

1. Einleitung

In diesem Kapitel erhalten Sie Antworten auf folgende Fragen:

- Warum wird klassische Werbung immer ineffizienter?
- Wie ist es möglich, dass sich wenig umworbene Produkte als absolute Kassenschlager entpuppen?
- Sind Riesenerfolge im Markt tatsächlich mit wenig Geld und Werbeaufwand möglich?
- Was tun, ohne über grenzenlose Marketingbudgets zu verfügen?
- Nach welchen Kriterien entscheiden sich Konsumenten, welches Auto sie kaufen, welche Mode sie tragen, welchen Kinofilm sie sich anschauen?
- Regeln Angebot und Nachfrage den Preis? Existieren Muster oder Stellhebel im Markt, die man für sich nutzen kann?
- Was macht wirklich erfolgreich? Wie sieht intelligentes, effizientes Marketing heute aus?

Werbung ist überall. Sie ist allgegenwärtig. Wer heute den Fernseher einschaltet, das Radio anstellt oder ein Magazin aufschlägt, begegnet ihr hundertfach. Die Werbedichte ist so gewaltig, dass jeder Konsument pro Tag mit 2 500 bis 5 000 Werbebotschaften konfrontiert wird. In Minuten und Stunden übertragen, beschäftigen wir uns mittlerweile bewusst und unbewusst circa zwölf Stunden pro Woche mit Werbung. Rechnet man den täglichen Schlaf von acht Stunden heraus, dann verbringen wir fast jede neunte Minute unseres Lebens in Kontakt mit Plakaten, Anzeigen oder Fernsehspots.

Die ungeheure Werbedichte nährt eine riesige Industrie. Allein in Deutschland finanzieren sich über 970 unterschiedliche Publikumszeitschriften, 1 075 Fachzeitschriften und 355 regionale und überregionale Tageszeitungen fast ausschließlich über Werbung. Dazu kommen knapp 1 300 Anzeigenblätter, einige Tausend reine Online-Publikationen sowie 42 private Fernsehsender. Zählt man noch die 187 nicht-staatlichen Radiosender hinzu, erhält man einen groben Eindruck davon, wie viel allein in Deutschland in Werbung investiert wird.

Klassische Werbung wird immer ineffizienter

Schon lange ist kein Konsument mehr in der Lage dazu, so viel Werbung aufzunehmen, wie ihm vorgesetzt wird. Viele Menschen schalten ab: Sie ignorieren Rundfunkspots, überblättern großformatige Zeitungsanzeigen oder gehen in der Werbepause einfach in die Küche oder ins Bad.

Wer heute Werbemaßnahmen konzipiert, muss sich über eins im Klaren sein: Konsumenten mögen Werbung nicht. Sie stört, sie unterbricht und sie lenkt ab. Von den meisten Konsumenten wird sie bestenfalls als notwendiges Übel geduldet. Sieht etwas nach Werbung aus, bauen die Nutzer umgehend einen „Abwehrschild“ auf und blenden die Werbung, wo immer es geht, unbewusst aus.

Folgt man mit seinen Werbebemühungen für Menschen bekannten Stereotypen, so ist es ein Leichtes für sie, diese Werbung zu übersehen und zu ignorieren. Anzeigen werden beispielsweise in fast allen Magazinen an der gleichen Stelle platziert, haben in der Regel immer die gleichen Maße und heben sich vom restlichen Inhalt der jeweiligen Publikation merklich ab. Ähnlich verhält es sich mit Fernsehspots und anderen Werbeformaten. Dies hat natürlich zum einen den Grund, dass Werbung gesetzlich als solche gekennzeichnet werden muss, zum anderen mangelt es aber auch an Kreativität der Verantwortlichen.

Bislang galt es als eine Art ungeschriebenes Gesetz im klassischen Kommunikationsmix: „Viel hilft viel!“ Nur mit viel Geld erreicht man auf Seiten des Konsumenten ausreichend Aufmerksamkeit und weckt das Kaufbedürfnis zuverlässig. Längst aber bieten diese Devise und damit einhergehende große Marketingbudgets keine Erfolgsgarantie mehr – man denke nur an das populäre Beispiel des Stromkonzerns e-on und deren „Mix it, Baby“-Spot mit Arnold Schwarzenegger: Nicht einmal tausend Konsumenten entschieden sich für das innerhalb einer 90 Millionen Euro teuren Kampagne umworbene Stromprodukt „MixPower“. Kommunikation als gigantische Geldvernichtungsmaschinerie, die allerdings in vielen Konzernen bereits Tradition hat. Experten schätzen, dass die Kosten, die Aufmerksamkeit des Kunden zu wecken, mittlerweile bei mehr als 75 Prozent der Kampagnen in keinem ausgewogenen Verhältnis mehr zum Nutzen der Werbemaßnahmen stehen. 22 der in Deutschland jährlich für Werbung ausgegeben 29 Milliarden Euro versickern unbemerkt.

