

Fan-Insights

—

Die Grundlage moderner Markenkommunikation bei Facebook

Erkenntnisse aus der Bamberger Marketingforschung.



Düsseldorf, den 04. Mai 2011

Prof. Dr. Björn Ivens, M.Sc. Philipp Rauschnabel



Lehrstuhl für Marketing
Prof. Dr. B. Ivens
Otto-Friedrich-Universität Bamberg



- Internes Dokument für den Downloadbereich des OMF. Die Veröffentlichung ist untersagt.
- Die Inhalte dieser Präsentation dürfen nur für wissenschaftliche Zwecke genutzt werden.
- Zitation:
Ivens, Björn S. & Rauschnabel, Philipp A. (2011). Fan-Insights – die Grundlage moderner Markenkommunikation bei Facebook. Erkenntnisse aus der Bamberger Marketingforschung. Vortrag auf dem Online Marketing Forum Düsseldorf, 4. Mai 2011.

1

Marketingforschung an der Uni Bamberg

2

Facebook – Relevanz nicht nur für die Praxis

3

Erkenntnisse Bamberger Facebook-Studien

4

Quo Vadis?

Die wissenschaftlich fundierte Beantwortung managementrelevanter Fragestellungen ist das Ziel der Bamberger Marketingforschung.

Lehrstuhl für Marketing der Uni Bamberg



Prof. Dr. Björn Ivens

+ 6 Wissenschaftliche Mitarbeiter
+ 10 externe Doktoranden
+ studentische Mitarbeiter

...auch bei Facebook!
 Gefällt mir

Forschung:

Kundenmanagement, Brand Management, Price Management, Marketing-Ethik

„Unser Ziel ist es, praxisrelevante Fragen mit methodischer Kompetenz und theoretisch-konzeptioneller Fundierung zu bearbeiten. Wir sehen es als unsere Aufgabe, unsere Forschungsergebnisse der nationalen und internationalen Öffentlichkeit über Vorträge auf bedeutenden Fachtagungen und Publikationen in führenden Fachzeitschriften zu präsentieren.“

Kooperationspartner:



u.v.m.

1

Marketingforschung an der Uni Bamberg

2

Facebook – Relevanz nicht nur für die Praxis

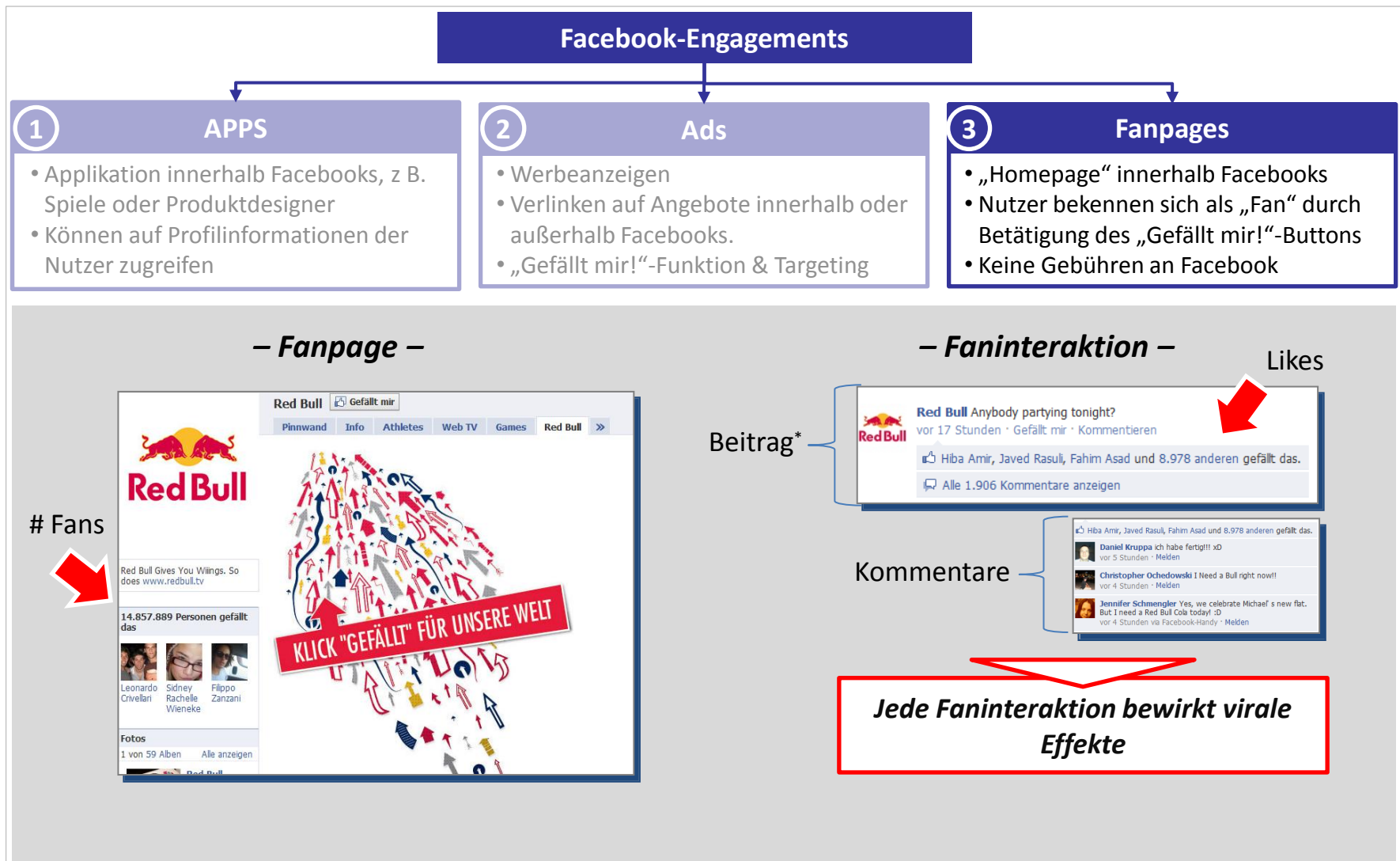
3

Erkenntnisse Bamberger Facebook-Studien

4

Quo Vadis?

Fanpages stellen eine Option der Facebook-Engagements dar – über diese können Marken mit potenziellen Kunden interaktiv kommunizieren.



* auch: Brand Posting, Page Update, Page Feed etc.

Trotz der hohen Relevanz von Facebook mangelt es Social Media Managern an Erkenntnissen über die Wirkungsmechanismen – ein „Facebook mit 7 Siegeln“.



1

Marketingforschung an der Uni Bamberg

2

Facebook – Relevanz nicht nur für die Praxis

3

Erkenntnisse Bamberger Facebook-Studien

4

Quo Vadis?

Drei Studien geben Einblicke in die Bamberger Marketingforschung zu Facebook – und zeigen ansatzweise, wie Facebook wirklich funktioniert.



