

Marketing & Verkauf

Buzz-Marketing „Mitmach-Marken“

ambuzzador präsentiert eine für österreichische Facebook-Nutzer repräsentative Studie zur Nutzung von Social Communities.

Die gemeinsam mit der comrecon Marktdiagnostik durchgeführte Studie von ambuzzador hatte zum Ziel, die Potenziale und Grenzen der Kommunikation für Marken in Facebook aufzuzeigen. Eines der zentralen Ergebnisse in diesem Sinn: 80 Prozent



Charlotte Hager, GF comrecon: „Es ist wichtig, seine Fans zu halten. Dies gelingt nur, wenn man das Nutzungsverhalten und die Erwartungen der User kennt“

der Facebook-User surfen aktiv und regelmäßig auf ihre Lieblingsseiten, um Neuigkeiten zu erfahren. „Dieser Wert übertrifft all unsere Annahmen und zeigt das Potenzial von Social Media bei der Entwicklung zu transparenten „Mitmach-Marken“, kommentiert Sabine Hoffmann, Geschäftsführerin von ambuzzador, den überragenden Wert.

Die wichtigsten Faktoren für die Weiterempfehlung einer Facebook-Seite sind laut der Studie laufend aktuelle Inhalte und Neuigkeiten (81 Prozent), eine lebendige Community und die persönliche Ansprache (je 66 Prozent). Männliche und weibliche Facebooker bedienen klassische Klischees: Frauen legen eher Wert auf optisch ansprechendes Design und persönliche Ansprache, Männer auf Multimedia-Inhalte und Unterhaltung (z. B. Spiele oder Applikationen).

Unterschiede in den Altersgruppen

Deutliche Unterschiede in der Nutzung zeigen sich zwischen den Altersgruppen: 14- bis 17-Jährige wollen laufend News, eine lebendige Community, gute und exklusive Inhalte. Design und Vergünstigungen sprechen sie an. Sie nutzen die

direkte Ansprache der Unternehmen und surfen Fanpages gezielt an.

Die über 35-Jährigen verfolgen, was auf ihrer Pinwand passiert, und sehen sich die Neuigkeiten auf der Startseite an. Sie kommentieren auch gerne die Einträge anderer und sie teilen Dinge, die ihnen gefallen. Sie wollen gutes Design, eine aktive Community und ein reagierendes Unternehmen. Service ist ihnen wichtig. Sie sind sehr kritisch und mögen es gar nicht, wenn ihnen kein Mehrwert geboten wird, das Unternehmen nur wirbt und sich ignorant zeigt. „Umso wichtiger ist es, die Fanpages nach Altersgruppen auszurichten“, betont comrecon-Geschäftsführerin und Studienautorin Charlotte Hager.

Im Schnitt sind die heimischen User von Facebook bis zu einer Stunde in der Community unterwegs, um dort Kontakte zu pflegen (76 Prozent), Persönliches von sich preiszugeben (55 Prozent), sich einfach die Zeit zu vertreiben (50 Prozent) und um neue Leute kennen zu lernen (49

Prozent). Die österreichischen Facebook-User sind dabei vergleichsweise vorsichtig: So geben zwei Drittel der Befragten an, nur die nötigsten Daten preiszugeben.

Service-Anfragen

Von den 13 Prozent, die bereits eine Serviceanfrage oder Beschwerde auf einer Fanpage deponiert haben, haben 37 Prozent keine hilfreiche Antwort bekommen, und immerhin 16 Prozent erhielten überhaupt keine Reaktion. Weitere elf Prozent können sich vorstellen, ihre Serviceanfragen oder Beschwerden auf Facebook zu deponieren. Es werde also Zeit für Österreichs Unternehmen, sich im Bereich Social Service fit zu machen, betonen die Studienautoren.

Interessant sind auch die Gründe, die die User dazu bewegen, aus Facebook wieder auszusteigen: Sie lauten vor allem „Großteil der Postings ist Werbung“ und „Ignoranz von Anliegen und Fragen“. „Es ist aber auch wichtig, seine Fans zu halten. Dies gelingt nur, wenn man das Nutzungsverhalten und die Erwartungen der User kennt“, kommentiert Charlotte Hager.

Auszüge der Studie:

www.ambuzzador.com/downloads

