

MARKETING 2.0 – ERKENNTNISSE AUS DER FACEBOOK-FORSCHUNG

Das weit verbreitete Kommunikationsmedium Facebook wurde auch von Unternehmen als Plattform für verschiedenste Marketingaktivitäten erkannt. Fundierte Erkenntnisse und entsprechende Qualifikationen von Wirtschaftsakademikern werden deshalb vermehrt aus der Praxis nachgefragt. Am Beispiel der Krimiserie „Tatort“ zeigen die Arbeiten der Uni Bamberg, wie und wann Fanpages wachsen bzw. Nutzer mit dieser interagieren. Außerdem wird die Relevanz der wissenschaftlichen Auseinandersetzung mit diesem Kommunikationsmedium dargelegt.

RELEVANZ VON FACEBOOK & CO.

Mit der rasanten Entwicklung des Internets gehen zahlreiche neue Werbeformen einher. Als das Internet in der ersten Hälfte der 1990er Jahre auch in deutschsprachigen Haushalten seinen Einzug fand, investierten zahlreiche Unternehmen in eine eigene Präsenz. Statische Websites mit eigener Domain-Adresse waren somit das Aushängeschild eines jeden Unternehmens. Konsumenten nutzten das Internet primär dafür, Informationen zu suchen, d. h. Inhalte zu konsumieren. Doch schon bald zeigte sich, dass dieser reine Content-Konsum nur den Beginn eines neuen Kommunikationszeitalters darstellte. Gästebücher, Chats, private Websites und Musiktauschbörsen etablierten sich innerhalb kürzester Zeit. Menschen begannen also, eigene Inhalte zu erstellen und diese zu veröffentlichen. Begriffe wie „Web 2.0“ und „Prosumer“ etablierten sich in Kürze. Videos bei YouTube anschauen, Kontakte bei Facebook pflegen, Urlaubsfotos bei Flickr publizieren oder die Wochenendpläne an Freunde twittern, sind mittlerweile nahezu in allen Gesellschaftsschichten etablierte Tätigkeiten.

Facebook wurde 2004 in den USA gegründet und war anfangs nur auf Studenten begrenzt, wenige Jahre später wurde es für jeden Internetnutzer zugänglich gemacht. Mittlerweile hat Facebook weltweit rund 600 Mio. aktive Nutzer – Tendenz steigend. Zum Vergleich: Wäre Facebook ein Staat, käme es gemessen an seiner Bevölkerung nach China und Indien bereits auf Platz drei. Wie zahlreiche Studien belegen, hat sich Facebook als Alltagsmedium etabliert. Die Nutzung des Netzwerks ist kostenlos, finanziert wird es über Werbeeinnahmen.

UNTERNEHMENSKOMMUNIKATION VIA FACEBOOK

Unternehmen haben diesen Trend erkannt und investieren vermehrt in ihre dortige Präsenz. Grundsätzlich existieren drei Arten von Werbemöglichkeiten: Facebook-Ads, Fanpages und Apps. Facebook-Ads sind mit klassischen Werbebannern auf Websites vergleichbar. Dennoch haben Unternehmen die Möglichkeit, durch

sogenanntes Targeting Zielgruppen zu definieren und so Streuverluste zu minimieren. Eine bdvb-Hochschulgruppe könnte durch eine solche Anzeige beispielsweise die eigene Website bei allen Studierenden der eigenen Uni bewerben. Diese Werbeanzeigen können zudem von Nutzern über den „Gefällt mir!“-Button bewertet werden und auf Onlineangebote innerhalb oder außerhalb von Facebook verweisen.

Apps sind Anwendungen, welche von Unternehmen entwickelt und in das Facebook-Design integriert werden können. Nach der Erlaubnis durch den Nutzer können diese Anwendungen auf dessen Profilinehalte zugreifen. Apps können auch in Fanpages integriert werden. Fanpages werden definiert als vom rechtlichen Inhaber der Marke betriebene Seiten, über welche Informationen in Form von Texten, Bildern und Videos auf offizielle und öffentliche Weise den Nutzern mitgeteilt werden, die sich mit ihnen verbinden (Fans). Jeder Nutzer hat also die Möglichkeit, sich als Fan einer Marke zu bekennen, indem er den entsprechenden „Gefällt mir!“-Button der Seite anklickt. Sie bekommen dann standardmäßig alle Neuigkeiten, die von dieser Seite ausgehen, auf ihrer Startseite präsentiert. Besonders wichtig sind in diesem Zusammenhang sogenannte Beiträge. Dies sind Kommunikationsbotschaften des Profilbetreibers, auf welche Fans mittels „Gefällt mir!“ und Text-Kommentaren reagieren können.

