymmetrien zwischen Anbieter und Nachfrager

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 (Werbestimulus; 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 Wohlverhalten (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

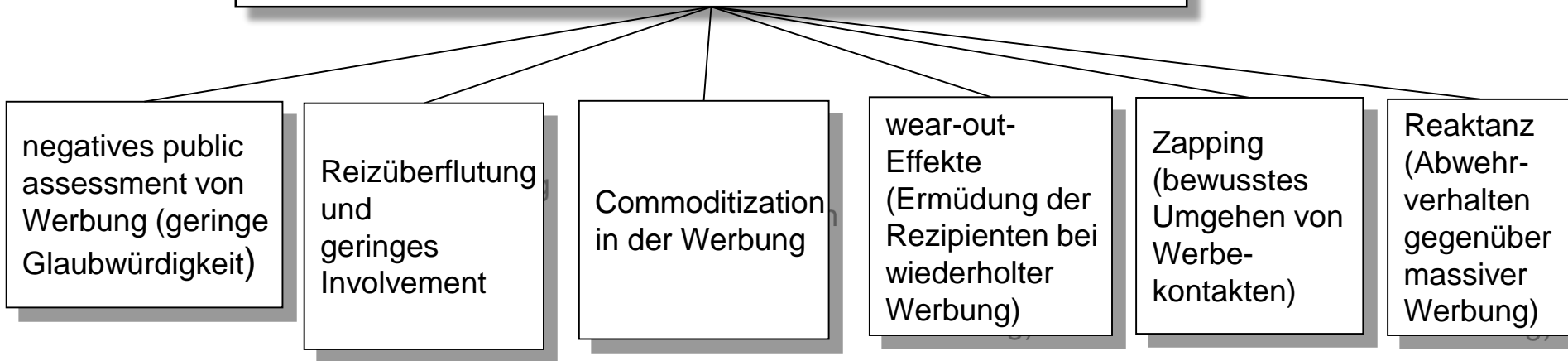
Durch Marktsättigung und Wettbewerb wurde der Produktwettbewerb durch den Kommunikationswettbewerb ergänzt. Dieser Produktwettbewerb ist gekennzeichnet durch

- 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. Kapitel 2.3 beinhaltet eine verhaltenswissenschaftliche Grundlage für das Influencer Marketing in Kapitel 4.

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).

