

absatzwirtschaft.de  
absatzwirtschaft | biznet | marken-award | MEEEDIA

Home CRM & Vertrieb Marketingstrategie Online-Marketing Communication  
News Print-Archiv Gastbeiträge Wissen

Online-Marketing / News

### „WebXF“-Studie Was zählt im Social-Media-Marketing: Dialog oder Reichweite?

13.03.2014. Die Fanpages und Twitter-Kanäle von sieben bedeutsamen deutschen Marken hat die Unternehmensinitiative „Web Excellence Forum“ untersucht. Sie definiert darauf aufbauend eine Typologie für die Markenkommunikation in Social Media und identifiziert fünf prototypische Gruppen engagierter Fans und Follower. Nur etwa bei jedem sechsten Engagierten handelt es sich der Analyse zufolge um einen Marken-Fürsprecher. Außerdem sind in dieser wichtigen Gruppe oft mehr Mitarbeiter als Kunden zu finden.



Foto: Screenshot

Das Web Excellence Forum (WebXF) ist eine von Unternehmen getragene Benchmarking-Initiative zur messbaren Bewertung digitaler Kommunikation. Sie hat die Fanpages bei Facebook sowie die Twitter-Kanäle von Allianz, Bayer, Bosch, Daimler, Lufthansa, Opel und RWE analysiert und die Ergebnisse in der ersten „WebXF Brand Advocate-Studie“ zusammengefasst. Hierzu wurden Verhaltensdaten von 160.000 Nutzern sowie Inhalte von 15.000 User-Beiträgen ausgewertet und mit den Resultaten einer Befragung von 5.500 Personen kombiniert.

Nach Überzeugung von Dr. Christian Bachem, einem der Gründer des WebXF, erliegen viele Markenverantwortliche dem sogenannten Transparenz-Paradoxon von Social Media: „Einerseits gewährt Social Media eine in der Markenkommunikation nie gekannte Transparenz über einzelne Nutzer. Zugleich fehlt es an Wissen über die Zusammensetzung der Fanbasis als Ganzes und die Motivation typischer Gruppen von Fans. Dies nimmt den Unternehmen die Möglichkeit, die Kommunikation traficsicher auf ihre Zielgruppen auszurichten.“ Die Initiative möchte Unternehmen so ein klareres Bild über die Zusammensetzung ihrer Fangemeinde, die Rolle von Markenbotschaftern und die Hebel zur Fokussierung auf strategisch relevante Kommunikation geben.

#### Fünf Prozent der Fans lassen sich aktivieren

Im Schnitt gelingt es Marken, fünf Prozent ihrer Fans binnen eines halben Jahres zu aktivieren, so dass diese mindestens einmal einen Beitrag mit „gefällt mir“, liken oder kommentieren. Im Umkehrschluss bedeutet dies, dass 95 Prozent der Fans überhaupt nicht aktiv sind. In dem von WebXF entwickelten Stufenmodell dialogorientierter Markenkommunikation heißen die **aktivierten Fans** „Aktive Abonnenten“. Ihr Anteil an den Fans beträgt je nach Marke zwischen einem und neun Prozent. Für Unternehmen stellt sich hier bereits die Frage: „Social oder Media?“ – Sollen sie bei ihrer Markenkommunikation auf Dialog oder auf Reichweite setzen?

#### Wer aktiv ist, ist noch lange nicht engagiert

Nur 0,8 Prozent aller Fans engagieren sich mehrfach auf Marken-Fanpages: sie sind „Engagierte Abonnenten“. Bezogen auf das Stufenmodell heißt dies: Im Schnitt konvertieren 15 Prozent der „Aktiven Abonnenten“ zu „Engagierten Abonnenten“. Dieser Wert spreizt bei den untersuchten Marken zwischen sieben und 22 Prozent. Nur wenige Fanpages konvertieren ihre Fans bereits optimal von Fans zu „Aktiven Abonnenten“ und dann weiter zu „Engagierten Abonnenten“. Unternehmen, denen dies nur unzureichend gelingt, sollten ihre Kommunikation gezielt auf die Aktivierung oder Bindung ihrer Fans ausrichten.

