

IMU Research Insights  
# 051

Lohnen sich Online- und Social-Media-Werbung  
bei Neuprodukteinführungen?

Prof. Dr. Dr. h.c. mult. Christian Homburg  
Prof. Dr. Arnd Vomberg

2017

## Relevanz der Thematik

- Unternehmen investieren verstärkt in Online- und Social-Media-Werbung.
- Allerdings ist bisher wenig über die Wirksamkeit von Online- und Social-Media-Werbung bei **Neuprodukten** bekannt.

## Berücksichtigte Branchen (Beispiel)

Unternehmen der Konsumgüterbranche (N = 124), v.a. aus den Bereichen Automotive und Electronics.

## Studiencharakteristika

- Die Studie untersucht, welchen Beitrag Social-Media- und Online-Werbung zum Neuprodukterfolg leisten:
  - **Social-Media-Werbung** umfasst hierbei Werbung in sozialen Netzwerken, Brand Communities und Video Sharing Portale und
  - **Online-Werbung** umfasst Display-Werbung (z.B. Pop-Ups) und Suchmaschinenwerbung.
  - **Klassische Werbung** wurde zusätzlich als Kontrollvariable erhoben und umfasst TV-, Radio-, Print- und Anzeigentafel-Werbung.
- Ein **Marketing-Manager** bewertete die Investitionen in die drei **Werbekanäle** (s.o.) und ein **Accounting-Manager** den **finanziellen Erfolg des Neuprodukts**.
- Die Daten wurden mittels Regressionsanalyse (*seemingly unrelated regression*) analysiert.

## Zentrale Erkenntnisse / Implikationen

- **Geringstes Investitionsniveau in Social-Media-Werbung:** Die Ergebnisse zeigen, dass Unternehmen am meisten in klassische Werbung und in Online-Werbung investieren. Deutlich weniger investieren sie in Social-Media-Werbung.
- **Social-Media-Werbung trägt am stärksten zum Neuprodukterfolg bei:** Das geringe Investitionsniveau ist bedenklich, da Social-Media-Werbung einen deutlich positiven Effekt auf den Erfolg von Neuprodukten hat.
- **Moderate Investitionen in Online-Werbung tätigen:** Es besteht ein invers U-förmiger Zusammenhang zwischen Online-Werbung und Neuprodukterfolg. Konkret bedeutet dies, dass Online-Werbung zunächst den Neuprodukterfolg steigert. Wird aber ein Maximum überschritten, wird der Zusammenhang negativ.
- **Ineffektive klassische Medien:** Auch wenn es nicht den Fokus der Studie darstellt, ist das Ergebnis bzgl. klassischer Werbung interessant. Wir finden keinen signifikanten Zusammenhang zwischen klassischer Werbung und dem Neuprodukterfolg.
- **Der Beitrag von Social-Media-Werbung zum Neuprodukterfolg fällt [a] stärker bei hohem Produktinvolvement und [b] schwächer bei einem hohen Innovationsgrad der Produkte aus.**
- **Das optimale Investment in Online-Werbung [a] sinkt mit dem Produktinvolvement und [b] steigt mit dem Innovationsgrad der Produkte.**

Relevanz der Thematik und zentrale Fragestellungen

Studiencharakteristika

Ergebnisse

Implikationen für Manager

Kontakt und weiterführende Informationen

## AKTUELLE ENTWICKLUNGEN ZEIGEN, DASS SOCIAL-MEDIA- UND ONLINE-WERBUNG FÜR UNTERNEHMEN AN BEDEUTUNG GEWINNEN

### GENERELLE BEDEUTUNG

Besser informierte Konsumenten sind weniger empfänglich für klassische Werbung:



“Consumers have become better informed than ever before, with the result that some of the **traditional methods of advertising and marketing simply no longer work.**” *The Economist* (2004)

Unternehmen verlagern ihre Werbeausgaben zu Social-Media- und Online-Werbung:



“Why P&G Is Quickly Shifting To A **Digital-First Approach To Building Brands**” *Forbes* (2015, Schlagzeile)

“Does P&G Really Drop **35% Of Its Marketing Dollars On Digital?**” *Advertising Age* (2013, Schlagzeile)

Gleichzeitig bestehen erhebliche Zweifel an der Wirksamkeit von Social-Media- und Online-Werbung:



