

Hochschule Macromedia für angewandte Wissenschaften, University of Applied Sciences

BACHELORARBEIT

zur Erlangung des akademischen Grades

Bachelor of Arts

Social Media Werbung vs. klassische Werbung im Studiengang Medienmanagement Studienrichtung Sport- und Eventmanagement

Erstprüfer:

Prof. Dr. Albrecht von Arnswaldt

Vorgelegt von:

Vorname Name: Lena Lausberg

Matr.-Nr.: H-30692

Studiengang: Medienmanagement

Fachrichtung: Sport- und Eventmanagement

Management Summary

Schlüsselwörter: Social Media Werbung, Klassische Werbung, Marketing-Mix, Werbeausblick

In dieser Bachelorarbeit wird die Entwicklung von Social Media Werbung und klassischer Werbung verglichen und in Relation zueinander gesetzt. Nach Sicherstellung des bisherigen Wissenstands führt die Verfasserin eine empirische Forschung durch, um neue Erkenntnisse bezüglich der Forschungsfrage "Hat Social Media Werbung das Potenzial Teile der klassischen Werbung abzulösen?" zu erlangen. Als Forschungsmethode wird die qualitative Forschung in Form von Experteninterviews angewandt. Durch die Kodierung und Auswertung werden Erkenntnisse in Bezug auf die Forschungsfrage gewonnen und im Rahmen dieser Arbeit vorgestellt. Es wurden insgesamt fünf Experten aus verschiedenen Marketing-Bereichen interviewt. Diese ergaben einige interessante Ergebnisse, die in einer Infografik dargestellt wurden, um die Forschungsfrage zu beantworten und die Hypothesen zu verifizieren. Die Auswertung hat ergeben, dass Social Media Werbung das Potenzial hat Teile der klassischen Werbung abzulösen. Jedoch wächst Social Media Werbung nicht proportional zum Verlust der klassischen Werbung, denn ein Teil des Wachstums ist auf die steigenden Mediabudgets der werbetreibenden Unternehmen zurückzuführen. Zudem konnte herausgefunden werden, dass soziale Netzwerke, wie Facebook, viele Chancen bieten, jedoch auch eine Reihe von Risiken aufweisen.

Abstract

Keywords: social media advertising, traditional advertising, advertising outlook, mediamix

The following research paper is concentrated on the future trend of social media and traditional advertising and has been carried out during the period October 2016 – February 2017. Within the research it was gathered over five unique empirical interviews with experts from the advertising industry about the potential of social media advertising to capture parts of the traditional advertising. Due to the fact that social media advertising has many advantages but yet many unknown risks, the aim of this research was to determine the potentials of social media and traditional advertising to provide clarification about the future development.

Therefore the interviewees gave an insight about their understanding of the advantages and disadvantages as well as of the opportunities and risks of social media advertising and traditional advertising along with an outlook. This research paper chooses to examine Facebook advertising representative for social media and print and TV advertising representative for traditional media.

The statements were categorized into main groups and tagged with a specific class regarding their exact meaning. The categories for analyzing the assertions were designed by the guiding questions of the interview. The categories were then compared with each other to put social media advertising and traditional advertising in relation and therefore to extrapolate a detailed forecast about the development and how the growth of one is related to the decrease of the other.

Inhaltsverzeichnis

A	bbildun	gsverz	eichnis	V	
1	Einleitung, Zielsetzung und Aufbau			1	
	1.1	Proble	m in der sozialen Realität	1	
	1.2	Zielset	tzung und Forschungsfrage	2	
2	The	Theoretische Fundierung			
	2.1	Social	Media Werbung	3	
	2.1.	1 S	ocial Media	3	
	2.1.	2 S	oziale Netzwerke	8	
2.1.		3 W	Werbemöglichkeiten bei Facebook		
	2.1.	1.4 Besonderheiten des sozialen Werbemarktes		11	
2.1.		5 U	Unterschied zur klassischen Werbung		
	2.1.	6 Zı	usammenfassung und Relevanz für die Forschungsfrage	15	
	2.2	Klassi	sche Werbung	17	
	2.2.	1 KI	lassische Medien	17	
	2.2.	2 Pi	rint-Werbung	17	
	2.	2.2.1.	Publikumszeitschriften	17	
2.2.2		2.2.2.	Fachzeitschriften	19	
	2.	2.2.3.	Zeitungen	19	
	2.2.	3 T\	V-Werbung	21	
	2.2.	4 W	erbemöglichkeiten bei den ausgewählten Formen	23	
	2.	2.4.1.	Werbemöglichkeiten im TV	23	
2.2.4		2.4.2.	Werbemöglichkeiten im Print	24	
	2.2.	5 B	esonderheiten des klassischen Werbemarktes	25	
	2.2.	6 U	nterschied zur Social Media Werbung	27	
	2.2.	7 Zı	usammenfassung und Relevanz für die Forschungsfrage	27	
	2.3	Marke	tingstrategie	28	
	2.3.	1 Zı	usammenfassung und Relevanz für die Forschungsfrage	29	

3	Empiri	Empirische Analyse						
;	3.1 Un	ntersuchungsstrategie	30					
	3.1.1	Auswahl der Forschungsmethode	30					
	3.1.2	Auswahl der Interviewpartner	31					
	3.1.3	Messinstrument	32					
	3.1.3	3.1. Allgemeiner Interviewablauf	32					
	3.1.3	3.2. Inhalte des Leitfaden-Interviews	33					
	3.1.4	Inhaltliche Auswertungsverfahren	34					
	3.1.5	Kritische Würdigung des empirischen Ansatzes	35					
,	3.2 Da	atenanalyse	35					
	3.2.1	Darstellung der Ergebnisse	36					
	3.2.1	1.1. Facebook	36					
	3.2.1	1.2. Print- und TV-Werbung	40					
	3.2.2	Zusammenfassung und Diskussion	44					
4	Schlussfolgerung und Ausblick							
Qι	QuellenangabenVI							
An	AnhangXIII							

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Web 2.0 – Four Factors Model, Eigendarstellung, in Anlehnung an Wirtz, 201. S. 288.	
Abb. 2: Anteil der Marketingentscheider, die planen, folgende Social Media Präser künftig auszubauen, weltweit im Januar 2016. Quelle: Social Media Examiner, 2017	
Abb. 3: Prognose der Umsätze mit Social Media Werbung in Deutschland in de Jahren 2015 bis 2021 (in Millionen Euro). Quelle: Statista, 2017	
Abb. 4: Nettowerbeeinnahmen der Publikumszeitschriften in Deutschland in de Jahren 2004 bis 2015 (in Millionen Euro). Quelle: ZAW, 2017	
Abb. 5: Eigendarstellung der Ergebnisse	14

1 Einleitung, Zielsetzung und Aufbau

Der Umsatz im Segment Social Media Werbung hat 2016 weltweit etwa 24.383 Millionen Euro betragen. Laut Prognose wird im Jahr 2021 ein Marktvolumen von 44.069 Millionen Euro erreicht. Das entspricht einem jährlichen Umsatzwachstum von 12,6% (vgl. Statista, 2017). Ausgehend von dieser Prognose wird deutlich, dass die Nutzung von Social Media Werbung durch Unternehmen vermutlich ansteigen wird. Ein Grund dafür könnte beispielsweise die beständig wachsende Nutzerzahl der sozialen Medien sein, die wiederum die Zielgruppen vieler Unternehmen widerspiegelt. Das führt zu der Frage, auf die diese Arbeit Antworten finden soll, ob dieser Umsatzzuwachs der sozialen Medien zu Lasten der klassischen Medien erfolgt.

1.1 Problem in der sozialen Realität

Schon seit Jahren wird prognostiziert, dass Print- und TV-Werbung dem Untergang geweiht sind. Der "Advertising Expenditure Forecast" der Agentur Zenith besagt, dass im Jahr 2020 Social Media Werbung gemessen an den Werbeeinnahmen vor Print-Werbung liegen könnte. Als Gründe dafür kommentiert der CEO von Zenith, Dirk Lux: "Social Media ist nah am Content, perfekt integriert und durch Mobile immer dabei" (Nguyen, 2016). Außerdem erwähnt er, dass für den digitalen Werbemarkt Social Media der Wachstumsmotor mit dem größten Zukunftspotenzial ist. Der Grund hierfür liege auf der Hand, da Social Media Plattformen von der immer stärkeren Akzeptanz mobiler Technologien und deren Integration in den Alltag profitieren. Viele Nutzer sehen soziale Medien mittlerweile nicht nur als Dreh- und Angelpunkt ihres sozialen Lebens, sondern auch als wichtigste Informationsquelle. (vgl. Nguyen, 2016). Diese Aussagen sind relevant, da es für Unternehmen wichtig ist, ihre Werbung genau dort zu platzieren, wo sich ihre Zielgruppe befindet.

Es gibt aber auch einige Kritiker der sozialen Medien, die den ungewissen Tatsachen von Facebook und Co. ins Auge sehen. Immer wieder kommen neue Gefahren zum Vorschein, von denen im Social Media Bereich bislang noch wenige Erkenntnisse erlangt wurden. Dazu gehören Falschmeldungen die wohlmöglich den Wahlkampf manipulieren oder Interessensgruppen, die unzivilisiert und öffentlich auf den sozialen Medien Minderheiten beleidigen (vgl. HORIZONT Online, 2017).

Auch das Thema Werbewirkung auf Facebook wird weiterhin kontrovers diskutiert, da es noch nicht so umfassend erforscht wurde, wie die Wirkung von Werbung in den klassischen Medien. Für Marketing-Verantwortliche ist es oftmals schwierig zu entscheiden, in welchem Medium sie ihre Werbung platzieren sollen. Aussagen wie die von Dirk Lux gibt es schon seit einigen Jahren und dennoch existiert Print und TV noch immer. Viele Unternehmen investieren in Social Media Werbung, wodurch bislang insbesondere die Print-Werbung Einbußen erleiden musste. Das leitet zu der Forschungsfrage ob Social Media Werbung das Potenzial hat weitere Teile der klassischen Werbung abzulösen?

1.2 Zielsetzung und Forschungsfrage

Ziel der folgenden Arbeit ist es, eine Übersicht über die zukünftige Entwicklung von Social Media Werbung und klassischer Werbung darzustellen und zu erforschen, inwieweit das Wachstum des einen mit Verlusten des anderen einhergeht. Der Ausblick soll Marketing-Verantwortliche dabei unterstützen, sich für das richtige Medium beziehungsweise den richtigen Medien-Mix zu entscheiden und die zukünftige Entwicklung besser einschätzen zu können. Zunächst werden Social Media Werbung sowie klassische Werbung definiert und analysiert. Außerdem werden die behandelten Formen von Werbung kritisch beleuchtet und bereits erforschte Vor- und Nachteile dargestellt. Diese Arbeit konzentriert sich dabei auf das soziale Netzwerk Facebook und die klassischen Medien Print und TV. Nach dieser Forschung sollen Experteninterviews zur Klärung der gestellten Fragestellung beitragen. Die Gespräche werden per Leitfaden strukturiert und aufgezeichnet sowie transkribiert. Es werden Experten aus der klassischen Werbebranche, Strategen aus Media-Agenturen wie aus dem digitalen Bereich befragt, um Aufschluss zu der Fragestellung dieser Arbeit zu bekommen. Die Transkripte der Interviews werden codiert und ausgewertet sowie nach Häufigkeit gewichtet.

2 Theoretische Fundierung

Im weiteren Verlauf werden relevante Begriffe geklärt, um eine einheitliche Basis für die theoretischen Hintergründe zu schaffen.

2.1 Social Media Werbung

Im folgenden Kapitel wird Social Media Werbung näher erläutert, indem Social Media an sich definiert wird und die Werbeformen des Mediums sowie die Besonderheiten näher erläutert werden. Abschließend werden die Unterschiede zur klassischen Werbung zusammengefasst.

2.1.1 Social Media

"The first part of the terminology, "social", refers to the instinctual needs we humans have to connect with other humans. We have been doing that in one form or another since our species began. We have a need to be around and included in groups of similar like-minded people with whom we can feel at home and comfortable sharing our thoughts, ideas, and experiences" (Safko & Brake, 2009, S.4).

Lon Safko beschreibt in seinem Buch "The Social Media Bible" den ersten Teil von Social Media, dass Menschen seitdem sie existieren immer kommunizieren. Dies wird auch deutlich durch einen Blick ins 17. Jahrhundert, um die Anfänge gesellschaftlicher Kommunikation aufzuzeigen. Dabei ist festzuhalten, dass es keine Gesellschaft ohne Kommunikation gibt – wie umgekehrt keine Kommunikation ohne Gesellschaft: "Society exists [...] in communication" (Batinic, 2008, S. 47). Dabei wird auch vom "kommunikativen Prinzip" (Wagner, 1993, S. 154) gesprochen. Die Organisation des menschlichen Zusammenlebens erfordert den kommunikativen Austausch. Das bedeutet, dass anstehende Probleme diskutiert werden müssen und Entscheidungen getroffen beziehungsweise mitgeteilt werden müssen, Regeln und Normen werden kommunikativ etabliert und durchgesetzt. Ohne funktionierende Kommunikation kann eine Gesellschaft nicht bestehen (vgl. Wagner, 1993, S. 47).

Der zweite Teil der Terminologie "Social Media" lässt sich laut Lon Safko wie folgt erklären: "The second part of that term refers to the media we use with which we make those connections with other humans. Wether they are drumps, bells, the written word, the telegraph, the telephone, radio, television, E-Mail, websites, photographs, audio, video, mobile phones, or text messaging, media are the technologies we use to make those connections." (Safko & Brake, 2009, S.5). Laut Lon Safko steht die Terminologie "Media" für das Medium das verwendet wird, um miteinander sozial zu kommunizieren. Lange Zeiträume der Menschheitsgeschichte vollzog sich der kommunikative Austausch fast ausschließlich mündlich. Der Ort sozialer Kommunikation ist anfangs immer die Versammlung, z. B. auf einem Marktplatz oder der Agora, wie in der attischen De-

mokratie (vgl. Wagner, 1993, S. 47). Zu Zeiten des Web 2.0 ist das Medium über das die Kommunikation stattfindet nicht mehr der Marktplatz, sondern eine Internet Plattform wie beispielsweise Facebook.

Seit dem Jahr 2005 haben soziale Medien beziehungsweise das Web 2.0 die Internetökonomie deutlich verändert. Die Begriffe Web 2.0 und Social Media werden weitgehend synonym verwendet, da beide Charakteristika wie zum Beispiel Dialog, Vernetzung, Interaktion sowie User Generated Content vereinen. "Social Media beschreibt innovative Plattformen und Applikationen im Internet mit hohem Gestaltungspotenzial. Dabei bestimmt die aktive Gestaltung der Inhalte durch die kooperative Partizipation der Nutzer und Anbieter den Aufbau sozialer Netzwerke, mit dem Ziel der permanenten Vernetzung der Nutzer sowie der Verteilung von Inhalten" (Wirtz, 2012b, S. 288).

Ein geeignetes Konzept zur Beschreibung der Charakteristika sozialer Medien stellt das Web 2.0 – Four Factors Model dar. Dabei handelt es sich um eines der wenigen empirisch validierten Modelle zum Web 2.0 beziehungsweise Social Media. Das Web 2.0 Four Factor Model besteht aus vier grundlegenden Dimensionen:

- Die Dimension "Social Networking" bezeichnet in erster Linie die soziale Vernetzung von Individuen und Gruppen über Internetapplikationen und Plattformen.
- Die Dimension "Interaction Orientation" bildet die interaktive Komponente des Web 2.0 zwischen Nutzern und Unternehmen ab.
- Die Dimension "Customization/Personalization" bezeichnet die segmentgenaue Ausrichtung und Anpassung von Marktangeboten an die Bedürfnisse einzelner User bzw. User-Gruppen.
- Die Dimension "User-added value" hebt die neue Wertschöpfung von und durch User im Web 2.0 hervor (vgl. Wirtz, 2012b, S. 737).

Die vier Dimensionen des Web 2.0 – Four Factors Model setzen sich jeweils aus mehreren Komponenten zusammen, die in der folgenden Abbildung genauer illustriert und anschließend beschrieben werden.

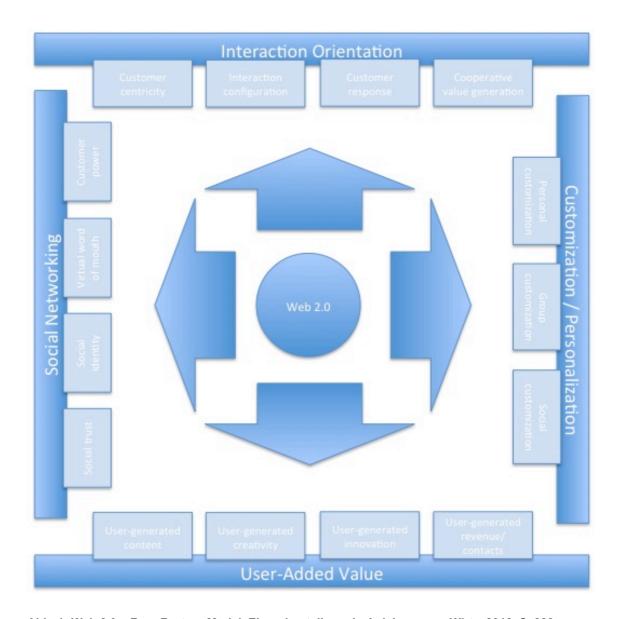


Abb. 1: Web 2.0 – Four Factors Model, Eigendarstellung, in Anlehnung an Wirtz, 2012, S. 288.

Die erste Dimension, "Social Networking", besteht aus vier Komponenten: "Social Identity", "Social Trust", "Virtual Word of Mouth" und "Customer Power".

Die erste Komponente "Social Identity" bezieht sich vor allem auf das Bedürfnis der User sich zu einer bestimmten sozialen Ansicht beziehungsweise Gruppe im Internet zugehörig zu fühlen. Der virtuellen Identitätszuordnung wird in Studien eine sehr hohe Bedeutung für Social Networking zugeschrieben. Ein Beispiel hierfür ist etwa bei Facebook die Beitrittsoption auf der Plattform zu bestimmten Interessengruppen, wie die Sportgruppe Freeletics Hamburg (vgl. Wagner, Wiedmann & Oelsnitz, 2011, S.67).

Die zweite Komponente "Social Trust" bezeichnet im Kontext von Sozialen Medien das gegenseitig entgegengebrachte Vertrauen unter Usern hinsichtlich Meinungsäußerungen und Empfehlungen. Dabei ist zu beobachten, dass Konsumenten in sozialen

Netzwerken ein besonderes Vertrauen gegenüber anderen Konsumenten in dem Netzwerk aufweisen. Beispielsweise werden Restaurants oftmals über die Facebook-Bewertungen anderer User ausgesucht. Obwohl der Interessent die User hinter den Bewertungen nicht persönlich kennt, sind die Bewertungen ein ausschlaggebendes Kriterium (vgl. Wirtz, 2012b, S.738).

Die dritte Komponente stellt das "Virtual word of mouth" dar. Dieses ist eng mit dem "Social Trust" verbunden. Die virtuelle Mund-zu-Mund Propaganda stellt bei Social Networking einen zentralen Aspekt der Informationsweitergabe dar. Studien zeigen, dass User-Empfehlungen für User eine sehr hohe Bedeutung für ihre Entscheidung haben. Ein Beispiel für diese Empfehlung stellt die "Gefällt-mir"-Funktion bei Facebook dar (Wagner, Wiedmann & Oelsnitz, 2011, S.67).

Die letzte Komponente "Customer Power", stellt den Anstieg der Konsumentenmacht in Social Media aufgrund einer intensiven Informationsweitergabe und Transparenz zwischen zum Teil anonymen Nutzern dar. Jeder User kann Social Media Auftritte von Unternehmen bewerten, die eigene Meinung teilen oder einfach nur "liken" und fungiert somit als Multiplikator. Für Unternehmen wird die kollektive Konsumentenbewegung, insbesondere auf Basis kritischer Meinungsäußerungen, immer bedeutsamer (vgl. Wirtz, 2012b, S.738).

Die interaktive Komponente zwischen Nutzern und Unternehmen des Web 2.0 bildet die Dimension "Interaction Orientation" ab. Diese besteht aus vier Komponenten. Die "Customer Centricity" stellt den Kunden in den Mittelpunkt und betrachtet ihn als Ausgangspunkt aller geschäftlichen Aktivitäten. Dies bedeutet oft einen erheblichen Wandel in der organisatorischen Struktur und Ausrichtung für viele Unternehmen. "Interaction Configuration" bezieht sich auf die Struktur der Interaktionsprozesse und die Art der ausgetauschten Informationen. Die dritte Komponente "Customer Response Capability" bildet die Kundendialogfähigkeit und die Fähigkeit ab, ein individuelles Kunden-Feedback leisten zu können. Ein entscheidendes Erfolgskriterium ist in diesem Kontext ein aktives Dialogengagement seitens des Unternehmens. Bei der Kommunikation über soziale Medien kann die Einrichtung von Kontaktpunkten einen zielführenden Umgang mit Kritik, Problemen oder Produktideen der Kunden gewährleisten. Um einen entsprechenden Aufwand leisten zu können, bedarf es dabei einer ausreichenden Zahl Mitarbeitern & (vgl. Wagner, Wiedmann Oelsnitz, 2011, S.68). an Die "Corporate Response Capabillity" ist eng an die vierte Komponente der "Cooperative Value Generation" angebunden. Hierbei wird die Fähigkeit eines Unternehmens, gemeinsam mit Kunden Wertschöpfung in Geschäftsbeziehungen zu generieren, abgebildet. Durch die "Cooperative Value Generation" kann ein Unternehmen Informationen direkt in die Generierung von Produkten und Dienstleistungen sowie in Prozesse

für die Weiterentwicklung eines kundengeführten Wettbewerbsvorteil einbauen ohne davor teure Marktforschung betrieben zu haben (vgl. Wirtz, 2012b, S.738).

Die Dimension "Customization/Personalization" bezeichnet die segmentgenaue Ausrichtung und Anpassung von Marktangeboten an die Bedürfnisse einzelner User beziehungsweise Usergruppen. Diese Dimension besteht aus den folgenden drei Komponenten:

Die "Personal Customization" bietet Internet-Nutzern die Möglichkeit, Veränderungen und Anpassungen von Webseiten entsprechend ihrer spezifischen Bedürfnisse und Vorlieben vorzunehmen. Neben "Personal Customization" ist auch eine "Group Customization" im Web 2.0 anzutreffen. Diese erlaubt eine gruppenspezifische Ausrichtung und Anpassung von Services. Ein Beispiel hierfür ist das soziale Netzwerk Facebook. Mitglieder von Fanseiten oder Gruppen können individuell bestimmen, ob sie bei Statusänderungen oder dem Einstellen neuer Inhalte durch das Unternehmen per E-Mail benachrichtigt werden wollen. Außerdem existiert auch eine "Social Customization", die sich in erster Linie an sozialen Schichten bei Web 2.0 Services richtet (vgl. Wagner, Wiedmann & Oelsnitz, 2011, S.69).

Die letzte Dimension "User-added value" hebt die neue Wertschöpfung von und durch User im Web 2.0 hervor. Das Konzept des "User-add value" ist dabei einer der meist diskutierten Aspekte im Bereich des Web 2.0, da es verschiedene Phänomene beinhaltet. Diese Dimension beinhaltet die vier Komponenten "User Generated Content", "User Generated Creativity", "User Generated Innovation" und "User Generated Revenue/Contacts". "User Generated Content" beschreibt dabei von den Nutzern eigens publizierte Inhalte. Diese Inhalte können neben Audio- und Videodateien auch ganze Websites oder Profile sein. Im Rahmen von "User Generated Creativity" veröffentlicht der Nutzer innovative Ideen, welche die zukünftige Unternehmensentwicklung beeinflussen können. Der Nutzer wird im Kontext der Komponente "User Generated Innovation" kritischer Teil der Prozess- und Produktinnovationen (vgl. Wirtz, 2012b, S.738; Wagner, Wiedmann & Oelsnitz, 2011, S.69f.).

Die Gewinnung von neuen Nutzern und die dadurch entstehende Wertschöpfung fasst die Komponente "User Generated Revenue/Contacts" zusammen. Dies können zum Beispiel Weiterempfehlungen von Restaurants durch das verlinken eines Freundes auf der Fanseite sein (vgl. Wirtz, 2012b, S.739).

2.1.2 Soziale Netzwerke

"To understand the benefits of Social Media Advertising it is important to understand the mechanics of social media networks" (Buss, 2016, S.4).

Soziale Netzwerke im Internet sind Netzwerke, in denen Freunde, Bekannte oder Fremde mit gleichen Interessen aufeinander treffen und sich digital vernetzen. Die so entstehenden Beziehungsgeflechte werden von den Community-Mitgliedern genutzt, um persönliche Daten und Informationen auszutauschen, zu diskutieren oder andere Inhalte mit der Community zu teilen. Social Networks laufen meist über eine Plattform, auf der sich die Nutzer anmelden und ihre ganz individuellen Profile erstellen. Das Profil funktioniert ähnlich wie ein virtueller Steckbrief mit persönlichen Informationen und kann zum Beispiel mit einem Profilfoto versehen werden (vgl. Gründerszene, o.A.).

Soziale Netzwerke können in vielfältigen Formen gefunden werden. Zum einen gibt es die großen Communities wie Facebook, LinkedIn oder Xing. Zum anderen existieren aber auch zahlreiche kleine Netzwerke, die sich mit sehr speziellen Interessen und Thematiken auseinandersetzen.

Wie bereits in 2.1 erwähnt, können Menschen nicht nicht kommunizieren und sind stets auf der Suche nach Personen mit gleichen Interessen, um gemeinsam über bestimmte Themen zu kommunizieren. Dafür gibt es im heutigen Zeitalter die sozialen Medien.

Diese Arbeit wird sich ausschließlich auf Facebook beziehen, da Facebook weltweit das führende Social Network ist (vgl. Holzapfel, F., & Holzapfel, K., 2012, S.18), wie auch die folgende Grafik deutlich macht.

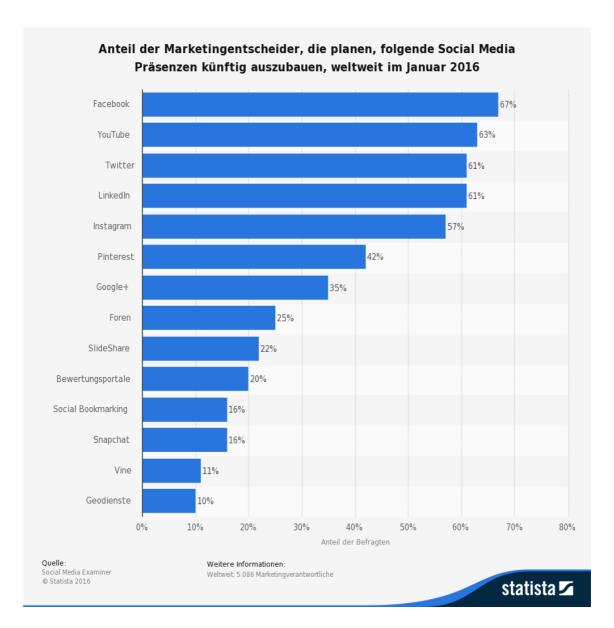


Abb. 2: Anteil der Marketingentscheider, die planen, folgende Social Media Präsenz künftig auszubauen, weltweit im Januar 2016. Quelle: Social Media Examiner, 2017.

Wie in dieser Grafik dargestellt, ist Facebook das soziale Medium in dem Marketingentscheider ihre Präsenzen zukünftig ausbauen wollen und wurde aus diesem Grunde als Repräsentant für Social Media in dieser Forschungsarbeit gewählt.

2.1.3 Werbemöglichkeiten bei Facebook

Facebook bietet aktuell elf verschiedene Werbemöglichkeiten an, die im Folgenden kurz beschrieben werden:

Page Post Ads:

Mit Hilfe der Page Post Ads wird eine Werbeanzeige geschaltet, sodass mehr Personen die Inhalte auf der Facebook-Seite sehen, mit "Gefällt-mir" markieren, kommentieren und teilen. Damit wird, zum Beispiel ein Post einer Unternehmens-Seite hervorgehoben und in den News-Feed von Nutzern eingebaut um Aufmerksamkeit zu generieren (vgl. Facebook Business, n.d).

