

MARKETING & MEDIA

Warum wird Social Media überbewertet?

»Soziale Medien sind Zeitfresser, weshalb immer mehr Menschen ihr Medienverhalten überdenken. Im Leben von Werbern entwickeln sich Social Media hingegen zu Geldfressern, ohne dass nachvollziehbar ist, ob sich die Investitionen lohnen. Da *Facebook & Co.* durch zunehmende Professionalisierung ihre soziale Dominanz einbüßen, verlieren Unternehmen im Web den Kontakt zum wirklichen Kunden. Der verengte Blick durch die Social-Media-Brille könnte für Marketing-Entscheider zu einem Bumerang werden.«

Von Klaus-Peter Nicolay



Diese kernige Einleitung stammt aus dem »Blackbook Social Media«, das der Markt- und Mediapforscher DIRK ENGEL und der Journalist MATTHIAS HEITMANN im Auftrag von *Screenforce*¹ verfasst haben. In dem Blackbook ziehen die Autoren in neun Kapiteln eine Bilanz von *Facebook, YouTube & Co.* – vor allem in ihrer Funktion als Werbeplattform, aber auch aus politischer und gesellschaftlicher Sicht. Dabei versuchen die beiden Autoren im abschließenden Kapitel der Ausarbeitung eine Antwort darauf zu finden, warum Social Media überbewertet wird und nennen Gründe für die verhängnisvolle Fehleinschätzung (siehe den voranstehenden Beitrag).

Eigendynamik entwickelt

Social Media, daran lassen ENGEL und HEITMANN keinen Zweifel, ist für viele Marketing-Entscheider und Werber wichtig. Bestandteil oder sogar das Kernstück von Kampagnen ist dabei Earned Media (das sind Inhalte, die nicht von einem Unternehmen, sondern von einzelnen Usern, Kunden, Journalisten oder Bloggern generiert werden). Das hat inzwischen eine nicht zu unterschätzende Eigendynamik entwickelt, denn rund um das gesamte Thema Content Marketing werden Social-Media-Manager eingestellt, die sich um das Bespielen der entsprechenden Kanäle kümmern.

»Bei vielen Maßnahmen hat man den Eindruck, als sei Social Media nicht Mittel zum Zweck, sondern Ziel der ganzen Aktivitäten – Likes, Shares, Re-Tweets, Posts, Kommentare, Mentions und andere Social-Media-KPIs (Key Performance Indicators) scheinen wichtiger als klassische Indikatoren wie Markenbekanntheit, Sympathie oder Kaufabsicht«, so die Einschätzung der Blackbook-Autoren. Denn gleichzeitig würden Werbegelder in *Facebook* und *YouTube* hineingepumpt (und

viel Geld in das Monitoring investiert), da Earned Media durch Paid Media (das ist bezahlte Werbung) angetrieben werde.

Kein Spiegel des Konsumentenverhaltens

Dass Social-Media-Aktivitäten und entsprechende Werbe-Investitionen in *Facebook & Co.* einen überproportionalen Anteil an den Marketing-Budgets und an der Aufmerksamkeit der Entscheider einnehmen, sei nicht mit der wirklichen Bedeutung für Marketing und Unternehmenskommunikation zu rechtfertigen, sagen Kritiker wie etwa der amerikanische Autor BOB HOFFMAN² oder der deutsche Media-Experte CHRISTOF BARON³.

»Weder trage Social Media stark zu Abverkäufen und Umsätzen bei, noch sei es ein Spiegel des wirklichen Konsumentenverhaltens. Im Konzert der Kommunikationsinstrumente spiele Social Media weder die erste noch die zweite Geige – und ob sie die selten genutzte große Pauke oder die zarte Triangel schlagen, ist noch nicht einmal sicher«, urteilt das *Screenforce*-Blackbook.

Fatale Überbewertung des Internets

In seiner Kolumne »Werbesprech« bei *WiWo+* der *Wirtschaftswoche* führt THOMAS KOCH⁴, seit 50 Jahren im Media-Business unterwegs, einen weiteren Aspekt auf, um die Bedeutung der analogen und digitalen Kanäle einzuordnen: die Nutzungsdauer von Medien.

