

Trendreport Facebook, Marken & TV in Deutschland Mai 2010

reported by

MUSIOL
MUNZINGER
SASSERATH

Zucker.

supported by

nielsen
.....

Übersicht.

- > Mitwirkende.
- > Hintergrund und Ziel.
- > Datengrundlage.
- > Erkenntnisse.
- > Beispiele.
- > Appendix.

reported by

MUSIOL
MUNZINGER
SASSERATH

Zucker.

Mitwirkende.

Initiatoren:

Zucker.Kommunikation, PR-Agentur, Berlin

Musiol Munzinger Sasserath, Markenberatung, Berlin

Die Erhebung wurde unterstützt von The Nielsen Company Deutschland. Das Markt- und Medienforschungsinstitut ermöglichte die Auswertung von Facebook-Inhalten in öffentlichen Profilen über das Social Media Monitoring-Tool My BuzzMetrics. Ergänzend nutzten die Initiatoren die Datenbasis der von Nielsen erfassten TV-Spots über Nielsen AdAlert.

reported by

MUSIOL
MUNZINGER
SASSERATH

Zucker.

Hintergrund und Ziel.

In der hitzigen Debatte über die derzeitigen fundamentalen Veränderungen durch Social Media wird meist anhand von Fallbeispielen, gerne auch aus den „so viel weiteren USA“ und auf Basis persönlicher Einschätzungen der unterschiedlichen Lager, diskutiert. Zum Teil wirkt es, als ob es mehr um Ideologien und grundsätzliches Dafür und Dagegen als um Fakten geht. Dabei bleibt das Ziel für Markenverantwortliche und Agenturen immer das gleiche, es gilt Präferenz für die Marke zu schaffen und dazu können soziale Netzwerke mit Sicherheit beitragen. Dennoch gibt es bislang **nur wenige systematische Erhebungen über den aktuellen Status in Deutschland.**

Idee der Initiatoren war es daher, sich **erstmalig mit den „ganz normalen“ Marken**, nämlich den großen und bekannten Marken mit breiten Zielgruppen und starker TV-Präsenz, zu beschäftigen. Im Rahmen einer **strukturierten Bestandsaufnahme** wird in diesem Trendreport ein **Schlaglicht auf die Aktivitäten der großen Marken in Facebook** – als dem mittlerweile größten sozialen Netzwerk ohne thematischen Schwerpunkt – geworfen.

Der vorliegende Trendreport gibt einen Überblick über die Aktivitäten bereits in Facebook aktiver Marken der Top TV-Werbetreibenden:

- Definition von Benchmarks als Orientierung für Marken, die vorwiegend auf klassische Kommunikation setzen.
- Identifikation und Typologisierung unterschiedlicher strategischer Muster in der Facebook-Nutzung.
- Erstmalige Messung der Interaktionsqualität durch die Erweiterung der Facebook-eigenen Definition „Lightweight Interaction“ um „Mid- und Heavyweight Interaction“.

reported by

MUSIOL
MUNZINGER
SASSERATH

Datengrundlage: Eine ganz normale Woche in Deutschland – 26 Marken auf Facebook.

Ausgewählt wurden aus den Top TV-Werbetreibenden diejenigen Marken mit aktivem, **offiziell deutschsprachigen Facebook-Profil** im Erhebungszeitraum, wobei Medienunternehmen aus der Betrachtung ausgeschlossen wurden.

Erfasst wurden alle erstellten Inhalte der Facebook-Profile dieser **26 Marken** in der **15. Kalenderwoche 2010 von Montag 00:00 Uhr bis Sonntag 23:59 Uhr**.

Diese Wochenbetrachtung entspricht dem Zeitraum für die Interaktionsmessung von Facebook („Qualität der Beiträge“).

Ergänzend wurden Rahmendaten erhoben (Gründungszeitpunkt des Profils sowie aktive Hinführung zum Facebook-Profil).

Montag, 12.04.2010 00:00 →



..... → Sonntag, 18.04.2010 23:59

Marken aus den Top 100 TV-Werbetreibenden (Q 1/10) mit offizieller eigener Facebook Page (exklusive Medienunternehmen):

1&1	Axe	Bitburger	BMW	Burger King
Coca-Cola	Deutsche Telekom	Dove	MAN	
+CARE	Douglas	Dr. Oetker	Ofenfrisch	
Dr. Oetker	Steinofen	FIAT	Gillette	Venus
Hornbach	ING-DiBa	Jever	KIK	Lindt
L'Oréal	McDonald's	Nokia	Homebase	O2
Postbank	Syoss	Targobank	Vodafone	

Quelle: Trendreport Mai 2010

Die Haupteckdaten im Überblick.

- > Das Facebook-Engagement großer Marken ist noch relativ jung. Allerdings nutzen die bereits aktiven Marken Facebook recht professionell und bieten regelmäßigen Input.
- > Die größte Schwierigkeit als Nutzer liegt v.a. darin, die offiziellen Fanpages zu finden. Nicht alle Marken kommunizieren ihr Facebook-Engagement bspw. auf ihrer Website.
- > Die Marken unterscheiden sich ganz erheblich in der Anzahl ihrer Fans/Likes.
- > Spannend wird der Vergleich auf Basis der erzielten Interaktionsrate sowie der Interaktionsqualität. Hierbei ist es besonders aufschlussreich, neben der „Lightweight Interaction“ („Like“), die Facebook ausweist, auch nach „Mid- und Heavyweight Interaction“ (Kommentar sowie User-Posts) zu unterscheiden.
- > Grundsätzlich lassen sich die betrachteten Unternehmen in vier Gruppen unterteilen, die eine ganz unterschiedliche Strategie verfolgen:
 - > Passive Brands – sie zeigen keine Aktivität, was in kaum merkliche Interaktionsraten resultiert
 - > Host Brands – erreichen die höchsten Interaktionsraten und geben Fans auf der Pinwand ein Forum
 - > Sender Brands – nutzen Facebook vor allem als Informationskanal rund um das Unternehmen
 - > Friend Brands – erreichen die qualitativ beste Interaktion, kümmern sich aber auch intensiv um ihre Fans.

