

AdCoach Dossier zum Thema

Marketing über Facebook

Stand: März 2010

Marketing über Facebook

Was ist Facebook?

Facebook (www.facebook.com) ist eine Kontakt-Website, deren primäres Ziel das "Netzwerken" seiner Mitglieder (ursprünglich gedacht für das Networking der Studenten/innen der Havard-Universität) ist.

Der Name Facebook wurde analog zu den Foto-Büchern, die Studenten an amerikanischen Hochschulen zur Orientierung über andere Studienkollegen erhalten, entwickelt.

Jedes Facebook-Mitglied verfügt über eine Profilseite mit Informationen zur Person (bzw. zur Institution oder Marke) sowie der Möglichkeit, aktuelle Beiträge und Nachrichten zu veröffentlichen. Andere Facebook-User können mit der Person (bzw. Institution oder Marke) in Kontakt treten, sich als "Fan" registrieren lassen und Kommentare abgeben.

Wem gehört Facebook?

Facebook gehört der Firma Facebook Inc. (Kalifornien). Die größten Anteilseigner sind Mark Zuckerberg (30 %), Peter Thiel (7 %), Digital Sky Technologies (6,9 %) und Microsoft (1,6 %). (Quelle: Wikipedia / Stand: 02/2010)

Wer nutzt Facebook?

Nach eigenen Angaben hat die Plattform z.Zt. 400 Millionen aktive Nutzer weltweit (Stand Feb. 2010). Mit mittlerweile 7,5 Millionen aktiven deutschen Nutzer ist Facebook eine der größten Online-Social-Networks in Deutschland. Die Altersstruktur des typischen Facebook-Users liegt zwischen 20 und 40 Jahren. Die User gelten als besonders kommunikationsfreudig.

Warum (aus welchen Motiven) wird Facebook von den Usern genutzt?

- Persönliches Profil anlegen (= sich im Netzwerk vorstellen)
- Nachrichten an andere Facebook-Mitglieder verschicken
- Nachrichten von anderen Mitgliedern empfangen
- Chatten
- Kleinanzeigen aufgeben und einsehen
- Sich permanent über News von anderen Mitgliedern informieren lassen ("Up-to-date" sein)

Marketing über Facebook

Wie finanziert sich Facebook?

Die Nutzung ist für Mitglieder kostenlos, Einnahmen werden vor allem aus Werbung erzielt. 2008 lag der Umsatz laut TechCrunch bei 280 Millionen Dollar, für 2009 werden die Einnahmen auf 550 Millionen Dollar geschätzt.

Wie kann Facebook von Firmen als Marketingtool genutzt werden?

- Präsenz im Netzwerk zeigen (Firmen-Profil-Seite auf Facebook anlegen)
- "Posten" (d.h. regelmäßig interessante News in das Netzwerk einspeisen)
- Interaktion (Seine "Fans" ermuntern, Beiträge, Meinungen, Bilder etc. zu schicken; diese dann besonders hervorheben oder belohnen. Beispiel Pepsi: "Schick uns dein erfrischendes Pepsi-Foto und gewinne einen Jahresvorrat an Pepsi")
- Verkaufsförderung (Seinen "Fans" besondere Rabatte, Gutscheine oder sonstige Vergünstigungen bieten)
- "Mehrwert-Marketing", d.h. Unterhaltungs- oder Informationsapplikationen bieten (Spiele, Serviceapplikationen etc.) die "gebrandet" (d.h. markiert, mit dem eigenen Logo versehen) sind
- Sich vernetzen, kooperieren (Gezielt Beiträge auf anderen Facebookseiten, die thematisch passen, veröffentlichen. Sich aber davor hüten, andere Seiten mit verdeckter Werbung zu "spammen").
- Diskussionen über ein bestimmtes Thema anregen / Gruppen beitreten oder eine neue Gruppe gründen
- Konkurrenzbeobachtung (Recherchieren, wie aktiv Wettbewerber auf Facebook sind)
- Werbeplatzierungen im Facebook-Netzwerk (kostenpflichtige Facebook Ads)