#### „Engagierte Abonnenten“ in fünf Gruppen gesondert betrachten

Anhand des entwickelten Stufenmodells dialogorientierter Kommunikation und der markenorientierten Nutzer-Typologie können „Engagierte Abonnenten“ trennscharf in fünf Gruppen eingeteilt und spezifisch betrachtet werden:

- Bindungslose: interagieren wiederholt, zeigen keine Beziehung zur Marke
- Pflegefälle: posten wiederholt, aber nur Service-Anfragen
- Kritiker: verfassen wiederholt negative Beiträge, aber nie positive
- Stille Multiplikatoren: liken bzw. retweeten regelmäßig, liefern jedoch keine eigenen Beiträge
- Brand Advocates: äußern sich wiederholt positiv über die Marke, nie negativ

#### Anteil der „Brand Advocates“ variiert stark

Im Schnitt ist jeder sechste Engagierte ein Marken-Fürsprecher. Allerdings unterscheidet sich diese Quote von Marke zu Marke stark; sie streut von drei bis 37 Prozent, was unter anderem von der Markenpositionierung abhängt. So fällt es attraktiven High Involvement Brands leichter, viele Fürsprecher um sich zu scharen, als Low Involvement Marken. Der Anteil der Kritiker beträgt hingegen durchschnittlich nur vier Prozent.

#### „Brand Advocates“ sind häufig die eigenen Mitarbeiter

Die überraschendsten Ergebnisse und zugleich größten Unterschiede zeigten sich bei der Analyse der Fürsprecher nach klassischen Zielgruppenmerkmalen: Der Anteil der Kunden an den Brand Advocates streut zwischen vier und 85 Prozent und beträgt im Schnitt 62 Prozent. Die größte Gruppe unter den Brand Advocates sind die Mitarbeiter mit 47 Prozent. Hier zeigt sich eine Kluft zwischen den adressierten und den tatsächlich erreichten Zielgruppen. Während die Dialogangebote der Fanpage-Betreiber auf Kunden und Interessenten abzielen, erreichen sie häufig eigene Mitarbeiter. Umgekehrt bieten sich dadurch neue Möglichkeiten für die interne Kommunikation.

#### „Stille Multiplikatoren“ zu Äußerungen motivieren

Auch Fanpages mit einem geringen Advocate-Anteil bieten großes Potenzial für die Markenkommunikation – in Form der Stillen Multiplikatoren. Diese liken und retweeten regelmäßig, verfassen aber nie eigene Inhalte. Allerdings sagen 89 Prozent der Stillen Multiplikatoren, dass sie grundsätzlich bereit wären, ihre Erfahrungen mit der Marke zu veröffentlichen. WebXF empfiehlt daher, Stille Multiplikatoren mit passenden Kommunikationsangeboten dazu zu animieren, sich über die Marke zu äußern.

„Social-Media-Kommunikation muss je nach Markenpositionierung und Zielsetzung individuell passgenau ausgerichtet werden. Patiententeile gibt es nicht“, sagt Dr. Herbert Flath, wissenschaftlicher Leiter der Studie. Er hat dennoch eine Empfehlung: „Gerade bei Fanpages mit sechsstelligen Fanzahlen und mehr ist die Aktivierung Stillen Multiplikatoren für das Branding viel erfolgsversprechender, als sich an notorisch nörgelnden Kritikern abzurufen.“

Interessierte können eine Zusammenfassung der Studienergebnisse hier anfordern.  
(Web Excellence Forum/asc)

#### Verwandte Themen

- » Social-Media-Studie: Nur Facebook hat mehr aktive als passive Nutzer
- » Soziale Medien: Web 2.0 „Jo go“ bei jüngeren Menschen immer beliebter
- » Social-Media-Marketing: Einfach mehr Umsatz
- » News-Hijacking: Nachrichtentage prüfen fürs Suchmaschinen-Marketing

ARTIKEL: Drucken Senden

39 1 8+1 Gefällt mir 39