

Markenführung 2.0

Ein Social Media User Kompass

Prof. Dr. Manfred Schwaiger
Institut für Marktorientierte Unternehmensführung

Kaulbachstraße 45
D-80539 München

Tel.: +49 89 2180-5640

Fax: +49 89 2180-5651

E-mail: schwaiger@lmu.de

Web: <http://www.imm.bwl.lmu.de>



Management Summary (1)

Hintergrund

- Social Media und deren integrative Einbindung in das Marketing: eins der derzeit von Marketing-ExpertInnen am umfangreichsten diskutierten Themen*
- Paradigmenwechsel in der klassischen Markenführung durch die zunehmende Nutzung von Social Media, sowie Übergang von unternehmensgesteuerter Kommunikation zu Dialogkommunikation
- Zielgerichtete Einbindung von Social Media notwendig für erfolgreiche Markenführung

Grundidee des Projekts

- Trotz enormer Bedeutung der neuen Kommunikationskanäle: Wissensdefizite auf dem Gebiet
- Forschungsprojekt „Social Media User Kompass“ zur Generierung von entscheidungsrelevanten Consumer Insights und Handlungsempfehlungen zur Markenführung in den Social Media
- Untersuchungsdesign: qualitative Befragungen (136 Tiefeninterviews) inkl. Transkription und Codierung, anschließende Inhaltsanalyse

*Quelle: W&V, „Deutsche Medien ignorieren Social Media Potenzial“, http://www.wuv.de/cm_snapshot/deutsche_medien_ignorieren_social_media_potenzial, Zugriff am 23.06.2013

Management Summary (2)

Forschungsfragen

- Social Media-Nutzung allgemein, z.B.:
 - Welche Social Media-Anwendungen werden von welchen Altersgruppen genutzt?
 - Wie viel Zeit verbringen Nutzer in ihrem Lieblingsnetzwerk täglich?
 - Welche Aktivitäten nehmen Nutzer in Social Media vor?
 - ...

- Der User als Fan/Follower, z.B.:
 - Von wie vielen und welchen Marken sind Nutzer Fans oder Follower?
 - Durch welche Kanäle werden Nutzer auf Markenauftritte aufmerksam gemacht?
 - Warum werden Nutzer Fans oder Follower von Markenauftritten?
 - Welche Aktivitäten nehmen Nutzer auf Markenseiten vor und warum?
 - Warum wenden sich Nutzer von Markenseiten ab?
 - ...

- Markenauftritte in den User-Augen, z.B.:
 - Weshalb finden Nutzer bestimmte Markenauftritte besonders gut/besonders schlecht?
 - Welche Kommunikationshäufigkeit und -art seitens Markenauftritte finden Nutzer besonders gut/schlecht?
 - ...

- Kommerzielle Absichten in Social Media, z.B.:
 - Welche verkaufsfördernde Maßnahmen in Social Media werden von Nutzern akzeptiert?
 - Welche Rolle spielen soziale Medien als Informationsquelle vor einem Einkauf?
 - ...

Management Summary (3)

Projekttablauf

- Desktop-Recherche (Sichtung der vorhandenen Literatur)
- Durchführung der Tiefeninterviews
- Transkription der aufgenommenen Gespräche
- Codierung der transkribierten Gespräche
- Auswertung (inkl. Qualitätssicherung)

Studiendesign

- Convenience Sample
- 136 Befragte (mündliche, persönliche Befragung)
- Durchschnittliche Interview-Dauer: 37 Minuten
- Interviewleitfaden zur Orientierung
- Nur Befragte, die in Social Media aktiv sind
- 47,2% der Probanden männlich, 52,9% weiblich
- Sog. „Digital Natives“ überrepräsentiert (72% unter 30 Jahre alt)

Management Summary (4)

Social Media- Nutzung allgemein

- Top 5 genutzte Anwendungen:
 - Facebook (98,5%)
 - Youtube (83,1%)
 - Wikipedia (58,8%)
 - Leo (36,0%)
 - Xing (23,5%)
- Am häufigsten verfolgten Aktivitäten in Social Media:
 - „Mitglied sein“ (z.B. Profil besitzen und pflegen): 97,1%
 - „Zuschauen“ (z.B. Blogs lesen, Foren lesen): 92,6%
- Zeit im Lieblingsnetzwerk täglich:
 - < 1 Stunde: 42,4%
 - 1-2 Stunden: 34,8%
 - 3-4 Stunden: 12,1%
 - <4 Stunden: 10,6%
 - Unterschiede nach Altersgruppen und Nutzertypen
- Markennennungen (ungestützt):
 - 434 ungestützte Nennungen von 266 unterschiedlichen Marken
 - am häufigsten genannt: Audi (17 Nennungen) und H&M (15 Nennungen)

Management Summary (5)

Der User als Fan/Follower

- Anzahl „befreundeter“ Marken:
 - 0 Marken: 27,2%
 - 1-10 Marken: 44,9%
 - >10 Marken: 27,9%
- Top Gründe für Fan-/Follower-Status:
 - Informationsbeschaffung (81,6%)
 - Markensympathie/Marke gefällt/Produkt gefällt: 65,4%
 - Unterhaltung/Spaß: 36,8%
 - Zugang zu Angeboten/Vorteilen: 36,0%
 - Identifikation mit der Marke: 33,1%
- Top Gründe für das Abwenden von Marken :
 - Marke/Produkt gefallen nicht mehr (45,6%)
 - Markenkommunikation zu häufig (37,5%)
 - Keine Identifikation mit der Marke mehr gegeben (36,8%)
- Des Weiteren:
 - Fan-/Follower-Status trotz fehlender Markensympathie vorstellbar (85,6%)
 - Aktive Suche seitens der Nutzer nach einem bestimmten Markenauftritt (58,2%)
 - Nutzeraktivitäten auf Markenseiten (z.B. Veröffentlichung von Kommentaren, Beiträgen, Fotos) vorgenommen oder zumindest vorstellbar (69,8%)
 - 55,0% haben sich schon mal von einer Marke abgewendet, weitere 26,6% können sich vorstellen, dies zu tun

Management Summary (6)

Markenauftritte in den User-Augen

- Top Gründe, warum ein Markenauftritt als besonders gut eingestuft wird (Good Practice):
 - Gute/nützliche/hilfreiche Marken-/Produktinformationen (72,5%)
 - Gute/nützliche/hilfreiche sonstige Informationen (55,8%)
 - Angebote/Rabatte/Vorteile auf der Markenseite (39,2%)
 - Markenauftritt up-to-date (38,3%)
 - Unterhaltsame/witzige Inhalte (38,3%)
- Top Gründe, warum ein Markenauftritt als besonders schlecht eingestuft wird (Bad Practice):
 - Zu viel Information (58,5%)
 - Veröffentlichte Informationen schlecht/uninteressant (53,2%)
 - Langweiliger, nicht unterhaltsamer Markenauftritt (30,9%)
 - Markenauftritt nicht übersichtlich (28,7%)
 - Zu wenig Information (28,7%)
- Des Weiteren:
 - Markenauftritte können sich in ihrer Kommunikation durch Antworten auf konkrete Nutzeranfragen/-beschwerden sowie durch objektive, sachliche Informationen von anderen abheben
 - Angemessene Reaktionszeit auf Nutzeranfragen/-beschwerden: innerhalb eines Tages
 - Angemessene Kommunikationshäufigkeit: mehrmals die Woche

Management Summary (7)

Kommerzielle Absichten

- Akzeptanz von verkaufsfördernden Maßnahmen über Social Media allgemein:
 - Uneingeschränkt bei 50,7% der Befragten
 - Teilweise (z.B. nicht von allen Maßnahmen) bei 39,7%
 - Keine nur bei 5,9%
- Akzeptanz konkreter verkaufsfördernder Maßnahmen über Social Media:
 - Von Coupons/Rabattgutscheinen, nicht-personalisierter Werbung und Link zum Online-Shop grundsätzlich gegeben
 - Personalisierte Werbung eher kritisch gesehen (bei 33,8% der Befragten keine Akzeptanz)
- Informationsquellen vor einem Online- vs. Offline-Einkauf
 - Bei Online-Einkäufen: andere Nutzer (58,3%) sowie Herstellerinformationen/-Homepage (54,5%) und Verbraucherorganisationen (40,9%)
 - Bei Offline-Einkäufen: Informationsbeschaffung vor Ort im Geschäft (65,6%), Herstellerinformationen/-Homepage (38,9%) und Word-of-Mouth (38,2%)
 - Social Media spielen keine nennenswerte Rolle (51,9%), machen aufmerksam auf Produkte und Dienstleistungen (30,8%) oder liefern Tests und Erfahrungsberichte (30,1%)

Kontakt



Prof. Dr. Manfred Schwaiger

Institut für Marktorientierte Unternehmensführung
Kaulbachstraße 45

D-80539 München

Tel.: +49 89 2180-5640

Fax: +49 89 2180-5651

E-mail: schwaiger@lmu.de



Vyara Radulova

Institut für Marktorientierte Unternehmensführung
Kaulbachstraße 45

D-80539 München

Tel.: +49 89 2180-5634

Fax: +49 89 2180-5651

E-mail: radulova@bwl.lmu.de

Agenda

1 Studienziel und Untersuchungsaufbau

2 Studienergebnisse

2.1 Social Media-Nutzung allgemein

2.2 Der User als Fan/Follower

2.3 Markenauftritte in den User-Augen

2.4 Kommerzielle Absichten in Social Media

Agenda

1 Studienziel und Untersuchungsaufbau

2 Studienergebnisse

2.1 Social Media-Nutzung allgemein

2.2 Der User als Fan/Follower

2.3 Markenauftritte in den User-Augen

2.4 Kommerzielle Absichten in Social Media

Hintergrund

Obwohl soziale Medien allgegenwärtig sind, bestehen noch viele Wissensdefizite auf diesem Gebiet.

Situation

- Paradigmenwechsel in der klassischen Markenführung durch die zunehmende Nutzung von Social Media
- Übergang von unternehmensgesteuerter Kommunikation zu Dialogkommunikation
- Zielgerichtete Einbindung von Social Media notwendig für erfolgreiche Markenführung

Herausforderung

- Trotz enormer Bedeutung der neuen Kommunikationskanäle: Wissensdefizite auf dem Gebiet
- Insbesondere Unsicherheit bezüglich der User-Erwartungen an Markenauftritte in Social Media
- Kaum Studien über das Zustandekommen von Kaufpräferenzen in Social Media

Lösung

- Forschungsprojekt „Social Media User Kompass“ zur Generierung von entscheidungsrelevanten Consumer Insights und Handlungsempfehlungen zur Markenführung in den Social Media
- Untersuchungsdesign: qualitative Befragungen (136 Tiefeninterviews) inkl. Transkription und Codierung, anschließende Inhaltsanalyse



Forschungsfragen

Das Projekt „Social Media User Kompass“ wurde initiiert, um Erkenntnisse zur Markenführung in den Social Media (z.B. über Erfolgsmethoden und verkaufsfördernde Maßnahmen) zu erarbeiten.

Welche Erwartungen haben Nutzer an Markenauftritte?

Was sind aus Nutzersicht Good Practices und Bad Practices für Markenauftritte? Warum?

Welche Faktoren und Konstellationen machen Marken in den Nutzer-Augen sympathisch?

Bestehen Unterschiede in dem Marken zugebilligten Sympathielevel in Abhängigkeit des Social Media-Affinitätsgrades?

Welche sind die Determinanten der Bereitschaft, Fan, Follower und Feedbackgeber zu werden?

Welche Anforderungen stellen Nutzer an die Kommunikations- und Reaktionsgeschwindigkeit von Marken in Social Media?

Welche Beweggründe könnten Nutzer dazu veranlassen, sich von Marken abzuwenden?

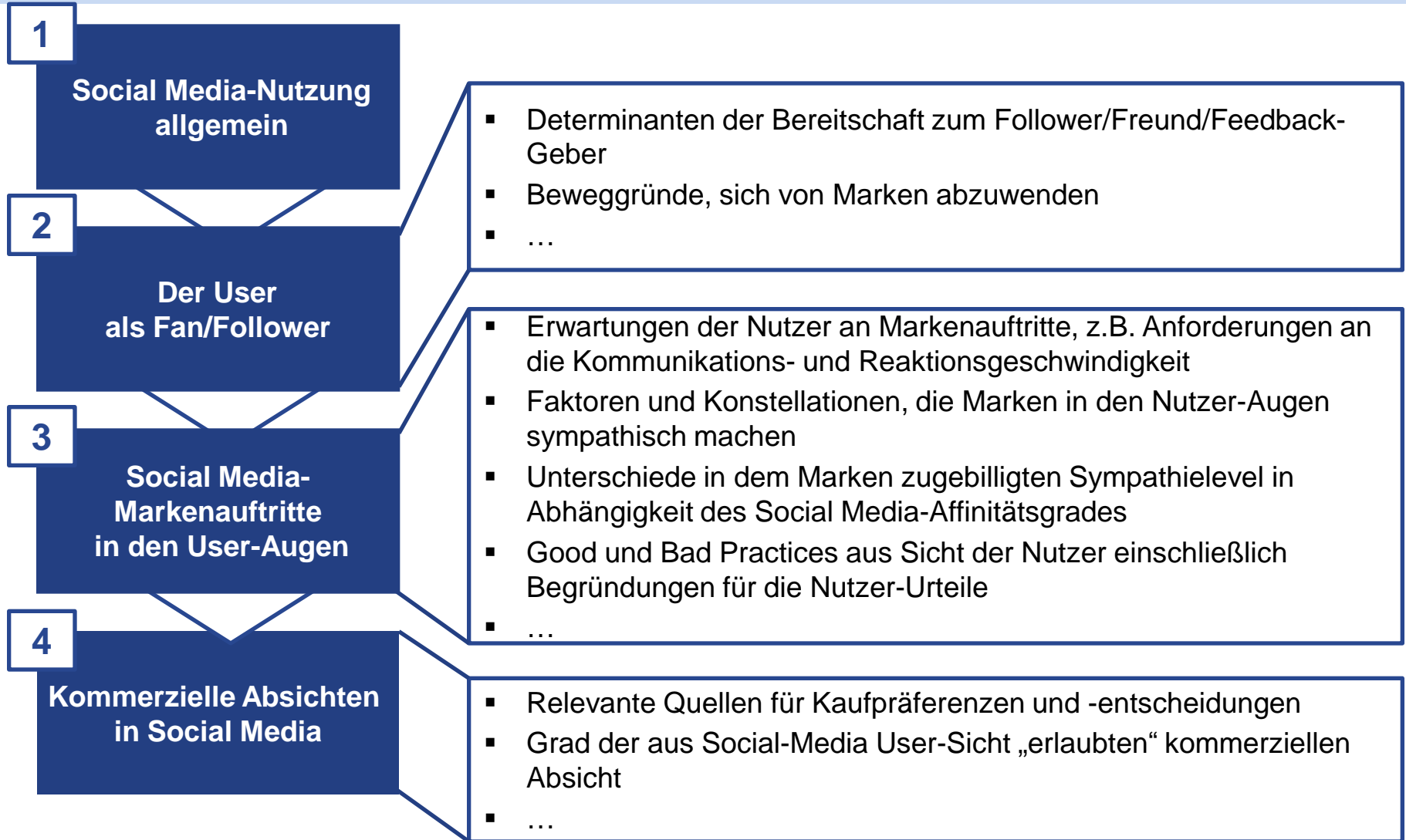
Was sind relevante Quellen für Kaufpräferenzen und -entscheidungen?

Was ist der kritische Grad der aus Social-Media User-Sicht „erlaubten“ kommerziellen Absicht?



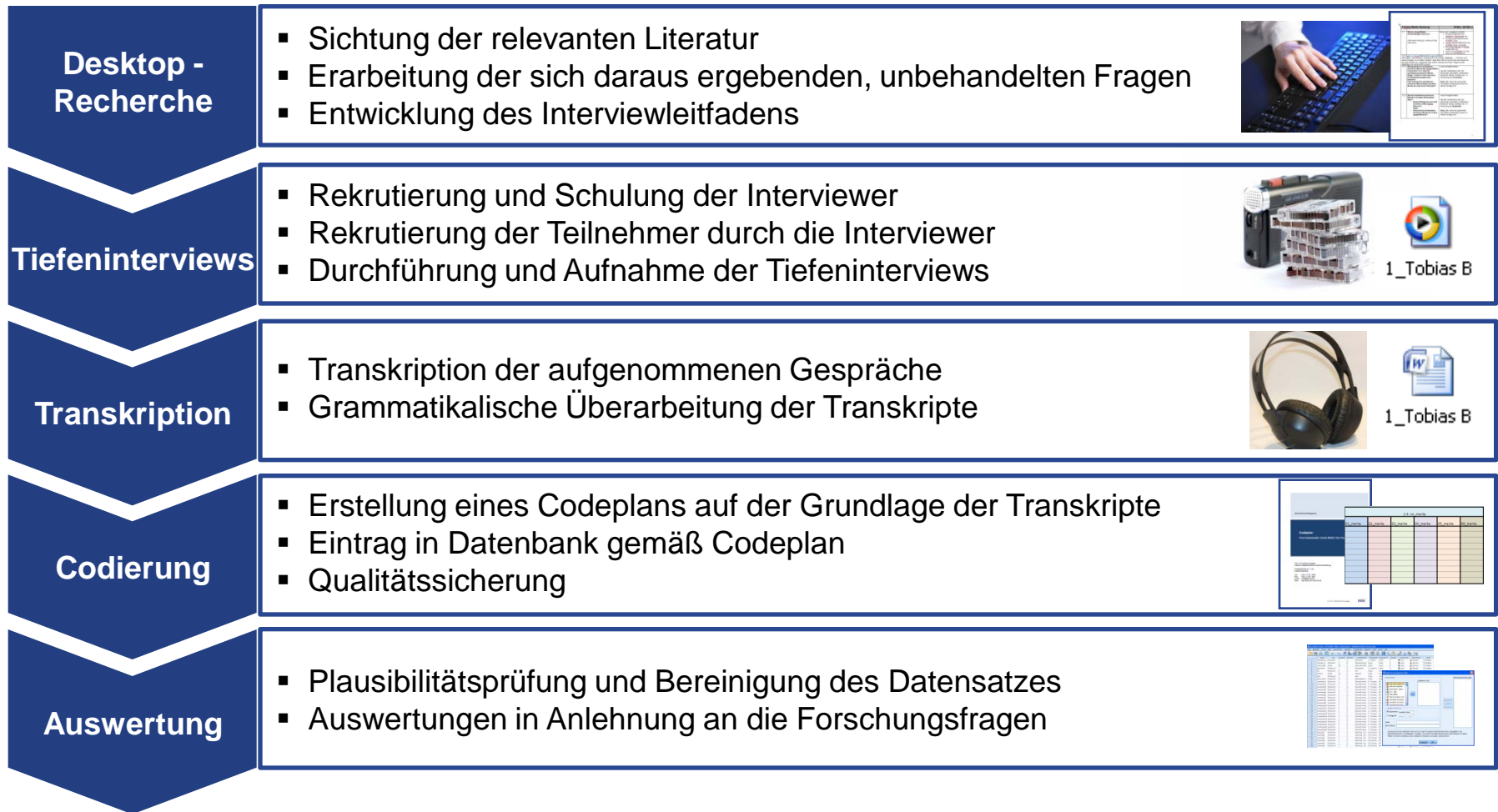
Schwerpunkte der Studie

Die vorab identifizierten forschungsleitenden Fragen wurden in vier Blöcke eingeteilt...



