

INITIATIVE STUDIE DES MONATS

Zahlen sich „Freunde“ auf Facebook aus?

September 2011

initiative
Einfach besser kommuniziert.

Zahlen sich „Freunde“ auf Facebook aus? „Jein“ lautet die Antwort, die das Marktforschungsinstitut YouGov Psychonomics auf der Marktforschungsmesse Research & Results 2011 auf diese Frage präsentierte. Auf Basis des von YouGov erhobenen BrandIndex – einem Indikator für die Gesundheit bzw. das Image einer Marke – wurde die Attraktivität von sozialen Netzwerken als Marketingplattform untersucht. Das Ergebnis: Social Media Kampagnen wirken bei Social Media Nutzern – aber kaum darüber hinaus. Dies gilt auch für sog. virale Shitstorms, die in den analysierten Fallbeispielen auf diesen Personenkreis begrenzt blieben.

METHODE

YouGovs BrandIndex misst täglich die öffentliche Bewertung von über 550 Marken unterschiedlicher Branchen in sechs verschiedenen Dimensionen bei einer Fallzahl von ca. 2.000 Online-Interviews. Erhoben wird der allgemeine Eindruck, die Qualität, das Preis-Leistungs-Verhältnis, die Kundenzufriedenheit, das Arbeitgeberimage und die Weiterempfehlungsbereitschaft in Bezug auf jede Marke. Die Werte für alle Dimensionen und so auch für den BrandIndex können dabei im positiven oder negativen Bereich liegen. Zusätzlich erfragt wird, ob über eine Marke aktuell geredet wird (öffentliche Wahrnehmung). Weiterhin gibt der Buzz an, ob aktuell positiv oder negativ über die Marke gesprochen wird. Der BrandIndex, die öffentliche Wahrnehmung und der Buzz lassen sich jeweils für unterschiedliche Zielgruppen ausweisen, so auch für Nutzer und Nicht-Nutzer von Facebook.

HAT FACEBOOK FREUNDE?

Wie kommt You Gov zu seiner Einschätzung, dass Social Media Kampagnen nur

begrenzt wirken? Der BrandIndex der Marke Facebook lag seit 2010 selten im positiven Bereich. Ähnliches gilt für andere soziale Netzwerke. Social Media ist zwar in aller Munde, offensichtlich jedoch nicht in aller Herzen. Auch bei Betrachtung unterschiedlicher Altersgruppen fällt auf, dass Facebook selbst bei den Jüngeren (bis 30 Jahre) phasenweise im negativen Bereich liegt. Was können Social Media Kampagnen daher bewirken? Bei wem kommen sie an? Einzelne Fallstudien geben hierauf Antworten.

VON KAMPAGNEN ZU KRISEN?

Als Beispiel für einen viralen Shitstorm wurde die Greenpeace-Kampagne gegen KitKat analysiert. Nestlé verarbeitet für seine KitKat-Riegel Palmöl, einen Rohstoff für den in Indonesien zunehmend Urwald und damit auch der Lebensraum von Orang-Utans zerstört wird. Nach einer Werbekampagne für KitKat startete Greenpeace eine Gegenkampagne auf YouTube (KitKat: Give the Orang-Utan a break), deren Echo im Social Web groß war.



Nestlé nahm als Konsequenz die größte Kitkat-Fanseite auf Facebook – etwa 700.000 Fans – aus dem Netz. Der BrandIndex im gleichen Zeitraum blieb jedoch für Kitkat und auch für Nestlé fast konstant und deutlich im positiven Bereich, auch

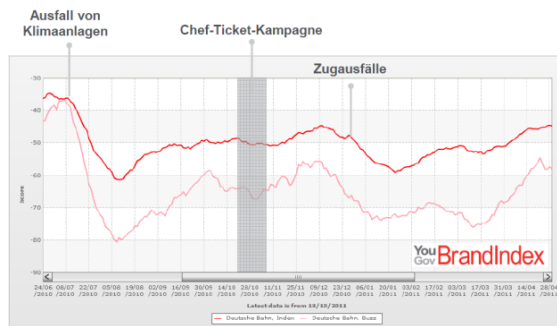
INITIATIVE STUDIE DES MONATS

Zahlen sich „Freunde“ auf Facebook aus?

September 2011

wenn sich die Werte für den Buzz vorübergehend verschlechterten.

Ähnlich verhielt es sich bei der Social Media Kampagne „Chefticket“ der Deutschen Bahn. Was als Verkaufsaktion für günstige Tickets gedacht war, endete u.a. mangels Moderation auf Facebook mit massenhaften negativen Posts. Weder auf



den Buzz noch auf den BrandIndex der Bahn wirkte sich das Debakel in diesem Zeitraum aus – ganz anders hingegen die in anderen Monaten massenmedial stark kommunizierten Ausfälle von Klimaanlagen oder Zügen.

Was bei mancher Marke für Erleichterung sorgen mag, mag andere Social Media Werbetreibende frustrieren. Das Versandhandelsunternehmen Otto erntete für seine Social Media-Kampagne – ein Fotowettbewerb für das Facebook-Gesicht von Otto – nur Lob und Anerkennung.



Insbesondere nachdem der Konzern zuließ, dass ein als Frau verkleideter Mann („der Brigitte“) das Casting gewann. Das Image bzw. den BrandIndex von Otto beeinflusste die Kampagne jedoch kaum, auch wenn die Marke vorübergehend positiv im Gespräch war.

Dass klassische Medien nach wie vor eine deutlich breitere Wirkung haben, zeigt das Beispiel einer kritischen ARD-Reportage über die Arbeitsbedingungen bei der Hermes Logistik Group, einer Otto-Tochter. Nach Ausstrahlung der Sendung sank sowohl der BrandIndex, als auch der Buzz von Hermes deutlich.

Dass Facebook dennoch nicht wirkungslos ist, zeigt ein weiteres Fallbeispiel: die als erfolgreich geltende Giro-sucht-Hero-Kampagne der Sparkasse auf Facebook. Betrachtet man sowohl BrandIndex als auch den Buzz der Sparkasse auf Basis aller Befragten, scheint die Facebook-Aktion auch hier wieder zu verpuffen. Beide Werte bleiben während des Zeitraums der Kampagne konstant. Anders verhält es sich jedoch, betrachtet man nur die Werte von Facebook-Usern. Abhängig von den Ereignissen der Kampagne, die als Casting angelegt war, weist vor allem der Buzz große Ausschläge auf.

FAZIT

Die großen Social Media Kampagnen sorgen zwar für Aufmerksamkeit im Social Web, jedoch haben sie kaum Breitenwirkung darüber hinaus. Dennoch, solange Social Media Kampagnen vergleichsweise günstig sind, kann es sich auszahlen, neue Freundschaften im Social Web zu schließen, um die eigene Community besser zu erreichen.