Page Like Ads

Durch die Page Like Ads wird eine Werbeanzeige geschaltet, damit mehr Personen die Facebook-Seite mit "Gefällt-mir" markieren indem die Facebook-Seite im Neuigkeiten-Feed ausgewählter Nutzer platziert wird (vgl. Facebook Business, n.d).

Clicks to Website Ads

Diese Werbemöglichkeit erlaubt Unternehmen Personen von der Facebook-Werbeanzeige direkt zu einem beliebigen Bereich einer Website weiterzuleiten. Dies empfiehlt sich insbesondere für Online-Shops (vgl. Facebook Business, n.d).

App Install Ads

Durch diese Werbelösung werden ausgewählte Nutzer auf Apps aufmerksam gemacht und können diese direkt über den "Herunterladen"-Button in Facebook auf ihr mobiles Endgerät herunterladen. Somit können sich Unternehmen mit den Personen verbinden, die am wahrscheinlichsten ihre App installieren und häufig wertvolle Handlungen darin ausführen (vgl. Facebook Business, n.d).

Event Response Ads

Mit der Event Response Ad können Veranstaltungen erstellt werden, die Kunden auf Facebook mit ihrem Facebook-Kalender verbinden können. Die Kunden erhalten Erinnerungen zu der Veranstaltung wie zum Beispiel einer Eröffnung oder einer Party. Zudem können die Verantwortlichen nachvollziehen, wie viele Menschen auf die Einladung reagiert haben (vgl. Facebook Business, n.d).

Offer Claim Ads

Durch Rabatte oder Angebote wird mit dieser Werbemöglichkeit die Aufmerksamkeit der Nutzer gewonnen, da Konsumenten gerne bei ihren Einkäufen sparen. Nutzer werden im Neuigkeiten-Feed auf das Angebot aufmerksam gemacht und können mit nur einem Klick direkt zum Angebot weitergeleitet werden (vgl. Facebook Business, n.d).

Video Ads

Durch diese Werbemöglichkeit wird das Video des Unternehmens im Neuigkeiten-Feed der ausgewählten Zielgruppe positioniert (vgl. Facebook Business, n.d).

Dynamic Ads

Mit den Dynamic Ads können Unternehmen auf Facebook relevante Produkte für Personen hervorheben, die ihre Webseite oder ihre mobile App besucht haben (vgl. Facebook Business, n.d).

Facebook Slideshow Ads

Slideshow Ad ist ein Werbeformat, das mit einer Reihe von Fotos oder einem vorhandenen Video erstellt werden kann. Mit ihnen ist möglich, Video-ähnliche Werbeanzeigen zu erstellen, die sogar Audio enthalten können (vgl. Facebook Business, n.d).

Lead Ads

Mit Lead Ads können in den Werbeanzeigen Kontaktformulare erstellt werden, die bereits Kontaktinformationen enthalten, z. B. die E-Mail-Adresse. So kann schneller Kontakt mit den Nutzern aufgenommen werden. Lead Ads von Facebook bieten Nutzern die Möglichkeit, sich unter Einhaltung von Datenschutzmaßnahmen, schnell für den Empfang von Informationen von Unternehmen wie Newslettern und Angeboten zu registrieren (vgl. Facebook Business, n.d).

Canvas Ads

Unternehmen können Canvas Ads mit einer Kombination aus Videos, Standbildern und "Call to Action"-Buttons erstellen. Im Canvas können die Menschen in einem Bilderkarussell blättern, Panoramabilder durch Kippen des Geräts anzeigen und Bildausschnitte vergrößern, um bestimmte Details genauer zu betrachten. Diese Werbemöglichkeit ist nur für mobile Endgeräte gemacht (vgl. Facebook Business, n.d).

Durch das breite Angebot an unterschiedlichen Werbemöglichkeiten bietet Facebook jedem Unternehmen ein individuelles Angebot. Durch die Vielzahl der Möglichkeiten im digitalen Umfeld, in dem sich Facebook bewegt, können die Werbeeinsätze den Bedürfnissen der Kunden beziehungsweise Unternehmen angepasst werden. Diese und weitere Besonderheiten der Social Media Werbung werden im folgenden Unterpunkt noch genauer beschrieben.

2.1.4 Besonderheiten des sozialen Werbemarktes

Social Media ist eine fundamentale Verlagerung der Macht im Werbemarkt (vgl. Safko & Brake, 2009, S.15). Wenn ein Anbieter früher eine Ziege verkaufen wollte, hat er sich auf den Marktplatz gestellt und sein Angebot in die Menge geschrien und es beworben. Sofern der Verkäufer das gut gemacht hat, wurde die Ziege an einen Marktbesucher

verkauft (vgl. Batinic, 2008, S. 61). Dieses Phänomen hat bis heute in der klassischen Werbung bestand: Fernsehwerbung wird beispielsweise genutzt, um die Vorteile eines Produktes an eine große Menge an Menschen zu kommunizieren. Die Zuschauer werden somit aufmerksam auf das Produkt und kaufen es im besten Falle. Das Bekanntmachen des Produktes geschieht durch einseitige Kommunikation des Unternehmens (vgl. Batinic, 2008, S. 68 ff). In den sozialen Medien wollen die Nutzer durch Empfehlungen ihrer Kontakte von neuen Produkten erfahren. Sie wollen nicht mehr nur die einseitige Kommunikation durch die Unternehmen erleben, vielmehr wollen die Nutzer heutzutage mitreden. Das führt dazu, dass es eine Verlagerung der Macht von einseitiger Kommunikation zu zweiseitiger Kommunikation gegeben hat (vgl. Holzapfel & Holzapfel, 2012, S.143). Dieser Punkt ist besonders relevant für Unternehmen, denn die Meinung und Weiterempfehlung der Nutzer zählt in den sozialen Medien ausgesprochen viel und ist sehr erstrebenswert, wie bereits dargestellt. Um das zu erreichen, muss Werbung speziell für Social Medien angepasst werden. Würde ein Unternehmen eine klassische Werbung ohne Anpassung auf Social Media schalten, würde das nicht (oder zumindest nicht optimal) funktionieren, weil die Möglichkeiten der zielgruppenspezifischen Ansprache nicht genutzt werden (vgl. Safko & Brake, 2009, S.17).

Durch Social Media wird den Usern die Möglichkeit geboten, das Unternehmen durch Social Media Aktivitäten näher kennenzulernen und einen Einblick hinter die Kulissen zu erhalten. Diese Aktivitäten können das Unternehmensimage gezielt und langfristig aufbauen und stärken. Durch die Offenheit des Unternehmens ist es zudem möglich, dass die Identifikation des Users mit dem Unternehmen steigt. Dabei ist es wichtig zu wissen, dass mit einem steigenden emotionalen Involvement des Nutzers eine stärkere und längerfristige Kundenbeziehung aufgebaut werden kann (vgl. Socialmediaakademie, 2015). Unternehmen können auch direkt mit dem einzelnen Nutzer kommunizieren und somit eine intensive Kundenbeziehung aufbauen. Kunden erzählen nicht nur ihren Freunden von ihren Erlebnissen mit dem Unternehmen, sondern können diese ganz einfach auf Social Media mit hunderten Nutzern teilen. Dieses Phänomen wird auch virales Marketing genannt, dessen Kern und somit Erfolgsfaktor die Mundpropaganda ist. Das virale Marketing wird in der digitalen Welt auch "Word-of-mouth"-Werbung genannt. Langer (2007, S.16) beschreibt das Phänomen wie folgt:

"Mundpropaganda ist vergleichbar mit einer Epidemie. Einmal in Gang gesetzt, steigt die Verbreitung häufig exponentiell: Wenn 5 Personen ein Produkt an 5 Freunde empfehlen und diese wiederum an 5, dann wurden bereits 125 potenzielle Kunden erreicht. In den sozialen Netzwerken muss das Unternehmen sich nicht selber um die Verbreitung der Botschaft kümmern. Diese Aufgabe übernimmt der Konsument. Das Unternehmen liefert lediglich die Botschaft und den

Impuls zur Verbreitung. Durch die eigenständige Weitergabe durch Liken, Teilen oder verlinken von Freunden der Konsumenten fällt diese Art zu Werben besonders effektiv aus, denn die erreichten Personen haben die Empfehlungen durch Personen ihres Vertrauens erhalten."

"Word-of-mouth" ist jedoch nicht immer nur ein Segen für die Unternehmen. Denn auch unzufriedene Kunden können ihre Erfahrungen auf den sozialen Medien teilen. Diese negative Erfahrung, die der Kunde außerhalb der sozialen Medien im persönlichen Gespräch mit bis zu 20 Leuten geteilt hätte, kann auf Social Media sehr schnell mehrere tausend Personen erreichen. Dieses Phänomen wird auch Shitstorm genannt. Die zentrale Ursache von Shitstorms ist der "wahrgenommene Fehltritt" der einen Anlass zum Protest bietet. Ein Fehltritt passiert aus Sicht der Kunden, wenn entweder das verkaufte Produkt oder der gebuchte Service beziehungsweise die Dienstleistung nicht den Erwartungen entspricht, oder die Marke bestimmten Wertevorstellungen entgegenwirkt. Der unzufriedene Nutzer läuft dann in den sozialen Medien Sturm indem er seine Unzufriedenheit durch posten, kommentieren oder teilen eines Posts Ausdruck verleihen (vgl. Holzapfel & Holzapfel, 2012, S.196 ff).

Ein Unternehmen ist in den sozialen Medien regelmäßig der Kritik der Nutzer ausgesetzt, denn das Prinzip sozialer Netzwerke ist es, dass jeder seine Meinung frei äußern kann. Außerdem fühlen sich viele User in den sozialen Netzwerken anonym und haben deswegen keine Hemmschwelle bezüglich Kritik. Mit solchen Situationen professionell umgehen zu können erfordert Schulungen von Mitarbeitern und das Erstellung einer Strategie und bringt somit auch einen Kostenaufwand mit sich (vgl. Holzapfel & Holzapfel, 199 ff). Jedoch können durch die genaue Zielgruppenansprache die Kosten gering gehalten werden. Alter, Geschlecht und andere Merkmale können zuvor in der Strategie definiert und in der Anzeigenschaltung berücksichtig werden.

Facebook Posts haben durch die Informationsüberflutung des Mediums eine sehr geringe Halbwertszeit. Innerhalb von weniger als zwei Stunden werden 75% der Reichweite erzielt. Deswegen ist es wichtig dann zu posten, wenn die Zielgruppe online ist, um die Reichweite zu steigern. Der Grund für diese Informationsüberflutung der sozialen Medien ist der Mangel an Regulierungen, die es beispielsweise bei klassischen Medien gibt. Zu diesen Regulierungen und weiteren Unterschieden von Social Media Werbung zur klassischen Werbung wird der folgende Unterpunkt Aufschluss geben (vgl. Socialmediaakademie, 2015).

2.1.5 Unterschied zur klassischen Werbung

Privates Fernsehen finanziert sich, wie Social Media, im Wesentlichen aus Werbeeinnahmen. Dafür gelten aber genaue Vorschriften, die aus dem Rundfunkstaatsvertrag und den Werberichtlinien der Landesmedienanstalten hervorgehen. Die Werbebestimmungen verfolgen unter anderem das Ziel, Minderjährige vor unzulässiger Werbung zu bewahren und den Umfang an Werbung zu regulieren. Um diese Ziele zu erreichen, gibt es folgende Grundvorschriften (vgl. Bayerische Landeszentrale für neue Medien, 2012):

- Werbung und redaktionelles Programm müssen immer klar getrennt und Werbung immer gekennzeichnet sein (§ 7 Abs. 3 RStV).
- Werbeunterbrechungen in Sendungen sind nur unter bestimmten Voraussetzungen möglich (z.B. Unterbrechungsverbot für Kindersendungen und eigenständige Teile-Regel (§ 7a Abs. 1 und 2 RStV).
- Die Sendezeit für Spotwerbung im Fernsehen darf pro Stunde 12 Minuten nicht überschreiten (§ 45 Abs. 1 RStV).
- Der Schutz der Menschenwürde und der Schutz Minderjähriger muss gewährleistet sein.
- Die direkte oder indirekte Finanzierung einer Sendung durch Marken oder Firmen (Sponsoring) darf außer einem Image prägenden Slogan keine zusätzlichen werblichen Aussagen beinhalten (vgl. Bayerische Landeszentrale für neue Medien, 2012).

All diese Regulierungen gibt es für Social Media Werbung nicht. Beispielsweise darf im TV keine Tabak-Werbung geschaltet werden. Auf Social Media gibt es für diese Art Werbung dagegen noch keinerlei Regulierungen. Auch der Umfang an Werbung ist auf Social Media nicht reguliert. So dürfen private Fernsehsender maximal 12 Minuten Werbung pro Stunde schalten (vgl. Siegert, 2007). Auf Facebook darf so viel Werbung wie gewollt geschaltet werden. Dies ist ein Wettbewerbsvorteil gegenüber den klassischen Medien. Es kann jedoch auch wie in Kapitel 2.2.3 beschrieben zu einem Nachteil gegenüber den klassischen Medien werden, da durch die hohe Präsenz von Werbung eine Informationsüberflutung entstehen und der Nutzer diese Information nicht aufnehmen kann.

Die Reichweiten der klassischen Medien, beispielsweise Fernsehen, werden durch die GfK erforscht und veröffentlicht. Die Reichweite einzelner Fernsehsendungen erfolgt in Deutschland seitens der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) und der Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (AGF) über das sogenannte AGF/GFK-Fernsehforschungspanel (vgl. Holzapfel & Holzapfel, S.170). Diese Gesellschaften für Konsumforschung messen unabhängig von kommerziellen Interessen (vgl. GfK SE, 2017). Facebook bietet ein eigenes Analyse-Tool an und entzieht sich jedoch jeglicher

unabhängiger Analysen. Das Facebook Analyse Tool nennt sich "Facebook Insights" und liefert detaillierte Statistikinformationen über die Nutzung der Facebook Seite wie Angaben zum Nutzerzuwachs, Demographie, Nutzung von Inhalten und zum Beispiel wie oft ein Post geklickt wurde (vgl. Facebook Business, 2014). Jedoch ist "Facebook Insights" von Facebook selbst betrieben und somit nicht transparent und auch nur schwer vergleichbar mit den Auswertungen der GfK/AGF. Dafür beruht die Reichweitenmessung von Facebook nicht auf Hochrechnungen wie die der Fernsehwerbung (vgl. Holzapfel & Holzapfel, S. 171).

Die Digitale Welt, zu der auch die sozialen Medien gehören, bringt viele Risiken mit sich, wie beispielsweise Social Bots. Ein Bot ist eine Software, die zum Beispiel auf Twitter oder Facebook aktiv ist und Beiträge postet. So hat die Oxford University herausgefunden, dass nach dem ersten Fernseh-Duell zwischen den US-amerikanischen Präsidentschaftskandidaten Hillary Clinton und Donald Trump mehr als jeder dritte Pro-Trump-Tweet von einem Bot abgesetzt wurde (vgl. Freisenberg & Solfrank,, 2016). Neben den politischen Bots, die programmiert wurden, um für oder gegen eine Partei Stimmung zu machen, gibt es auch noch Werbe- beziehungsweise Spam-Bots. Diese Art von Bot greift erfolgreiche Hashtags auf und manipuliert somit Konsumenten. Diese Situation führt zu einem Verlust der Validität von Statistiken, da sie durch Bots verfälscht werden (vgl. Freisenberg & Solfrank,, 2016). Unerforschte und überraschende Risiken wie diese gibt es bei den klassischen Medien kaum, da sie bei den Werbenden sowie bei den Rezipienten gelernt sind. Durch die starken Regulierungen wird Werbung im Fernsehen kontrolliert und es gibt kaum Angriffsflächen für Spam-Bots oder ähnliche Risiken.

Ein Vorteil von Social Media Werbung ist, dass durch die Abstinenz jeglicher Regulierungen im Vergleich zu Print- und TV-Werbung die Möglichkeit besteht, personenbezogene Daten der Nutzer zu sammeln und damit individuelle Werbung für jeden User zu generieren (vgl. Holzapfel & Holzapfel, 2012, S. 45).

2.1.6 Zusammenfassung und Relevanz für die Forschungsfrage

Das Internet hat die Kommunikation und den Fluss von Informationen revolutioniert. Beides ist schneller geworden, globaler, effizienter, grenzenloser, unkontrollierbarer und vieles mehr (Holzapfel & Holzapfel, 2012, S. 14).

Die individuelle Ansprache von Verbrauchern, die skizzierten Möglichkeiten der Interaktion und die Integration der Werbung in einem persönlich geprägten Werbeumfeld bietet Werbekunden zusätzlich Touchpoints für ihre Marken, die so von den klassischen Medien nicht realisiert werden können.

Doch wie in den vorhergehenden Punkten beschrieben gibt es nicht nur Vorteile in dieser Form der Werbung sondern auch einige Nachteile beziehungsweise Ungewissheiten, deren Auswirkungen auf das Medium und somit die Werbung noch unerforscht sind. Dieser Punkt führt zur theoriegeleiteten Hypothese: Je mehr Chancen ein Medium mit sich bringt, desto mehr Risiken gibt es.

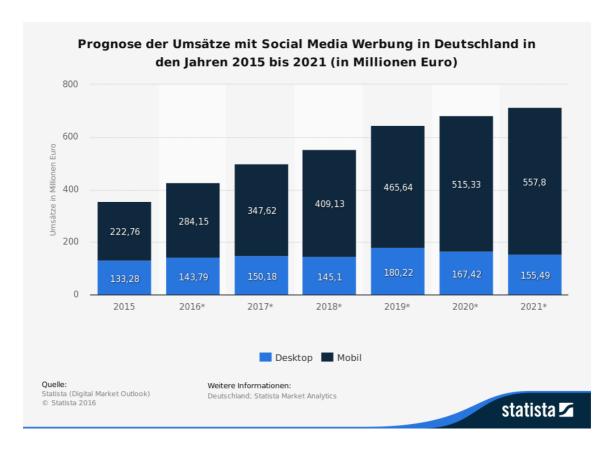


Abb. 3: Prognose der Umsätze mit Social Media Werbung in Deutschland in den Jahren 2015 bis 2021 (in Millionen Euro). Quelle: Statista, 2017.

Wie auch in Abbildung 3 zu sehen ist, hat sich Social Media als Werbemedium erfolgreich etabliert. Die Prognosen gehen davon aus, dass der Umsatz für Social Media Werbung weltweit bis 2021 konstant wachsen wird. Es stellt sich somit die Frage, ob das prognostizierte Wachstum zu Lasten der klassischen Werbemedien geht beziehungsweise in welchem Verhältnis sich beide Mediengattungen zukünftig entwickeln werden. Um dies zu beurteilen soll nachfolgend die klassische Werbung näher beleuchtet werden.

2.2 Klassische Werbung

Die folgenden Punkte der Arbeit sollen Aufschluss über die klassische Werbung, insbesondere Print- und TV-Werbung, geben. Dafür werden die beiden Medien analysiert und bereits erforschte Vor-und Nachteile zusammengefasst. Abschließend werden die Unterschiede zu Social Media Werbung aufgezeigt.

2.2.1 Klassische Medien

Klassische Medien können auch als Massenmedien bezeichnet werden. Massenmedien sind Kommunikationsmittel, die, durch technische Vervielfältigung und Verbreitung mittels Schrift, Bild oder Ton, Inhalte an eine unbestimmte Zahl von Menschen vermitteln und somit öffentlich an ein anonymes, räumlich gestreutes Publikum weitergeben. Sie ermöglichen die öffentliche Kommunikation an Massen, denn jeder hat prinzipiell Zugang zu den Angeboten von Massenmedien (vgl. Gröppel-Klein, 2009, S. 458). Social Media stützt sich ausschließlich auf digital-basierte Kommunikationskanäle und ist somit zu unterscheiden von den traditionellen Massenmedien, wie Print und TV, die in den folgenden Punkten genauer beleuchtet werden (vgl. Gröppel-Klein, 2009, 458 ff).

2.2.2 Print-Werbung

Die Erlösquelle der Printbranche ist nicht nur die Werbeeinnahmen sondern auch die Verkaufserlöse, die generiert werden, indem die Zeitschrift oder Zeitung an den Nutzer verkauft wird (Wirtz, 2012b, S. 220). Die unterschiedlichen Formen an Print-Produkten werden in folgenden genauer beschrieben. Print allgemein ist zu unterteilen in Publikumszeitschriften, Fachzeitschriften und Zeitungen, die in den folgenden Abschnitten dieses Punktes genauer erklärt werden (vgl. Wirtz, 2012b, S. 220ff.).

2.2.2.1. Publikumszeitschriften

Publikumszeitschriften waren lange Zeit die bedeutendste Werbeträger-Gattung, was daran lag, dass vor der Einführung des Privat-Fernsehens in Deutschland die Werbemöglichkeiten im Fernsehen limitiert waren, mit der Folge, dass der größere Teil der Werbebudgets in Printmedien investiert wurde. In den letzten Jahren wurden Publikumszeitschriften in ihrer Bedeutung von TV übertroffen. Die Publikumszeitschriften haben den wesentlichen Vorteil, dass je nach Auswahl der Titel in besonders starkem Maße eine zielgruppenspezifische Werbesteuerung möglich ist. Es kann eine nahezu alle Bevölkerungsgruppen ansprechende Media-Strategie realisiert werden. Die Möglichkeit der Segmentierung anhand soziodemographischer Kriterien ist schon lange üblich. Dazu kommt nunmehr in stärkerem Maße auch die Möglichkeit einer Segmentierung nach psychographischen Merkmalen. Beispiele dazu liefert eine Vielzahl qualitativ ausgerichteter Media-Analysen. Die Nutzung von Zeitschriften liegt vollständig im

Ermessen der Leser. Ort, Zeitpunkt und Dauer der Zeitschriftennutzung sind frei wählbar, wiederholte Nutzung ist bei vielen Zeitschriften die Regel (vgl. Fuchs & Unger, 2007, S. 400).

Die Beschäftigung mit Zeitschriften erfolgt in aller Regel sehr intensiv. Die Hirnaktivitäten bei der Nutzung von Zeitschriften sind höher als bei der Nutzung elektronischer Medien. Das bedeutet, dass die Lernleistung bei Zeitschriften höher ist. Je intensiver die gedanklichen Aktivitäten ausfallen, umso bessere Erinnerungsleistungen sind erzielbar (vgl. Fuchs & Unger, 2007, zit. nach Appel, Weinstein & Weinstein, 1980, S. 400).

Bei der Gestaltung von Anzeigen ist zu beachten, dass normalerweise von einer relativ kurzen Betrachtungszeit ausgegangen werden muss, die im Durchschnitt bei zwei Sekunden liegt. Mehr als fünf Sekunden sind kaum zu erwarten (Kroeber-Riel, 1987, S. 121). Wenn betrachtet wird, dass ein Mensch pro Sekunde nur etwa vier Informationseinheiten verarbeiten kann, wird deutlich, wie wenig Informationen in vielen Fällen durch eine Anzeige vermittelbar sind. Anzeigen sollten deswegen so gestaltet sein, dass sie auf den ersten Blick in kurzer Zeit bei Verarbeitung von beispielsweise 20 Informationseinheiten, in der Lage sind die zentrale Botschaft zu vermitteln (vgl. Kroeber-Riel, 1987, S. 121f.).

Wenn eine Anzeige auf den ersten Blick eine, wenn auch kurze, verständliche und interessierende Botschaft vermittelt, dann besteht eine gute Chance, den Rezipienten bei einem Wiederholungskontakt zu einer intensiveren Hinwendung zu motivieren. Dann hat auch eine argumentative verbale Aussage ausreichen Chancen, wenigstens teilweise gelesen und verarbeitet zu werden – und das bei relativ hoher Hirnaktivität. Anzeigen sind eines der wenigen Medien in der Werbung, durch die auch umfangreichere Botschaften vermittelt werden können. Dennoch sollte beachtet werden, dass Anzeigen im Wesentlichen so gestaltet werden, dass sie eine einfache und auf den ersten Blick schnell zu verarbeitende Botschaft enthalten. Das sollte der zentrale Inhalt einer Anzeige sein. Zusätzliche Informationen können einem späteren wiederholten Kontakt gewidmet sein (Fuchs & Unger, 2007, S. 401).

Es gibt allerdings auch Themen, die tatsächlich auf Interesse stoßen, bei denen die Überschrift dermaßen anspricht, dass auch ein längerer Text gelesen wird. Entscheidend dafür ist, dass die Anzeige auf den ersten Blick sehr stark anspricht und intensives Interesse auslöst. Außerdem gibt es Zeitschriften, sogenannte "Special-Interest"-Titel, bei denen auch Anzeigen als vom Leser gesuchte Informationen verstanden werden. Besitzer von Motorjachten mögen tatsächlich ein starkes Interesse an der detaillierten Beschreibung bestimmten technischen Zubehörs haben (Fuchs & Unger, 2007, S. 401).

Anzeigenwerbung in Publikumszeitschriften baut die erreichbare Reichweite über einen bestimmten, teilweise längeren Zeitraum auf. Dabei sind vierwöchentlich erscheinende Titel gegenüber 14-tägig oder wöchentlich erscheinenden Titel im Nachteil, durch die geringere Frequenz der Erscheinungen. Das muss insbesondere dann beachtet werden, wenn zeitlich fixierte Marketing-Ziele erreicht werden sollen. Das führt dazu, dass ein Teil der rechnerisch möglichen Reichweite verloren gehen kann, wenn insbesondere Vier-Wochen-Titel gebucht werden, die erst kurz vor diesem Termin erscheinen, wie beispielsweise das Weihnachtsgeschäft (vgl. Fuchs & Unger, 2007, S. 401ff.).

2.2.2.2. Fachzeitschriften

Fachzeitschriften wenden sich an bestimmte Berufsgruppen oder anderweitig fachlich beschreibbare Zielgruppen. Sie sind vom Inhalt her fach- beziehungsweise berufsbezogen. Die Merkmale beruflicher Tätigkeiten – genauer die nach betriebswirtschaftlich orientierten Kriterien beschriebenen Funktionen – machen die Empfänger von Fachzeitschriften klar definierbar (vgl. Fuchs & Unger, 2007).

Die Nutzung von Fachzeitschriften ist mit der von Publikumszeitschriften durchaus vergleichbar. Insgesamt ist vermutlich von einem höheren Interesse der Leser auszugehen. Scheinbar verführt dieses vermutlich höhere Interesse die werbetreibende Wirtschaft zu stark informationsüberlasteten Anzeigen (vgl. Fuchs & Unger, 2007, S. 402f.). Zudem gibt es auch noch Außenwerbung, diese wird aber im Rahmen dieser Arbeit vernachlässigt

2.2.2.3. Zeitungen

Zeitungen werden nach Tageszeitungen und Wochenzeitungen unterschieden; diese wiederum jeweils danach, ob die Zeitung überwiegend per Abonnement erworben oder gekauft wird. Eine dritte Differenzierung ist die nach dem Verbreitungsgebiet, nämlich überregional oder regional. Wochenzeitungen werden zudem noch nach ihrem redaktionellen Konzept unterschieden, nach Wirtschaftszeitungen, konfessionellen Zeitungen und allgemein informierenden und unterhaltenden Zeitungen. Zu den Wochenzeitungen werden auch die Sonntagszeitungen gerechnet (vgl. Fuchs & Unger, 2007, S. 402f.).

Insbesondere über die überregionalen Wochenzeitungen lassen sich spezielle Zielgruppen, je nach redaktionellem Konzept, ansprechen. Für Investitionsgüter beispielsweise sind die Wirtschaftszeitungen relevant. In verschiedenen Ballungsräumen haben sich regionale Tageszeitungen zusammengeschlossen, um die Transparenz des Media-Angebotes für die Werbetreibenden zu erhöhen und die Buchungsmodalitäten zu erleichtern. Ziel ist es, diese Media-Gattung auch für nationale Kampagnen der Markenartikelindustrie interessant zu machen (vgl. Fuchs & Unger, 2007, S. 404).

Werbung in Zeitungen ist zeitlich sehr gut differenziert einsetzbar und eignet sich damit hervorragend zur Unterstützung kurzfristiger Verkaufsaktivitäten. Dazu kommt die sehr gute regionale Differenzierungsmöglichkeit (vgl. Fuchs & Unger, 2007, S. 405).