Projektlauf

... und im Rahmen der fünf Projektphasen eruiert.



Studiendesign

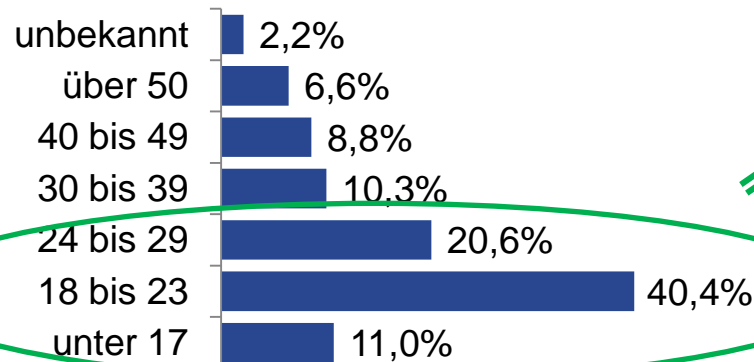
Den Kern der Studie bildeten 136 Tiefeninterviews mit Probanden aus unterschiedlichen Altersgruppen, die in Social Media aktiv sind.

Erhebungsmethode

- 136 qualitative Interviews (mündliche, persönliche Befragung)
- Durchschnittliche Interview-Dauer: 37,02 Minuten
- Interviewleitfaden zur Orientierung
- Audio-Aufzeichnungen der Interviews mit Aufnahmegerät

Stichprobe

- Willkürliche Auswahl („Convenience Sample“)
- Möglichst frühzeitige Erkennung und Ausschluss von ungeeigneten Interviewpartnern (die in sozialen Medien nicht aktiv sind)
- 47,2% der Probanden männlich, 52,9% weiblich
- Mehrheit der Befragten wohnhaft im PLZ-Gebiet 8xxxx
- Aufteilung nach Alter:



= Digital Natives

N=136

Agenda

1 Studienziel und Untersuchungsaufbau

2 Studienergebnisse

2.1 Social Media-Nutzung allgemein

2.2 Der User als Fan/Follower

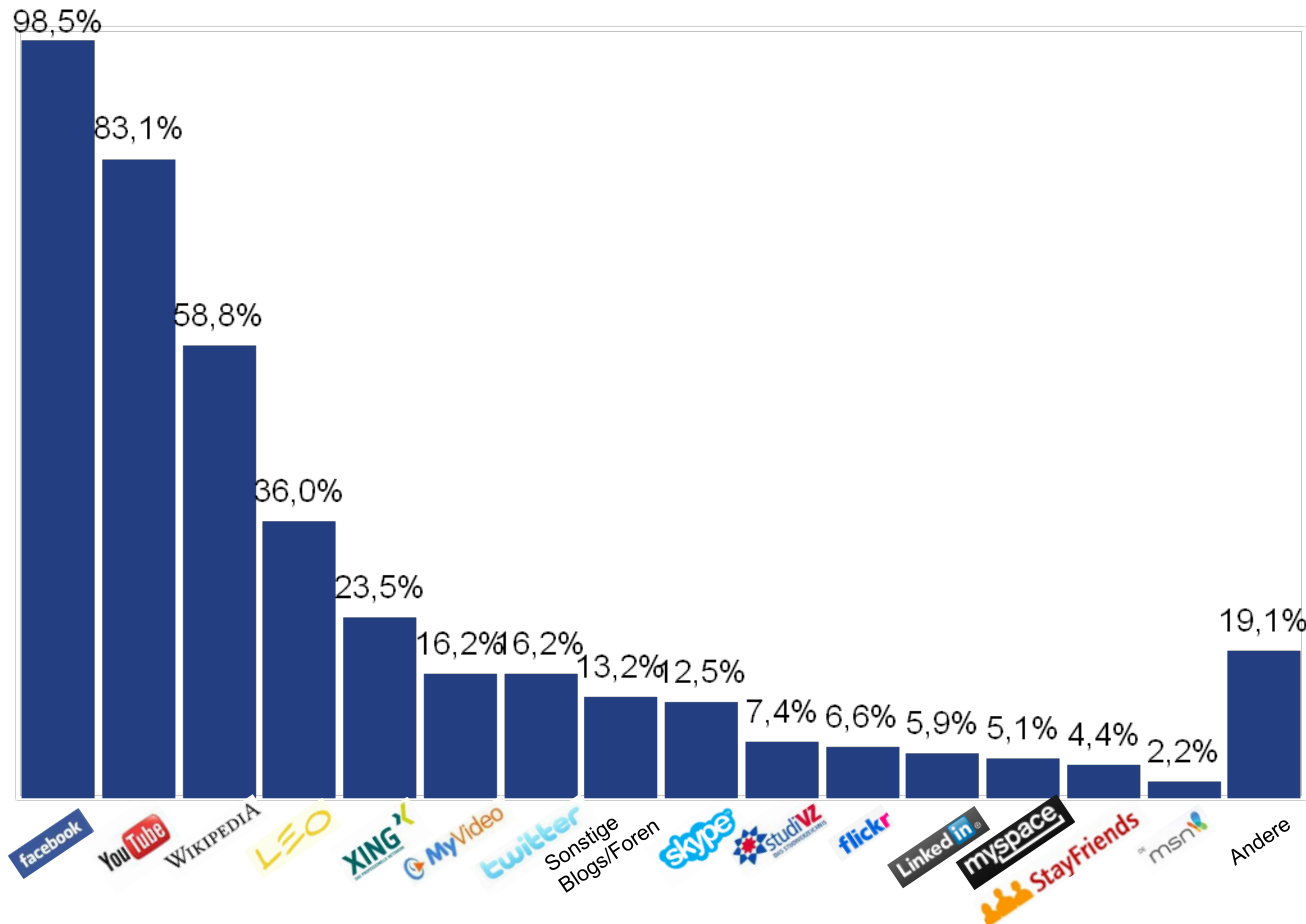
2.3 Markenauftritte in den User-Augen

2.4 Kommerzielle Absichten in Social Media

Nutzung von Social Media-Anwendungen (allgemein)

Die mit Abstand am häufigsten genutzte Social Media-Anwendung ist Facebook, gefolgt von YouTube und Wikipedia.

Welche Social Media-Anwendungen nutzen Sie?
-allgemein-



N=136, Mehrfachnennung möglich

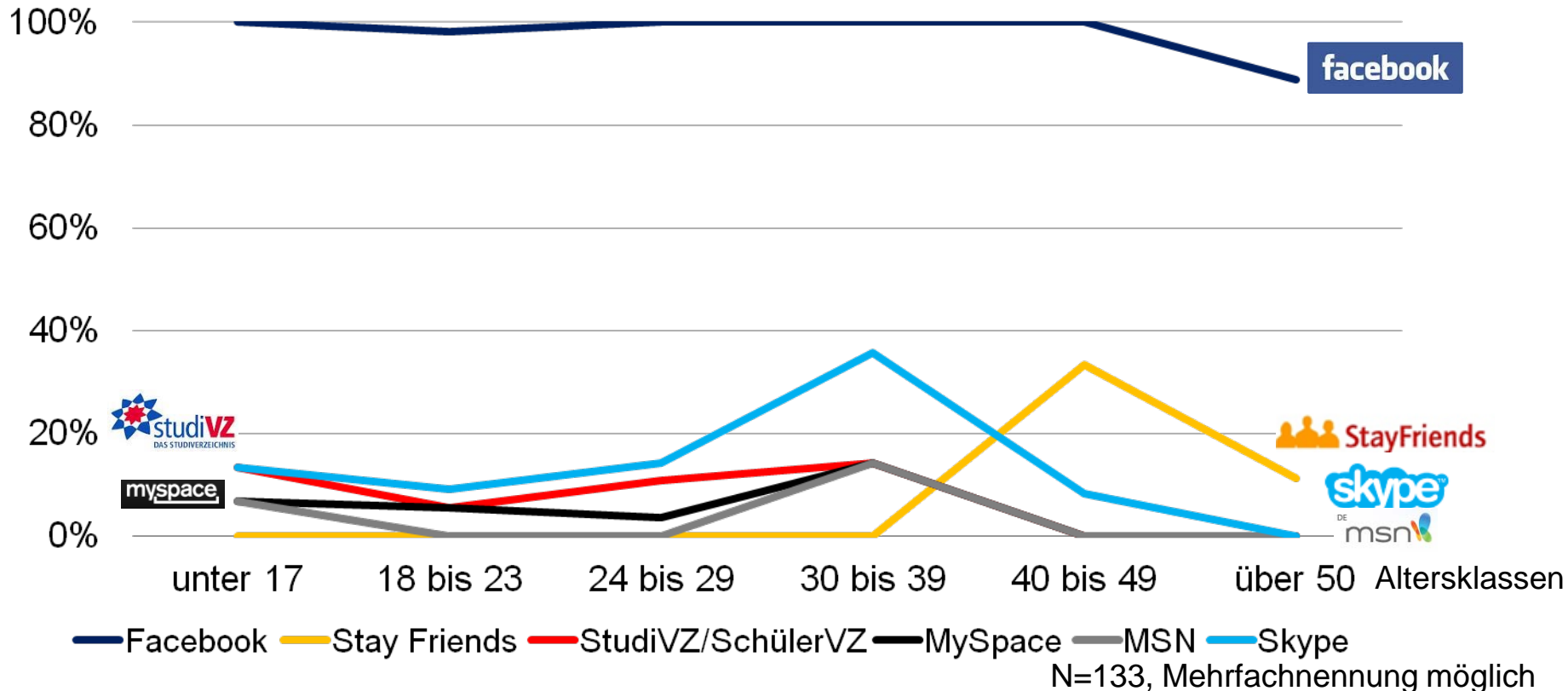
Nutzung von sozialen Netzwerken

Facebook erreicht eine 100%-ige Penetration in nahezu allen Altersgruppen, während StudiVZ eher bei den unter 40-Jährigen und Stay Friends eher bei den über 40-jährigen beliebt ist.

Welche Social Media-Anwendungen nutzen Sie?
-Soziale Netzwerke (nach Alter)-

Penetration in %

Soziale Netzwerke



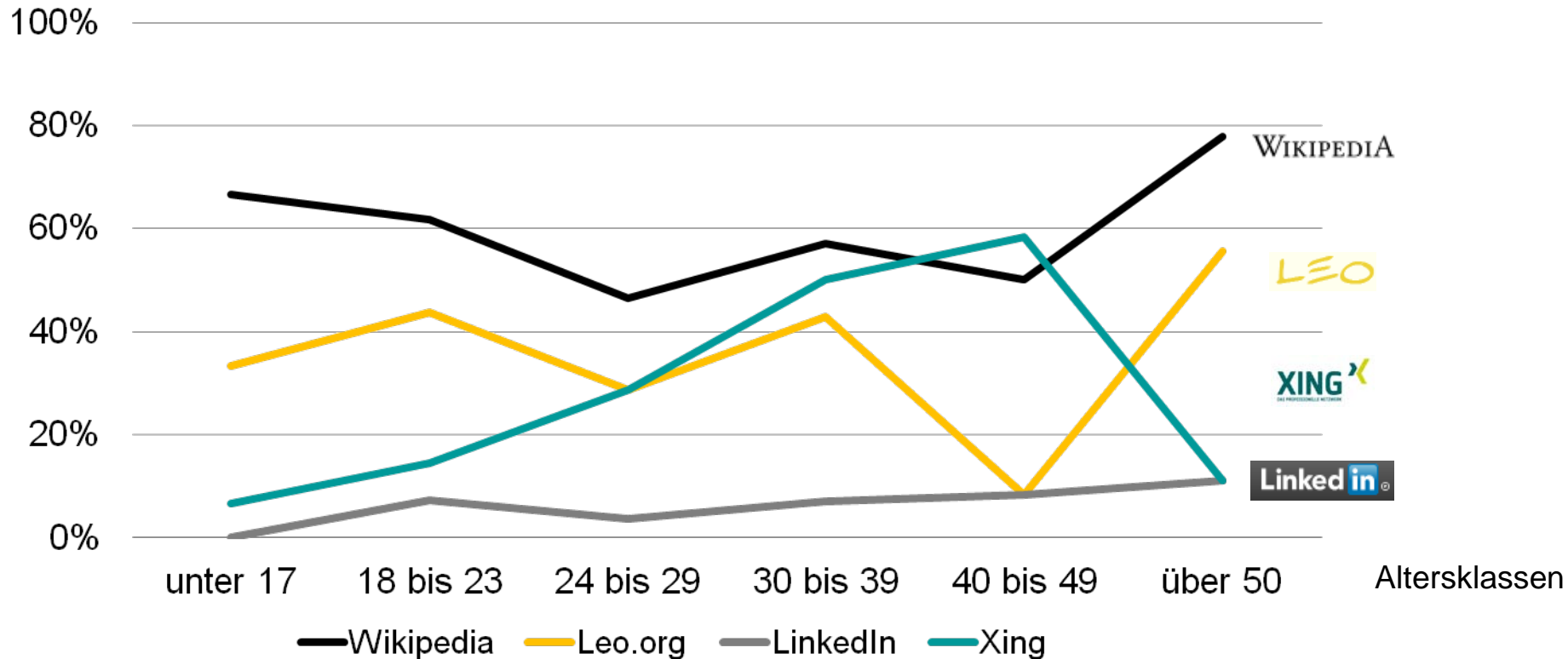
Nutzung von professionellen Netzwerken und Wikis

Xing ist populärer als LinkedIn; Wikipedia ist populärer als Leo.

Welche Social Media-Anwendungen nutzen Sie?
-Professionelle Netzwerke und Wikis (nach Alter)-

Penetration in %

Professionelle Netzwerke & Wikis



N=133, Mehrfachnennung möglich

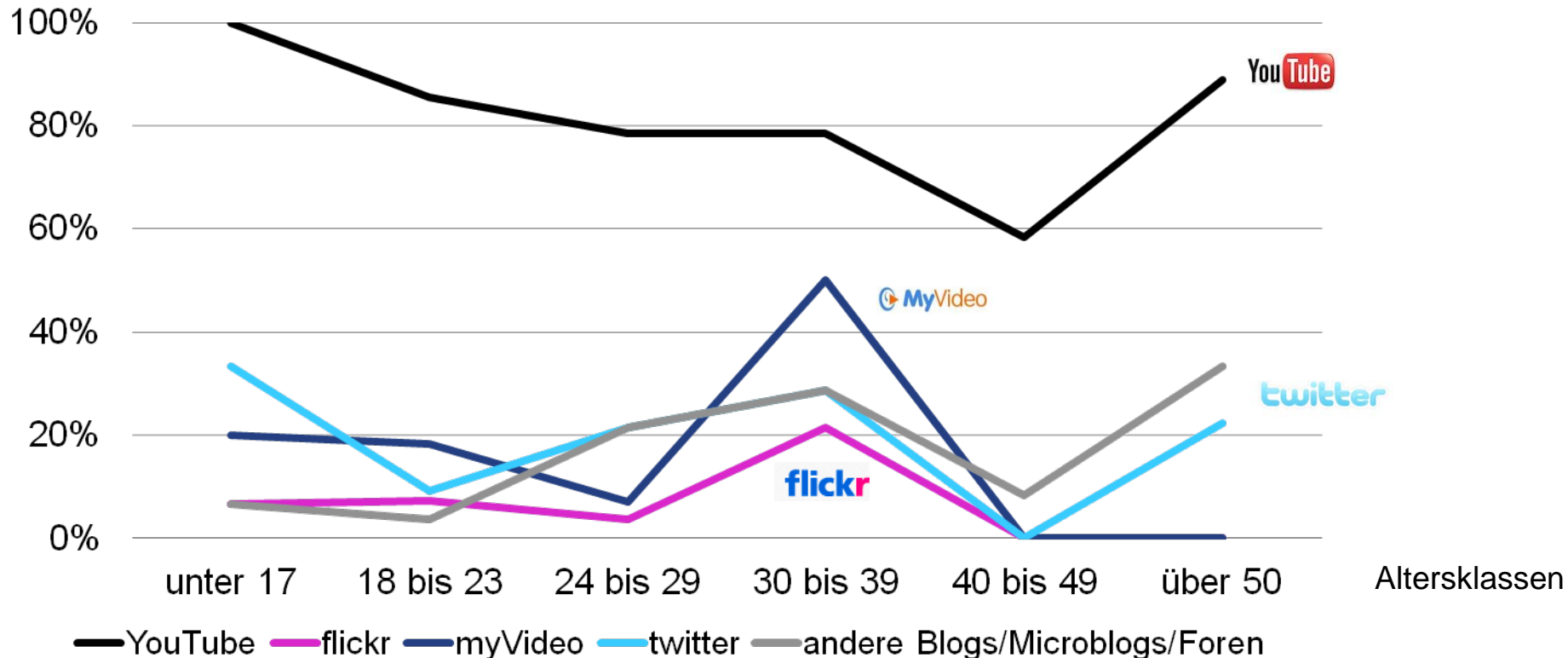
Nutzung von Social Media Plattformen und Microblogs

Youtube erreicht in allen Altersklassen eine weit über 50%-ige Penetration, während alle anderen Plattformen, Blogs und Microblogs von weit unter 50% der Interviewten genutzt werden.