“GM says Facebook Ads **Don't Pay Off**” *Wall Street Journal* (2012, Schlagzeile)

“The display ad people are in the business of selling impressions, which **may not convert to customers or sales**” *Reuters* (2012)

### BEDEUTUNG IM NEUPRODUKTKONTEXT

- Erfolgreiche Neuprodukteinführungen stellen einen wesentlichen Treiber des Unternehmenswerts dar.
- Allerdings stehen Konsumenten Neuprodukten skeptisch gegenüber; ein Umstand, der auch als „Angst vor dem Neuen und Unbekannten“ gedeutet wird (Talke und Colarelli O'Connor 2011).
- Vereinzelt Erfolgsgeschichten aus der Praxis zeigen, dass gerade im Neuproduktbereich Social-Media- und Online-Werbung erfolgsversprechend sind:



#### Ford Fiesta Movement

- Die Einführung des Ford Fiesta in den USA wurde durch Social-Media-Werbung („Ford Fiesta Movement“) unterstützt, ohne Investitionen in klassische Werbung zu tätigen.
- Ford konnte auf diese Weise einen Bekanntheitsgrad erzielen, der in klassischen Medien erhebliche Investitionen erfordert hätte. *Spenner* (2010)

## DIE STUDIE ANALYSIERT SYSTEMATISCH, WELCHEN BEITRAG SOCIAL-MEDIA- UND ONLINE-WERBUNG ZUM NEUPRODUKTERFOLG LEISTEN

### HINTERGRUND

- In Wissenschaft und Praxis wird häufig über die Wirksamkeit digitaler Medien spekuliert.
- Im Neuproduktkontext ist generell wenig über die Wirksamkeit von Werbung im Allgemeinen und die Wirksamkeit von Social-Media- und Online-Werbung im Besonderen bekannt.

### ZENTRALE FRAGESTELLUNGEN

Im Rahmen dieser Studie werden die folgenden Fragen systematisch beantwortet:

1. **Wie wirken Social-Media-Werbung und Online-Werbung auf den Neuprodukterfolg?**
2. **Wie beeinflussen Produktinvolvement und der Innovationsgrad der Produkte den Einfluss von Social-Media-Werbung und Online-Werbung auf den Neuprodukterfolg?**

## Stichprobe

### Datengrundlage

- Schriftliche Befragung von Unternehmen der Konsumgüterbranche (N = 124) in Australien
- Voraussetzung: Zur Neuprodukteinführung wurden Social-Media-Werbung, Online-Werbung und klassische Werbung verwendet

### Dyadisches Design

- Marketing-Manager: Auskunft über die Investitionen in Social-Media-, Online- und klassische Werbung
- Accounting-Manager: Auskunft über den Neuprodukterfolg sechs Monate nach Markteinführung

## Methodik

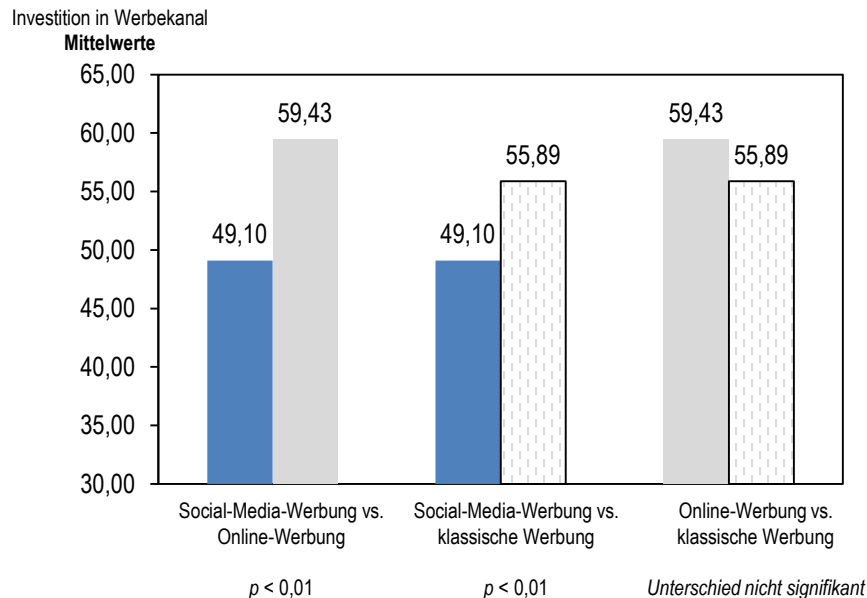
### Datenanalyse

- Methodik: Seemingly Unrelated Regression
- Unabhängige Variablen: Werbeinvestitionen (Entwicklungskosten und Personaleinsatz) in Social-Media und Online-Kanäle sowie Moderations- und Kontrollvariablen
- Abhängige Variablen: Neuprodukterfolg gemessen als Umsatz und Gewinn sechs Monate nach der Produkteinführung

