

Markenbotschafter in sozialen Medien

Kennen Sie Ihre Unterstützer bei Facebook und Twitter?

Von Herbert Flath und Christian Bachem

SOCIAL MEDIA

> Empfehlungen sind ein wertvolles Gut. So stellte der >kommunikationsmanager in seiner Märzausgabe 2014 den von Boston Consulting entwickelten Brand Advocacy Index (BAI) vor. Dieser misst, wie stark eine Marke von Kunden und Interessenten weiterempfohlen wird, und korreliert den Autoren zufolge stark mit dem Umsatzwachstum. In den letzten Jahren wurden zahlreiche Studien veröffentlicht, die den Zusammenhang zwischen tatsächlich geäußerten Empfehlungen bzw. Empfehlungsbereitschaft (Stichwort Net Promoter Score) und Umsatz bzw. Absatz beschreiben (z.B. Keller & Fay 2012).

Aber welche Rolle spielen Empfehlungen im Social Web konkret, und wer tritt hier als Botschafter einer Marke auf? Das Web Excellence Forum, eine Unternehmensinitiative zur Leistungsbewertung von Kommunikation, hat sich damit in der Studie „Digital Brand Advocate Management“ beschäftigt. Untersucht wurden die Facebook-Fanpages und Twitter-Kanäle von sieben deutschen Großunternehmen. Zunächst ging es darum, Markenbotschafter – die Brand-Advocates – zu identifizieren, von anderen Nutzergruppen abzugrenzen und ihre Anzahl und Aktivität bei den verschiedenen Unternehmen zu vergleichen. Anschließend wurden die Eigenschaften dieser aktiven Fans und Follower genauer untersucht. So konnte geklärt werden, mit welchen Zielgruppen ein Unternehmen in den sozialen Netzen

Methode

Die Studie „Digital Brand Advocate Management“ des Web Excellence Forum hat die Facebook-Fanpages und Twitter-Accounts von sieben deutschen Großunternehmen analysiert: Allianz, Bayer, Bosch, Luft-hansa, Mercedes-Benz, Opel und RWE. Die Studie kombiniert mehrere Forschungsmethoden:

- > **Analyse von Verhaltensdaten:** Alle Spuren, die Nutzer innerhalb eines halben Jahres auf den untersuchten Kanälen hinterlassen haben, wurden abgerufen und aggregiert. In die Analyse flossen Daten von 156.000 Nutzern ein.
- > **Inhaltsanalyse:** Beiträge der wiederholt auf einem Kanal Engagierten durchliefen eine Inhaltsanalyse, um Sentiment und Themen zu bestimmen. Analysiert wurden 15.000 Beiträge.
- > **Befragung:** 5.500 Nutzer füllten bei Facebook oder Twitter einen Fragebogen zu ihrer Einstellung gegenüber der Marke und ihrem Kommunikationsverhalten aus.

überhaupt spricht und wo die Potentiale liegen, um mehr aktive Unterstützer auf den eigenen Social-Media-Kanälen zu gewinnen.

Ein kleiner Kern engagierter Abonnenten

Als Brand-Advocates wurden Nutzer bezeichnet, die sich ohne Gegenleistung (kein Geld, keine Incentives) positiv zu ei-

ner Marke äußern. Dabei ist eine gewisse Kontinuität notwendig: Eine einmalige positive Äußerung genügt nicht, der Nutzer muss wiederholt auf der Fanpage oder dem Twitter-Kanal aktiv werden.

Das Kriterium der wiederholten Aktivität erfüllten im Erhebungszeitraum von einem halben Jahr im Durchschnitt der untersuchten Unternehmen 0,8 Prozent ihrer Facebook-Fans. Bei Twitter waren es immerhin 1,6 Prozent der Follower. Diese Nutzer werden als engagierte Abonnenten bezeichnet. Generell zeigte sich: Die allermeisten Fans und Follower bleiben passiv. Wer sich doch zu einer Aktivität auf einer Fanpage oder einem Twitter-Kanal animieren lässt, tut dies meist nur ein einziges Mal. Lediglich ein kleiner Bruchteil der Nutzer zeigt ein Bindungsverhalten und engagiert sich wiederholt auf einem Kanal.