Welche Social Media-Anwendungen nutzen Sie?
-Social Media Plattformen und Microblogs (nach Alter)-

Penetration in %

Social Media Plattformen & Microblogs



N=133, Mehrfachnennung möglich

Social Media-Nutzertypen

Über 90% der Befragten sind Social Media-Mitglieder und/oder -Zuschauer, richtig aktiv dagegen (sog. „Schöpfer“) sind lediglich ca. 17%.

Welche der folgenden Aktivitäten nehmen Sie mindestens einmal im Monat in Social Media vor?



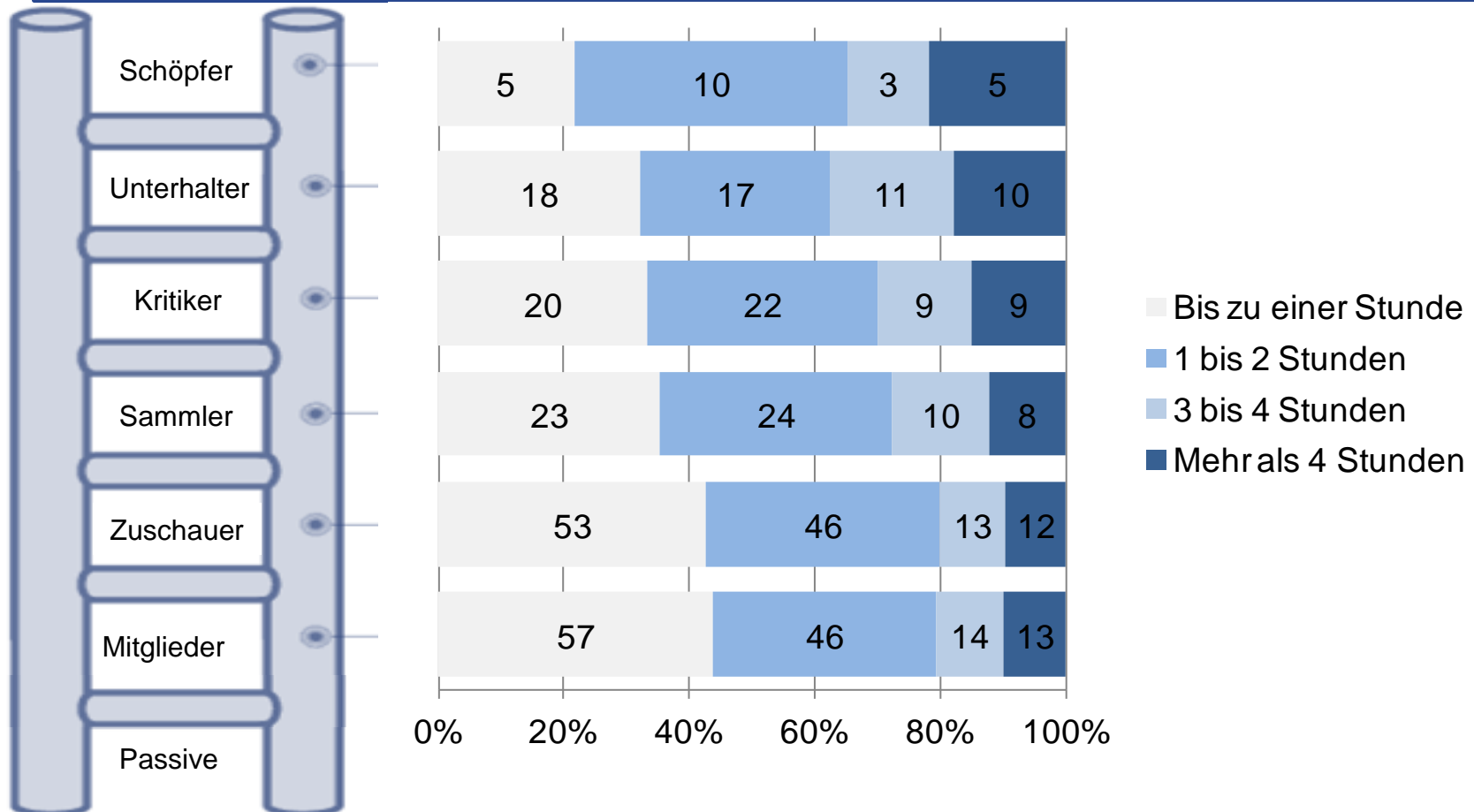
In Anlehnung an Social Technographics Ladder nach Li/Bernoff (2011), S. 43

N=136, Mehrfachnennung möglich

Zeit im Lieblingsnetzwerk täglich (nach Nutzertypen)

Zwischen 20% und 40% der Befragten verbringen täglich mehr als 3 Stunden in ihrem Lieblingsnetzwerk, unabhängig vom Nutzertyp.

Wie viel Zeit verbringen Sie täglich in Ihrem Lieblingsnetzwerk/auf Ihrer Lieblingsplattform?
-nach Nutzertypen-



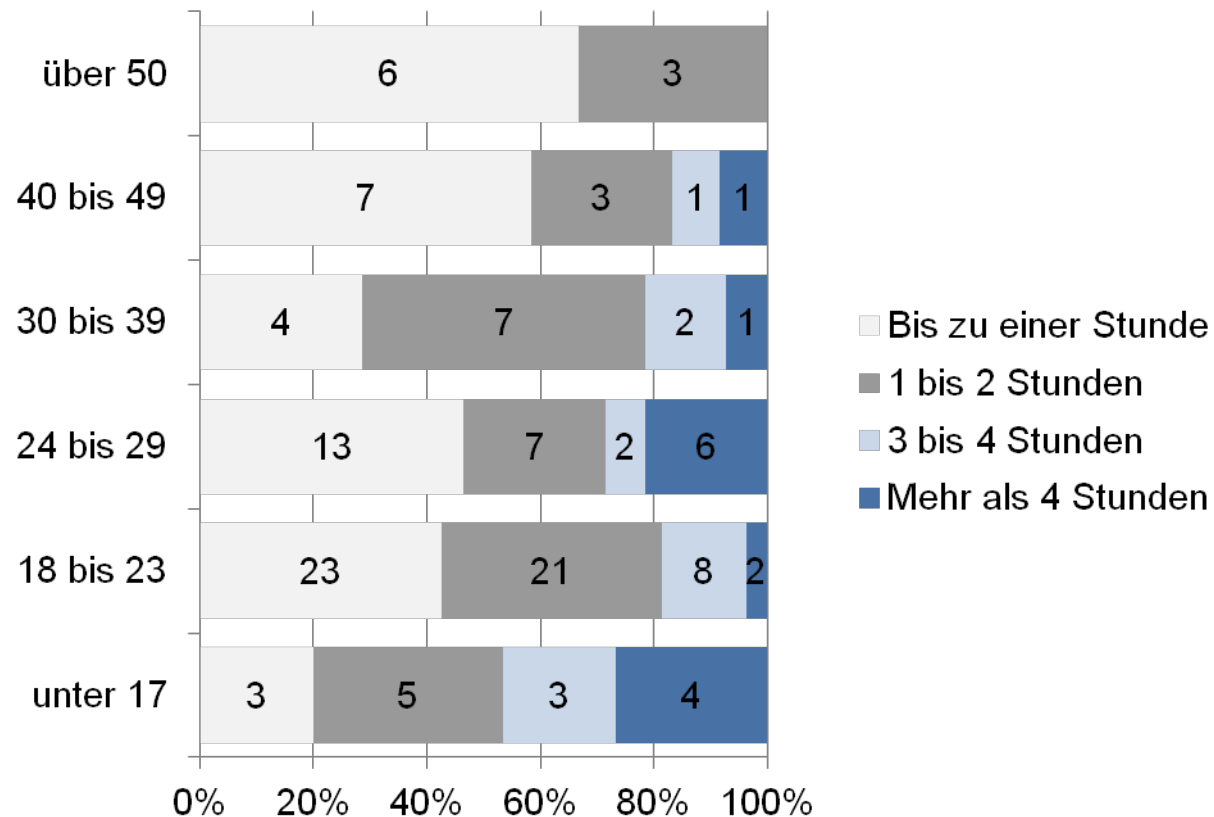
In Anlehnung an Social Technographics Ladder nach Li/Bernoff (2011), S. 43

N=136, Mehrfachnennung möglich

Zeit im Lieblingsnetzwerk täglich (nach Altersgruppen)

Von den unter 17-Jährigen verbringen 80% mehr als 1 Stunde täglich im Lieblingsnetzwerk, gefolgt von den 30 bis 39-Jährigen (ca. 70%); in den Altersgruppen 18-23 und 23-29 sind es hingegen nur ca. 50%.

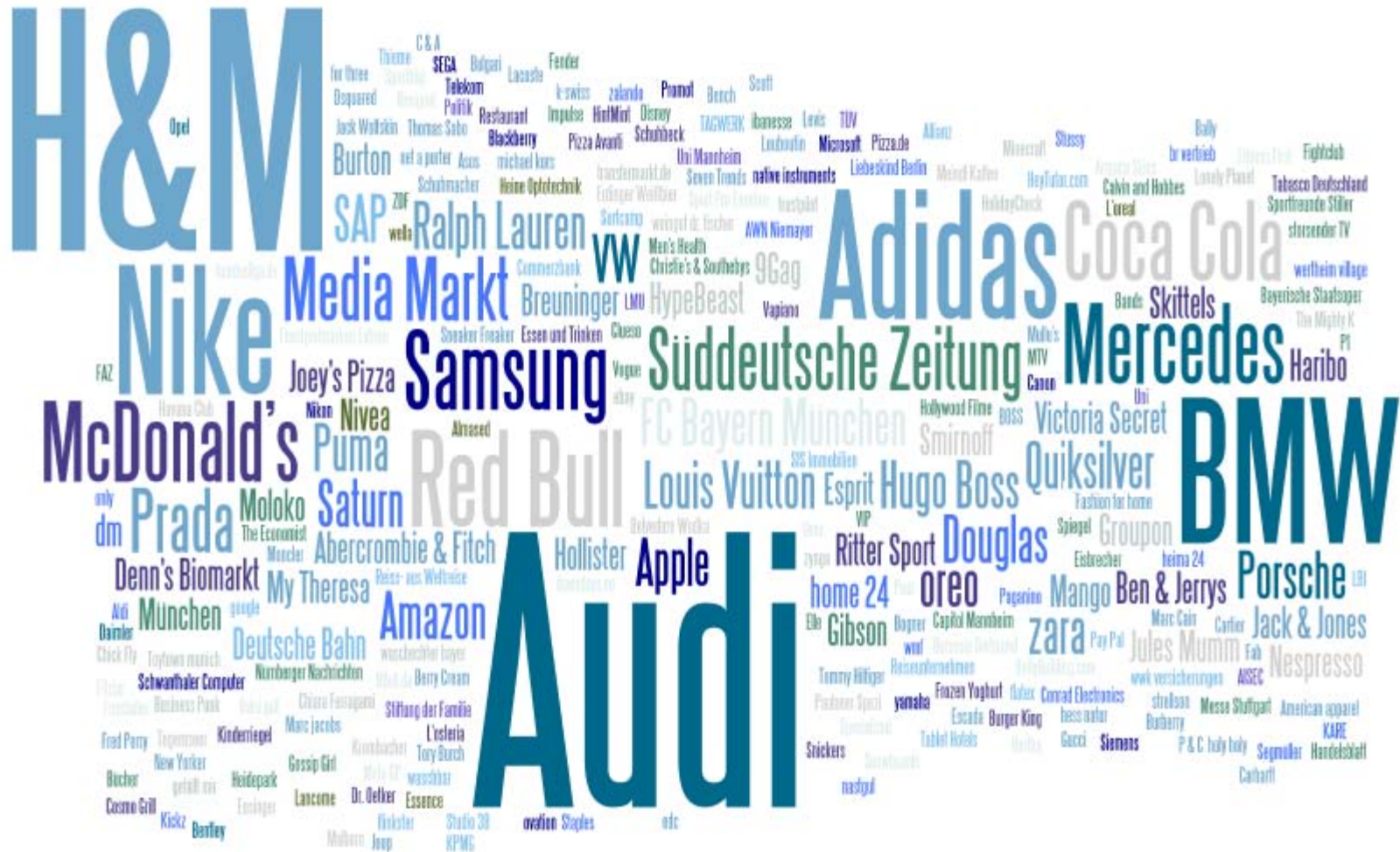
Wie viel Zeit verbringen Sie täglich in Ihrem Lieblingsnetzwerk/auf Ihrer Lieblingsplattform?
-nach Altersgruppen-



N=132

Genannte Marken (ungestützt)

Im Rahmen der Tiefeninterviews nahmen die Befragten auf 266 unterschiedliche Marken Bezug; am häufigsten als Beispiel herangezogen wurden Audi (17 Nennungen) und H&M (15 Nennungen).



434 Markennennungen

Agenda

1 Studienziel und Untersuchungsaufbau

2 Studienergebnisse

2.1 Social Media-Nutzung allgemein

2.2 Der User als Fan/Follower

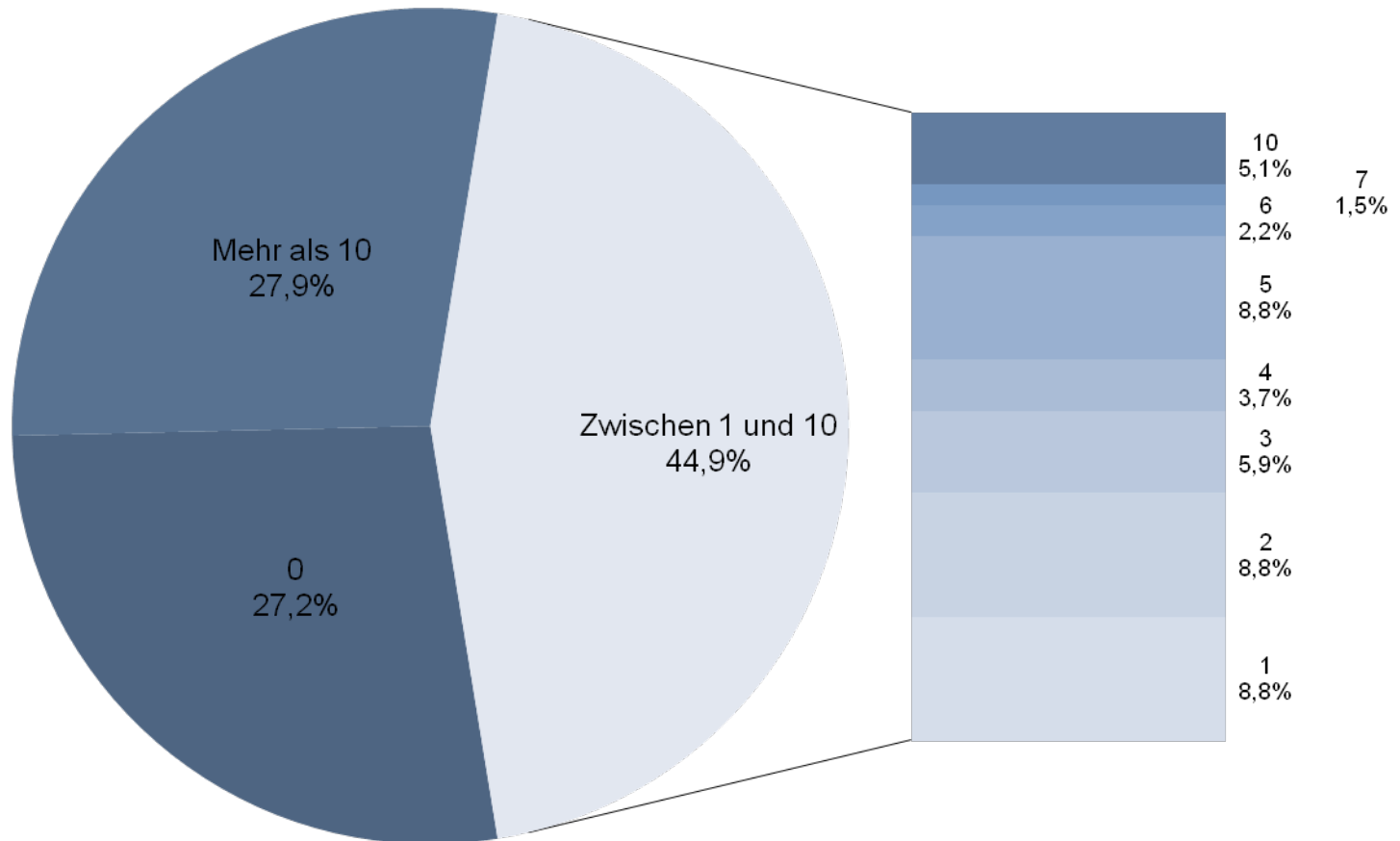
2.3 Markenauftritte in den User-Augen

2.4 Kommerzielle Absichten in Social Media

Anzahl „befreundeter“ Marken

Über 70% der Befragten sind Fans oder Follower von mindestens einer Marke, ca. 28% geben sogar an, mit mehr als 10 Marken in Social Media „befreundet“ zu sein.

Von wie vielen Marken sind Sie Fan oder Follower?