Das offizielle Facebook-Engagement ist noch jung.

Betrachtet man den Start der Aktivitäten (gemessen am ältesten Admin-Posting bzw. ältesten Profil-Bild) lässt sich erkennen, dass das Facebook-Engagement bei den betrachteten Marken noch recht jung ist.

Gerade einmal **fünf Marken** betreiben zum Untersuchungszeitpunkt im April 2010 ihre Fanpage **länger als ein Jahr**. Der **Großteil** der Marken startete sein Facebook-Engagement **2009**. Und rund **ein Viertel der Marken sind erst seit 2010** aktiv. Einzig Nokia Homepage war bereits in 2008 auf Facebook aktiv.

Ein Vergleich mit **inoffiziellen Marken-Fanpages** wie z.B. Kinderschokolade, Fruchtzwerge oder Deutsche Bahn zeigt, dass diese im Schnitt gut doppelt so lange auf Facebook existieren.

Neben Marken-Fanpages privater Herkunft gibt es häufig englischsprachige Fanpages, (noch) ohne Adaption für den deutschen Markt. Einige Marken-Fanpages werden nicht zentral, sondern von einzelnen Vertriebseinheiten, engagierten Mitarbeitern o.ä. betrieben und z.T. agieren unterschiedliche Einheiten nebeneinander.

reported by **MUSIOL
MUNZINGER
SASSERATH**

Quelle: Trendreport Mai 2010

Zucker.

Nokia Homepage	08/2008
Coca-Cola Deutschland	02/2009
Vodafone	02/2009
Syoss	03/2009
Axe	04/2009
Hornbach	05/2009
Postbank	06/2009
Deutsche Telekom	07/2009
Burger King	08/2009
O2	08/2009
FIAT	10/2009
ING-DiBA	10/2009
BMW	10/2009
KiK	11/2009
Lindt	11/2009
1&1	11/2009
Bitburger	12/2009
Douglas	12/2009
Dr. Oetker Ofenfrische	01/2010
Dr. Oetker Steinofen Tradizionale	02/2010
McDonald's	02/2010
Targobank	02/2010
Dove MAN+CARE	03/2010
Gillette Venus	03/2010
L'Oréal Deutschland	03/2010
Jever	04/2010

Nicht jedes Unternehmen verweist aktiv auf die eigene Facebook-Präsenz.

Wer selbst schon einmal Marken auf Facebook gesucht hat, weiß, wie schwer man sich tun kann, die tatsächlich offizielle Marken-Page zu finden und so erstaunt es nicht, dass nur etwas mehr als die Hälfte (58%) der Unternehmen auf ihrer Marken-Website auf die gängigen Netzwerke, allen voran Facebook, verweisen. Von diesen tun dies immerhin zwei Drittel (67%) auf der Startseite und demonstrieren selbstbewusst die Ernsthaftigkeit des Engagements.

Jedes vierte Unternehmen (27%) bietet darüber die Möglichkeit, Inhalte per „Share“-Button im eigenen Facebook-Profil zu posten. Die von der im April eingeführte Möglichkeit, Inhalte der Website per „Like“-Button in Facebook hineinzutragen, wurde bislang auf keiner Website genutzt.

3/5 verlinken über ihre Website auf Facebook.
2/3 davon tun dies direkt auf der Startseite.
1/4 gibt die Möglichkeit „Share auf Facebook“.

Mehr als 1/2 nutzt Inhalte der TV-Kampagne in Facebook.

Quelle: Trendreport Mai 2010

Während rund zwei Drittel der Marken (65%) im TV-Spot auf ihre Website verweisen, gibt es keinerlei Verweis auf Facebook (oder jegliche weitere Social Media-Aktivität).

Vielmehr wird auf rund der Hälfte der untersuchten Fanpages die aktuelle TV-Kampagne auf der Pinnwand, durch Bild- oder Videomaterial oder in Aktionsreitern aufgenommen.

reported by

MUSIOL
MUNZINGER
SASSERATH

Zucker.

Facebook-Fakten: Die durchschnittliche Page zeigt (noch) eine relativ geringe Interaktionsrate.

Zu Beginn des Erhebungszeitraums hatten die untersuchten Marken-Profilen im Durchschnitt 3.578 Fans resp. „likes“ und jede Marke befreundete sich in der Woche durchschnittlich mit weiteren 114 Fans, was einem Zuwachs von 3,2% entspricht.

Die Interaktionsrate lag in dieser Woche im Schnitt bei 4,3%, d.h. nur jeder 25. Fan interagiert in dieser Woche mit der Marke durch ein „Gefällt mir“, einen Kommentar oder eigenen Post.

Mit durchschnittlich drei Admin-Posts sowie drei Kommentaren wurden 154 Fan-Interaktionen hervorgerufen. Dabei liegt mit 61% erwartungsgemäß der größte Teil im Bereich der „Lightweight Interaction“ („Gefällt mir“).

reported by

MUSIOL
MUNZINGER
SASSERATH

Zucker.

