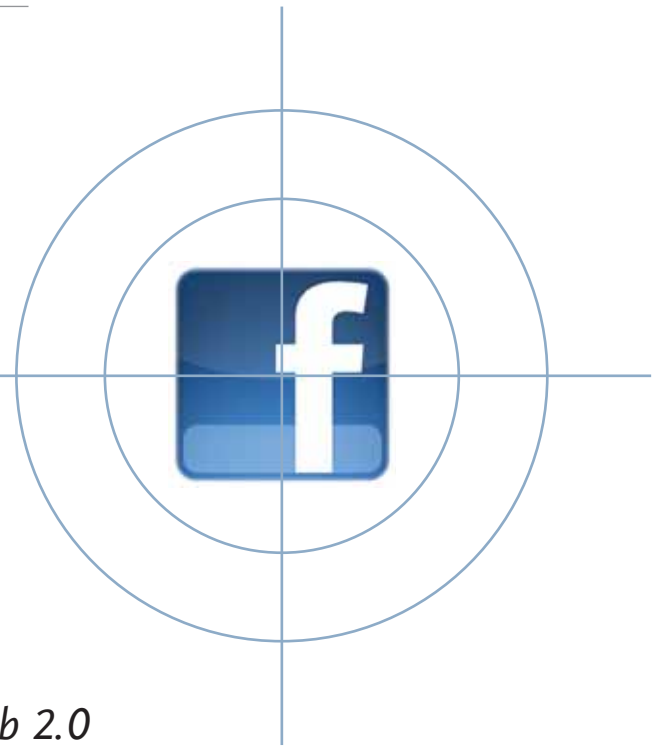


„Tatort“ Facebook

Von Philipp Rauschnabel und Björn Ivens

Fanpages als Marketing-Instrument im Web 2.0

Facebook hat sich innerhalb der letzten Jahre in der Unternehmenspraxis als Plattform für innovatives Marketing etabliert. Dennoch mangelt es Social Media Managern an generalisierbarem Wissen und Erkenntnissen zu Wirkungszusammenhängen. Der Lehrstuhl für Marketing der Universität Bamberg widmet sich dieser Thematik unter wissenschaftlichen Gesichtspunkten und hat am Beispiel von „Tatort“ herausgefunden, wie Facebook-Nutzer mit Fanpages umgehen. Die Ergebnisse können Marketing-Spezialisten helfen, dieses Tool zielgerichteter einzusetzen.



Die private Nutzung von Wikipedia, Facebook, YouTube oder Twitter ist keineswegs mehr ein Alleinstellungsmerkmal besonders technologieaffiner Personen. Die Präsenz nahezu aller Bevölkerungsschichten in sozialen Netzwerken lässt diese auch für Unternehmen zu einem erfolgsversprechenden virtuellen Ort werden. Über 600 Mio. Menschen weltweit haben bereits ein aktiv genutztes Profil bei Facebook – Tendenz steigend. Zum Vergleich: Facebook als Staat würde, gemessen an der Bevölkerung, nach China und Indien bereits auf Platz 3 liegen. Umsätze erzielt das Netzwerk durch Werbeeinnahmen. Unternehmen können dort über Facebook-Ads, Applikationen („Apps“) und Fanpages präsent sein.

Präsenzmöglichkeiten für Unternehmen auf Facebook

Facebook-Ads sind vergleichbar mit klassischen Werbebannern, die auf Onlineangebote innerhalb oder außerhalb von Facebook verlinken. Sie können auf Basis von Profilinformatoren nur an bestimmte Zielgruppen kommuniziert werden, was zu geringeren Streuverlusten führt. Apps sind Anwendungen, die ein Unternehmen entwickelt und in das Facebook-Design integriert. Wenn der Nutzer es erlaubt, greifen Apps auf dessen Profilinhalte zu. Apps können auch in Fanpages integriert werden. Das sind vom rechtlichen Inhaber der Marke betriebene Seiten, die den Nutzern, die sich mit ihnen verbinden (Fans), Informationen mit-



hilfe von Texten, Bildern und Videos auf offizielle und öffentliche Weise mitteilen. Auch Nicht-Fans und unregistrierte Nutzer können auf diese Seiten zugreifen. Fans haben die Gelegenheit, eigene Inhalte mit einzubringen und zum Beispiel Beiträge mittels dem „Gefällt mir!“-Button („Likes“) zu kommentieren oder zu bewerten. Einige Seiten bieten zudem die Möglichkeit, an Diskussionen, Umfragen oder Gewinnspielen teilzunehmen.