Marketingpotenziale / Chancen

1. Den zur Zeit größten Nutzen von Social Media für das Unternehmensmarketing sieht AdCoach in einer "Türöffner-Funktion" (a) zu Journalisten sowie (b) als Einstieg in potenzielle Neukundensegmente (über kommunikationsfreudige Multiplikatoren):

zu (a): Journalisten, die für die klassischen Medien (Print, TV, Online etc.) arbeiten, nutzen Social Media zunehmend für Recherchen sowie zur Unterfütterung eines Themas mit interessanten Hintergrundinformationen, Insiderwissen, Geschichten und "Gerüchten". Dies untermauert u.a. eine aktuelle Studie der Firma Cision in Zusammenarbeit mit dem Fachbereich Strategic Public Relations der George Washington Universität (GWU) in Washington D.C. Des zweifelhaften Wahrheitsgehaltes vieler Beiträge und Meldungen im Web 2.0 sind sich die Journalisten durchaus bewusst. Dennoch werden Facebook, Twitter & Co. verstärkt in die Recherchen einbezogen, da sie eine wahre Fundgrube für sonst nicht veröffentlichte Informationen, Meinungen und dergleichen bieten.

zu (b): Social Media Mitglieder sind kontaktfreudig. Sie verfügen in der Regel über ein breites Kommunikations-Netzwerk, über das sie interessante Neuigkeiten, nützliche Informationen, Kurioses, Lustiges, aber auch Skandalöses, Gerüchte und Stories streuen, sofern die Nachricht es wert ist. Dies heißt für die Unternehmen, dass nur solche Information in Social Media gespeist werden sollten, die den Usern einen echten Informations- oder Unterhaltungswert bieten. Auch für Social Media gilt: Content is King!

2. Werbung kann zielgruppenspezifisch ausgeliefert werden (über die Selektion der Werbeempfänger nach bestimmten Profilmerkmalen). Dies reduziert Streuverluste und erhöht die Chance, dass die Werbung für die Empfänger relevant ist. Dabei gilt: Werbung oder Applikationen, die dem User einen echten Informations- oder Unterhaltungsmehrwert bieten, werden generell positiver aufgenommen als empfänger-unspezifische Massenwerbung.

3. Social Media sind ein wichtiges Mittel zur "konversationsbasierten" Markenführung. Viele Menschen wollen sich aktiv

Marketing über Facebook

mit ihren bevorzugten Marken austauschen. Firmen kann ein persönlicher, glaubwürdiger Dialog mit ihren Kunden und Zielgruppen bei der Pflege der Marke wertvolle Dienste leisten.

Erfolgsmessung / Erfolgsindikatoren

- Innerhalb von Facebook: Anzahl der Fans und Gruppenmitglieder; Anzahl und Qualität der Beiträge
- Auf der eigenen Homepage: Entwicklung der Besucherzahlen (seit der aktiven Facebook-Nutzung); Besucher, die von Facebook zur eigenen Homepage kommen
- Anfragen, Interessenten, Umsatzentwicklung (seit der aktiven Facebook-Nutzung)
- Entwicklung der Veröffentlichungen, Erwähnungen in anderen Medien (seit der aktiven Facebook-Nutzung)

Risikopotenzial

1. Unerwünschte Beiträge sowie negative Meinungen anderer User zu bzw. auf der eigenen Facebook-Seite können sich – je nach Thema – sehr schnell weiterverbreiten. In sozialen Netzwerken gibt es nicht nur positive, sondern auch negative Viraleffekte.

2. Facebook hat den Charakter eines Freizeit- bzw. Freundschafts-Netzwerk, in dem der Spaß der User im Mittelpunkt steht. Bilder und Videos werden veröffentlicht, es wird gemeinsam gespielt, man beschenkt sich mit virtuellen Präsenten und informiert sich über Parties und Urlaube. Für den Dialog im Business-to-Business-Marketing bietet Facebook nicht die ideale Umgebung, da die Interessen der User hier weniger beruflicher Natur sind. Anders ist dies bei den sog. "beruflichen Online-Netzwerken", zu denen u.a. Xing gehört. Die Profile sind hier deutlich jobbezogener, für das Business-to-Business-Marketing (bzw. die Kommunikation mit Business-Entscheidern) ist dieses Netzwerk tendenziell nützlicher, obgleich die o.g. Probleme / Risikofaktoren auch hier eine Rolle spielen.