Brand-Advocates sind Teil dieser Gruppe der Engagierten. Sie klicken nicht nur auf Like oder Retweet, sondern verfassen wiederholt Inhalte und äußern sich dabei positiv zur Marke. Durchschnittlich 17 Prozent der engagierten Abonnenten auf Facebook-Fanpages treten als Brand-Advocates in Erscheinung. Allerdings schwankt ihr Anteil stark zwischen den untersuchten Fanpages (3 Prozent bis 37 Prozent). Twitter-Kanäle verzeichnen mit 42 Prozent Brand-Advocates unter den Engagierten einen wesentlich höheren Anteil. Dieser Befund erklärt sich vor allem durch die Art der Nutzung: Bei Facebook ist der Like-Button das häufigste Interaktionsmittel. Er produziert aber keinen Inhalt.

Twitter-Nutzer hingegen neigen stärker dazu, sich mittels „Mention“ (Erwähnung) oder „Reply“ (Antwort) zu äußern und so eigene Inhalte mit Bezug zu einem Markenkanal zu produzieren.

Ein Paradoxon sozialer Medien aus Marketingsicht: Der einzelne Nutzer gibt zwar viele Informationen über sich preis. Dem Kanalbetreiber fällt es zugleich aber schwer, die Zielgruppen zu bestimm-

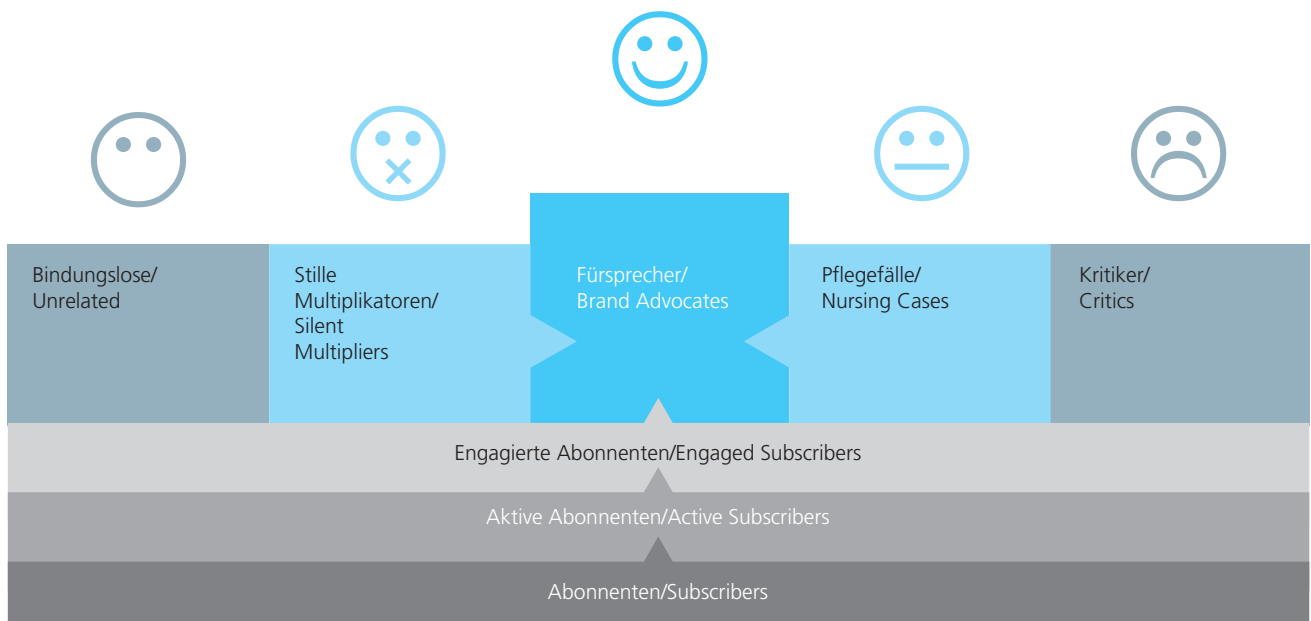
men, die eine Fanpage oder einen Twitter-Kanal tatsächlich nutzen.

Wer sind die Brand-Advocates?

Im Durchschnitt waren 47 Prozent der Brand-Advocates auf den untersuchten Fanpages eigene Mitarbeiter.¹ Hier ist jedoch die enorme Streuung der Ergebnisse

zu berücksichtigen: Der Mitarbeiteranteil schwankt zwischen 11 Prozent und 89 Prozent. Bei durchschnittlich 42 Prozent der Brand-Advocates handelt es sich um Kunden (Minimum 4 Prozent, Maximum 85 Prozent). Auf einigen Social-Media-Kanälen findet der öffentliche Dialog also fast ausschließlich oder zumindest überwiegend zwischen dem Unternehmen und seinen Mitarbeitern statt.