„Wie funktionieren Fanpages auf Facebook?“

– Studie –

– Key Facts –

Studie 1

Brands @ Facebook – Status Quo

- Bisher umfassendste deutsche Studie zum Status Quo von Fanpages.
- Beinhaltet Pageattribute, aber auch Markenstärke, Aktivitätskennzahlen etc.

Studie 2

Eine dynamische Sichtweise auf Facebook-Engagements

- Fallstudienauswertung
- Tracking von über 200 Fanpages und deren Beiträge im 5- bzw. 30-Min-Rhythmus seit 11/2010

Studie 3

Erfolgsfaktoren von Fanpage-Postings

- Analyse von Erfolgsfaktoren von Beiträgen am Beispiel der Automobilbranche
- Erste wissenschaftliche Studie dazu.

Die Bestimmung des Status Quo bringt Licht ins Dunkel der Facebook-Landschaft – welche Marken sind bereits wie mit Fanpages bei Facebook präsent?

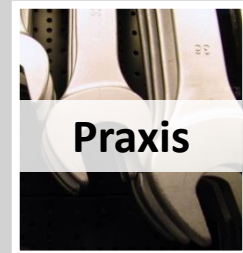
Studie 1
Studie 2
Studie 3



Wie können Fanpages beschrieben und **systematisiert** werden? Welche **Inhalte** werden in der Praxis kommuniziert?



Welche **Benchmarks** gibt es?
Welche **Inhalte** können oder müssen Fanpages enthalten?



Literaturanalyse

Datenerhebung

Datenanalyse

- Entwicklung eines Kriterienkataloges zur Beschreibung von Fanpages
- Basis: Rund 50 Kriterien
- Erfassung aller 550 Marken des YouGov Brand Index
- Insgesamt rund 650 erfasste Fanpages
- Kontrollanalysen
- Deskriptiv („Wie sehen typische Fanpages aus und wie unterscheiden sich bei verschiedenen Marken?“)
- Clusteranalysen („Welche Typen von Fanpages gibt es?“)
- Explorative Analysen (bspw. „Welche Unterschiede gibt es zwischen starken und schwachen Marken?“)

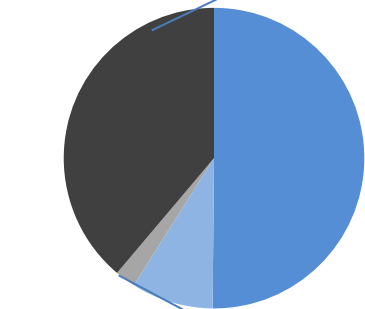
Trotz der Potenziale erweisen sich – über alle Branchen betrachtet – viele Möglichkeiten als ungenutzt.

Studie 1

Studie 2

Studie 3

– ein Überblick über die Fanpages –



■ Eine ■ Zwei bis Drei
■ mehr als Drei ■ Keine

*Basis: n=550 Marken
aus dem **YouGov BrandIndex***

– Inhalte –



© Ivens/Rauschnabel (2011)
Uni Bamberg

Facebook wird in einigen Branchen stark genutzt – in anderen Branchen bleibt das Netzwerk eher ungenutzt.

Studie 1

Studie 2

Studie 3

– Key Facts –

- ✓ Starke Marken reichern Ihre Pages mit mehr Inhalten an als weniger starke Marken - außerdem sind sie bei Facebook präsenter (Basis: YouGov BrandIndex)
- ✓ Es gibt deutliche Branchenunterschiede hinsichtlich der Facebook-Präsenz:
 - ✓ In der Automobil-, Bekleidungs- und TIME-Branche hat sich Facebook als Kommunikationsplattform weitestgehend etabliert.
 - ✓ Handel, Pharma und Energie stellen die Schlusslichter dar.
- ✓ Auch schwache Marken haben die Chance auf viele Fans!
- ✓ Fanpages weisen eine enorme Komplexität auf – teilweise haben Fanpages über 30 Reiter oder überladene Startseiten. Andere Marken haben enorme autarke Fanpages.

Die zweite Bamberger Facebook-Studie beinhaltet Case-Studies zur Entwicklung von Fanpages und deren Beiträgen.

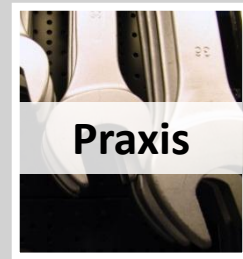
Studie 1
Studie 2
Studie 3



Welche **Muster** stecken hinter Fan-Entwicklungen?
Wie können diese **erklärt** werden?

?

Wann sind Fans auf welchen Seiten aktiv?
Wie wirken **Kampagnen**?
Wie wirken Beiträge – und wie lange?



- Entwicklung des Tools „**RealTime Tracker**“ an der Uni Bamberg – Tracking von rund 200 Fanpages.
- Erhebung der Anzahl an Fans (alle 30 Min) je Fanpage und der Anzahl an Likes und Kommentare je Beitrag (alle 5 Min).
- Die äquidistanten Daten ermöglichen zahlreiche Auswertungen von Beiträgen und Fanpages.
- Einige Beispiele werden exemplarisch dargestellt:

real-



Der Einzelhändler real,- launchte im Dezember 2010 eine Fanpage, welche auch die im Januar laufende Kampagne „Das Beste Jahr Ihres Lebens“ beinhaltet.

Studie 1

Studie 2

Studie 3

real-

– Ziel –

Untersuchung der Auswirkungen der Kampagne „das Beste Jahr Ihres Lebens“ auf die Fan-Entwicklung der Fanpage.

– Ausgangssituation –

- ✓ Gründung der Fanpage Anfang Dezember 2010
- ✓ Ab Anfang Januar: Kampagne „das Beste Jahr Ihres Lebens“, welche eine Verlosung von Gutscheinen u.Ä. beinhaltet.
- ✓ Kampagne wurde hauptsächlich über TV durchgeführt.
- ✓ Möglichkeit der Gewinnspielteilnahme über die Website und über die Facebook-Page mittels App (nur als Fan).
- ✓ Verlinkung der Facebook-Aktion über die real.de