Wie sieht also die Realität aus, fernab von gängigen Versprechungen wie: „Unser Medium ist am Puls Ihrer Zielgruppe!“ „Mit uns erreichen Sie Ihre Kunden zuverlässig!“ oder „Hohe Reichweite, keine Streuverluste – nur mit uns!“? Wie läuft Marketing, besser gesagt Werbung heutzutage wirklich ab?

Auch wenn Werbeagenturen nur zu gerne und nimmermüde versprechen, die Botschaft über neue Produkte und die damit verbundene unbedingte Kaufnot-

wendigkeit an aufmerksame und interessierte Verbraucher zu tragen, spielen diese einfach nicht mit. Der kostenintensiv umworbene potenzielle Konsument schaltet in der Werbepause einfach um oder ab.

Auf diese Weise verrinnen die Werbemilliarden in den unendlichen Weiten des Medien-Universums. „Aber nein!“, werden einige von Ihnen jetzt vehement widersprechen: „Es gibt doch sooo viele Spots, die die Leute richtig toll finden, über die alle sprechen, die man im Internet runterlädt, um sie an Freunde weiter zu verschicken.“ Allerdings: Selbst wenn – bzw. besser besagt – falls sich die Menschen über den originellen Gag hinaus auch tatsächlich an die umworbene Marke bzw. das betreffende Produkt erinnern sollten, schlägt sich das zumeist zwar im Bereich der Sympathiewerte nieder – zum Kauf führt ein kreativer Werbegag nicht unbedingt.

Selbst der bereitwilligste Verbraucher wird nicht aufgeregt von seinem Fernsehsessel aufspringen und in einem Sturm der Begeisterung zum nächsten Vertrags-händler sprinten, um die gerade so hinreißend umworbene Luxuslimousine glücklich zu erwerben. Und wenn dann irgendwann wirklich neben Interesse und Sympathie auch tatsächlich ein wirkliches Kaufbegehren erwacht, passiert etwas Eigenartiges: Der potenzielle Käufer vertraut nicht etwa auf die Empfehlung der Werbung, den so liebevoll gestalteten und durchdachten Verkaufsargumenten. Nein, die sind ihm zu kommerziell, zu austauschbar, zu komplex, zu inszeniert. Vielleicht bekommt man als Unternehmer sein Geld, sein Vertrauen schenkt er meist anderen: Er zieht seinen Freundes- und Bekanntenkreis zu Rate.

Effektivität von Mund-zu-Mund-Propaganda

Mund-zu-Mund-Propaganda ist vergleichbar mit einer Epidemie. Einmal in Gang gesetzt, steigt die Verbreitung exponentiell: Wenn 5 Personen ein Produkt an 5 Freunde empfehlen und diese jeweils wieder an 5, dann wurden bereits 125 potenzielle Kunden erreicht. Verfolgt man diesen Pfad konsequent weiter, dann sind es eine Stufe weiter schon 625, dann 3 125, dann 15 625 und so weiter.

