

Was sind "Fans" und "Follower" wirklich wert?

Christof Baron, CEO für die DACH-Region und Zentraleuropa von Mindshare (Group M / WPP-Holding), im Interview



Immer mehr Werbungtreibende fragen sich, was Fans und Follower wirklich wert sind. Wäre es nicht Aufgabe der Mediaagenturen, die Wirkungsnachweise zu erbringen?

Christof Baron: Nicht nur die Mediaagenturen stehen in der Pflicht, die Plattformbetreiber ebenso. Aber es ist in der Tat richtig: Es wird viel geredet über Social Media, es werden fleißig Fans und Beiträge gezählt und Kosten pro Fan gerechnet, aber bei dem Thema der Wirksamkeit kratzt man noch sehr an der Oberfläche. Vor allem dann, wenn es über die einfache Ebene von Clicks, Posts oder Gewinnspielen hinausgeht. Fairerweise muss man hinzufügen, dass die sozialen Netzwerke eine Dimension in der Kommunikation zwischen Menschen eröffnen, die es so bis dato nicht gab. Bei Facebook & Co. handelt es sich um einen globalen Marktplatz menschlicher Beziehungen und Meinungen zu allen möglichen Themen, einschließlich kommerzieller respektive werblicher Aspekte, deren Analyse weitaus komplexer ist, als klassische Werbewirkungsanalysen.

Wenn die bekannten Wirkungsmaße nicht ausreichen, um Social Media zu erfassen, welche sind es dann?

Christof Baron: Das ist meines Erachtens das Grundproblem: Während man sich bei klassischen Medien damit zufrieden gibt, Wirkung in Form von Awareness oder Sales abzubilden und bei Online in Form von Traffic, Clicks, Posts oder Bewertungen, gelingt es derzeit noch nicht die Qualität und den ökonomischen Wert von „Beziehungen“ greifbar zu machen. Es ist eine Herausforderung, hier entsprechende Wirkungsnachweise zu erarbeiten. Ich glaube, dass man zu kurz springt, wenn man sich nur auf ökonomische Aspekte konzentriert. Wer gleich einem Echolot ins Netz eintaucht, erhält ausgesprochen wertvolle Informationen über Verhaltensweisen, Gefühle und Meinungen von Konsumenten.

Lohnt sich ein so komplexes Thema wie Social Media für Mediaagenturen überhaupt? Schließlich sind Arbitrage-Geschäfte im Internet lukrativer und passen eher zum neuen Selbstverständnis der Agenturen als eigene Wirtschaftsstufe?

Christof Baron: Hier einen Zusammenhang herstellen zu wollen, halte ich für ein wenig weit hergeholt. Das Thema Social ist hoch spannend und ein Wachstumsbereich. Es geht ja nicht nur um die Bereitstellung von Wirkungsnachweisen, sondern um das gesamte Social Marketing – angefangen beim Monitoring, der Analyse, der Entwicklung von Strategien und der Platzierung von Kampagnen. Interessant wird es doch erst, wenn man dieses Thema als einen integralen Bestandteil der gesamten Markenkommunikation begreift, bestehend aus vielen kleinen Zahnrädern, die alle ineinander greifen. Hier liegt auch die Chance für die Mediaagenturen: Sie können den gesamten Kontext vernetzt abbilden. Selbstkritisch ist allerdings zu ergänzen, dass die Mediaagenturen dieses Feld sehr spät für sich entdeckt haben. Ein typisches Phänomen, da kaum jemand in einen Bereich investieren möchte, der sich erst einmal nicht durch eine Volumendenke auszeichnet. Nun wird das Thema „groß“, Facebook wird auch unter Volumengesichtspunkten relevant, und schon stürzt sich darauf.

Im Social Web müssen die Kunden zwangsläufig vieles dem Zufall überlassen. Wie viel Disziplin braucht Markenführung eigentlich?

Christof Baron: In einer Welt der Kakophonie sind die Markenverantwortlichen mehr denn je gefordert, Marken zu führen und mit eiserner Disziplin darüber zu



wachen, dass die Marke nicht zum Spielball einer Community wird. Gleichwohl muss es aber ihre Aufgabe sein, den Marken in den Communities ein Gesicht, Respekt und Wertschätzung zu verschaffen. Das geschieht über Information und Dialog – und last but not least über Kontrolle und aktive Steuerung. Ich glaube nicht, dass eine Marke daran zugrunde gehen wird, wenn sie nicht im Social Web vertreten ist. Die User nutzen die Plattformen ja auch nicht primär, weil sie sich davon Markenerlebnisse versprechen. Allerdings muss man berücksichtigen, dass „Social-Zeit“ aktive Mediennutzungszeit ist, die zum Teil von anderen Kanälen abgeht. Hier nicht mit dabei zu sein, reduziert die Chancen wahrgenommen zu werden.

Sind die Marketing-Zielgruppen überhaupt so spitz wie die Social-Media-Anbieter behaupten? Die Hersteller von Massenprodukten – und die Mediaagenturen – profitieren ja letztlich auch von Streuverlusten?