Social Media Marketing weitestgehend unerforscht

Fanpages als Marketinginstrument gewinnen in der Praxis zunehmend an Bedeutung. Wie die Erkenntnisse aus Eyetracking-Studien belegen, werden Kommunikationsaktivitäten, die von dort ausgehen, besonders häufig und intensiv wahrgenommen. Zudem werden Fanpages auch durch virale Effekte begünstigt: Nutzer-Aktivitäten auf diesen Seiten werden standardmäßig all deren Facebook-Freunden auf der Startseite präsentiert. Sie kommen somit auch in Kontakt mit der Marke.

Trotz dieser Zusammenhänge verlangt die Praxis eine Bewertung dieser Aktivitäten hinsichtlich der Effektivität und Effizienz. Zwar bekommen Fanpagebetreiber standardmäßig ein deskriptives Reporting ihrer Seite, dennoch mangelt es an Wissen über Wettbewerbsseiten und konkreten Handlungsempfehlungen. Die Relevanz entsprechender Erkenntnisse ist deshalb unumstritten.

Die Wissenschaft ist besonders am Verständnis von generellen Wirkungszusammenhängen interessiert. Obwohl die Bedeutung von Social Media in der Praxis erwiesen ist, sind Studien dazu im wissenschaftlichen Diskurs nur vereinzelt anzutreffen.

Der Lehrstuhl für Marketing widmet sich dieser Forschungslücke. Exemplarisch schildert dieser Beitrag im Folgenden eine Analyse der Fanpage der Krimiserie „Tatort“ und zeigt einige interdisziplinäre Forschungsfelder auf.

Methodik der Datenanalyse

Grundlage für diese Studie sind Daten des eigens entwickelten Programms „Facebook Realtime-Tracker“. Diese clientseitige Anwendung greift seit 11/2010 regelmäßig über die Programmierschnittstelle Graph API von Facebook auf Objekte des Social Graph zu. Die von Facebook durch JSON-Dateien repräsentierten Objekte werden mithilfe der libcurl Bibliothek vom Client bezogen und danach von dem JSON Parser cJSON analysiert. Die in einer Datenbank abgespeicherten Werte werden in regelmäßigen Abständen über eine SSL verschlüsselte Verbindung auf einen zentralen Server übertragen.

Mit diesem Tool können bei jeder Fanpage die aktuellen Fans und zu jedem Beitrag die jeweiligen Reaktionen (Likes und Kommentare) gemessen werden. Für die Analysen wurden die Fanzahlen alle 30 und die Beitragsreaktionen alle 5 Minuten abgefragt. Diese äquidistanten Werte dienen als Grundlage für die Auswertungen.

Ergebnisse der „Tatort“-Analyse

Bei Facebook ist die Krimi Serie „Tatort“ unter der Adresse www.facebook.com/Tatort präsent und umfasst rund 400.000 Nutzer. Die Seite besteht aus einem Diskussions- und Rezensionsboard, einer Foto-Rubrik und einer Pinnwand. Auf letzterer werden vom Betreiber regelmäßig Beiträge erstellt, die in der Regel einen Kurztext über die kommende

“Crime Scene” Facebook



Fan pages as a Web 2.0 marketing instrument

Over the course of the last few years, Facebook has established itself as a platform for innovative business marketing. Nonetheless, social media managers lack generalizable knowledge and insights concerning cause-effect correlations. The University of Bamberg’s chair for marketing is addressing the topic from an academic standpoint and, based on the example of the German television series Tatort (“crime scene”), has ascertained the ways in which Facebook users deal with fan pages. The results of this research can help marketing specialists employ this new tool in a more goal-oriented manner.

Serie und einen Link zu einer externen Website mit genaueren Informationen beinhalten.

Abbildung 1 visualisiert das durchschnittliche Fanwachstum der Seite. Im Liniendiagramm sind die durchschnittlichen Zuwachsraten je 30 Minuten über einen Zeitraum von 70 Tagen dargestellt. Besonders in den Abendstunden zwischen 18 und 21 Uhr sind deutliche Zunahmen zu erkennen. In diesem Zeitraum bekennen sich bis zu 45 neue Mitglieder je 30 Minuten als Fan, während nachts kaum Neufans zu verzeichnen sind. Wie das Balkendiagramm zeigt, sind sonntags besonders starke Zuwächse zu verzeichnen – hier bekommt die Seite rund neue 1.200 Fans. Zum Vergleich: Freitags liegt der Zuwachs mit 670 neuen Fans am niedrigsten, im Schnitt kommen täglich 866 neue Fans hinzu. Der Einfluss der Uhrzeit und des Wochentages auf die Zuwächse ist statistisch signifikant.

Ferner ist es von Interesse, wann Fans mit der Marke über die Fanpage interagieren. In Abbildung 2 sind die Reaktionen auf die Ankündigung des „Tatort“ vom Sonntag, den 6. März 2011, dargestellt. Der Beitrag wurde um 18.23 Uhr, rund zwei Stunden vor der Ausstrahlung, veröffentlicht. Die Anzahl an Reaktionen ist auf der Ordinate abgetragen. Eine inhaltliche Bewertung wurde nicht vorgenommen. Die Abszisse zeigt die Stunden seit der Erstellung des Beitrags.

