

Social Media und Brand Community Marketing

Grundlagen, Strategien und Erfolgskonzepte aus der Praxis

von

Prof. Dr. Hans H. Bauer, Jürgen Rösger, Boris Toma, Dr. Kai N. Bergner, Sebastian D. Blum, Thorsten Dirks, Roland Fiege, Roman Gruß, Johannes Habel, Dr. Daniel Heinrich, Dr. Rainer Hillebrand, Isabelle Hillebrandt, Dr. Jörg A. Hölzing, Prof. Dr. Dirk Hohm, Dr. Björn S. Ivens, Kerstin Kienzle, Lothar Korn, Matthias Kröner, Dr. Isabel Martin, Dr. Michael Peterson, Philipp A. Rauschnabel, Frank Schabel, Dirk Schick, Dr. Philipp Schokal, Prof. Dr. Nicola E. Stockburger-Sauer, Tina Strobel, Silvio Strübi, Dr. Michael Trautmann, Sebastian Trojand, Sarik Weber, Nils Wollny, Yvonne Zimmer

1. Auflage

[Social Media und Brand Community Marketing – Bauer / Rösger / Toma / et al.](#)

schnell und portofrei erhältlich bei [beck-shop.de](#) DIE FACHBUCHHANDLUNG

Thematische Gliederung:

[Marketing, Handelsmanagement](#)

Verlag Franz Vahlen München 2013

Verlag Franz Vahlen im Internet:

www.vahlen.de

ISBN 978 3 8006 4202 1

Mazur, Elizabeth (2010), "Collecting Data From Social Networking Web Sites and Blogs," in *Advanced Methods for Conducting Online Behavioral Research*, Samuel D. Gosling und John A. Johnson (Hrsg.), Washington D.C.: American Psychological Association, 77-90.

Nielsen Online (2009), "Buzz Metrics," <http://de.nielsen.com/products/documents/GERNielsenonlineBuzzMetrics20090427.pdf>.

Plum, Alexander B. (2010), "Ansätze für Web-Monitoring," *Internet World Business Guide. Online-Marktforschung. Methoden-Werkzeuge-Dienstleister*, 8-11, http://www.internetworld.de/var/ezwebin_site/storage/original/application/f1f1bddf12b50f3085d949c56189d6d1.pdf.

Schaffner, Dorothea und Seraina Mohr (2009), "Kundinnen und Kunden Gehör verschaffen - Chancen und Herausforderungen für die Marktforschung im Web 2.0," in *Jahrbuch 2009, Verband Schweizer Markt- und Sozialforscher* (Hrsg.), Zürich: vsms, 43-45.

Schenk, Michael, Monika Taddicken und Martin Welker (2008), "Web 2.0 als Chance für die Markt- und Sozialforschung?" in *Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web. Grundlagen und Methoden: Von der Gesellschaft zum Individuum*, Ansgar Zerfaß, Martin Welker und Jan Schmidt (Hrsg.), Köln: Herbert von Halem Verlag, 243-266.

Steimel, Bernhard, Christian Halemba und Tanya Dimitrova (2010), *Auf Horchstation im Internet - Social Media Monitoring richtig gemacht*. Meerbusch: MIND Business Consultants.

Taddicken, Monika und Kerstin Bund (2010), "Ich kommentiere, also bin ich. Community Research am Beispiel des Diskussionsforums der Zeit Online," in *Die Online-Inhaltsanalyse. Forschungsobjekt Internet*, Martin Welker und Carsten Wunsch (Hrsg.), Köln: Herbert von Harlem Verlag, 167-190.

Taddicken, Monika, Marc Trömel und Michael Schenk (2010), *Kommunikationsanalysen in Internetforen: Community Research am Beispiel des deutschen Biermarkts*. Stuttgart: Arbeitsberichte der Forschungsstelle Medienwirtschaft und Kommunikationsforschung und VICO Research & Consulting.

Theobald, Elke (2009), "Der digitale Werkzeugkasten der qualitativen Online-Marktforschung," *planung & analyse*, 6, 41-44.

