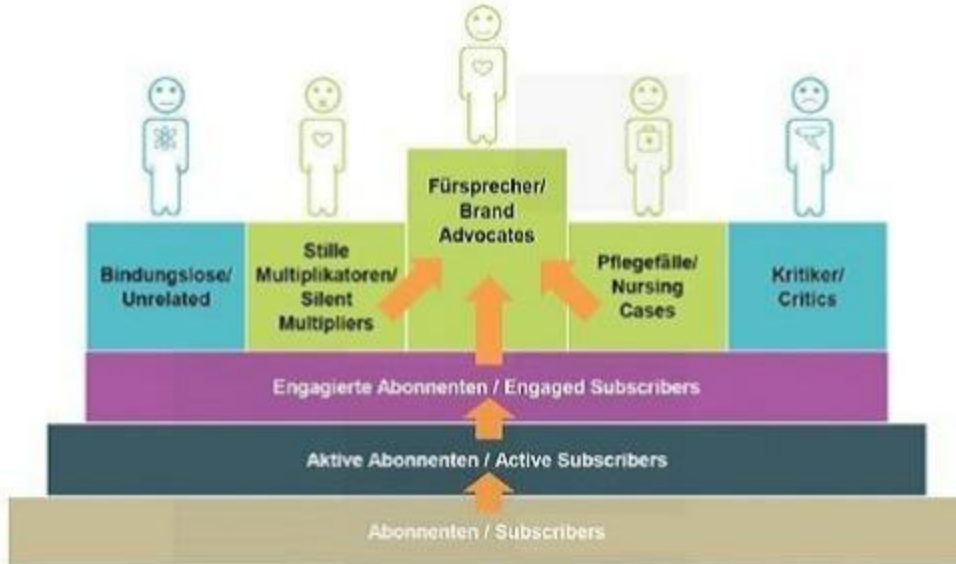


### Stufen dialogorientierter Kommunikationsstrategie



Das sind die fünf Fan-Typen, die sich auf Marken-Pages tummeln.

© Foto:WebFX

#WebFX #Social Media #Fanpages

WEBFX | 12.03.2014 | von Annette Mattgey

## So werden Ihre Fans zu Marken-Multiplikatoren

Bindungslose und Pflegefälle zählen eher zu den ungeliebten Fans auf der Facebook-Page eines Unternehmens. Brand Advocates setzen sich dafür im Social Web für "ihre" Marke ein - und haben weitaus mehr Gewicht als Kritiker. Welche Fan-Typen sich identifizieren lassen, zeigt die aktuelle „Brand Advocate-Studie“ des **Web Excellence Forum (WebXF)**, einer von Unternehmen getragene Benchmarking-Initiative zur messbaren Bewertung digitaler Kommunikation. In die Analyse fließen die Daten der Fanpages und Twitter-Kanäle von **Allianz, Bayer, Bosch, Daimler, Lufthansa, Opel** und **RWE** ein. Die WebXF-Experten werteten hierzu Verhaltensdaten von 160.000 Nutzern sowie

483

f Share

8

🐦 Tweet

1

in Share

2

g+1

1

Inhalte von 15.000 User-Beiträgen aus und kombinierten diese Ergebnisse mit den Resultaten einer Befragung von 5.500 Personen.



Die Studie soll beantworten, wie sich die verschiedenen Fan-Gemeinden zusammensetzen, welche Rolle Markenbotschafter spielen und mit welchen strategischen Hebeln sich die Kommunikation verbessern lässt. „Viele Markenverantwortliche erliegen dem Transparenz-Paradox von Social Media“, so **Christian Bachem**, Mitgründer des Web Excellence Forum. „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 treffsicher auf ihre Zielgruppen auszurichten. Hier schafft die WebXF-Studie Abhilfe und gibt den Entscheidern einen Kompass für ihre Social Media-Strategie an die Hand.“

## Die wichtigsten Erkenntnisse und Empfehlungen zu Facebook im Überblick:

### 1. 95 Prozent Blindgänger stehen 5 Prozent aktiven Fans gegenüber

Im Schnitt gelingt es Marken, 5 Prozent ihrer Fans binnen eines halben Jahres zu aktivieren, so dass diese mindestens ein Mal einen Beitrag mit „gefällt mir“ markieren oder kommentieren. Im Umkehrschluss bedeutet dies, dass 95 Prozent der Fans überhaupt nicht aktiv sind. In dem von WebXF entwickelten Stufenmodell dialogorientierter Markenkommunikation (siehe Abbildung oben) heißen die aktivierten Fans „**Aktive Abonnenten**“. Ihr Anteil an den Fans beträgt je nach Marke zwischen 1 und 9 Prozent. Für Unternehmen stellt sich hier bereits die Frage „Social oder Media?“ – Sollen sie bei ihrer Markenkommunikation auf Dialog oder auf Reichweite setzen?

