

«Facebook gehört in jeden zeitgemässen Marketing-Mix»

Soziale Netzwerke im Internet wie Facebook erleben ein rasantes Wachstum und gewinnen an Popularität. Weil hier auch die Meinungen von Konsumentinnen und Konsumenten ausgetauscht und gebildet werden, eignet sich Facebook für das Beobachten und das gezielte Auslösen digitaler Mundpropaganda.

Für die volle Wirksamkeit gilt es die neuen Möglichkeiten in den bestehenden Marketing-Mix zu integrieren. Laut Zahlen von comScore nutzen drei Viertel der 15- bis 24-jährigen Internetnutzer Social Media-Angebote wie zum Beispiel soziale Netzwerke. In der Altersgruppe der 25- bis 34-Jährigen sind es mit 68 Prozent fast gleich viele. Wesentlich zur Beliebtheit dürfte dabei das rasante Wachstum des sozialen Netzwerks Facebook beigetragen haben: Die Zahl der gesamten Unique Visitors ist zwischen Juni 2007 und Juni 2008 um über 150 Prozent gestiegen, weltweit werden heute mehr als 200 Millionen aktive User gezählt, täglich kommen 600 000 dazu.

Laut den jüngsten Erhebungen von comScore vom Oktober 2008 verbrachte die Facebook-Nutzerschaft weltweit 33,9 Milliarden Minuten auf der Plattform. Im direkten Vergleich wurden die diversen Dienste des Suchgiganten Google während nurmehr 41,6 Milliarden Minuten beansprucht. MySpace dagegen verliert an Terrain. Weil die Nutzungszahlen von Facebook schneller wachsen als diejenigen von Google, könnten sich die beiden Nutzungskurven mittelfristig gar angleichen. In der Schweiz bewegen sich täglich rund 3 Millionen User im Web – damit hat sich das Internet hierzulande zum Massenmedium entwickelt. Facebook zählt mittlerweile über eine Million ak-

tive und registrierte User mit Schweizer Pass. Mögliche Schlussfolgerung: Täglich sind eine halbe Million Schweizer im werberelevanten Alter während knapp einer halben Stunde auf Facebook anzutreffen.

Ob die Zahlen so eins zu eins zutreffen, sei dahingestellt. Jedenfalls ist klar: Facebook hat sich in der täglichen Mediennutzung bei den Konsumenten einen festen Platz gesichert – und ist damit relevant für das Marketing. Social Networks machen im Sinne des Kleine-Welt-Phänomens «hidden connections in the real world» sichtbar und erleichtern die Vernetzung von Menschen über das Internet. Facebook scheint diese Funktion besonders gut zu erfüllen. Nur damit ist das Phänomen noch nicht erklärt. Denn für eine lebendige und wachsende Community braucht es aktive User. Und gerade die Nutzer von Facebook zeichnen sich durch ein überdurchschnittliches «User Engagement» aus. Warum also ist die Plattform so populär, warum sind Facebook-User so aktiv?

Der von Marc Zuckerberg entwickelte Online-Dienst scheint zwei grundlegende und sehr menschliche Bedürfnisse zu befriedigen. Erstens: Sharing – das Teilen von Informationen und Gefühlen ist ein zentrales Bedürfnis der Menschen. Über Facebook können Nachrichten ausgetauscht und Bilder veröffentlicht werden – und vieles mehr. Damit befriedigen die User ihr Mitteilungsbedürfnis. Zweitens: Following – damit Menschen und deren Aktivitäten beachtet werden können, müssen sie informiert sein. Und wir interessieren uns gern und intensiv dafür, was andere – und im Spe-





Empfehlungsmarketing werde schon bald in eine neue Dimension eintreten, sind **Andrea Iltgen** und **Simon Künzler*** von weit überzeugt. «Vorerst aber müssen Marken und Unternehmen erste Erfahrungen mit den bestehenden und doch neuen Marketing-Möglichkeiten sammeln.»

ziellen unsere virtuellen Freunde – tun. Denn: «We are all spectators.» Das möglicherweise wichtigste Instrument in diesem Zusammenhang ist der Newsfeed, ein Mechanismus, der Facebook so populär gemacht und daher auch im Zuge des Redesigns von Facebook mehr Platz erhalten hat.

Der Newsfeed stellt die Basis der Gespräche in Social Networks dar. Gibt beispielsweise ein User durch einen Klick auf eine Veranstaltung bekannt, dass er daran teilnehmen wird, ist dies im Newsfeed seines gesamten Netzwerks sichtbar. Gleich verhält es sich bei sogenannten «Fan Sites», über deren Zugehörigkeit die User sich zu Bands, Gruppierungen, aber auch zu Marken und Produkten bekennen.

Die Tatsache, dass sich die Leute gerne zu Produkten und Marken bekennen, zeigt ein Besuch auf den entsprechenden Fansites. Drei zufällig ausgewählte Beispiele: Aromat hat auf Facebook über 17900 Fans, die wichtigste (es gibt mehrere) H&M-Fansite vereint über 1160200 Fans und Nespresso hat gut 49800 Fans. Die Information, dass ein-

Mitglied des eigenen Netzwerks einer Veranstaltung beiwohnt oder ein Produkt gut findet, stellt Empfehlungsmarketing in Reinkultur dar.