### BEI NEUPRODUKTEINFÜHRUNGEN INVESTIEREN UNTERNEHMEN SIGNIFIKANT STÄRKER IN ONLINE-WERBUNG ALS IN SOCIAL-MEDIA-WERBUNG

#### ERGEBNISSE

Auf einer Skala von 0 (keine Investition) bis 100 (umfangreiche Investitionen) haben unsere Studienteilnehmer ihre Investitionen in Social-Media-, Online- und klassische Werbung im Zuge einer Neuprodukteinführung bewertet.



#### ZENTRALE ERKENNTNISSE

- Die Ergebnisse zeigen, dass Unternehmen in **Social-Media-Werbung** (Mittelwert = 49,10) **signifikant weniger als in Online-Werbung** (Mittelwert = 59,43;  $p < 0,01$ ) und **klassische Werbung** (Mittelwert = 55,89;  $p < 0,01$ ) investieren.
- Die Investitionen in Online-Werbung unterscheiden sich nicht signifikant von den Investitionen in klassische Werbung.

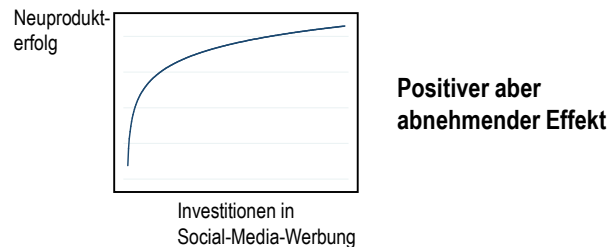
Die Ergebnisse zeigen somit,

- dass Unternehmen vermehrt bei Neuprodukteinführungen in Online-Werbung investieren
- und dass Unternehmen weniger in Social-Media-Werbung investieren.

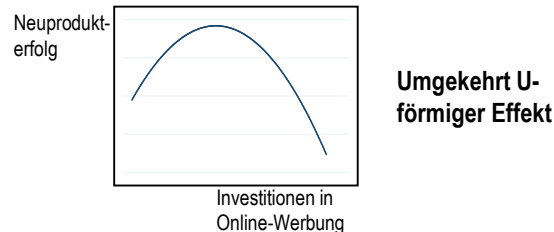
### SOCIAL-MEDIA-WERBUNG UND ONLINE-WERBUNG WIRKEN UNTERSCHIEDLICH AUF DEN NEUPRODUKTERFOLG

#### ERGEBNISSE

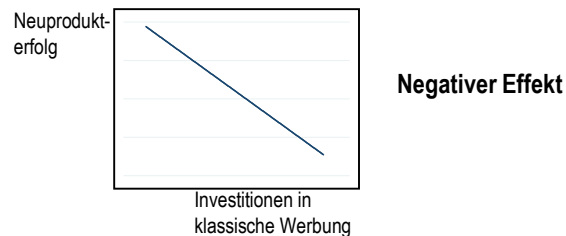
##### SOCIAL-MEDIA-WERBUNG



##### ONLINE-WERBUNG



##### KLASSISCHE WERBUNG



#### ZENTRALE ERKENNTNISSE

- Die Ergebnisse unserer Studie zeigen:
  - einen **positiven aber abnehmenden Einfluss von Social-Media-Werbung** auf den Neuprodukterfolg
  - einen **umgekehrt U-förmigen Zusammenhang für Online-Werbung**
  - einen **negativen Einfluss von klassischer Werbung** auf den Neuprodukterfolg

Insgesamt zeigen unsere Ergebnisse, dass mit Social-Media-Werbung gerade der Kanal am meisten zum Neuprodukterfolg beiträgt, in den Unternehmen am wenigsten investieren.

