

Die Werbung ist tot, lang lebe die Werbung!

In den 40er Jahren wurde die Idee der mehrstufigen Kommunikation geboren. Lazarsfeld und seine Kollegen („The People’s Choice“, 1944, Seite 151) zeigten, dass Ideen oft vom Radio und von Zeitungen zu Meinungsführern gelangten und von diesen wieder an das weniger involvierte und interessierte Publikum vermittelt wurden. Die Idee der Mund-zu-Mund-Propaganda wurde als wichtiger – wenn nicht sogar zentraler – Zwischenschritt im Beeinflussungsprozess der Menschen gesehen. Entsprechend postulierte schon Tarde im Jahr 1898, dass die Konversation, also der persönliche Austausch, den stärksten Einfluss auf die Nachahmung, die Vermittlung von Anschauungen und Ideen sowie auf Verhaltensweisen hat.

Auch die Advertising Research Foundation in den USA bezeichnet Word of Mouth als unverzichtbar, um Meinungen zu Produkten und Marken zu beeinflussen und zu prägen. Mit dem Internet sehen viele gar eine Dominanz der Mund-zu-Mund-Propaganda. Es scheint fast, als sei dies

der „heilige Gral“ für den Erfolg von Marken und Produkten. Dies gipfelte darin, dass im Jahr 2003 der NetPromoterScore (Reichheld, 2003) als stärkster Einzelprädiktor für das Unternehmenswachstum ausserkoren wurde.

Entsprechend töricht mutet es an, wenn Marketing-Manager nach wie vor einen beträchtlichen Anteil ihres Budgets in Werbung stecken, obwohl sie glauben, dass vor allem Mund-zu-Mund-Propaganda die Käufe treibt. Dieser Auffassung kann man folgen, man muss es allerdings nicht. Vielmehr stellt sich die berechtigte Frage, was Menschen veranlasst, über etwas positiv oder negativ zu reden und welche Rolle dabei die Werbung spielt.

Eine Analogie liegt nahe: Worüber sprechen Sie denn am Wochenende mit Ihrer Familie oder Ihren Freunden? Die Medien stellen die Themen zusammen, über die wir reden. Wie bei einer Menükarte ändern sich dabei die Inhalte laufend. In der Informationsgesellschaft lechzt man ständig nach neuen Informationen, ob es die Namen der Brüste von Heidi Klum

sind, die Auseinandersetzungen zwischen Israelis und der Hamas im Gaza-Streifen oder der tragische Tod des Unternehmers Merckle. Wir reden über das, was uns vorgegeben wird. Und: Ist es bei Marken anders?

Eine Studie von Graham und Havlena (2007) gibt darüber Aufschluss. Analysiert wurden 35 Marken aus fünf Produktkategorien (Autos, Softdrinks, Handel, technische Produkte und Reisen) über einen Zeitraum von 26 Wochen. Dabei wurden

- die positive Mund-zu-Mund-Propaganda,
- die Online-Meinungen,
- die Suchanfragen,
- die Besuche auf der Internetseite sowie
- die Werbeausgaben

zu diesen Marken gemessen.

Die Ergebnisse sind mehr als spannend: Natürlich hatte die Werbung einen signifi-



Abb. 1: Themen der Medien (Heidi Klum und die Auseinandersetzungen zwischen den Israelis und der Hamas im Gaza-Streifen).



Abb. 2: Werbespot der Marke K-Fee.

kanten Einfluss auf die Mund-zu-Mund-Propaganda, die Online-Meinungen, Suchanfragen und Besuche der Internetseite. Es bedarf eben eines Anstoßes. Wenn dieser nicht durch Suchmaschinen erfolgt, bleiben ansonsten nur wenige Impulse übrig. Anders ausgedrückt: Die Werbeimpulse führen dazu, dass sich Konsumenten positiv über Marken äußern und dafür interessieren. Es zeigte sich allerdings auch, dass die Mund-zu-Mund-Propaganda neben der Werbung noch einen zusätzlichen positiven Einfluss auf Suchanfragen, Besuche der Internetseite, positive Markenaussagen und die Abgabe von Online-Meinungen hatte. Die Welten sind mithin vernetzt: Online und Offline sowie Massenkommunikation und persönliche Kommunikation. Werbung nimmt somit einen starken Einfluss auf die Akzeptanz der Marken und deren Thematisierung. Der Einfluss schwankt allerdings je nach Produktkategorie, so dass sich hier eine genauere Analyse für Unternehmen lohnt. Zudem zeigt sich, dass vor allem Online-Werbung den stärksten Einfluss auf herkömmliche Mund-zu-Mund-Propaganda hat. Häufig fördert klassische Werbung hingegen konkretes Suchverhalten und den Besuch von Internetauftritten ebenso wie Mund-zu-Mund-Propaganda im Internet. Da viele dieser Effekte mit Verzögerung auftreten, messen möglicherweise Click-Through-Raten nicht die ganze Wahrheit.

Was heißt dies konkret für Markenmanager?

1. Werbung wirkt als Katalysator. Weniger Werbung führt zu weniger Mund-zu-Mund-Propaganda.
2. Da die Welten vernetzt sind, ist eine Abstimmung zwischen klassischer Werbung und Online-Werbung sowie dem Suchmaschinenmarketing und dem Internetauftritt zwingend erforderlich. Hier ist eine weitere Professionalisierung angesagt.
3. Da der Einfluss der Online-Werbung – nicht zuletzt auch auf klassische Mund-zu-Mund-Propaganda – besonders groß ist, sollte man sich Gedanken über die Verteilung der Budgets machen.
4. Zwar bedarf es integrierter Kommunikation, allerdings sind die Botschaften intelligent zu verteilen. Eine Aufgabenteilung im Kommunikations-Mix tut not. Dies setzt voraus, dass man kon-

- krete Vorstellungen darüber hat, was die Konstanten der Kommunikation sind und welche variablen Inhalte man zur Stimulierung vor allem der Meinungsführer in welchen Medien setzt.
5. Das Zusammenspiel zwischen Werbung und Mund-zu-Mund-Propaganda ist ebenso zu prüfen, wie man die Mund-zu-Mund-Propaganda online und offline verfolgen und gegebenenfalls beeinflussen sollte.
 6. Es gibt nicht den einen Heil bringenden Score für Wachstum, auch wenn dies manche glauben mögen.

Viele Unternehmen setzen sich schon systematisch mit diesen Problemen auseinander. So gilt bei BMW die 10 x 10 x 10 Regel: Um einen Mini oder BMW zu verkaufen, benötigt man 10 „Hot-Prospects“, also Menschen, die ganz konkret vorhaben, innerhalb der nächsten 6 Monate ein Fahrzeug zu kaufen. Für den Hot-Prospect sind 10 „Interessenten“ notwendig, also Menschen, die sich im Netz (oder an anderer Stelle) registriert haben. D.h.: Für ein Fahrzeug benötigt man 100 Interessenten und dafür 1000 „Kontakte“, sprich 10 x 10 x 10.

Diese Unternehmen entwickeln zudem Themen, die zur Marke passen und die jeweilige Marke auf die Menükarte der Konsumenten bringen, sei es durch klassische Werbung oder durch andere Maßnahmen, wie etwa Guerilla-Marketing.



Abb. 3: Guerilla-Marketing für AXE.