Einsatzmöglichkeiten von Facebook Fanpages für Unternehmen

Philipp A. Rauschnabel, Björn S. Ivens und Isabelle Hillebrandt

Zusammenfassung

Das soziale Netzwerk Facebook hat sich im Marketing als ein wesentliches Kommunikationsinstrument etabliert. Eigene Seiten für Unternehmen, so genannte Fanpages, gewinnen dabei besonders an Relevanz. Diese können sowohl als Ergänzung der klassischen Kommunikation genutzt werden, als auch dazu, mit Kunden und anderen Anspruchsgruppen im Dialog zu stehen oder diese gar in die Produktentwicklung zu integrieren. Dennoch mangelt es an generalisierbarem Wissen und Ansätzen zur Evaluierung der Maßnahmen. In diesem Beitrag werden die Grundlagen zum Einsatz von Fanpages als Marketinginstrument dargelegt. Dabei wird auf Erkenntnisse bisheriger Studien mit wissenschaftlichem und praktischem Hintergrund sowie auf Fallbeispiele zurückgegriffen. Abschließend wird die Relevanz von Fanpages für Forschung und Praxis aufgezeigt.

Philipp A. Rauschnabel ist wissenschaftlicher Mitarbeiter und Doktorand am Lehrstuhl für BWL, insbesondere Marketing und an der Juniorprofessur für BWL, insbesondere Marketing Intelligence der Otto-Friedrich-Universität Bamberg.

Prof. Dr. Björn S. Ivens ist Inhaber des Lehrstuhls für BWL, insbesondere Marketing der Otto-Friedrich-Universität Bamberg.

Isabelle Hillebrandt ist wissenschaftliche Mitarbeiterin und Doktorandin am Lehrstuhl für BWL, insbesondere Marketing der Otto-Friedrich-Universität Bamberg.

Inhalt

1. Einleitung	141
2. Facebook Fanpages	141
2.1 Chancen und Grenzen von Fanpages für Unternehmen	141
2.2 Einsatzgebiete von Fanpages	144
2.2.1 Marktforschung	144
2.2.2 Kundenakquise und -management	145
2.2.3 Gewinnspiele und Co-Creation	146
2.2.4 Distribution	148
2.2.5 Kundenservice	149
2.2.6 Employer Branding	150
3. Erkenntnisse zu Facebook Fanpages	151
3.1 Erkenntnisse zur Verbreitung in der Unternehmenspraxis	151
3.2 Erkenntnisse zum Nutzungsverhalten	153
3.2.1 Fan werden	153
3.2.2 Fan-Interaktion	155
3.3 Erkenntnisse zur Wirkung von Fanpages	156
4. Künftige Handlungs- und Forschungsfelder	157
5. Fazit	160
Literatur	161

1. Einleitung

Digitale, soziale Netzwerke sind aus dem Alltag nicht mehr wegzudenken. Facebook, Google+, StudiVZ und XING – all diese Netzwerke dienen dazu, Menschen virtuell miteinander zu vernetzen. Dem Marktforschungsunternehmen Comscore zufolge erreichen alle Social Media Seiten zusammen bereits rund ein Sechstel aller Erdenbürger – Tendenz steigend (ComScore 2012). Facebook stellt die am meisten genutzte Plattform dar. Gemessen an der Nutzerzahl, würde Facebook als Land betrachtet bereits nach Indien und China auf Platz drei liegen (Hager und Hoffmann 2010). Nur in den Niederlanden hat die nationale Plattform Hyves eine noch höhere Relevanz (Wiewer und Anweiler 2010). Auch Unternehmen haben diesen Trend erkannt und zeigen vermehrt Präsenz in entsprechenden sozialen Netzwerken (Barnes 2010; Busby et al. 2010; Poynter 2008; Nicolai und Vinke 2009). Dennoch beklagen Marketingmanager **mangelndes Know-how** im Umgang mit sozialen Netzwerken und fragen gezielt fundierte Erkenntnisse zur Entscheidungsfindung nach.

Zweifelsfrei wurde die Relevanz von fundiertem Wissen zum „User Generated Branding“ auch im wissenschaftlichen Diskurs erkannt (z. B. Burmann 2010). Dennoch zeigt sich, dass wissenschaftliche Beiträge, die sich auf Facebook konzentrieren, in nicht allzu großem Umfang vorhanden sind. In Anbetracht der Tatsache, dass Facebook erst ein sehr junges Netzwerk ist, ist dies auch nicht verwunderlich, obgleich die Nachfrage nach solchen Erkenntnissen enorm gestiegen ist.

2. Facebook Fanpages

2.1 Chancen und Grenzen von Fanpages für Unternehmen

Für Unternehmen bietet Facebook verschiedene Möglichkeiten der Präsenz: Werbeanzeigen, sogenannte **Ads**, welche durch Targeting die Minimierung von Streuverlusten ermöglichen, stellen die einfachste Werbemöglichkeit dar. Ads sind mit klassischen Werbebannern vergleichbar und können auf Angebote innerhalb und außerhalb von Facebook verweisen. Zudem können Nutzer die Ads mittels „Gefällt mir“ bewerten, was auch als „liken“ bezeichnet wird. Ads können also auch genutzt werden, um Nutzer auf Fanpages hinzuweisen.