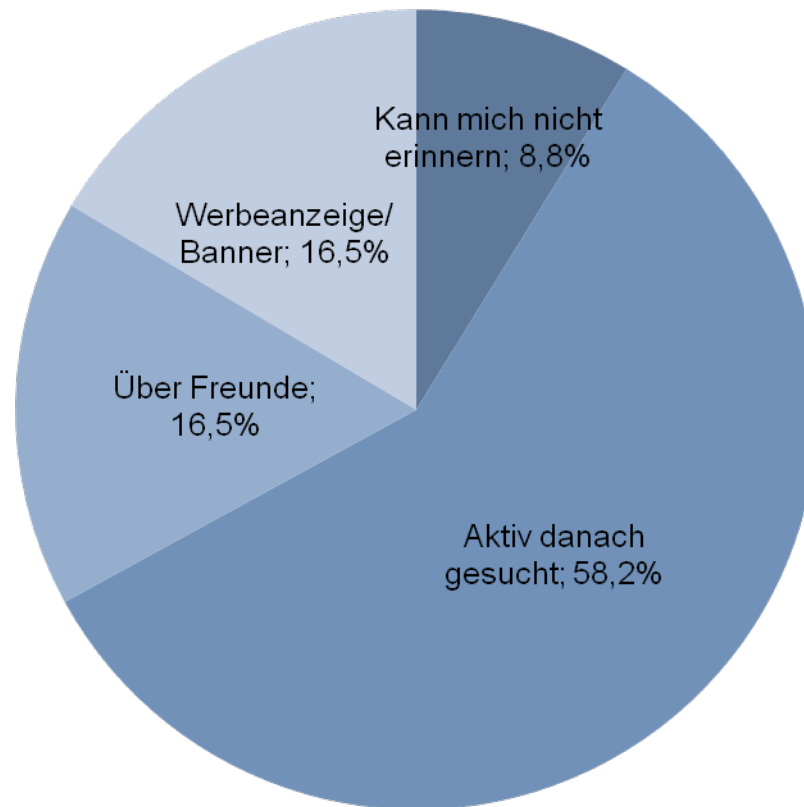


N=136

Kanal

In mehr als der Hälfte der Fälle haben die Nutzer aktiv nach einem Markenauftritt, von dem sie Fan/Follower geworden sind, gesucht.

Wie sind Sie auf diesen Markenauftritt aufmerksam geworden?



N=91 (Nennungen)

Gründe für Fan-/Follower-Status

Die Suche nach Informationen ist der häufigste Grund, eine Marke zu „ liken“; die Sympathie für die Marke oder das Produkt kommt erst an zweiter Stelle.

Warum sind Sie Fan oder Follower dieser Marke? Was war Ihre Motivation, Fan oder Follower dieser Marke zu werden?



N=136, Mehrfachnennung möglich

Gründe für Fan-/Follower-Status

Informationsbeschaffung (Beispiele)

Anne, 25,
aus Bochum



(Weingut Dr. Fischer) Die haben eine sehr gute Internetpräsenz und auch seit Neuestem extra dafür jemanden abgestellt, der diese Online-Seite betreut. Es ist ein sehr kleines Weingut. Sie posten, welche Auszeichnungen sie für ihre Weine bekommen haben, wohin sie ihre Weine liefern. Solche Informationen interessieren mich.

(Handelsblatt) Also ich bin auch ein Wirtschaftsstudent und es interessiert mich eben. Die bringen sehr gute Podcasts; um eben Informationen zu erhalten.



Manuel, 21,
aus St. Leon-Rot

Anonym, 26,
aus Freilassing



(allgemein) Dass ich Updates bekomme; damit ich deren Blog verfolgen kann; damit ich auch auf dem Stand der aktuellsten Produkte bin; damit ich immer gleich sehe, was es da Neues gibt. Weil man es da am schnellsten mitbekommt. Früher hat man immer erst Fachzeitschriften lesen müssen und man hat direkt auf deren Homepage gehen müssen, also auf die der Hersteller, und sich dort das ganze Zeug selbst zusammensuchen müssen. Jetzt bei Facebook, da geht man auf die Startseite und dann poppt das da schon auf, oder es ist dann gleich in den Neuigkeiten, was das Unternehmen oder die Marken gepostet haben bzw. was es Neues gibt.

(...) oder wo ich gerne mehr Informationen über das Produkt hätte und da hab ich schon **Hugo Boss** z.B. oder **Daimler, die neue A-Klasse**, das interessiert mich schon. Da kann man sich auch mittlerweile dermaßen gut informieren. Auf Facebook schneiden die die Informationen dann so zu, dass es nicht zu viel aber auch nicht zu wenig ist.



Marc-Kevin, 23,
aus Süßen

Gründe für Fan-/Follower-Status

Markensympathie/Marke gefällt/Produkt gefällt (Beispiele)

...**edc** von **Esprit** oder vielleicht ... keine Ahnung... **k-swiss**. Bei **H&M** kauf ich auch gerne ein und **k-swiss** weil ich davon immer meine Tennisschuhe kaufe .



Anike, 21,
aus Walldorf

Oder weil es mir einfach gefällt, weil ich die Firma an sich cool finde.



Oliver, 21,
aus
Walldorf

Ja, also bei Facebook, da habe ich schon das eine oder andere an Firmen geliked, da mir die Produkte eben gefallen.



Marc-Kevin, 23,
aus Süßen

(Joop, Wertheim Village, Conrad) Von den Marken, die ich genannt habe, gibt es bestimmte Produkte, die mir sehr gefallen. Und diese habe ich gekauft und war sehr zufrieden und dann kommt man immer wieder auf diese Seiten und diese Marken, wo man eine gewisse Sicherheit hat, dass es das Richtige ist und zu 100% klappt.



Edo, 52,
aus Tamm

Berni, 32,
aus München



Also ich finde **Paulaner Spezi** schon besonders gut, die anderen... ich weiß nicht, wieso mir das gefallen hat. Ich glaube, das eine Mal hatte ich richtig Lust auf eine Pizza und die war so gut, dass ich da „Gefällt mir“ gemacht habe. **(Joey's Pizza)**

Amelie, 20,
aus Regensburg



Weil **Oreo** gut ist. (Lacht) Keine Ahnung, weil es gut schmeckt.

Gründe für Fan-/Follower-Status

Weitere Gründe: Unterhaltung/Spaß und Zugang zu Angeboten/Vorteilen (Beispiele)

Ja, genau, **Coca Cola** habe ich auch irgendwann mal geliked, weil die hatten gute Videos, witzige gute Videos.



Jörg, 48,
aus München

Lancome hab ich zum Beispiel geliked, weil es dafür ein Armband umsonst gab.

Vera, 22,
aus Dielheim



Ich bin Fan von **Kickz** in München, weil die Kleidungsachen haben und dabei bin ich, glaube ich, nur Fan geworden, da man einmal 20% Rabatt bekommen hat bei so einer Aktion. Sonst von keiner.



Fritz, 21,
aus Bietigheim-Bissingen

Bei **TÜV Süd**. Die hatten irgendein Jubiläum, hundert oder hundertfünfzig Jahre, und die haben anlässlich dessen unter allen ein iPad verlost, die „Gefällt mir“ klicken. Ich glaube, man musste noch eine Frage beantworten, ich weiß nicht mehr. (...) Mir ist der TÜV egal. Also nicht egal, ich mache ihn alle zwei Jahre am Auto, aber sonst favorisiere ich den TÜV nicht oder habe keinen Bezug dazu. (...) Also ich mag ihn nicht gar nicht, sonst hätte ich nicht teilgenommen, aber er ist mir so egal, dass Freunde sehen können, dass es mir gefällt, ohne mir dabei irgendwie blöd vorzukommen.



Berni, 32,
aus München

Ja, ich muss sagen, dass **Microsoft** speziell bei Facebook besonders an Studenten viele Vergünstigungen und Neuigkeiten herausgibt. Ihr Profil fand ich recht interessant. Genau deswegen bin ich beigetreten. Es ist für mich als Student praktisch, wenn ich Vergünstigungen für Software erhalte oder sie kostenlose Software anbieten und ich auch Neuigkeiten zu neuer Software bekomme. Das finde ich sehr interessant.



Aljoscha, 21,
aus Starnberg

Gründe für Fan-/Follower-Status

Identifikation mit der Marke (Beispiele)

Ich kann mich damit identifizieren, weil diese Marken oder diese Unternehmen in irgendeiner Weise etwas mit meinem Business zu tun haben.



Anonym, 48,
aus Neu-Isenburg

Ja, mit allen vier kann ich mich, denke ich, sehr gut verbinden und habe auch eine gewisse Affinität zu den Produkten und würde auch selber die Produkte weiterempfehlen. Also in meinem Fall wären das zum Beispiel **namhafte Gitarrenmarken** oder **BMW**. Also einfach Sachen, zu denen man eine gewisse Grundaffinität hat, hinter denen man gerne steht und die man auch gerne „liked“, wie man so schön sagt, und auch gerne dafür wirbt.



Tobias,
21,
aus Wörthsee

Ich denke, es müsste eine Marke sein, mit der ich mich identifizieren kann... Also, die Marke muss dann irgendwie zu mir passen (...) Am ehesten so was wie **Adidas** oder **Nike**.



Fritz, 21,
aus Bietigheim-
Bissingen

Gründe für Fan-/Follower-Status

Berufliche Gründe (Beispiele)

Stefanie, 20,
aus Germering



(BMW und Cartier) Da ich dort gerne ein Praktikum machen wollte und ich mich daher mehr über das Unternehmen informieren wollte, was aktuell geschieht, was man eben nicht auf der Website sehen kann.

Also zum einen könnte ich mir vorstellen, von einer Marke, die gerade meine berufliche Ausbildung betrifft, Fan zu werden. Mir fällt da **Thieme** ein. Das ist ein Verlag für medizinische Literatur, die Computerprogramme erstellen, um sich bspw. auf bestimmte Examen vorzubereiten - das könnte ich mir vorstellen... Zum einen würde ich schon erwarten, zumal das jetzt gerade ein Unternehmen ist, das mir in meinem Studium helfen kann, dass es mich natürlich über neue Produkte oder überhaupt über die Produkte auf dem Laufenden hält. Dass ich als Student in dem Fall auch weiß, die Marke bietet viel von dem an, was mir hilft und, dass ich überhaupt mitbekomme was die machen, also im Sinne von Werbung. Dann wäre ich noch ganz dankbar über irgendwelche Tipps, die mit dem Beruf oder dem Studium zu tun haben. Irgendwelche Kataloge, die irgendwo gesammelt sind - was Thieme auch macht zum Thema Pflegepraktikum - einfach zusätzliche Informationen, die mir dann eben auch einen Vorteil bringen.

Max, 38,
aus Ingolstadt



Ja, privat aber auch geschäftlich, da es ja über einen Account läuft.... Ungefähr 15-20 Marken. Es handelt sich hierbei hauptsächlich um **Audi-Kooperationspartner**. Natürlich sind wir auch mit der Konkurrenz befreundet, aber das ist völlig normal, dass man den Audi-Wettbewerb ein wenig beobachtet...Im Prinzip mit der kompletten Automobilbranche, aber auch Geschäftspartner, wie zum Beispiel **Bogner** oder **Adidas**. Es gibt immer wieder Synergien bzgl. Neuigkeiten, welche man auch gerne mal ausnutzt. Beispielsweise sind in Bognerwerbefilmen manchmal Audis zu sehen, deswegen promoten wir uns gegenseitig ein bisschen. Darüber hinaus sind wir auch mit Zeitschriften oder anderen Medien befreundet (z.B. **Internet-Business World**). Hauptsächlich sind unsere Freundschaften aber „Automobil-related“.

Isabella, 20,
aus Asperg



Gründe für Fan-/Follower-Status

Persönliche Verbundenheit mit der Marke (Beispiele)

(...) Ist unterschiedlich. Wenn es was Kleineres ist, also zum Beispiel die **Rösterei**, da kenne ich eben Leute, die da beteiligt sind und deswegen bin ich da Fan von. Oder andere Sachen, weil ich da gearbeitet habe. Oder weil es mir einfach gefällt, weil ich die Firma an sich cool finde.



Oliver, 21,
aus Walldorf

Zum Beispiel bei **Disney**: weil ich einfach im Disneyland schon war, Filme gesehen habe, wo ich die Schauspieler zum Beispiel sehr gut fand. Marken vielleicht, weil ich sie gerne anziehe, Klamotten....



Chiara, 18,
aus Glashütten

Sagen wir mal so, ich habe ein Praktikum in Amerika gemacht, wo ich bei einer Rennstrecke, also **Audi**, „Driving Experience“ und so gesehen habe. Da durfte ich auch mal die Rennstrecke mit dem Audi „abbrettern“ und da war es natürlich naheliegend, **Audi USA** zu liken. Die stellen regelmäßig, immer in der Woche, neue Bilder hoch, von Kundenautos, Sonderanfertigung, Neuerscheinungen und die finde ich ziemlich geil. Modern, nicht so verrostet, sondern eben ein sehr modernes Auftreten. Allerdings nur auf Bilder mit ganz kurzen Beschreibungen beschränkt.



Maximilian, 21,
aus München

Gründe für Fan-/Follower-Status

Unterstützung der Marke (Beispiele)

Dann kenne ich auch eine Mode-Designerin, die auch auf Facebook mit einer Fanseite vertreten ist. Das habe ich auch geliked, ja. Manchmal liked man auch Dinge, weil's einfach auch die Verpflichtung gibt, also freundschaftlicher Natur oder so. Wenn ein Freund, der eine Firma hat, sagt „bitte like das“ (...) Manchmal liked man's einfach der Höflichkeit halber. (...) Ja gut, der Grund könnte einfach sein, dass die Marke von jemandem gemacht wird beispielsweise, oder jemandem gehört, den ich privat kenne und der mich quasi bittet, das zu liken, um dann natürlich die Zahl seiner Fans zu erhöhen. Dann sagt man natürlich aus Freundschaftsgründen „Ok, ich unterstütze dich, indem ich dir mein Like gebe“. Das heißt aber nicht zwangsläufig, dass ich auf das Produkt wahnsinnig scharf bin. Das kennen, glaube ich, alle, dass man die eine oder die andere Seite schon mal geliked hat, weil man aufgefordert wurde, sie zu liken, aber im Grunde genommen sich nicht wirklich mit dem Produkt, welches man dort liked, beschäftigt hat.

Marcel, 29,
aus München



Karsten, 35,
aus Besigheim

Bei fünf von den sieben war es, weil es Bekannte von mir sind, um die zu supporten. Damit sie eben bekannter werden. Sozusagen als Vernetzung für andere, die die nicht kennen, sie über mich kennen lernen zu können.

Gründe für Fan-/Follower-Status

Weitere Gründe: Interaktion/Kommunikation und Freunde/Bekannte (Beispiele)

(RedBull, Nespresso, Ensinger) Weil ich es persönlich sehr gut finde und wenn ich selber etwas mag, oder es mir schmeckt, stehe ich voll dahinter und möchte es anderen auch weiter empfehlen und sagen „Komm, nimm das, trink das auch, iss das“. Wenn mir selber etwas schmeckt, dann möchte ich den andern auch sagen „Komm, probiere“.



Steffen, 30,
aus Kornwestheim

Sabine, 40,
aus Grünwald



Entweder, weil ich die Marke selber sehr schätze oder sehr gerne mag oder, weil ich mit denjenigen, die mir das vorgeschlagen haben, befreundet bin und das natürlich auch sehr gerne weiter verbreite.

Christiane, 19,
aus München



Weil Freunde von mir ebenfalls diese Marken verfolgen und ich unter anderem diese Produkte auch gerne konsumiere und mir deswegen dachte, ich möchte informiert werden.

Cecilia, 16,
aus München



Also **H&M** hat z.B. letzstens sechs Fotos oder so von der neuen Kollektion reingestellt. Die habe ich aber zuerst bei einer Freundin gesehen, weil die **H&M** auf Facebook geliked hat und diese dann auf ihrer Startseite kamen. Dann haben wir uns die Fotos angeschaut und fanden die eigentlich ganz schön. Ein andres Mal haben sie auch bei **H&M** von David Beckham, da gibt es eine neue Unterwäsche-Serie, Photos online gestellt. Diese kamen dann auf meiner Startseite. Sie wollten halt darauf aufmerksam machen. Und sie haben einen Aufruf an die Fans gestartet, dass diese die schönsten Plätze in ihren Sommerferien fotografieren sollen, und haben dann aus all diesen Photos eine Kollage gemacht.

Gründe für Fan-/Follower-Status

Weitere Gründe: Selbstdarstellung und andere Gründe (Beispiele)

(Adidas, Nike) Ich denke, es müsste eine Marke sein, mit der ich mich identifizieren kann, dass es ein bisschen repräsentiert, wie ich bin, wie ich lebe und ein bisschen was mit meinen Hobbies zu tun hat. Dass das, was ich dann auch ausdrücken will, sozusagen jemandem zeigen will, dass ich das dann auch wirklich bin.



Fritz, 21,
aus Bietigheim-
Bissingen

(allgemein) Zum einen, weil es ein Gratisprodukt gab, zum anderen, weil mich die News interessieren, zum Beispiel was neu rauskommt und zuletzt, weil ich überzeugt bin von den Marken und einfach den anderen zeigen wollte, dass mir die Marken gefallen und sie eventuell dadurch auch weiterempfehlen will.