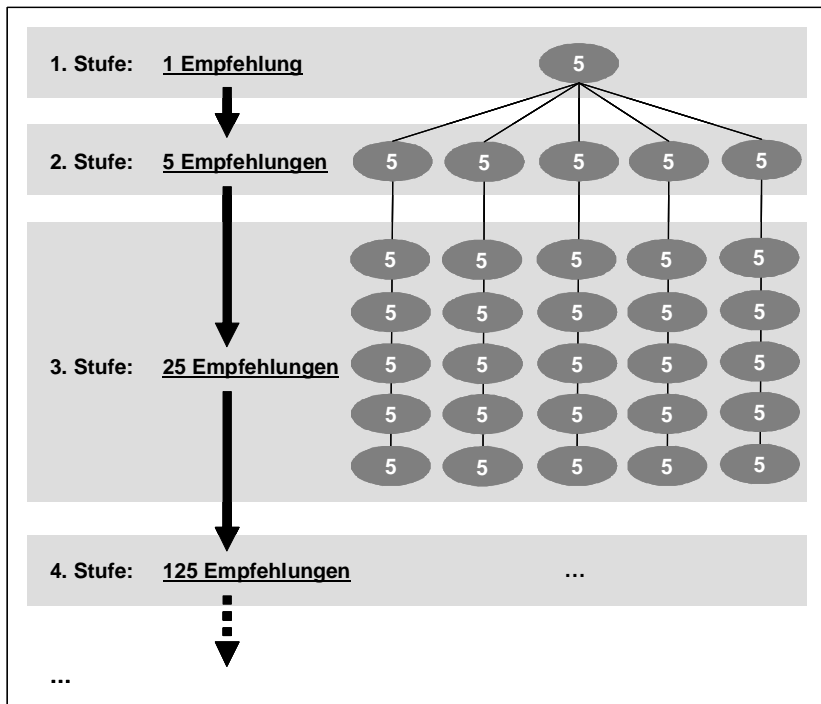


Abbildung 2: Effektivität von Mund-zu-Mund-Propaganda

Das Schöne daran: Nicht das Unternehmen kümmert sich um die Verbreitung der Botschaft, sondern die Konsumenten selbst. Dies ist hocheffizient: Denn alle erreichten Menschen haben durch die Empfehlung einer ihnen vertrauten Person von dem Produkt gehört. Sie betrachten die Botschaft nicht als überflüssig, sondern als eine wichtige Information, die ihnen ein Freund mitgeteilt hat.

Mund-zu-Mund-Propaganda, die wahrscheinlich älteste, und vielleicht auch effektivste Form des Marketing, ist der stärkste Hebel der Kaufentscheidung, egal, ob es sich um Kinofilme, Spiele, Reiseziele, Elektrotechnik oder Autos handelt. Und nicht nur das: Selbst die Steigerung der Markenbekanntheit wird mit herkömmlicher Werbung immer häufiger zur kostenintensiven Luftnummer. Konsumenten sind gegenüber klassischen Werbebotschaften mittlerweile so kritisch eingestellt, dass ihr persönlicher Abwehrschild nur selten eine Lücke für

neue Produkte und Dienstleistungen lässt. In fast allen Konsumsituationen vertrauen die Konsumenten lieber Empfehlungen, Tipps und Ratschlägen von Personen, die nicht auf der Gehaltsliste der jeweiligen Unternehmen stehen.

Die Frage ist jedoch: Kann Mund-zu-Mund-Propaganda gezielt ausgelöst und zur Vermarktung von Produkten und Dienstleistungen eingesetzt werden? Lassen sich Verkaufsargumente und Produktinformationen im fruchtbaren Boden der sozialen Netzwerke „einpflanzen“, von wo aus sie sich praktisch wie von allein vermehren? Die Antwort ist ein klares „Ja“. Es bedarf jedoch erheblicher Planung und Kreativität sowie eines grundlegenden Verständnisses der Kommunikation in sozialen Netzwerken.

Zusammenfassung

- Die Reizüberflutung der Konsumenten hat ein prominentes Opfer gefunden. Klassische Werbung wird zunehmend ineffizienter. 22 der jährlich für Werbung in Deutschland ausgegebenen 29 Milliarden Euro versickern nach Expertenschätzungen unbemerkt.
- Der Grundsatz der Werbewirtschaft „Viel hilft viel“ – viel Werbung in hoher Frequenz schafft Aufmerksamkeit – gilt immer seltener.
- Bei der Informationssuche vertrauen die Menschen am ehesten dem Urteil von unabhängigen Quellen, die nicht auf der Gehaltsliste eines Unternehmens stehen. Hierzu zählen Experten, Journalisten oder Laien-Experten aus ihrem persönlichen Netzwerk.
- Mund-zu-Mund-Propaganda ist zum stärksten Hebel bei fast allen Konsumententscheidungen geworden

Weiterführende Literatur und Websites

Wie viel Werbung Konsumenten ausgesetzt sind und wie effektiv die jeweilige Werbeform ist, untersuchen kontinuierlich:

- Nielsen Media Research (www.nielsenmedia.com)
- American Association of Advertising Agencies (www.aaaa.org)
- GfK Marktforschung (www.gfk.de)
- AGF/GfK Fernsehpanel (www.agf.de; www.gfk.de/fernsehforschung)

Einen Überblick über Werbeträger in Deutschland bieten:

- Nielsen Media Research (www.nielsenmedia.com) und
- Branchenorganisationen wie beispielsweise der Bundesverband der deutschen Zeitungsverleger (BDZV – www.bdzv.de) der Verband deutscher Zeitschriftenverleger (VDZ – www.vdz.de) oder der Verband Privater Rundfunk und Telekommunikation (VPRT – www.vprt.de)