3.578 Fans/Likes pro Marke
+114 Fans/Likes = +3,2% Zuwachs

3 Admin-Posts
3 Admin-Kommentare
94 „Gefällt mir“ (Nutzer) = 61%
52 Nutzer-Kommentare = 34%
8 Nutzer-Postings = 5%

4,3 Interaktionsrate

Interaktionsrate: Interaktionen (Likes, Kommentare, Posts) der Fans / (Anzahl Fans/100) = Interaktionen pro 100 Fans

Quelle: Trendreport Mai 2010

Allerdings ist jede dritte Interaktion (34%) ein Kommentar und fällt somit in den qualitativ höherwertigen Bereich der von uns als „Midweight Interaction“ bezeichnet wird. Lediglich 5% der Interaktionen sind eigene Fan-Postings und entsprechen damit der qualitativ höchstwertigen Kategorie der „Heavyweight Interaction“.

Facebook-Fakten: Die einzelnen Marken unterscheiden sich erheblich hinsichtlich Anzahl der Fans.

Insbesondere bei der **Anzahl von Fans** zeigt sich eine **sehr große Varianz**.

So liegt BMW mit fast 22.617 Fans deutlich vorne, während Gillette Venus mit aktuell nur 100 Fans das Schlusslicht bildet. Während sich die Anzahl von Fans bei einigen Marken tatsächlich durch die Dauer der Facebook-Präsenz erklären lässt, greift dies jedoch nicht immer. So starteten BMW und FIAT zeitgleich im Oktober letzten Jahres und während BMW in einem halben Jahr 22.617 Fans rekrutieren konnte, liegt FIAT knapp unter 600. Ein weiteres Beispiel ist Burger King, das ein halbes Jahr vor McDonald's startete, aktuell aber lediglich 510 Fans hat, während McDonald's es in nur zwei Monaten bereits zu 6.626 Fans brachte.

Bei den Fanzuwächsen führen insbesondere die kürzlich gestarteten Marken, die gleichzeitig eine (noch) geringe Basis aufweisen. Ausnahme bildet die Postbank, die schon etwas länger auf Facebook präsent ist, deren sehr deutlicher Zuwachs (auf geringem Niveau; 337 Fans am 18.03.2010) sich aufgrund unserer Untersuchung jedoch nicht erklären lässt.

reported by

MUSIOL
MUNZINGER
SASSERATH

Zucker.

Anzahl Fans 18.03.2010 – Top 5 und Bottom 5

BMW	22.617
Axe	19.054
Vodafone	10.048
Nokia Homebase	8.415
McDonald's	6.626

<i>Durchschnitt</i>	<i>3.692</i>

Dove MAN+CARE	299
Jever	285
Dr. Oetker Ofenfrische	281
KiK	173
Gillette Venus	100

Fanzuwachs KW 15 – Top 5

Postbank	44,6%
L'Oréal Deutschland	20,2%
Douglas	14,7%
Gillette Venus	12,4%
Dr. Oetker Ofenfrische	9,3%
<i>Durchschnitt</i>	<i>3,2%</i>

Quelle: Trendreport Mai 2010

Facebook-Fakten: Einige Marken zeigen deutlich höhere Interaktionsraten als der Durchschnitt.

Bei den Interaktionsraten gibt es eine Reihe von Marken, die hier überdurchschnittlich sind.

Herausragender Spitzenreiter ist jedoch Lindt, bei denen jeder fünfte Fan Aktivität zeigte – insbesondere da sie diese Interaktionsrate auf einer zwar unterdurchschnittlichen, jedoch relativ großen Fanbasis von 2.641 Fans erreichen.

Jever und FIAT erreichen ebenfalls überdurchschnittliche Interaktionsraten, allerdings auf einer relativ kleinen Fanbasis von 548 bzw. 285 Fans.

Interessant ist auch die Targobank, die diese Interaktionsraten dadurch erreicht, dass sie ausschließlich über ihr Fußball-Sponsoring (Werder Bremen) postet und so für eine Marke aus dem Bereich Finanzen doch erstaunlich hohe Interaktionsraten erreicht – allerdings mit fraglichem Effekt für die Marke selbst.

Interaktionsrate KW 15 – Top 5

Lindt	21,3%
Jever	10,9%
FIAT	9,9%
Deutsche Telekom	7,8%
Targobank	7,2%
<i>Durchschnitt</i>	<i>4,3%</i>

Interaktionsrate: Interaktionen (Likes, Kommentare, Posts) der Fans / (Anzahl Fans/100) = Interaktionen pro 100 Fans

Quelle: Trendreport Mai 2010

Facebook-Strategien: Es lassen sich vier unterschiedliche Vorgehensweisen identifizieren.

Die vier Typen kennzeichnen die sehr **unterschiedliche Nutzung von Facebook**. Diese manifestieren sich in unterschiedlichen Rollen von Marke und Nutzer.

Die Hälfte aller untersuchten Marken zählt zu den **Sender Brands**, d.h. vorherrschende Strategie ist es, Facebook als weiteren Kanal mit eigenen Informationen zu bespielen.

Jede vierte Marke handelt als **Friend Brand** und interagiert „sozial“ mit den Fans. Austausch und Kontakt stehen wie z.B. bei Lindt im Vordergrund.

1/8 der untersuchten Marken verfolgt eine Pull-Strategie, indem sie als **Host Brand** den Fans eine Plattform bietet und diese gelegentlich mit interessantem Input stimuliert, wie z.B. BMW.

Ein weiteres Achtel besitzt zwar ein Profil, zeigt aber keinerlei Aktivität (KiK) oder stoppte dies nach Ablauf einer Kampagne (Burger King).