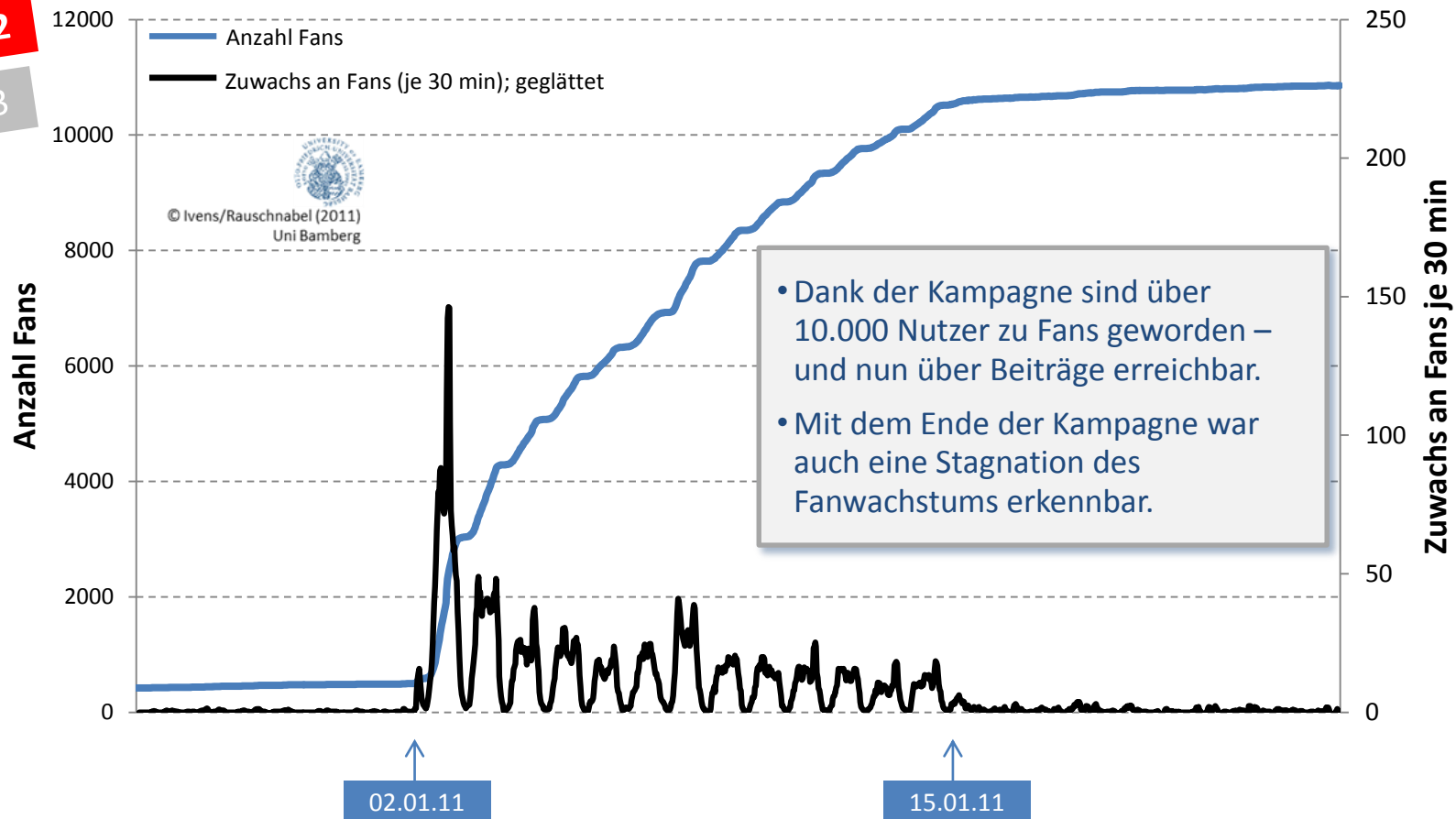
Klicke auf „Gefällt mir“, um am Gewinnspiel teilzunehmen.

Direkt teilnehmen

Innerhalb weniger Tage wuchs die Fanpage um über 10.000 Fans – diese Fans können seitdem kostenlos über Beiträge erreicht werden.

Studie 1
Studie 2
Studie 3

real-



Schlag den Raab verweist während der Sendung nicht auf die Fanpage. Welche Relevanz hat die Page aber für die Zuschauer während der Show?

Studie 1

Studie 2

Studie 3



– Ziel –

Analyse der Fanentwicklung und -Interaktion vor, während und nach einer Schlag-den-Raab-Sendung.

– Ausgangssituation –

- ✓ Schlag den Raab (SdR) ist eine bei jungen Menschen beliebte TV-Show.
- ✓ Frühere Studien belegen die **Parallelnutzung von Medien**.
- ✓ SdR **kooperiert in der Facebook-Kommunikation** mit anderen Marken.
- ✓ In der Sendung wird auf die Facebook-Präsenz **nicht** hingewiesen.
- ✓ Als **Interaktionsmedium** mit Zuschauern dient nur das Telefon (Voting für Kandidaten & Gewinnspiele) – hat auch Facebook Potenzial?



Ritter Sport Deutschland

These: Spannung steigert den Schokokonsum. Unsere Programmpfehlung für den Abend deshalb: Schoki essen und <http://www.facebook.com/schlagdenraab> gucken ;-) Wir wünschen euch allen auf jeden Fall einen tollen Samstagabend!



Schlag den Raab

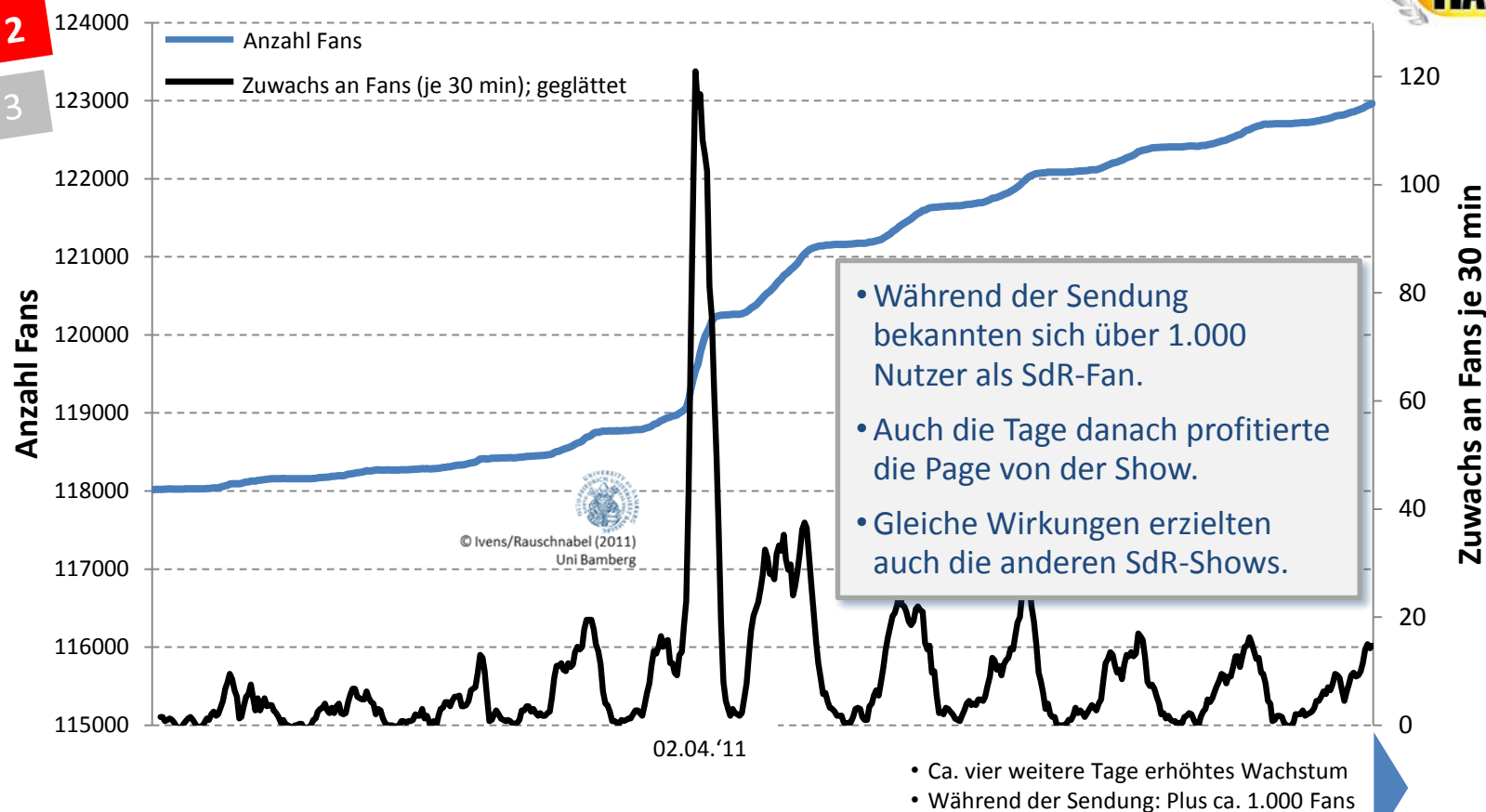
Seite: 128.491 Personen gefällt das.

