



WebXF liefert erstmals Daten zur markengerechten Ausrichtung von Social Media-Strategien

Die Unternehmensinitiative Web Excellence Forum hat die Fanpages und Twitter-Kanäle sieben großer deutscher Marken untersucht. Die Studie schafft erstmals Transparenz über die Verteilung und das Verhalten der Fans und zeigt Markenverantwortlichen, wie

(Mynewsdesk) Das Web Excellence Forum (WebXF), eine von Unternehmen getragene Benchmarking-Initiative zur messbaren Bewertung digitaler Kommunikation, hat die Fanpages und Twitter-Kanäle von Allianz, Bayer, Bosch, Daimler, Lufthansa, Opel und RWE analysiert und die Ergebnisse in der ersten WebXF Brand Advocate-Studie zusammengefasst. Die WebXF-Analysten werteten hierzu Verhaltensdaten von 160.000 Nutzern sowie Inhalte von 15.000 User-Beiträgen aus und kombinierten diese Ergebnisse mit den Resultaten einer Befragung von 5.500 Personen.

Ziel der Analyse war es, Unternehmen ein klares Bild über die Zusammensetzung ihrer Fangemeinde, die Rolle von Markenbotschaftern und die Hebel zur Fokussierung auf strategisch relevante Kommunikation zu geben. Viele Markenverantwortliche erliegen dem Transparenz-Paradox von Social Media, so Dr. Christian Bachem, Mitgründer des Web Excellence Forum. Einerseits gewährt Social Media eine in der Markenkommunikation nie gekannte Transparenz über einzelne Nutzer. Zugleich fehlt es an Wissen über die Zusammensetzung der Fanbasis als Ganzes und die Motivation typischer Gruppen von Fans. Dies nimmt den Unternehmen die Möglichkeit, die Kommunikation treffsicher auf ihre Zielgruppen auszurichten. Hier schafft die WebXF-Studie Abhilfe und gibt den Entscheidern einen Kompass für ihre Social Media-Strategie an die Hand.

Die wichtigsten Erkenntnisse und Empfehlungen zu Facebook im Überblick:

1. Wie gut werden Fans aktiviert?

Im Schnitt gelingt es Marken, 5 Prozent ihrer Fans binnen eines halben Jahres zu aktivieren, so dass diese mindestens ein Mal einen Beitrag mit gefällt mir? markieren oder kommentieren. Im Umkehrschluss bedeutet dies, dass 95 Prozent der Fans überhaupt nicht aktiv sind. In dem von WebXF entwickelten Stufenmodell dialogorientierter Markenkommunikation heißen die aktivierten Fans Aktive Abonnenten. Ihr Anteil an den Fans beträgt je nach Marke zwischen 1 und 9 Prozent. Für Unternehmen stellt sich hier bereits die Frage Social oder Media? Sollen sie bei ihrer Markenkommunikation auf Dialog oder auf Reichweite setzen?

2. Wie gut werden aktive Fans gebunden?

Nur 0,8 Prozent aller Fans engagieren sich mehrfach auf Marken-Fanpages; sie sind Engagierte Abonnenten. Bezogen auf das Stufenmodell heißt dies: Im Schnitt konvertieren 15 Prozent der Aktiven Abonnenten zu Engagierten Abonnenten. Dieser Wert spreizt bei den untersuchten Marken zwischen 7 Prozent und 22 Prozent. Nur wenige Fanpages konvertieren ihre Fans bereits optimal von Fans zu Aktiven Abonnenten und dann weiter zu Engagierten Abonnenten. Unternehmen, denen dies nur unzureichend gelingt, sollten ihre Kommunikation gezielt auf die Aktivierung oder Bindung ihrer Fans ausrichten.

3. Welche Typen mehrfach aktiver Fans gibt es?

Anhand des von WebXF entwickelten Stufenmodells dialogorientierter Kommunikation und der markenorientierten Nutzer-Typologie können Engagierte Abonnenten trennscharf in fünf Gruppen eingeordnet und spezifisch betrachtet werden:

- ? Bindungslose: interagieren wiederholt, zeigen keine Beziehung zur Marke
- ? Pflegefälle: posten wiederholt, aber nur Service-Anfragen
- ? Kritiker: verfassen wiederholt negative Beiträge, aber nie positive
- ? Stille Multiplikatoren: liken bzw. retweeten regelmäßig, liefern jedoch keine eigenen Beiträge
- ? Brand Advocates: äußern sich wiederholt positiv über die Marke, nie negativ

4. Wie groß ist der Anteil der Brand Advocates unter den Engagierten Abonnenten?

Im Schnitt ist jeder sechste Engagierte ein Marken-Fürsprecher. Allerdings unterscheidet sich diese Quote von Marke zu Marke stark; sie streut von 3 bis 37 Prozent, was u.a. von der Markenpositionierung abhängt. So fällt es attraktiven High Involvement Brands leichter, viele Fürsprecher um sich zu scharen als Low Involvement Marken. Der Anteil der Kritiker beträgt hingegen durchschnittlich nur 4 Prozent.