Applikationen, auch als **Apps** bezeichnet, sind eine Möglichkeit interner Engagements. Solche Anwendungen können von Marketingverantwortlichen oder Agenturen entwi-

ckelt und in das Design von Facebook integriert werden. Apps können auf Profilinformationen zugreifen und beispielsweise Beiträge auf der Pinnwand eines Nutzers erstellen, sofern dieser dem zustimmt. Aufgrund der zahlreichen Möglichkeiten setzen viele Unternehmen Apps ein, um diese in einer weiteren Präsenzmöglichkeit zu integrieren: **Fanpages**. Dies sind Seiten innerhalb von Facebook, die von Unternehmen erstellt und mit eigenen Inhalten ausgestaltet werden können. Sie werden wie klassische Websites von Suchmaschinen-Crawlern durchforstet und haben somit auch für andere Onlineangebote eine SEO-Relevanz. Interessierte Facebook-Nutzer können ihr persönliches Profil mit diesen Seiten vernetzen, indem Sie auf den „Gefällt mir!“-Button der Fanpages klicken. Sie werden im Folgenden als Fans bezeichnet. Neuigkeiten der Seite (z. B. Beiträge, Bilder oder Videos) werden dann standardmäßig allen Fans auf deren Startseiten dargestellt. Zudem können Massennachrichten an die Fans versendet werden, die dann in deren Posteingang unter der Rubrik „Updates“ auftauchen. Fanpages sind grundsätzlich kostenlos und können ohne Programmierkenntnisse erstellt und betrieben werden. Dennoch zeigt sich in der Praxis, dass der Einsatz von externen Dienstleistern zum Erstellen, Betreiben und Auswerten solcher Seiten häufig unabdingbar ist, ganz unabhängig davon bedarf es einer übergeordneten Social Media Strategie.

Nutzer haben die Möglichkeit, sich als Fan dieser Fanpage zu bekennen. Als Fan können den Nutzern exklusive Angebote bereitgestellt werden (Frey, Rauschnabel und Praxmarer 2011), zudem werden sie auch über Änderungen und Nachrichten der Seiten informiert und können eigene Inhalte auf der Seite veröffentlichen. Zu diesen Inhalten gehören bspw. Beiträge in Diskussionsforen, die Teilnahme an Umfragen oder aber das Kommentieren und „ liken“ von Beiträgen, die durch die Marke erstellt wurden (auch als Postings, Brand Postings oder Statusupdates bezeichnet). Abbildung 1 zeigt ein exemplarisches Posting der Fanpage von BMW Deutschland. Dieses wurde von 9.165 Fans „geliked“ und bekam insgesamt 105 Kommentare, welche aber nicht zwangsläufig von verschiedenen Personen sein müssen. Durch die Kommentare können Dialoge zwischen den Fans und der Marke bzw. zwischen Fans und Fans entstehen. Zudem können Fans solche Beiträge „teilen“, was bedeutet, dass dieser Beitrag auf der eigenen Pinnwand veröffentlicht wird. Der exemplarische Beitrag erhielt 430 solcher „Shares“. Diese Fanreaktionen werden als Interaktion bezeichnet, wobei darunter auch noch weitere Möglichkeiten subsumiert werden können (Muntinga, Moorman und Smit 2011).