Passive Brands Keine Strategie 1/8 Rolle von Facebook: Möglichkeit „geliket“ zu werden. Rolle der Marke: Präsent sein. Rolle der User : Liker sein.	Sender Brands Push-Strategie 1/2 Rolle von Facebook: Kanal für alle, die mehr wissen wollen. Rolle der Marke: Nützliche, wertvolle Informationen bieten. Rolle der User: Informiert werden und liken.
Host Brands Pull-Strategie 1/8 Rolle von Facebook: Fans/Likers verbinden. Rolle der Marke: Interessanten Input geben. Rolle der User: Fan-Statements machen.	Friend Brands Interaktions-Strategie 1/4 Rolle von Facebook: Möglichkeit wirklich in Kontakt zu treten. Rolle der Marke: Zuhören, fragen, antworten interagieren. Rolle der User: Geschätzter/ernst genommener Partner.

Quelle: Trendreport Mai 2010

Facebook-Strategien: Sender Brands gewinnen die meisten neuen Fans.

Betrachtet man den Fanzuwachs der einzelnen Typen, so zeigt sich, dass auch völlig passive Marken Dank ihrer Markenstärke Fans gewinnen, was verdeutlicht, dass die Fanzahl alleine keine wirkliche Aussagekraft besitzt und lediglich ein Bekenntnis der Marke darstellt.

Überraschend ist jedoch, dass vor allem die Sender Brands überdurchschnittlich wachsen – obwohl dies nicht unbedingt deren Ziel ist. Dies kann ein Hinweis sein, dass Facebook-Nutzer mittlerweile ganz zielgerichtet Marken-Fan werden, bzw. Marken „ liken“, um informiert zu werden – und nicht alleine, um das eigene Profil mit dem Logo zu schmücken. So befinden sich unter den Sender Brands v.a. auch Marken, die nicht unbedingt per se Fans ihr eigen nennen, wie Banken (Targobank, ING-DiBa) oder die Deutsche Telekom sowie 1&1.



Quelle: Trendreport Mai 2010

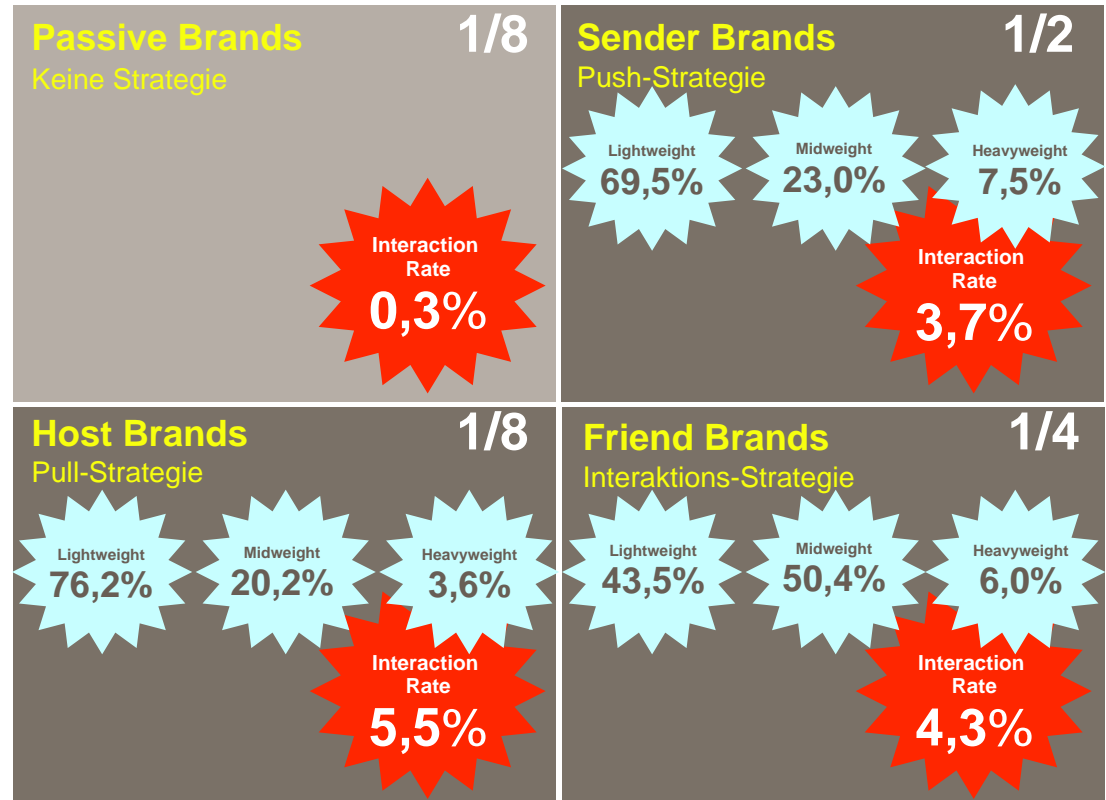
Facebook-Strategien: Die Qualität der Interaktion unterscheidet sich deutlich.

Passive Brands machen deutlich: ohne Input keine Interaktion.

Überdurchschnittliche Interaktion erzeugen v.a. die Host Brands wie Bitburger oder BMW, die die Pinnwand weitestgehend ihren Fans überlassen und Admin-Aktionen über die Reiter steuern, die dann mit einem „Like“ goutiert werden.

Die Friend Brands steigern durch ihre dialogische Nutzung vor allem die Interaktionsqualität: die Hälfte der Fan/Liker-Interaktion besteht aus Kommentaren. Das Bemühen der Marke wird demnach klar durch mehr Engagement von Seiten der Fans belohnt.

Allerdings erzeugen auch die Sender Brands Interaktion, obwohl diese nicht unbedingt intendiert ist – spannend für die Marken ist dabei v.a. welche Informationen vermehrte Interaktion hervorruft.