Vera, 22,
aus Dielheim

Wiltrud, 47,
aus Berlin

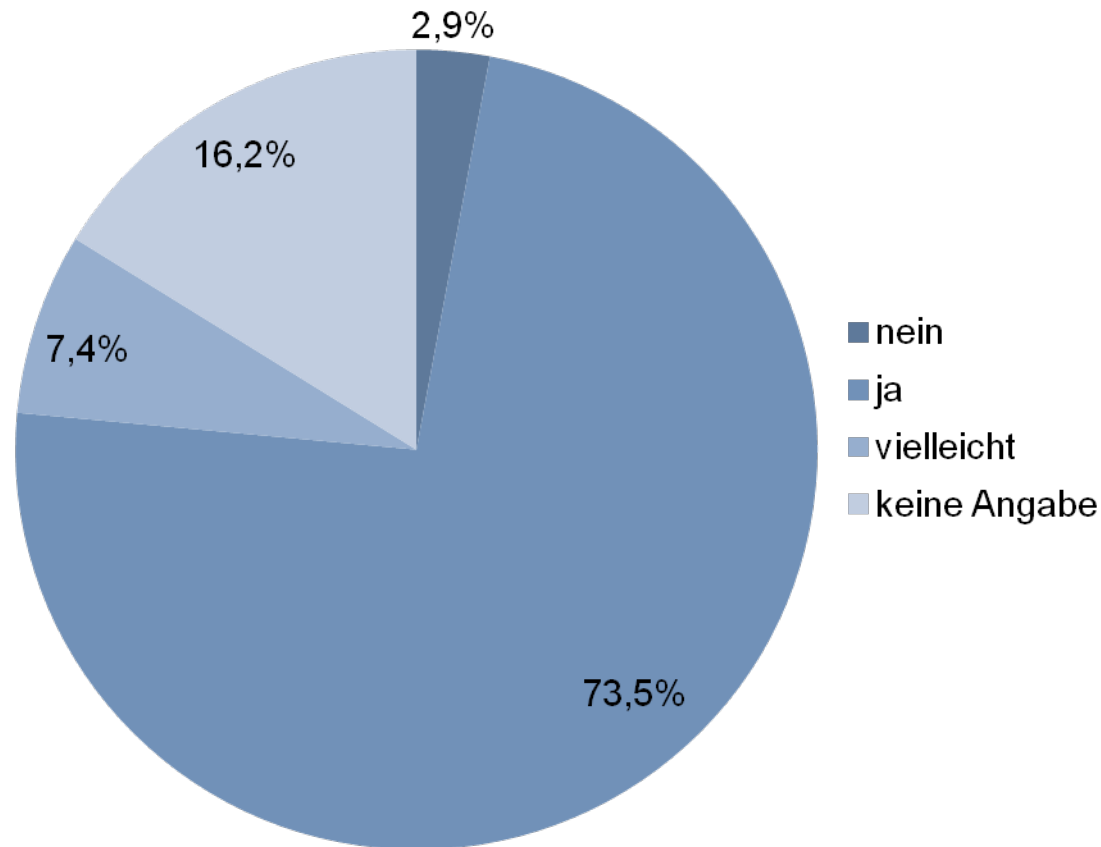


(...) nur deshalb, da ich denen was reinschreiben wollte. Aber da ist es auch darum gegangen, dass ich mich beschweren wollte.

Bedeutung der Statusanzeige

Über 70% der Interviewten geben an, Fan oder Follower einer Marke zu werden, selbst wenn ihr Status den anderen Nutzern nicht angezeigt würde.

Wären Sie Fan/Follower von dieser Marke geworden, wenn Ihr Status nicht angezeigt worden wäre?

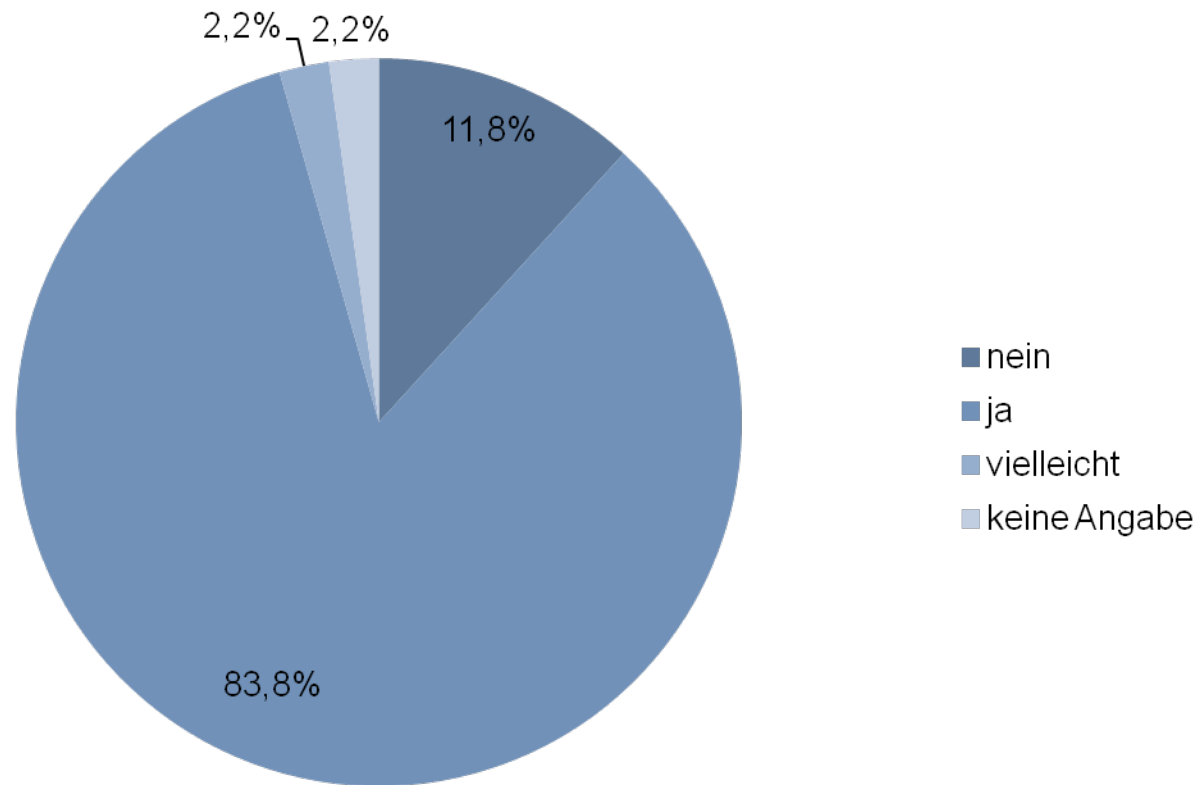


N=136

Fan-/Follower-Status bei nicht ausgeprägter Markensympathie

Für ca. 86% ist es jedoch nicht auszuschließen, dass Nutzer Fans oder Follower von einer Marke werden, obwohl sie die Marke gar nicht mögen.

Könnten Sie sich vorstellen, dass es (in Ihrem Freundes- oder Bekanntenkreis) Personen gibt, die Fans oder Follower von Marken werden, obwohl sie die Marke gar nicht mögen?

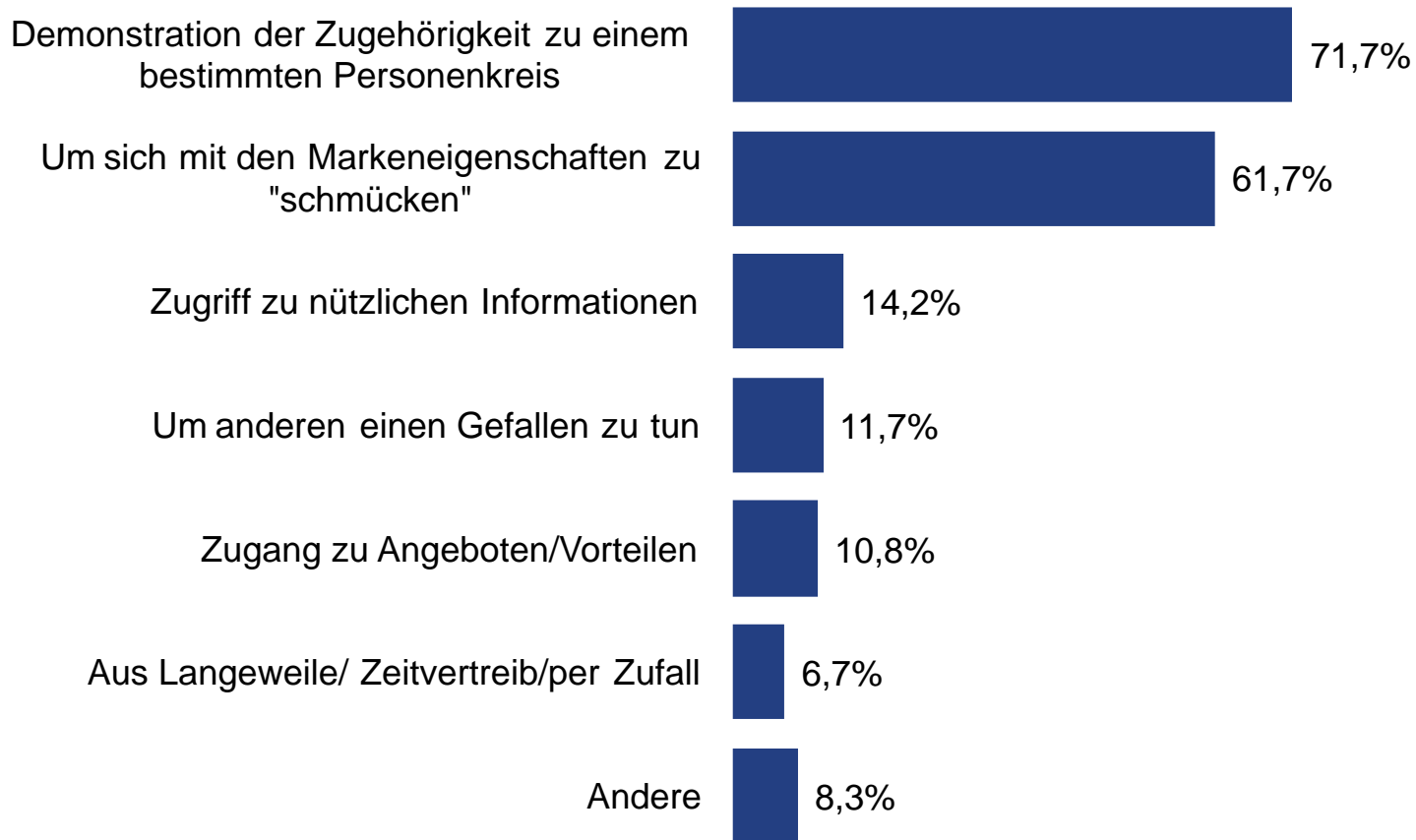


N=136

Fan-/Follower-Status bei nicht ausgeprägter Markensympathie

Als Gründe für das „Liken“ einer Marke, die man gar nicht mag, werden der Wunsch nach Zugehörigkeit zu einem bestimmten Personenkreis und die Manifestation der Verbundenheit mit der Marke genannt.

Können Sie sich Gründe vorstellen, weshalb Personen Fans/Follower von Marken werden, obwohl sie diese gar nicht mögen?



N=136, Mehrfachnennung möglich

Fan-/Follower-Status bei nicht ausgeprägter Markensympathie

Zugehörigkeit zu einem bestimmten Personenkreis (Beispiele)

Ja, das kann ich mir gut vorstellen. Es könnte beispielsweise dann der Fall sein, wenn diese Person zu einem bestimmten Personenkreis gehören möchte und es dort üblich ist, diese Marken gut zu finden. Selber müsste man das dann auch auf Facebook zeigen, damit man sozusagen dazugehört.



Anna, 21,
aus München

Elfie, 56,
aus Erding



Ja, um sich wichtig zu machen. Damit möchte man einen bestimmten Status zeigen und die Zugehörigkeit zu einer bestimmten Gruppe verdeutlichen.

Für mich spielt es eigentlich keine Rolle. Natürlich bin ich mir dessen bewusst, dass wenn ich etwas like, dass mich dann die anderen auch mit diesem Unternehmen identifizieren, das ist mir durchaus klar. Und natürlich würde man eher darauf achten, wenn man weiß, dass es auf der Seite angezeigt wird. Man ist sich halt dessen bewusst, denke ich, aber es spielt für mich keine Rolle ein Unternehmen deswegen zu liken, weil es jemand anderes sieht.... Das kann ich mir bei einer anderen Zielgruppe definitiv vorstellen. Bei, sagen wir mal, 12 bis 17 Jährigen kann es schon sein, dass Marken oder Unternehmen geliked werden, damit die Freunde einfach sehen, dass man so ein bisschen dazu gehört.



Liliana, 22,
aus München



Kirstin, 16,
aus Glashütten

Zum einen hat man da eine Gemeinschaft mit anderen Leuten und man wird sozusagen ein bisschen zusammengeführt mit einer bestimmten Gruppe von Leuten. Man hat etwas gemeinsam, was ja eigentlich immer sehr schön ist, auch gerade wenn man sich dann mal persönlich trifft oder auch so. Man hat irgendwas worüber man reden kann oder etwas, wo auch die anderen sehn „Oh, mit der hab ich was gemeinsam. Vielleicht ist die ja eigentlich ganz nett.“ Natürlich ist es auch einfach, gewissermaßen möchte man auch eben dazugehören zu einer gewissen Gruppe und das kann ich mir sehr gut vorstellen.

Fan-/Follower-Status bei nicht ausgeprägter Markensympathie

Manifestation der Verbundenheit mit der Marke (Beispiele)

Ich denke, weil es halt cool ist, bestimmte Marken zu liken und um vor den Freunden besser da zu stehen.



Stefan, 20,
aus München

Weil manche Leute einfach Mitläufer sind. Ich denke, sogar die meisten. Sie wollen einfach besser vor Freunden da stehen und cooler rüberkommen.



Katja, 35,
aus Freising

Wie gesagt, Facebook ist ein Phänomen von geteilter Realität. Man möchte zeigen, wer man ist, man möchte sich präsentieren und da gehört dann, denke ich, diese Vorliebe auch irgendwo zur eigenen Persönlichkeit, wie man sich darstellt, dazu. Ja, ein Stück definiert man sich ja auch über diese Marken, denke ich und deswegen gehört das einfach dazu, dass man sich da auf eine gewisse Art und Weise präsentieren möchte und deshalb auch Fan von diesen Marken wird.



Anna, 21,
aus München

Ja, absolut. Ich denke, es ist ein Stück weit auch so eine Exzentrik. Ein gewisses „Schaut her, was ich alles Tolles habe und kann“ und so weiter. Was hab ich alles, was kann ich alles zeigen, so nachdem Motto: mein Haus, mein Boot, mein Auto und dort bin ich auch noch irgendwo. Ich mag das jetzt nicht so sehr, aber ich könnte es mir vorstellen.



Saskia, 38,
aus München

Fan-/Follower-Status bei nicht ausgeprägter Markensympathie

Sonstige Gründe, z.B. Langeweile, Zugriff zu Informationen usw. (Beispiele)

Gründe? Weil ihnen langweilig ist...



Benjamin, 27,
aus Schongau

Ja, es gibt schon ein paar, die legen wirklich viel Wert auf ihr Profil bei Facebook und versuchen das dann so aktuell wie möglich zu halten. Aber warum sie das genau machen, weiß ich nicht. Es kann ja auch sein, dass es zum Hobby geworden ist... Vielleicht aus Langeweile oder weil sie sich repräsentieren wollen.



Constantin, 16,
aus München

Persönliche Vorteile – wenn ich unbedingt einen Job will, werde ich halt Fan, um den Recruitern zu gefallen.



Jakob, 19,
aus München

Elfie, 56,
aus Erding



Um über Events informiert zu werden.

Franka, 30,
aus Nürnberg



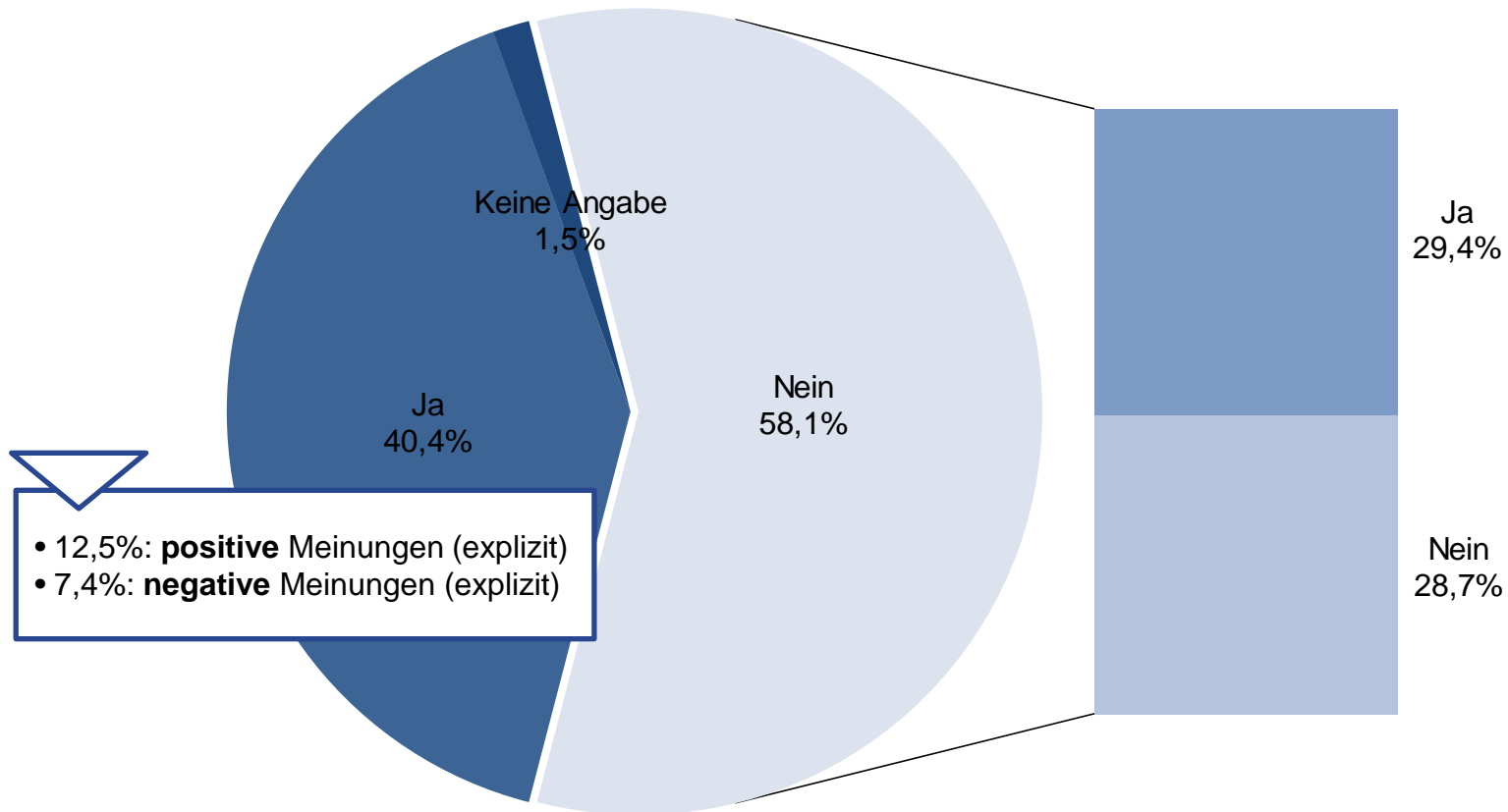
Weil es mir nicht wichtig ist, dass meine Freunde wissen, dass ich Fan von dem und dem Kino bin, sondern, weil ich es für mich gesehen habe und mir gedacht habe, dass ich das unterstützen möchte.

