# Ehrliche Meinung oder Selbstdarstellungsbedürfnis?

Sehr geehrte Damen und Herren,

liebe Interessierte des Internets!

Sie alle haben es schon einmal erlebt. Sie überlegen, ob Sie sich die neuen Schuhe, die Sie in irgendeiner Zeitschrift, der Werbung oder auf einem Plakat gesehen haben, auch bestellen oder das Geld doch lieber sparen sollen? Als Hilfestellung für solch schwierige alltägliche Entscheidung suchen Sie natürlich als Erstes in den oberflächlichen Tiefen des Internets: den sozialen Medien. Dort stoßen Sie schnell auf Bewertungen von Influencern, die Kooperationen mit Unternehmen eingehen, und noch mehr Werbung. Doch Sie finden auch etwas sehr viel Wichtigeres. Vor allem sehr Wichtiges für die Unternehmen: Sie finden Bewertungen Ihrer persönlichen Kollegen, Freunde und vielleicht sogar Familie. Doch wie sehr können Sie diesen subjektiven Meinungen eigentlichen vertrauen? Warum posten ihre Bekannten Kaufempfehlungen auf Facebook? Steckt da nicht vielleicht doch eine psychologische Strategie der Unternehmen dahinter?

Vor kurzem bin ich auf einen relativ interessanten Artikel von Annett Scheffel gestoßen. Dieser trägt den Namen „Wärmstens empfohlen“ und handelt eben genau von diesem sogenannten „Word-of-Mouth-Marketing“. Unternehmen zielen hierbei darauf ab, dass Produkte oder Dienste nicht mittels Plakaten, Zeitschriften oder Werbungen im Fernsehen verbreitet werden, sondern mit einer viel effektiveren Form des Marketings: Das Marketing der Meinungen der Bekannten auf Social Media. Das soll heißen, dass ein Post eines Freundes, in welchem ein bestimmtes Produkt empfohlen wird, deutlich positiver auf die Kaufentscheidung wirkt als herkömmliche Methoden von Marketing. Darüber hinaus stuft unser Gehirn eine „objektive“ Meinung eines Influencers höher und deswegen wichtiger ein als ein Werbevideo. Dies ist wahrscheinlich auf die Emotionen zurückzuführen, die bei Bekannten oder geliebten Influencern in großem Ausmaß auftreten.

Und tatsächlich funktioniert diese Methode des Marketings auch bei mir unglaublich gut. Wenn ich mich zum Beispiel entscheiden muss, welchen Computer ich mir kaufen soll, suche ich nicht nur auf den Webseiten der Hersteller nach Informationen und technischen Details, sondern auch auf YouTube nach guten Reviews dieser Produkte. Am liebsten findet man dann natürlich ein Video eines bereits bekannten YouTubers, den man sowieso gerne ab und zu schaut. Und wenn wir uns ehrlich sind, ist das Internet immer ein Ort, von dem wir gerne Informationen bekommen und weitergeben. Es ist schnell, einfach und – was viele von uns leider immer noch glauben – ehrlich. Denn das stimmt nicht so ganz. In Bezug auf unsere Marketing-Strategie hat das Internet nämlich den Nachteil, dass einige Inhalt nicht dem Zweck der Information dienen, sondern dem Erzielen von Geldeinnahmen. Hier spreche ich vor allem von Influencern, die im Hintergrund von bestimmen Unternehmen gesponsert werden. Das soll nicht bedeuten, dass Influencer ihre Meinung im Internet nur so kundtun, damit das Unternehmen glücklich ist. Die meisten Influencer betonen auch im Inhalt selbst, dass ihre Meinung trotz des Sponsorships immer noch ihre ehrliche Meinung ist. Aber denken Sie einmal an Ihre letzte Kaufempfehlung oder Veröffentlichung Ihrer Meinung in sozialen Netzwerken. Verbreiten Sie nicht eigentlich auch vertrauenswürdige Werbung im Internet, wenn Sie ein positives Feedback schreiben? Doch die meiner Meinung nach viel wichtigere Frage ist, warum posten Menschen eigentlich Kaufempfehlungen in sozialen Netzwerken?

Ich glaube, dass das Selbstdarstellungsbedürfnis eine sehr große Rolle beim Posten eines Feedbacks zu einem Produkt spielt. Denn damit zeigen wir ja unbewusst, dass wir das Produkt besitzen und nutzen. Und dies lässt uns – je nach Produkt – cool oder lukrativ aussehen. Natürlich trifft das nicht auf alle erhältlichen Produkte zu. Doch egal ob Sneakers, bestimmte Kleider, Ketten, Brillen oder Uhren, Laptops und anderer cooler technischer Kram, Essen und Getränke, all diese materiellen Dinge spenden uns ein Zugehörigkeitsgefühl zu einer Gruppe, welches wir teilen wollen. Auch wenn Likes und Kommentare, die in erster Linie als Bewertung gelten, dann eine unbewusste Art sind, mit Produkten zu flexen, etabliert sich somit das Empfehlungsmarketing für Unternehmen. Und das rentiert sich hervorragend für diese. Denn weltweit werden insgesamt geschätzte sechs Billionen US-Dollar zusätzlich aufgrund von „Word-of-Mouth-Marketing“ umgesetzt. Da sieht man, was dieser kleiner Button „Daumen hoch“ alles bewirken kann…

Es ist nämlich nicht einmal notwendig, dass jeder seinen Kommentar zu einem Produkt verfasst. Es reicht schon vollkommen aus, wenn zehn Prozent kommentieren und der Rest nur Likes verteilt. Denn je mehr Likes das Produkt insgesamt erhält, desto bekannter wird es sowieso. Somit lautet das Ziel für Unternehmen, möglichst viele der drei Milliarden täglich verteilten Likes auf Facebook für eigene Produkte abzuschöpfen. Meiner Meinung nach ist das wirklich eine aus Unternehmen-Sicht leichte, kostengünstige und effektive Methode des Marketings, die sich in Zukunft immer stärker durchsetzen wird. Wer weiß, ob es in zehn Jahren überhaupt noch Werbung auf Plakaten oder Bannern geben wird? Ich wäre auf jeden Fall sehr dankbar darüber, da dieses digitale Marketingkonzept nicht nur Kosten sparen, sondern auch die Umwelt schonen würde. Immerhin entsteht durch solche Plakate schon viel Müll, welcher am Ende dann wieder das Meer verunreinigen würde.

Danke für Ihre Aufmerksamkeit!