#### ERKLÄRUNG

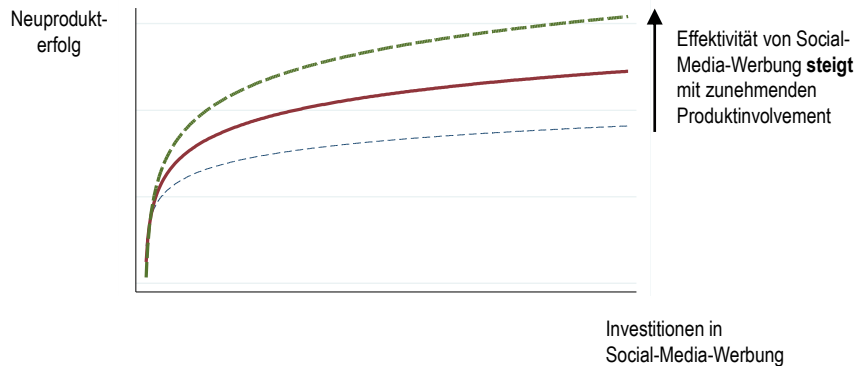
- Reaktanz reduziert die Wirksamkeit der Werbung. Reaktanz tritt am wenigsten bei Social-Media-Werbung und am stärksten bei klassischer Werbung auf.
- Der „Bumerang“-Effekt der Reaktanz tritt bei Online- und klassischer Werbung auf. Hier sinkt der Neuprodukterfolg mit steigender Werbung.



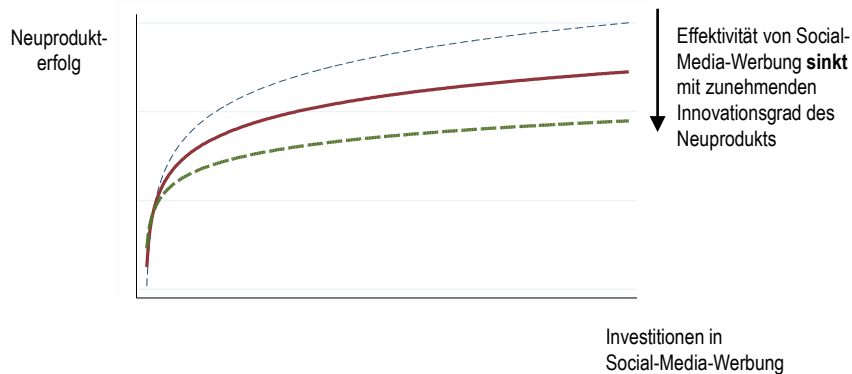
### PRODUKTINVOLVEMENT VERSTÄRKT DEN EFFEKT VON SOCIAL-MEDIA-WERBUNG AUF DEN NEUPRODUKTERFOLG, WÄHREND DER INNOVATIONSGRAD DEN EFFEKT SCHWÄCHT

#### ERGEBNISSE

##### PRODUKTINVOLVEMENT



##### INNOVATIONSGRAD DES NEUPRODUKTS



#### ZENTRALE ERKENNTNISSE

- Die **Effektivität** von Social-Media-Werbung
  - **nimmt mit** steigendem **Produktinvolvement** zu
  - und sinkt mit dem **Innovationsgrad** des Neuprodukts.

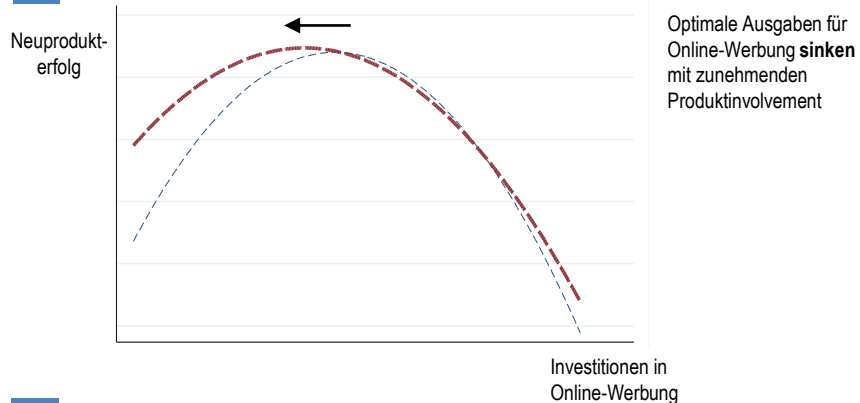
#### ERKLÄRUNG

- Damit Social-Media-Werbung erfolgreich ist, müssen Konsumenten bereit sein, sich mit den zugehörigen Inhalten auseinander zu setzen und eigene zu erstellen.
- Diese Bereitschaft...
  - steigt mit zunehmenden **Produktinvolvement**
  - und sinkt mit zunehmenden **Innovationsgrad** des Neuprodukts.