»Die Studie *ARD/ZDF-Massenkommunikation* weist für das mediale Internet eine tägliche Nutzungsdauer von 136 Minuten aus. Das ist ein knappes Drittel der gesamten täglichen Mediennutzungsdauer von mehr als sieben Stunden. Unternehmen, die heute 50% oder 70% ihrer Werbeausgaben in Onlinewerbung investieren, ignorieren die tatsächliche Nutzungsdauer somit

auf fatale Weise. Gleichzeitig schwächen sie ihre Marken durch weitgehenden Verzicht auf Medien, die als markenbildend und -pflegend gelten, wundern sich dann aber über Verluste bei der Markenloyalität«, schreibt KOCH.

»Wir« sind nicht »alle«

Wie kommt es also, dass manche Marketer und Werber die Bedeutung des Internets und damit von Social Media so stark überschätzen (wie im Beitrag auf Seite 14 dargestellt)?

Erklärungen kommen von Psychologen und Verhaltensökonomien, die erforschen, warum niemand gegen kognitive Verzerrungen gefeit ist, auch kein noch so gewissenhaft arbeitender Experte. Auch werden Heuristiken erforscht, Methoden also, die unser Denken erleichtern und Entscheidungen abkürzen.

Ein häufiger Fehler, der jeden Tag wider besseres Wissen begangen wird, ist der Rückschluss von sich selbst auf andere. Das eigene Verhalten, das der Familie oder das seiner Peer-Group (einer sozialen Gruppe mit großem Einfluss, der sich ein Individuum zugehörig fühlt) wird als Norm vorausgesetzt, unabhängig davon, ob es dem Verhalten der Mehrheit entspricht oder nicht.

Sogenannte Heavy-Users, Menschen also, die beruflich mit digitalen Medien zu tun haben, und andere, die sich der sogenannten digitalen Avantgarde angehörig fühlen, überschätzen etwa die Verbreitung von *iPhone*, *Netflix* oder die Social-Media-Nutzung in der Bevölkerung.

Doch alle Studien (wie etwa die renommierte Online-Studie von *ARD* und *ZDF*) zeigen, dass extensive Social-Media-Nutzung nur für bestimmte Teile der Bevölkerung zutreffen.

Silos erhalten sich selbst am Leben

Als plausibelste Erklärung erscheint die im *Screenforce-Blackbook* erläuterte Form der Silo-Bildung. Die geht darauf zurück, dass viele Menschen, die im Marketing arbeiten, auf bestimmte digitale Kanäle spezialisiert sind. Manchmal nur deshalb, weil sie ihre berufliche Laufbahn in einer Spezial-Agentur begonnen haben. »Andere Mitarbeiter fremdeln mit der Welt der sozialen Medien, weil sie im klassischen Marketing sozialisiert wurden«, schreiben ENGEL und HEITMANN.

Extreme Unterschiede im Fachwissen führten automatisch zu einer Spezialisierung. Je weniger das Spezialistentum des jeweils anderen verstanden würde, desto weniger mische man sich in den jeweils fremden Bereich ein. »Die Folge ist das Pflegen von Silos. So wurden Silos in Marketing-Abteilungen und Agenturen aufgebaut: das SEO-Silo, das Performance-Silo und natürlich das Social-Media-Silo.«

Und eine ganze Armee von Spezial-Dienstleistern lebt von diesem Silo-System. Innerhalb der Silos besteht ein starker Drang, die Grenzen gegenüber der Außenwelt abzuschotten, um die eigene Existenz zu rechtfertigen und Geschäfte zu sichern.



Wie viele Druckplatten verkauft man in Social Media?

Früher einmal machte man Werbung, indem man zuerst die Zielgruppe definierte, Medien suchte, in denen die Zielgruppe anzutreffen ist, und schließlich ein Medium (oder auch mehrere) auswählte, bei dem die geringsten Streuverluste zu erwarten waren. Und wie geht Marketing heute?

»Sie müssen digitale Werbung machen und in die sozialen Medien gehen«, sagen Werber zu ihren Kunden, »die anderen sind ja auch da.« Außerdem sei das billiger als Print und obendrauf noch messbar. Und dann wird wie wild digitale Werbung bei den üblichen Verdächtigen (*Google*, *Facebook* etc.) geschaltet und alle Welt mit Newslettern überflutet – der Weisheit folgend »Viel hilft viel«.

Dass digitale Werbung als aufdringlich empfunden wird, darf da nicht wundern. Viele Empfänger solcher Werbefluten steigen aus oder schalten komplett ab. So wird es für das werbende Unternehmen immer schwerer, wahrgenommen zu werden. Weltweit klagen Werbekunden über nachlassende Werbewirkung. Die Agenturmenschen erkennen das grundlegende Manko digitaler Medien nicht. Und was machen sie? Noch mehr digitale Werbung.