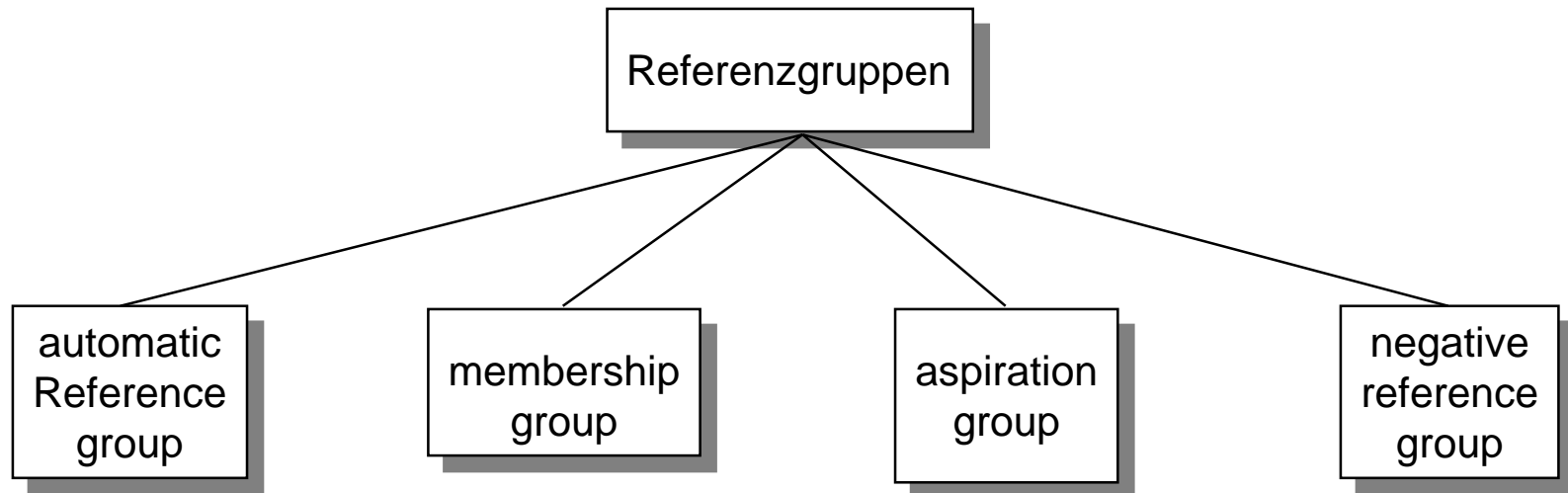
Das Konzept der Referenzgruppe

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

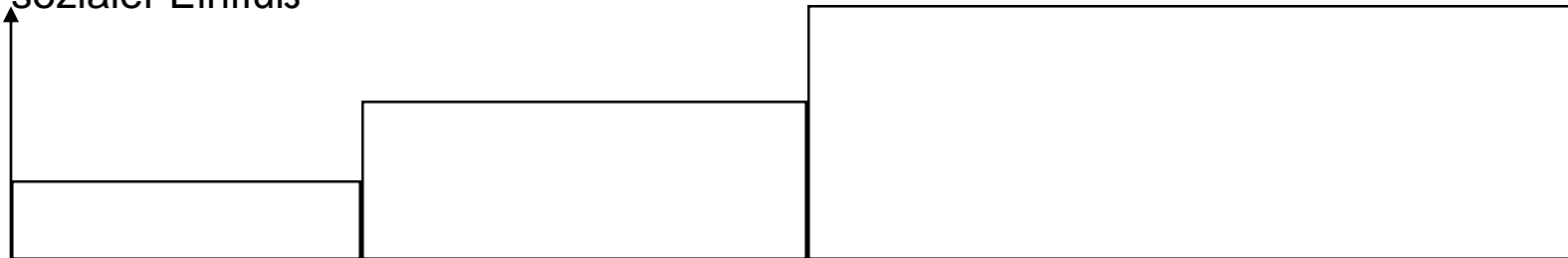
Die „Peergroup“ beinhaltet eine Bezugsgruppe, die sich aus Personen ähnlichen Alters zusammensetzt, und deren Mitglieder ein freundschaftliches Verhältnis verbindet (Clique). Es