Quelle: Trendreport Mai 2010; Interaktionsrate: Interaktionen (Likes, Kommentare, Posts) der Fans / (Anzahl Fans/100) = Interaktionen pro 100 Fans

reported by **MUSIOL
MUNZINGER
SASSERATH**

Beispiele.

reported by

MUSIOL
MUNZINGER
SASSERATH

Zucker.

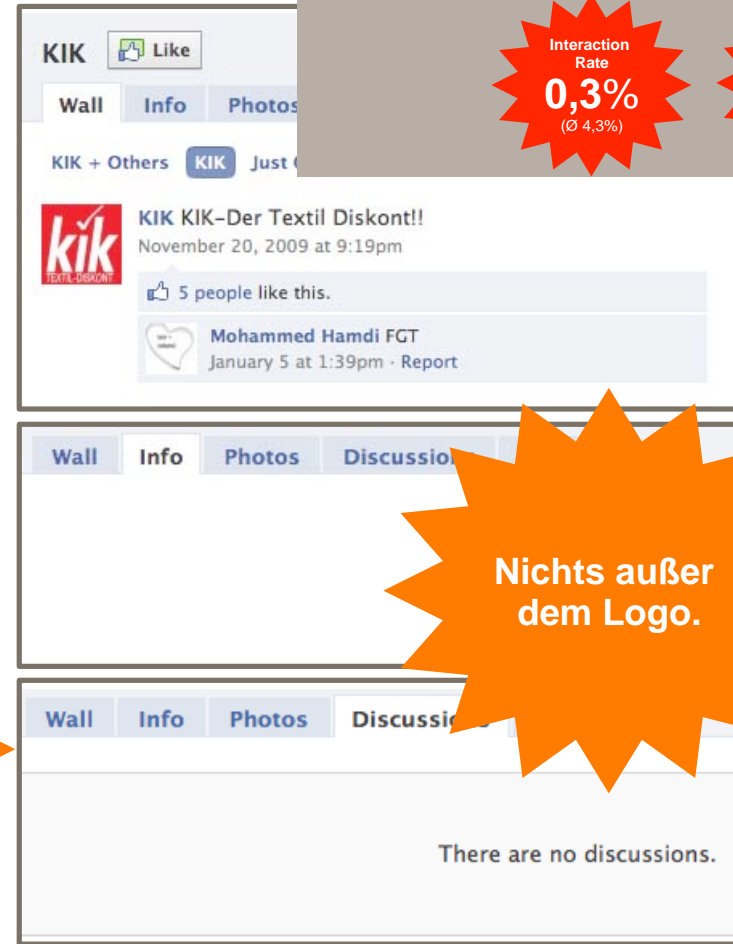
Passive Brands 1/8
Keine Strategie

Interaction Rate
0,3%
(Ø 4,3%)

Fanzuwachs
+4,0%
(Ø 3,2%)

Anfangen alleine reicht nicht. Es scheint, als wurde die KiK-Page angelegt, dann aber vom Betreiber nie wieder beachtet. Starke Marken können hier sogar eine relativ **ergiebige Anzahl an Fans** bekommen.

Burger King bespielte während der Alpha-Griller-Kampagne die Fan-Page intensiv, stoppte jedoch mit Ende der Aktion. Die **Fans** posteten und kommentierten weiter, **hörten dann aber auch irgendwann auf**. Dennoch verweist Burger King von der eigenen Website auf diese als **offizielle Seite**.



reported by **MUSIOL MUNZINGER SASSERATH**

Quelle: Trendreport Mai 2010; Interaktionsrate: Interaktionen (Likes, Kommentare, Posts) der Fans / (Anzahl Fans/100) = Interaktionen pro 100 Fans

Sender Brands
Push-Strategie

1/2

Interaction Rate **3,7%**
(Ø 4,3%)

Fanzuwachs **+7,7%**
(Ø 3,2%)

Sender Brands bieten ein breites Angebot an Facebook-unspezifischen Informationen: Unternehmen-News, Kampagnen, Events, Sponsorenaktivitäten, Aktionen auf der Website oder in anderen Kanälen.

Sind die Informationen für die Nutzer relevant und interessant, können durchaus hohe Interaktionsraten erreicht werden. Der Dialog durch Fragen, direkte Ansprachen wird durch den Admin aber nicht gesucht.

Die Deutsche Telekom AG nutzt die Seite, um umfassend zu informieren und obwohl sie nicht den Dialog sucht, nur in seltenen Fällen auf die Kommentare eingeht und die User auch nicht aktiviert, hat sie die **vierthöchste Interaktionsrate** im Set.

Die Targobank, die die fünfthöchste Interaktionsrate erreicht, informiert allein über Werder Bremen, dessen Hauptsponsor sie ist: Es werden aktuelle Spielergebnisse recht unkonventionell gepostet, die dann „geliket“ und kommentiert werden. Welchen Beitrag diese Fußballfokussierung für die Marke leistet, bleibt fraglich.

Deutsche Telekom AG

Telekom will in den nächsten Jahren rund 9.000 bis zu 13.000 Azubis
www.telekom.com
Schon heute Zusage für die feste Übernahme von ausgebildeten Nachwuchskräften über die nächsten Jahre

April 20 at 10:37am · Share

44 people like this.

View all 18 comments

Tobias Erbacher Zu einem Hungerlohn! Ich bin schon, viel Erfolg!
April 20 at 8:03pm · Report

Brigitte Hofmann dann sollte den 1000 Euro entsprechenden Gehalt gezahlt werden. Hungerlohn, damit man sich nicht halten kann.
April 21 at 12:52am · Report

Deutsche Telekom AG Werder Bremen

TARGOBANK Werder Bremen...
www.weser-kurier.de
"Das war eine tolle..."
www.weser-kurier.de
Gelsenkirchen. Nach Ab...
das, obwohl dazu eigentlich nur...
Bremen Grund hatte. Mit 2:0 hat...
"Knappen" gewonnen und ließ...
Werder-Fans gehörig feiern...