Die Wirkung der Werbung in Tageszeitungen ist äußerst kurzfristig. Tageszeitungen haben eine äußerst kurze Nutzdauer, die in der Regel auf einen Tag beschränkt ist. Bei Wochenzeitungen ist die Nutzung und damit auch die Werbewirkung von einer längerfristigen Wirkung. Die Durchsetzung der Werbewirkung erfolgt bei Tageszeitungen äußerst schnell, über 80% der Nutzer werden am Tag des Erscheinens erreicht (vgl. Fuchs & Unger, 2007, S. 405).

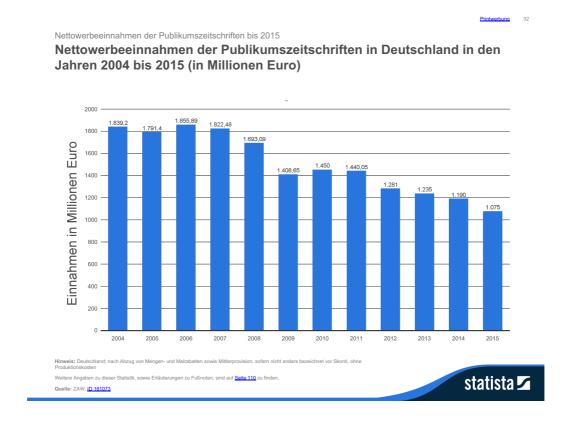


Abb. 4: Nettowerbeeinnahmen der Publikumszeitschriften in Deutschland in den Jahren 2004 bis 2015 (in Millionen Euro). Quelle: ZAW, 2017.

Printmedien nehmen allgemein an Werbeeinnahmen ab. Wie in Abbildung 4 deutlich zu sehen ist, sind die Werbeeinnahmen von Publikumszeitschriften in den letzten 10 Jahren um 649,2 Millionen Euro, also 35%, zurückgegangen. Diese bereits aktive Entwicklung soll in der zugrunde liegenden Arbeit analysiert werden und dabei herausgefunden werden ob diese verlorenen Werbeeinnahmen in Social Media Werbung investiert worden sind.

2.2.3 TV-Werbung

Das Fernsehen ist in den klassischen Medien der mit Abstand größte Werbeträger (Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich, 2015). Die über Werbung generierten Einnahmen dienen zur Finanzierung der Programmerstellung und -ausstrahlung (vgl. Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich, 2015). Fernsehen hat sich in den vergangenen Jahrzehnten zu einem der wichtigsten und einflussreichsten Medien entwickelt. Der deutsche Fernsehmarkt ist, betrachtet an dem Volumen der Werbemärkte, hinter den USA der zweitgrößte Fernsehmarkt der Welt. Die Struktur des deutschen TV-Marktes ist vor allem durch die parallele Existenz von öffentlich-rechtlichen und privaten TV-Sendern geprägt (Wirtz, 2012b, S. 389).

Hier würde ich noch eine Darstellung der Entwicklung der TV-Werbeumsätze laut ZAW einfügen. So wie oben für die Publikumszeitschriften. Das Ergenis lautet: TV-Werbung verliert keine Umsätze trotz der zusäzlichen Konkurrenz durch Sozial Media. Dann kannst Du zu einem klaren Zwischenergebnis kommen: Social Media zieht viel Umsatz, Zeitschriften verlieren offensichtlich dadurch und TV hält (noch?) stand.

Für die privaten Veranstalter von frei empfangbarem Fernsehen stellt Werbung die Hauptfinanzierungsquelle dar. Je höher die von den Fernsehveranstaltern generierten Werbeeinnahmen sind, desto mehr können diese in attraktive und qualitativ hochwertige Programminhalte investieren. Durch ein hochwertiges und attraktives Programmangebot können Zuschaueranteile gehalten beziehungsweise weiter ausgebaut werden. Hohe Zuschaueranteile steigern wiederum die Attraktivität des Programms für die Werbewirtschaft, was zu höheren Verkaufspreisen von Werbeplätzen führt. Dieser Zusammenhang wird als Werbeeinnahmen-Reichweitenspirale bezeichnet (vgl. Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich, 2015).

Dabei spielt Werbung nicht nur für die Fernsehindustrie eine wichtige Rolle. Fernsehen ist gleichermaßen ein wichtiger Faktor als starkes Medium für den Werbemarkt. Im Hinblick auf die Nettowerbeeinnahmen in den klassischen Medien ist Fernsehen (2015: 4,4 Milliarden Euro) vor Tageszeitungen (2015: 2,6 Milliarden Euro) das wichtigste Medium (vgl. Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft ZAW e.V., 2016). Bei der Berechnung der Werbemarktanteile ist zwischen Brutto- und Nettowerbeumsätzen zu unterscheiden. Bruttowerbeeinnahmen werden auf Basis der Listenpreise für Werbespots ermittelt. Zur Ermittlung der Nettowerbeeinnahmen werden Rabatte, Provisionen der Mediaagenturen und Freispots von den Bruttowerten abgezogen. Die ermittelten Brutto- und Nettowerbeumsätze weichen häufig stark voneinander ab. Im Fernsehbereich lag der Brutto-Werbeumsatz laut Nielsen Media Research im Jahr 2013 bei rund 12 Mrd. Euro. Der nach Abzug von Rabatten, Agenturvergütungen und Freispots ver-

bleibende Netto-Werbeumsatz der Programmveranstalter lag dagegen bei rund 4,1 Mrd. Euro (vgl. Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich, 2015).

Kennzeichnend für den deutschen TV-Markt ist die duale Rundfunkordnung, das heißt ein Nebeneinander von öffentlich-rechtlichen und privaten Fernsehsendern. Neben den zwei großen öffentlich-rechtlichen Anbietern ARD und ZDF sowie den übrigen öffentlich-rechtlichen Sendern werden zurzeit fast 120 private TV-Sender betrieben (vgl. Wirtz, 2012b, S. 345).

Die Produktpolitik eines TV-Anbieters zielt auf die optimale Positionierung des Programmangebots in der Wahrnehmung des Rezipienten ab. Die Produkte der TV-Anbieter sind Programme, die aus einer Vielzahl von Einzelsendungen höchst unterschiedlicher Inhalte, Sendelängen, Funktionen und Herkunft bestehen und nach einem mittelfristig konstanten Zeitraster im Tages- und Wochenablauf kontinuierlich ausgestrahlt werden. Die Produktpolitik umfasst alle Entscheidungen, die sich auf die marktbeziehungsweise zielgruppengerechte Gestaltung des Fernsehprogramms beziehen. Grundsätzlich sind im Rahmen der Produktpolitik von TV-Anbietern Qualität und Inhalt des Programms, die Programmstruktur, das Programmsortiment und die Programmverpackung zu gestalten (vgl. Wirtz, 2012b, S. 417f.).

In Bezug auf die Programmpolitik ist zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten Anbietern zu unterscheiden. Aufgrund des Programmauftrags und der Gewährleistung der Grundversorgung stellt die Produktpolitik im öffentlich-rechtlichen Bereich nur eine bedingte autonome Gestaltungsgröße. Die Gestaltung der Programmstruktur zielt auf die Differenzierung des Programms gegenüber dem Konkurrenzangebot ab. Zudem trägt sie zur Etablierung des Programms als Marke bei (vgl. Norddeutscher Rundfunk, 2015).

Auf den Werbemärkten stehen die öffentlich-rechtlichen Sender mit den privaten Anbietern im Wettbewerb. Beide Anbietertypen berücksichtigen bei der Preisfindung insbesondere nachfrage- und wettbewerbsorientierte Aspekte. Bei der Auswahl des Trägermediums stellt der Tausender-Kontakt-Preis (TKP) ein wichtiges Entscheidungskriterium für die werbetreibende Wirtschaft dar. Dieser berechnet sich aus dem Preis für einen Werbespot sowie der Reichweite und beziffert die Kosten der Erzielung von tausend Kontakten (vgl. Wirtz, 2012b, S. 425).

Die Nutzerselektion, das heißt die zielgruppenspezifische Buchung von Sendezeiten im Fernsehen, wird durch hohen technischen Aufwand bei der Fernsehforschung ausgewertet. Je nach Programminhalt und Sender finden sich spezifische Nutzerprofile, die eine zielgruppenspezifische Platzierung der Werbung im Fernsehen ermöglichen. Die

Streubarkeit der Fernsehwerbung hat sich durch die Vielfalt an Sendern erheblich verbessert (Fuchs & Unger, 2007, S. 411).

Die Kosten für Fernsehwerbung schwanken sehr stark nach Sendern und tageszeitlicher Ausstrahlung (Fuchs & Unger, 2007, S. 411f.). Die Werbemöglichkeiten zu den verschiedenen Tageszeiten und den Möglichkeiten der Werbeformen wird im folgenden Unterpunkt analysiert.

2.2.4 Werbemöglichkeiten bei den ausgewählten Formen

Im Folgenden werden die verschiedenen Werbeformen in den ausgewählten Medien anhand von Beispielen dargestellt.

2.2.4.1. Werbemöglichkeiten im TV

Die Werbemöglichkeiten für TV-Werbung werden beispielhaft an den Möglichkeiten der ARD aufgezeigt:

Solospot

Bei dieser Werbemöglichkeit wird der Werbespot in unmittelbarer Nähe zu Qualitätsumfeldern platziert. Als Qualitätsumfelder gelten die Minuten direkt vor dem Start von Sendungen wie Börse vor acht, Weltspiegel-Reportage oder Sportschau Bundesliga (vgl. ARD-Werbung SALES & SERVICES GmbH, 2016).

Best Minute

Die Best Minute ist die beste Minute der Sendezeit von ARD. Diese beste Minute bedeutet, dass zu dieser Zeit die höchste Einschaltquote besteht (vgl. ARD-Werbung SALES & SERVICES GmbH, 2016).

Best Seconds

Diese Werbemöglichkeit ermöglicht es Werbetreibenden den Sendeplatz direkt in den letzten Sekunden bevor die Tagesschau, als Einschaltquoten höchstes Programm der ARD, startet Werbung zu platzieren (vgl. ARD-Werbung SALES & SERVICES GmbH, 2016).

Programm-Split

Der Fernsehspot des Unternehmens wird im vergrößerten Splitscreen-Format mit integriertem Counter platziert. Vorteil dieser Werbemöglichkeit ist, dass durch den Counter mit nahezu keinem Wegschalten von Zuschauern gerechnet werden muss und ist somit eine der aufmerksamkeitsstärksten Werbeformen (vgl. ARD-Werbung SALES & SERVICES GmbH, 2016).

Abspann-Split

Dieses Werbeformat ist zwischen Sendungsende und Vorschau auf die nächste Folge der Unterhaltungsformate der ARD zu sehen. Bei dieser Werbemöglichkeit ist eine hohe Aufmerksamkeit der Zuschauer garantiert (vgl. ARD-Werbung SALES & SERVICES GmbH, 2016).

Auch bei der TV-Werbung wird deutlich, dass für jedes Unternehmen und für jede Marketingstrategie ein passendes Werbeformat gefunden werden kann. Zudem bieten alle TV Sender an, individuelle auf das Produkt abgestimmte Werbeformen zu gestallten.

2.2.4.2. Werbemöglichkeiten im Print

Grundsätzlich gibt es für Anzeigen in Zeitschriften vielfältige Werbeformen. Die einfachste Unterscheidung ist die zwischen schwarzweißen und vierfarbigen Anzeigen. Zwar sind die Belegungskosten für schwarzweiße Anzeigen niedriger, dafür scheint die Werbewirkung normalerweise geringer. Die zweite Gestaltungsmöglichkeit liefern unterschiedliche Formate. Auch hier gilt, je kleiner das Format desto geringere Belegungskosten aber auch desto geringere Werbewirkung (vgl. Wirtz, 2012b, S. 220ff.). Die Werbemöglichkeiten im Print werden folglich am Beispiel Süddeutsche Zeitung dargestellt.

- 2/1 Seitenformat Panorama Anzeige
 Dieses Format bespielt eine Doppelseite mit der Werbeanzeige (vgl. Süddeutsche Zeitung Media GmbH, 2016).
- 1/1 Seitenformat Anzeige
 Bei diesem Werbeformat wird die Werbeanzeige auf einer ganzen Seite abgebildet (vgl. Süddeutsche Zeitung Media GmbH, 2016).
- 1/2 Seitenformat Anzeige
 Dieses Format zeigt die Anzeige des Werbetreibenden Unternehmens auf der Hälfte der Seite (vgl. Süddeutsche Zeitung Media GmbH, 2016).
- 1/3 Seitenformat Anzeige
 Wie das Seitenformat schon beschreibt wird die Webeanzeige auf einem Drittel der Seite gezeigt (vgl. Süddeutsche Zeitung Media GmbH, 2016).

Diese Formate sind variable einsetzbar an den meisten Positionen der Seite, das heißt eine 1/4 Seitenformat Anzeige kann sowohl Querformat im oberen Viertel der Seite sowie hochkant im unteren Teil der Seite platzeiert sein.

2.2.5 Besonderheiten des klassischen Werbemarktes

Wie bereits in Kapitel 2.2.4 erläutert, existiert in Deutschland ein System zur Beschränkung der Werbung. Es setzt sich aus umfangreichen rechtlichen Vorgaben für die kommerzielle Kommunikation der Unternehmen und freiwilligen Verhaltensregeln der Werbewirtschaft zusammen. Dabei geht es um die Regulierung von Sachverhalten (vgl. Deutscher Werberat, o.A.), die dazu führen, dass die Qualität der Werbung garantiert ist und Falschmeldungen vermieden werden. Zudem muss Werbung strickt und klar gekennzeichnet werden und verhindert so Verwirrung bei den Zuschauern. Auch die Masse an Werbung, die während einer Stunde geschaltet werden darf ist beschränkt, um eine Werbeflut zu vermeiden (vgl. Bayerische Landeszentrale für neue Medien, 2012).

Das strukturiert Programm der einzelnen Fernsehsender sowie die große Auswahl an Zeitschriften und Zeitungen lässt bei der Mediaplanung eine ziemlich genaue Einschätzung des jeweiligen Publikums zu. Jedoch ist die Feinjustierung meistens nicht möglich, denn der Werbeplatz wird in einem Werbeblock gebucht und die Marketing-Verantwortlichen können nicht selbst entscheiden in welcher Reihenfolge und welche Mitwerber in dem Werbeblock zusehen sein werden. Zudem ist keine eigene Programmgestaltung möglich. Bei Print ist es ähnlich: Die Werbung kann recht genau an die passende Zielgruppe ausgespielt werden. Mit einer Werbung in der Gala wird beispielsweise eine andere Zielgruppe erreicht als mit einer Werbeplatzierung in der Bild. Jedoch ist es auch hier nicht möglich Einfluss auf den Inhalt der Zeitschrift oder Zeitung zu nehmen. Das kann beispielsweise zu Schwierigkeiten führen, wenn eine Automarke eine Anzeige im Spiegel Monate im vorhinein bucht und in die Ausgabe thematisiert dann den Abgasskandal. Das könnte negativ auf die Marke abfärben (vgl. Unger, 2007, S. 342ff.).

Durch die Kombination von bewegtem, farbigem Bild und Ton wirkt Fernsehwerbung multisensorisch und damit aufmerksamkeitsstark. Dadurch kann Fernsehen schneller und nachhaltiger die Aufmerksamkeit des Rezipienten auf sich lenken, diese emotional berühren und sich mittels einer Kombination aus beiden Aspekten länger und intensiver in den Köpfen der Zuschauer festsetzen (vgl. Bruhn, 2012, S. 376).

Jedoch ist Fernsehen mit dem Problem des "Zapping" konfrontiert. Darunter wird das "Aussteigen" aus einem Fernsehprogramm verstanden, das zur Vermeidung von Werbefernsehkontakten führt. Neben dem Umschalten auf andere Programme während der Werbeeinblendungen wird unter "Zapping" auch die physische oder geistige Abwesenheit während der Werbeeinblendung verstanden, also verlassen des Raumes oder

Ablenkung durch andere Tätigkeiten. Es ist davon auszugehen, dass die tatsächlichen Zuschauerreichweiten mit zeitlicher Ausdehnung der Werbeblocklänge sinken. Werbeeinblendung innerhalb einer Sendung sind deutlich weniger vom "Zapping" betroffen als Werbeblöcke zwischen den Sendungen (vgl. Fuchs & Unger, 2007, S. 409).

Direkte Interaktivität und Kommunikation ist in Print nicht und im Fernsehen auch nur schwer möglich. Jedoch resultiert diese Forderung der Konsumenten, nach mehr Interaktivität, in neuen Formaten wie "Terror – Ihr Urteil" in der ARD. In der Show wurden die Zuschauerinnen und Zuschauer zu Schöffen und bestimmten an diesem Abend über Freispruch oder Verurteilung, über das Schicksal eines Menschen (vgl. Bayerischer Rundfunk, 2016).

Fernsehen und Print haben beide eine sehr große Reichweite, nicht umsonst werden sie Massenmedien genannt. Dies impliziert, dass ein hoher Verbreitungsgrad der Werbebotschaft gewährleistet und somit auch ein schneller Reichweitenaufbau möglich ist. Jedoch hat klassische Werbung auch hohe Streuverluste, das heißt es kann nicht gesteuert werden ob und wer genau die Zeitungsannonce liest (vgl. Unger, 2007, S. 342f.).

Print- und Fernsehwerbung haben eine sehr geringe Flexibilität. Anzeigen die einmal gedruckt sind können nicht mehr abgeändert werden und Fehler können somit nachträglich nicht mehr korrigiert werden. Auch Fernsehspots die einmal gedreht wurden können im Nachhinein nur noch minimal angepasst werden. Was auf der einen Seite für Vertrauen sorgt, ist für die Werbetreibenden eher ein Nachteil (vgl. Bruhn, 2012, S. 182f.).

Ein bedeutender Nachteil ist, dass Fernsehwerbung und Printwerbung sehr teuer sind. Zum einen sind die Kosten für die Produktion eines Werbespots oder einer Anzeige sehr hoch und zum anderen sind die Werbeflächen im Fernsehen oder in Zeitschriften preisintensiv (vgl. Bruhn, 2012, S. 182f.).

Print hat die Besonderheit, dass durch das Lesen der Konsument sehr stark involviert ist. Die aktive Zuwendung zum Medium erhöht auch die Wahrscheinlichkeit, dass die Werbung aktiv konsumiert wird. Die Entscheidung beispielsweise für den Kauf einer Print-Marke erfordert eine hohe Hingabe und schafft somit hohe Bindungsqualitäten und auch auf diesem Wege ein besseres Rezeptionsklima für Werbemittel (vgl. Unger, 2007, S. 342f.).

Printwerbung hat den Vorteil, dass sich bedrucktes Papier auch fühlen lässt. Aktuelle Initiativen sprechen weitere Sinne wie den Geruchssinn an, indem ein Produkt in Form von Gerüchen inszeniert wird. Dies ist auf den sozialen Medien nicht möglich. Diese

sinnliche Wahrnehmbarkeit des Mediums ist auch ein Vorteil für die Werbung in Printmedien (vgl. Bruhn, 2012, S. 182f.).

2.2.6 Unterschied zur Social Media Werbung

Social Media Werbung ist im Vergleich zu klassischer Werbung nicht auf die Region beschränkt. TV- und Print-Werbung ist meistens auf Deutschland oder sogar noch regionaler beschränkt. Bei Facebook kann durch die Ausrichtung der Werbung je nach Bedarf die ganze Welt angesprochen werden (vgl. Holzapfel & Holzapfel, 2012, S. 78).

Viele Maßnahmen zur Social Media Werbung werden relativ kostengünstig realisiert. Auch mit kleinen Budgets können sinnvolle Strategien und Maßnahmen umgesetzt werden (vgl. Holzapfel & Holzapfel, 2012, S. 206). Die Produktion und Platzierung von Fernsehwerbung ist um einiges aufwändiger und teurer.

Social Media Werbung lässt sich zeitnah und unkompliziert anpassen, sodass es leicht fällt die Marketing-Strategie zu verändern und zu optimieren. Ein Fernsehspot sowie eine Printanzeige werden Monate im Vorhinein produziert und können im Nachhinein nur noch minimal angepasst werden (vgl. Holzapfel & Holzapfel, 2012, S. 190).

Im Gegensatz zu Social Media Werbung wird TV-Werbung multisensorischer wahrgenommen. Der Ton des Fernseher ist fast immer an und das Bild ist nicht beschränkt auf die Größe eines Smartphone wie so oft bei Social Media, sondern auf einem immer größer werdenden Fernseher.

Durch die Werbeflut in den sozialen Medien sind viele Nutzer werbeblind. Die Nutzer haben gelernt, eingeblendete Werbung erfolgreich zu ignorieren. Dank der Werberegulierungen in den klassischen Medien, haben die Rezipienten gelernt, dass Werbung im Fernsehen und in Print vorhanden ist aber nur in einem gewissen Umfang. Dadurch wird Werbung in den klassischen Medien nicht total ignoriert (vgl. Fuchs & Unger, 2014, S. 411f.).

2.2.7 Zusammenfassung und Relevanz für die Forschungsfrage

Klassische Werbung hat ihre Vor- und Nachteile. Dabei machen vor allem neue Medien, wie Facebook oftmals einen Strich durch die sorgsam kalkulierte Werberechnung. Das Stichwort dazu lautet Second-Screen-Nutzung. Statt sich die Werbespots anzugucken surfen die Zuschauer lieber im Internet oder benutzen das Smartphone, um kurz bei Facebook vorbeizuschauen. Das Fernsehen entwickelt sich dadurch verstärkt zu einem Nebenbei-Medium.

Social Media und klassische Print- und TV-Werbung haben sich in der Werbepraxis nebeneinander etabliert. Die Einsatzmöglichkeiten und Werbeformen unterscheiden sich deutlich und scheinen sich zu ergänzen. Erkennbar sinken die Werbeumsätze von Print recht deutlich, wohingegen TV-Werbung auf einem hohen Niveau zu stagniert. Insofern kann als Zwischenergebnis festgehalten werden, dass Social Media bislang zu Lasten von Print gewachsen ist und TV bislang zumindest keine Einbußen dadurch erlitten hat. Im weiteren Verlauf soll durch eine empirische Analyse geprüft werden, ob die prognostizierte weitere positive Umsatzentwicklung des Werbeträgers Social Media die klassischen Medien Print und TV beeinflussen oder gar verdrängen können.

2.3 Marketingstrategie

Eine Marketingstrategie ist essenziell für jedes Unternehmen, um eine schlüssige und rationale Argumentation für die Auswahl an Marketing- und Kommunikationsmaßnahmen zu schaffen und somit die Budgetverwendung. Eine genaue Definition eine Marketingstrategie wird im folgenden Abschnitt erläutert.

Die American Marketing Association definierte 2008 Marketing als "...the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large". Demnach gilt Marketing als die Aktivität, die Institutionen und Prozesse zur Kreation, Kommunikation, Herausgabe und Austausch von Angeboten, welche für Kunden, Klienten, Partner und die Gesellschaft allgemein von Wert sind. Gleichzeitig wird Marketing als Prozess der Wissensvermittlung gesehen (vgl. American Marketing Association, 2008). Die Marketingstrategie ist ein langfristig ausgerichteter Verhaltensplan zur Erreichung der aus den Unternehmenszielen abgeleiteten Marketingziele. Marketing ist demnach als die Gesamtheit der Entscheidungen und Aktionen zu sehen, die dazu führen, Unternehmensziele zu erreichen und die Kundenwünsche zu erfüllen (vgl. Gamper, 2012, S. 20, zit. nach Day, 1990).

Neben den Definitionen der American Marketing Association und von Day kann ebenfalls auf das 4P-Modell zurückgegriffen werden. Marketing wird demnach als Kombination der Entscheidungen über Product, Price, Place und Promotion definiert. Borden (1964) beschreibt den "Marketing-Mix" wie folgt:

 Product: Marktleistungsgestaltung bzw. Produktpolitik, Qualität, Ausstattung und Verpackung. Ohne ein überzeugendes Produkt, das einen konkreten Kundennutzen und Mehrwehrt liefert wird es langfristig äußerst schwierig, erfolgreich zu sein (vgl. Gamper, 2012, S. 21 zit. nach Borden, 1964).

- Price: Preispolitik. Neben dem Preis selbst geht es um die Festlegung von Rabatten, Finanzierungsmöglichkeiten sowie Zahlungs- und Lieferbedingungen (vgl. Gamper, 2012, S. 21 zit. nach Borden, 1964).
- Place: Wahl der Distributionskanäle und –orte. Unter Distributionspolitik legen Sie im Marketing-Mix fest, wo Sie Ihr Produkt anbieten möchten und welche Vertriebswege Sie nutzen möchten. Sie können Ihr Produkt ja nur verkaufen, wenn es den Kunden auch erreicht. Grundsätzlich wird zwischen dem direkten und indirekten Vertrieb unterschieden (vgl. Gamper, 2012, S. 21 zit. nach Borden, 1964).
- Promotion: Marktbearbeitung und Kommunikationspolitik, Werbe- und Verkaufskonzepte. Wenn der Kunde nicht weiß, dass Ihr Produkt existiert, wird er es auch nicht kaufen! Neben der klassischen Werbung mit ihren zahlreichen Werbemitteln geht es beim Thema Kommunikationspolitik im Marketingmix auch um verkaufsfördernde Maßnahmen (vgl. Gamper, 2012, S. 21 zit. nach Borden, 1964).

2.3.1 Zusammenfassung und Relevanz für die Forschungsfrage

Die Gesamtheit dieser Entscheidungsdiskussionen des 4P-Modells bildet gemäß Borden (1964) den Marketing-Mix unter der Verantwortung des Managements eines Unternehmens. Diese Entscheidungen sind ausschlaggebend für die Wahl des Kommunikationsmediums, welches in den jeweiligen Marketing-Mix eines einzelnen Unternehmens passen muss. Hierbei ist es wichtig festzuhalten, dass es nicht nur auf die Besonderheiten von Social Media und klassischen Medien ankommt, sondern zusätzlich auch auf den "Fit" des Produktes in das Medium.

In Anbetracht des Theorieteils stellt sich die Frage ob die Vorteile von Social Media Werbung in der Praxis so stark sind, dass sie das Potenzial haben, Teile der klassischen Werbung abzulösen. Das führt zur theoriegeleiteten Hypothese:

Je mehr Social Media Werbung wächst, desto mehr wird klassische Werbung abnehmen.

3 Empirische Analyse

In folgendem Kapitel werden die Methoden der hier angewandten qualitativen Forschungsweise näher erläutert. Die Darlegung der methodischen Vorüberlegungen soll die Auswahl des Erhebungsverfahrens transparent machen. Zusätzlich wird die Auswahl und Beschreibung der Befragten erläutert sowie der Ablauf der qualitativen Interviews beschrieben. Aus dem vollständigen Kodier Schema mit insgesamt 68 Codes wurde der Schwerpunkt auf fünf Codes mit jeweils mehreren Unterkategorien für die Ergebnisdarstellung ausgewählt: Vorteile, Nachteile, Chancen, Risiken und die zukünftige Rolle der Mediengattung für Unternehmen. Diese Codes wurden jeweils für Social Media Werbung und klassische Werbung angewandt. Anhand dieser Kriterien sollen zentrale Aspekte des Forschungsvorhabens abgedeckt werden, die Antworten auf die Forschungsfrage ergründen.

3.1 Untersuchungsstrategie

Dieser Unterpunkt soll die Auswahl der Forschungsmethode sowie die der Experten ergründen und das Messinstrument erklären. Dabei wird die Vorgehensweise des Messinstrumentes genauer beleuchtet.