gibt das konstitutive Prinzip der Gleichrangigkeit (kaum Unterschiede in Wissen, Können und Entscheidungsbefugnissen). [Beergroups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

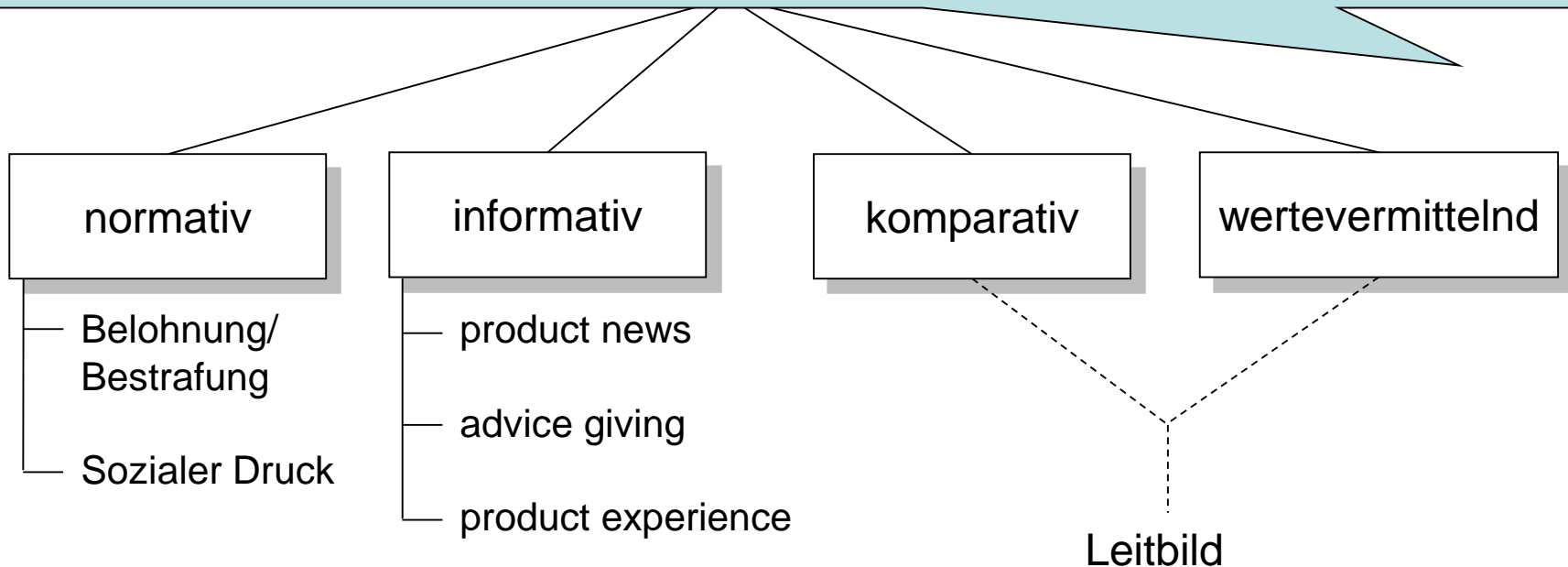
negative reference group: Nachfrager möchte keinesfalls zu dieser Gruppe dazugehören oder mit ihr assoziiert werden.