26am · Share

Oliver Schur Vorübergehend. ^^
Denn Bergluft verträgt der Pokal nicht.
Yesterday at 8:40pm · Report

TARGOBANK Unser König! Danke!

Bundesliga - Pizarro: Der König von der Weser - Yahoo! Eurosport
de.eurosport.yahoo.com
Werder macht einen Riesenschritt in Richtung Champions-League-Qualif.-Platz und setzt seine beeindruckende Serie gegen Freiburg fort.

April 11 at 1:23pm · Share

44 people like this.

Interaction Rate **7,8%**
Fanzuwachs **+4,6%**

Targobank:
Fußball, Werder Bremen, Fußball, Werder, Fußball.

Alles über die Telekom: Events, Kampagnen, Unternehmensinfos...

Interaction Rate **7,2%**
Fanzuwachs **+2,4%**

reported by **MUSIOL MUNZINGER SASSERATH**

Quelle: Trendreport Mai 2010; Interaktionsrate: Interaktionen (Likes, Kommentare, Posts) der Fans / (Anzahl Fans/100) = Interaktionen pro 100 Fans

JEVER Heute und morgen findet Ihr unser Jever Wuppertal (Akzenta in der Tannenbergrasse) in der Sandstrasse). Natürlich könnt Ihr auch w Gewinnspiel teilnehmen – unter www.jever.de
April 29 at 12:35pm

JEVER In der Presse bereits als „die Jahrtausends“ und „Kuriosität im Po Vokal-Künstler reichlich Vorschuss ihrem Live-Auftritt im Gruenspan zu rechtfertig daran gibt es keinen Zweifel...

Mehr Infos: www.gruenspan.de

JEVER LIVE: Bauchklang
Wednesday, May 19, 2010
Gruenspan Hamburg

McDonald's Deutschland hat wieder was für d
McFlurry Magnum. Verschmelzt die Fotos v
eure Ergebnisse und postet sie als Links

McFlurry® Magnum
www.mcdonalds.de
Zwei zum Dahinschmelzen
McDonald's trifft auf kn

Sender Brands nutzen unterschiedlichste Quellen für Neuigkeiten-Posts.

Dove MEN+CARE

Der neue Spot für di
[HD]
Length: 0:30

April 23 at 9:22am · S
2 people like this.

Coca-Cola German Win Flag – der r
steht für Freude und das Gefühl der Einh
reinhören!

YouTube – Kanal von coke
www.youtube.com
Zeige deine Videos deinen Fre
ganzen Welt.

ING-DiBa ING-DiBa Jahr

Das Geschäftsjahr
2009

April 20 at 6:14pm · Sha
6 people like this.

Dove MEN+CARE Deutschland

Der neue Dove MEN+
Length: 0:30

April 21 at 10:00am · Share
8 people like this.

SYOSS Final Round im SYOSS Farben-Quiz! Nutzen Sie die Gelegenheit, einen stylischen Gewinn abzustauben. Sie mü mitspielen. Ob Sie schon in wenigen Tagen ein schickes Pa in den Händen halten, entscheidet das Los.

SYOSS Farben-Quiz – Das Gewinnspiel
www.syoss.de
SYOSS Farben-Quiz, SYOSS Gewinnspiel

SYOSS Farben-Quiz
JETZT MITSPIELEN

April 26 at 8:01am · Share
8 people like this.
View all 5 comments

Events

Produktinformation

Corporate News

Verlinkung zu Content auf anderen Kanälen

Neue Kampagne

Gewinnspiele auf der Website

Trendreport Mai 2010: Facebook, Marken & TV in Deutschland



Bei den Host Brands erfolgt der Input nicht über direkte Posts, sondern über die Reiter, wo aktuelle Events, Gewinnspiele, Bilder und Filme zu finden sind. Auf der Pinnwand hält sich der Admin zurück. Hohes Marken-Involvement der Fans führt dabei zu einer regelmäßigen Auseinandersetzung der Fans mit der Marke.

Bitburger lockt Fans mit Gewinnspielen, was sich jedoch nicht in überdurchschnittlichen Fanzuwächsen zeigt. Auf der Pinnwand gibt Bitburger neuen Input durch Filme oder Gewinnspiele, hauptsächlich sind die Fans aktiv: 22 Posts und 118 Kommentare in einer Woche.

Bei BMW steht ebenfalls die Fanaktivierung im Mittelpunkt: Filme, Bilder und aktuelle Events rund um das Lieblingsauto auf Reitern, die Pinnwand wird durch die Fans getragen. Und auch wenn BMW selbst kaum auf der Pinnwand postet, geht die Aktivierungsstrategie auf: 38 Posts und 218 Kommentare.