15. Januar um 20:01 · Gefällt mir · Kommentieren · Teilen

Quelle: <http://www.facebook.com/RitterSportDeutschland>

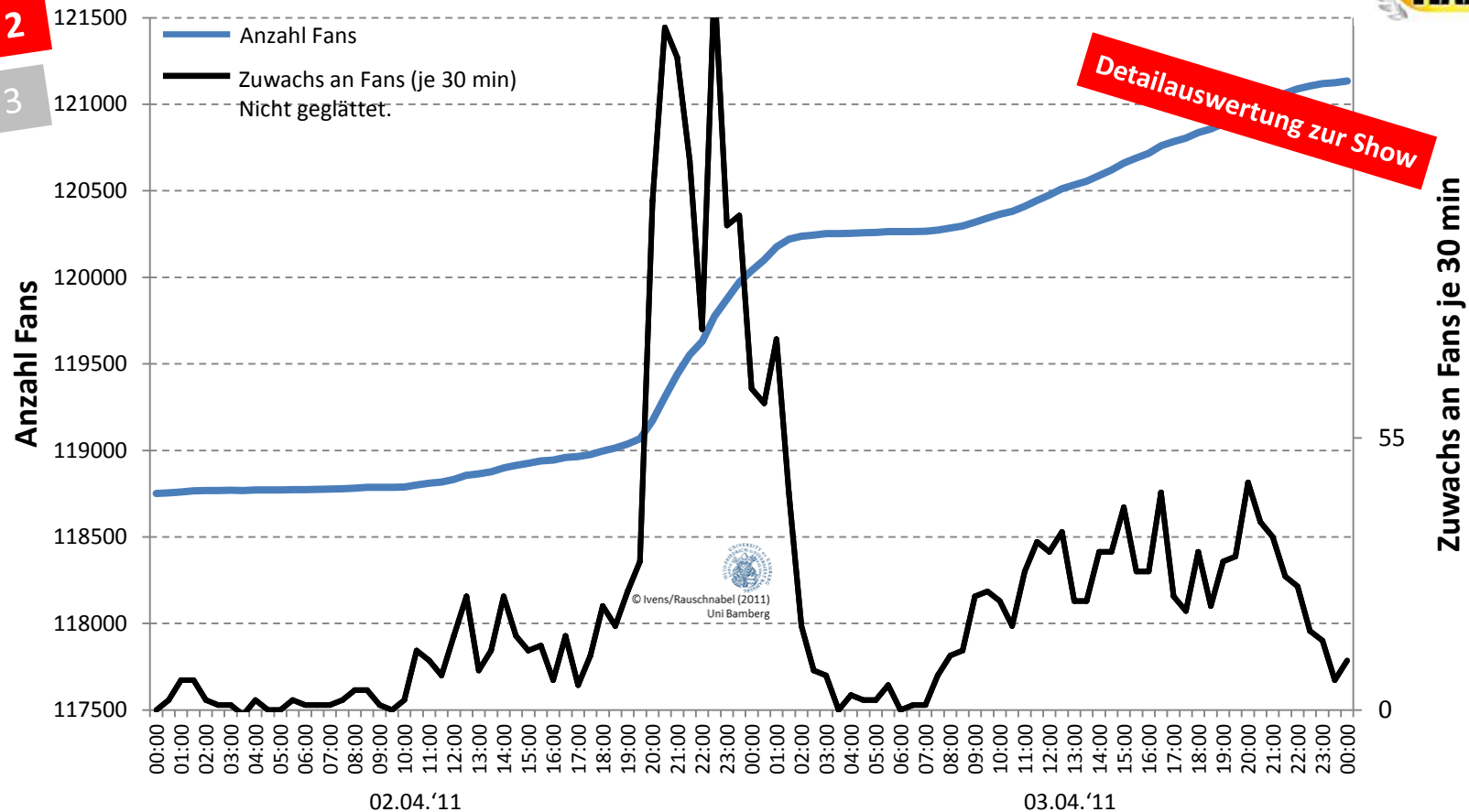
Über 1.000 Fans bekennen sich alleine während der Sendung als Fan von Schlag den Raab – auch an den Tagen danach profitiert die Fanpage von der Show.

Studie 1
Studie 2
Studie 3



Auch die Detailaufnahme verdeutlicht, dass das exponentielle Wachstum mit dem Start der Sendung um 20:15 Uhr beginnt.

Studie 1
Studie 2
Studie 3



Auch in der Automobilbranche gewinnt Facebook an Relevanz. Wann und wie interagieren die Fans aber mit „ihren“ Lieblingsautomarken?

Studie 1

Studie 2

Studie 3



– Ziel –

Analyse der Fanentwicklung innerhalb eines Tages bei Automobilbranchen – wann werden Nutzer zu Fans?