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.

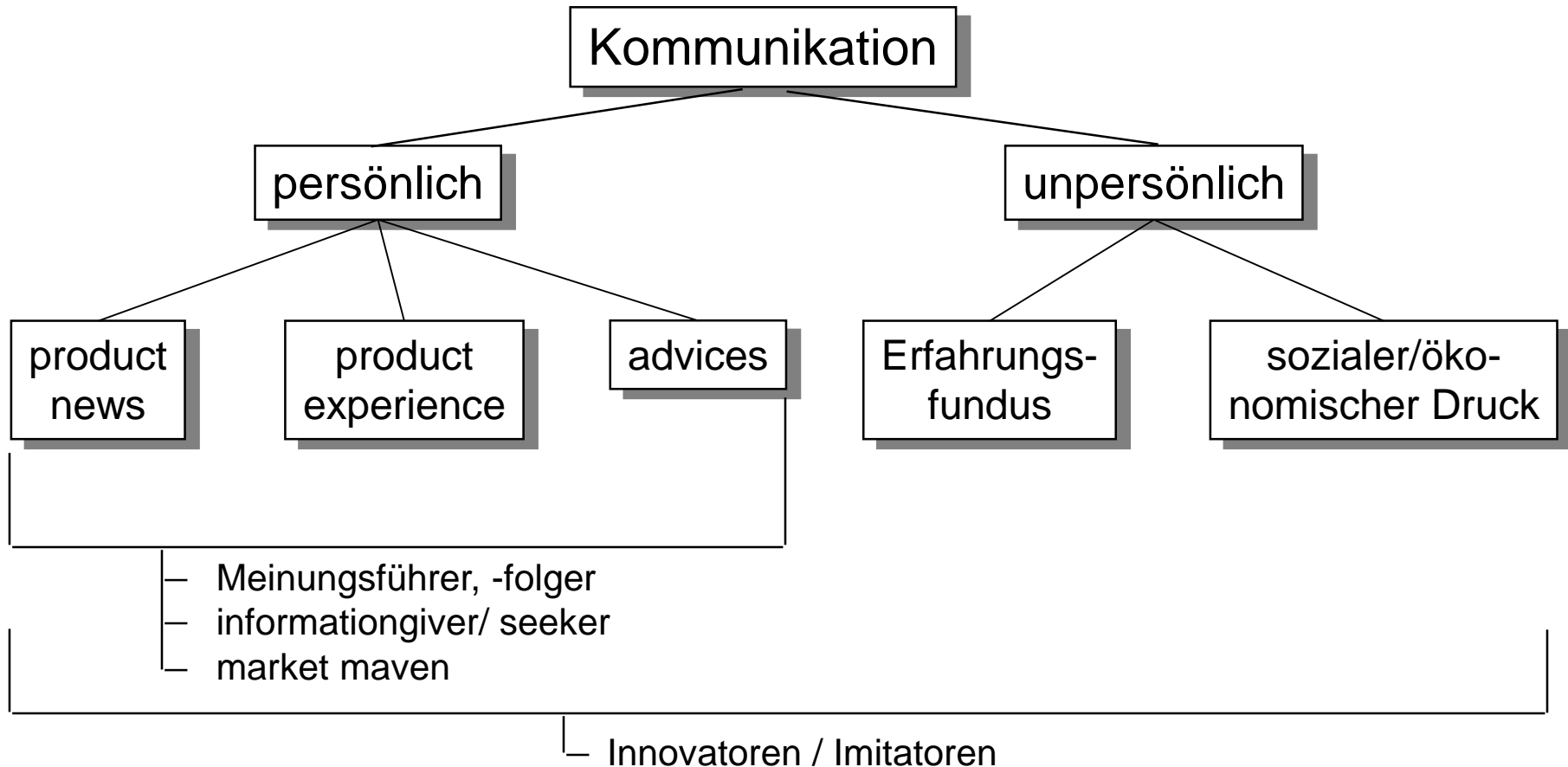
Lernziel: Kennenlernen wesentlicher Elemente der beiden Kommunikationsmodelle.