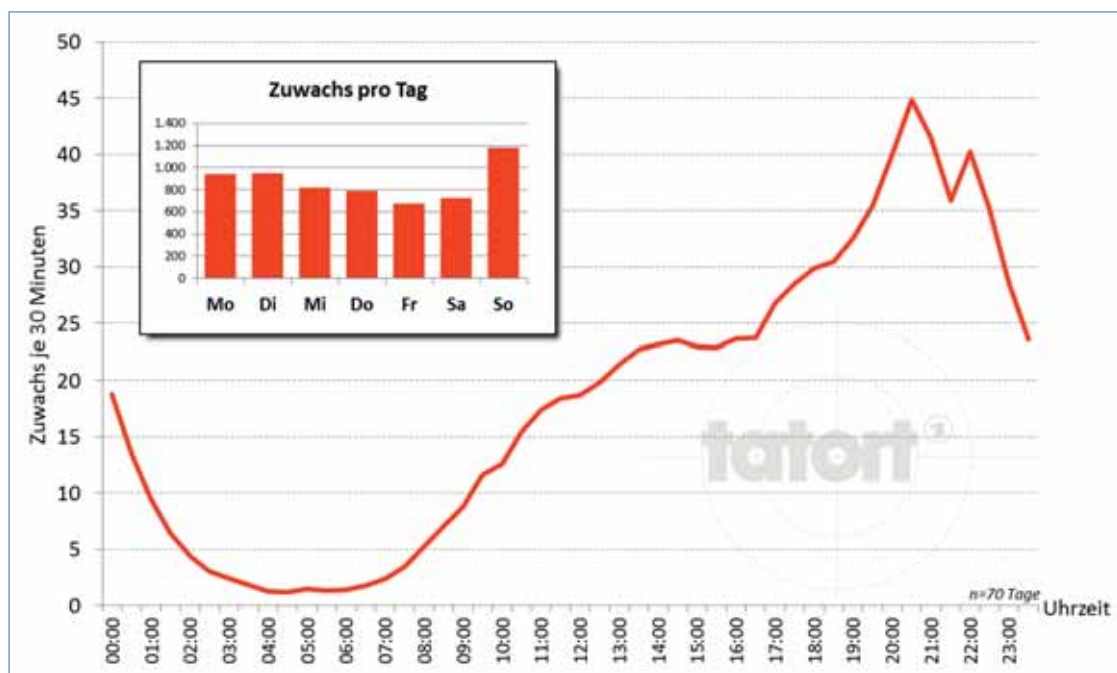
Wie Abbildung 2 verdeutlicht, ist eine erhöhte

Nutzeraktivität direkt nach der Beitragsveröffentlichung zu erkennen. Aber auch während der Sendung erstellten die Fans über 500 Bewertungen, davon sind rund zwei Drittel Kommentare. Die Ergebnisse deuten auf eine Parallelnutzung von Facebook und Fernsehen bzw. Livestream hin. An dieser Stelle ist zu erwähnen, dass nicht alle Kommentare eine positive Tonalität aufweisen und einige Nutzer mehrere Kommentare verfassten bzw. miteinander im Dialog standen. Likes sind hingegen eindeutig als positive Bewertung anzusehen. Diese steigen kurz nach dem Ende der Sendung stärker an. Die geringe Aktivität zwischen der Stunde 6 und 14 ist durch die Uhrzeit (nachts) begründet. Ähnliche Erkenntnisse wurden auch bei anderen Fernsehsendungen ermittelt.

Anknüpfungspunkte für künftige Arbeiten

Die gerade formulierten Erkenntnisse können Unternehmen und Organisationen bei der Gestaltung ihrer Fanpages helfen. So bieten sich die Fanreaktionen dazu an, aus ihnen Erkenntnisse über die optimale Gestaltung der Beiträge (Inhalt, Medien, Zeitpunkt) abzuleiten. Zudem stehen den Seitenbetreibern weitere Kennzahlen zur Verfügung, zum Beispiel die Anzahl an Views. Aus den Kommentaren extrahierte Inhalte können außerdem die klassische Marktforschung unterstützen. Aussagen über die optimale Gestaltung von Seiten sind ebenfalls relevante Fragestellungen.