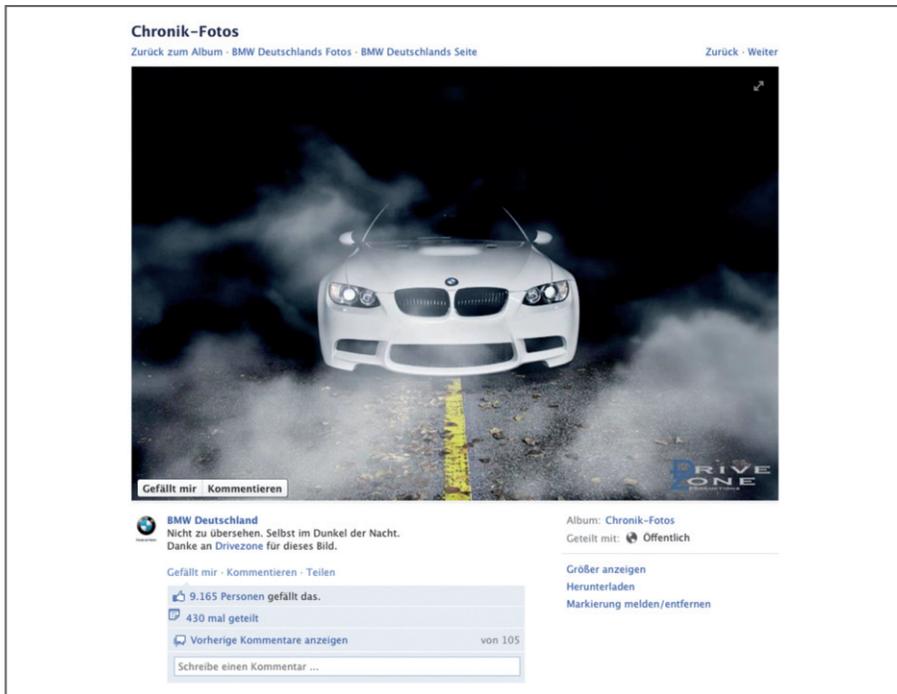


Abbildung 1: BMW Posting

Quelle: Facebook-Seite BMW Deutschland

Marketingpraktiker betonen die Relevanz von Faninteraktionen: Zum einen werden diese Interaktionen standardmäßig allen mit dem interagierenden Fan befreundeten Nutzern dargestellt. Somit handelt es sich hierbei um eine Art (unbewusste) **Weiterempfehlung** (Henning-Thurau et al. 2004; BzzAgent 2010), deren Relevanz unumstritten ist (Nielsen 2009; Trusov, Bucklin und Pauwels 2009). Zum anderen stehen bei Nutzern alle Neuigkeiten im Netzwerk im gegenseitigen Wettbewerb, um die Darstellung in den gut sichtbaren Positionen auf den Startseiten in der standardmäßig geschalteten Rubrik „Hauptmeldungen“ (Wenhardt und Bonjer 2010; OneUpWeb 2009).

Neben klassischen Marketingzielen stellen diese **Nutzerbewertungen** auch eine hohe Relevanz für die Public Relations von Unternehmen dar, da Journalisten vermehrt für Recherchezwecke auf Facebook zugreifen (Bates und Sullivan 2009). Darüber hinaus können Fanpages Ortsinformationen beigefügt werden. Nutzer, die bspw. über eine Applikation auf einem mobilen Endgerät angeben, dass sie sich gerade an einem entsprechenden Ort befinden, können hierfür lokale Angebote erhalten (bspw. von einer Filiale einer Restaurantkette).

Die Grenzen solcher Fanpages liegen v. a. in den begrenzten Nutzungsmöglichkeiten. So müssen, unabhängig vom Corporate Design einer Marke, alle Inhalte in das Facebook Design integriert werden. Zudem stehen den Betreibern standardmäßig nur ausgewählte Statistiken zur Verfügung. Im Gegensatz zu einer eigens gehosteten Website verfügen die Betreiber also nur über eine begrenzte Anzahl an Informationen über ihre Nutzer. Dies erhöht die Komplexität der Beurteilung der Wirkung der Engagements, zudem mangelt es an aussagekräftigen KPIs. Seitenbetreiber sind sich einig, dass klassische Kennzahlen wie die Anzahl an Fans zur Beurteilung von Fanpages nicht ausreichend sind. Der mangelnde Erfolgswachweis wird von Praktikern generell als **Schwachstelle** von Social Media Marketing angesehen. Auch in Bezug auf die Funktionalität sind Betreibern einige Grenzen gesetzt, bspw. hinsichtlich der Anzahl an Buchstaben in Postings oder der Implementierung weiterer Funktionen. Zudem wird in der Praxis häufig kritisiert, dass wichtige und sensible Daten über die eigenen Fans oder gar Kunden (insbes. bei Facebook Shops) an Facebook übermittelt werden. Generell sind alle Social Media Möglichkeiten mit dem Risiko verbunden, negativer Mundpropaganda ausgesetzt zu sein. Dennoch können Unternehmen in solchen Fällen schneller und aktiver eingreifen, wenn negative Kritik oder beleidigende Inhalte auf der eigenen Seite veröffentlicht werden als auf anderen Seiten. Allerdings können keine Nutzer für eine bestimmte Fanpage gesperrt werden, bspw. wenn diese mehrfach beleidigende oder rechtswidrige Inhalte veröffentlichen.