Es mag ja durchaus leicht sein, digitale Kanäle zu messen. Doch auch wenn die Messgrößen bekannt sind, vermitteln sie kein Gesamtbild, da der Maßstab für den Erfolg einer Kampagne auf die Formel reduziert wird, ob die Botschaft ihr Ziel erreicht hat. Dabei fällt es digitalen Werbern äußerst schwer, nachzuweisen, ob aus den Klicks auch tatsächlich Verkäufe geworden sind.

Bleiben wir einmal in der Branche. Da würde mich einmal interessieren, wie viel Papier oder wie viele Druckplatten schon über Social-Media-Kanäle verkauft wurden.

Zumal große wie kleine Markenartikler festgestellt haben, dass digitale Kommunikation zu einer Reduzierung einer stabilen Markenbindung führt. Werden Marken noch digitaler und virtueller, treten klassische Touchpoints einer Marke (zum Beispiel über Print) in den Hintergrund. Die logische, aber dramatische Konsequenz führt dazu, dass die Loyalität der Kunden fragil wird; Markenhopping nimmt zu. Kurzum, die Millioneninvestitionen in die Marken der letzten Jahre werden pulverisiert.

Diese Fakten müssten den aufschrecken, die der Mode willen digital in den sozialen Medien werben, während sich ihre Zielgruppe, mit denen sie ihre Geschäfte machen, in den Fachmedien orientiert. Weil Fachzeitschriften bei den Branchenfachleuten im Vergleich mit allen anderen Informationsquellen klar vorne liegen: Für 78% haben sie die relevantesten Brancheninformationen und 67% finden sie außerdem am glaubwürdigsten im Vergleich zu beruflichen Netzwerken oder Wirtschaftsmedien. Und das alles ganz ohne irgendwelche Streuverluste.

nico

tigen und Geschäfte zu sichern. Die Silo-Wände werden verstärkt – hauptsächlich durch einen eigenen Jargon, den Außenstehende nicht verstehen.

»Social Media hat es geschafft, in vielen Unternehmen und Agenturen ein starkes Silo zu schaffen, das alleine schon zum Selbsterhalt die eigene Bedeutung herausstellen muss und einen Vergleich mit anderen Silos scheut«, folgern ENGEL und HEITMANN und führen einen weiteren Grund an, der Menschen dazu verleitet, etwas überzubewerten.

>

Der Blick folgt der Bewegung

Die psychologische Forschung rund um die Börse hat herausgefunden, dass Menschen dynamischen Informationen ein hohes Gewicht beimessen. Indikatoren, die sich häufig und stark ändern, werden bei Investments überproportional berücksichtigt.

Stabile Werte oder Indikatoren, die nur seltener aktualisiert werden, fließen weniger in die Entscheidungen ein als vernünftig wäre. So besteht die Gefahr, dass zufällige Schwankungen fälschlicherweise als bedeutsam eingestuft werden. Digitale KPIs, insbesondere Social-Media-Kennzahlen wie Likes, liegen jederzeit aktuell vor und schwanken mitunter stark. Das kann dazu führen, dass sich Manager zu sehr auf sie fokussieren und damit gleichzeitig die Bedeutung der Social-Media-Kanäle überschätzen.

Die Angebote der Kanäle tragen dazu aktiv bei, weil sich ständig etwas ändert – Benutzeroberfläche, Werbemöglichkeiten, AGBs und vieles mehr. Andere Werbeträger, bei denen sich einmal im Jahr nur die Anzeigen- und Spot-Preise ändern, erscheinen vor diesem Hintergrund statisch, berechenbar und manchmal auch langweilig.

Schleichwerbung oder Dummheit?

Und dann kommt noch etwas dazu, das sich jenseits wissenschaftlicher Begründungen bewegt. Es vergeht im Fernsehen kaum eine Talkshow, Nachrichtensendung oder Ähnliches, in der der Moderator die Zusage eines Zuschauers nicht ankündigt, indem er sagt: KARL F. aus Köln schreibt uns auf *Facebook*, *Twitter* etc. Oder PROF. DR. M. ist uns über *Skype* zugeschaltet. Und der Zuschauer könne ja unter *www.xyz* mehr erfahren.

Welchen Nutzen hat die Zusatzinformation des Übertragungsmediums? Keinen. Erwähnt ein Moderator, dass er mit seinem *Porsche* ins Studio gefahren ist, ruft alle Welt: Schleichwerbung!