Abbildung 1:
Fanwachstum



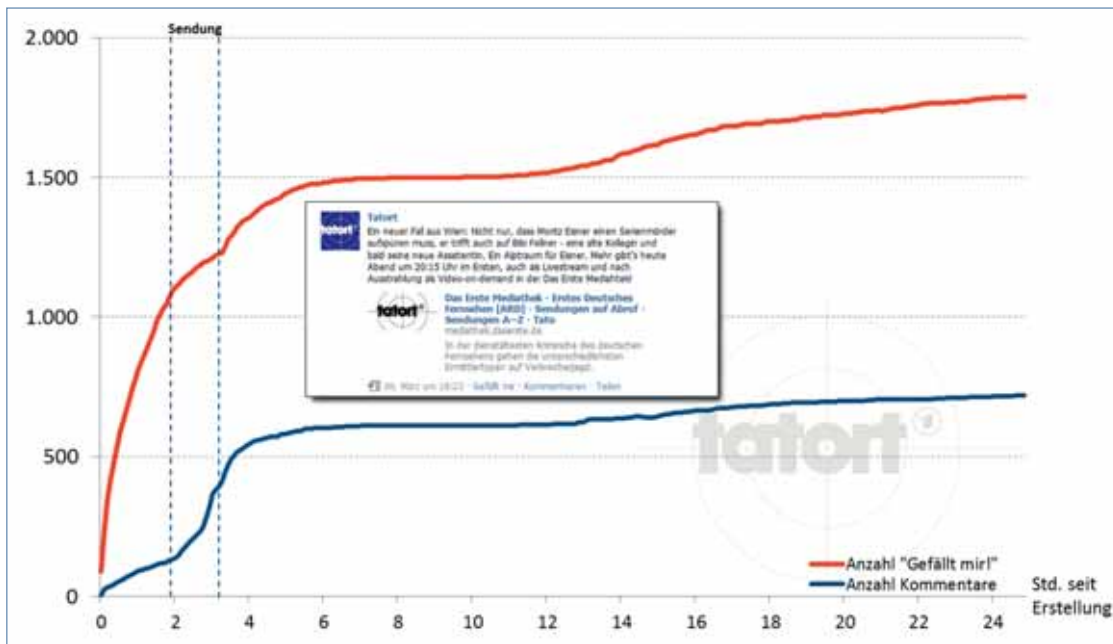


Abbildung 2:
Beitragsreaktionen

Auch für die Wissenschaft ergeben sich zahlreiche Implikationen. Wie die aktuellen Entwicklungen darlegen, werden Facebook und andere Plattformen nicht mehr ausschließlich für Kommunikationsaktivitäten genutzt. Dies zeigt zum Beispiel die Abwicklung von Serviceanfragen und die Integration von Konsumenten in Innovationsprozesse. In weiteren Forschungsprojekten gilt es zu diskutieren, welche anderen betriebswirtschaftlichen Prozesse über Facebook & Co. abgewickelt werden können. Letztendlich müssen dann auch die Anforderungen an Social Media Manager neu definiert und die organisatorische Verankerung dieser Aktivitäten diskutiert werden.

Auch an der Schnittstelle zwischen Marketing und anderen Wissenschaftsdisziplinen entstehen Forschungsfragen. Gemeinsame Projekte mit Informatikern können die obigen Erkenntnisse durch zusätzlich abgefragte Informationen anreichern, beispielsweise mittels Valenz- und Intensitätsanalysen (Text-Mining). Aber auch an der Schnittstelle zwischen Marketing, Psychologie und Medienwissenschaft ergeben sich zahlreiche Anknüpfungspunkte. Denkbar sind Studien zur Generierung managementrelevanter Aussagen über die optimale Gestaltung der Seiten und Kommunikationsaktivitäten. Die Parallelnutzung von Facebook mit anderen Medien könnte die Grundlage für interaktive Kommunikationskonzepte zwischen Zuschauer und

Sendungen sein, zum Beispiel bei TV-Shows wie „Schlag den Raab“ oder „Wetten Dass...?“. Denkbar wäre es auch, mithilfe von soziologischen Methoden besonders aktive Nutzer und deren Netzwerke zu identifizieren, um diese dann personalisiert anzusprechen. Datenschutzrechtliche Aspekte dürfen dabei aber nicht vernachlässigt werden. Neben der juristischen und technischen Machbarkeit sollten auch die damit einhergehenden ethischen Fragestellungen diskutiert werden.

Die abgeleiteten Potenziale von Social Media und die Anforderungen an deren Manager führen zu weiteren Implikationen in der Aus- und Weiterbildung. Die bereits existierenden zahlreichen kommerziellen Angebote gilt es zu systematisieren und deren Qualität auf der Basis objektiver Kriterien zu bewerten. In Zusammenarbeit mit unabhängigen Verbraucherschutzinstituten könnten Praktikern Hilfestellungen bei der Wahl von Weiterbildungsangeboten gegeben werden. Ferner sollten aktuelle Erkenntnisse des Social Media Marketings auch in der akademischen Lehre berücksichtigt werden.

www.uni-bamberg.de
www.facebook.com/marketing.bamberg
www.facebook.com/Tatort