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)

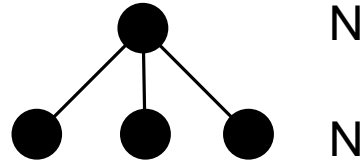
Das Modell der persönlichen Kommunikation (word of mouth, WoM, f2f [face to face] communication) beinhaltet eine Kommunikation unter den Nachfragern in ihrem persönlichen Umfeld durch unmittelbaren, physischen (akustisch; optisch) face-to-face (f2f)-Kontakt. Dies impliziert in der Regel einen zweiseitigen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

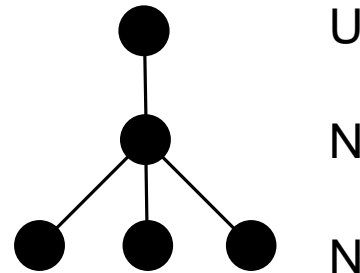
Organic WoM



N

N

Amplified WoM



U

N

N

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

Exkurs: 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.

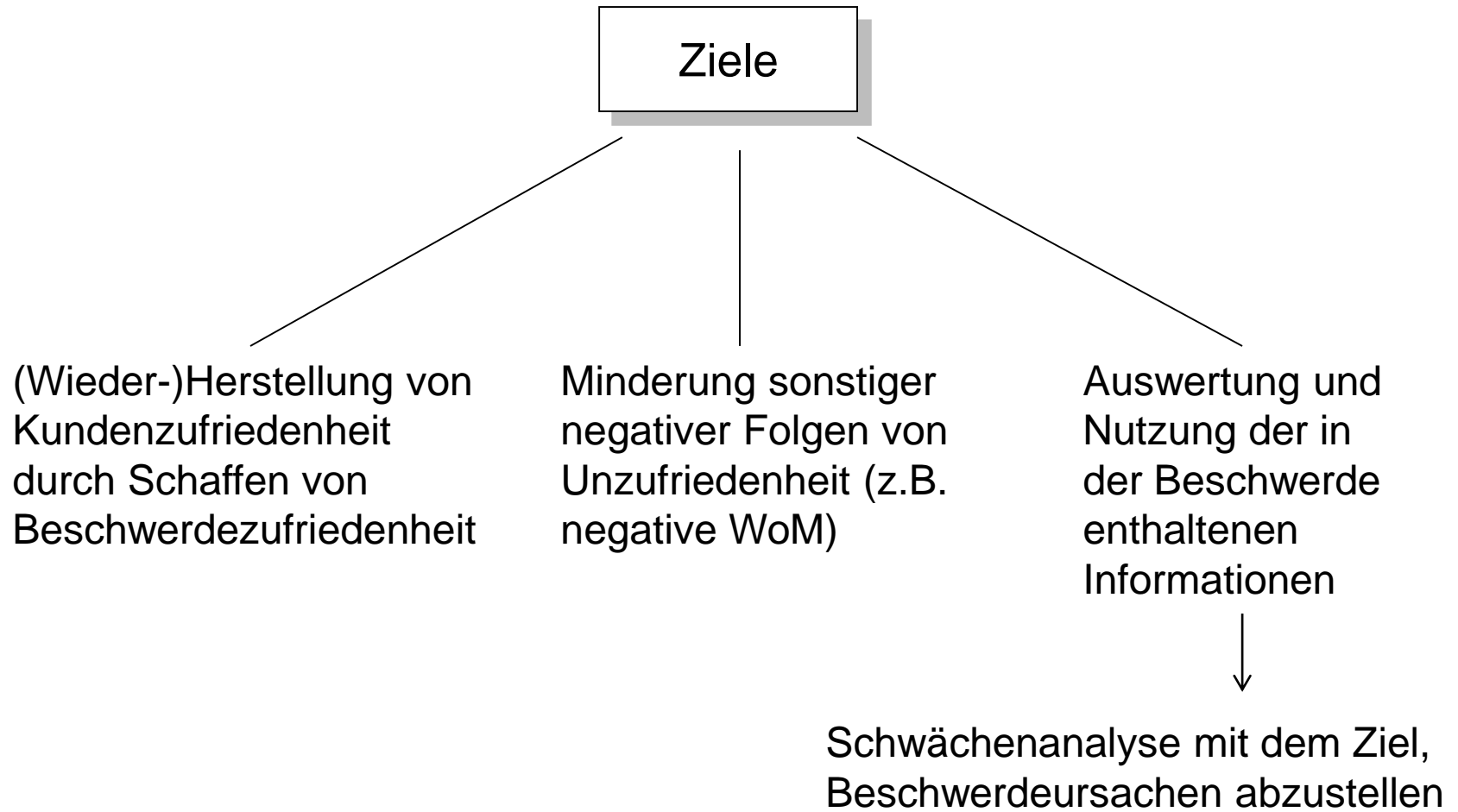
Die Kommunikation im Beschwerdemanagement bezogen auf claimer ist zunächst von einer negativen Tonalität (Atmosphäre) geprägt, die entsprechende Dialogkommunikation des Unternehmens (Beschwerdeabteilung, Vertriebsmitarbeiter, Call Center-Mitarbeiter) erfordert. „Handwerkliche Kommunikations- bzw. Argumentationstipps“ 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).

Exkurs: Beschwerdemanagement (II)