Christof Baron: Nein, in der Regel haben wir es mit Massenprodukten zu tun, die auch von einem entsprechend hohen Umsatzvolumen leben. Der Begriff „spitz“ ist in diesem Kontext nicht ganz richtig, da er gleichzeitig mit einem geringen Volumen verbunden wird. „Spitz“ kann aber auch bedeuten, dass ich eben nur Meinungsbildner oder Early-Adaptor erreichen möchte, da sie innerhalb einer spezifischen Produktkategorie einen sehr hohen Wert haben. Man macht den Nutzer zum Fan, der in seiner privaten Community positiv über ein Produkt spricht oder schreibt. Nur darauf zu bauen, halte ich für risikoreich, insbesondere, wenn es sich um Massenprodukte handelt, die auf Awareness in breiten Zielgruppen angewiesen sind.

Bedroht der Trend zum Marketing in immer kleineren Nischen das Geschäftsmodell der Massenmedien und der klassischen Medien? Schließlich leben beide davon, möglichst viele Menschen in möglichst hoher Frequenz mit Markenbotschaften zu bombardieren.

Christof Baron: Social Media bedeutet nicht gleich Nischenmarketing. Wir werden eine andere Qualität in der Ansprache der Zielgruppen erleben, und es wird vermutlich weniger „Waste“ produziert, also weniger Kontakte, die letztlich keine zusätzliche Wirkung mehr erzielen. Für die Mediaagenturen könnten goldene Zeiten anbrechen, wenn es ihnen gelingt, ihr Leistungsportfolio entsprechend zu erweitern und die richtigen Skills bei den Mitarbeitern zu entwickeln. Allerdings steigt auch die Konkurrenz aufgrund einer höheren Spezialisierung. Auch kleinere Dienstleister haben die Möglichkeit, in den neuen Feldern mitzumischen.

Was bedeutet das für die klassischen Medien?

Christof Baron: Für die Medien wird es schwieriger, ihre Kontakte optimal profitabel zu verkaufen. Das erleben wir fast ausnahmslos in allen Medien. Mit Ausnahme von Google und Facebook, deren Preisbildung nachfragegesteuert funktioniert, gelingt es auch den Online-Anbietern nicht, die Profitabilität des Inventars zu maximieren. Sie nehmen mehr ein, aber ihre Leistung wird – bezogen auf Performance und Nachfragesituation – nicht teurer. Die Herausforderung für



die Medien besteht darin, qualitativ hochwertige Kontakte anzubieten, die nachweisbar Leistung liefern. Gleichzeitig sind, gerade in einer digitalen Welt, Kontakte – und damit Medien – austauschbarer. Ob das Bewegtbild per Fernseher, Online oder Smart-Phone geliefert wird, spielt in der Welt von morgen kaum noch eine Rolle.

Was bedeutet der Hype um Social Media für das Rollenverständnis der Mediaagentur? Werden die Mediaexperten nun alle zu Daten-Sammlern und -Managern?

Christof Baron: Dass wir Daten-lastiger werden, ist nicht zwangsläufig das Ergebnis von Social-Media, sondern grundsätzlich eine Folge der Digitalisierung. Die Online-Medien sind ein gewaltiger Treiber dieser Entwicklung. Der Trend zu mehr Daten ist nicht umkehrbar. Datawarehouse, Livemessung und voll automatisierter Einkauf von Zielgruppenkontakten – so wird die Mediaagentur der Zukunft vermutlich aussehen. Wenn ich mir die Realität ansehe, denke ich, wir werden schneller an diesen Punkt kommen als manche glauben. Targeting und Realtime-Bidding sind die Schlagworte, welche diese Entwicklung befeuern.

Vieles basiert im Netz auf dem Tracking von Meinungen – sagt das überhaupt etwas über die Werbewirkung aus?

Christof Baron: Vielleicht doch viel mehr als man erst einmal glauben mag. Meinungen bilden sich durch reale Erfahrung, Empfehlungen und Meinungen anderer, und durch Informationen, die aktiv oder zufällig aufgenommen werden. Werbliche Kommunikation ist ein Element der Meinungsbildung. Man könnte also unterstellen, dass – wenn ein Unternehmen werblich aktiv ist – hierdurch Meinungen und Vorstellungen zu einer Marke beeinflusst werden. Somit ist das Tracking durchaus ein Instrument der Wirkungsforschung. Zu verstehen, wie sich Kommunikation auf die Meinungsbildung auswirkt, kann helfen, diese Säule des Marketings zu optimieren.

Im Mediageschäft fragt kaum jemand, ob etwas überhaupt messbar ist, sondern nur: Wie viel ist es wert? Wie sinnvoll ist diese Zahlengläubigkeit?

Christof Baron: Der Imperativ des Messens, das wiederum die Basis für den Wert eines Kontakts ist, gilt noch stärker als in der Vergangenheit. Wir ertrinken in Daten, die auf Terrabyte-große Festplatten abgespeichert werden – und dort ein ruhiges Leben fristen. Persönlich sehe ich ein anderes Problem: Es wird alles gemessen, aber es gelingt noch nicht, alle Daten in einen Kontext zu bringen. Darüber hinaus bleibt man oft auf der obersten Ebene des Messens hängen, also auf einer rein quantitativen Dimension. Zu verstehen, was den Menschen bewegt, was sein Handeln bestimmt und warum er wie reagiert, ist die Herkulesaufgabe, die vor uns steht. Da können uns quantitative Daten helfen. Viel wichtiger ist es jedoch aus den Quantitäten qualitative Schlüsse zu ziehen.