3.1.1 Auswahl der Forschungsmethode

Zur Untersuchung des Forschungsgegenstandes wurde eine qualitative Vorgehensweise gewählt. Hierbei wurden qualitative Interviews geführt, die durch einen Leitfaden unterstützt wurden. Die qualitative Forschungsweise wurde in diesem Fall der quantitativen Forschung vorgezogen, da nicht eine Quantität an Daten, sondern besonders die tieferen Zusammenhänge und Hintergründe zu der Thematik dieser Arbeit ergründet werden sollten. Mayring (2000, S. 20) betont ebenso die Orientierung der qualitativen Forschung an Einzelfällen, die sich auch in diesem Fall als interessant erweist. Die wissenschaftliche Forschung soll außerdem genau dann qualitativ vorgehen, wenn der Gegenstand der Forschung unter anderem komplex und differenziert ist oder sich darin vermeintlich Unbekanntes verbergen könnte (Kleining, 1995, S. 16). Außerdem war es wichtig das generell heikle Thema dieser Arbeit vorzugsweise qualitativ zu erheben. Dadurch war es möglich auch auf zwischenmenschliche Signale eingehen zu können, welche ein standarisierter Fragebogen nicht erfassen kann. Außerdem ermöglicht diese Position des Forschers ein aktives und rezeptives Handeln, durch die er einer möglichen Forscher-Gegenstand-Distanz entgegenwirken kann (Kleining, 1995, S.16). Zur näheren Untersuchung des Forschungsgegenstandes wurde im vorliegenden Fall ein leitfadengestütztes qualitatives Interview gewählt. Bei dieser Form der Interviewführung werden die Befragten dazu aufgefordert, Fragen zu beantworten, die in ihrer Struktur je nach Frage variieren können. Der Vorteil durch den teilstrukturierten Aufbau liegt darin, dass der Interviewer nicht von seinem roten Faden abkommt, er aber dennoch klärende Nachfragen nach eigenem Ermessen stellen kann oder in der Reihenfolge der Fragen abweichen kann, wenn sich diese aus theoretischer Sichtweise als sinnvoll ergeben. So können wichtige Details für die Forschung unabhängig vom Interviewleitfaden erfasst werden, insofern diese im Sinne der Fragestellung als bedeutsam erscheinen (vgl. Hopf, 1995, S. 117). Außerdem können Leitfaden-Interviews eingesetzt werden, um beispielsweise Aspekte der Biographie zu erfragen oder Thematiken, zu denen ohne Anleitung eines Forschers kaum Beiträge zu erwarten wären (Helfferich, 2004, S. 158). Dies trifft für die vorliegende Studie zu, da mit Hilfe des Interviews Prozesse von den Befragten umfassender beschrieben werden können und auf biographische Vorneigungen des Themas eingegangen werden. Der Forscher geht dabei zwar mit einem theoretischen Konzept ins Feld, wobei die Konzeptgenerierung trotzdem durch den Befragten erhalten bleibt. Das Interview dient an dieser Stelle als stetige Überprüfung der theoretischen Konzepte des Forschers und kann diese auch während des gesamten Forschungsprozesses modifizieren. Somit gehen Theorie und Empirie bei dieser Vorgehensweise Hand in Hand. Wie auch in dieser Arbeit wird dem Interviewpartner lediglich das Thema genannt, nicht aber das theoretische Gesamtkonzept, um den Befragten nicht vorläufig suggestiv zu beeinflussen (vgl. Lamnek & Krell, 2010, S. 336).

3.1.2 Auswahl der Interviewpartner

Im Rahmen der Arbeit wurden fünf Einzelinterviews geführt, die jeweils eine halbe Stunde gedauert haben. Da es bei der Auswahl der zu Befragenden in der qualitativen Forschung nicht um die Repräsentativität, sondern mehr um typische Fälle geht, wurde keine Zufallsstichprobe gezogen (vgl. Lamnek & Krell, 2010, S. 352). Es wurden drei Leute von Media-Agenturen befragt und zwei weitere Marketing-Verantwortliche von großen Unternehmen. Die Befragten werden im Folgenden kurz biografisch beschreiben und erläutert warum diese als Experte in Frage kommen.

Alexander Dirrheimer, Head of Marketing der FWU AG. Die FWU ist ein spezialisierter Anbieter für fondsgebundene Lebensversicherungen und Finanzdienstleistungen. Das sehr spezielle Produkt der FWU AG verlangt nach einer speziellen Marketing-Strategie. Aus diesem Grund war er interessant für die Befragung (vgl. FWU AG, 2016).

- Anne-Marie Keglmaier, Digital Marketing Manager der adidas Group. Die Marken der adidas Gruppe ergänzen sich und helfen Sportlern, bessere Leistungen zu erzielen. Adidas verfolgt eine Mehrmarkenstrategie (vgl. ADIDAS AG, 2016). Dieser Grund war besonders interessant für die zugrundeliegende Arbeit, da somit von einem breiten Wissensspektrum der Befragten profitiert werden kann. Zudem ist die Expertin spezialisiert auf Digital und weist deshalb eine hohe Expertise im Bereich von Social Media Werbung auf.
- Ludger Lausberg, Geschäftsführer BRmedia. Das Kerngeschäft der BRmedia besteht aus der Vermarktung der Werbezeiten in den werbungführenden BR-Radioprogrammen. Unterstützend sind darin eingebettet die Bereiche Creative Media, Sponsoring in BR Radio und BR Fernsehen sowie Eventsponsoring. Zudem vermarktet die BRmedia im Auftrag aller ARD-Häuser das Sponsoring in TV Das Erste (vgl. BRmedia GmbH, 2016). Durch die starke Verbindung des Experten zu Fernsehen, vertritt er die klassischen Medien und bildet ein Gegengewicht zu Anne-Marie Kegelmaier.
- Branko Pesic, General Manager Strategy der Mediaplus. Die Mediaplus ist die Innovationsagentur für markenindividuelle Media und die größte unabhängige Mediaagentur in Deutschland. Durch seine jahrelangen Erfahrungen im Media Bereich und seinen strategischen Kenntnissen in diesem Bereich ist er als Experte für die Fragestellung dieser Arbeit sehr geeignet (vgl. Mediaplus Gruppe für innovative Media GmbH & Co. KG., 2016).
- Felix Genz, Senior Consultant & Planner der Mediaplus. Die Mediaplus wurde bereits im vorherigen Punkt beschrieben. Felix Genz wurde als Experte rekrutiert, da er im Tagesgeschäft mit den Kunden tätig ist und damit Einblicke in die Einstellungen der Werbekunden zu diesem Thema geben kann.

3.1.3 Messinstrument

Wie bereits in Punkt 3.1 beschrieben wurde das Leitfadeninterview als Messinstrument ausgewählt. Über den Interviewablauf sowie die Inhalte des Leitfadeninterviews sollen die folgenden Abschnitte Aufschluss geben.

3.1.3.1. Allgemeiner Interviewablauf

Die fünf Interviews fanden alle zwischen dem 30.11.16 und dem 08.12.16 statt und dauerten jeweils eine halbe Stunde. Wegen der intimen Befragungssituation empfiehlt Lamnek (2010) besonders hohen Wert auf Vertraulichkeit zu legen, weshalb auch in diesem Fall sehr stark auf eine vertrauensvolle Atmosphäre geachtet wurde (S. 352).

Um diese Kriterien zu gewährleisten wurden die Interviews einzeln und in einem, für andere Personen unzugänglichen Raum, geführt. Da die Interviews jeweils einen Einzelfall darstellten, wurde auch mit der Einwilligung der Interviewpartner ein Aufzeichnungsgerät verwendet, um alle wichtigen Details auffassen zu können. Der Vorteil dabei ist, dass der Forscher auf den zu Befragenden weiterhin eingehen kann, ohne durch die Mitschrift abgelenkt zu werden. In diesem Fall dient die Aufnahme auch der Erfassung von nonverbalen Signalen, wie einer besonderen Intonation oder Aussprache der Interviewpartner, da diese für die spätere Auswertung interessant sein könnte. Die Interviewpartner wurden außerdem geduzt, da es in der Werbebranche die Umgangsweise ist und dies authentischer für den Gesprächsverlauf war

3.1.3.2. Inhalte des Leitfaden-Interviews

Wie in Kapitel 3.1.1. bereits näher beschrieben, hat sich das gesamte Interview an einem Leitfaden (siehe Anhang) orientiert. Zu Beginn wurde das Thema des Interviews nur kurz vorgestellt, um weitere Aufschlüsse über das Theoriekonzept der Forscherin zu verhindern. Die Begrüßung und Vorstellung der Interviewerin beinhaltete neben der Einholung des Einverständnisses der Aufnahme zusätzlich eine kurze Einweisung zum näheren Ablauf. Zu Beginn des Interviews wurde eine offene Frage zur Person oder zu aktuellen Ereignissen ihrer Arbeit gestellt, um den Einstieg in die themenrelevanten Fragen zu erleichtern und eine Vertrauensbasis zu schaffen.

Ab diesem Zeitpunkt erst wurde das Aufnahmegerät eingeschaltet, um die relevanten Inhalte des Interviews genau erfassen zu können. Die Interviewerin führte mit einer kurzen Frage in die Themen- und Teilbereiche ein. Diese Einstiegsfrage sollte dem Befragten einen Bezugsrahmen liefern, an den er mit seinen Antworten anknüpfen konnte.

Das Interview wurde in drei große Themenblöcke untergliedert: Social Media Werbung, klassische Werbung und Vergleich von Social Media Werbung und klassischer Werbung. Angefangen mit Social Media Werbung, wurden erst die Vor- und Nachteilen sowie die Chancen und Risiken von Facebook erfragt. Da hierbei auch die Einschätzung der Experten zur zukünftigen Entwicklung von Social Media eine große Rolle spielt, wurde hier nochmal genauer durch die Interviewerin nachgefragt.

Im nächsten Themenblock "klassische Werbung" wurden zunächst die Vor- und Nachteile sowie die Chancen und Risiken von klassischer Werbung im Bezug auf Print- und TV-Werbung erfragt. Anschließend sollten die Befragten beschreiben, wie sich klassische Werbung in Zukunft entwickelt und welche Rolle dieses Medium für Werbetreibende in der Zukunft spielen wird.

Im Themenblock des Vergleichs von Social Media Werbung und klassischer Werbung war es das Ziel präzise Antworten auf die Forschungsfrage zu erlangen. Die Experten sollten Ursachen nennen, warum Social Media Werbung das Potenzial hat, Teile der klassischen Werbung abzulösen und wie groß dieses Potenzial ist.

Nach Beendigung der Fragen wurde das Aufnahmegerät ausgeschaltet und die Interviewerin hat sich bei den Befragten bedankt.

3.1.4 Inhaltliche Auswertungsverfahren

Da sich die Möglichkeiten der Auswertung von qualitativen Interviews als sehr vielfältig erweist, wird hier die Vorgehensweise, speziell für diese Arbeit dargelegt. Lamnek (2010, S. 367) unterscheidet hierbei in vier unterschiedliche Phasen, die auch bei dem Vorgang dieser Arbeit zutreffen. Die Transkription, Einzelanalyse, generalisierende Analyse sowie die Kontrollphase. Die Transkription, bei der es sich um das Abtippen des meist sehr umfangreichen Tonmaterials handelt, wurde in diesem Fall mit dem Programm MAXQDA26 erledigt. Da für das Ergebnis der Forschungsarbeit sämtliche Äußerungen der Befragten von Bedeutung sind, wurden alle Interviews im Zuge der Auswertung vollständig transkribiert. In einem letzten Schritt wurden die Transkripte nochmals mit der Tonbandaufnahme verglichen, um mögliche Tipp- und Hörfehler nachträglich verbessern zu können. Nachdem die Transkription erfolgreich abgeschlossen wurde, wurde mit der Analyse der Interviews begonnen. Um am Ende die verschiedenen Interviews miteinander vergleichen und in Gruppen einteilen zu können war es vorab von Nöten, ein Kodier-Schema (siehe Anhang) zu entwickeln, nach dem der Inhalt der Interviews in verschiedenen Kategorien bzw. Codes gegliedert werden kann. Hierfür wurde das Kodier-Schema anhand des Leitfadens erstellt und anschließend während des Kodierens nach und nach modifiziert. Eine Definition jedes Codes mit einem passenden Ankerbeispiel half der Forscherin dabei, die Interviews auf die bestimmten Kategorien hin zu untersuchen. Die Analyse der einzelnen Interviews hat somit für eine Konzentration des Materials gesorgt, um anschließend Schlüsse daraus ziehen zu können. Dabei wurden die prägnantesten Textstellen aus dem Transkripten (siehe Anhang) entnommen, um sich somit einen besseren Überblick für die spätere Interpretation zu schaffen. In einer anschließenden generalisierenden Analyse erfolgte die Auswertung über die einzelnen Interviews hinaus, um zu allgemeineren Ergebnissen zu gelangen. Dafür wurden die Gemeinsamkeiten aller Interviews herausgearbeitet und vorgestellt. Je mehr Aussagen der Experten es zu den ausgewählten Codes gab, desto stärker wurden sie gewichtet. Die Ergebnisse wurden anschließend in einer Infografik übersichtlich aufgezeigt. In einer abschließenden Kontrollphase wurde immer

wieder die vollständige Transkription hinzugezogen, um mögliche Verkürzungen und Fehlinterpretationen zu vermeiden.

3.1.5 Kritische Würdigung des empirischen Ansatzes

Bei der Forschungsmethode des Experteninterviews tritt oftmals die Problematik auf, dass die Zuverlässigkeit der Aussagen eher kritisch zu betrachten ist, da das Interview ein Erhebungsverfahren ist, das auf direktem zwischenmenschlichem Kontakt beruht. Das heißt, dass nicht davon ausgegangen werden kann, dass dasselbe Interview bei derselben Person zu einem anderen Zeitpunkt durchgeführt, oder dass dasselbe Interview bei derselben Person von einem anderen Interviewer durchgeführt, das gleiche Ergebnis bringen würde. Um diese Problematik bestmöglich zu lösen, werden die Befragten in gewohnten Umgebungen in einem geschlossenen Raum interviewet und intensiv zu einem Thema befragt um mögliche Zwiespalte der Meinung zu dem Thema aufzudecken. Zudem wurden somit die Merkmale der Interviewsituation auf das gewohnte Umfeld beschränkt.

Ein weiteres Problem der ausgewählten Forschungsmethode ist, dass der Befragte sozial erwünschte Antworten gibt. Dieses Phänomen der Befragtenmerkmale taucht jedoch eher bei Themen auf, die eine soziale Relevanz für die gesamte Bevölkerung haben, wie zum Beispiel Umweltschutz. Das Thema dieser Arbeit ist von diesem Problem deswegen nur geringfügig betroffen.

Außerdem kann es passieren, dass der Interviewpartner dazu neigt, vom Thema stark abzuschweifen. Diese Problematik kann jedoch dadurch eingedämmt werden, dass der Interviewer das Interview mit Hilfe des Leitfadens stärker steuert.

3.2 Datenanalyse

Im Folgenden werden nun die Ergebnisse der fünf Interviews im Zuge einer Gesamtdarstellung aufgeführt und verglichen. Zudem werden direkte Zitate aus den Interviews
verwendet, um die Ergebnisse anschaulich zu präsentieren. Hinter jedem Zitat befinden sich die Nummer des Interviews sowie der Name des Befragten und die jeweiligen
Zeilen in der Transkription. Somit können die Zitate bei Bedarf aus den vollständigen
Transkripten entnommen werden. In der Darstellung der Ergebnisse werden folglich
nur eine Auswahl, der für die Forschungsarbeit interessanten Ergebnisse ausgewählt,
da eine vollständige Aufführung aller Ergebnisse in diesem Rahmen zu umfassend
wäre. Ziel der folgenden Darstellung ist, zunächst eine sachliche Präsentation der Ergebnisse zu erhalten, um anschließend die wertende Analyse im nachfolgenden Interpretationsteil behandeln zu können.

3.2.1 Darstellung der Ergebnisse

Im ersten Teil des leitfadengestützten Interviews wurden unter anderem Fragen zu den Vor- und Nachteilen sowie den Chancen und Risiken von Social Media Werbung gestellt. Um von den Experten eine Übersicht und einen Ausblick der für sie relevanten Aspekte zubekommen. Aussagen die sich in diesem Rahmen als besonders relevant erwiesen haben, werden folglich genauer dargestellt. Jedes Transkript der Interviews wurde kodiert, nach einem Kodier-Schema (siehe Anhang) um die Aussagen zu Gruppen zusammen fügen sowie vergleichbar machen zu können.

3.2.1.1. Facebook

Vorteile

Vier von fünf Experten haben bei der Frage auf die Vorteilen von Social Media Werbung den Vorteil der personalisierten Werbung angebracht. Alexander Dirrheimer sagt beispielsweise, dass es für Unternehmen möglich ist durch die personalisierte Werbung die Zielgruppe direkt auf die eigenen Channels zu lenken. "Der Trend geht zur Hyperindividualisierung. Du kannst die Zielgruppe auf deine Channels lenken und für dich vereinnahmen" (Dirrheimer, 114). Durch diese Personalisierung entstehen laut Felix Genz qualitativere Kontakte zur Werbeerinnerung. Dies hat den Grund, dass den Usern nur Werbung von Marken eingespielt werden, die für sie auch relevant und interessant sind: "Social Media lasse ich mir ja auch das einspielen was mich interessiert. Das heißt, das sind relevante Marken für den Usern und ich glaube, dass das qualitativere Kontakte sein können zur Werbeerinnerung" (Genz, 61,63).

Des Weiteren haben vier der fünf Experten den Vorteil genannt, dass durch Social Media Werbung die Möglichkeit besteht, direkt mit dem Kunden zu interagieren. Dieser Faktor hat laut Felix Genz zudem noch den Vorteil, dass die Kunden direktes Feedback geben können und das Unternehmen sofort auf die Bedürfnisse der Kunden eingehen und wenn nötig Produkte oder Dienstleistungen anpassen kann. "Ein Vorteil ist direkte Interaktion mit den Usern, also du hast direktes Feedback, du kannst auf Bedürfnisse eingehen. Du kannst wesentlich schneller auch auf Bedarf Situationen eingehen" (Genz, 4-5). Auch Anne-Marie Kegelmaier geht auf den Vorteil ein und sagt, dass Unternehmen schnell mit den Konsumenten in Kontakt treten könne. Zudem erwähnt sie, dass durch diese direkte Interaktion die Kunden Bewertungen über das Unternehmen abgeben und dass wiederum authentischer und vertrauenswürdiger ist, als wenn das Unternehmen selber über sich Aussagen trifft. "Man kann schnell in den Kontakt treten mit den Konsumenten. Durch Kunden selber bekommt man eine Bewertung. Also man redet nicht mehr über sich selber gut, sondern andere Leute tun das für einen, das ist sehr viel positiver, ehrlicher und authentischer als wenn ich über mich selber sage, dass ich super bin" (Kegelmaier, 34-37).

Diese Aussage von Anne-Marie Kegelmaier führt zum nächsten Vorteil: Das durch Facebook gebotene Werbeumfeld. Denn das Umfeld ist nicht nur authentischer und vertrauenswürdiger durch die Empfehlungen von Freunden, sondern es ist ein eigen kreiertes Umfeld: "Und dann könnte das Umfeld von Vorteil sein, weil es ja schließlich das Umfeld ist was der einzelne für sich kreiert hat" (Lausberg, 64). Des Weiteren beschreibt Ludger Lausberg das Umfeld als positiv, "weil das ja im Umfeld von seinen Freunden und Verwandten ist" (Lausberg, 71).

Die hohe Reichweite von Facebook haben drei der fünf Experten als Vorteil genannt. Wie Branko Pesics Aussage zusammenfasst: "Was man aber kann, ist immer noch astreine Reichweite generieren" (Pesic, 82-83).

Zwei der fünf Experten haben die geringen Kosten von Social Media Werbung als Vorteil des Mediums aufgezählt. "Ein weiterer Klick vom Post kostet mich wesentlich weniger als eine weitere (Print-)Anzeige" (Dirrheimer, 122-123). Zudem können Kosten gespart werden, da das Analyse-Tool "Facebook Insights" umsonst verfügbar ist und die Werbewirkung nicht für viel Geld von Marktforschungsinstituten erforscht werden muss (vgl. Dirrheimer, 116).

Auch der geringe Streuverlust wird von den Experten genannt. Durch genaues Targeting kann die Werbung genau an die Zielgruppe ausgespielt werden und somit die Marketingziele genauer erreicht werden: "Man kann den Streuverlust durch Targeting sehr gut eindämmen" (Kegelmaier, 33-34).

Nachteile

Da der programmliche Kontext in dem die Werbung des Unternehmens platziert wird nicht genau definierbar ist, sehen es drei der fünf Experten als schwieriges Umfeld an, da es nicht kontrollierbar ist. Branko Pesic nennt ein Beispiel das diesen Nachteil verdeutlicht: "Wenn du positive Sachen postest wie ein Bild vom Pool auf Bali dann bekommst du vielleicht so sechs Likes, aber wenn du postest: meine Nachbarin ist gerade von einem Flüchtling verprügelt worden, dann hast du gleich 100.000 Likes auf deiner Seite, weil da kommt das tierische im Menschen zum Vorschein und die Sensations-Begeisterung. In dem Zusammenhang ist Werbung eine ganz schwierige Nummer" (Pesic, 72-76).

Als weiterer Nachteil merken die Experten die Kurzlebigkeit von Facebook Posts an und die damit verbundene geringe Wahrnehmung. "Bei Facebook sind das 0,6 Sekunden die du hast, um mit einem Bild zu überzeugen, dass jemand hängen bleibt. Das ist fast nichts. Wenn du auch überlegst wie schnell du auf dem Handy durchscrollst, das ist keine Zeit" (Genz, 10-13).

In den Interviews kommen auch Zweifel der Experten gegenüber dem von Facebook selber hergestellten Analyse-Tool "Facebook Insights" zum Vorschein. Beispielsweise

ist es schwierig zu sagen, wann ein Video View tatsächlich einer ist. Ludger Lausberg erklärt diesen Nachteil wie folgt: "Bei Facebook muss man fest daran glauben, dass das so ist. Wie will man denn ein Video View bei Facebook zählen. Dann gehe ich so durch meinen News-Feed, das Video fängt kurz an zu laufen aber ehe ich was von dem Video gesehen habe bin ich schon wieder weiter. Vom Ton habe ich auch nichts gehört, weil dieser in aller Regel aus ist - dann ist schon mal das weg. Von den 30 Sekunden habe ich wenn es gut geht 1-2 Sekunden gesehen. Wenn es besonders gut geht habe ich noch ein Logo erkannt" (Lausberg, 145-150).

Felix Genz merkte noch an, dass auf Facebook meistens die persönliche Quelle hinter den Artikel oder Posts fehlt, da viele Prominente ihre Facebook Seiten von Social Media Agenturen betreiben lassen: "Facebook ist so dieses Gesichtslose. Und man bekommt ja öfters auch mal so Fehler mit wie bei der WM haben Özil und ein anderer Fußballer den selben Post abgegeben mit 'Ich gehe nach Arsenal' und bei dem einen hat es gar nicht gepasst. Das lag daran weil die beiden vom gleichen Social Media Manager betreut werden. Da postet niemand selber und das wissen die meisten auch" (Genz, 99-103).

Chancen

Die Experten sehen ganz klar die Chance in der Nutzung von Social Media. Sie sind der festen Überzeugung, dass Werbung dahin muss, wo die Zielgruppen sind (vgl. Pesic, 134). Auch Felix Genz ist der Meinung, dass Unternehmen da Werbung schalten müssen wo die Leute sind: "Wenn die Leute auf der Straße die ganze Zeit auf ihr Handy starren, dann musst du irgendwie auf dem Handy stattfinden" (Genz 140-141). Wie die oben beschriebene Chance deutlich macht funktioniert Social Media mobil und wird so auch immer mehr mobil genutzt. Die einfache mobile Nutzung hat laut einem Teil der Experten direkten Einfluss auf die steigende Nutzung. Anne-Marie Kegelmaier beschreibt diese Chance wie folgt: "Aber insgesamt sehen wir, dass Social Media einfach funktioniert, alleine schon weil du die Möglichkeit hast von deinem Handy aus das zu nutzen. Du hast es immer dabei, du kannst die Informationen immer abrufen. Und du gibst den Leuten die Chance sich zu informieren überall und zu jeder Zeit" (Kegelmaier, 49-52).

Social Media funktioniert laut Branko Pesic auch in Zukunft, weil Menschen so mit vielen Menschen, die gleiche Interessen haben kommunizieren können: "Der Mensch als soziales Wesen wird immer Bock haben sich auszutauschen mit anderen, wird immer neugierig sein. Und jegliche Möglichkeit sich mit besonders vielen auszutauschen wird weiterhin genutzt werden. Von daher ist das nun mal die Zukunft. Die Möglichkeit mit ganz vielen zu kommunizieren ist eben auch so ein wahnsinniges Erstrebenswertes in

uns drinnen. Und je mehr Leute sich auf den Sozialen Medien rumtreiben, als je mehr mein Publikum dort ist umso mehr werde ich das nutzen" (Pesic, 166-171).

Bei Facebook gibt es trotz der vielen Nutzer noch immer Märkte die neu erobert werden können. Zum einen ganz neue Märkte zum anderen aber auch durch den demographischen Wandel. "Es gibt immer noch neue Märkte die Social Media erobern kann und demografisch wachsen wir immer mehr rein" (Genz, 30-31).

Risiken

Personalisierte Werbung sehen die Experten nicht nur als Vorteil, sondern auch als ein großes Risiko. Laut Anne-Marie Kegelmaier befinden wir uns gerade an einem Scheitelpunkt, da durch das genaue Targeting die Unternehmen zu nah am Kunden sind und die Kunden das merken und das nicht gut finden (vgl. Kegelmaier, 47-49).

Des Weiteren sind die Experten sich einig, dass auf Social Media zu viel Werbung ist. Diese Werbeflut könnte Nutzer von Facebook weg bewegen. Laut Ludger Lausberg könnte dieses Risiko sich wie folgt entwickeln: "Es gibt online keine gesetzliche Regulierung wie bei TV, es wird aber eine eigene Regulierung geben, weil die merken, dass sie jetzt schon zu viel Werbung zeigen und, dass die Leute sich jetzt schon davon entfernen." (Lausberg, 76-78). Beispielsweise hat auch Branko Pesic beobachtet, dass je mehr Facebook in den Feed reingegangen ist umso weniger Junge Leute sind bei Facebook (Pesic, 67-68).

Alle Experten haben das Risiko genannt, dass die Nutzer eine extreme Sensationsbegeisterung haben und somit Sensations-Posts extrem viele Likes bekommen. Die Nutzer fühlen sich auf den sozialen Medien anonym und dadurch sinkt die Hemmschwelle Dinge zu posten die sie persönlich nie gesagt hätten: "Und das ist die große Gefahr von Social Media, dass diese Anonymität da ist und dass du diese extreme Feedback Bereitschaft hast" (Dirrheimer, 95-96). Zudem werden die meisten Facebook Aktivitäten von Heavy Usern getragen (vgl. Lausberg, 209-210).

Als weiteres Risiko haben die Experten die Sensibilität gegenüber dem Datensammeln genannt: "Also eine Gefahr für Social Media sehe ich darin, dass die Sensibilität für Datenschutz in der Bevölkerung so groß wird, dass sie sagen: Mache ich nicht mehr" (Lausberg, 116-117).

Bei den Risiken von Facebook haben die Experten auch nochmals auf das nicht verifizierte Facebook Auswertungstool hingewiesen. Laut Ludger Lausberg ist es aktuell lediglich der Glaube daran, dass Facebook funktioniert und die Daten des Auswertungstools stimmen (vgl. Lausberg, 171-179).

Ein Risiko, dass die Experten beschäftigt, ist die Unkontrollierbarkeit des Mediums. "Social Media ist schnell, es passiert immer, man kann es nicht abschalten und nicht verhindern. Man muss damit umgehen, das erfordert sehr viel Man Power, dass rund-

um die Uhr jemand davor sitzt und das monitort. Und das bringt einfach Gefahren mit sich" (Kegelmaier, 41-43).

Auch die Ungewissheit wie es mit Facebook in Zukunft aussieht, sehen einige der Experten als Risiko. "Ich habe das Gefühl dass wir in diesem digitalen Bereich noch immer in einer Art Beta Phase sind. Weil sich da soviel wandelt" (Pesic, 162-163).

Ausblick

Es gibt zwar Aussagen von Experten, dass Social Media Werbung nie der Point of Sale sein wird. Aussagen wie diese wurden jedoch nicht als negativ gewertet, da sie lediglich beschrieben in welche Richtung sich Social Media Werbung nicht entwickeln wird. Zwei der Fünf Experten sind der Meinung, dass die Relevanz von Social Media Werbung weder wachsen noch abnehmen wird: "Also die Relevanz wird es nicht verlieren. Es ist einfach ein fester Bestandteil der Kommunikation unserer heutigen Zeit geworden. Es wird aber auch nicht weiter gewinnen, weil ich momentan nicht sehe, dass Social Media andere Medien irgendwie ablösen können mit dem für was die anderen Medien stehen" (Genz, 37-41).