Fanpages können durch zahlreiche Inhalte angereichert werden, bspw. Neuigkeiten, Informationen, Applikationen, Terminkalender, Videos, Links, Facebook-Veranstaltungen, Umfragen oder Diskussionsforen. In Abhängigkeit von der konkreten Ausgestaltung einer Fanpage stammen diese Inhalte von dem Betreiber des Profils oder/und den Fans. Betreiber solcher Fanpages bekommen über den Administrationsbereich für ihre jeweilige Seite entsprechende Statistiken. Dennoch mangelt es in der Praxis an automatisierten Benchmarking-Tools zur Wettbewerbsanalyse und an fundierten Erkenntnissen über die optimale Ausgestaltung.

Zudem werden vermehrt qualifizierte Social Media Manager auf dem Arbeitsmarkt gesucht.

ERKENNTNISSE AUS DER FACEBOOK-FORSCHUNG

Der Lehrstuhl für Marketing der Universität Bamberg widmet sich diesen Anforderungen der Praxis unter wissenschaftlichen Gesichtspunkten. Ausgewählte Erkenntnisse des Tools „Facebook Real-time-Tracker“ verdeutlichen das Potenzial dieser managementrelevanten Grundlagenforschung. Dieses Analysewerkzeug fragt in frei definierbaren Intervallen die Anzahl an Fans ausgewählter Seiten und deren Fanreaktionen auf Beiträge ab. Diese äquidistanten Werte können für zahlreiche Analysen herangezogen werden. Personenbezogene und nicht frei verfügbare Daten werden nicht erhoben.

So konnte bereits erforscht werden, inwieweit verschiedene Medien parallel genutzt werden. Beispielsweise werden auf den Fanpages von TV-Shows stark überdurchschnittliche Aktivitäten und Profilzuwächse während der Ausstrahlung verzeichnet. Anhand einer deutschen Einzelhandelskette konnte auch die Wirkung der Integration von Facebook in andere Kommunikationsinstrumente nachgewiesen werden. Diese bewarb Anfang 2011 rund zwei Wochen lang über TV-Kampagnen ein Gewinnspiel. Durch die Verknüpfung der Fanpage mit anderen Onlineangeboten gewann die Handelskette rund 10.000 Fans innerhalb weniger Tage. Mit diesen Fans steht der Händler seitdem in regem Dialog. Ferner zeigen die Forschungsarbeiten, welche Faktoren bei der Gestaltung der Kommunikationsaktivitäten berücksichtigt werden müssen.

Diese Erkenntnisse sind insbesondere deshalb wichtig, da die Reaktionszeit auf Kommunikationsbotschaften sehr kurz ist – oft ist die Reaktion auf einen Beitrag bereits nach rund sieben Stunden nur noch marginal. Eine zu häufige Kommunikation wird von Fans hingegen als „nervig“ beurteilt und wirkt sich somit langfristig negativ auf die Fanzahlen aus.

TATORT IM DURCHSCHNITTlichen TAGES- UND WOCHENVERLAUF



BEISPIEL: FACEBOOK.COM/TATORT

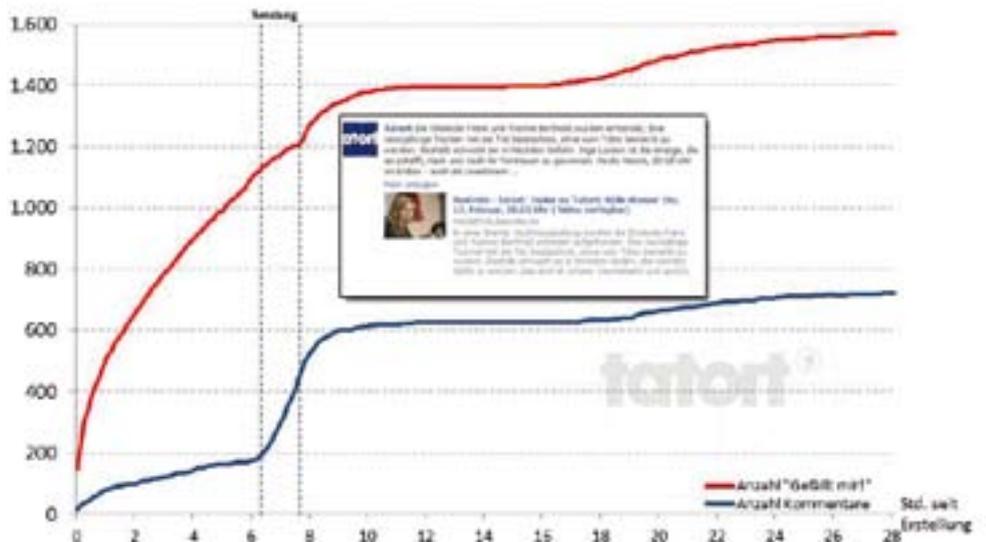
Wie solche Fansseiten funktionieren, soll exemplarisch anhand der Krimiserie „Tatort“ dargelegt werden. Zur Fanbasis zählen nahezu 300.000 Nutzer. Das Profil besteht aus einer Pinnwand, auf der von dem Seitenbetreiber in regelmäßigen Abständen Beiträge erstellt werden. Diese beinhalten meist einen Kurztext über die kommende Serie und einen Link zu einer externen Website mit ausführlicheren Informationen. Die Beiträge können von Fans kommentiert und mittels „Gefällt mir!“ positiv bewertet werden. Zudem beinhaltet das Profil rund 60 Fotos aus diversen Serien und Event sowie ein Diskussions- und Rezeptionsboard.