3. Werbung auf Facebook kann zwar zielgruppenspezifisch angezeigt werden, sie wird aber stets bedarfsunabhängig ausgeliefert, also auch dann, wenn der User nicht konkret nach bestimmten Informationen zu dem beworbenen Thema sucht. Dies ist ein Nachteil gegenüber Suchmaschinen-Werbung (z.B. Google AdWords), bei der die Werbung stets in Abhängigkeit von den Suchbegriffen angezeigt wird. (Allerdings kann ausschließlich bedarfsbezogen ausgelieferte Werbung keine neue Nachfrage erzeugen, da der potenzielle Kunde vielleicht noch gar nicht weiß, das dieses oder jenes Angebot für ihn interessant sein könnte. Zur Sensibilisierung potenzieller Kunden für ein bestimmtes Thema sind Facebook & Co. den Suchmaschinen somit überlegen. Aber: Werbung in Social Networks, so auch auf Facebook, ist nicht unbedingt beliebt. Die Werbemöglichkeiten auf Facebook sind z.Zt. jedoch noch relativ dezent gestaltet, so dass sie wenig stören dürften. Durch die zielgruppenspezifische Werbeplatzierung wird eine höhere Akzeptanz bei den Usern vermutet, allerdings gibt es auch Stimmen, die gerade diese gezielte Ansprache nicht mögen.)

4. Auf Facebook ist es möglich, sich mit einer fiktiven Identität anzumelden (obwohl Facebook dies offiziell nicht unterstützt und offensichtliche "Fake-Profile" löscht.) Bei Werbung, die sich an einen bestimmten Teilnehmerkreis mit spezifischen Profilmerkmalen richtet, muss jedoch stets mit einer gewissen Fehlerquote gerechnet werden.

Fallbeispiele & Links

Informationen zum Marketing über Facebook (inkl. Case Studies): <http://facebookmarketing.de>

Facebook als Marketingtool / Untersuchung der Stanford University am Beispiel Telemundo:

<http://newventuremarketing.typepad.com/files/web-2.0-final-paper.pdf>

Hinweise auf kostenlose eBooks zum Thema "Marketing über Facebook": <http://www.web-ideas.de/social-media/11-facebook-marketing-ebooks/>

Interessanter Artikel zum Thema (auch für "Einsteiger" geeignet): Marketing auf Facebook: Wie Marken und Unternehmen das Social Network nutzen können: <http://www.public-relations-experts.de/index.cfm/Checklisten/:var:cotyp:14:site:arbeitshilfen> (hier Suche nach Stichwort "Facebook")

Weiterbildung & News

Vortrag

Seminar

Trendletter

Social Media (Facebook, Xing, Twitter, Youtube etc.) als Marketingtool sind Bestandteil des Impulsvortrages "Innovative Werbeformen" der AdCoach Academy. Der Vortrag (mit permanent aktuellen Inhalten) kann für firmeninterne Tagungen, Seminare und Events sowie öffentliche Veranstaltungen gebucht werden.

Das Thema "Werbetrends / Innovative Werbeformen" ist zudem Bestandteil des Kompaktseminars "Workshop für Werbekonzeption" der AdCoach Academy. Informationen unter www.adcoach.de/Academy, Tel. 0 22 34 - 69 55 72, E-Mail info.academy@adcoach.de

Über die News & Trends im Marketingbusiness informiert regelmäßig und kostenlos der E-Mail-Trendletter "AdCoach WerbeTrend". Anmeldung mit Betreff "subscribe" sowie Vor-/Nachname des Empfängers per E-Mail an werbetrend@adcoach.de. Informationen unter: <http://www.adcoach.de/Publikationen>