Auch Ludger Lausberg ist der Meinung, dass Social Media Werbung auf dem aktuellen Level bleibt, macht dabei aber klar, dass nicht sicher ist ob Facebook das Medium dafür in Zukunft ist: "Ich glaube schon das Social Media jetzt schon eine große Bedeutung hat und die wird es auch weiter geben, ob das dann zukünftig auf Facebook ist, ob die das irgendwann überreizen und andere daneben kommen" (Lausberg, 93-95). Drei der fünf Experten gehen davon aus, dass Social Media Werbung in Zukunft wachsen wird, so wie die folgenden Aussagen beschreiben: "Es wird definitiv weiterhin wachsen, ich glaube dass der Trend nach Social Media Marketing ist" (Kegelmaier, 56-57). Und auch Alexander Dirrheimer ist der Meinung, dass Social Media werbung absolut das Potenzial hat Teile der klassischen Werbung abzulösen beziehungsweise das bereits tut (127). Das diese Ablösung aktuelle schon geschieht findet auch Branko Pesic: "Das geschieht ja schon wir sind nur immer noch im Lernen und Forschen in dem Bereich" (Pesic, 162).

3.2.1.2. Print- und TV-Werbung

Im folgenden Abschnitt werden die Vor- und Nachteile von Print- und TV-Werbung betrachtet. Neben den allgemein gültigen Aspekten, gibt es auch Aspekte die nur für das eine oder das andere gelten, da nicht alle Vor- und Nachteile für beide Medienarten stehen.

Vorteile

Ein Vorteil von Print-Werbung ist die lange Aufmerksamkeitsspanne die Konsumenten Print Produkten gegenüber aufbringen, das wiederum ein höheres Engagement hervorruft. "Bei Print hast du 1,2 Sekunden Zeit Aufmerksamkeit zu generieren damit der Konsument es sich wirklich durchliest. Man hat längere Verweildauer und kannst davon ausgehen, dass das ein höheres Engagement der Konsumenten hervorruft" (Pesic, 27-30).

Durch die Vielfalt an Print-Produkten und durch die verschiedenen Rubriken in den beispielsweise Zeitschriften, können Marken gezielt Werbung für ihre Zielgruppe machen und die Inhalte anpassen und somit sich mit dem Print Produkt identifizieren. "Print glaube ich geht dahin, dass du dich noch stärker mit dem jeweiligen Medium verbindest, weil du dir genau überlegen kannst in welcher Fachzeitschrift und dann wiederum in welcher Rubrik du sein willst. Da identifiziert man sich viel mehr" (Dirrheimer, 44-47).

Ein weiterer Vorteil von Print den die Experten genannt haben, ist das Vertrauen der Konsumenten gegenüber dem Medium. Dieses Vertrauen kommt laut Alexander Dirrheimer unter anderem durch die Haptik: "Du hast es durch die Haptik auch ganz anders bei dir, was dem Leser mehr vertrauen gibt" (Dirrheimer, 47-48).

Alle Experten haben als Vorteil von Print- und TV-Werbung genannt, dass es ein gutes redaktionelles Umfeld darstellt, welches Unternehmen eine gewisse Sicherheit gibt, in welchem Werbeumfeld ihre Werbung platziert wird: "TV und insbesondere Print stellen ein gutes redaktionelles Umfeld dar. Bei Print sowieso bei TV im allgemeinen auch und dieses qualitativ gute Umfeld ist natürlich verlässlich für Werbekunden. Da können sie reinbuchen, ohne dass sie sich Gedanken machen müssen in welchem Umfeld sie landen" (Lausberg, 14-17). Die Experten sprechen hierbei auch die Wertigkeit und Seriosität von Print und TV an, sowie dass es ein Premium-Produkt ist. Dies zeigt beispielsweise die folgende Aussage von Alexander Dirrheimer: "Fernsehwerbung funktioniert auch, das wird sich auch nicht ändern, weil das wahnsinnig Premium ist und eine Marke total aufleben lässt" (Dirrheimer, 13-14).

Als Vorteil für beide Medien wurde auch genannt, dass Werbung in Print und TV gelernt sind. "Ich glaube, dass TV und Print gelernt sind. Sowohl bei den Werbenden wie auch bei den Agenturen wie auch am Ende bei dem Endkunden. Der Endkunde weiß, dass Werbung in einer Zeitschrift ist und im TV" (Dirrheimer, 107-109).

Auch die steuerbare Platzierung der Werbung in Print und TV wurde als Vorteil genannt. Bei Print-Produkten kann die Werbung gezielt in der passenden Zeitschrift und in der passenden Rubrik platziert werden (vgl. Dirrheimer, 44-47). Bei TV können Un-

ternehmen durch die Sendevielfalt relativ genau entscheiden wen sie erreichen wollen (vgl. Kegelmaier, 15-16).

Als Vorteil von TV-Werbung haben alle fünf Experten die riesen Reichweite genannt: "Es wird immer noch viel geschaut, viele Leute erreiche ich sofort mit Werbung. Es ist ein Massenmedium" (Genz, 89-90).

Die Experten haben auch die audiovisuelle Nutzung als Vorteil von TV-Werbung genannt. Laut Ludger Lausberg ist "bei Fernsehwerbung der Ton in aller Regel an und es läuft auf einem großen Display und nicht nur auf dem Smartphone und das noch nicht mal Full Screen" (Lausberg, 156-158).

TV-Werbung hat des Weiteren den Vorteil, dass Unternehmen schnell Bekanntheit aufbauen können: "Um also möglichst schnell bekannt zu werden bei ganz vielen Leuten mit wenigen spezifischen Targeting ist TV Nummer 1" (Pesic, 10-12).

Nachteile

Als Nachteil nennen die Experten, dass keine Individualisierung möglich ist. Damit meinen sie, dass Unternehmen nicht genau ihre Zielgruppen targeten können und persönlich ansprechen könne, so Alexander Dirrheimer: "Und man kann es kaum individualisieren. Also wenn du jetzt große Kampagnen fährst bist du wie so eine Gießkanne" (Dirrheimer, 112-113).

Außerdem haben die Experten als Nachteil beider Medienarten die Kosten angesprochen: "Je höher die Wahrscheinlichkeit auf Aufmerksamkeit desto teurer" (Pesic, 12-13).

Anne-Marie Kegelmaier hat zudem noch als Nachteil genannt, dass bei TV- und Print-Werbung die Produkte nicht direkt eingekauft werden können: "und letzten Endes ist das Problem, dass du die Produkte nicht direkt shoppen kannst" (Kegelmaier, 25-26). Dieser Nachteil ist insbesondere für Konsumgüter wie die Produkte von Adidas von Bedeutung.

Einen Nachteil von Fernsehwerbung, den vier der fünf Experten erwähnt haben, ist der passive Konsum von Fernsehen. "TV-Werbung wird oftmals nicht konzentriert angeschaut und nebenbei haben viele noch einen Second-Screen. TV läuft stark unterbewusst" (Pesic, 26-27).

Chancen

Als Chancen für die klassische Werbung sehen drei der fünf Experten die Möglichkeit der personalisierten Werbung, wie beispielsweise Ludger Lausberg: "Das transformiert sich jetzt dahin und dann ist das natürlich auch im normalen Wettbewerb und dann sind die Vorteile die jetzt online Werbung hat (Facebook) nämlich personalisierte Wer-

bung auszustrahlen. Diesen Vorteil haben TV-Sender und Print-Verlage früher oder später auch" (Lausberg, 40-43).

Die damit verbundene Digitalisierung des Fernsehens, die eine Möglichkeit auf personalisierte Werbung erst möglich macht, sehen zwei der fünf Experten als Chance für Fernsehwerbung: "Und bei Fernsehsendern ist es jetzt ja tendenziell ja schon so, dass sie ja auch schon - die verlieren ja nicht an Reichweite - sondern es kommt Reichweite hinzu, weil sie auf Drittplattformen ausgestrahlt werden und auf ihren eigenen Mediatheken, etc." (Lausberg, 29-32).

Risiken

Bei Print sieht ein Experte die Gefahr, dass neben den Kleinanzeigen noch weiter Verluste an Online gemacht werden: "Stichwort: die ganzen Kleinanzeigen die alle Weg sind. Da gibt es auch keine Alternative bei den Print-Leuten, das haben sie einfach an Online verloren" (Lausberg, 50-51).

Branko Pesic sieht die Souveränität der Presse als Gefahr der Print-Werbung, seiner Meinung nach verfolgt die Presse immer mehr kommerzielle Intentionen: "Nicht umsonst gibt es den Begriff Lügenpresse. Da geht die Souveränität und die Glaubwürdigkeit so langsam den Bach runter, weil immer mehr kommerzielle Intentionen verfolgt werden. Auch Gala wird um die Auflagen zu steigern immer mehr zur Yellow Press im Sinne von bösartigen Sensation-Headlines, wie: Ist der und der wirklich schwul?" (Pesic,42-47).

Ausblick

Ein Experte ist der Überzeugung, dass TV-Werbung sowie Print-Werbung dem Untergang geweiht sind. Hierbei ist es wichtig zu beachten, dass der Experte dabei nur das lineare TV nennt: "Lineares TV ist dem Untergang geweiht und bei Print sehe ich es genauso" (Pesic, 54-55).

Drei von fünf Experten sind der Meinung, dass Print- und TV-Werbung langfristig geben wird, sie aber nicht wachsen oder abnehmen. Auch hier wird die Digitalisierung der Medien angesprochen: "Die wird's beide weiter geben, auch langfristig geben. Es wird sich in beiden fällen natürlich erweitern hin zu digitaler Fernsehwerbung und digitaler Printwerbung. Das gibt es zwar alles auch schon, aber das wird am Ende dazu führen, dass es natürlich weiter TV und auch Print gibt" (Lausberg, 24-27).

Felix Genz ist auch der Meinung, dass es Print- und TV-Werbung weiterhin geben wird, jedoch aus einem anderen Grund: "Man redet seit 7 Jahren ungefähr darüber dass TV und Print sterben wird. Zehn Jahre später hat sich irgendwie nichts getan. Das Konsumverhalten hat sich auf andere Plattformen verschoben, dennoch ist die Art des

Konsums ähnlich geblieben. Ich lese weiterhin Artikel und ich schaue weiterhin Serien, nur nicht mehr auf den linearen Feldern sondern auf anderen Bereichen. Nicht auf dem Fernsehe sondern in der ARD-Mediathek zum Beispiel. Das ist ein riesen Punkt an der Stelle" (Genz, 114-119).

Alexander Dirrheimer ist als einziger Experte der Meinung, dass zumindest TV-Werbung sich weiterhin positiv wachsen wird: "Und so glaube ich, dass sich Fernsehwerbung immer mehr in die digital Richtung weiterentwickeln wird und dadurch aufgewertet wird" (Dirrheimer, 39-40).

3.2.2 Zusammenfassung und Diskussion

Kapitel 3.3.2. dient nun dazu, die erzielten Ergebnisse vor dem Hintergrund der Forschungsfragen und den Hypothesen eingängig zu erläutern.

Um einen Überblick über die Ergebnisse zu bekommen wurden die im Punkt 4.3.1 beschriebenen Vorteile, Nachteile, Chancen, Risiken und die Prognose von Facebook und Print und TV Werbung in einer Grafik verdeutlicht. Den einzelnen Aspekten wurde für die folgende Infografik eine Gewichtung von 1-5 zugeschrieben, je nach dem wie viele der Experten der Meinung waren.

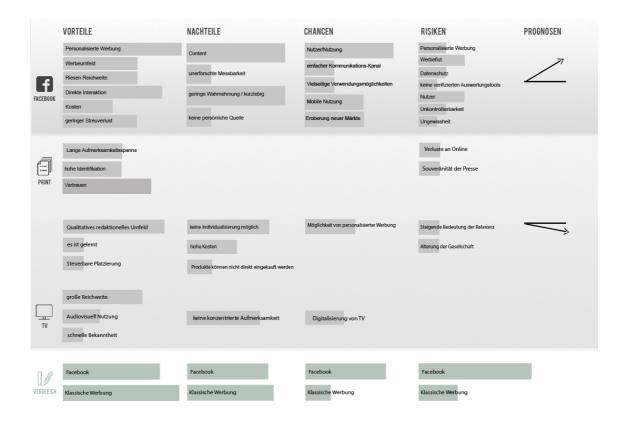


Abb. 5: Eigendarstellung der Ergebnisse

In Anbetracht dieser Infografik wird deutlich, dass Facebook Werbung, stellvertretend für Social Media Werbung, viele Vor- und Nachteile hat. Print- und TV-Werbung, stellvertretend für klassische Werbung, haben laut der Experten ein paar mehr Vorteile, aber dafür auch mehr Nachteile als Social Media Werbung. Das Argument, dass klassische Werbung von den Konsumenten gelernt ist, spielt bei den Experten eine große Rolle als Vorteil. Alle Experten haben jahrelange Erfahrung mit klassischer Werbung, sie wissen wie sie funktioniert und wissen somit auch über die Vor- und Nachteile Bescheid. Aus diesem Grund wurden von den Befragten für klassische Werbung mehr Vor- und Nachteile genannt.

Wenn die von den Experten aufgezählten Chancen und Risiken betrachtet werden, wird deutlich, dass Facebook um einiges mehr Chancen hat, jedoch auch umso mehr Risiken aufweist. Damit ist die Hypothese: Je mehr Chancen es bei Social Media Werbung gibt, desto mehr Risiken wird es geben verifiziert.

Jedoch macht dieser Teil auch deutlich, dass die Experten mehr Potenziale für Social Media Werbung sehen als für klassische Werbung. Das kann zum einen daran liegen, dass Social Media noch ein unerforschtes Feld ist im Vergleich zu klassischer Werbung und die Experten sich noch nicht sicher sind welche Potenziale dieses Medium birgt. Auf der anderen Seite zeigt es, dass die Experten gewiss sind, dass Social Media Werbung sich auf alle Fälle noch entwickeln wird. Bei klassischer Werbung ist die grundsätzliche Meinung der Experten, dass es auf dem aktuellen Stand auch in den nächsten Jahren bleiben wird, mit einer leichten Tendenz nach Stagnation. Die Experten sind jedoch der Meinung, dass insbesondere TV-Werbung nicht untergehen wird, sofern Fernsehen immer mehr digitalisiert wird, denn dadurch können Daten der Nutzer gesammelt werden und es entsteht die Möglichkeit personalisierte Werbung an die Konsumenten ausspielen zu können.

Um die Hypothese "je mehr Social Media Werbung wächst, desto mehr wird klassische Werbung stagnieren" verifizieren oder falsifizieren zu können, muss ein Blick auf die allgemeine Meinung der Experten zu der zukünftigen Entwicklung geworfen werden. Dabei wird deutlich, dass klassische Werbung stark im Werbemarkt steht, aber dennoch ergibt die Auswertung der Meinungen, dass es sich in Zukunft um -1 negativ entwickeln wird und somit in höhe dieses Faktors einbüßen machen wird. Die Experten erwähnen auch, dass die Budgets der Werbetreibenden Unternehmen zwar wachsen es jedoch trotzdem eine Umschichtung in der Budget-Verteilung geben wird. Die allgemeine Meinung der Experten zur Entwicklung von Social Media Werbung besagt, dass diese um +3 wachsen wird. Klassische Werbung wird demnach leicht stagnieren und diese Teile der Mediabudgets an Social Media Werbung abgeben, jedoch nur zum Faktor 1 von möglichen 3, die Social Media Werbung dazu gewinnt. Die restlichen zwei Anteile des prognostizierten Wachstum von Social Media Werbung werden durch er-

höhtes Marketingbudget der Werbetreibenden Unternehmen abgedeckt. Somit kann die Hypothese nur teilweise verifiziert werden. Folgende angepasste Hypothese würde den erforschten kausalen Zusammenhang genau darstellen: Wenn Social Media Werbung um 100% wächst, geschieht das zu 33% auf Kosten der klassischen Werbung.

Diese Hypothese führt zu der Beantwortung der Forschungsfrage: Hat Social Media Werbung das Potenzial Teile der klassischen Werbung abzulösen?

Ja, Social Media Werbung hat das Potenzial weitere Teile der klassischen Werbung abzulösen. Hierbei muss jedoch hervorgehoben werden, dass die Experten dabei eher Print-Werbung in Gefahr sehen. Solange sich Fernsehen weiter digitalisiert, ist Social Media keine Bedrohung. Social Media Werbung wächst jedoch nicht proportional zu dem Verlust von klassischer Werbung, denn die Werbebudgets der Werbetreibenden Unternehmen wächst auch.

Es wird beide Formen der Werbung weiterhin geben, deswegen stellt sich die Frage wie der Marketing-Mix von Unternehmen aussehen sollte beziehungsweise ob das eine Medium sich besser für bestimmte Marketingziele eignet als das andere. Hierbei gibt es laut der Experten kein entweder oder. Um erfolgreich mit einer Marketingstrategie zu sein sollten Print- und TV-Werbung und auch Social Media Werbung gebucht werden. Beispielsweise können über die klassische Werbung viele Kontakte erreicht werden, die dann wiederum durch Social Media Werbung aufgegriffen werden können. Der Konsument hat die Wiedererkennung, wenn er die Werbung zuvor im Fernsehen gesehen hat und diese dann in seinem persönlichen Facebook Feed erscheint. Diese Werbeerinnerung ist ein wertvoller und wichtiger Kontakt für Unternehmen. Durch die Belegung von mehreren Werbekanälen ist zudem garantiert, dass jede Alterszielgruppe erreicht wird. Dies macht vor allem Sinn, wenn eine Marke aufgebaut und im Unterbewusstsein der Rezipienten verankert werden soll.

Die Marketingstrategie der Unternehmen muss dahin gehen, dass eine cross-mediale Strategie verfolgt wird, um möglichst viele Kontakte in unterschiedlichen Medien zu haben. Jeder Kommunikationskanal ist eine zusätzliche Station, an der die Zielgruppe erreicht werden kann und zusätzlich potenzielle Kunden, die nicht direkt in die Zielgruppe fallen, abgeholt werden können. Die Medienformate und Kommunikationskanäle sollten aus dem Grund engmaschig miteinander verbunden sein, um das Informationsangebot für die Zielgruppen zu vergrößern.

Die Frage die sich daraus ergibt ist, wie die verschiedenen Medien am besten miteinander verknüpft werden. Konkret ergeben sich dafür zwei Möglichkeiten: entweder wird der ersten Kontakt über Social Media gesucht und danach werden die Personen mit TV und Print- Werbung an den Erstkontakt erinnert oder das Unternehmen entscheidet wie eine Gießkanne die Werbebotschaft in den klassischen Medien zu streuen und fängt die Zielgruppe danach in ihrem persönlichen Umfeld ab. Letzteres könnte

besser funktionieren, da eine Werbeanzeige im Fernsehen und in Print nicht nur Streuverluste hinnehmen muss, sondern auch Streugewinne erzielt. Durch das genaue Targeting auf Facebook werden Personen ausgeschlossen, die auch zur Zielgruppe gehören könnten. Somit empfiehlt es sich zuerst die Werbung breit auf den klassischen Medien zu streuen und danach die Personen zielgerichtet und im persönlichen Umfeld über die sozialen Medien abzuholen. Diese Strategie eignet sich auch vor allem bei einer Performance-orientierten Kampagne, die darauf abzielt, eine Kaufentscheidung für ein Produkt herbeizuführen. So können potenzielle Kunden zunächst per TV-Spot oder Printanzeige über ein Produkt informiert werden, bevor ihnen dieses Produkt erneut auf einem Social Media Kanal präsentiert werden. Die Social Media Kampagne kann dabei viel Stärke auf einen Call-to-Action, also mit einer Verlinkung auf eine Kaufseite oder auf eine Transaktion, ausgerichtet werden, um so den Kaufprozess abzuschließen. Eine solche Verbindung der verschiedenen Medien kann die Effizienz der Mediaausgaben steigern. Daraus wird ersichtlich, dass eine passende Strategie immer wichtiger wird, da es auch mehr potenzielle Kanäle gibt, die für Marketing genutzt werden können.

4 Schlussfolgerung und Ausblick

Im Rahmen dieser Bachelorarbeit wurden zunächst die Grundlagen der betrachteten Mediengattung Social Media und TV, Print bezüglich ihrer Stärken und Schwächen analysiert und die Verteilung der Werbespendings untersucht mit dem Ergebnis, dass es zu einer gewissen Kannibalisierung mit Print gekommen ist und TV stabil bleibt. Im Rahmen des folgenden empirischen Ansatzes wurde vertiefend darauf eingegangen die grundsätzliche Fragestellung der Bachelorarbeit mit Experten aus dem Medienmarkt zu beleuchten. Hierdurch wurden die theoretischen Befunde aus dem Theorieteil der Arbeit weitgehend bestätigt. Für die zukünftige Entwicklung kann aus den geführten Interviews gefolgert werden, dass Social Media Werbung weiter wachsen wird und dies zu einem nicht unerheblichen Teil von den klassischen Medien kommt. Es wurde jedoch nicht prognostiziert, dass die klassischen Medien dadurch verschwinden würden.

Anknüpfend daran gibt es einige Aspekte, die im Zuge von zukünftigen Forschungen interessant sein könnten. Innerhalb des vorgegebenen Rahmens einer Bachelorarbeit entschied sich die Verfasserin für eine Anzahl von fünf Interviews, die es ihr möglich gemacht haben, die Theorie empirisch und kritisch zu hinterfragen. Allerdings kann von dieser Anzahl an Interviews nicht auf eine Gesamtheit geschlossen werden. Im Zuge eines größeren Forschungsprojektes wäre es daher sinnvoll, die Anzahl der Interviews zu erweitern, um somit zu aussagekräftigen Ergebnissen zu gelangen. Außerdem könnten die Ergebnisse noch durch eine quantitative Befragung von Konsumenten unterstützt werden. Hier ginge es vor allem darum, die Werbewirkung genauer zu erforschen, um zu entscheiden, welche Mediengattungen die höchste Aufmerksamkeit erzielt und wie sich die Aufmerksamkeit der Gattungen zueinander verhält. Diese Ergebnisse könnten weiteren Aufschluss darüber geben, wie sich die Strategien im Marketing-Mix der werbetreibenden Unternehmen verändern und entwickeln werden.

In einer Weiterführung dieser Arbeit wäre es spannend zu klären, wie sich der Einbezug einer quantitative Nutzerbefragung, zum Medienkonsum und zur Entwicklung der Medien Arten, ausgewirkt hätte. Denn Werbung wird in dem Medium platziert wo die Zielgruppe erreicht wird. Das heißt da wo die meiste Nutzung ist, ist auch die meiste und teuerste Werbung. Durch diese Nutzerbefragung würde ein Blick in die Interessen und Meinungen der Nutzer geschaffen werden. Vertritt der Nutzer die gleiche Meinung der Experten?

Eine weitere Möglichkeit wäre die Erforschung der crossmedialen Effekte. Wie bereits in der Diskussion herausgestellt, wird eine Verknüpfung der verschiedenen Kanäle immer wichtiger, um erfolgreich und effizient zu werben. Hier gilt es herauszufinden, wie eine ideale Mischung aussieht: Wie viele Kontakte mit dem Konsumenten werden

gebraucht? Sollten erst klassische Medien und dann soziale Medien genutzt werden? Wie viel Zeit sollte zwischen den verschiedenen Werbe-Peaks vergehen? Welche Ziele können mit welchem Medium am besten erreicht werden? Es stellt sich also heraus, dass das hier vorliegende Forschungsgebiet noch viele weitere lohnenswerte Aspekte birgt, die es zu untersuchen gilt.

Quellenangaben

ADIDAS AG. (2016). Profil. In http://www.adidas-group.com/de/unternehmen/profil/, eingesehen am 15.01.2017.

ALM. (2017). Entwicklung der Brutto- und Nettoumsätze mit TV-Werbung in Deutschland in den Jahren 2002 bis 2015 (in Milliarden Euro). In https://de.statista.com/statistik/daten/studie/163169/umfrage/entwicklung-der-brutto--und-nettoumsaetze-mit-tv-werbung/, eingesehen am 15.01.2017.

American Marketing Association. (2008). *Homepage der American Marketing Association*. In http://www.marketingpower.com, eingesehen am 15.01.2017.

Andreas Leonhard (2015). *Glossar Social Media*. In http://www.socialmediaakademie.de/social-media/, eingesehen am 11.12.2016.

ARD-Werbung SALES & SERVICES GmbH. (2016). Das Erste Tarifbroschüre.. In http://www.ard-

wer-

bung.de/fileadmin/user_upload/tv/Tarife/Das_Erste_Tarifbroschuere_Stand_Dez16.pdf, eingesehen am 15.01.2017.

Batinic, B. (2008). Medienpsychologie: Mit 60 Tabellen. Heidelberg: Springer.

Bayerische Landeszentrale für neue Medien. (2012). Werberegulierung. In https://www.blm.de/aktivitaeten/aufsicht/werberegulierung.cfm, eingesehen am 15.01.2017.

Bayerischer Rundfunk. (2016). Terror – Ihr Urteil. In http://www.daserste.de/unterhaltung/film/terror-ihr-urteil/index.html, eingesehen am 15.01.2017.

Borden, N. (1964): *The Concept of the Marketing Mix*, in: Journal of advertising Research, 4 (2), S.7-12.

BRmedia GmbH. (2016). Die BRmedia GmbH. In http://www.brmedia.de/unternehmen, eingesehen am 15.01.2017

Bruhn, M. (2012). Unternehmens- und Marketingkommunikation Handbuch für ein integriertes Kommunikationsmanagement. München: Franz Vahlen.

Buss, S. (2016). Digital Advertising: Social Media Advertising Report 2016. *Digital Advertising: Social Media Advertising Report 2016*. In https://www.statista.com/download/outlook/whiterpaper/Social_Media_Advertising_Outlook_0716.pdf, 09.01.2017.

Charlesworth, A. (2015). *Introduction to social media marketing*.

Cravens, D. (2003): Strategic Marketing, 7. Auflage, Boston, MA: McGraw- Hill/Irwin.

Day, G. (1990): Market Driven Strategy: Processes for Creating Value, New York: Free Press.

Deutscher Werberat. (o.A.). Werberegulierung in Deutschland. In https://www.werberat.de/werberegulierung-deutschland, eingesehen am 15.01.2017.

Engel, B., & Best, S. (2016). Ergebnisse einer Nachbefragung zur ARD/ZDF-Studie Massenkommunikation 2015 Trendsetter der Mediennutzung. Media Perspektiven, 4, 216-235.

Facebook Business. (2014). Facebook for Business. In https://www.facebook.com/business/news/audience-insights, eingesehen am 15.01.2017.

Facebook Business. (o.A.). Ad Formats. In https://www.facebook.com/business/learn/facebook-create-ad-basics, eingesehen am 09.01.2017.

Freisenberg, L. & Solfrank, P. (2016). Manipulation durch Social Bots: Wie Meinungsmache im Internet funktioniert | BR.de. In http://www.br.de/nachrichten/social-boterklaerstueck-100.html, eingesehen am 09.12.2016.

Fuchs, W., & Unger, F. (2007). Management der Marketing-Kommunikation: mit 30 Tabellen. Berlin: Springer.

Fuchs, W., & Unger, F. (2014). *Management der Marketing-Kommunikation*. Berlin: Springer Gabler.

FWU AG. (2016). Willkommen | Forward U. In http://www.forwardyou.com/de, eingesehen am 15.01.2017.

GfK SE. (2017). Über uns. In http://www.gfk.com/de/ueber-uns/ueber-uns/, eingesehen am 15.01.2017.

Gleich, U. (2016). Werbeformen und Marketingstrategien. Media Perspektiven, 2, 129-135.

Gröppel-Klein, A. (2009). Medien im Marketing: Optionen der Unternehmenskommunikation. Wiesbaden: Gabler.

Gründerszene. (o.A.). Social Network Definition. In http://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/social-network, eingesehen am 12.12.2016.

Helfferich, C. (2005). Die Qualität qualitativer Daten: Manual für die Durchführung qualitativer Interviews. Wiesbaden: VS, Verl. für Sozialwiss.

Holzapfel, F., & Holzapfel, K. (2012). Facebook - Marketing unter Freunden: Dialog statt plumpe Werbung. Göttingen: BusinessVillage.

Hopf, C. (1995): Qualitative Interviews in der Sozialforschung. Ein Überblick. In: Flick, U. / Kardorff, E. v. / Keupp, H. / Rosenstiel, L. v. / Wolff, St. (Hg.): Handbuch qualitative Sozialforschung. Grundlagen, Konzepte, Methoden und Anwendungen. 2. Aufl., Weinheim, Beltz, Psychologie-Verlags-Union, S. 177-182.