In Zeiten zunehmenden Werbedrucks und allgemein wachsender Informationsüberlastung vertrauen Konsumenten immer stärker auf persönliche Empfehlungen. Einer Nielsen-Studie vom August 2007 zufolge, verlassen sich 78 Prozent der Schweizer Konsumenten auf die Empfehlung anderer. Auf Platz zwei im Ranking der beliebtesten Werbeformen folgt «die online veröffentlichte Meinung von Konsumenten» mit einer Zustimmung von 59 Prozent. Auf sozialen Netzwerken werden jede Menge persönliche Empfehlungen ausgesprochen: Mit dem Kommentieren von Fotos, dem Einsatz von Pinnwalls oder dem Beitritt zu Gruppen und Fansites (und vielem mehr!) artikulieren User auf Social Networks ihre Meinungen. Und das tun sie oft: So werden in den Blogs auf Facebook täglich 1,4 Millionen Beiträge veröffentlicht, das sind pro Sekunde deren 17 Stück.

Auf den Walls hinterlassen die User 16 Millionen Mitteilungen pro Tag, das sind 175 pro Sekunde.

Auf Facebook kann der beschriebene Newsfeed nach Personen oder Aktionen gefiltert werden. Dadurch lassen sich News von «weniger bedeutenden Kontakten» ausblenden. Die reine Existenz dieser Funktionalität beweist: Auch in Social Networks ist die Rolle der Opinion Leader nicht zu unterschätzen. Bekennen diese sich beispielsweise zu einer Marke, hat dies insgesamt ein grösseres Gewicht – nicht nur weil ihr Netzwerk in der Regel grösser ist als das von weniger aktiven Usern, sondern auch weil ihre Empfehlung von den Freunden als besonders bedeutend eingestuft wird.

Umgekehrt können Marken mit dem Statistik-Tool «Facebook Lexicon» Begriffe prüfen, welche auf dem sozialen Netzwerk am häufigsten in den Profilen, Walls und Gruppen verwendet werden. Die Pro-Version dieses Dienstes erlaubt Unternehmen spannende «Consumer Insights». Die verwendeten Begriffe lassen sich nach demografischen Daten wie Alter oder Herkunftsort der User clustern. So weiss Facebook zum Beispiel, wie viele Benutzer sagen, sie hätten am Morgen Kellogg's Frühstücksflocken gegessen.

Unternehmen tun also gut daran, einerseits die publizierten Konsumentenmeinungen im Rahmen eines Monitorings zu beobachten, andererseits die Dynamik von Social Networks zu nutzen und dadurch die Mundpropaganda zu fördern. Marken müssen Teil der Konversation werden, indem sie die virale Distribution durch Newsfeeds nutzen und den richtigen Usern –



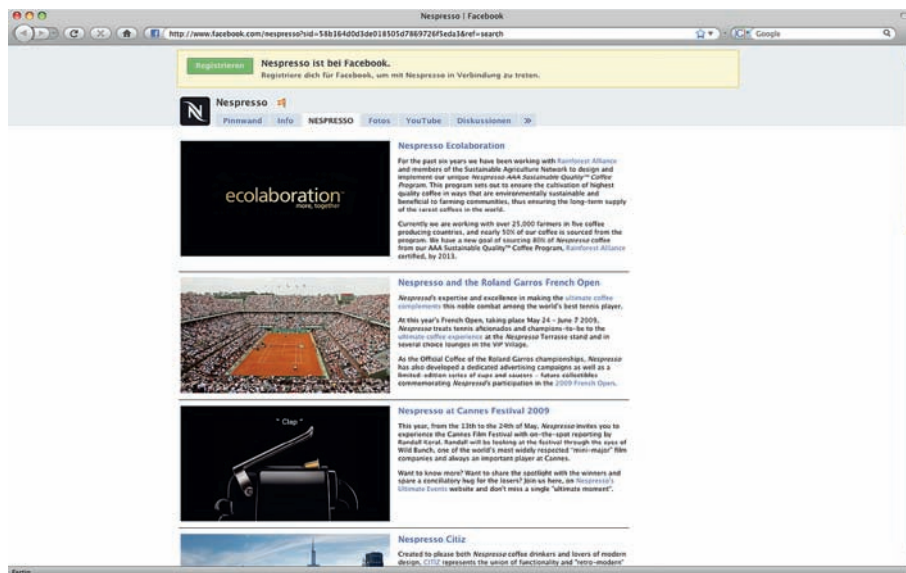
Stichwort Meinungsmacher – etwas zum Klicken bieten (Veranstaltungen, Gruppen, Profile, etc.).

