



Wie der Bandwagon-Effekt das Geschäft der Digitalvermarkter befeuert

In meiner Serie zu den unbewussten Einflüssen auf unser Verhalten, widme ich mich diesmal dem Bandwagon-Effekt oder auch Mitläufereffekt. Werden Sie von diesem BrainCandy etwas lernen? Das ist bei diesem Thema leider unwahrscheinlich. Glauben Sie, dass digitales Marketing mittelfristig die klassische Kommunikation obsolet werden lässt? Dann hören Sie auf zu lesen und holen sich lieber einen Kaffee. Sollten Sie Social Media Wirksamkeit skeptisch sehen, dann werden Sie hier nur bestätigt werden.

Ich schreibe das jetzt einfach mal für mich auf.

Der Bandwagon-Effekt beschreibt, dass wir uns unbewusst an dem orientieren, was wir zukünftig für erfolgreich halten. Das leiten wir oft von dem ab, was andere machen. Bei der Mode ist uns das offensichtlich. Wenn große SUVs überall sind, wachsen plötzlich auch die Kleinwägen in die Höhe. In der Politik – erlebten wir es gerade beim Brexit. Deshalb gibt es Moden im Management (Lean, Agile, CSR). Wir Manager sind sehr empfänglich für die Orientierungsfunktion von Experten, die bildgewaltig große Verwerfungen in der Zukunft vorhersagen. Ist doch Klasse, wenn Experten in unserer immer komplizierteren Welt einen klaren Lösungsweg anzubieten haben. Gewürzt mit bedrohlichen Vorhersagen über das, wie wir heute noch managen. Ein paar schöne Beispiele:

„Ich garantiere, dass es 2000 keine Banner ads mehr geben wird.“ Der amerikanische Beraterguru Seth Godin 1996 (!).

„Das ‚interruption model‘ der Markenkommunikation wird durch ‚permission marketing‘ ersetzt.“ Wieder Godin. Der Tod der traditionellen Werbung wurde von vielen Experten seit Ende der 90er vorhergesagt. Nur, warum schwimmt dann Facebook in traditionellen, bezahlten Anzeigen?

„Der Tod des Fernsehens spätestens ab 2005.“ Erinnern Sie noch den ‚Second Life‘ Hype? Adidas hat mit seinem virtuellen Store damals viel Geld ‚investiert‘.

„Das Ende des Mass Marketings schon zur Jahrtausendwende.“ Irgendjemand hat vergessen, das Coca-Cola zu erzählen.

„Verbraucher warten darauf, mit Marken in den Dialog zu treten.“ (Übrigens zuerst behauptet für Teletext, bitte googeln, falls Sie das nicht mehr kennen.) Tatsächlich reagieren 7 von 10.000 Marken-FANS auf Facebook, 3 von 10.000 auf Twitter. Falls Sie es mit Zahlen nicht so haben: Das ist kein Dialog.





Trotzdem rollt der digitale Bandwagon unbeeinträchtigt weiter. Denn die Medien, und vor allem die Fachmedien, geben diesen Prognosen weiterhin gewaltig Bandbreite. Der australische Marketingprofessor Mark Ritson hat für Canada und Australien die Fachmagazine ausgewertet. Etwa die Hälfte aller Artikel handelt positiv von digitalen Medien/Geschäftsansätzen. Nur noch etwa ein Drittel der Artikel handelt von den klassischen Medien – und das meist negativ gefärbt. Kein Wunder, dass dieses kommunikative Umfeld die Wahrnehmung der Manager prägt. Wer hat die Kraft, dem Boss mit Ruhe und Gelassenheit zu antworten, wenn der eine der allseits verbreiteten (wenigen) digitalen Erfolgsgeschichten zitiert und das gleiche von seinen Leuten fordert. Jüngeren Managern erscheint die Entwicklung logisch und ältere erfahrene Manager können es sich gar nicht leisten, nicht digital ganz super gut drauf zu sein.

Aktuell: Gerade hat das Fachmagazin Horizont über den schwungvoll gewachsenen deutschen Werbemarkt berichtet¹. Horizont freut sich ausführlich, dass Mobile Ad um über 60% gewachsen sei. Dass TV-Werbung um sagenhafte, unglaubliche, kultige 8,3% gewachsen ist, wird mit einer nüchternen Zeile abgetan. Was für eine Performance des ‚sterbenden‘ Interruptionsdinos.

Das Interessante am Bandwagon-Effekt ist, dass, wenn der Zug so richtig fährt, widersprechende Informationen ausgeblendet werden. „Sind eben Ausnahmen.“ Unser genetisch angelegtes Streben nach konsistentem Handeln (Bias) wirkt. Dabei gibt es inzwischen viele massiv enttäuschte Erwartungen. Es gibt sogar mutige Manager, die offen über ihre verbrannten digitalen Finger berichten. Ganz aktuell der internationale CMO² von Procter&Gamble. Es ist ein Paradox, dass wir Big Data bewundern, wir aber die extrem schwachen Leistungswerte der Permission Marketing Anstren-

gungen weiterhin ausblenden.