Nutzeraktivitäten auf Markenseiten

Ungefähr 70% aller Befragten waren schon auf Markenseiten aktiv oder können sich vorstellen, dies künftig zu sein.

Haben Sie schon einmal Meinungen, Beiträge, Kommentare, Fotos oder andere Inhalte auf Markenseiten veröffentlicht?

Wenn nein, können Sie sich vorstellen, dies zu tun?

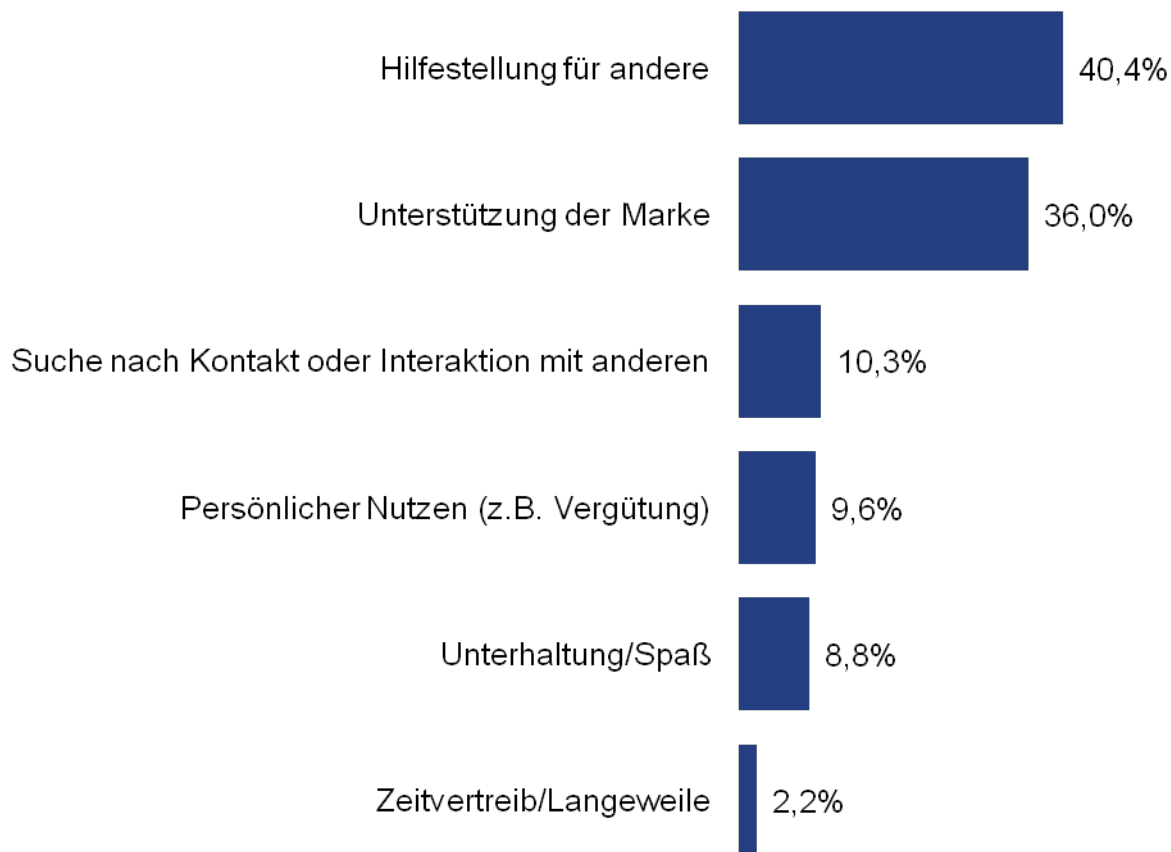


N=136

Gründe für Nutzeraktivitäten auf Markenseiten

Der Wunsch, anderen zu helfen und sie durch das Teilen eigener Erfahrungen bei der Entscheidungsfindung zu unterstützen, ist der Hauptgrund für Nutzeraktivitäten auf Markenseiten in Social Media.

Was genau war der Grund dafür (bzw. könnte der Grund dafür sein), dass Sie Meinungen, Beiträge, Kommentare, Fotos oder andere Inhalte auf Markenseiten veröffentlicht haben (veröffentlichen würden)?



- 17,6%: Teilung von **positiven** Erfahrungen mit anderen
- 11,0% Teilung von **negativen** Erfahrungen mit anderen

N=136, Mehrfachnennung möglich

Pro Nutzeraktivitäten auf Markenseiten

Beispiele

Das passiert bei mir selber jetzt, da ich in dem Fall **Sportmarken** selber als Athlet repräsentiere. Deshalb informiere ich dann auch die Leute darüber, was ich mache, sage ein bisschen, was man mit dem Produkt anfangen kann und was gut ist.



Anonym, 26,
aus Bad
Reichenhall



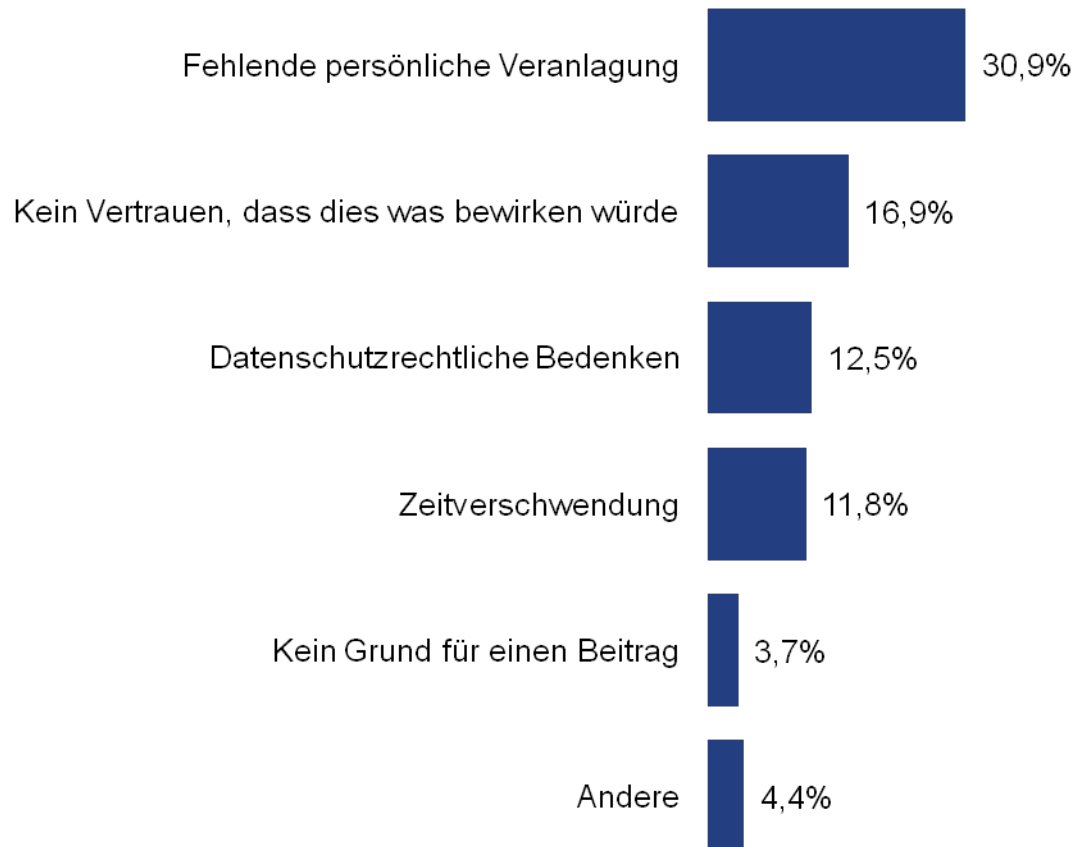
Anonym,
51,
aus München

(...) Es gibt andere Sachen, wo man sagt, man kommentiert das; man sagt „Ja, jetzt, super, finde ich eine ganz tolle Aktion, möchte ich jetzt unterstützen“, z.B. **störsender.tv** oder **FC Bayern Basketball**. Es gibt andere SM-Auftritte, wo man auch mitmacht (man denkt etwa an DB oder andere Transportdienstleister) und wenn dann hier so etwas geschieht, dass da etwa Verspätungen eintreten, dann postet man das auch gerne auf deren Seite, man nimmt dann auch gerne mal die Rolle eines Trolls ein und haut einfach Dinge raus, um auch zu provozieren, um dann im Prinzip ein eigenes Moodmanagement zu betreiben. Und dann hinterher sich wieder besser zu fühlen. D.h. es hängt auch sehr stark von der Ausgangssituation ab, prinzipiell kann man sagen: je mehr man mit der Marke verbunden ist, desto konstruktiver ist die Kommunikation; je weiter man von der Marke entfernt ist oder in dem Moment von der Marke enttäuscht ist, um so stärker kommt das eigene Trollwesen heraus und man fängt dann an, digital zu randalieren.

Gründe gegen Nutzeraktivitäten auf Markenseiten

Dagegen könnte jedoch unter anderem eine fehlende persönliche Veranlagung sprechen.

Was genau war der Grund dafür (bzw. könnte der Grund dafür sein), dass Sie Meinungen, Beiträge, Kommentare, Fotos oder andere Inhalte auf Markenseiten NIE veröffentlicht haben (NIE veröffentlichen würden)?



N=136, Mehrfachnennung möglich

Kontra Nutzeraktivitäten auf Markenseiten

Beispiele

Aber ich habe dann eben erlebt, dass nie darauf eingegangen wird, außer eben bei **9011.de** einmal.



Oliver, 21,
aus Walldorf

Vera, 22,
aus Dielheim



Ich hab halt bei ein paar Bildern gedrückt, dass es mir gefällt. Aber direkt kommentiert eigentlich nicht. Da ich allgemein nicht viel kommentiere. (...) Schwierig bei mir, weil ich halt nicht der Typ bin, der da jetzt öffentlich einfach schreibt. Vielleicht, wenn die jetzt eine Meinungsumfrage machen würden "Was kann man verbessern an der Seite" und "Bitte schreibt Kommentare", dann würde ich es mir überlegen, aber selbst da wäre es nicht sicher, ob ich es machen würde.

Kommentare auf YouTube lasse ich auch bleiben, weil ich mich nicht bei Google anmelden möchte. YouTube gehört ja auch zu Google. (...) Einerseits habe ich Bedenken wegen des Datenschutzes. Man braucht da ein Google-Mail Konto. Ich habe zwar eines, aber das benutze ich für etwas anderes. Ich möchte das nicht vermischen. Aber auch generell auch wegen der Daten.



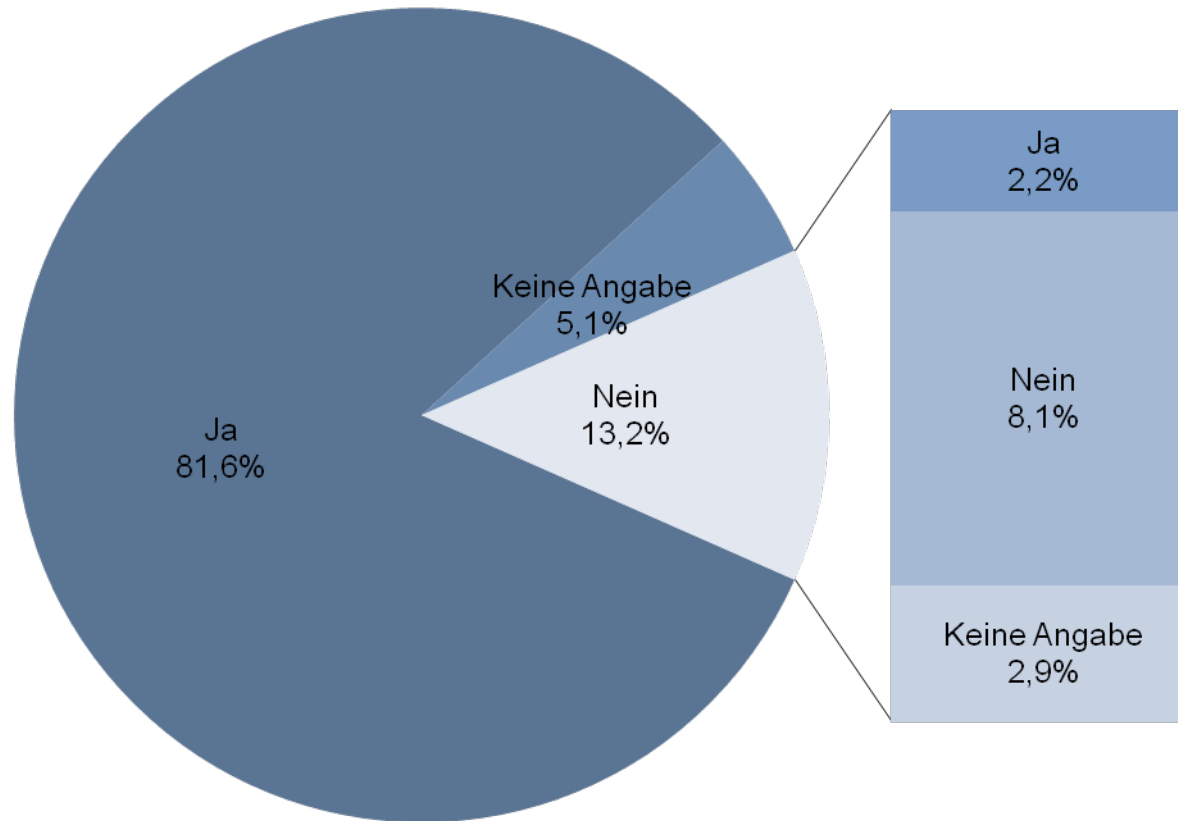
Christian, 21,
aus Gauting

Der Nutzer als passiver Zuschauer

Mehr als 80% der Befragten beobachten manchmal passiv Interaktionen in Social Media, zusätzliche ca. 2% tun das nicht, können sich das jedoch vorstellen.

Beobachten Sie manchmal Gespräche und Interaktionen in den sozialen Medien (z.B. zwischen Marken und anderen Nutzern), ohne dabei aktiv zu werden?

Wenn nein, können Sie sich vorstellen, dies zu tun?

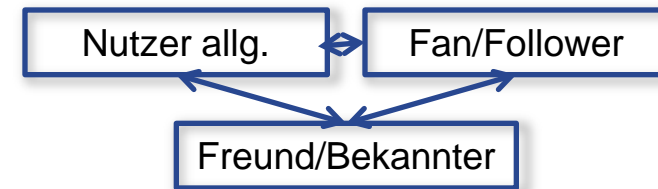
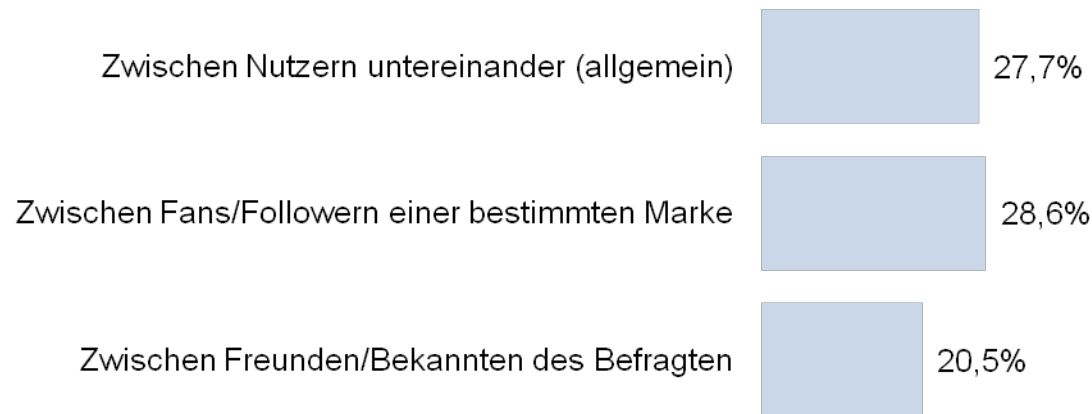
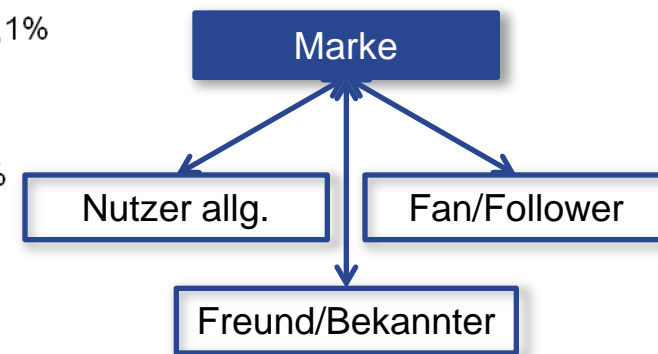
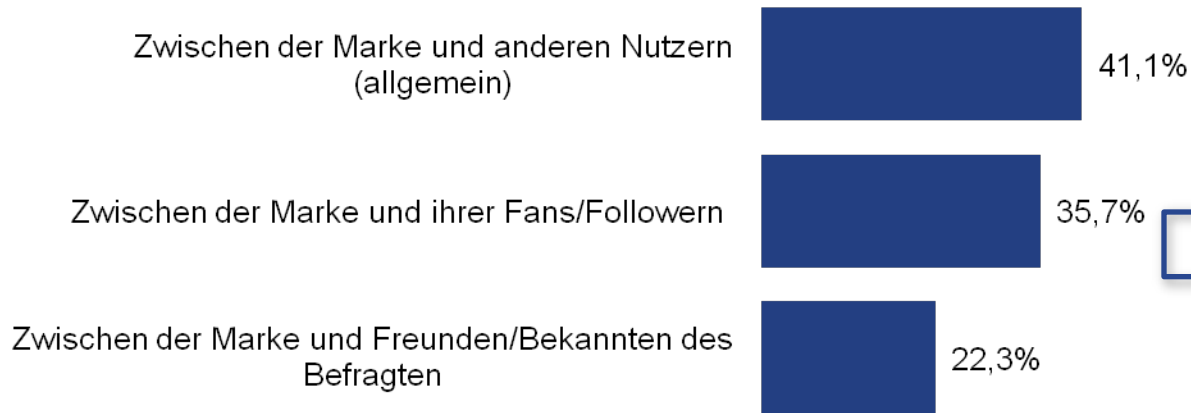


N=136

Art der passiv beobachteten Interaktionen

Interaktionen, an denen die Marke beteiligt ist, werden eher beobachtet als Interaktionen zwischen einzelnen Nutzern.