5. Wie verteilen sich die Brand Advocates auf die klassischen Ziel- und Anspruchsgruppen?

Die überraschendsten Ergebnisse und zugleich größten Unterschiede zeigten sich bei der Analyse der Fürsprecher nach klassischen Zielgruppenmerkmalen: Der Anteil der Kunden an den Brand Advocates streut zwischen 4 und 85 Prozent und beträgt im Schnitt 42 Prozent. Die größte Gruppe unter den Brand Advocates sind die Mitarbeiter mit 47 Prozent. Hier zeigt sich eine Kluft zwischen den avisierten und den tatsächlich erreichten Zielgruppen. Während die Dialogangebote der Fanpage-Betreiber auf Kunden und Interessenten abzielen, erreichen sie häufig eigene Mitarbeiter. Umgekehrt bieten sich dadurch neue Möglichkeiten für die interne Kommunikation.

6. Welche Gruppe bietet den größten Hebel für die Markenkommunikation?

Auch Fanpages mit einem geringen Advocate-Anteil bieten großes Potenzial für die Markenkommunikation in Form der Stillen Multiplikatoren. Diese liken und retweeten regelmäßig, verfassen aber nie eigene Inhalte. Allerdings sagen 89 Prozent der Stillen Multiplikatoren, dass sie grundsätzlich bereit wären, ihre Erfahrungen mit der Marke zu veröffentlichen. WebXF empfiehlt daher, Stille Multiplikatoren mit passenden Kommunikationsangeboten dazu zu animieren, sich über die Marke zu äußern.

Social Media-Kommunikation muss je nach Markenpositionierung und Zielsetzung individuell passend ausgerichtet werden. Patentrezepte gibt es nicht. Unternehmen sollten daher wissen, mit wem sie auf ihrer Fanpage oder ihrem Twitter-Kanal kommunizieren. Wir bieten ihnen die notwendigen Erkenntnisse, um geeignete Social Media-Kommunikationsmaßnahmen zu entwickeln und Investments besser zu steuern. Gerade bei Fanpages mit sechststelligen Fanzahlen und mehr ist die Aktivierung Stillen Multiplikatoren für das Branding viel erfolgsversprechender, als sich an notorisch nörgelnden Kritikern abzuarbeiten, so Dr. Herbert Flath, wissenschaftlicher Leiter der Studie.

Interessierte Marken- und Social Media-Verantwortliche aus Unternehmen können eine Zusammenfassung der Studienergebnisse unter <http://www.webxf.org/index.php?id=117&L=0> anfordern. Zudem startet WebXF in Kürze eine Neuauflage der Studie. Unternehmen mit reichweitenstarken Fanpages und Twitter-Kanälen können sich bereits jetzt registrieren und das Advocacy Potenzial ihrer Fangemeinde analysieren lassen.

Shortlink zu dieser Pressemitteilung:
<http://shortpr.com/dhk5j6>

Permanenter Link zu dieser Pressemitteilung:
<http://www.themenportal.de/unternehmen/webxf-liefert-erstmalig-daten-zur-markengerechten-ausrichtung-von-social-media-strategien-31666>

Pressekontakt

BOND PR-Agenten

Herr Marcus Bond
Müritzstr. 16
10318 Berlin

marcus.bond@bond-pr.de

Firmenkontakt

BOND PR-Agenten

Herr Marcus Bond
Müritzstr. 16
10318 Berlin

shortpr.com/dhk5j6
marcus.bond@bond-pr.de

WebXF ist eine weltweit einzigartige Benchmarking-Initiative zur Bewertung digitaler Kommunikation. Die beiden Fachkreise Corporate Web Excellence und Social Web Excellence bieten Instrumente und Insights für Insider. Hier engagieren sich Corporate Communications- und Social Media-Verantwortliche aus internationalen Groß- und DAX 30-Unternehmen; darunter Bosch, B. Braun, Commerzbank, Daimler, Linde, Merck, MLP, RWE und Siemens. Wissenschaftliche Expertise steuern Professoren der FU Berlin und Universität Leipzig bei.

Im WebXF wurden seit der Gründung 2004 umfassende Benchmarking-Instrumente entwickelt, die von den teilnehmenden Unternehmen regelmäßig zur vergleichenden Evaluation der Qualität und Leistung ihrer Corporate Websites und Social Media-Aktivitäten eingesetzt werden.

2010 wurde das Web Excellence Forum mit dem PR Report Award ausgezeichnet, nachdem es 2008 bereits den Deutschen PR-Preis erhalten hatte. WebXF steht allen Unternehmen offen, die ihre digitale Kommunikation über Benchmarks steuern und verbessern möchten. Über eine Mitgliedschaft im WebXF e.V. als inhaltlichen Träger der Initiative können interessierte Unternehmen direkt auf die inhaltliche Ausgestaltung und Weiterentwicklung von WebXF Einfluss nehmen. Ansprechpartner hierfür sind die beiden Vorsitzenden Matthias Schultze (m.schultze@webxf.org) und Thorsten Scherer (t.scherer@webxf.org).