Für Permission haben Menschen keine Zeit. Unsere Lebensrealität sieht anders aus. Wir alle haben ein Überangebot an Möglichkeiten, unsere Freizeit zu gestalten. Uns fehlt schon die Zeit, die wichtigen sozialen Kontakte zu pflegen. Der Weihnachtsviralhit ‚Opa‘ von EDEKA hat das genial umgesetzt. (Die klassischen Medien haben den übrigens viralisiert.) Für Marken haben wir sehr wenig Zeit. Freizeitstress als zunehmende Belastung und Digital Detox als Therapie werden bereits heftig diskutiert. Pokémon Go wird wieder als große Chance für Marketing diskutiert. Dabei frisst das Spiel nur noch mehr unserer Freizeit auf, die wir doch mit Content verbringen sollen.

Und: Die Wissenschaft zeigt, dass alle erfolgreichen Marken das Lebenselixier Reichweite ganz doll lieb haben.³ Ohne extrem viele Seltenkäufer kann nicht mal Coca-Cola überleben. Gerade startet das schwächelnde Twitter, der Inbegriff von Social Media, erstmals TV-Werbung in den Staaten. (Bitte addieren Sie hier Ausrufezeichen in beliebiger Anzahl.) Amazon bewirbt in ganzseitigen Anzeigen seinen Primeday. Haben Sie schon Amazon Aktien? McKinsey zeigt, dass E-Mail Marketing (Interruption) 40-mal so erfolgreich in der Kundengewinnung ist, wie Facebook und Twitter zusammen. Ritson rechnet in seinem sehenswert unterhaltsamen Vortrag die Leistungsgrenze von Social Media Marketing vor⁴.

Auch wenn es uns ethisch nicht gefällt – das Interruption Marketing wächst als wichtigster Markenbildungsprozess, egal, ob digital oder klassisch exekutiert.



Das Permission Model ist nur eine Anreicherung für bestimmte Verbrauchersituationen und für die wenigen Dialogbereiten. Manchmal ist Content tatsächlich von Interesse. Meist aber nicht. Die Allianz hat gerade ihr hoch gelobtes Kundenmagazin 1890 der Content Agentur entrissen und stellt das kostengünstiger Inhouse her. Content bereitet Kostenschmerzen.

Mein Fazit: Auch wenn Zukunftsszenarien uns intuitiv plausibel erscheinen – suchen Sie bewusst nach belastbaren Zahlen. Quellen gibt es genug. Und: Natürlich sollte, nein, muß man Kapazitäten für digitales Permission Marketing einsetzen! Aber weniger mit dem Ziel der Markenbildung, als dem Ziel aus der Interaktion mit besonders kommunikativen Verbrauchern viel in real time über deren Erleben der Marke zu lernen.

Ich schließe mit Seth Godin, der als Experte natürlich auch mal richtig liegt. Er beschreibt in Anlehnung an das Münchhausen Syndrom (Mütter erfinden Krankheiten beim Kind, um selbst Aufmerksamkeit zu erhalten) die gleiche Wirkweise bei Medien (Münchhausen by proxy):

„... die Medien machen das mit uns andauernd... es begann vor einem Jahrhundert mit dem spanisch amerikanischen Krieg. Katastrophen verkaufen Zeitungen. Und momentweise Entwicklungen powern die Kabel-TV Ratings und schreckliche Überraschungen sind sichere Klickköder. Die Medien stellen selten Leute oder Geschehnisse heraus, die uns dazu motivieren ruhig, rational und optimistisch zu bleiben. Selbst wenn sie tatsächlich die unglücklichen Ereignisse nicht verursachen, so wollen sie uns doch Glauben machen, dass die Welt am Abgrund steht.“

Natürlich sind die Medien nicht die ‚Bösen‘. Nur ihr Geschäftsmodell lebt davon, dass wir auf bedrohliche Informationen fünfmal stärker reagieren, als auf gute Nachrichten. Ein manchmal lästiges Überlebensprogramm der Evolution.

Literatur:

1. <http://www.horizont.net/marketing/nachrichten/Werbe-markt-Wie-Procter-Volkswagen-und-Co-fuer-ein-starkes-Wachstum-im-1.-Halbjahr-sorgen-141614>
2. <http://www.horizont.net/marketing/nachrichten/PG-Marketingchef-Pritchard-Wir-duerfen-es-mit-dem-Targeting-nicht-uebertreiben>
3. Sharp, Byron: How Brands Grow Vol.2, 2016
4. <https://www.youtube.com/watch?v=MBvCnsxtNsI> (Video Mark Ritson)
5. Hoffman, Bob: Marketers Are From Mars, Consumers Are From New Jersey, 2015



Feedback, Anregungen, Kritik
zu diesem Artikel an:
<mailto:braincandy@ka-brandresearch.com>

Der Autor

Ralph Ohnemus, CEO. Seit 2001 Vorstand und Hauptanteilseigner von K&A BrandResearch. Vorher war er 15 Jahre Kunde von K&A BrandResearch. Nationale und internationale Marketing- und Vertriebserfahrung in Senior Management Positionen, darunter FMCG, Mode, Medien und Telekommunikation – zuletzt als SVP Consumer Sales verantwortlich für Marketing, Vertrieb und Filialketten bei Viag Interkom O2.

Kontakt: <mailto:r.ohnemus@ka-brandresearch.com>