Was für Interaktionen/Gespräche beobachten Sie am häufigsten?

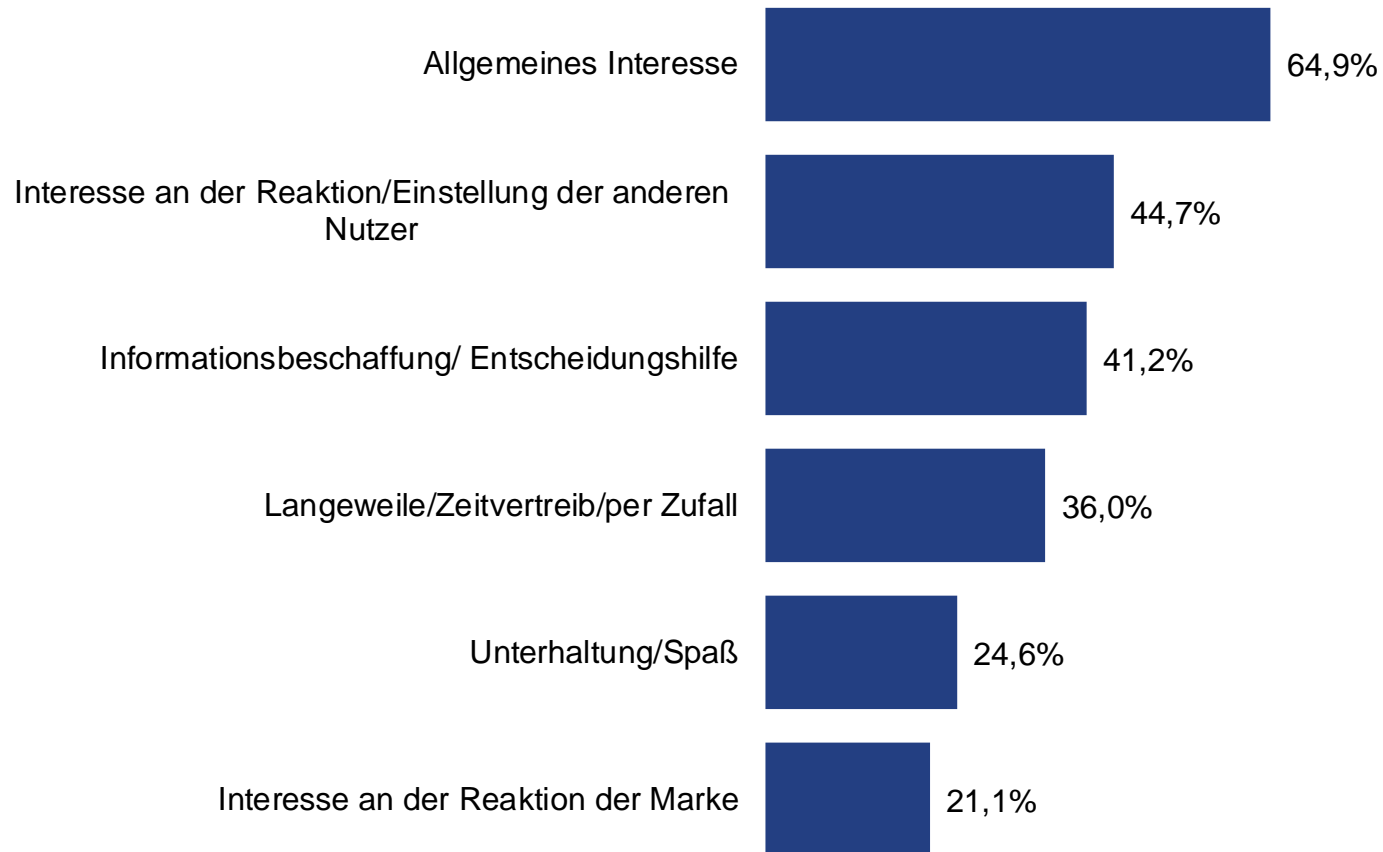


N=111, Mehrfachnennung möglich

Gründe für passive Beobachtung von Interaktionen

Als Hauptgrund für die passive Beobachtung von Interaktionen in sozialen Medien wird allgemeines Interesse angegeben.

Aus welchen Gründen beobachten Sie diese Gespräche/können Sie sich vorstellen, diese Gespräche zu beobachten?

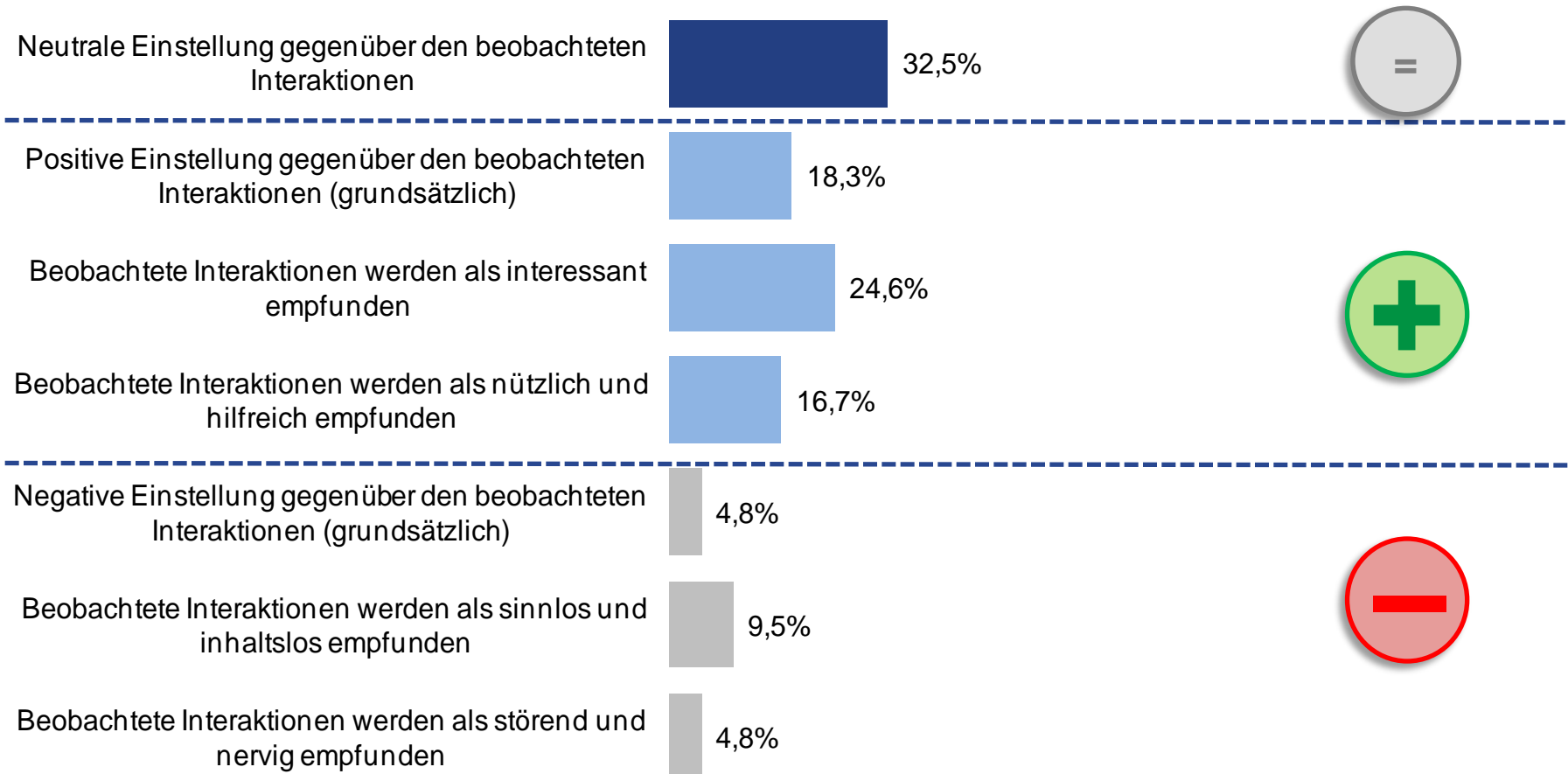


N=114, Mehrfachnennung möglich

Einstellung gegenüber den beobachteten Interaktionen

Ungefähr jeder dritte Befragte hat eine neutrale Einstellung gegenüber den beobachteten Interaktionen; jeder vierte empfindet sie sogar als interessant.

Empfinden Sie die beobachteten Interaktionen eher als nützlich/hilfreich/interessant etc. oder eher als störend/nervig etc.?



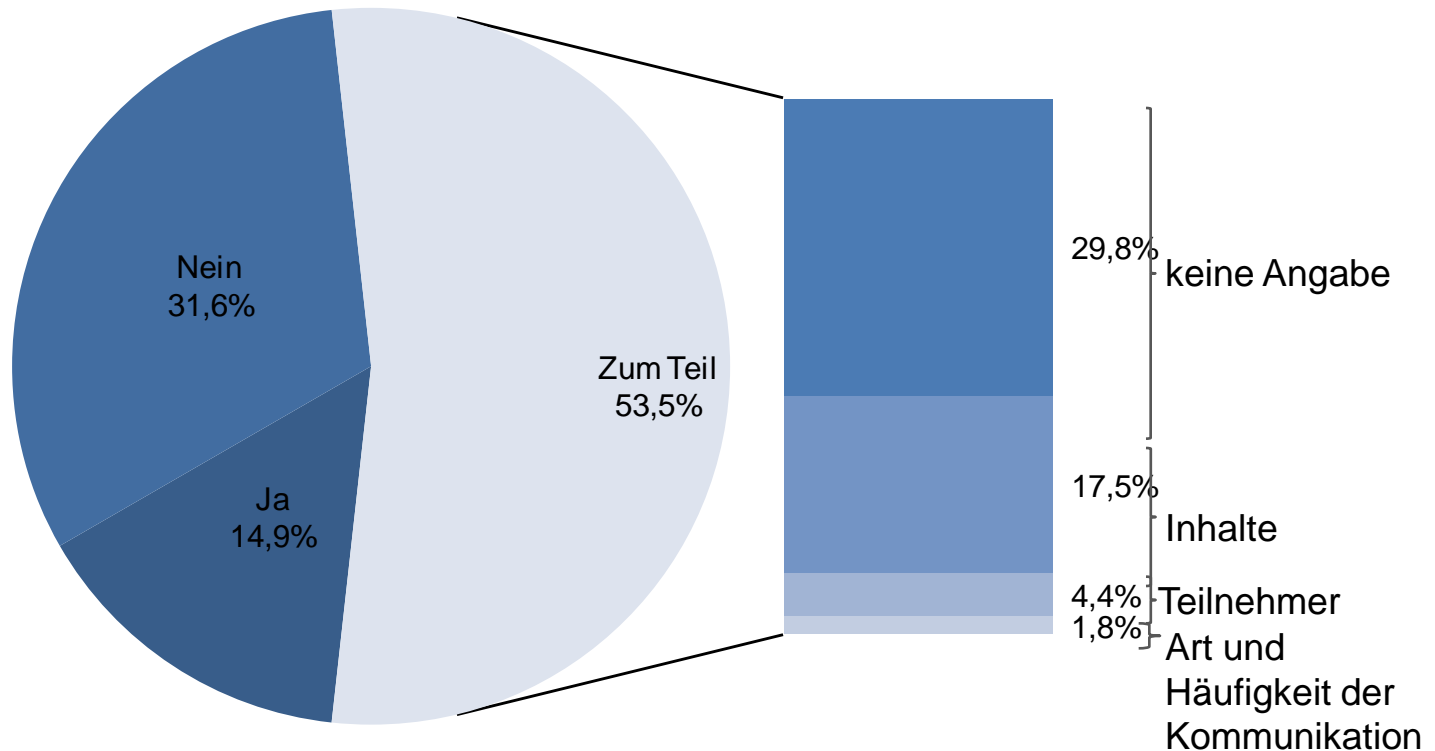
N=126, Mehrfachnennung möglich

Beeinflussung durch die beobachteten Interaktionen

Mehr als die Hälfte berichten darüber, sich zum Teil durch die beobachteten Gespräche in ihrer Meinungsbildung beeinflussen zu lassen, z.B. in Abhängigkeit der Gesprächsinhalte.

Lassen Sie sich z.B. in Ihrer Meinung von den beobachteten Interaktionen beeinflussen?

Wenn nur zum Teil, von welchen Faktoren hängt dies ab?



N=114

Passive Beobachtung von Interaktionen

Beispiele

Ich bin ja sehr stark in der Touristik unterwegs, und in der Touristik gibt es einige Facebook-Gruppen, bei denen die Gruppenmitglieder Reisebüro-Mitarbeiter sind. Diese Facebook Gruppe heißt „genervte Reise-Tussis“. Das ist eine Plattform wo sich Reisebüromitarbeiter untereinander austauschen können. Eine Plattform oder eine Gruppe, wo sich auf der anderen Seite Kollegen nach Hilfe fragen, wenn sie irgendwelche Hintergrundinformationen brauchen, aber auch „auf Deutsch gesagt“ ablästern, wenn irgendein Kunde mal irgendetwas Blödes gemacht hat oder genervt hat oder auch wenn einige Veranstalter die Kollegen irgendwie nicht richtig behandelt hat. Da lese ich sehr stark die Kommunikation, weil man da sehr viel draus ziehen kann. Das ist eine Plattform oder eine Möglichkeit, die eigentlich gerade Veranstalter oder Zulieferer für Reisebüros sehr intensiv lesen müssten, weil man dort auch sehr viel gegensteuern könnte.

Nein, ich lasse mich überhaupt nicht beeinflussen, weil die in erster Linie mit mir unmittelbar nichts zu tun haben, aber sie zeigen eine bestimmte Denkweise... oder sie können einem helfen, diese Zielgruppe der Reisebüros besser zu verstehen.



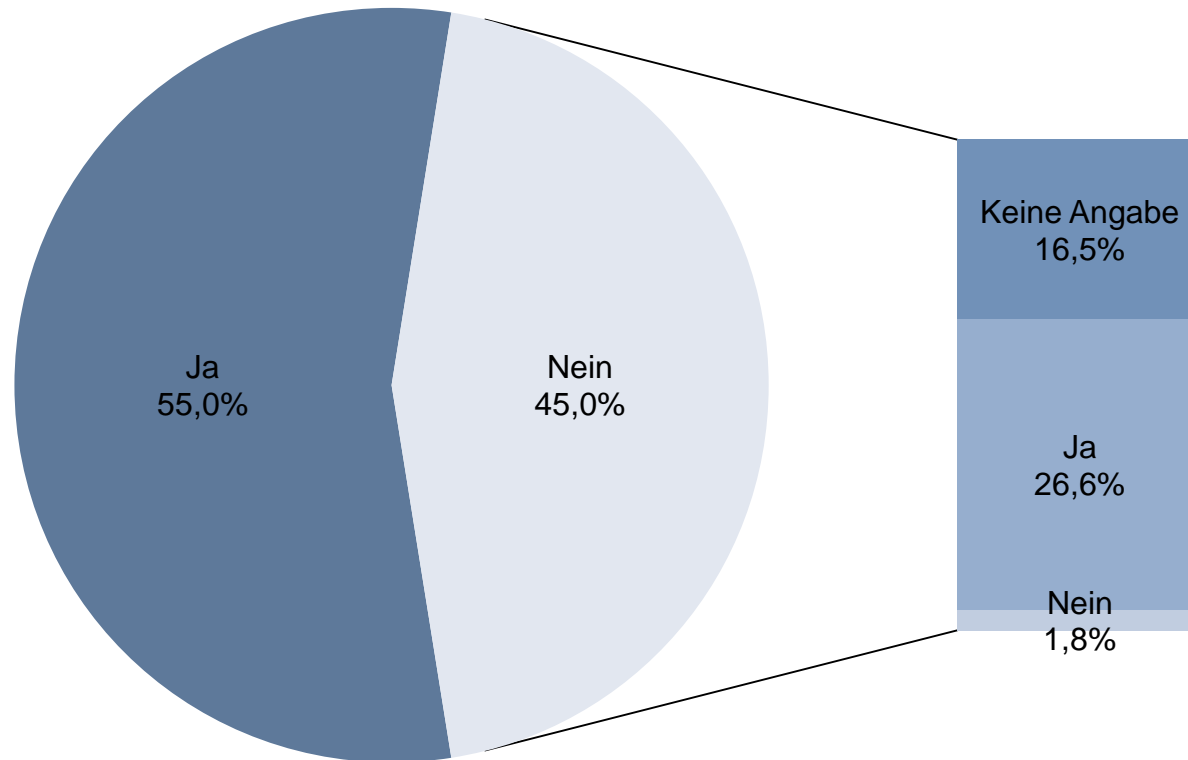
Anonym, 48,
aus Neu-
Isenburg

Abwenden von Marken

Ungefähr 55% der Befragten geben an, sich schon einmal von einer Marke abgewendet zu haben, weitere 26,6% könnten sich vorstellen, dies künftig zu tun.

Haben Sie schon einmal die Freundschaft mit einer Marke gekündigt, d.h. von einer Markenseite abgemeldet oder den Follower-Status aufgegeben?

Wenn nein, können Sie sich vorstellen, dies zu tun?



N=109

Gründe für das Abwenden von Marken

Zur Aufgabe des Fan-/Follower-Status kann eine Enttäuschung von der Marke/vom Produkt, aber auch eine zu häufige Kommunikation seitens der Marke führen.

Aus welchen Gründen haben Sie sich von der Marke abgewendet (bzw. können sich vorstellen, dies zu tun)?