### 2. Unternehmen sollten an der Konversion vom Fan zum Engagierten ansetzen.

Nur 0,8 Prozent aller Fans engagieren sich mehrfach auf Marken-Fanpages; sie sind „**Engagierte Abonnenten**“. Bezogen auf das Stufenmodell heißt dies: Im Schnitt werden 15 Prozent der Aktiven Abonnenten zu Engagierten Abonnenten. Dieser Wert klappt bei den untersuchten Marken zwischen 7 Prozent und 22 Prozent auseinander. Nur wenige Fanpages schöpfen das Potenzial ihrer Fans optimal aus Engagierten Abonnenten. Unternehmen, denen dies nur unzureichend gelingt, sollten ihre Kommunikation gezielt auf die Aktivierung oder Bindung ihrer Fans ausrichten.

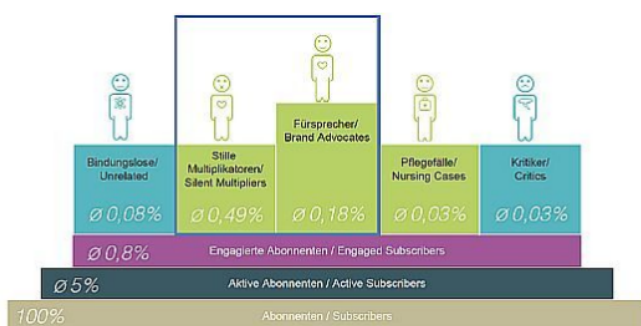
### 3. Nicht jeder Aktive bringt der Marke gleich viel.

Die Motive, warum sich Engagierte Abonnenten auf der Facebook-Page äußern, können sehr unterschiedlich sein. Daher unterscheidet die Studie zwischen:

- **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

### 4. Kritiker sind eine Konstante und machen im Schnitt 4 Prozent aus.

Im Schnitt ist jeder sechste Engagierte ein Marken-Fürsprecher. Allerdings unterscheidet sich diese Quote von Marke zu Marke stark; sie streut von 3 bis 37 Prozent, was u.a. 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 4 Prozent.



## 5. Mitarbeiter sind eifrige Brand Advocates.

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 liegt zwischen 4 und 85 Prozent und beträgt im Schnitt 42 Prozent. Die größte Gruppe unter den Brand Advocates sind die Mitarbeiter mit 47 Prozent. Hier zeigt sich eine Kluft zwischen den avisierten 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.

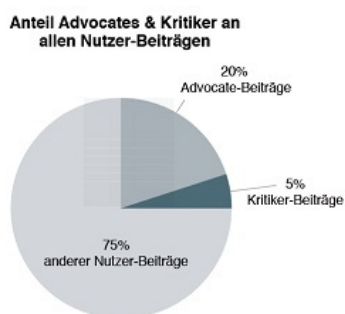
## 6. Gute Chancen, die Stillen Multiplikatoren zum Mitreden zu bewegen.

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. Im Durchschnitt sind 48 Prozent der Stillen Multiplikatoren Kunden, 41 Prozent Mitarbeiter.

WebXF empfiehlt, Stille Multiplikatoren mit passenden Kommunikationsangeboten dazu zu animieren, sich über die Marke zu äußern. Anhaltspunkte liefern etwa die Angaben zu den Inhalten, die gern von Stillen Multiplikatoren geteilt werden.

### Inhalte, die Stille Multiplikatoren bevorzugt weiterverbreiten

#### Kritiker besser links liegen lassen



„Social Media-Kommunikation muss je nach Markenpositionierung und Zielsetzung individuell passend ausgerichtet werden. Patentrezepte gibt es nicht. Unternehmen sollten daher wissen, mit wem sie auf ihrer Fanpage oder ihrem Twitter-Kanal kommunizieren. Wir bieten ihnen die notwendigen Erkenntnisse, um geeignete Social Media-Kommunikationsmaßnahmen zu entwickeln und Investments besser zu

steuern. Gerade bei Fanpages mit sechststelligen Fanzahlen und mehr ist die Aktivierung Stillen Multiplikatoren für das Branding viel erfolgsversprechender, als sich an notorisch nörgelnden Kritikern abzarbeiten“, so **Herbert Flath**, wissenschaftlicher Leiter der Studie.

Im Web Excellence Forum (WebXF) haben sich Corporate Communications- und Social Media-Verantwortliche aus internationalen Groß- und DAX 30-Unternehmen zusammengeschlossen, darunter **Bosch, B. Braun, Commerzbank, Daimler, Linde, Merck, MLP, RWE und Siemens**. Wissenschaftliche Expertise steuern Professoren der FU Berlin und Universität Leipzig bei. Im WebXF wurden seit der Gründung 2004 umfassende Benchmarking-Instrumente entwickelt, die von den teilnehmenden Unternehmen regelmäßig zur vergleichenden Evaluation der Qualität und Leistung ihrer Corporate Websites und Social Media-Aktivitäten eingesetzt werden.