– Ausgangssituation –

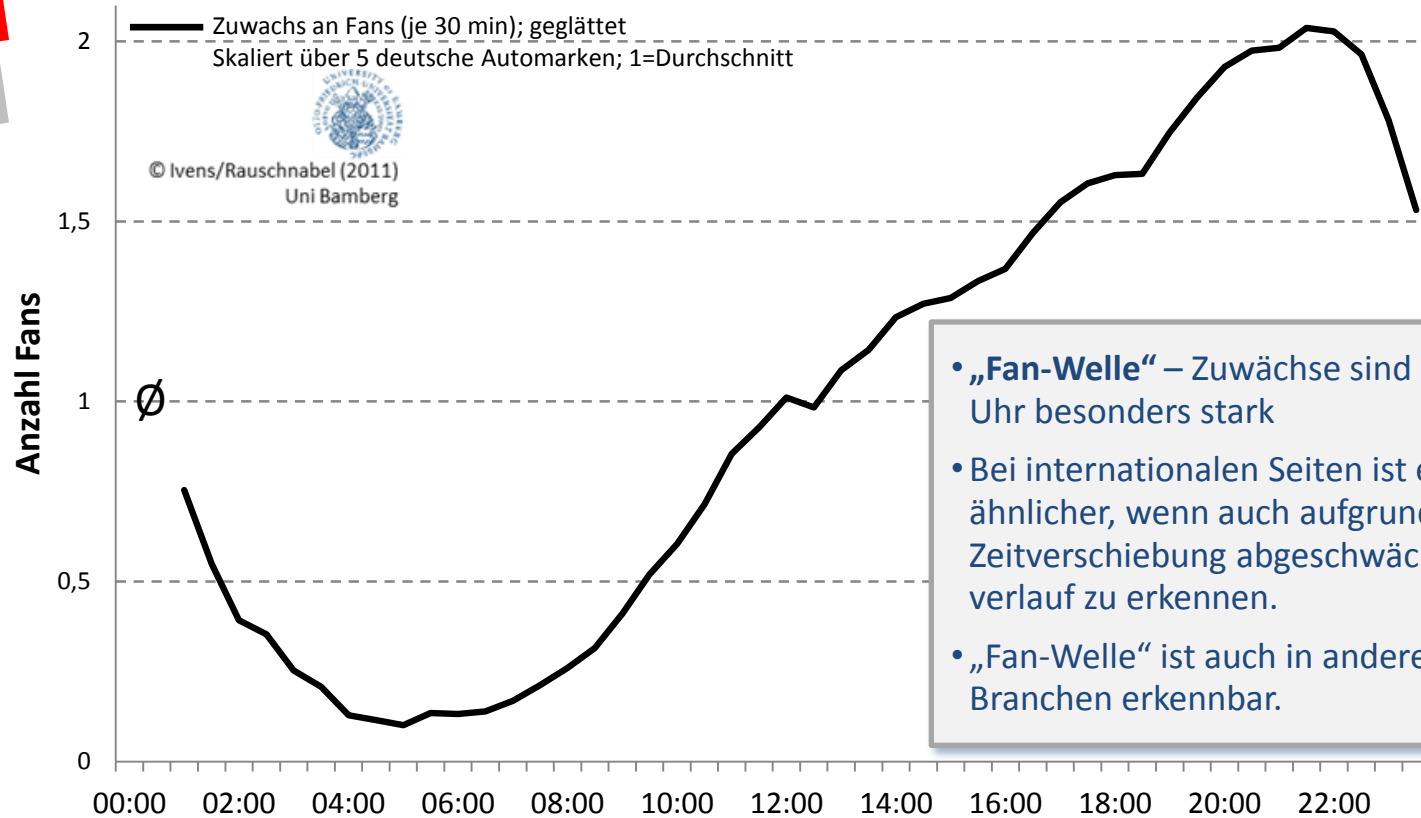
- ✓ Vermehrt investieren Automobilhersteller in Facebook-Engagements, um den Marktentwicklungen (**sinkende Markenloyalität**, neue Wettbewerber etc.) paroli zu bieten.
- ✓ Für das Management von Kampagnen und Seiten ist es daher wichtig, **Informationen über Entwicklungen von Fans** auch innerhalb eines Tages zu bekommen – und **wie diese auf Beiträge reagieren**.
- ✓ Seitenbetreiber bekommen solch detaillierte Statistiken **nicht standardmäßig geliefert**, erst recht nicht von ihren **Wettbewerbern**.

Die Studie zeigt, dass Automobil-Fanpages in den Abendstunden ein besonders hohes Wachstum aufweisen – die „Fan-Welle“ ist auch in anderen Branchen erkennbar!

Studie 1

Studie 2

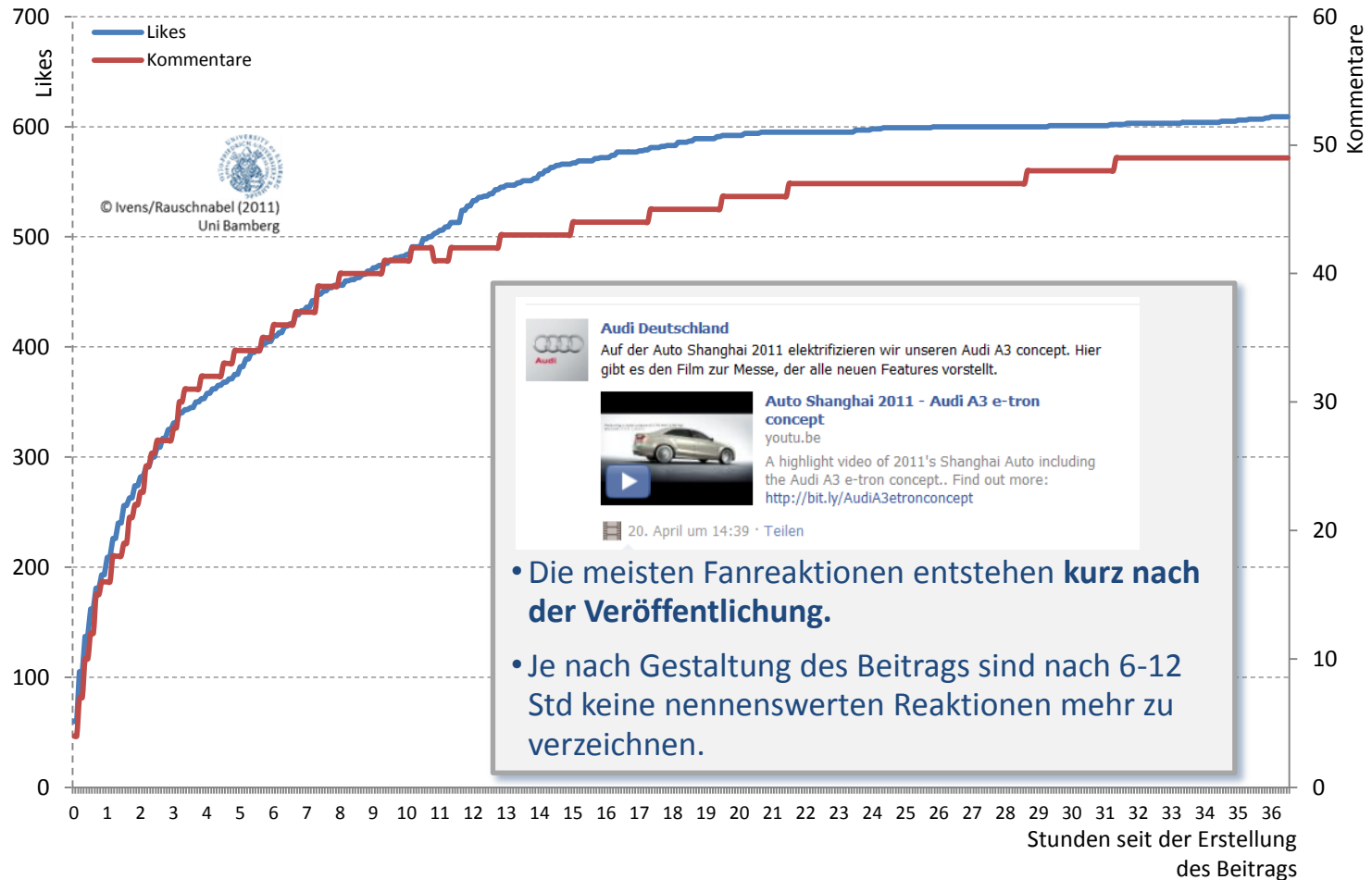
Studie 3



- „Fan-Welle“ – Zuwächse sind ab 18 Uhr besonders stark
- Bei internationalen Seiten ist ein ähnlicher, wenn auch aufgrund der Zeitverschiebung abgeschwächter, Verlauf zu erkennen.
- „Fan-Welle“ ist auch in anderen Branchen erkennbar.