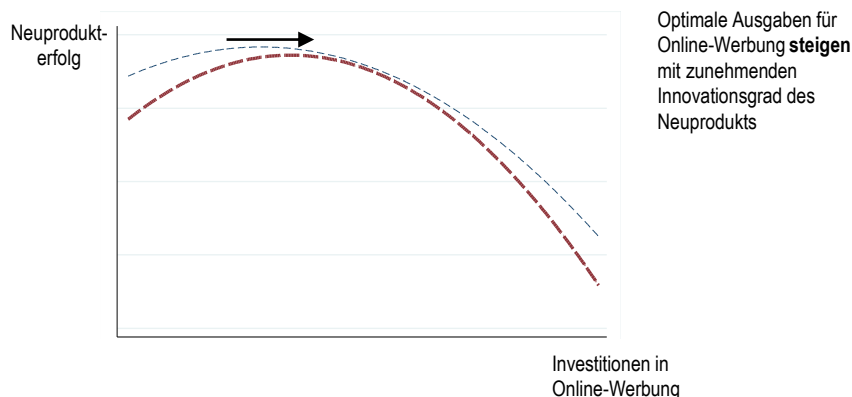
## DAS OPTIMALE INVESTITIONSNIVEAU IN ONLINE-WERBUNG FÄLLT NIEDRIGER FÜR EIN HOHES PRODUKTINVOLVEMENT UND HÖHER FÜR EINEN HOHEN INNOVATIONSGRAD AUS

### ERGEBNISSE

#### PRODUKTINVOLVEMENT



#### INNOVATIONSGRAD DES NEUPRODUKTS



### ZENTRALE ERKENNTNISSE

- Das optimale Investitionsniveau in Online-Werbung fällt
  - geringer** für hohes Produktinvolvement
  - und **höher** für einen steigenden Innovationsgrad aus.

### ERKLÄRUNG

- Hohes **Produktinvolvement** führt dazu, dass Konsumenten selbstständig nach Produktinformationen suchen. Organische Suchanfragen (z.B. in Google) können somit Werbeinvestitionen substituieren.
- Mit einem zunehmenden **Innovationsgrad** kann es vorkommen, dass das Interesse von Konsumenten an einem Neuprodukt sinkt und Phänomene wie „Banner-Blindness“ einsetzen, d.h. Konsumenten ignorieren Online-Werbung bewusst oder unbewusst. Um diesem Effekt entgegenzuwirken, müssen Unternehmen ihre Werbe-Investitionen erhöhen.

## BEI NEUPRODUKTEINFÜHRUNGEN...

- 1 Sollten Unternehmen ihr Kommunikationsbudget stärker zu Social-Media-Werbung verlagern.
- 2 Können Unternehmen ihr Kommunikationsbudget für Online-Werbung reduzieren.
- 3 Sollten Unternehmen vor allem in Social-Media-Werbung bei (1) hohem Produktinvolvement oder (2) geringem Innovationsgrad investieren.
- 4 Sollten Unternehmen ihre Online-Werbungsausgaben dahingehend prüfen, dass sie das optimale Budget nicht überschreiten. Das optimale Budget wird schneller bei hohem Produktinvolvement und niedrigen Innovationsgrad erreicht.
- 5 Sollten Unternehmen in klassische Werbung bei geringem Produktinvolvement investieren.

**1** Bei Neuprodukteinführungen sollten Unternehmen ihr Kommunikationsbudget stärker zu Social-Media-Werbung verlagern

## VERGLEICH DER WERBEKANÄLE

	Klassische Medien	Online Medien	Social Media
<b>Arten</b>	TV, Radio, Zeitungen usw.	Pop-Ups, Suchmaschinenwerbung	Brand Communities, Video Sharing
<b>Erzeuger des Contents</b>	Unternehmen	Unternehmen	Konsumenten und Unternehmen
<b>Push- vs. Pull-Kommunikation</b>	Push-Komm.: Kommunikation geht vom Unternehmen aus	Push-Komm.: Kommunikation geht vom Unternehmen aus	Pull-Komm.: Kommunikation geht von den Konsumenten aus