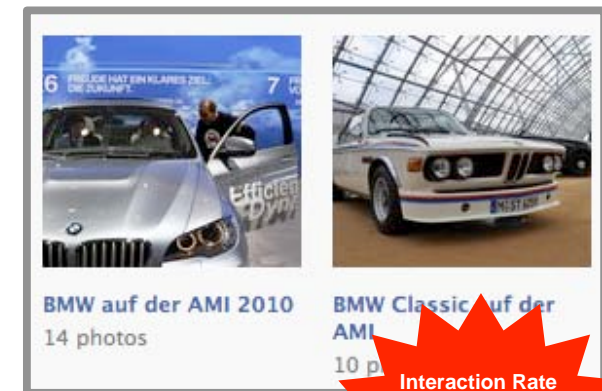
Host Brands

Pull-Strategie

1/8

Interaction Rate
5,5%
(Ø 4,3%)

Fanzuwachs
+2,2%
(Ø 3,2%)



reported by **MUSIOL MUNZINGER SASSERATH**

Quelle: Trendreport Mai 2010; Interaktionsrate: Interaktionen (Likes, Kommentare, Posts) der Fans / (Anzahl Fans/100) = Interaktionen pro 100 Fans

Dr. Oetker
Die Ofenfrische
 Frische Beats – ganz nach Geschmack

EAT 'N' BEAT
 Sie haben Rhythmus im Blut?
 Einfach den Beat merken – und nachspielen!
 111 Sony PlayStation 3 „Beat Pakete“ + 1111 iTunes Gutscheine zu gewinnen!

PIZZA BEAT-BOX
 Die Ofenfrische macht Dich zum Beatboxer.
 Mixe jetzt Deinen eigenen Beat!

Wettbewerbe



Input über die Reiter der Host Brands

Fotos

BMW Coupé
8 photos

Beganza
10 photos

BMW auf der AMI 2010
14 photos

BMW Classic auf der AMI
10 photos

Bitburger Herzlichen Glückwunsch Tim Du Glücks-Pils! Spitze – Du hast bereits die maximale Anzahl von 240 Flaschen erreicht! Wir wünschen Dir viel Spaß mit Deinem Gewinn ;o)
 March 23 at 6:17pm

13 people like this.
 View all 8 comments

Wolfgang Penz Lass es dir schmecken!
 March 24 at 5:27pm · Report

Stephen Atkins Was ist das?

Bitburger Schnell, wer ist der 8.000ste Fan? Der Zähler steht bei 7.999 :-o
 April 15 at 11:43am

21 people like this.
 View all 14 comments

Frau Zauberlinchen löi
 April 16 at 12:51am · Report

Rekrutierung von Fans

Videos

3:18, 2:40, 5:23, 1:53, 3:41, 5:11, 3:16

reported by **MUSIOL MUNZINGER SASSERATH**

Quelle: Trendreport Mai 2010

Zucker.

Bei den Friend Brands steht aktives, persönliches Miteinander im Vordergrund: aktive Ansprache der Fan-Community, Kommentare auf User-Posts, direkte Fragen, Anregung zur Diskussion, Lob und Dank. Der Admin beteiligt sich an der Diskussion, kann so auch einlenken, der Austausch wird gefördert: Nutzer erfahren etwas über den Admin (die Marke) und der Admin (die Marke) erfährt etwas über die Nutzer. Nichtsdestotrotz gibt es auch viele Informationen und Input.

Lindt erreicht die höchste Interaktionsrate. Hier werden, eingebettet in die Lindt-Markenwelt, die Fans sehr eng betreut. So nutzt Lindt z.B. Kommentare der User aktiv als Inspiration (z. B. Guave als neue Geschmacksrichtung).

Fiat setzt neben Informationen über neue Kampagnen und Modelle ebenfalls auf Dialog, v.a. Fragen zur Autoliebe an die Fans: Was macht deinen Fiat so individuell? Wohin fährt dein Fiat? Die Fans, die ganz persönlich behandelt werden (was sich aufgrund der eher geringen Fan-Basis gut bewerkstelligen lässt), danken Fiat den Austausch mit der zweithöchsten Interaktionsrate.

Friend Brands Interaktions-Strategie

Interaction Rate 4,3%
(Ø 4,3%)

Fanzuwachs +2,0%
(Ø 3,2%)

Die komplette Lindt-Welt mit ganz klarem Fokus auf Dialog.

Interaction Rate 21,3%
Fans/Likers + 3,6%

Fragen rund um das Thema FIAT Autoliebe.

Interaction Rate 9,6%
Fans/Likers + 2,2%

LINDT Schokolade, Deutschland übrigens... in je Sommersorten Erdbeere, Pfirsich-Maracuja und S... Zeit einen Fotobuch-Gutschein* (ausschließlich in Sticker) von "fotokasten" für euer ganz persönlich "Fotobuch Fun A5 quer" mit bis zu 230 Bildern
April 20 at 6:22pm
30 people like this.
View all 18 comments

LINDT Schokolade, Deutschland Hallo Nathalie, - Du kannst kommen
April 23 at 4:32pm · Report

Nathalie Mohr super :) bin auch schon in Aache... und morgen gehts zu euch :)
April 23 at 10:48pm · Report

LINDT Schokolade, Deutschland backen? /de...

FIAT Deutschland Mein Fiat
So ziemlich jedes Auto umru... mehrmals die Erde. Ma... auch die Stadt, andere da... Uns interessiert wo Dein... deiner Urlaubsziele.
See More

LINDT Schokolade, Deutschland Wer is Menschen, warum er Dir etwas bedeutet Gewinnspiel teilnehmen. http://www.lin...

FIAT Deutschland Was macht Deinen FIAT so individuell?
Im Prinzip gleicht kein Auto dem anderen. Von W... an man viele Extras bestellen und damit den Wunschwa... dies jedoch nicht - Einige verzieren den Wa... anderen Folierungen. Andere toben sich... a...
See More

reported by **MUSIOL MUNZINGER SASSERATH**

Quelle: Trendreport Mai 2010; Interaktionsrate: Interaktionen (Likes, Kommentare, Posts) der Fans / (Anzahl Fans/100) = Interaktionen pro 100 Fans



Wiebke Blume Noch eins



Loben

April 30 at 4:04pm · Report

3 people like this.