2.2 Einsatzgebiete von Fanpages

2.2.1 Marktforschung

Praktiker bestätigen die Eignung sozialer Netzwerke wie Facebook insbesondere für das Kundenmanagement und die Markenführung (Marketagent.com 2010; Berz et al. 2011). Aber auch in anderen Marketing-Bereichen gewinnen Fanpages an **Relevanz**, beispielsweise bei der Kundenakquise, bei Transaktionen und dem After-Sales-Service. Im Rahmen des Personalmarketings gewinnen Fanpages ebenfalls an Relevanz. Vereinzelt sind in der Praxis auch schon andere Einsatzgebiete anzutreffen, auf die hier jedoch nicht weiter eingegangen werden soll.

Eine einfache Möglichkeit, Fanpages als Marktforschungsinstrument zu verwenden, besteht durch **kurze Umfragen** über Facebook. Diese erzielen zwar bei Weitem nicht die gleiche Qualität wie professionelle Marktforschungsstudien, ermöglichen aber ein kurzfristiges und kostenloses Abfragen von Meinungen mittels einer Frage. Zudem können über die Pinnwände Links zu Umfragen gepostet werden. Unternehmen kön-

nen so Daten ihrer Fans erheben, was bei einigen Marken zumindest annähernd vergleichbar mit klassischen Kundenbefragungen ist. Unzufriedene oder wettbewerberloyale Kunden sind typischerweise nicht Fan einer Marke und somit nur schwierig über eine Fanpage zu erreichen.

Die Auswertung von Fanpostings (z. B. Diskussionen über eine Marke oder Kommentare zu Fotos) kann weitere Erkenntnisse bringen. Dafür ist jedoch ein **systematisches Monitoring** notwendig. Hierzu bieten sich Frequenz-, Valenz-, Intensitäts- und Kontingenzenanalysen an. Frequenzanalysen analysieren, wie häufig bestimmte Begriffe vorkommen, ganz unabhängig vom Kontext und ob diese eine positive, neutrale oder negative Tonalität aufweisen. Hierzu werden in der Praxis im ersten Schritt üblicherweise so genannte „Tag Clouds“ erstellt. Valenzanalysen beinhalten die Tonalität bereits, Intensitätsanalysen erfassen zudem, wie stark Wertungen in den untersuchten Inhalten auftreten. Kontingenzenanalysen können zudem ermitteln, ob bestimmte Merkmale häufiger zusammen auftreten als erwartet. Es existieren bereits zahlreiche kostenlose und kommerzielle Tools, die diese Auswertungen (zumindest teilweise) automatisiert durchführen können. Insbesondere bei der inhaltlichen Bewertung sind hier jedoch Grenzen gegeben, vor allem dann, wenn umgangssprachliche oder ironische Texte analysiert werden sollen. Solche Analysen sollten zudem nicht nur auf Fanpages, sondern auch in Facebook-Gruppen und in anderen sozialen Netzwerken durchgeführt werden.

2.2.2 Kundenakquise und -management

Im Rahmen der Kundenakquise bzw. des Kundenmanagements können potenziellen Nutzern die Vorteile von Produkten aufgezeigt werden. Zudem haben Fans die Möglichkeit, Produktinformationen über den „Like-“ oder „Share-“ Button im eigenen Netzwerk zu bewerten und zu verbreiten. Auch Nicht-Fans kommen somit in Kontakt mit den Markeninhalten. Solche **Empfehlungen** von Freunden wirken besonders vertrauenswürdig und unabhängig und haben somit eine stärkere Wirkung (Nielsen 2009).

Eine Fanpage kann problemlos mit anderen Kampagnen **crossmedial** verknüpft werden. Zum Beispiel bietet es sich an, durch gezielte Banner (Facebook Ads oder klassische Onlinebanner außerhalb von Facebook) auf die Fanpage zu verlinken oder offline Kampagnen einzusetzen. Die Nutzung mehrere Kanäle steigert grundsätzlich die Effektivität von Kampagnen, insbesondere dann, wenn Konsumenten diesen auch in mehreren Kanälen begegnen. Bei der „I Like“-Kampagne von KIA im Herbst 2011 bspw. war Facebook ein wesentlicher Bestandteil und strategischer Partner. In dieser

[Social Media Marketing Solutions for Small Businesses]. Know your audience well. Your social media followers are not just a homogenous fan base that all behave the same way. They are individuals, each with their own reasoning and behaviors associated with why and how they interact with your brand. Just as traditional advertisers segment and target their audience with different messaging, your brand needs to understand the different groups within its social community and engage accordingly whenever possible. "A good foundation for creating a strong community of fans on social media is sim