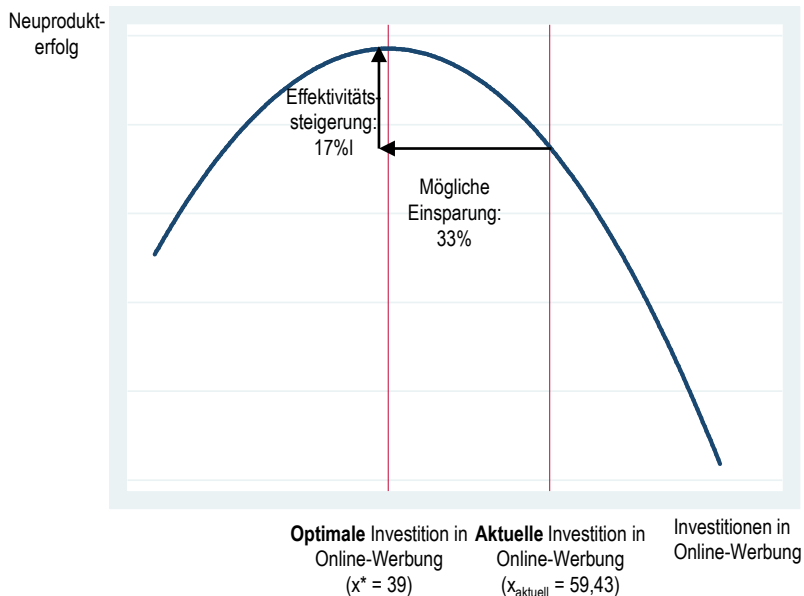
- Hohe Ähnlichkeit zwischen klassischen Medien und Online Medien
- Deutliche Unterschiede zu Social Media

## ERKLÄRUNG

- Wir beobachten, dass Marketing-Manager nur zögerlich in Social-Media-Werbung investieren, während sie zunehmend in Online-Werbung investieren. Dies kann daran liegen, dass das Management von Online-Werbung mit dem Management klassischer Werbung vergleichbar ist.
  - Wie bei klassischen Medien sind Unternehmen allein verantwortlich für die Inhalte (Content) ihrer Online-Werbung. Und die Kommunikation geht vom Unternehmen aus (Push-Kommunikation).
  - Insbesondere der Kontrollverlust bei Social-Media-Werbung stellt eine besondere Hürde für Unternehmen dar. Unsere Ergebnisse zeigen jedoch, dass Social-Media-Werbung stärker als Online-Werbung und klassische Werbung zum Neuprodukterfolg beiträgt.
- **Unternehmen sollten daher Strukturen und Prozesse entwickeln, mit denen sie Social-Media-Werbung nutzen können.**

2 Bei Neuprodukteinführungen können Unternehmen ihr Kommunikationsbudget für Online-Werbung reduzieren.

## VERGLEICH AKTUELLER UND OPTIMALER INVESTITIONEN IN ONLINE-WERBUNG



## ERKLÄRUNG



„Ich weiß, die Hälfte meiner Werbung ist hinausgeworfenes Geld. Ich weiß nur nicht welche Hälfte.“

John Wanamaker (19. Jhd.)

- Auf Basis unserer Untersuchung können wir das optimale Kommunikationsbudget für Online-Werbung berechnen. Auf einer Skala von 0 bis 100 liegt es bei  $x^* = 39$ . Durchschnittlich investieren Unternehmen demnach zu viel in Online-Werbung ( $x_{\text{aktuell}} = 59,43$ ). **Unternehmen geben viel mehr für Online-Werbung aus, als eigentlich optimal wäre.**
- Unsere Ergebnisse bedeuten, dass im Schnitt Unternehmen ihre Online-Werbeausgaben um ein Drittel kürzen könnten und gleichzeitig ihre Effektivität steigern könnten.

- 3 Bei Neuprodukteinführungen sollten Unternehmen vor allem in Social-Media-Werbung bei (1) hohem Produktinvolvement oder (2) geringem Innovationsgrad investieren.
- 4 Bei Neuprodukteinführungen sollten Unternehmen ihre Online-Werbungsausgaben dahingehend prüfen, dass sie das optimale Budget nicht überschreiten. Das optimale Budget wird schneller bei hohem Produktinvolvement und niedrigen Innovationsgrad erreicht.
- 5 Bei Neuprodukteinführungen sollten Unternehmen in klassische Werbung bei geringem Produktinvolvement investieren.

