PR-BÜRO
HEINHÖFER

CLIPPING

Firma:	**Brand:Trust / Studie: „Beyond the Digital Hype“**
Titel:	Facebook hat mit die aktivsten User
Medium:	Lebensmittelzeitung
Datum:	Ausgabe: 31 / 2. August 2012
Verbreitete Auflage:	70.068

Kontaktdaten:

PR-Büro Heinhöfer
Frau Birgit Heinhöfer
Lindengasse 3
90419 Nürnberg

Tel.: 0911/ 300 349 - 0
Mail: info@pr-heinhoefer.de
www.pr-heinhoefer.de

Facebook hat mit die aktivsten User

Social Media ist für den Markenaufbau kaum geeignet, für den Kundendialog dagegen schon

Nürnberg/Köln. Kein Tag ohne Sensationsmeldungen über gigantische Fanzahlen von Marken oder Promis. Doch haben Fans von Marken- und Händler-Homepages eine geringe Loyalität gegenüber „ihrer" Marke. Zu diesem Ergebnis kommt eine Social-Media-Studie von Brand-Trust.

FOTO: J. KONRAD

Überbewertet: Die Anzahl der Fans allein sagt wenig aus. Entscheidend ist, wie man „Internet-Freunde" in wiederkehrende Kunden verwandelt.

Die Untersuchung „Beyond the Digital Hype" der Managementberatung Brand-Trust und des ECC Handel zeigt wenig überzeugende Werte für Kauf- und Weiterempfehlungsbereitschaft der Fans: Nur 32,5 Prozent der befragten 1037 Online-User und zusätzlich 27 interviewten Social-Media-Experten würden bei entsprechendem Bedarf auf jeden Fall ein Produkt „ihrer" Marke erwerben. Die „Auf jeden Fall"-Weiterempfehlungsrate der Marke an Freunde liegt bei 30,2 Prozent. „Was für Marken wirklich zählt, ist die echte Bereitschaft der User ihre persönliche Reputation im Netz dafür zu riskieren und eine Marke tatsächlich weiterzuempfehlen. Mit dem Anklicken eines ‚Like'-Buttons ist dies längst nicht geschehen", kommentiert Studien-Initiator und Brand-Trust-Geschäftsführer Klaus-Dieter Koch.

Social Media alleine taugt laut Brand-Trust nicht zum Markenaufbau. Mit 76 Prozent steht nämlich die Beratung im Geschäft weiter an erster Stelle der präferierten Informationsquellen, die auch den Ausschlag für den Kaufakt liefern. Es folgen Empfehlungen von Freunden und Bekannten (72,3 Prozent). Auch der Blick in die Begründungen, warum User Fans von Marken und Unternehmen wurden, lässt den Schluss zu, dass Offline-Erfahrungen und Kontakte vorausgegangen sein müssen.

Beiträge oder Kommentare in Social Media werden deutlich mehrheitlich aufgrund von angenehmen Erfahrungen verfasst. 68,1 Prozent geben positive Markenerfahrungen, die man mitteilen möchte, den Impuls für die Erstellung eines Beitrages oder Kommentars in den sozialen Medien. Es folgen Gewinnspiele (40,9 Prozent), Fragen zu Problemlösung (23,4 Prozent) und positives Feedback zu Marketingkampagnen (22,8 Prozent).

Fast drei Viertel der Social-Media-Nutzer sind nach Angaben der Nürnberger Managementberatung passiv. Längst nicht jeder, der regelmäßig in Social-Media-Kanälen unterwegs ist, kommuniziert aktiv: 73,6 Prozent geben an, bisher keinerlei Beiträge (Videos, Fotos, Statusmeldungen) veröffentlicht zu haben. Wenn der Bezug zu einer bestimmten Marke hergestellt wird, wächst die Zahl der Aktiven: 41 Prozent haben schon einmal einen Beitrag auf einer Social-Media-Plattform eines Unternehmens oder einer Marke kommentiert,

Die Studie zeigt, dass Facebook und Google+ die mit Abstand aktivsten User haben. 83,9 Prozent geben an, die Kanäle regelmäßig aktiv zu nutzen. Überwiegend passive Nutzer verzeichnen Videoplattformen wie Youtube oder MyVideo (27,4 Prozent aktiv, 76,2 Prozent passiv) und Foren wie Gutefrage.net oder Chefkoch.de (24,3 Prozent aktiv, 65,6 Prozent passiv).

„Social Media ist keine neue Religion, sondern ein zusätzlicher, spannender Beziehungs- und Verkaufskanal, der nicht nur für Verlosungen zur Fan-Gewinnung bespielt werden sollte", fasst Markenexperte Koch zusammen. *dr/lz 31-12*