Stufen dialogorientierter Kommunikationsstrategie



Kritiker: wiederholt aktiv, verfassen negative Beiträge, äußern sich nie positiv
Pflegefälle: schreiben wiederholt Serviceanfragen, brauchen Unterstützung
Brand-Advocates: wiederholt aktiv, positive Beiträge, äußern sich nie negativ
Stille Multiplikatoren: liken regelmäßig, verfassen nie eigene Beiträge
Bindungslose: interagieren wiederholt, zeigen keine Beziehung zur Marke

Engagierte Abonnenten: wiederholt aktive Nutzer
Aktive Abonnenten: mind. einmalige Aktivität (Like, Comment, Post)
Abonnenten: alle Fans/Follower

Stummes Potential: die stillen Multiplikatoren

Eine wichtige Nutzergruppe neben den Brand-Advocates stellen die stillen Multiplikatoren dar. Diese Anhänger einer Marke vergeben treu ihre Likes oder lösen Retweets aus, sie äußern sich aber nie selbst. Mit einem Anteil von 62 Prozent der engagierten Abonnenten stellen sie auf Facebook die größte aktive Nutzergruppe dar. Bei Twitter liegen sie mit 26 Prozent hinter den Brand-Advocates.

Bereits in ihrer stummen Rolle helfen stille Multiplikatoren der Marke, indem sie Markenbotschaften weitergeben

und so deren Viralität unterstützen. Neben der Analyse von Verhaltensdaten haben wir die Nutzer der untersuchten Unternehmenskanäle zudem befragt und dabei festgestellt: Auch die „Stillen“ sprechen über ihre Lieblingsmarken – aber offline. 31 Prozent von ihnen sagen, dass sie gern bereit wären, einen Erfahrungsbericht für die Markenwebseite zu verfassen. 58 Prozent wären zumindest „vielleicht“ dazu bereit. Viele Anhänger einer Marke schreiben also nicht von sich aus über ihre positiven Erfahrungen oder ihre positive Meinung in den sozialen Netzwerken. Sie wären aber durchaus bereit, sich auch öffentlich zu äußern – z.B. in Form eines Er-

fahrungsberichts. Dafür benötigen sie aber einen geeigneten Anlass oder eine Aufforderung.

Die Verteilung von Nutzertypen zeigt Handlungsfelder auf

Neben den Brand-Advocates und den stillen Multiplikatoren konnten inhaltsanalytisch drei weitere Gruppen engagierter Abonnenten identifiziert werden:

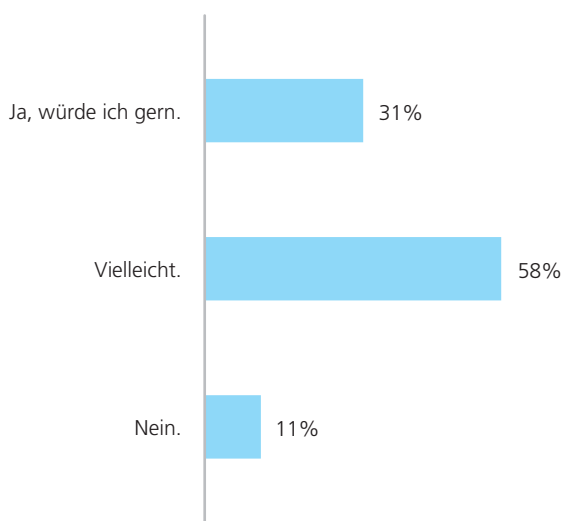
- Kritiker äußern sich wiederholt negativ. Sie sind nur in geringer Zahl auf Fanpages oder Twitter-Kanälen von Marken aktiv.
- Die sogenannten Pflegefälle treten wiederholt mit Serviceanliegen in Erscheinung und erfordern eine gute Betreuung durch den Kanalbetreiber.
- Bindungslose interagieren wiederholt mit einem Markenkanal, nehmen in ihren Beiträgen aber keinen Bezug auf die Marke oder lassen keinerlei Standpunkt erkennen. Oft handelt es sich um Nutzer, die sich ausschließlich an Spielen, Knobelaufgaben und ähnlichen Aktionen der Marke beteiligen.