### FRAGESTELLUNG

### EFFEKTIVITÄT DER WERBEKANÄLE BEI NEUPRODUKTEINFÜHRUNGEN

Wann sollten Unternehmen in welchen Werbekanal investieren?



	SOCIAL-MEDIA-WERBUNG	ONLINE-WERBUNG*	KLASSISCHE WERBUNG
<b>PRODUKT-INVOLVEMENT</b>			
HOCH	++	+	--
NIEDRIG	--	+	++
<b>INNOVATIONS-GRAD</b>			
HOCH	+	+	--
NIEDRIG	++	+	--

++: Sehr effektiv  
 +: Bedingt effektiv  
 -: Wenig effektiv  
 --: Nicht effektiv

\* Empfehlung ist gültig, solange der Optimalpunkt nicht überschritten wird.

- Advertising Age (2013), "Does P&G Really Drop 35% of Its Marketing Dollars on Digital?," (accessed June 06, 2017), [available at <http://adage.com/article/digital/procter-gamble-spends-35-marketing-dollars-digital/243718/>]
- Brehm, Jack W. (1966), *A Theory of Psychological Reactance*. New York: Academic Press.
- Forbes (2015), "Why P&G Is Quickly Shifting to a Digital-first Approach to Building Brands," (accessed June 06, 2017), [available at: <http://www.forbes.com/sites/avidan/2015/03/12/why-pg-is-quickly-shifting-to-a-digital-first-approach-to-building-brands/#574ccf002753>]
- Reuters (2012), "Analysis: Microsoft Loss Reflects Web Display Ad World's Woes," (accessed June 06, 2017), [available at: <http://www.reuters.com/article/us-advertising-internet-idUSBRE86706H20120708>]
- Spenner, Patrick (2010), "Why You Need a New-Media Ringmaster," *Harvard Business Review*, 88 (12), 78-79.
- Talke, K. and Colarelli O'Connor, G. C. (2011), "Conveying Effective Message Content When Launching New Industrial Products," *Journal of Product Innovation Management*, 28(6), 943-956.
- Teas, R. Kenneth (1993), "Expectations, Performance Evaluation, and Consumers' Perceptions of Quality," *Journal of Marketing*, 57 (4), 18-34.
- The Economist (2004), "The Harder Hard Sell," (accessed June 06, 2017), [available at: <http://www.economist.com/node/2787854>]
- Wall Street Journal (2012), "GM Says Facebook Ads Don't Pay Off," (accessed June 06, 2017), [available at: <https://www.wsj.com/articles/SB10001424052702304192704577406394017764460>]

Das **Institut für Marktorientierte Unternehmensführung (IMU)** an der Universität Mannheim versteht sich als Forum des Dialogs zwischen Wissenschaft und Praxis. Der wissenschaftlich hohe Standard wird gewährleistet durch die enge Anbindung des IMU an die Lehrstühle für Marketing an der Universität Mannheim, die national wie auch weltweit hohes Ansehen genießen. Die wissenschaftlichen Direktoren des IMU sind Prof. Dr. Dr. h.c. mult. Christian Homburg und Prof. Dr. Sabine Kuester.

Wenn Sie an weiterführenden Informationen interessiert sind, können Sie uns gerne jederzeit kontaktieren unter:

Institut für Marktorientierte Unternehmensführung  
Universität Mannheim

L5, 1

68131 Mannheim

Telefon: 0621 / 181-1783

E-Mail: [arnd.vomberg@bwl.uni-mannheim.de](mailto:arnd.vomberg@bwl.uni-mannheim.de)

Besuchen Sie unsere Webseite: [www.imu-mannheim.de](http://www.imu-mannheim.de)

### **Die Autoren:**

**Prof. Dr. Dr. h.c. mult. Christian Homburg** ist Inhaber des Lehrstuhls für Business-to-Business Marketing, Sales & Pricing an der Universität Mannheim. Zudem ist er Direktor des dortigen Instituts für Marktorientierte Unternehmensführung (IMU) sowie Leiter des wissenschaftlichen Beirats der Unternehmensberatung Homburg & Partner.

**Prof. Dr. Arnd Vomberg** ist Juniorprofessor für Empirische Forschungsmethoden an der Universität Mannheim.