Beiträge auf Fanpages erzeugen die Reaktionen nur sehr kurzfristig – bereits nach wenigen Stunden sind kaum mehr Reaktionen zu verzeichnen.

Studie 1
Studie 2
Studie 3



Mit wachsender Anzahl an Fans gewinnt die Kommunikationsoptimierung an Relevanz – wie aber sollte mit Fans kommuniziert werden?

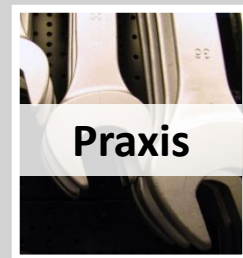
Studie 1
Studie 2
Studie 3



Können Erkenntnisse der **Werbeforschung** auf Beiträge von Facebook Fanpages übertragen werden?

?

Wann und wie sollten welche Beiträge erstellt werden, um **maximale Fanreaktionen** zu bekommen?



Literaturanalyse

- Werbewirkungsforschung, Anzeigenforschung
- Insbes. Aufmerksamkeitstheorien

Datenerhebung

- Erfassung von rund 400 Beiträgen deutschsprachiger KFZ-Fanpages
- Erfasste Elemente: Größe des Beitrags in Pixeln, Anzahl an Buchstaben, Bilder, Videos, teilw. Inhalte, Uhrzeit, Anzahl an Likes, Anzahl an Kommentaren

Datenanalyse

- Deskriptiv („Wie sehen typische Beiträge aus und wie unterscheiden sich diese bei den analysierten Marken?“)
- Regressionsanalysen („Von welchen Faktoren hängen die Anzahl an Likes und Kommentaren ab?“)

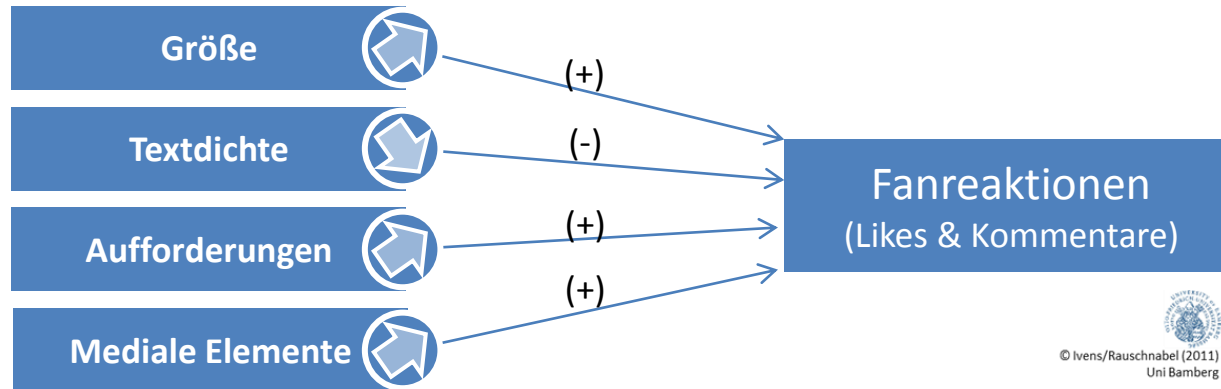
Vgl. Rauschnabel/Praxmarer/Ivens (2011): Effects of Design Features on Liking of Brand Postings on Facebook; ICORIA 2011 Conference Proceedings, forthcoming

Textlastige und „langweilige“ Beiträge verfehlen das Ziel maximaler Reaktionen und somit viraler Effekte -

Studie 1
Studie 2
Studie 3

– Stellhebel für das Management –

– Erfolgsgrößen –



KERNERGEBNISSE

- ✓ Große Beiträge mit Bildern und wenig Text bewirken starke Fanreaktionen.
- ✓ Beiträge mit Aufforderungen an Fans wirken besonders stark – bspw. Fragen zu Produkten.
- ✓ Zu Zeiten, an denen Fanpages wachsen, werden kaum Beiträge erstellt. Dieser Zeitraum ist aufgrund der kurzen Wirkungszeit von Beiträgen (siehe Studie 2) aber sehr erfolgsversprechend!

© Ivens/Rauschnabel (2011)
Uni Bamberg

FAN-INSIGHTS sind die Grundlage moderner Markenkommunikation bei Facebook – praxisnahe Forschung leistet ihren Beitrag dazu!

Fazit

Studie 1

Studie 2

Studie 3

- Zahlreiche Marken sind in Facebook bereits präsent – teilweise mit sehr vielen und **inkonsistenten** Angeboten. In einigen Branchen ist Facebook ein weitestgehend ungenutztes Medium.
- Facebook wird **hauptsächlich für Kommunikationszwecke** genutzt – andere Prozesse, bspw. aus dem Kundenservice oder dem HR, werden nur von sehr wenigen Unternehmen genutzt. Hier bestehen aber enorme Potenziale!
- **Fans nutzen Facebook parallel zu anderen Medien.** Dadurch können medienübergreifende Konzepte generiert werden, z. B. interaktive Votings über die Fanpages in TV-Shows.
- **Fanpages wachsen überwiegend in den Abendstunden** – der typische Wachstumsverlauf hat die Form einer Welle („Fan-Welle“).
- **Kommunikationsbotschaften über Fanpages wirken nur sehr kurz** – bereits nach wenigen Stunden sind keine nennenswerten Fanreaktionen mehr zu verzeichnen.
- Durch **Anreize** (z. B. Gewinnspiele) können in Kombination mit anderen Medien schnell Fans generiert werden.
- **Optimale Kommunikationsbotschaften** sind mit Bildern und Videos versehen, enthalten Fragen oder Aufforderungen und sind wenig textlastig.

1

Marketingforschung an der Uni Bamberg

2

Facebook – Relevanz nicht nur für die Praxis

3

Erkenntnisse Bamberger Facebook-Studien

4

Quo Vadis?

Auch in Zukunft wird das Thema Facebook in der Forschung weiter an Relevanz gewinnen – gerne auch in Kooperation mit Unternehmen und NPOs!



... gerne auch in Kooperation mit Unternehmen!

