

DAS MAGAZIN FÜR MARKENFÖHRUNG

markenartikel

Home **Unternehmen & Marken** Recht & Politik Medien & Werbung Handel Person

Unternehmen & Marken 14.03.2014

Social Media: Stille Multiplikatoren stärker animieren

Die Unternehmensinitiative 'Web Excellence Forum' (WebXF), eine von Unternehmen getragene Benchmarking-Initiative zur messbaren Bewertung digitaler Kommunikation, hat die Fanpage und Twitter-Kanäle von Allianz, Bayer, Bosch, Daimler, Lufthansa, Opel und VW analysiert und die Ergebnisse in der ersten 'WebXF Brand Advocate-Studie' zusammengefasst. Die WebXF-Analysten werteten hierzu Verhaltensdaten von 160.000 Nutzern sowie Inhalte von 15.000 User-Beiträgen aus und kombinierten diese Ergebnisse mit den Resultaten einer Befragung von 5.500 Personen. Ziel der Analyse war es, Unternehmen ein klares Bild über die Zusammensetzung ihrer Fangemeinde, die Rolle von Markenbotschaftern und die Hebel zur Fokussierung auf strategisch relevante Kommunikation zu geben.

"Viele Markenverantwortliche erliegen dem Transparenz-Paradox von Social Media", so Dr. 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."

Die wichtigsten Erkenntnisse und Empfehlungen zu Facebook

1. Wie gut werden Fans aktiviert? Im Schnitt gelingt es Marken, fünf Prozent ihrer Fans binnen eines halben Jahres zu aktivieren, so dass diese mindestens ein Mal einen Beitrag mit 'gefällt mir', 'mag ich' oder 'kommentieren'. Im Umkehrschluss bedeutet dies laut der Studie aber, dass 95 Prozent der Fans überhaupt nicht aktiv sind. Bei WebXF heißen die aktiveren Fans 'aktive Abonnenten'. Ihr Anteil an den Fans beträgt je nach Marke zwischen einem und neun Prozent. Für Unternehmen stellt sich hier laut der Studie bereits die Frage, ob sie bei ihrer Markenkommunikation auf Dialog oder auf Reichweite setzen wollen.

2. Wie gut werden aktive Fans gebunden? Nur 0,8 Prozent aller Fans engagieren sich mehrfach auf Marken-Fanpages; sie sind 'Engagierte Abonnenten'. Bezogen auf das von WebXF entwickelte Stufenmodell heißt dies: Im Schnitt konvertieren 15 Prozent der 'aktiven Abonnenten' zu 'Engagierten Abonnenten'. Dieser Wert spreizt bei den untersuchten Marken zwischen sieben Prozent 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 laut Studie ihre Kommunikation gezielt auf die Aktivierung oder Bindung ihrer Fans ausrichten.

3. Welche Typen mehrfach aktiver Fans gibt es? 'Engagierte Abonnenten' können in fünf Gruppen eingeordnet 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

4. Wie groß ist der Anteil der Brand Advocates unter den Engagierten Abonnenten? 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 u.a. von der Markenpositionierung abhängt. So fällt es attraktiven High Involvement Brands leichter, viele Fürsprecher um sich zu scharen als Low Involvement Marken, so die Studie. Der Anteil der Kritiker beträgt hingegen durchschnittlich nur vier Prozent.

5. Wie verteilen sich die Brand Advocates auf die klassischen Ziel- und Anspruchsgruppen? Die 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 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, heißt es in der Studie. Umgekehrt bieten sich dadurch neue Möglichkeiten für die interne Kommunikation.

6. Welche Gruppe bietet den größten Hebel für die Markenkommunikation? 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, 'stille Multiplikatoren' mit passenden Kommunikationsangeboten dazu zu animieren, sich über die Marke zu äußern. "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. (...) Gerade bei Fanpages mit sechsstelligen Fanzahlen und mehr ist die Aktivierung 'stillen Multiplikatoren' für das Branding viel erfolgversprechender, als sich an notorisch nörgelnden Kritikern abzuarbeiten", so Dr. Heribert Flam, wissenschaftlicher Leiter der Studie.

Interessierte Marken- und Social Media-Verantwortliche aus Unternehmen können eine Zusammenfassung der Studienergebnisse hier anfordern. Zudem startet WebXF in Kürze eine Neuausgabe der Studie. Unternehmen mit reichweitenstärksten Fanpages und Twitter-Kanälen können sich bereits jetzt registrieren und das Advocacy Potenzial ihrer Fangemeinde analysieren lassen.

(vg)

zurück

[Empfehlen](#) [Twittern](#) [XING](#) [+](#)