Alle diese kleinen Dinge und Wahrnehmungen haben vielleicht nur einen schwachen, unbewussten Einfluss auf professionelle, objektiv erscheinende Marketing-Entscheidungen. Doch tragen sie alle mehr oder weniger zu einer Überschätzung der Bedeutung von Social Media bei.

Erfolg sieht anders aus

Wenn also die Begründungen, warum Medien über- oder unterbewertet werden, hieb- und stichfest sind und damit bekannt ist, wo anzusetzen ist, steht die Frage im Raum, warum vonseiten der Druckindustrie nicht dagegen argumentiert wird?

Das Gegenteil ist eher der Fall. Ausgerechnet die Papierhändler geben sich ›besonders progressiv‹ und geben ihr Geld lieber bei Influencern, Social-Media-Agenturen und *Facebook & Co.* aus als in Medien, die ihre Zielgruppe direkt ansprechen.

So setzte *Antalis* bereits 2020 im Rahmen seiner Social-Media-Strategie auf einen Influencer, der als ›Brand Ambassador‹ Neuheiten aus dem Sortiment in den sozialen Netzwerken *YouTube*, *Instagram*, *Facebook* und *LinkedIn* verbreiten sollte. Damit traf *Antalis* vielleicht den Zeitgeist, aber offenbar nicht den Geschmack der Zielgruppe. Die jeweiligen Seiten sind inzwischen leer oder nicht mehr zu finden.

Einen anderen Anlauf startete die *Igepa Group* im Juni dieses Jahres mit einer Social-Media-Kampagne für Print. Es gehe darum, zu verdeutlichen, dass Print einzigartige Eigenschaften besitze und unverzichtbarer Teil des Medienmix sei, heißt es in der Presseinformation. Dafür wirbt die Paid-Content-Kampagne auf *Facebook*, *Instagram* und *LinkedIn* mit Sponsored Posts, die auf die eigens konzipierte Landingpage verlinkt und dort die Möglichkeit zum Bestellen eines White Papers bieten soll (was uns allerdings mangels Link zu einem Bestellformular nicht gelungen ist).

Das Ziel, Print ins Rampenlicht zu rücken, ist ja gut gemeint, aber Erfolg sieht wohl anders aus als 23 Likes und zwei Kommentare aus dem Umfeld des Papierhändlers auf *LinkedIn*.

Solche Kampagnen scheinen eher wie ein Witz. Oder haben Sie schon einmal einen Winzer gesehen, der seine edlen Tropfen mit einem Glas Bier bewirbt? Oder umgekehrt. Da wurde wohl falsch verstanden, dass sich Print und Digital ergänzen.

Runter vom Sockel!

Wir in der Druckindustrie können diesem Treiben nur hilflos zusehen, so lange nicht vorurteilsfrei geprüft wird, ob Social Media im Vergleich zu anderen digitalen oder klassischen Maßnahmen nicht doch eine zu hohe Bedeutung beigemessen wird. Auch Marketing-Entscheider, Mediaplaner und Werber fällen Entscheidungen nicht nur rational, sondern nehmen Probleme verzerrt wahr und nutzen Heuristiken und Abkürzungen. Deshalb sollten sie runter von ihrem elitären Sockel und eingefahrene Routinen und Strukturen überdenken.

Quellen:

- 1 *Screenforce* ist die Initiative der TV-Vermarkter in Deutschland, Österreich und der Schweiz für Fernsehen und Bewegtbild. Die 12 Partner repräsentieren gemeinsam 95% des TV-Werbemarktes in der D/A/CH-Region.
- 2 BOB HOFFMAN: ›Marketers Are From Mars, Consumers Are From New Jersey‹; New York, 2015.
- 3 JÜRGEN SCHARRER: ›BARON-Paper – Die Thesen zum Digital Hangover der Werbebranche‹, *Horizont*, 46/2017, S. 18-19.
- 4 THOMAS KOCH, seit 50 Jahren im Media-Business unterwegs, Agenturgründer, früherer *Starcom*-Manager und Autor des Buchs ›Media leicht gemacht – Ein praktisches Arbeitshandbuch‹.



Museum
für
Druckkunst
Leipzig

Kulturerbe Drucktechnik Erleben

druckkunst-museum.de

Tragen Sie dazu bei, die Drucktechniken
zu bewahren und lebendig zu vermitteln!

Spendenkonto:

IBAN DE92 8605 5592 1100 3969 14



Eintrag im
Bundesweiten Verzeichnis
Künstlerische Drucktechniken des
Hochdrucks, Tiefdrucks, Flachdrucks,
Durchdrucks und deren Mischformen