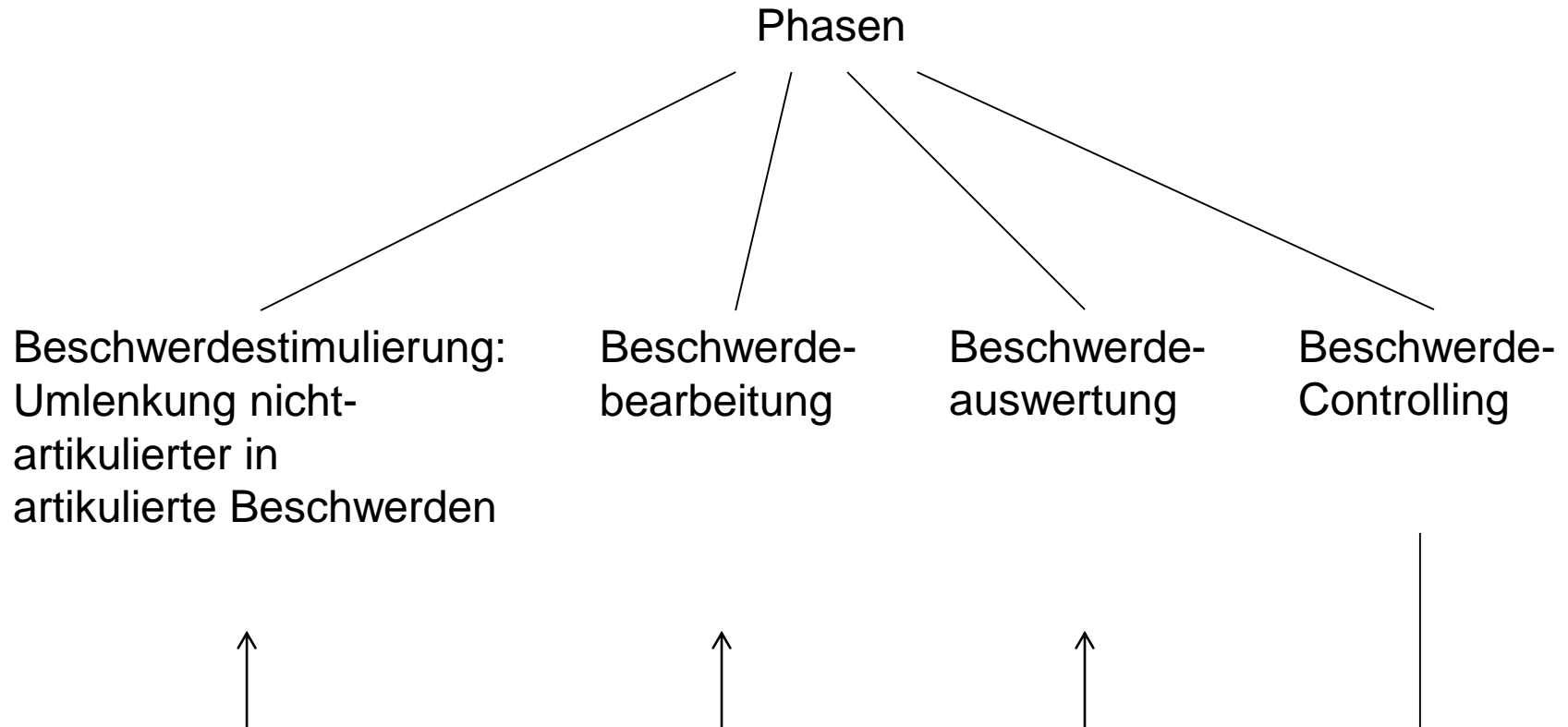


Erläuterungen zur vorangegangenen Folie

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).

Exkurs: Beschwerdemanagement (III)



Exkurs: 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.

Zwischen den Kommunikationspartnern etabliert sich eine sog. parasoziale Beziehung, die für viele Digital Natives die gleiche Bedeutung wie analoge (reale) soziale Beziehungen besitzt.



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 („Influencer“) 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