Abb. 1 verdeutlicht die Möglichkeiten der Auswertung innerhalb eines Tages. In dem Diagramm sind die mittleren Zuwachsraten je 30 Minuten über einen Zeitraum von 70 Tagen aggregiert dargestellt. Wie das Diagramm verdeutlicht, sind besonders in den Abendstunden zwischen 18 und 21 Uhr deutliche Zuwächse zu erkennen. Das bedeutet, dass sich in diesem Zeitraum durchschnittlich bis zu 45 neue Mitglieder innerhalb von 30 Minuten als „Tatort“-Fan bekennen, während nachts Zuwächse zu verzeichnen sind. Durchschnittlich kommen pro Tag rund 866 neue Fans hinzu. Ferner sind die unterschiedlichen Zuwächse je Wochentag aufgezeigt. Sonntags wächst das Profil besonders stark. Die empirische Evidenz für den Einfluss des Wochentags und der Uhrzeit auf das Wachstum ist ebenfalls gegeben.

In der Abb. 2 sind die Beitragsreaktionen auf die Ankündigungen des Tatorts vom 13.02.2011 dargestellt. Dieser wurde am 13.02.2011 um 13:58 Uhr veröffentlicht. Die Anzahl an Reaktionen („Gefällt mir!“

und Kommentare) wurde im 5-Minuten-Rhythmus abgefragt und sind auf der Y-Achse abgetragen. Der Beitrag besteht aus einem Text (330 Zeichen) und einem Link mit Vorschau.

BEITRAGSREAKTIONEN



Wie in Abb. 2 ersichtlich, ist eine erhöhte Aktivität einerseits direkt nach der Erstellung zu erkennen, andererseits aber auch während der Sendung. So wurden alleine während der Sendung über 403 Bewertungen gemacht, davon 104 verfasste Nutzerkommentare, überwiegend über den Inhalt der Sendung. Dies deutet auf die parallele Nutzung von Facebook und TV hin. Ebenfalls lässt sich die Tendenz erkennen, dass die Kommentare nicht zwangsläufig alle eine positive Tonalität aufweisen. Schauspieler, Handlung und Kameraführung werden besonders häufig kritisiert. Die Bewertung mittels „Gefällt mir!“ hingegen ist als ausschließlich po-

sitive Bewertung zu deuten. Diese zeigen einen stärkeren Anstieg kurz nach dem Ende der Sendung. Die geringe Aktivität zwischen der Stunde 10 und 18 ist durch die Uhrzeit (0:00 bis 8:00 Uhr) begründet.

IMPLIKATIONEN

Alle bisherigen Forschungsarbeiten zu Facebook deuten darauf hin, dass dieses Netzwerk nicht nur ein enorm interessantes, sondern auch ein äußerst relevantes Forschungsfeld ist. Fundierte Erkenntnisse aus diesem Bereich werden zudem vermehrt aus allen Bereichen der Wirtschaft nachgefragt.

Unter wissenschaftlichen Aspekten ist es von Interesse, generelle Zusammenhänge zu identifizieren. Für Praktiker ist es enorm wichtig, ein Verständnis der eigenen Präsenz zu bekommen, aber auch die eigene Position im Facebook-Wettbewerbsumfeld zu ermitteln und letztendlich einen nachweisbaren Erfolg zu erzielen. Tatort sollte demnach bspw. freitagvormittags Updates oder Seitenmodifikationen vornehmen, aber v. a. sonntagabends die

Nutzerkommunikation überwachen und ggf. entsprechend einschreiten. Der qualitative und quantitative Vergleich mit anderen Wettbewerbsprofilen gibt Aufschlüsse über die eigene Position und Verbesserungsmöglichkeiten. Entsprechende Benchmarking- und Analysetools sind daher für die Praxis von besonderer Bedeutung.