Je nachdem, in welchen Größenordnungen Brand-Advocates und die übrigen Nutzergruppen auf einer Fanpage oder einem Twitter-Kanal vertreten sind, lassen sich Handlungsfelder für den Kanalbetreiber ableiten.

Unterstützer kennen und Kommunikationsanlässe schaffen

Es ist ein positives Signal und gibt nach außen ein gutes Bild ab, viele

Würden stille Multiplikatoren online einen Erfahrungsbericht schreiben?



Quelle: Web Excellence Forum (2013): „Digital Brand Advocate Management“; n=1.360 stille Multiplikatoren (hohe Empfehlungsbereitschaft, veröffentlichen aber nie online) auf sieben Markenfanpages.



Likes und positive Kommentare zu gewinnen. Zugleich sollte der Betreiber eines Social-Media-Kanals aber wissen, ob sich hinter diesen Interaktionen zufriedene Kunden, eigene Mitarbeiter oder andere Anspruchsgruppen verbergen. Nur so lässt sich die Interaktion vor dem Hintergrund der Kommunikationsziele beurteilen und die Content-Strategie richtig auf die tatsächlichen Nutzer ausrichten. Ist analysiert, welche Zielgruppen tatsächlich auf dem Markenkanaal aktiv sind, lohnt ein genauerer Blick auf die verschiedenen Nutzertypen. Neben den Brand-Advocates sind hier vor allem die stillen Multiplikatoren interessant – diese fühlen

sich offenbar mit der Marke verbunden, bleiben jedoch stumm. Passende Kommunikationsanlässe können diese

Personen dazu bewegen, positive Inhalte mit Markenbezug zu verfassen. <

Literatur

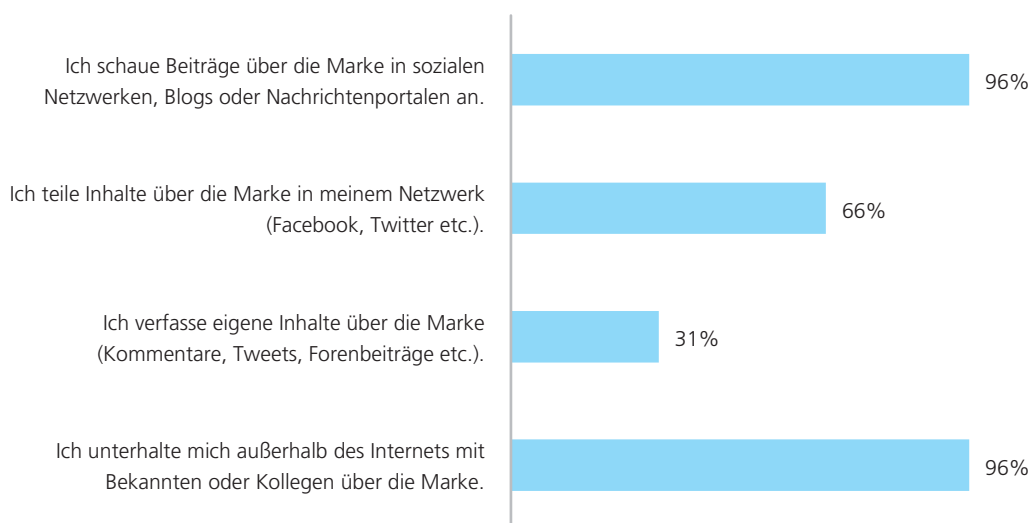
Keller, Ed; Fay, Brad (2012): **Word-of-Mouth Advocacy. A new key to advertising effectiveness.** *Journal of Advertising Research*, 2012 (12), S. 459–464.

Web Excellence Forum (2013): **Digital Brand Advocate Management.** Studiensynopsis. Download unter: www.webxf.org.

Dr. Herbert Flath ist Leiter Insights bei der Web Excellence GmbH, Berlin, Dr. Christian Bachem ist Geschäftsführer der Web Excellence GmbH und Partner der Strategieberatung .companion, Berlin

1 Für Twitter wurde der Mitarbeiteranteil nur für drei Kanäle erhoben. In diesen Fällen spiegelte sich die Verteilung der Fanpage wider: Wer bei Facebook einen hohen Mitarbeiteranteil besitzt, hat ihn auch bei Twitter und umgekehrt.

Wie kommunizieren überzeugte Markenfans?



Quelle: Web Excellence Forum (2013): „Digital Brand Advocate Management“; n=3.823 Facebook-Fans mit hoher Empfehlungsbereitschaft auf sieben Markenfanpages.