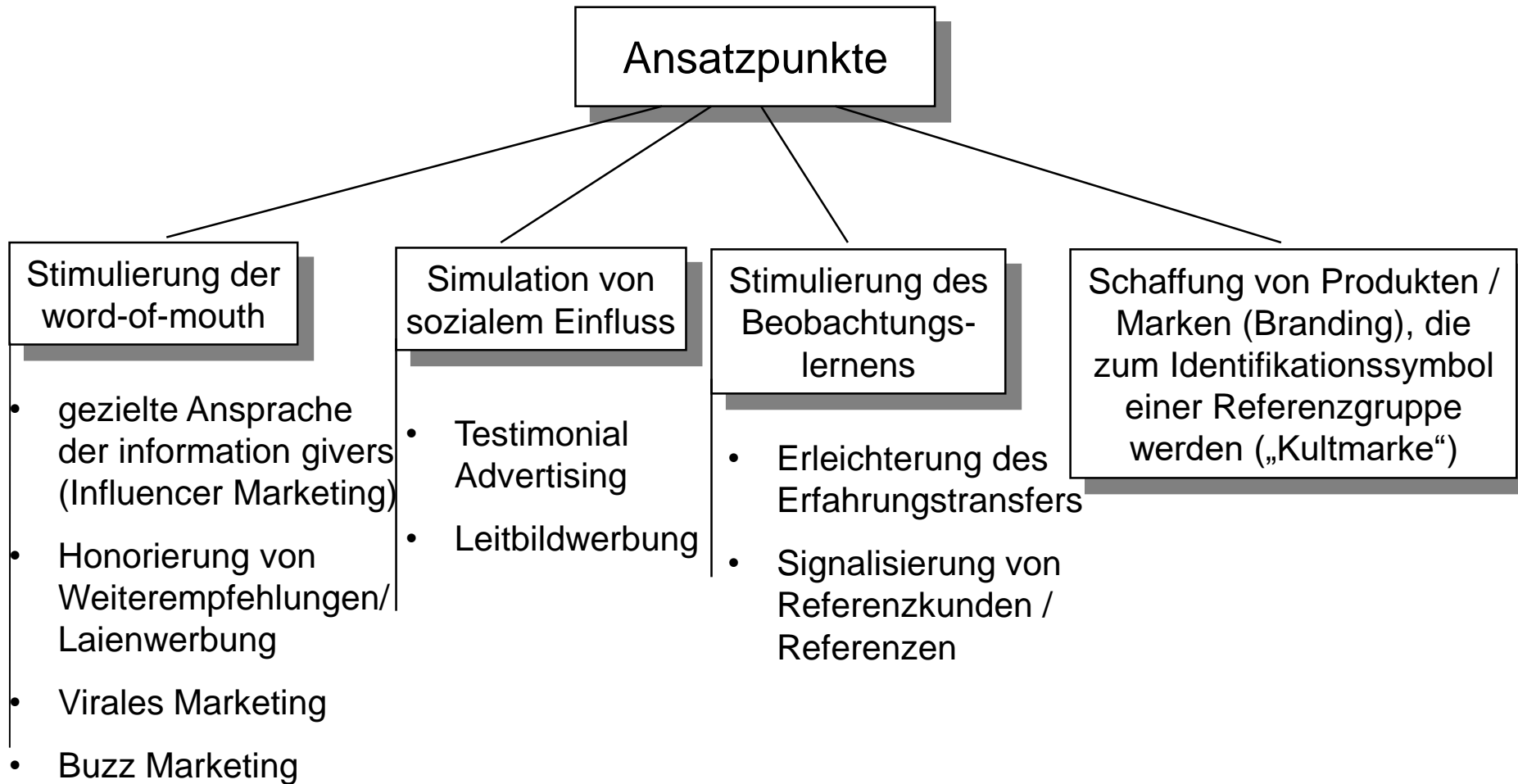
Lernziele der Veranstaltung

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

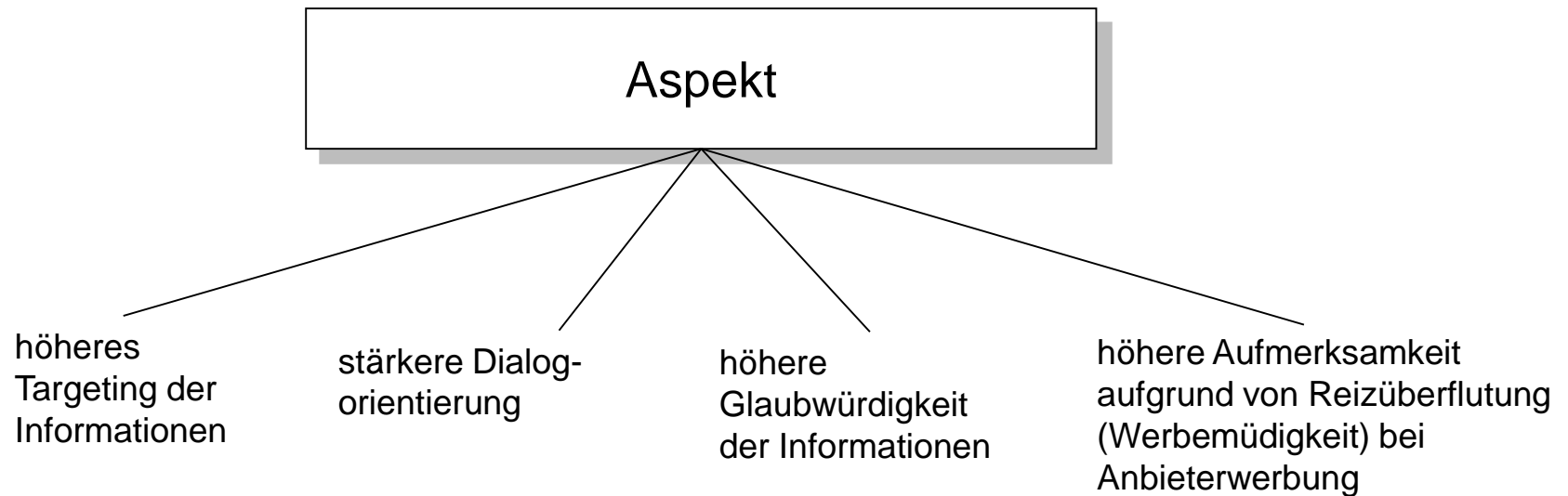


Generelle Überlegungen zur Stimulierung der WoM