VIELEN DANK FÜR IHRE AUFMERKSAMKEIT!

Fragen?





Prof. Dr. Björn Ivens
Lehrstuhlinhaber
Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre, insbes. Marketing
Fakultät Sozial- und Wirtschaftswissenschaften
Otto-Friedrich-Universität Bamberg
Feldkirchenstrasse 21
96045 Bamberg, Germany
Tel.: 0951/863-2565
<http://www.uni-bamberg.de/bwl-marketing/>
Bjoern.iven@uni-bamberg.de



M.Sc. Philipp A. Rauschnabel
Wissenschaftlicher Mitarbeiter
Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre, insbes. Marketing
Fakultät Sozial- und Wirtschaftswissenschaften
Otto-Friedrich-Universität Bamberg
Feldkirchenstrasse 21
96045 Bamberg, Germany
Tel.: 0951/863-3864
<http://www.uni-bamberg.de/bwl-marketing/>
Philipp.Rauschnabel@uni-bamberg.de

BACKUP

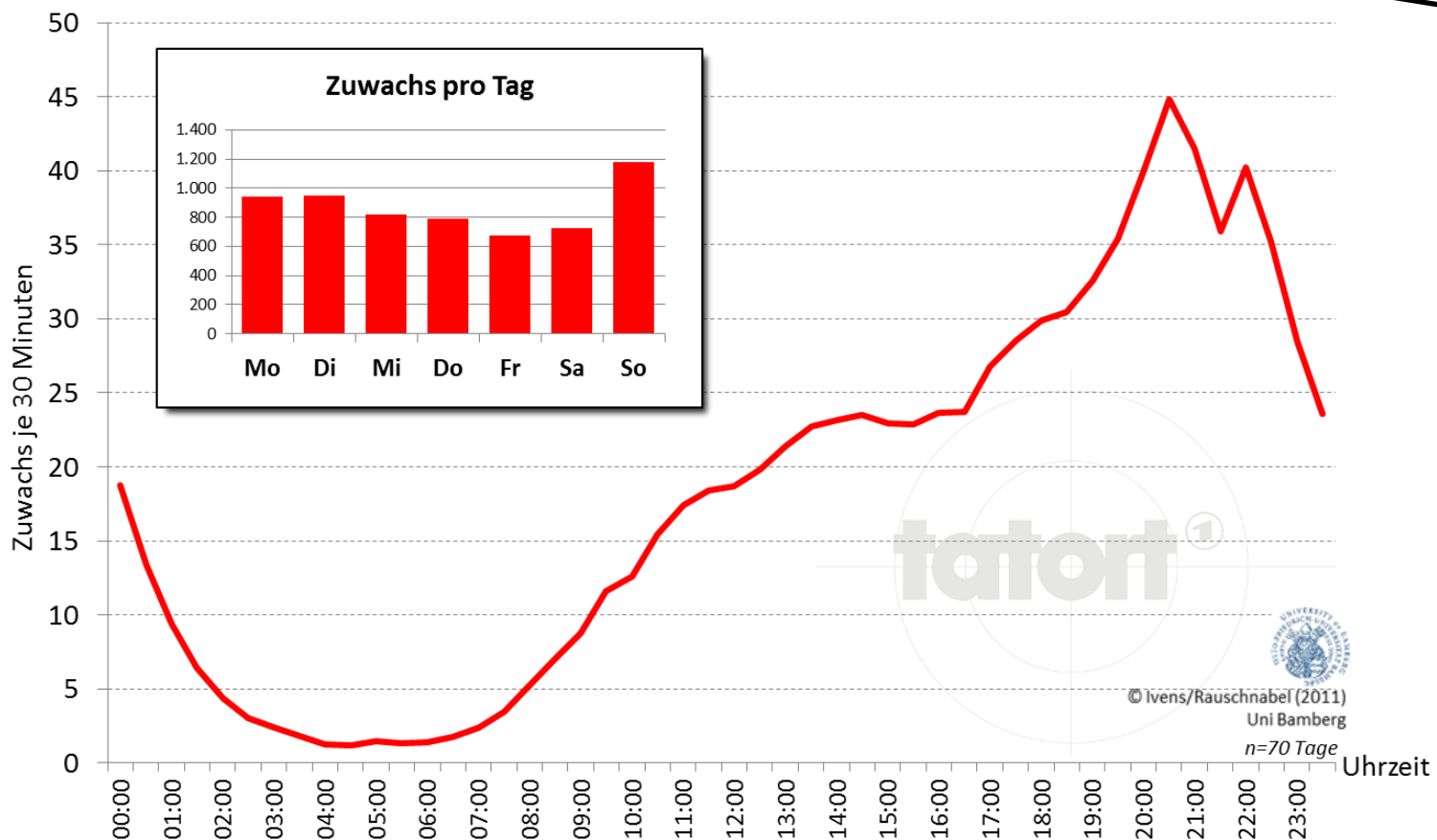
Tatort verzeichnet ebenfalls in den Abendstunden enorme Zuwächse – auch der Sonntag ist ein wachstumsstarker Tag.