HORIZONT Online (2017). *HORIZONT Forecast: 10 Thesen zur Zukunft von Marketing, Agenturen und Medien*. In http://www.horizont.net/marketing/charts/HORIZONT-Forecast-10-Thesen-zur-Zukunft-von-Marketing-Agenturen-und-Medien-145173, eingesehen am 09.01.2017.

Jäckel, M. (2008). Medienwirkungen: Ein Studienbuch zur Einführung. Wiesbaden: VS, Verl. für Sozialwiss.

Kleining, G. (1995). Von der Hermeneutik zur qualitativen Heuristik. Weinheim: Beltz.

Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK). (2015). Fernsehwerbung. In http://www.kek-online.de/medienkonzentration/medienrelevante-verwandte-maerkte/fernsehwerbung.html, eingesehen am 15.01.2017.

Kroeber-Riel, W. (1987). Werbung im Zeitalter der Bildkommunikation. Neue sozioökonomische Bedingungen für die Markenkommunikation. Harvard Manager Nr. 1.

Kumar, V., & Pradhan, P. (2015). Trust Management Issues in Social-Media Marketing. *International Journal of Online Marketing*, *5*(3), 47-64.

Lamnek, S., & Krell, C. (2010). *Qualitative Sozialforschung: Lehrbuch*. Weinheim: Beltz.

Langer, S. (2007): *Viral Marketing*, Gabler Verlag | GWV Fachverag GmbH, Wiesbaden, 2 Auflage.

Mayring, P. (2005). Die Praxis der qualitativen Inhaltsanalyse. Weinheim: Beltz.

Mediaplus Gruppe für innovative Media GmbH & Co. KG. (2016). *Die Mediaplus*. In http://www.mediaplus.com/de/, eingesehen am 15.01.2017.

Moser, K. (2007). Wirtschaftspsychologie: Mit 21 Tabellen:. Heidelberg: Springer.

Nguyen, K. (2016). Zenith-Prognose: Social Media-Werbung überholt Print in vier Jahren. In http://www.horizont.net/marketing/nachrichten/Zenith-Prognose-Social-Media-Werbung-ueberholt-Print-in-vier-Jahren-144594, eingesehen am 09.01.2017.

Norddeutscher Rundfunk. (2015). *Aufgabe und Funktion des öffentlich-rechtlichen Rundfunks/der ARD*. In http://daserste.ndr.de/ard_check/fragen/Aufgabe-und-Funktion-

des-oeffentlich-rechtlichen-Rundfunks-der-ARD, antworten 104. html, eingesehen am 15.01.2017.

Safko, L., & Brake, D. K. (2009). *The social media bible: Tactics, tools, and strategies for business success.* Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.

Scheier, C., & Held, D. (2006). *Wie Werbung wirkt: Erkenntnisse des Neuromarketings*. Freiburg: Haufe Mediengruppe.

Schweiger, G., & Schrattenecker, G. (2009). *Werbung: Eine Einführung*. Stuttgart: Lucius & Lucius.

Siegert, G. (2007). Die Zukunft der Fernsehwerbung: Produktion, Verbreitung und Rezeption von programmintegrierten Werbeformen in der Schweiz. Bern: Haupt.

Social Media Examiner. (2017). *Anteil der Marketingentscheider, die planen, folgende Social Media Präsenzen künftig auszubauen, weltweit im Januar 2016*. In https://de.statista.com/statistik/daten/studie/183525/umfrage/ausbau-von-social-media-aktivitaeten-durch-marketingentscheider/, eingesehen am 15.01.2017.

Socialmediaakademie. (2015). *Glossar Social Media*. In http://www.socialmediaakademie.de/social-media/, eingesehen am 15.01.2017.

Statista. (2017). Prognose der Umsätze mit Social Media Werbung in Deutschland in den Jahren 2015 bis 2021 (in Millionen Euro). In https://de.statista.com/statistik/daten/studie/456177/umfrage/umsaetze-mit-social-media-werbung-in-deutschland/, eingesehen am 07.01.2017.

Süddeutsche Zeitung Media GmbH. (2016). *Preisliste Mediadaten Süddeutsche Zeitung*. In https://sz-media.sueddeutsche.de/de/magazine/downloads/preislistemediadaten-sz_de.pdf, eingesehen am 15.01.2017.

Unger, F. (2007). *Mediaplanung methodische Grundlagen und praktische Anwendungen*. Berlin: Springer.

Van Rinsum, H. (2016). Beteiligungsstrategien eines Medienkonzerns ProSiebenSat.1: Investitionen in digitale Geschäftsmodelle jenseits des klassischen Fernsehmarktes. Media Perspektiven, 1, 27-35.

Wagner, U., Wiedmann, K., & Oelsnitz, D. (2011). *Das Internet der Zukunft: Bewährte Erfolgstreiber und neue Chance*. Wiesbaden: Gabler Verlag / Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, Wiesbaden.

Wirtz, B. W. (2012a). *Direktmarketing-Management: Grundlagen - Instrumente - Prozesse*. Wiesbaden: Gabler.

Wirtz, B. W. (2012b). Medien- und Internetmanagement (Vol. 8). Wiesbaden: Gabler.

ZAW. (2017). Nettowerbeeinnahmen der Publikumszeitschriften in Deutschland in den Jahren 2004 bis 2015 (in Millionen Euro). In

https://de.statista.com/statistik/daten/studie/161073/umfrage/nettowerbeeinnahmender-publikumszeitschriften-seit-2000/, eingesehen am 15.01.2017.

Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft ZAW e.V. (2016). Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft e.V. In

http://www.zaw.de/zaw/branchendaten/nettoumsatzentwicklung-der-werbetraeger/, eingesehen am 15.01.2017.

Anhang

- I. Interviewleitfaden
- II. Kodier Schema
- III. Experteninterviews
- IV. Infografik

I. Interviewleitfaden

Leitfrage:

Hat Social Media Werbung das Potenzial Teile der klassischen Werbung abzulösen?

Begrüßung und Vorstellung:

- Vielen Dank, dass du dir für das Interview Zeit genommen hast. Das Ziel ist es, dass du mir deine Meinung zu Social Media Werbung und klassischer Werbung im Vergleich schilderst. Damit trägst du zu meiner Abschlussarbeit bei und ich bin froh, dass du mich durch deine Teilnahme unterstützt.
- Da ich mich voll auf unser Gespräch konzentrieren möchte und nicht mitschreiben kann, möchte ich dich um Erlaubnis bitten, dieses Gespräch aufzuzeichnen. Diese Aufzeichnung erleichtert mir später die Auswertung des Gesagten. Natürlich werden alle deine Beiträge vertraulich behandelt.
- Für mein Interview habe ich ca. eine halbe/dreiviertel Stunde eingeplant. Ich
 werde dir nun verschiedenen Fragen stellen. Bitte erzähle mir einfach, was
 dir jeweils dazu einfällt. Du kannst nichts Falsches sagen sondern ich möchte geradeheraus deine Meinung wissen. Wenn du dazu keine Fragen mehr
 hast, fange ich jetzt mit der ersten Frage an:

Einstieg:

- Eisbrecherfrage: Hier werden Fragen zu den aktuellen Ereignissen in den Unternehmen in denen die Experten arbeiten gefragt.
- Wenn du nichts dagegen hast, dann stelle ich jetzt das Aufnahmegerät an.

Was sind die Potenziale der klassischen Werbeformen anhand von Print und TV Werbung?

- Was sind aus Unternehmenssicht die Vorteile von Pint- und TV Werbung?
- Was sind aus Unternehmenssicht die Nachteile von Print- und TV Werbung
- Was sind die zukünftigen Chancen und Risiken von Pint- und TV Werbung?
- Wie würdest Du das Vertrauen in Pint- und TV Werbung einschätzen? (Werbeumfeld)
- Wie ist die zukünftige Entwicklung von Pint- und TV Werbung?
- Welche Rolle spielt Pint- und TV Werbung zukünftig im Marketing Mix für Unternehmen?

2. Was sind die Potenziale der Social Media Werbung anhand von Facebook?

- Was sind aus Unternehmenssicht die Vorteile von Social Media Werbung?
- Was sind aus Unternehmenssicht die Nachteile von Social Media Werbung
- Was sind die zukünftigen Chancen und Risiken von Social Media Werbung?
- Wie würdest Du das Vertrauen in Social Media Werbung einschätzen? (Werbeumfeld)
- Wie ist die zukünftige Entwicklung von Social Media Werbung?
- Welche Rolle spielt Social Media Werbung zukünftig im Marketing Mix für Unternehmen?

3. Vergleich der klassischen Werbung und Social Media Werbung.

- Welche Unterschiede gibt es in der Wahrnehmung der Werbeformen?
- Hat Social Media Werbung deiner Meinung nach das Potenzial Teile der klassischen Werbung zu ersetzen?
- Wenn ja, warum bist du der Meinung, dass Social Media Werbung das Potenzial hat Teile der klassischen Werbung abzulösen?
- Welches Potenzial besitzt Social Media Werbung im Vergleich zu klassischer Werbung?
- Welche Rolle kann Social Media Werbung im Vergleich zu den klassischen Werbeformen in der Zukunft spielen?
- Warum macht Social Media Werbung der klassischen Werbung Konkurrenz?
- Welche Innovationen/Veränderungen (wenn überhaupt) sind nötig, um die Position der klassischen Werbung zu halten/verbessern?

Abschluss

Vielen Dank für die Teilnahme an meinem Interview. Die Daten werden vertraulich behandelt.

II. Kodier Schema

Übercode	Übercode	Code	Beschreibung	Ankerbeispiel
Facebook	_		Alle Textabschnitte, die von Facebook oder Social Media	
	Vortoilo		handeln. Alla Taytahaghaitta, dia auf Vertaila aingahan	
	Vorteile	Personalisierte Werbung	Alle Textabschnitte, die auf Vorteile eingehen. Alle Textabschnitte, die personalisierte Werbung erwähnen.	"Der Vorteil, dass man über Facebook direkt an die Personen herankommt und viele personalisierte Informationen hat - deswegen hat Social Media auch weiterhin Relevanz" (Lausberg, 100-102).
		Werbeumfeld	Alle Textabschnitte, die das Werbeumfeld beschreiben.	"Und dann könnte von Vorteil sein das Umfeld, weil es ja schließlich das Umfeld was der einzelne für sich kreiert hat" (Lausberg, 64-65).
		Reichweite	Alle Textabschnitte, die auf die Recihweite des Mediums eingehen.	"Aber die Reichweite ist trotzdem noch absolut gesehen riesig" (Pesic, 10).
		Direkte Interaktion	Alle Textabschnitte, die auf die Interaktionsmöglichkeiten des Mediums eingehen.	"Ein Vorteil ist direkte Interaktion mit den Usern, also du hast direktes Feedback, du kannst auf Bedürfnisse eingehen" (Genz, 4-5).
		Kosten	Alle Textabschnitte, die von den Kosten des Mediums	"Ein weiterer Klick vom Post kostet mich wesentlich weniger als eine
		i	handeln. Alle Textabschnitte, die auf den geringen Streuverlust und	weitere Anzeige" (Dirrheimer, 122-123). "Man kann den Streuverlust durch targeting sehr gut eindämmen"
	NI==ht=:l=	geringer Streuverlust	das damit verbundenen direkt Targeting eingehen.	(Kegelmaier, 33-34).
	Nachteile	Contont	Alle Textabschnitte, die auf Nachteile eingehen. Alle Textabschnitte, die auf die Qualität des	"lab cobo dos ela kriticabas Warbaymfeld" (Presis 121)
		Content	Contents/Werbeumfeldes eingehen.	"Ich sehe das als kritisches Werbeumfeld" (Presic, 121).
		unerforschte Messbarkeit	Alle Textabschnitte, die von der unerforschtne und nicht verifizierten Messbarkeit von Facebook handeln.	"Also Werbewirkung ist zumindest dann im Zweifel, weil man das viel schneller wegscrolled als bei anderen Medien. Angenommen man bekommt das irgendwann hin vergleichbare Maßstäbe zu entwickeln, dann muss man herausfinden wie es wirkt" (Lausberg, 150-153).
		geringe Wahrnehmung/kurzlebig	Alle Textabschnitte die besagen, dass die Wahrnehmung kurzlebig und gering ist.	"Wenn ich eben gesagt habe 1,2 Sekunden für eine Print Anzeige, dann ist das Werbemittel dann ist im Vergleich dazu das Werbemittel im Feed bei 0,7 Sekunden nicht mal eine Sekunde weil es gescrollt wird" (Genz, 6-8).
		keine persönliche Quelle	Alle Textabschnitte, die auf die Quelle von Beiträgen eingehen.	"Wenn ich mich zum Beispiel auf News fokussiere will ich die Quelle dahinter wissen, am besten eine unabhängige Redaktion ist" (Genz, 41- 42).
	Chancen	-	Alle Textabschnitte, die auf die Chancen eingehen.	"Mortung muss dahin we Zielarunges sind. Du broughet
		Nutzer/Nutzung	Alle Textabschnitte, die von den Nutzern beziehungsweise der Nutzung auf dem Medium handeln.	"Werbung muss dahin wo Zielgruppen sind. Du brauchst Aufmerksamkeit. Du brauchst mentale Verknüpfung mit der Marke, also wo sind die Leute? Wo verbringen sie Zeit? Sie tun das auf Social Media also nichts wie rein da" (Pesic, 134-136).
		einfacher Kommunikations- Kanal	Alle Textabschnitte, die von der einfachen Kommunikation des Mediums handeln.	"Die Möglichkeit mit ganz vielen zu kommunizieren ist eben auch so ein wahnsinniges Erstrebenswertes in uns drinnen. Und je mehr Leute sich auf den Sozialen Medien rumtreiben, als je mehr mein Publikum dort ist umso mehr werde ich das nutzen" (Presic, 169-171).
		Vielseitige Verwendungsmöglichkeiten	Alle Textabschnitte, die von den vielseitigen Verwendungs- möglichkeiten und Beispiele dafür handeln.	"Social Media hat für mich vor allem eine Möglichkeit und zwar das Recruiting" (Dirrheimer, 71-72).
		Mobile Nutzung	Alle Textabschnitte, die auf die vielseitigen Verwendungsmöglichkeiten des Mediums eingehen.	"Aber insgesamt sehen wir, dass Social Media einfach funktioniert, alleine schon weil du die Möglichkeit hast von deinem Handy aus das zu nutzen" (Kegelmaier, 49-51)
		Eroberung neuer Märkte	Alle Textabschnitte, die auf die Möglichkeit der Eroberung	"Es gibt immer noch neue Märkte die Social Media erobern kann und
	Risiken	-	von neuen Märkten eingehen. Alle Textabschnitte, die auf die Risiken eingehen.	demografisch wachsen wir immer mehr rein" (Genz, 30-31).
		Personalisierte Werbung	Alle Textabschnitte, die auf die personalisierte Werbung und das genaue Targeting eingehen.	"Aber wir befinden uns gerade an einem Scheitelpunkt, da durch das genaue tageting die Unternehmen zu nah am Kunden sind und die Kunden das merken und das nicht gut finden" (Kegelmaier, 47-49).
		Werbeflut	Alle Textabschnitte, die auf die Masse an Werbung auf dem Medium eingehen.	"Unsere Aufmerksamkeit ist viel zu oft enttäuscht worden, als das wir dem das noch widmen" (Presic, 81-82).
		Datenschutz	Alle Textabschnitte, die von der Datensenibilität der Nutzer, sowie möglicher Datenschutz-Gesetze handelen.	"Also eine Gefahr für Social Media sehe ich darin, dass die Sensibilität für Datenschutz in der Bevölkerung so groß wird, dass sie sagen: Mache ich nicht mehr" (Lausberg, 116-117).
		keine verifizierten Auswertungstools	Alle Textabschnitte, die auf die Ungewissheit der Validität des Analyse-Tools eingehen.	"Im Augenblick ist das eher der Glaube daran, dass das alles funktioniert" (Lausberg, 69-70)
		Nutzer	Alle Textabschnitte, die auf die Besonderheiten der Nutzer und des Nutzerverhaltens eingehen.	"Wenn du positive Sachen postest wie ein Bild vom Pool auf Bali dann bekommst du vielleicht so 6 Likes, aber wenn du postest: meine Nachbarin ist gerade von einem Flüchtling verprügelt worden, dann hast du gleich 100.000 Likes auf deiner Seite, weil da kommt das tierische im Menschen zum Vorschein und die Sensations-Begeisterung. In dem Zusammenhang Werbung ist eine ganz schwierige Nummer" (Presic, 72-76)
		Unkontollierbarkeit	Alle Textbereiche, die auf die Unkontrollierbarkeit, die durch die ständige Nutzung des Mediums entsteht, eingehen.	"Social Media ist schnell, es passiert immer, man kann es nicht abschalten und nicht verhindern" (Kegelmaier, 41-42)
		Ungewissheit	Alle Textbereiche, die auf die Ungewissheit des Mediums eingehen.	"Ich habe das Gefühl dass wir in diesem digitalen Bereich noch immer in einer Art Beta Phase sind" (Pesic, 162-164)
	Ausblick		Alle Textabschnitte, die von einem Ausblick in die Zukunft von Social Media Werbung handeln.	
		positiv	Alle Textabschnitte, die eine Wachstum von Social Media	"Es wird definitiv weiterhin wachsen, ich glaube dass der Trend nach
		konstant	prognostizieren. Alle Textabschnitte, die besagen, dass Social Media Werbung weder verliert noch wächst.	Social Media Marketing ist" (Kegelmaier, 56-57). "Also die Relevanz wird es nicht verlieren es ist einfach ein fester Bestandteil der Kommunikation unserer heutigen Zeit geworden. Es
			Alle Textabschnitte, die auf den Rückgang von Social	wird aber auch nicht weiter gewinnen" (Genz, 37-41).
		negativ	Media Werbung eingehen.	-
Klassische			Alle Textabschnitte, die Aussagen über die klassische	
Werbung	-	-	Werbung treffen.	
	Vorteile Print	_	Alle Textabschnitte, die auf die Vorteile von Print-Werbung eingehen.	
	Werbung		elligerien.	
		Lange Aufmerksamkeitsspanne	Alle Textabschnitte, die auf die lange Aufmerksamkeitsspanne eingehen.	"Klassische Werbung wie Zeitung ist etwas was sich Leute noch immer geme holen. Weil es ist ein günstiger Zeitvertreib der Spaß macht. Und es ist doch etwas womit du dich dann länger beschäftigst als wenn du die Nachrichten auf Facebook liest" (Genz, 69-71).

		Vertrauen	Alle Textabschnitte, die auf das Vertrauen in das Medium eingehen.	"Du hast es durch die Haptik auch ganz anders bei dir, was dem Leser mehr vertrauen gibt" (Dirrheimer, 47-48)
	/orteile Print- ind TV-Werbung	-	Alle Textabschnitte, die von den Vorteilen von Print- und TV-Werbung handeln.	
		Qualitatives redaktionelles Umfeld	Alle Textabschnitte, die auf die Qualität des redaktionellen Umfeldes eingehen.	"Es hat noch relativ gute Qualität auf Grund der Umfelder" (Genz,90).
		es ist gelernt	Alle Textabschnitte, die auf die Erfahrungen mit dem Medium eingehen.	"Ich glaube, dass im TV und Print gelernt sind. Sowohl bei den Werbenden wie auch bei den Agenturen wie auch am Ende bei dem Endkunden" (Dirrheimer, 107-108).
		Steuerbare Platzierung	Alle Textabschnitte, die auf die Möglichkeit der steuerbaren Platzierung eingehen.	"Ich kann durch die Sendervielfalt relativ genau sagen wen ich erreichen will" (Genz, 90-91).
	/orteile TV- Verbung	-	Alle Textabschnitte, die auf die Vorteile von TV-Werbung eingehen.	
		Reichweite	Alle Textabschnitte, die von der großen Reichweite des Mediums handeln.	"Es wird immer noch viel geschaut, viele Leute erreiche ich sofort mit Werbung. Es ist ein Massenmedium" (Genz, 89-90).
		Audiovisuelle Nutzung	Alle Textabschnitte, die auf den audiovisullen Konsum des Mediums eingehen.	"Der Ton ist in aller Regel an und es läuft auf einem großen Display und nicht nur auf dem Smartphone und noch nicht mal Full Screen" (Lausberg, 155-157).
		schnelle Bekanntheit	Alle Textabschnitte, die auf die Möglichkeit der schnellen Bekanntheit über das Medium eingehen.	"Um also möglichst schnell bekannt zu werden bei ganz vielen Leuten mit wenigen spezifischen targeting ist TV Nummer 1" (Presic, 10-12).
	Nachteile Print- and TV-Werbung	-	Alle Textabschnitte, die auf die Nachteile, die für Print- und TV-Werbung gelten, eingehen	
		hohe Kosten	Alle Textabschnitte, die auf die hohen Kosten von klassischer Werbung eingehen.	"Also Aufmerksamkeit aber teuer. Je höher die Wahrscheinlichkeit auf Aufmerksamkeit desto teurer" (Presic, 13-15).
		Produkte können nicht direkt gekauft werden	Alle Textabschnitte, die auf die nicht direkte Kaufbarkeit der Produkte eingehen.	"Und letzend Endes ist das Problem dass du die Produkte nicht direkt shoppen kannst" (Kegelmaier, 25-26).
		keine Individualisierung möglich	Alle Textabschnitte, die von der nicht möglichen individuellen Gestalltung des Mediums handeln.	"Und man kann es kaum individualisieren. Also wenn du jetzt große Kampagnen fährst bist du wie so eine Gießkanne" (Dirrheimer, 112- 113)
	Nachteile TV- Verbung	-	Alle Textabschnitte, die auf die Nachteile von TV-Werbung eingehen.	
		keine konzentrierte Aufmerksamkeit	Alle Textabschnitte, die auf die passive Nutzung des Mediums eingehen.	"TV Werbung wird oftmals nicht konzentriert angeschaut und nebenbei haben viele noch einen Second Screen" (Pesic, 26-27).
	Chancen Print- ind TV-Werbung	-	Alle Textabschnitte, die auf die Chancen von Print- und TV-Werbung eingehen.	
		Möglichkeit von personalisierter Werbung	Alle Textabschnitte, die auf die Möglichkeit von personalisierter Werbung in dem Medium eingehen.	"Die Vorteile die jetzt online Werbung - Facebook- hat, nämlich personalisierte Werbung auszustrahlen. Diesen Vorteil haben TV Sender und Print Verlage früher oder später auch" (Lausberg, 42-44).
	Chancen TV- Verbung	-	Alle Textabschnitte, die auf die Chancen von TV-Werbung eingehen.	
		Digitalisierung von TV	Alle Textabschnitte, die auf die mögliche Digitalisierung von Werbung eingehen.	"Und bei Fernsehsendern ist es jetzt ja tendenziell ja schon so, dass sie ja auch schon - die verlieren ja nicht an Reichweite - sondern es kommt Reichweite hinzu, weil sie auf Drittplattformen ausgestrahlt werden und auf ihren eigenen Mediatheken" (Lausberg, 30-33).
	Risiken von Print- Verbung	-	Alle Textabschnitte, die auf die Risiken von Print-Werbung eingehen	
		Souveränität der Presse	Alle Textabschnitte, die auf die Souveränität der Presse eingehen	"Da geht die Souveränität und die Glaubwürdigkeit so langsam den Bach runter, weil immer mehr kommerzielle Intentionen verfolgt werden" (Pesic, 42-44).
		Verluste an Online	Alle Textabschnitte, die auf die möglichen Verluste an den Online-Werbemarkt eingehen.	"Die ganzen Kleinanzeigen die alle Weg sind. Da gibt es auch keine Alternative bei den Print Leuten, das haben sie einfach an Online verloren" (Lausberg, 51-52).
	Risiken Print- and TV-Werbung	-	Alle Textabschnitte, die auf die Risiken von Print- und TV- Werbung eingehen.	
		Steigende Bedeutung der Relevanz	Alle Textabschnitte, die auf die steigende Bedeutung der Relevanz für den Konsumenten eingehen.	"Auf Grund dieser sehr sehr hohen Anzahl an Botschaften wird Relevanz immer wichtiger. Vor fünfzig Jahren konntest du einen TV Spot drei Mal schalten und fast alle Leute hatten ihn gesehen" (Genz, 125-127).
		Alterung der Gesellschaft	Alle Textabschnitte, die auf den demographischen Wandel und die damit verbundene Alterung der Gesellschaft eingehen.	"Die Gesellschaft altert - es wird sich nicht sehr langfristig mehr geben. Ich glaube auch nicht dass sich das einpendelt wie bei Schallplatten" (Pesic, 52-53).
A	Ausblick		Alle Textabschnitte, die von einem Ausblick in die Zukunft von klassischer Werbung handeln.	
		positiv	Alle Textabschnitte, die eine Wachstum von klassischer Werbung prognostizieren.	"Und so glaube ich, dass sich Fernsehwerbung immer mehr in die digital Richtung weiterentwickeln wird und dadurch aufgewertet wird" (Dirrheimer, 39-40).
		konstant	Alle Textabschnitte, die besagen, dass Social Media Werbung weder verliert noch wächst.	"Die wird's beide weiter geben, auch langfristig geben" (Lausberg, 24).
		negativ	Alle Textabschnitte, die auf den Rückgang von klassischer Werbung eingehen.	"Lineares TV ist dem Untergang geweiht und bei Print sehe ich es genauso" (Pesic, 54-55).

III. Experteninterviews

Branko Pesic Hamburg, 17.12.16

KLASSISCHE WERBUNG

Was sind die Vor- und Nachteile von Print und TV Werbung?

2

1

4 TV ist immer noch die effizienteste Möglichkeit so schnell wie möglich Reichweite 5 aufzubauen. Nicht in Zielgruppen von 12-17, aber in den mittleren Bereichen und älteren 6 Bereichen. TV hat von den 29 Milliarden brutto Werbeaufwendungen in Deutschland den 7 aller größten Batzen und du kannst davon ausgehen, die Unternehmen die in TV Werbung 8 investieren machen das weil TV funktioniert. Du kannst aber sehen, das TV immer weniger 9 schauen die aber immer länger. Die Verweildauer nimmt zu aber die Reichweite nimmt ab. 10 Aber die Reichweite ist trotzdem noch absolut gesehen riesig. Um also möglichst schnell 11 bekannt zu werden bei ganz vielen Leuten mit wenigen spezifischen targeting ist TV 12 Nummer 1 und Nummer 2 ist Out of Home. Weil Plakate trifft jeden. Also wenn du ganz 13 Deutschland mit Plakaten voll machst, hat es auch jeder mitbekommen. Ist aber teuer. Also 14 Aufmerksamkeit aber teuer. Je höher die Wahrscheinlichkeit auf Aufmerksamkeit desto 15 teurer. Außerdem die Vorteile des Bewegtbild und der Quotenreichweite und bei Print sind es für gewisse Kategorien, wie Lifestyle und Mode, Duft und Beauty und so immer noch eine 16 17 feste Säule. Print hat den Vorteil, dass du in einer Art Club dabei bist. Das bedeutet: der 18 Club Gala. In dem Club sind Loreal und Lancome und Armani und da will ich beispielsweise 19 mit Nivea auch sein. Der Mensch wird immer einen Zusammenhang herstellen. Das gleich 20 gibt es im TV: die Werbe-Zeiten rund um Germany's next Topmodel gehören auch alle zu 21 einem bestimmten Club und der Mensch verbindet die Werbung mit dem Werbeumfeld, aber 22 in der Zeitschrift noch viel mehr. Ich kaufe die Marke Gala und bin als Marke in diesem Club 23 drinnen und das gibt Synergien. Und dann hat Print natürlich eine andere 24 Verwendungssituation als TV.

25 26

27

28

29

30

31

32

TV Werbung wird oftmals nicht konzentriert angeschaut und nebenbei haben viele noch einen second Screen. TV läuft stark unterbewusst. Und bei Print hast du 1,2 Sekunden Zeit Aufmerksamkeit zu generieren damit der Konsument es sich wirklich durchliest. Man hat längere Verweildauer und kannst davon ausgehen, dass das ein höheres Engagement der Konsumenten hervorruft. Weil man liest den Artikel und du hast einen höhere Qualität als nur so nebenbei. Auch wenn die Leute sicherlich Sachen überblättern. Deswegen kommt es auf die richtige Positionierung in der Zeitschrift drauf an. Bei Print kann man noch spezifischer aussteuern als auf TV. Reichweite aufbauen dauert aber länger als bei TV

333435

Wie ist das Vertrauen in Print- und TV-Werbung?