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

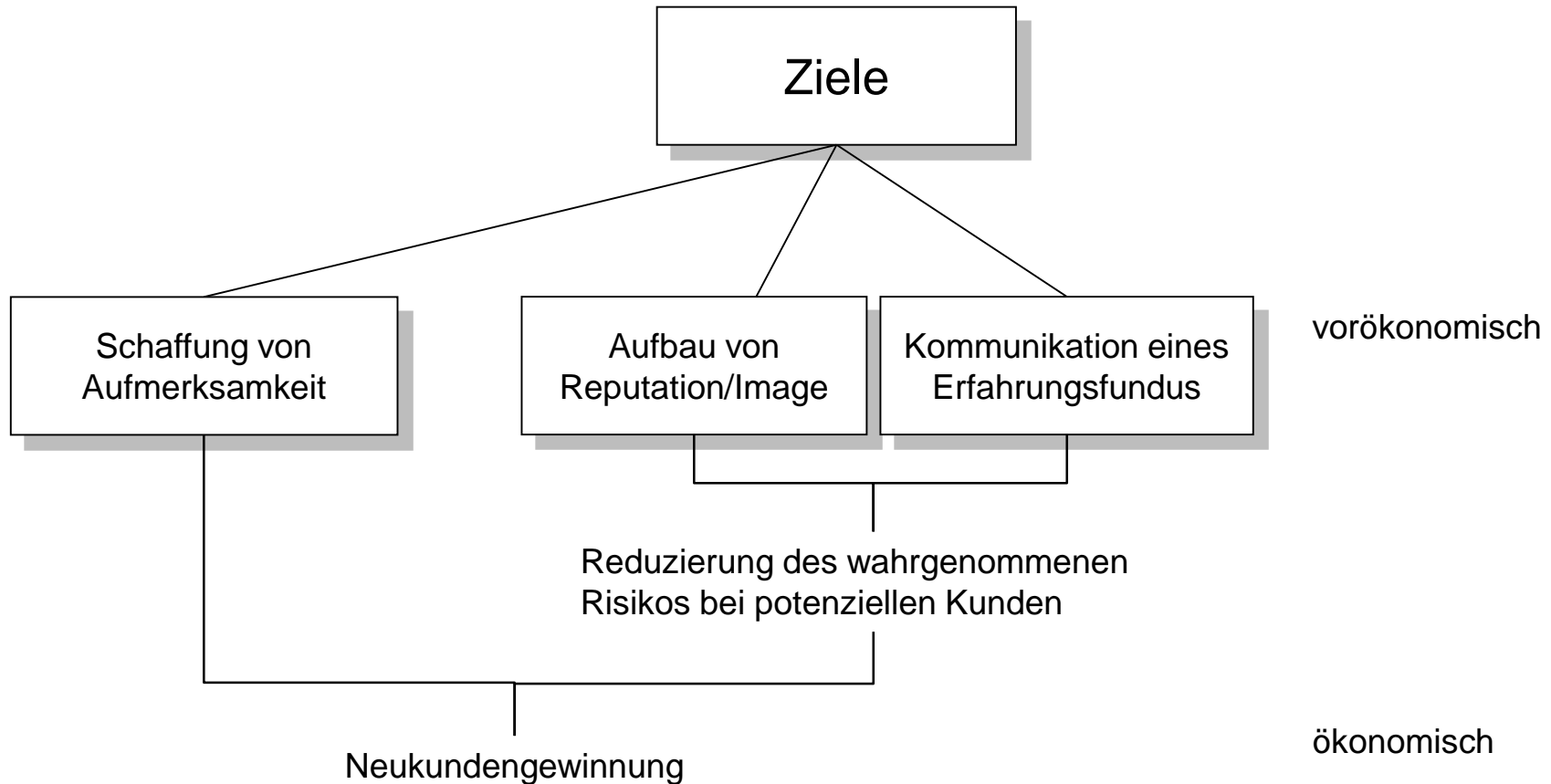
Referenzmarketing beinhaltet den gezielten Einsatz von Kundenreferenzen im Marketing.

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