Märkte sind Gespräche. Und eben diese lassen sich über Social Networks stimulieren – wobei deren Einsatz mit weiteren Massnahmen orchestriert werden muss. Ein gelungenes Beispiel, wie sich ein Unternehmen die Funktionen von sozialen Netzwerken wie Facebook zunutze machen kann, ist die im Rahmen des 30. Geburtstags von Diesel lancierte Kampagne «Dirty Thirty». Zum runden Geburtstag produzierte Diesel eine limitierte Auflage einer Jubiläums-Jeans, die dann an einem bestimmten Tag in einigen wenigen und auserwählten Diesel-Stores zu einem speziell günstigen Preis verkauft wurde. In der Schweiz wurde die Aktion unter anderem über Facebook bekannt gemacht. Die zuständige Schweizer PR-Agentur hatte dazu eine Facebook-Gruppe gegründet sowie

einen Event angelegt. Die Gruppe zählte zum Schluss mehr als 200 Mitglieder. Das hört sich vielleicht nicht nach einer grossen Zahl an. Aber: Diese 200 Mitglieder haben durchschnittlich wiederum je 100 Freunde in ihrem Netzwerk, welche über den Newsfeed informiert wurden – macht 20 000 potenzielle persönliche Empfehlungen. Dazu kommen unzählige Offline-Gespräche, die dadurch initiiert wurden. Alles in allem ein toller Erfolg – wie sich dann auch im Ergebnis gezeigt hat. Zusätzlich wurde das Event über andere Online-Medien bekannt gemacht. Diese Kommunikationsmassnah-

men im Zusammenhang mit der starken Marke Diesel und dem tiefen Preis der limitierten Jeans (50 Franken) führten im Resultat dazu, dass zum Launch an einem Freitagmorgen rund 1000 Fans zum Laden an der Bahnhofstrasse in Zürich strömten, um eine der begehrten Jeanshosen zu ergattern. Dieser grosse Erfolg wiederum führte zu unzähligen Berichterstattungen durch Multiplikatoren wie On- und Offline-Medien.

Stimmt die Integration und der restliche Teil des Marketing-Mix, ist «Social Networking Marketing» ein sehr effektives Kommunikationsinstrument. Doch obschon es weder an Zahlen noch an erfolgreichen Beispielen fehlt, sind die meisten Unternehmen hierzulande beim gezielten Einsatz von sozialen Netzwerken als Kommunikationsinstrument noch sehr zurückhaltend. Grund dafür ist die in einem konservativen Verständnis von Markenführung verwurzelte Angst, die Kontrolle über die Marke aus der Hand zu geben. Diese Einstellung wird sich jedoch über kurz oder lang ändern müssen. Denn: Facebook wird weiter wachsen und an Bedeutung gewinnen. Sowohl bei den Internet- als auch bei den Handy-Nutzern. Die Plattform arbeitet an neuen Werbeformaten und Services: Die Nutzer können vielleicht bald so genannte «Engagement ads» kommentieren, sich als



Fan anschliessen oder auf diesem Weg ein virtuelles Geschenk versenden. Die Aktionen sollen zugleich in den Newsfeeds der Freunde sichtbar sein.

Oder nach dem Vorbild von Google AdSense will Facebook den Newsfeed öffnen, so dass in Abhängigkeit der Inhalte Werbung angezeigt wird. Beispiel: Meldet ein virtueller Freund über seine Statusmeldung, er gehe sich einen Kinofilm ansehen, könnte passend ein Hinweis (also Werbung) für den neuen «Batman»-Film im Newsfeed seines

Freundeskreises eingeblendet werden. Wie gut diese beiden Initiativen bei den Usern ankommen werden, wird sich zeigen.

Und «Facebook Connect» wird inskünftig Inhalte verschiedener Websites verbinden. Mit Connect können Facebook-User ihre Profil-Informationen sowie Freundschaftsbeziehungen anderen Websites zur Verfügung stellen. Beispiel: Wer einen Artikel auf Digg.com interessant findet oder kommentiert, kann dies via Facebook Connect auch

seinen Freunden auf Facebook mitteilen. Empfehlungsmarketing dürfte dann in eine neue Dimension eintreten. Vorerst aber müssen Marken und Unternehmen erste Erfahrungen mit den bestehenden und doch neuen Marketing-Möglichkeiten sammeln.

Andrea Iltgen/Simon Künzler*

*Andrea Iltgen ist Geschäftsführerin der Online-Agentur xeit GmbH. Die Agentur ist auf Online-Marketing und soziale Medien spezialisiert. Simon Künzler ist geschäftsführender Partner der Online-Agentur xeit GmbH und Dozent für Online-Kommunikation am IKM in Luzern. Infos: www.xeit.ch



GfK Switzerland

DETAILHANDEL SCHWEIZ 2009

Aktuelle Informationen über mehr als 70 der wichtigsten Organisationen im Schweizer Detail- und Fachhandel, Food und Nonfood, inkl. Firmenadressen und Kontaktpersonenverzeichnis.

Bestellen Sie direkt
 Telefon +41 (0)41 632 95 15
 Telefax +41 (0)41 632 25 15
 E-Mail detailhandel@gfk.ch

GfK Switzerland AG, Obermattweg 9, CH-6052 Hergiswil



BESTELLEN SIE JETZT DIE STUDIE

Mehr Informationen finden Sie auch unter www.gfk.ch