Fiat Deutschland Hallo Wiebke, das ist ein tolles Foto – von den Farben und vom Kontrast her. Wirklich sehr schick. Sun at 2:16pm · Report



Patrick Weegen Kann mir mal einer erklären, warum Fiat jetzt bald 2 Wochen braucht um den Fahrzeugbrief von meinem neuen Sedici zum Händler zu schicken???. Eigentlich war ich bisher zufrieden mit Fiat aber jetzt ist es ein für alle mal vorbei! Das nächste Auto wird kein Fiat sein bis ich nicht bald eine plausible Erklärung bekommen, sonst geht es nicht! April 28 at 11:00am · Report

Soziale Interaktion der Friend Brands



Fiat Deutschland Hallo Patrick, worum genau geht es hier? Wenn wir dich kennen, können wir Dir vielleicht schreiben und dich unterstützen. Dein FiatDeutschland Team April 28 at 11:32am · Report



Patrick Weegen Ich hoffe jetzt mal, dass man bei meinem neuen Auto den Grundsatz "Gut Ding will weile haben" ansetzen kann! Soeben vom Händler die Info bekommen, dass die Papiere da sind. Heute mittag gehts dann erstmal ne Runde cruisen! April 29 at 9:52am · Report



Fiat Deutschland Hallo Patrick, wir wünschen Dir viel Freude mit Deinem neuen Wagen. April 29 at 10:09am · Report

Reagieren bei negativen Posts



LINDT Schokolade, Deutschland Habt ihr Lust, die neuen Fioretto Sommersorten für uns zu testen und über eure Erfahrungen zu berichten? Info: Die Bewerbungsfrist ist abgelaufen



April 13 at 7:54pm · Share

90 people like this.

View all 42 comments

Nach der Meinung fragen



Nokia Homebase Hallo zusammen! Wir starten morgen die Woche: Wir haben wieder Karten für ein O2 Comedy Club ist morgen, Dienstag 04.05.10, in Stuttgart "QCC Stuttgart" an fb-gewinnspiel@nokia.de Viel Glück! Yesterday at 5:30pm

Direkte Ansprache

Klaus Wittenbrock Hätte gern so nen großen Bausparfuchs für's Auto – nach mal damit ne Happy Hour...^^ April 24 at 1:04pm · Report

Späßige, lockere Sprache

Klaus Wittenbrock likes this.



Postbank Happy Hour Ob "die" uns den für eine Aktion überlassen? ;-)) April 25 at 10:47am · Report

Quelle: Trendreport Mai 2010

reported by

MUSIOL
MUNZINGER
SASSERATH

Zucker.

Appendix: Fanzuwächse und Interaktionsraten aller untersuchten Marken.

Marke	Fans/ Likers 12.03.	Fans/ Likers 18.03.	Fan- zuwachs absolut	Fan- zuwachs %	In Face- book seit*	Inter- aktionsrate	Marke	Fans/ Likers 12.03.	Fans/ Likers 18.03.	Fan- zuwachs absolut	Fan- zuwachs %	In Face- book seit*	Inter- aktionsrate
1&1	945	1.012	67	7,1	11/2009	6,5%	ING-DiBa	366	375	9	2,5	10/2009	4,3%
Bitburger	7.992	8.106	114	1,4	12/2009	5,8%	Jever	285	285	0	0	04/2010	10,9%
BMW	22.077	22.617	540	2,4	10/2009	5,4%	KiK	173	173	0	0	11/2009	0%
Burger King	503	510	7	1,4	08/2009	0%	Lindt	2.550	2.641	91	3,6	11/2009	21,3%
Coca-Cola Deutschland	967	1.005	38	3,9	02/2009	2,8%	L'Oréal Deutschland	272	327	55	20,2	03/2010	2,5%
Deutsche Telekom	2.355	2.463	108	4,6	07/2009	7,8%	McDonald's	6.096	6.626	530	8,7	02/2010	2,7%
Douglas	1.993	2.285	292	14,7	12/2009	2,2%	Nokia Homebase	8.052	8.415	363	4,5	08/2008	6,6%
Dove MAN+CARE	299	299	0	0	03/2010	3,0%	O2	4.536	4.736	200	4,4	08/2009	0,1%
Dr. Oetker Ofenfrische	257	281	24	9,3	01/2010	1,1%	Postbank	233	337	104	44,6	06/2009	5,6%
Dr. Oetker Steinofen Tradizionale	549	555	6	1,1	02/2010	3,1%	Syoss	1.494	1.623	129	8,6	03/2009	0,4%
FIAT	536	548	12	2,2	10/2009	9,9%	Targobank	677	693	16	2,4	02/2010	7,2%
Gillette Venus	89	100	11	12,4	03/2010	0%	Axe	18.980	19.054	74	0,4	04/2009	0,7%
Hornbach	805	854	49	6,1	05/2009	3,2%	Vodafone	9.936	10.048	112	1,1	02/2009	4,9%
Total Average	3.578	3.692	114	3,2		4,3%	Total Average	3.578	3.692	144	3,2		4,3%

* Basis: Erstes Posting/Ältestes Profilbild

Erhebungszeitraum 12.03.2010-18.03.10; Die Marken wurden danach ausgewählt, ob sie eine offizielle FB-Seite betrieben und ob sie zu den Top TV-Spendern im Q1 2010 gehörten.
Interaktionsrate: Interaktionen (Likes, Kommentare, Posts) der Fans / (Anzahl Fans/100) = Interaktionen pro 100 Fans

Für mehr Informationen:

Christiane Wenhart

c@musiolmunzingersasserath.com

www.musiolmunzingersasserath.com

Matthias Bonjer

m.bonjer@zucker-kommunikation.de

www.zucker-kommunikation.de

reported by

MUSIOL
MUNZINGER
SASSERATH

Zucker.