Dennoch ist auf die geringen Erfahrungswerte bei Facebook hinzuweisen. So existieren bspw. für TV-Kampagnen zahlreiche Analysewerkzeuge und Erkenntnisse aus vergangenen Engagements. Für Facebook existiert dieses Wissen bis

dato noch nicht. So kann z. B. nur sehr schwierig prognostiziert werden, ab wann ein Profil „gesättigt“ ist. Die zunehmende mobile Nutzung von Facebook ermöglicht ebenfalls neue Kommunikationsmöglichkeiten. So können durch die Verknüpfung von Orts- und Profilinformatoren maßgeschneiderte Angebote kommuniziert werden. Letztendlich mangelt es aber an fundierten Erkenntnissen über den unternehmerischen Erfolgsbeitrag von Facebook-Aktivitäten. Somit existieren auch für die Wissenschaft zahlreiche weitere Fragestellungen.

AUTOREN

bdvb-Mitglied Philipp A. Rauschnabel, M.Sc., Wissenschaftlicher Mitarbeiter & Doktorand an der der Otto-Friedrich-Universität Bamberg (Lehrstuhl für allgemeine BWL, insbes. Marketing & Jun. Professur für Marketing Intelligence) und stv. Vorsitzender der Fachgruppe Marketing, philipp.rauschnabel@bdvb.de

Univ.-Prof. Dr. Björn Ivens, Inhaber des Lehrstuhls für allgemeine BWL, insbes. Marketing der Otto-Friedrich-Universität Bamberg, Bjoern.iven@uni-bamberg.de

LINKS

www.facebook.com/marketing.bamberg
www.uni-bamberg.de/bwl-marketing
www.facebook.com/tatort
www.uni-bamberg.de/bwl-marketing/

Was mag der neue Euro-Stabilisierungsmechanismus bringen?

Kurz vor Weihnachten trafen sich die Regierungschefs Europas ein letztes Mal im ereignisreichen Jahr 2010. Einmal mehr stand die Staatsschuldenkrise auf dem Programm, die nun endgültig überwunden werden sollte. Doch konnten sie diesem Anspruch gerecht werden?

Bis vor kurzem wurde der Staatsbankrott eines Industriestaates für unmöglich gehalten. Als nun aber im April letzten Jahres Griechenland zahlungsunfähig wurde und in der Folge weitere Eurostaaten finanziell ins Wanken gerieten, eilten die finanzkräftigen Eurostaaten zu Hilfe. Sie schnürten ein Rettungspaket von 110 Mrd. Euro für Griechenland und bauten den Rettungsschirm von 750 Mrd. Euro für die anderen Staaten. Der Rettungsschirm wurde aktiviert, als im vergangenen November Irland eingestand, dass es selbstständig seine Bankenkrise nicht in den Griff bekommen wird und ebenfalls Hilfen benötigt. Doch der Rettungsschirm soll nur als Übergangslösung dienen und 2013 auslaufen. Ein

intelligenter Schachzug, mit dem Zeit für eine nachhaltige institutionelle Lösung der Staatsschuldenproblematik erkaufte wurde.

Grundsätzlich stehen für den Fall eines drohenden Staatsbankrotts zwei Alternativen zur Auswahl. Die Union kann zum Nichtauslösungsprinzip des Vertrags von Lissabon, dem Nobailout, zurückkehren. Unter diesem Regime sind für die Regierungen die Anreize besonders groß, seriös zu wirtschaften, um auf jeden Fall einen Konkurs zu vermeiden. Kommt es aber dennoch zum Konkurs, so sind Ansteckungseffekte und damit Turbulenzen auf dem Finanzmarkt nicht ganz auszuschließen. Werden umgekehrt der Schutzschirm

und der Bailout weitergeführt, so werden diese Turbulenzen momentan vermieden. Aber die zu rettenden Regierungen werden das antizipieren und unter Hinnahme von Staatsschulden riskant kalkulieren. Geschäftsbanken werden Staatspapiere nicht nach Risiko streuen, sondern mit Blick auf mögliche Bailouts bündeln, um dann Gewinne mitzunehmen, wenn ein Bailout eintritt. Dadurch steigen die Staatsschulden der Rettungsstaaten und die Lasten der Steuerzahler in der gesamten Währungsunion.

Im Gipfeltreffen vom 16. und 17. Dezember entschieden sich die Staats- und Regierungschefs für eine dritte Lösung, die aber der Bailoutlösung sehr nahe



AUTOREN

bdvb-Mitglied Charles B. Blankart, Prof. em. an der Humboldt Universität zu Berlin und Ständiger Gastprofessor an der Universität Luzern

Erik R. Fasten, Dr. des. und wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrstuhl für Öffentliche Finanzen der Humboldt-Universität zu Berlin.