36

37 TV hat per se in den 50/60/70 Jahren den Eindruck gehabt: was im Fernsehen kommt

stimmt, insbesondere Nachrichten, und alle sehen es. Alle sind gleich auf einem Level. Das wandelt sich aber. TV hat aber immer noch mehr Seriosität als Print. Ich würde nie die Intelligenz des Publikums unterschätzen. Die Leute merken das wenn zum Beispiel der Stern über tolle Serpentinen berichtet und die ganze Zeit erzählt, dass sie da mit einem Opel lang gefahren sind. Nicht umsonst gibt es den Begriff Lügenpresse. Da geht die Souveränität und die Glaubwürdigkeit so langsam den Bach runter, weil immer mehr kommerzielle Intentionen verfolgt werden. Auch Gala wird um die Auflagen zu steigern immer mehr zur Yellow Press im Sinne von bösartigen Sensations-Headlines, wie: Ist der und der wirklich schwul? Die Print Medien müssen auf alle fälle kämpfen. Es erodiert. Die Glaubwürdigkeit von TV erodiert auch.

Was sind die zukünftigen Chancen und Risiken von Print- und TV-Werbung?

Ich sehe da nicht viele Chancen. Die Gesellschaft altert - es wird sich nicht sehr langfristig mehr geben. Ich glaube auch nicht dass sich das einpendelt wie bei Schallplatten. Die haben sich ja gehalten auf einem ganz geringen Niveau. Lineares TV ist dem Untergang geweiht und bei Print sehe ich es genauso. Die werden Print noch für mich machen. Ich bin einer der letzten mit meinen 44 Jahren der Print weiterhin nutzen wird. Das andere ist ich habe genau so einen eReader. Also kann auch sein das mich Print verliert irgendwann. Das andere ist einfach vorteilhafter.

SOCIAL MEDIA WERBUNG

Was sind die Vor- und Nachteile von Social Media Werbung?

Mark Zuckerberg hat 2006 gesagt Werbung hat auf Facebook nichts verloren, weil es ist nicht das Konzept und es wird mir die Leute vergraulen. Irgendwer hat ihm dann wahrscheinlich so eine Rechnung aufgemacht und ihm gezeigt: du könntest irgendwann so 50 Milliarden im Jahr damit verdienen und dann hat er gesagt: Okay, dann machen wir das halt mal so. Und je mehr sie in den Feed reingegangen sind umso weniger Junge Leute sind bei Facebook. Facebook pendelt sich auch grade ein bei 40-60 jährige die immer noch geil ihre Currywurst fotografieren und posten, oder eben diese irren wie Pegida Leute, dafür pendelt es sich gerade so ein als direkter Austausch Kanal mit seiner Community.

Wenn du positive Sachen postest wie ein Bild vom Pool auf Bali dann bekommst du vielleicht so 6 Likes, aber wenn du postest: meine Nachbarin ist gerade von einem Flüchtling verprügelt worden, dann hast du gleich 100.000 Likes auf deiner Seite, weil da kommt das tierische im Menschen zum Vorschein und die Sensations-Begeisterung . In dem

Zusammenhang Werbung ist eine ganz schwierige Nummer. Wenn ich eben gesagt habe 1,2 Sekunden für eine Print Anzeige, dann ist das Werbemittel dann ist im Vergleich dazu das Werbemittel im Feed bei 0,7 Sekunden nicht mal eine Sekunde weil es gescrollt wird. Im Giphy oder so vielleicht noch länger. Sobald er das als kommerziellen Inhalt entdeckt, der nicht von einem Buddy oder so gepostet wurde ist das Ding durch. Oder es ist unglaublich geil, was aber sehr selten passiert. Unsere Aufmerksamkeit ist viel zu oft enttäuscht worden, als das wir dem das noch widmen. Was man aber kann, ist immer noch Astreine Reichweite zu generieren. Hau ihm das da 10 Mal am Tag rein und das Unbewusste wird das wahrnehmen. In den Jahren der Pop Art, so in den 60ger Jahren, da war das Kunst wenn du Werbung gemacht hast, denn Werbung stand für Zukunft, Wohlstand und Positives. Konsumieren war der Weg nach dem Krieg. Jetzt hat sich das so langsam rumgesprochen, dass materielle Werte nicht unbedingt zu Glück führen. Das sind so die Hintergründe, warum da was nicht funktioniert.

Aber das alles bedeutet nur, dass kommerzielle Intentionen schneller bemerkt werden als die Leute die diese herstellen wahrhaben wollen. Was teilweise die Intelligenz der Menschen beleidigend, weil sie merken das, erst recht die jungen. Die kommerzielle Intention als solche ist nicht verkehrt, aber sie sollte einen Sinn haben und irgendeinen Wahrheit bzw. Mehrwert bieten.

Wie ist das Vertrauen in Social Media Werbung? Welche Chancen und Risiken gibt es?

Naja, wenn du es als Werbung erkennst, dann weißt du ja was es ist. Das Vertrauen in Social Media das steht gerade auf den Prüfstand, zu mindestens für gebildete Menschen. Die könnten sich bald fragen: was habe ich eigentlich davon? Schau mal: es ist de facto so, dass Kayne West schwul ist. Jetzt kann man das im Netzt auch überall finden. Es hat aber noch keine Zeitschrift darüber berichtet. Entsprechend ist es irgendwie noch nicht so richtig wahr. Also was bedeutet das was du da liest? Es gibt zwei Psychologische Phänomene des Manschens aus Energiespargründen. Das eine ist die Fokusierungsillusion und das andere ist die Bestätigungsverzerrung. Beispiel du erzählst mir von deinem Bruder und ich werde mir Bilder zu im vorstellen auf Basis meines Bildschatzes. Und dann treffe ich ihn und werde all das sehr stark willkommen heißen was mich Bestätigt in meinem Bild. Das was mich nicht bestätigt kostet zu viel Energie. Und das wiederum ist die Bestätigungsverzerrung. Das bedeutet ich mache mir ein Bild von Flüchtlingen und achte nur darauf was mich bestätigt. Und das kann ich wunderbar im Social Media Bereich tun. Einmal dadurch, dass ich nur das bekomme was likable wahrscheinlich ist und einmal dadurch dass ich mich mit so vielen

Leuten verbinde die genauso denken. So und wenn irgendwo ein Fettsack der ekelhaft ist und ohne Freunde schreibt: Flüchtlinge sind doof und dann auf einmal 112 Likes hat dann fühlt der sich wie im Himmel. Daraufhin denkt er sich: Mal sehen was passiert wenn ich schreibe Flüchtlinge sind richtige Arschlöcher. Dann bekommt er auf einmal tausende Likes. Und so geht das dann immer so weiter. Jeder schafft sich seine Welt. Jeder sucht sich Bestätigung nach seiner Welt. Das ist so eine Sache mit Social Media. Und wenn dann auch noch Werbung mit drinnen ist glaube ich wird diese, wenn sie als solche erkannt wird, wird ihr entweder verziehen oder man ist genervt davon oder so was.

119120121

122

123

124

125

126

127

128129

130

131

132

133

134

135

112

113

114

115

116

117

118

Ich sehe das als kritisches Werbeumfeld. Instagram ist wiederum eine ganz schöne Geschichte, weil es noch schneller so funktioniert und wenn du da Inspiration willst dann hänge ich mich an irgendeinen Balmain Typen, der ist super jung, dann hast du so eine Art Tagebuch in Bildern und kannst demjenigen folgen. Wie auch beispielsweise Kim Kadashian. Das ist ja das Phänomen, dass man denkt die redet mit einem persönlich und ist meine Freundin. Das ist ein sehr interessantes Phänomen. Das Problem ist, dass im Menschen so viele animalische Triebe sind und wenn diese nicht kontrolliert werden, wie in einer Zivilisation. Du kannst dich da nicht hinstellen und auf dieses Auto kaken. Das macht man einfach nicht und wenn man erwischt wird, wird man bestraft. Du kannst aber im Netzt voll geil überall drauf kaken und wirst nicht bestraft also fängst du an die ganze Zeit rumzukaken. Das ist dann eben so bei den Menschen. Das finde ich gerade aktuell einfach so ein Problem. Da muss Werbung einfach total aufpassen. Wenn du bei so einem Hater Typen im Feed bist, da weiß ich nicht wie viel Gutes das bringen kann. Der ist da anders gepolt. Trotzdem muss Werbung dahin wo Zielgruppen sind. Du brauchst Aufmerksamkeit. Du brauchst mentale Verknüpfung mit der Marke, also wo sind die Leute? Wo verbringen sie Zeit? Sie tun das auf Social Media also nichts wie rein da.

136137138

Wie ist die Wahrnehmung von Social Media Werbung?

139

140

141

142

143

144

145

Beispielsweise ein Pegida Mitglied, das hört in seinem Umfeld, dass ein Flüchtling eine Frau vergewaltigt hat, aber es kommt nicht sofort in der Tagesschau. Dann schaut er bei Facebook und bekommt immer mehr die Bestätigung für das was du hören willst. Und auch Fake Nachrichten verbreiten sich sehr schnell auf Facebook. Die Wahrnehmung wird immer mehr dem Bild was der einzelne User von der Welt hat angepasst und bestätigt. Was für das Gehirn auch sehr beguem ist immer wieder Bestätigung zu suchen.

146147

148

VERGLEICH

Welche Unterschiede gibt es in der Wahrnehmung der beiden Werbeformen?

Bei Social Media hast du noch weniger Einschränkungen. Eigentlich kann man nicht sagen, dass es Marken gibt die nur im klassischen Umfeld funktionieren. Marken sollten da sein wo ihr Publikum ist und sie sollten immer an potenzielles Publikum denken. Viel mehr noch als an das Publikum was einen eh schon kennt und kauft. Das ist die Herausforderung und da kannst du eigentlich nicht sagen der Kanal ist besser geeignet für Versicherungen und der Kanal ist besser geeignet für Autos. Jeder Kanal hat seine Charakteristika und seine Potenziale um eine Botschaft zu überbringen. Die man gefälligst Kanalgerecht auch Nutzen sollte.

Was für ein Potenzial hat Social Media Werbung um Teile der klassischen Werbung abzulösen?

Das geschieht ja schon wir sind nur immer noch im Lernen und Forschen in dem Bereich. Ich habe das Gefühl dass wir in diesem digitalen Bereich noch immer in einer Art Beta Phase sind. Weil sich da soviel wandelt. Kaum haben so einige Leute Facebook entdeckt ist viel mehr los auf Snapchat. Vor einer Zeit hat man gesagt: what's the next Facebook? jetzt fragt man sich schon: what's the next Snapchat? Der Mensch als soziales Wesen wird immer Bock haben sich auszutauschen mit anderen, wird immer neugierig sein. Und jegliche Möglichkeit sich mit besonders vielen auszutauschen wird weiterhin genutzt werden. Von daher ist das nun mal die Zukunft. Die Möglichkeit mit ganz vielen zu kommunizieren ist eben auch so ein wahnsinniges Erstrebenswertes in uns drinnen. Und je mehr Leute sich auf den Sozialen Medien rumtreiben, als je mehr mein Publikum dort ist umso mehr werde ich das nutzen. So einfach ist das.

Felix Genz Hamburg, 16.12.2016

SOCIAL MEDIA WERBUNG

Was sind die Vor- und Nachteile von Social Media Werbung?

Ein Vorteil ist direkte Interaktion mit den Usern, also du hast direktes Feedback, du kannst auf Bedürfnisse eingehen. Du kannst wesentlich schneller auch auf Bedarf Situationen eingehen. Es kann sehr kurzlebig sein im Vergleich zu anderen Medien. Vor allem bei Facebook: die Aufmerksamkeitsspanne für einen Post sind 0,6 Sekunden wenn er nicht sofort fokussiert. Also im Endeffekt sagt man: wenn du mit jemanden sprichst hast du so eine Minute um zu überzeugen mit deiner Idee und deiner Persönlichkeit. Dann hat sich jemand ein Bild gemacht und hat dich in Kategorien eingestempelt. Bei Facebook sind das 0,6 Sekunden die du hast um mit einem Bild zu überzeugen, dass jemand hängen bleibt. Das ist fast nichts. Wenn du auch überlegst wie schnell du auf dem Handy durchscrollst, das ist keine Zeit um zu sagen: irrelevantes schaue ich mir trotzdem an. Es muss 100% Relevanz haben für den einzelnen User ansonsten zieht es durch.

Wie ist das Vertrauen in Social Media Werbung?

Das Vertrauen ist stark von der Kreation abhängig. Die Menschen sind ja nicht mehr dumm heutzutage. Die wissen, dass jeglicher Bereich Werbung enthält. Aber alles was in dem Bereich zu sehr in den werblichen Bereich rein geht, kann auch schnell jegliche Vertrauensbasis verlieren. Dieser Draht ist sehr schmal zwischen, ich werbe genug um überhaupt einen Effekt zu haben und ich werbe zu viel sodass Leute das nicht mehr authentisch finden. Ich glaube dieses Authentische ist das A und O daran.

Was sind die Chancen und Risiken von Social Media Werbung?

Chancen und Risiken werden in 5 Jahren noch ähnlich sein wie heutzutage. Ich glaube wir sind bereits an einem Punkt wo fast jeder Social Media nutzt. Und die Nutzung kann ja fast nicht mehr gesteigert werden bei 3 Stunden am Tag auf Facebook. Die Relevanz kann fast nicht mehr höher werden. Es gibt immer noch neue Märkte die Social Media erobern kann und demografisch wachsen wir immer mehr rein. Facebook hat ja jetzt schon ein Durchschnittsalter von etwa 30 Jahren statt um 20 also selbst unsere Eltern sind alle schon auf Facebook. Natürlich gibt es da noch zahlreiche Felder. Wenn wir irgendwann 80 sind werden wir auch noch auf Social Media aktiv sein. Das heißt Wachstum ist auf alle Fälle noch da und es wird sich auch weiterhin wandeln. Es wird proportional wachsen zum demographischen wandeln. Aber nicht dahingehend wachsen, dass man sagt, es werden komplett neue Felder erschlossen, weil die gibt es so gar nicht. Also die Relevanz wird es

Felix Genz Hamburg, 16.12.2016

nicht verlieren es ist einfach ein fester Bestandteil der Kommunikation unserer heutigen zeit geworden. Es wird aber auch nicht weiter gewinnen, weil ich momentan nicht sehe, dass Social Media andere Medien irgendwie ablösen können mit dem für was die anderen Medien stehen. Wenn ich mich zum Beispiel auf News fokussiere will ich die Quelle dahinter wissen, am besten eine unabhängige Redaktion ist. Weil so eine New York Times ist immer noch eine Institution wo Leute viel Vertrauen reinstecken. Wenn ich überlege, wenn ich das auf Social Media bekommen würde wäre das Vertrauen nicht so stark gegeben, auch wenn der Absender der gleiche bleibt. Aus dem Grund glaube ich dass die Medien weiterhin in ihrer Kernkompetenz bestehen bleiben, das natürlich in den digitalen Markt mit einfließen lassen. Ich glaube aber nicht, dass das über einen Social Feed irgendwie abgelöst werden kann. Die klassischen Medien digitalisieren sich immer mehr, werden aber nicht von Social Media abgelöst.

Welche Rolle spielt Social Media Werbung für Unternehmen in Zukunft?

Auch das muss man stark unterscheiden, welcher Art. Also B2B für die ist das weniger relevant, weil da wird viel über Erfahrungswerte und weniger über eine große Fanbase. B2B ist ja meist eh nicht der Massenmarkt von daher ist es an der Stelle schwierig. Und auch in beim Konsumenten-Markt ist es stark abhängig davon mit wem man spricht. Für Massenmarken wie Coca-Cola ist es essenziell dass sie über Social Media kommunizieren. Auch wenn sie nichts Produktrelevantes kommunizieren. Aber wir sprechen ja eh ständig von Erinnerungswerten. Von gestützter und ungestützter Bekanntheit und ich glaube da spielt Social Media eine sehr sehr große Rolle. Um vor allem in den ungestützten Bekanntheit dabei zu sein. Social Media lasse ich mir ja auch das einspielen was mich interessiert. Das heißt das sind relevante Marken für den Usern und ich glaube, dass das qualitativere Kontakte sein können zur Werbeerinnerung, Nicht zur direkten Kommunikation.

KLASSISCHE WERBUNG

Was sind die Vor- und Nachteile beziehungsweise die Chancen und Risiken von klassische Werbung anhand von Print- und TV-Werbung?

Klassische Werbung wie Zeitung ist etwas was sich Leute noch immer gerne holen. Weil es ist ein günstiger Zeitvertreib der Spaß macht. Und es ist doch etwas womit du dich dann länger beschäftigst als wenn du die Nachrichten auf Facebook liest. Heutzutage hat jeder die Möglichkeit nur dann Medien zu konsumieren wann und was sie wollen. Dennoch hat Fernsehen in letzter Zeit nicht an Reichweite zu hören obwohl es kein personalisierter Content ist. Das liegt daran weil Menschen es lieben, sich über Sachen aufzuregen. Und

auch bei der Bildzeitung lesen die Leute nicht nur das was sie interessiert sondern auch die anderen Artikel, weil ich mir diese Zeitung gekauft habe und das hat eine ganz andere Wertigkeit. Wir suchen auch nach Dingen die nicht perfekt sind und nicht nur uns betreffen. Ich persönlich habe auch einen Prime und Netflix Account. Ich könnte mir den ganzen Abend reinziehen was ich will und trotzdem ist das erste was ich anmache ist das normale Fernsehen um mal durchzuschauen ob es irgendwas gibt, was mich nicht komplett abneigt.

Print Sachen hole ich mir gezielt, weil ich auch nach Sachen suche die mich nicht unbedingt interessieren. Wenn ich von meinem Verhalten ausgehe, wenn ich ein Thema was mich zu 100% interessiert, bei dem bin ich eh auf dem laufenden. Wenn ich mir aber eine Zeitung nehme habe ich auch Infos die trotzdem total Spannend sind aber nichts darüber wusste. Ich suche Content der nicht 100% auf mich zugeschnitten ist mich aber am Ende trotzdem berührt.

Vorteile TV: Es wird immer noch viel geschaut, viele Leute erreiche ich sofort mit Werbung. Es ist ein Massenmedium. Es hat noch relativ gute Qualität auf Grund der Umfelder. Ich kann durch die Sendervielfalt relativ genau sagen wen ich erreichen will.

Vorteile Print: Sehr differenzierter Markt es gibt viele verschiedene Titel. Ich kann sehr gezielt leute erreichen. Ich kann meine Anzeige theoretisch genau auf die Inhalte zuschneiden und es ist eine Vertrauensbasis die sich zwischen klassischen Medien und Konsumenten aufbaut. Deswegen benutzen auch viele Print Titel irgendeinen Namen, weil das eine Art Vertrauensbasis ist. Deswegen benutzen Radiosender Morning Moderatoren. Dadurch wird eine persönliche Beziehung aufgebaut und eine Vertrauensbasis schaffen. Das habe ich bei Facebook nicht. Facebook ist so dieses Gesichtslose. Und man bekommt ja öfters auch mal so Fehler mit wie bei der WM haben Özil und ein anderer Fußballer haben den selben Post abgegeben mit "Ich gehe nach Arsenal" und bei dem einen hat es gar nicht gepasst. Das lag daran weil die beiden vom gleichen Social Media Manager betreut werden. Da postet niemand selber und das wissen die meisten auch. Und wenn ich mir eine Zeitung hole weiß ich zwar dass sind viele Leute die daran arbeiten aber es ist immer die Redaktion. Deswegen haben die auch so eine hohe Verbundenheit zu ihren Konsumenten. Und das ist etwas was Social Media Werbung nicht schaffen kann, maximal vielleicht in Einzelkanälen. Manche Schauspieler machen das ganz gut.

Social Media kann Erinnerungswerte für eine Marke aufbauen, weil es sticht ins Auge. Deswegen sind Logos so wichtig um diesen Erinnerungswert in kürzester Zeit schaffen zu können.

Welche Rolle spielen Print und TV Werbung für Unternehmen in der Zukunft?

112113114

115116

117

118

Man redet seit 7 Jahren ungefähr darüber dass TV und Print sterben wird. Zehn Jahre später hat sich irgendwie nichts getan. Das Konsumverhalten hat sich auf andere Plattformen verschoben, dennoch ist die Art des Konsums ähnlich geblieben. Ich lese weiterhin Artikel und ich schaue weiterhin Serien, nur nicht mehr auf den linearen Feldern sondern auf anderen Bereichen. Nicht auf dem Fernsehe sondern in der ARD Mediathek zum Beispiel. Das ist ein riesen Punkt an der Stelle.

119120

121 VERGLEICH

Was sind die Besonderheiten von Social Media Werbung, dass sie es geschafft haben bereits Teile der klassischen Werbung abzulösen?

123124125

126

127

128

129

130

131

132

133

134

135

136

137

138

139

140

141

142

122

Auf Grund dieser sehr sehr hohen Anzahl an Botschaften wird Relevanz immer wichtiger. Vor fünfzig Jahren konntest du einen TV Spot drei Mal schalten und fast alle Leute hatten ihn gesehen. Da gab es drei TV Programme, da kamst du nicht dran vorbei. Heute haben wir unendlich viele TV Programme von denen man vielleicht 15 nutzt, gelegentlich zu mindestens. Da wird es schwieriger die Masse zu erreichen und die Relevanz zu halten, denn wenn Leute wissen jetzt kommt ein Werbeblock mit 8 Botschaften, dann schalten sie sofort ab. Außer es ist etwas was sie total interessiert. Deswegen ist Social Media da ganz gut weil du durch die ganzen Infos die du hast sehr gezielt auf die Einzel-Person eingehen kannst. und du hast den riesen Vorteil, dass du Feedback bekommst. Das hat zwar auch den Nachteil dass Shitstorms ausgelöst werden können, aber selbst ein Shitstorm ist auch immer eine riesen Chance. Je nach dem wie man damit umgeht. Es gibt Unternehmen die haben ein enorm gutes Krisenmanagement. Kein anderes Medium hat so ein Feedbackkanal. Das ist der Grund warum so viele Budgets dahin gewandert sind. Weil Unternehmen darauf gesetzt haben zu Beginn diese Relevanz zu nutzen und jetzt diesen Feedback Kanal. Und wie gesagt die Erinnerungswerte für bekannte Marken sind das A und O und mit normalen Botschaften kommt man da nicht mehr durch. Wenn die Leute auf der Straße die ganze zeit auf ihr Handy starren, dann musst du irgendwie auf dem Handy stattfinden. Und dann reicht es wenn du eine Sekunde lang auf dem Feed erscheinst.

KLASSISCHE WERBUNG

Was sind die Vorteile von Print und TV Werbung?

ein Vorteil ist bei TV stärker als bei Print, dass die eine große Reichweite haben. Insgesamt große Reichweite. Und das mal bei TV mit einer geringen Frequenz alle Zielgruppen gut erreichen kann. Ist ein Massenmedium das wunderbar funktioniert. Bei Tageszeitungen ist es so: das ist auch ein Massenmedium aber haben natürlich deutlich weniger Reichweite und funktioniert auch noch in vielen Zielgruppen aber längst nicht mehr in allen. Bei jüngeren Zielgruppen nicht mehr so gut und so weiter. Also Massenmedium, schneller Reichweiten Aufbau, Gesamtbevölkerung wird schnell erreicht.

Wie ist das Vertrauen in die beiden Werbeformen?

relativ hoch, weil man TV und insbesondere Print stellen ein gutes redaktionelles Umfeld dar. Bei Print sowieso bei TV im allgemeinen auch und dieses qualitativ gute Umfeld ist natürlich verlässlich für Werbekunden da können sie reinbuchen ohne dass sie sich Gedanken machen müssen in welchen Umfeld sie landen. Also wie der Programmliche Kontext, der auf die Werbung abfärbt - das ist ja im online Bereich schwierig. Qualitatives Programmumfeld ist sicherlich ein Argument für TV und für Print.

Wie ist die zukünftige Entwicklung von Print- und TV-Werbung?

die wird's beide weiter geben, auch langfristig geben. Es wird sich in beiden fällen natürlich erweitern hin zu digitaler Fernsehwerbung und digitaler Printwerbung. Das gibt es zwar alles auch schon, aber das wird am Ende dazu führen, dass es natürlich weiter TV und auch Print gibt. Es wird nur sich suggestive Verändern und wird am Ende auch digitale Werbung sein. Und dann ist am Ende auch Print nichts anderes als digitale online-Display Werbung wie wir sie jetzt kennen. Jetzt Werbung beim Spiegel Online ist ja auch schon Display online Werbung. Und Video Werbung kann man da ja auch unterbringen. Und bei Fernsehsendern ist es jetzt ja tendenziell ja schon so, dass sie ja auch schon - die verlieren ja nicht an Reichweite - sondern es kommt Reichweite hinzu, weil sie auf Drittplattformen ausgestrahlt werden und auf ihren eigenen Mediatheken etc. Und insofern ist dann mittelfristig die TV Werbung dann auch digital und dann ist sie natürlich auch Vergleichbar mit ganz normaler online Bewegt-Bild-Werbung. Trotzdem bleibt bei Print und TV das qualitative Umfeld. Das ist in vielen Fällen bei anderen Werbeträgern nicht der Fall.

Bewegt sich TV komplett zu digitaler TV Werbung?

38 39

40 Ja, das wird in den nächsten 2-4 Jahren ist sämtliche Werbung digital, auch Print und TV Werbung. Das transformiert sich jetzt dahin und dann ist das natürlich auch im normalen 41 42 Wettbewerb und dann sind die Vorteile die jetzt online Werbung hat (Facebook) nämlich 43 personalisierte Werbung auszustrahlen. Diesen Vorteil haben TV Sender und Print Verlage 44 früher oder später auch. Es geht nicht darum - vielleicht teilt sich der Werbemarkt dann 45 bisschen anders auf. Es geht natürlich nach der Nutzung. Aber wenn sich die Print und Fernseh-Leute nicht all zu doof anstellen und ihr Medium und ihre Programme weiter genutzt 46 47 werden wie jetzt. Dann sehe ich da keine Einschränkungen oder Verluste. Das Andere 48 kommt dazu und hat auch seine Berechtigung - also reine Online Werbung- und wird seinen 49 Anteil am Werbemarkt. Das kommt natürlich nicht alles on top, sondern das geht auch zu 50 Lasten von anderen Werbeträgern. Das war eben ganz stark bei Print schon der Fall. Stichwort: die ganzen Kleinanzeigen die alle Weg sind. Da gibt es auch keine Alternative bei 51 52 den Print Leuten, das haben sie einfach an Online verloren. Und natürlich, das war ja schon 53 immer so, dass sich die Werbeanteile irgendwie verschieben. Und das wird dann auch der 54 Fall - das kann man am Ende noch nicht sagen wie das dann aussieht. Aber ich sehe 55 insbesondere nicht für TV, dass TV untergeht. Es gibt überhaupt keinen Anlass dafür, das 56 geht genauso in Online über und werden nicht verlieren. Ganz im Gegenteil, ganz aktuell, ist TV ganz stark als Werbemedium in Deutschland und in den anderen Ländern auch. 57

58 59

SOCIAL MEDIA WERBUNG

Was sind die Vor- und Nachteile von Social Media Werbung?

606162

Es ist personalisierte Werbung, die die ganzen zugrundeliegenden Informationen der User durch Facebook ausliest. Personalisierte Werbung, und dann könnte von Vorteil sein das Umfeld, weil es ja schließlich das Umfeld was der einzelne für sich kreiert hat. Das sind im Augenblick die Vorteile.

6566

63

64

Wie würdest du das Vertrauen in Social Media Werbung einschätzen?