Studie 1

Studie 2

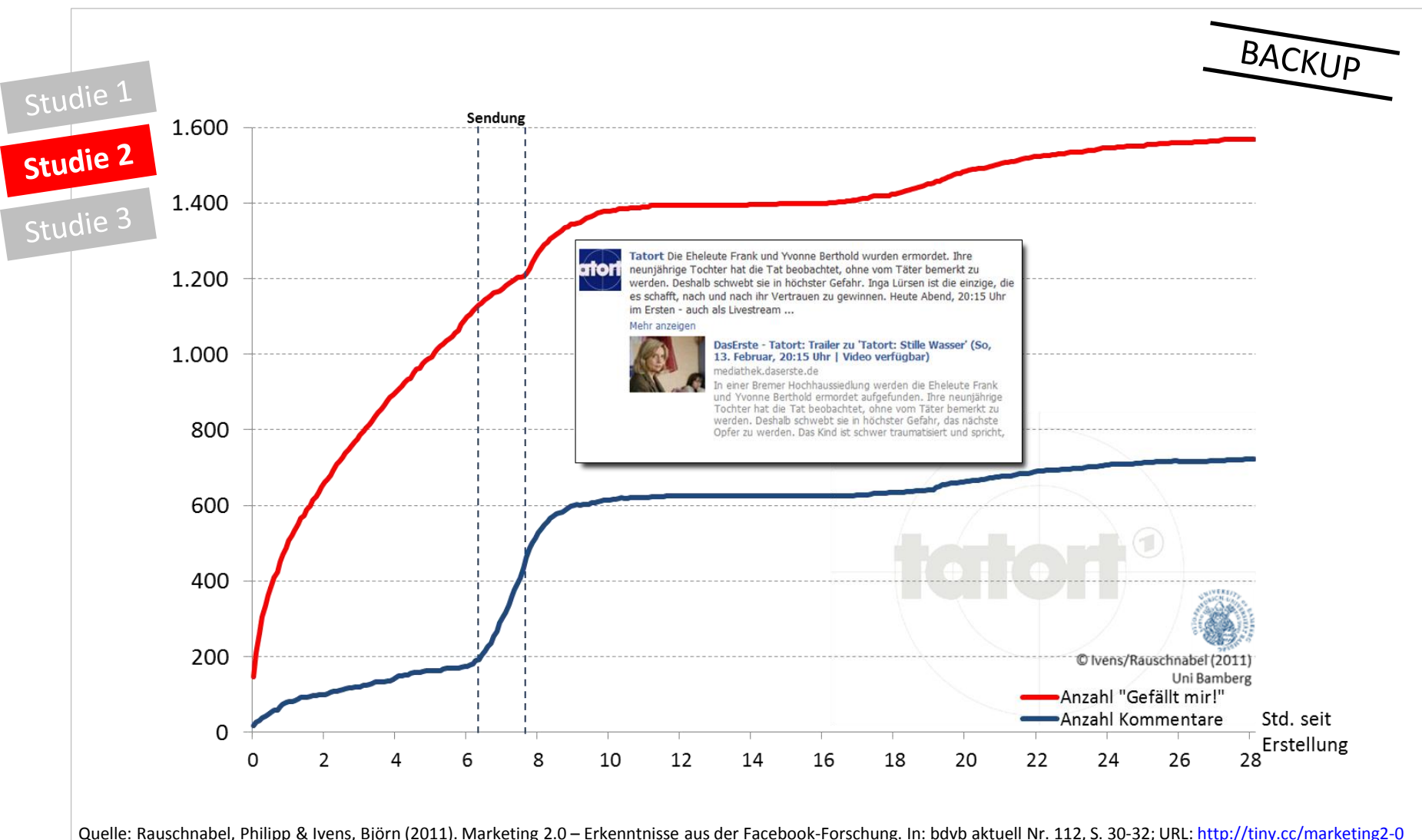
Studie 3

BACKUP



Quelle: Rauschnabel, Philipp & Ivens, Björn (2011). Marketing 2.0 – Erkenntnisse aus der Facebook-Forschung. In: bdvb aktuell Nr. 112, S. 30-32; URL: <http://tiny.cc/marketing2-0>

Während der Tatort-Sendung interagieren die Fans stark mit Kommentaren – nach der Sendung wird geliked!



Der Einzelhändler real,- stellte Anfang Mai 2011 einen neuen Guinness-Weltrekord auf – das größte Frühstück der Welt.

Studie 1

Studie 2

Studie 3

BACKUP

real-

– Ziel –

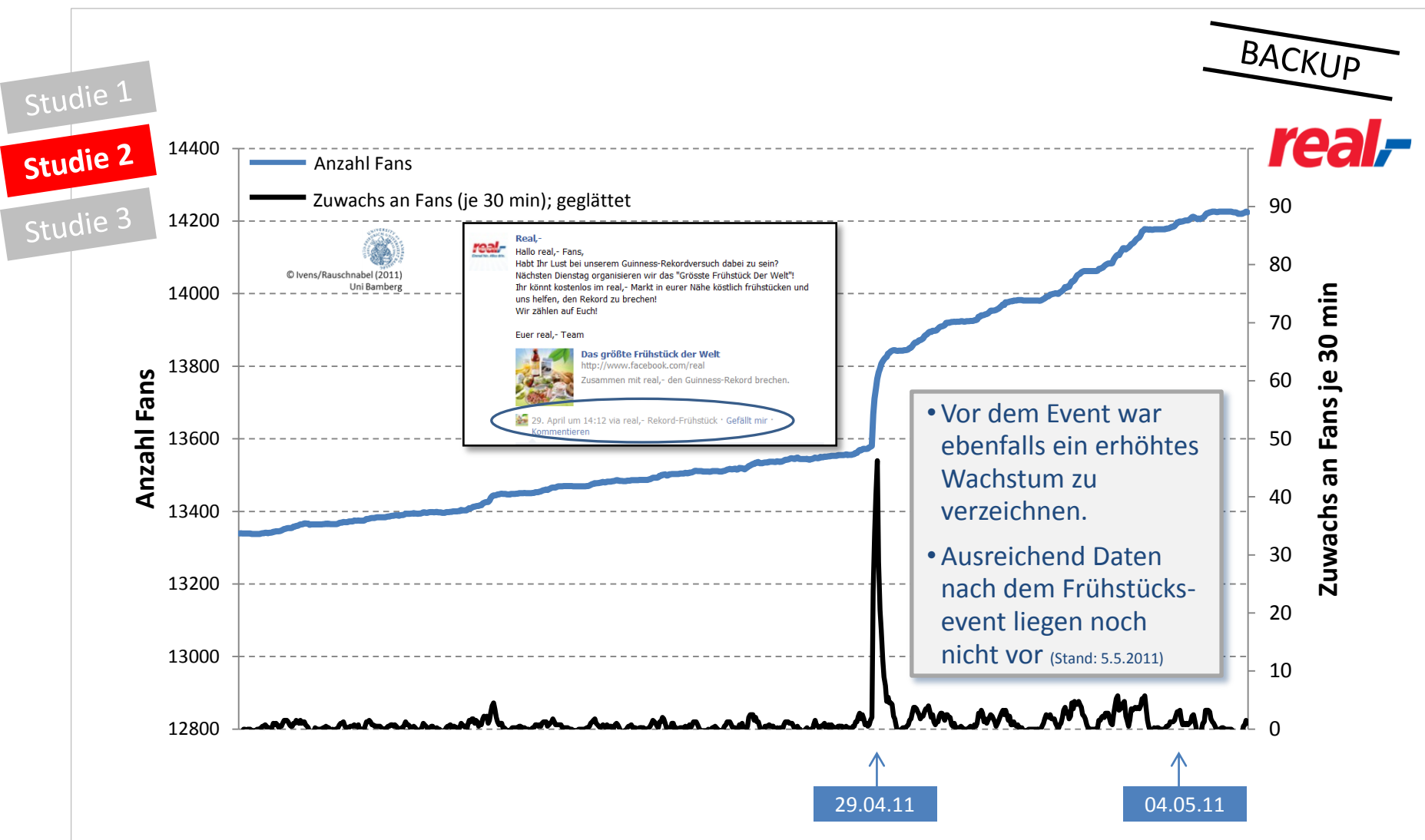
Untersuchung der Auswirkungen der Kampagne des „Grösste Frühstück Der Welt“ (Guinness-Rekordversuch).

– Ausgangssituation –

- ✓ Idee: größtes Frühstück der Welt in allen 317 real,- Märkten parallel am 3. Mai von 10-11 Uhr.
- ✓ Frühstück ist kostenlos.
- ✓ Auf der Fanpage: App zum Einladen von Freunden oder auf die Pinnwand posten.
- ✓ Welche Aktivitäten sind bei Facebook zu verzeichnen?



Die Fanpage auf Facebook wurde ebenfalls als Kommunikationsmedium für das Event genutzt – und profitierte auch davon.



Bilderquellen: www.facebook.com/real; Abruf: Mai 2011