676869

70

71

72

73

74

Naja, im ersten schritt würde ich sagen - es geht ja nicht um das Vertrauen der Werbekunden sondern um das Vertrauen der einzelnen Nutzer - also das ist erst mal relativ hoch, weil das ja im Umfeld von seinen Freunden Verwandten ist, deswegen würde ich sagen, das ist erst mal gut. Das Vertrauen in die Werbung, die da geschaltet wird ist gut. Da haben die meisten erstmals nicht groß Traversionen gegen, nicht mehr als in andere Werbung. Und dann ist die andere Frage: wie viel Werbung kann man da unterbringen. Und

Ludger Lausberg

75 da ist jetzt schon meiner Beobachtung nach zu viel Werbung drinnen. Und da ist irgendwann die Grenze erreicht wie bei jeden anderen Medium auch. Es gibt online keine gesetzliche 76 77 Regulierung wie bei TV, es wird aber eine eigene Regulierung geben, weil die Merken, dass 78 sie jetzt schon zu viel Werbung zeigen und dass die Leute sich jetzt schon davon entfernen. 79 Sonst werden die Nutzer sagen: lasst uns woanders hingehen, bei Facebook ist alles voll mit 80 Werbung. Insofern ja, erst mal muss man feststellen es ist eine Ungleichbehandlung: die 81 klassischen Medien werden stark reguliert und online Medien werden gar nicht reguliert. Das 82 einzige Regulativ ist dann der Nutzer, der irgendwann sagt, ihr könnt mich mal, ich finde hier 83 nichts mehr wieder, Ich sehe nur noch Werbung. Und das automatische Beginnen der 84 Videos ist ja auch Notwehr von Facebook weil sie wissen die Videos werden nicht gesehen. 85 deswegen lassen sie die von alleine anlaufen. Und sie lassen das Priorisieren, dass 86 Werbung vorher lädt bevor der eigentliche Content lädt, das ist natürlich auch scheiße und 87 das will kein User haben. Facebook probiert da immer aus, wie weit sie da gehen können bei 88 den Usern und da ist es dann so auch wenn es keine Gesetzlichen Grenzen gibt, ist da die 89 Grenze der User.

90 91

Wie ist die zukünftige Entwicklung von Social Media Werbung?

92 93

94

95

96

97

98

99

100

101

Ich glaube schon das Social Media jetzt schon eine große Bedeutung hat und die wird es auch weiter geben, ob das dann zukünftig auf Facebook ist, ob die das irgendwann überreizen und andere daneben kommen. Das ist keine frage der Werbung, sondern welche Social Media Werden benutzt, welche sind gut. Es hat eine nicht zu unterschätzende Bedeutung und die wird es auch weiter geben. Dass Social Media irgendwann wieder weggeht das wird nicht der Fall sein und deswegen, da wo die Nutzung ist, ist auch die Werbung und dann ist das so eine Frage: wie schlau und Konsumenten orientiert die Werbung ist. Der Vorteil, dass man über Facebook direkt an die Personen herankommt und viele personalisierte Informationen hat - deswegen hat Social Media auch weiterhin Relevanz.

102103

...und auch Potenzial noch weiter zu wachsen?

104105106

ja ich glaube schon, natürlich haben die noch Potenzial zu wachsen, weil die so dicht an den möglichen Konsumenten dran sind.

107108109

Was sind die zukünftigen Chancen und Risiken von Social Media Werbung?

110

111 Die Risiken sind ganz klar, dass die Verbraucher bewusster wahrnehmen worum es dabei

112

113

114

115116

117

118

119

120

121

122

123

124

125

126

127

128

129

130

eigentlich geht. Dass die vertraulichsten Informationen die man so hat, das die zu Grunde gelegt werden und das danach Werbung zugespielt wir. Also dass Konsumenten irgendwann sagen, ja was passiert da eigentlich, ich will das gar nicht. Ich bin bereit für Social Media 5 Euro im Monat zu bezahlen wenn ich weiß dass da keine Werbung ist und die keine Daten sammeln. Also eine Gefahr für Social Media sehe ich darin, dass die Sensibilität für Datenschutz in der Bevölkerung so groß wird, dass sie sagen: Mache ich nicht mehr. Das ist natürlich nur eine Gefahr in Europäischen Ländern. Amerikaner werden sagen: Who cares? Ist mir egal. Und das Andere ist vom Gesetzgeber aus. Weil es ist ja auch eine Ungleiche Rechtliche Behandlung. Ein Facebook was aus Deutschland kommen würde dürfte das nicht, ein Facebook aus Amerika darf das. Es kann aber Trotzdem sein, dass irgendwann mal die EU oder die einzelnen Länder sagen, das entspricht nicht unseren rechtlichen Grundlagen, auch nicht unseren Verständnis von Datenschutz, also verbieten wir das jetzt im extrem Fall. Die Gefahr für Social Media Werbung ist also dass rechtliche Regelungen hinsichtlich des Datenschutzes in Kraft treten könnten, die das ganze Modell zum einstürzen bringen könnten. Dann könnte man nur noch neutral Werbung ausstrahlen unabhängig von der Person, wie ein Massenmedium. Nochmal zusammengefasst: die Gefahren sind zum einen, dass sich der einzelne User von Social Media abwendet, weil er seine Daten nicht hergeben will und das andere ist eine rechtliche Regulierung, die das Modell zum kippen bringen kann.

131 132

Welche Unterschiede gibt es in der Wahrnehmung der Werbeformen?

133134

135

136

137

138

139

140

141

142

143

144

145

146

147

148

Das ist im Augenblick noch nicht richtig untersucht. Man weiß nicht wie ein Video auf Facebook im Vergleich zu einem TV Spot bei RTL wirkt. Das gibt es nicht. Im Augenblick wird das bunt zusammen gelegt und gesagt, dass es ähnlich wirkt. Wie das jetzt wirklich wirkt: erst mal bräuchte man vergleichbare Reichweiten haben. Die es aktuell nicht gibt. Es gibt auch da sehr dezidiert festgelegte Reichweiten bei den klassischen Werbeträgern und alles wie das untersucht wird. Bei Facebook gibt es keine verifizierte Zahlen - die kann man glauben oder nicht. Wie man in USA jetzt kürzlich erst gesehen hat, liegen diese Zahlen auch mal 60% daneben. Das spricht dafür, dass die Kunden glauben dass Facebook funktioniert. Wir haben keine Reichweiten die vergleichbar sind und wir haben keine Werbewirkung die da irgendwie vergleichbares zeigt. Da kann man heftig spekulieren was besser oder schlechter ist - Fernsehwerbung ist zu mindestens nachgewiesen auf allen Ebenen, dass das funktioniert. Und bei Facebook muss man fest daran glauben, dass das so ist. Ich glaube auch, dass das funktioniert, aber wie will man denn ein Video View bei Facebook zählen. Dann gehe ich so durch meinen News-Feed, das Video fängt kurz an zu laufen aber ehe ich was von dem Video gesehen habe bin ich schon wieder weiter. Vom Ton

Ludger Lausberg

herausfinden wie das wirklich wirkt.

149 habe ich auch nichts gehört, weil dieser in aller Regel aus ist - dann ist schon mal das weg. 150 Von den 30 Sekunden habe ich wenn es gut geht 1-2 Sekunden gesehen. Wenn es 151 besonders gut geht habe ich noch ein Logo erkannt. Also Werbewirkung ist zumindest dann 152 im Zweifel, weil man das viel schneller wegscrolled als bei anderen Medien. Angenommen 153 man bekommt das irgendwann hin vergleichbare Maßstäbe zu entwickeln, dann muss man 154 herausfinden wie es wirkt. Bei Facebook würde ich sagen muss man schon extrem viel 155 Werbung schalten, dass die User das wahrnehmen oder zu mindestens ihr 156 Unterbewusstsein. 157 Bei Fernsehwerbung schauen die meisten auch nicht alles, aber der Ton ist in aller Regel an 158 und es läuft auf einem großen Display und nicht nur auf dem Smartphone und noch nicht mal 159 Full Screen. Das wird man nie so haben bei Facebook. Somit ist die Werbewirkung auf 160 Grund der Darstellung bei TV besser. Die Frage ist, wie entwickeln sich die Werbeformen bei 161 Facebook weiter, dass die mehr Visibilität haben und das wiederum beißt sich völlig mit dem Interesse des Facebook Users der sagt noch mehr Werbung geht nicht. Ja es sind im 162 163 Augenblick eine Menge Einschränkungen warum die Wirkung von Video-Werbung auf 164 Facebook nicht so gut wirken kann wie im Fernsehen, aber man wird erst in ein paar Jahren

165166167

Welches Potenzial besitzt Social Media Werbung im Vergleich zur klassischen Werbung?

168169170

171

172

173

174

175

176

177

Erst mal hat Social Media eine riesen Reichweite. jetzt ist nur noch die Frage wie diese Plattformen wirksam mit Werbung bestückt werden können, sodass diese auch kapitalisiert werden können. Also noch besser kapitalisieren. Im Augenblick ist das eher der Glaube daran, dass das alles funktioniert. Aber die Voraussetzungen sind auf alle Fälle da, dass man daraus noch mehr machen kann. Potenziale sind auf alle Fälle da. Im Augenblick ist es vielleicht aber auch schon, weil es so gehyped wird, zu viel investiert wird in Social media. Weil man nicht weiß in welchen Verhältnis macht das wo Sinn. Aber ja Social Media ist da und hat eine riesen Reichweite und deswegen auch Anspruch darauf aus dem Werbe Budget einen bestimmten Share abzubekommen.

178179180

Hat Social Media Werbung das Potenzial Teile der klassischen Werbung abzulösen?

181182

183

184

185

Ja, Social Media hat Teile der klassischen Werbung auch schon abgelöst, das Beispiel wäre bei den Zeitungen die Kleinanzeigen wie teilweise auch die normalen Anzeigen. Social Media hat natürlich in den letzten Jahren auch schon Werbeerlöse von den klassischen Werbeträgern abgezogen und das insbesondere von Zeitung und Zeitschriften. Vom

186 Fernsehen kann man das nicht sagen, denn Fernsehen ist immer weiter gewachsen. Die 187 theoretische Frage wäre: wie hätte sich TV Werbung ohne online entwickelt? stärker als 188 189 Auch zukünftig wird das noch hier und da der Fall sein, dass social Media teileweise Werbe-

190 Etas der klassischen Werbung entzieht. Bei TV habe ich den Eindruck die stehen da relativ 191 stabil im Markt. Und das wird wenn überhaupt dann weiterhin von Tageszeitungen und 192 Zeitschriften kommen. Weil die sich schwer tun ihr analoges Geschäft ins digitale zu

193 übertragen.

194 195

Welche Veränderungen haben die klassischen Medien verschlafen?

196 197

198

199

200

201

202

Grundsätzlich hätten sie ihre große Reichweite halten müssen, was bei Fernsehen der Fall ist, deswegen leiden die auch nicht so darunter. Aber die Tageszeitungen haben das nicht geschafft und in dem Maße in dem sie Reichweite verloren haben, haben sie auch Werbeerlöse verloren. Das zweite ist die personalisierte Werbung die es im Online Bereich und Social Media gibt, muss TV und Print auch in der Lage sein zu schaffen. Denn die Werbekunden erwarten personalisierte Werbung. Je schneller sie das hinkriegen, desto weniger werden sie einbüßen.

203 204 205

207

208

209

210

211

Was sind deine Empfehlungen an Unternehmen?

206

Hängt vom Unternehmen, Zielgruppe und Kommunikationsziel ab, sodass man pauschal keine Empfehlung aussprechen kann. Man wird immer zu dem Ergebnis kommen, dass man das zusammen belegen muss, dann ist nur die Frage was ich stärker gewichte. Bei Social Media gibt es noch einen Punkt: Die Aktivitäten werden getragen von wenigen die Heavy User sind.

KLASSISCHE WERBUNG

Was sind die Vor- und Nachteile von Print- und TV-Werbung?

2

1

Die Reichweite ist ein positiver Faktor und dass diese Werbung immer noch eine Wertigkeit hat. Für den Konsumenten wird Fernsehwerbung, man weiß ja dass es teuer ist, deswegen wird es als positiv wahrgenommen wenn eine Marke eine aufwendige Fernsehwerbung schaltet. Da spielen natürlich auch die Positionierungen der Werbung eine Rolle, wie vor einem wichtigen Fußballspiel der WM. Das hat einfach eine große Reichweite und Kraft. Bei Print ist es ähnlich, dass es diese Größe hat die kein anderes Medium hat, was einen Eindruck beim Konsumenten hinterlässt.

11 12

Wie ist das Werbeumfeld von Print- und TV Werbung? Welche Chancen und Risiken gibt es?

1314

Bei TV kommt es da komplett auf die Platzierung drauf an und das kann man letztendendes ja auch sehr gut steuern was das Werbeumfeld ist. Wenn man jetzt aber nicht nur das Programm der Sender begutachtet, sondern darauf eingeht wo der Fernseher bei den Konsumenten steht und was macht der Konsument wärend er Fernsehen schaut, dann ist das eher negativ. Und beim Werbeumfeld draußen kommt's ganz speziell auf die Platzierungen drauf an und da muss man viel Energie reinstecken um eine gute Umfeld Planung zu machen.

22

Benutzt Adidas Print- und TV-Werbung stark?

232425

26

27

Also TV gar nicht. Das liegt daran, dass es sehr teuer ist und letzend Endes ist das Problem dass du die Produkte nicht direkt shoppen kannst. Print Werbung machen wir ja noch sehr viel. Kommt auf die Kategorien drauf an, wo es sinn macht, wie beispielsweise bei den Originals. Da macht es sinn weil es um diesen Street-Style geht.

28 29 30

SOCIAL MEDIA WERBUNG

Was sind die Vorteile von Social Media Werbung?

313233

34

35

3637

Die Verwendbarkeit und die Erreichbarkeit also die Reichweite. Man kann den Streuverlust durch targeting sehr gut eindämmen. Man kann schnell in den Kontakt treten mit den Konsumenten. Durch Kunden selber bekommt man eine Bewertung. Also man redet nicht mehr über sich selber gut, sondern andere Leute tun das für einen, das ist sehr viel positiver, ehrlicher und authentischer als wenn ich über mich selber sage, dass ich super bin.

Was sind die Nachteile?

Social Media ist schnell, es passiert immer, man kann es nicht abschalten und nicht verhindern. Man muss damit umgehen, das erfordert sehr viel Man Power, dass rundum die Uhr jemand davor sitzt und das monitort. Und das bringt einfach Gefahren mit sich.

Wie ist das Vertrauen in Social Media Werbung?

Eigentlich sehr positiv. Wir sehen, dass es funktionier. Aber wir befinden uns gerade an einem Scheitelpunkt, da durch das genaue tageting die Unternehmen zu nah am Kunden sind und die Kunden das merken und das nicht gut finden. Aber insgesamt sehen wir, dass Social Media einfach funktioniert, alleine schon weil du die Möglichkeit hast von deinem Handy aus das zu nutzen. Du hast es immer dabei, du kannst die Informationen immer abrufen. Und du gibst den Leuten die Chance sich zu informieren überall und zu jeder Zeit.

Welche Rolle spielt Social Media Werbung in der Zukunft für Unternehmen?

Es wird definitiv weiterhin wachsen, ich glaube dass der Trend nach Social Media Marketing ist. Ich denke dass wir in der klassischen Werbung Integrationen sehen werden, also zum Beispiel dass Plakat oder der TV am New York Times Square nicht mehr die Werbung der Unternehmen selber zeigt sondern User generatet Content, also dass du da quasi ein Board von User Content hast die positiv über deine Marke sprechen.

Was sind die Chancen und Risiken von Social Media Werbung?

Ja das Datensammeln. Wir werden irgendwann zu einem Punkt kommen oder besser gesagt kommen müssen wo die ganze Digitalisierung mit in den Unterrichtsplan eingearbeitet wird. Damit die Leute verstehen was mit ihnen passiert. Weil das ist auch die Gefahr, dass du durch Social Media Werbung die Grenzen, im Sinne von ich erkenne Werbung oder ich erkenne Werbung nicht, total verschwommen sind. Weil eine Facebook Anzeige wird mir ja noch angezeigt, dass das Werbung ist. Aber wenn ich da drauf gedrückt habe und danach mir 10 Blogger ihren neuen Blog vorstellen wollen, da erkenne ich die bezahlte Werbung dann nicht mehr so gut und genau das ist die Gefahr. Aus Unternehmen Sicht kämpfen ja bereits jetzt schon viele Unternehmen damit, dass sie es nicht wirklich steuern können. Aber da denke ich, dass Facebook diese Unternehmen unterstützen wird und mit weiteren Tools helfen wird. Man hat auf Social Media natürlich Glück wenn man ein sexy Produkt hat wie

Adidas. Aber selbst wenn du ein eigentlich langweiliges Thema hast, kannst du das cool verpacken. Da muss man manchmal auch den Schritt gehen etwas mutiger zu sein gerade bei solchen Sachen.

VERGLEICH

Hat Social Media Werbung das Potenzial Teile der klassischen Werbung einzunehmen?

Ja, definitiv. ich denke dass eine große Integration stattfinden wird. Also ich glaube dass insgesamt alle Bereiche unserer Umgebung digitaler werden, wie auch unsere Fernsehgeräte. Dann hast du vielleicht nicht mehr den Werbeblock sondern dann ist die Platzierung von Marken während der Sendung viel größer. Die Grenzen zwischen den beiden Werbeformen verschwinden immer mehr. Bei Social Media jetzt im speziellen hat definitiv das Potenzial noch mehr Etats abzugreifen. Aber ganz verzichten auf klassische Werbung werden viele Unternehmen nicht. Wenn man sich jetzt neue junge Unternehmen anschaut, machen die sehr viel auf Social Media und die gehen gar nicht erst in den Bereich der klassischen Werbung rein. Und ich denke nicht, dass diese jungen Unternehmen noch in den klassischen Bereich rein gehen werden.

94 Was für Besonderheiten hat Social Media Werbung, dass es der klassischen Werbung

Konkurrenz macht?

Personalisierbarkeit und dass du es immer bei dir hast also Konsument.

KLASSISCHE WERBUNG

Was sind für dich aus Unternehmenssicht die Vor- und Nachteile von Print- und TV-

Werbung?

3 4

1

5 Da hole ich kurz aus, damit du erst mal verstehst wie wir unsere Werbung so aufteilen. Wir 6 sind zwar auch Endversicherer aber vor allem ist unser Markt B2B B2C. Also wir haben 7 immer einen Vermittler oder eine Bank die dazwischen ist. Also erst mal TV Werbung 8 machen wir nicht, weil das letztendlich ein Endkundengeschäft 9 Massenkundengeschäft ist. Dabei musst du sehen eine Lebensversicherung ist immer ein 10 Produkt das beraten werden muss. Im Prinzip müssen die Leute immer persönlich beraten werden, welches Anlage Produkt sie wollen. Und dabei hilft uns Fernsehwerbung nicht, weil 11 12 Fernsehwerbung mittlerweile darauf abspielt, dass du dir gleich auf der Website was kaufst zum Beispiel. Und ich glaube dafür funktioniert Fernsehwerbung auch, das wird sich auch 13 14 nicht ändern, weil das wahnsinnig Premium ist und eine Marke total aufleben lässt. Für uns 15 ist Print eher wichtig und das gilt allgemein für den B2B Kontext, weil die ganzen Vertriebler 16 und Banken und so haben ja lauter so Fachjournals und wenn du dich da inhaltlich 17 positionieren kannst. Und du bekommst ja nur inhaltliche coverage, wenn du auch in die 18 Anzeigen gehst. Und das ist für uns aber im B2B Kontext sehr wichtig. Da liegt natürlich die 19 Kunst dabei die richtigen Medien auszuwählen. Dafür muss man ganz genau seine 20 Zielgruppe wissen: Wer ist meine Zielgruppe und welche Journals lesen die? Das ist wichtig, 21 damit du da eben den richtigen Media Impact auch hast. Print Werbung zum Endkunden 22 glaube ich hilft, da ist letztendlich die Frage wie man sich positioniert. Wenn man sich jetzt 23 sehr klassisch auf Trust positioniert, dann glaube ich ist es wichtig auch diese klassischen 24 Medien zu nehmen. Wiederum Zielgruppen-Thematik. Ich glaube aber eigentlich, dass 25 Social Media Werbung die Sache ist, wo B2C Marketing noch individueller möglich ist. Und 26 das ist wo der Trend hingeht: zur Hyperindividualisierung. So und deswegen würde ich 27 sagen: Print ist wichtiger für mich als TV und Print ist aber vor allem im B2B Business 28 wichtig. Im B2C, vor allem für die Lebensversicherungsbranche eher weniger. Das ist dann 29 eher so ein bisschen Brandawareness, weil Productawareness bekommt man nicht auf 30 einer DIN A4 Seite hin und auch nicht in 30 Sekunden, denn unser Produkt verlang viel 31 Erklärung.

32 33

Wie ist dein Vertrauen in Print und TV Werbung?

34 35

36

37

Ich glaube, dass die TV Werbung sich sehr geändert hat, dahin dass man eigentlich immer was versucht, was viral, dass möglichst viele Leute das gesehen haben und im besten Falle eine Werbung das aufgreift. Also ein origineller Spot so wie Edeka Heimkommen. Das ist

nicht in dem Sinne ein Fernsehspot, sondern der zielt es nur ab, dass dieser Spot viral geht. Ich glaube, dass insgesamt das Bewegt Bild dazu gewinnt, weil einfach jeder Zugriff darauf hat. Und so glaube ich, dass sich Fernsehwerbung immer mehr in die digital Richtung weiterentwickeln wird und dadurch aufgewertet wird. Das ist aber nicht in dem Sinne, aber auch Fernsehwerbung, sondern das ist so eine Multichannel Sache die dadurch, dass sie auch im Fernsehen gespielt wird und viel mehr Premium ist, als so verrückter Facebook Content. Also ich glaube, dass du Fernsehwerbung es hinbekommst, dass dein Viral Marketing auch ein bisschen Sophisticatet ist. Und das ist die Trust - Sophisticatet ist für mich Trust. Print glaube ich geht dahin, dass du dich noch stärker mit dem jeweiligen Medium verbindest, weil du dir genau überlegen kannst in welcher Fachzeitschrift und dann wiederum in welcher Rubrik du sein willst. Da identifiziert man sich viel mehr und du hast es durch die Haptik auch ganz anders bei dir, was dem Leser mehr vertrauen gibt.

Spielt also Print- und TV Werbung weiterhin eine Rolle im Marketing-Mix von Unternehmen? Was sind die Chancen und Risiken?

Ich glaube, dass TV das auf jeden Fall tun wird. Einfach aus dem Grund weil es dieses Bewegt-Bild hergibt und das ist Möglichkeit vor allem für große Marken ihr viral Marketing auf anderen Channels zu nutzen. Ich glaube Print wird immer spezifischer werden. Das wird bzw. hat sich ja schon extrem verändert. Im Print, glaube ich, da kannst du zum Beispiel noch mehr Productawareness oder mehr die Kunst der kleinen Schritte den Leuten beibringen. Aber das wird sich auch in die Richtung entwickeln, dass du in deiner Print Anzeige einen QR Code hast und versuchst die Leute abzuholen als dass du wirklich wirbst damit. Also es ist eher der Marketing Lead als dass du wirbst damit.

SOCIAL MEDIA WERBUNG

Was sind für dich aus Unternehmenssicht die Vor- und Nachteile von Social Media Werbung?

Social Media sollte von Unternehmen nicht zum Selbstzweck genutzt werden. Also, dass du sagst: Hey wir machen jetzt Social Media und jetzt wird es ganz groß. Das glaube ich ist ein häufig gemachter Fehler. Ich glaube auch, dass du über social Media informieren kannst, awarness schaffen kannst aber der Point of Sale wird nie in Social Media sein bzw. nicht in den nächsten 5 Jahren. Ich glaube was doch kommen wird, dass du über diese Logins dich noch mehr verbindest. Also dass du dich irgendwann mal auf einer BMW Website mit deinem Facebook Login einloggst. Und das wäre jetzt für mich wirklich werben. Social Media hat für mich vor allem eine Möglichkeit und zwar das Recruiting. Das sieht man auch viel.

Und das ist das größte Potenzial auch für die Lebensversicherungsbranche. Das wir schauen, dass wir auf der einen Seite Leute rekrutieren aber auch Vertriebs Partner. Zum Beispiel targeten wir in Italien Studienabbrecher, weil die haben eine Systematik im Kopf aber irgendwie wollten sie wohl Geld verdienen, deswegen haben sie ihr Studium abgebrochen und dann versuchen wir, dass wir die 3-4 Jahre für uns arbeiten lassen. Die kann man super trageten und so für einen gewinnen. Aber gerade komplizierte Produkte wie eine Lebensversicherung da ist Social Media Werbung schwierig. Was man machen kann ist etwas Content Marketing, wie unsere Tennis Spieler, die kann man gut verwenden. Wenn wir Social Media wirklich aktiv benutzen, dann ist das zu unseren Events wie den BMW Open. Und da ist unsere Ziel bei unsere Positionierung zu untermauern. Social Media kann dir Lead generieren, die die Interessenten dann wiederum auf deine Website leiten oder eine deiner Plattformen auf denen du dann den Lead benutzen kannst. Viele Unternehmen versuchen über Social Media ihre Marke aufzuladen.

Was sind die zukünftigen Chancen und Risiken von Social Media Werbung?

Das größte Risiko ist, dass du dich komplett deinen Kunden hingibst und überhaupt nicht moderieren kannst, das ist für uns zum Beispiel in der Lebensversicherung so: Eine Lebensversicherung ist dann wichtig wenn jemand stirbt. Da bekommt man aber kein positives Feedback. Nehmen wir mal an dein Mann stirbt, dann geht irgendwas schief dann wirst du uns schreiben. Wenn du sagst, okay dass mit dem Geld ging alles super flott, zwei Wochen später hatte ich das Geld, aber das schreibst du kein positives Feedback, weil es immer noch alles sehr negativ belastet ist. Und das ist die große Gefahr von Social Media, dass diese Anonymität da ist und dass du diese extreme Feedback Bereitschaft hast. Das ist die größte Gefahr von Social Media neben Datenschutz und so weiter. Aber das ist mir ja egal wenn ich über Werbung spreche. Die Chance wiederum ist, dass Information und Interaktionskosten sehr viel billiger werden. Früher hatten wir Leute im Call Center, mittlerweile können wir die Leute vor Social Media setzten und die sagen okay Leute schreibt uns auf Facebook. Das ist für beide Seiten, Unternehmen und Konsument, eine super riesen Chance.

VERGLEICH

Welche Unterschiede gibt es in der Wahrnehmung der beiden Webeformen?

Ich glaube, dass im TV und Print gelernt sind. Sowohl bei den Werbenden wie auch bei den Agenturen wie auch am Ende bei dem Endkunden. Der Endkunde weiß dass Werbung in einer Werbung ist und im TV. Weil es allseits bekannt ist dass das eine der Erlösquelle ist.

Genauso wie es bei der Fernsehwerbung ist. Wenn du Samstag Abend Fernsehen guckst, 112 113 dann kommt da eben Werbung. Die Leute haben das gelernt und sind bereit, aber nehmen 114 es dadurch weniger auf. Und man kann es kaum individualisieren. Also wenn du jetzt große 115 Kampagnen fährst bist du wie so eine Gießkanne. Bei Social Media Werbung im Gegensatz 116 dazu hast du die Hyperindividualisierung du kannst du Zielgruppe auf deine Channels lenken 117 und für dich vereinnahmen. Letztendlich hast du da auch die Möglichkeit selber zu 118 analysieren. Eine Analyse steht jetzt jedem zur Verfügung und muss nicht für viel Geld von 119 Marktforschungsunternehmen gekauft werden. Und da kommt man jetzt zu der Frage Make 120 or Buy und das wir letztendlich darüber entschieden wer das Know How hat.

121122

123

124

Bei Social Media Werbung wissen wir noch gar nicht so genau wo das hingeht. Das ist eine Unsicherheit neben, dass ich das nur schwer moderieren kann. Und der Vorteil ist die Individualisierung und die Grenzkosten. Ein weiterer Klick vom Post kostet mich wesentlich weniger als eine weiter Anzeige.

125126127

Hat Social Media Werbung das Potenzial Teile der klassischen Werbung abzulösen?

128

Absolut, tut es ja schon. Weil die Etas der Werbenden wachsen sicherlich, aber jeder schichtet ja um.

Aber nur Social Media ist auch nicht das Rezept. Ich glaube, dass es auf die Branche und das Produkt ankommt. Zum Beispiel bei einer Lebensversicherung: Würdest du einen Vertrag über 30 Jahre im Internet abschließen wo du noch nie einen Gegenüber gesehen hast? Ich bin der Meinung, dass es der Mix macht. Als Beispiel BMW: du konfigurierst dir dein Auto im Internet und gehst dann zu einem Händler.

IV. Infografik