N=136, Mehrfachnennung möglich

Gründe für das Abwenden von Marken

Marke/Produkt gefallen nicht mehr (Beispiele)

(...) Meine Familie hat damals schlechte Erfahrungen mit **LG** gemacht (...) Das summiert sich halt auf die Dauer und dann kann man natürlich auch mal „nein“ sagen. Das will man ehrlich gesagt einfach nicht mehr drin haben und da sagt man, man kickt es raus, weil von denen will man nichts mehr lesen. Das hab ich schon getan. **Sportbild** zum Beispiel. Wenn die, sagen wir mal, nicht mehr so aktuell blieben und es andere genauso gut könnten und genauso freche, nicht besonders gute Kommentare schreiben würden, könnte ich mir vorstellen, dass ich das auch kündigen würde. Wenn sie ihre Leistung einfach nicht mehr bringen, wie ich es vorher schon erwähnt habe.



Roman, 25,
aus München

Wenn ich wüsste, dass die Produkte mit Kosmetik-Tierversuchen oder in widrigen Verhältnissen hergestellt werden würden, dann würde ich mich von einer Marke abwenden. Ein Grund könnte zum Beispiel sein, wenn sich rausstellt, dass **Jack Wolfskin** irgendwo unter widrigen Bedingungen die Arbeiter die Produkte fertigen lässt. Zu niedriger Lohn, schlechte Arbeitsverhältnisse, unsichere Hallen, in denen die Produkte gefertigt werden - also ganz schlechte Bedingungen für die Arbeiter, die die Produkte fertigen, können Gründe sein, dass ich mich von **Jack Wolfskin** abwenden würde.



Daniela, 26,
aus Starnberg

Ja, wenn ich sehr enttäuscht wäre von der Marke. Wenn ich mit dem Artikel nicht zufrieden wäre, dann würde ich mich schon auch davon verabschieden. Oder auch, wenn das wiederholt geschehen würde. Einmal würde ich vielleicht eher reklamieren oder mich beschweren aber sollte es öfter vorkommen, dann würde ich mich vielleicht schon davon verabschieden.



Beate, 57,
aus Pfarrkirchen

Gründe für das Abwenden von Marken

Markenkommunikation zu häufig (Beispiele)

Ja, wenn sie recht aufdringlich werden würden. Das heißt, wenn sie mich öfter direkt anschreiben obwohl ich ablehne und einfach immer wieder was kommt - dann würde ich irgendwann kündigen.



Benjamin, 27,
aus Schongau

Wenn man vielleicht überhäuft wird mit Informationen, eben einfach viel zu viel Information kommt, man fast schon genervt wird davon oder wenn einfach uninteressante Inhalte gepostet werden. Das könnte ich mir vorstellen.



Daniel, 17,
aus München

Daniela, 26,
aus Starnberg



Oder wenn es einem einfach zu viel wird, wenn man ständig nur noch Informationen kriegt, die ganze Zeit zugespamt wird und es einen einfach irgendwann nur noch nervt, dass man dann sagt: „Ich kündige das.“

Gründe für das Abwenden von Marken

Sonstige Gründe, z.B. konkreter Grund für Fansein entfällt (Beispiele)

Vielleicht, dass sie nur für eine bestimmte Sportart war und ich diese nicht mehr ausübe.



Luca, 15,
aus Glashütten

Ja, natürlich. Also wenn es, wie gesagt, sehr aufdringlich wird; was das Vermarkten oder sonst was betrifft.



Amelie, 20,
aus Regensburg

Dass man kein Interesse mehr daran hat. Man hat zum Beispiel früher etwas von einer bestimmten Marke gekauft, es deshalb geliked; aber jetzt kein Interesse mehr daran. Da kann ich mir vorstellen, dass man eine Marke kündigt.



Daniela, 26,
aus Starnberg

Aber sobald man ein bisschen eingebunden wird, find ich das auch nicht schlimm bzw. es ist halt auch die Frage, ob man bei den Gewinnspielen wirklich mitmacht. Also wenn ich ein Gewinnspiel sehe, dann melde ich mich auch nicht jedes Mal an; wenn ich alles wieder preisgeben muss- meine Adresse, meine Telefonnummer... Dann weigere ich mich auch... Da sollte man auf gar keinen Fall eingreifen. Das wäre auch ein Punkt für mich zu sagen „Ich unlike das.“ Ich weiß nicht, ob ich aufhören würde, die Klamotten zu kaufen, weil ich kaufe sie ja, weil sie mir gefallen. Trotzdem wäre das für mich ein sehr großer Störfaktor, wenn man den Datenschutz komplett rumschmeißt.



Sarah, 21,
aus Königstein

Agenda

1 Studienziel und Untersuchungsaufbau

2 Studienergebnisse

2.1 Social Media-Nutzung allgemein

2.2 Der User als Fan/Follower

2.3 Markenauftritte in den User-Augen

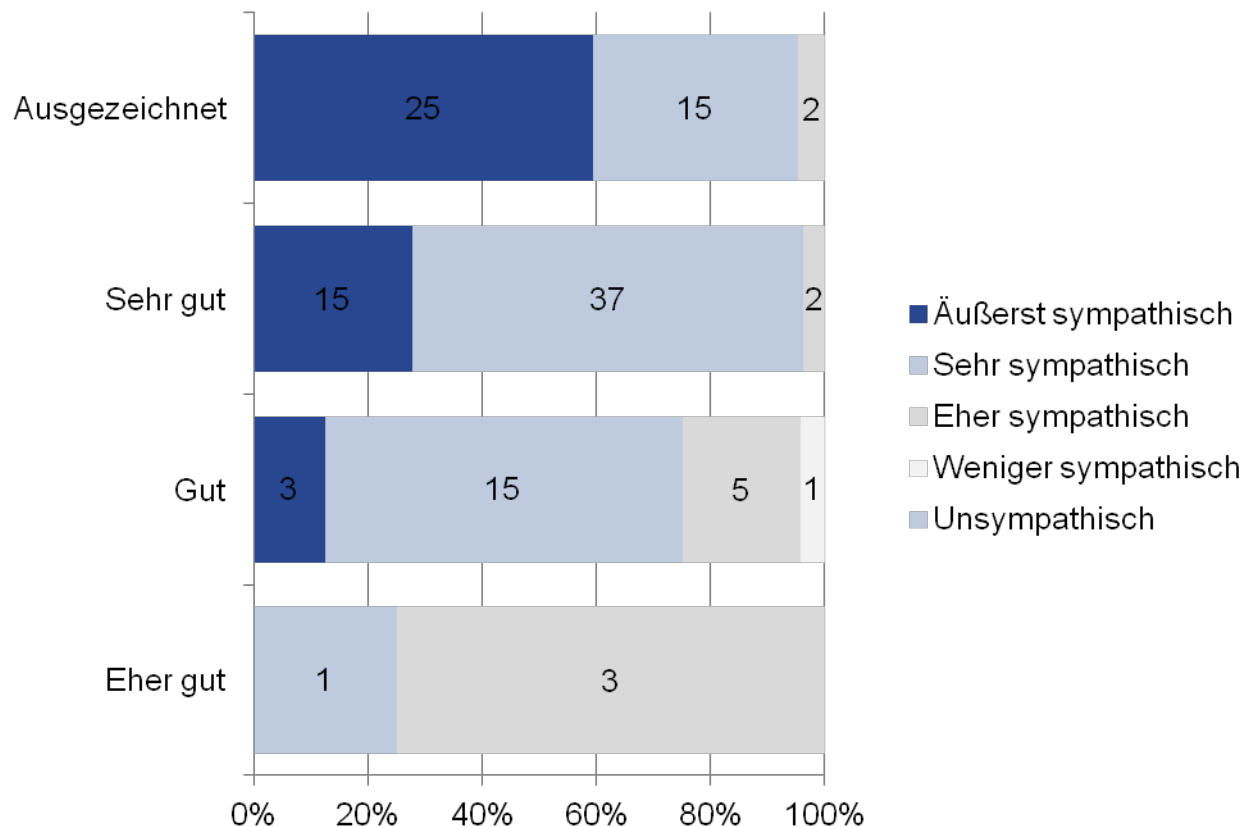
2.4 Kommerzielle Absichten in Social Media

Markensympathie und Bewertung des Markenauftritts

Es besteht ein (schwacher) positiver Zusammenhang zwischen dem einer Marke zugebilligten Sympathielevel und der Bewertung ihres Social Media-Auftritts durch den Nutzer.

(nur wenn Auftritt allgemein als gut bezeichnet)
Wie bewerten Sie den Markenauftritt auf dieser Skala?

Wie sympathisch finden Sie diese Marke?

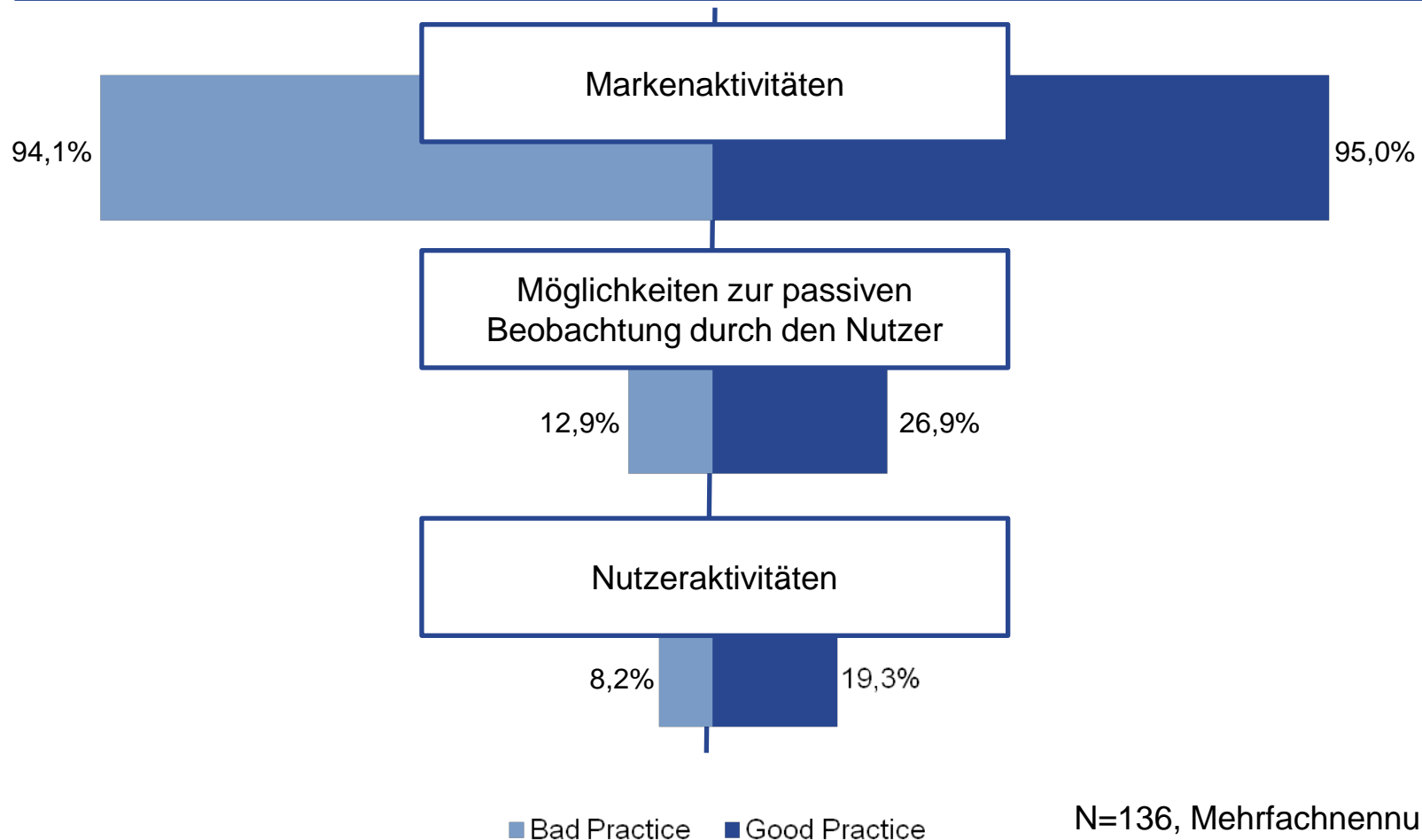


$r_{\text{Spearman}}=0,449^{**}$
N=124 (Nennungen)

Good Practice vs. Bad Practice (aggregiert)

Die Aktivitäten, die eine Marke auf ihrem Social Media-Auftritt vornimmt, werden von nahezu allen Befragten als ausschlaggebend für einen guten/schlechten Markenauftritt genannt.

Weshalb finden Sie diesen Markenauftritt besonders gut/schlecht? Was würde einen guten/schlechten Markenauftritt ausmachen? (aggregiert)



N=136, Mehrfachnennung möglich

Good Practice

Mit 72,5% ist die Bereitstellung nützlicher Marken- & Produktinformationen der Hauptgrund für einen guten Markenauftritt, gefolgt von der Bereitstellung hilfreicher sonstiger Informationen.

Weshalb finden Sie diesen Markenauftritt besonders gut? Was würde für Sie einen guten Markenauftritt ausmachen?



N=136, Mehrfachnennung möglich

Good Practice

Gute/nützliche/hilfreiche Produkt- oder Markeninformationen (Beispiele)

Heidi, 56,
aus Neubiberg



(Wella) Weil ich dort Informationen bekomme. Über die Anwendung der Produkte zum Beispiel. Mich speziell interessieren Pflanzenhaarfarben als Haarfärbemittel.

Vera, 22,
aus Dielheim



Also wenn ich Facebook abfrage, dann sehe ich schon „Ah, was gibt's Neues bei **Douglas**“.
(...) Ich sehe halt auch Kosmetikprodukte, die neu rauskommen und dann mein Interesse wecken.

Beate, 57,
aus Pfarrkirchen



(denn's Biomarkt) Ich würde gern mehr Informationen über bestimmte Produkte und deren Inhalt haben. (...) Und wenn man Zeit hat, kann man das dann sehen: was wird angeboten, woher kommt das, was hat das für eine Qualität.

(Armada Skis) Was auch cool ist, ist wenn sie neue Designs posten, also wenn ein Ski grad frisch rausgekommen ist oder SpecialEditions oder so. Dinge, die man eben nicht so oft sieht.



Florian, 19,
aus München

Anike, 21,
aus Waldorf



(Kleidungsmarken allgemein, am Beispiel edc und H&M) Vielleicht auch ein paar Informationen. Was ich generell interessant fände, wäre zu wissen, wo die ganzen Klamotten herkommen, ob die irgendwo in Asien von Kindern gemacht werden oder ob das irgendwie so ein bisschen Fair Trade ist. Das fände ich interessant.

Good Practice

Gute/nützliche/hilfreiche sonstige Informationen (Beispiele)

David, 23,
aus Augsburg



(MotoGP) (...) weil ich auch dort Informationen bekomme, die meinen Interessen nachkommen oder die mich einfach interessieren. An sich ist es so: Man wird hier relativ schnell über die neuesten Informationen aufgeklärt. Was passiert auch während der Rennen? Hat sich jemand verletzt? Wie ist der aktuelle WM-Stand? Wie ging das Rennen gestern aus? Wie geht's dem einen Rennfahrer, der sich verletzt hat?

Vera, 22,
aus Dielheim



(Douglas) (...) aber auch Tipps für Pflege oder sonst was, was ich dann gleich sehe und nicht erst noch drei Hefte durchlesen muss, um die Tipps zu bekommen. Das ist halt so ein Rundum-Paket, was der Frau gut gerecht wird.

Ein anderes Beispiel wäre **Almased**. Ich bin auch ein kleiner Diätfanatiker und ähm... da posten sie eben ständig neue Rezepte, die man machen kann, und das ist eben für mich, für meinen ganzen Lebensstil, besonders wichtig, wenn ich mich eben dann darauf anpassen kann. So hilft mir diese Seite eben auch in meinem Privatleben. Sie setzen neue Trends, aber Almased postet auch Studien. Zum Beispiel über den Gesundheitsgrad von anderen Usern, die sie gemacht haben mit Erfahrungsgeschichten. Und deshalb finde ich das einfach sehr interessant und sehr gut.



Caro, 25,
aus München

Nike sponsert viel bei der Olympiade und dementsprechend zeigen sie halt online ihre gesponserten Läufer und die neuen Ergebnisse der Läufer.



Simon, 17,
aus Ingolstadt

Good Practice

Angebote/Rabatte/Vorteile auf der Markenseite (Beispiele)

(Heima24) Dann sag ich „ok, wenn ich dafür Prozente bekomme, dann bin ich natürlich auch Freund davon.“



Nicole, 45,
aus Walldorf

(Gibson Gitarren) Denn **Gibson** ist der renommierteste Gitarrenbauer auf der Welt, wenn man so sagen will, und natürlich träumen viele Leute und viele Musiker von so einer Gitarre und es ist quasi das Top-Produkt. (...) Und was ich an der Seite auch noch gut finde ist, dass es jeden Monat weltweit ein Gewinnspiel gibt, an dem man teilnehmen kann und es werden jeden Monat zehn Gitarren verschenkt. Das finde ich auch noch eine sehr positive Sache und einen super Anreiz (...) Ich drück einmal kurz auf das Knöpfchen und like die Seite, denn man könnte ja doch was gewinnen. Ich finde es gut, dass der Hersteller diese Chance offeriert und das anbietet.



Tobias, 21,
aus Wörthsee

Isabella, 21
aus Weßling



(H&M) Zum Beispiel Gewinnspiele. Man muss da Fragen beantworten und bekommt dann vielleicht ein T-Shirt geschenkt. Oder, dass man Rabatte auf Produkte bekommt.

Dario, 17, aus
Schondorf am
Ammersee



(McDonald's) Ja, bei **McDonald's** werden oft Rabatte bzw. Bündelungen angeboten, d.h. du bekommst drei Cheeseburger für nur zwei oder so. Und das ist eigentlich ganz gut, weil das lockt, denke ich mal, die Kunden. Dann haben sie häufig Gewinnspiele oder Gewinncodes. Also ich finde McDonald's bietet einem mehr Rabatte als andere Marken.

Good Practice

Markenauftritt up-to-date (Beispiele)

Da wo ich herkomme, da gibt es sozusagen **regionale Printmedien** und die sind wirklich sehr, sehr aktuell und schnell drinnen. Also da ist es so, wenn was Größeres passiert, dann steht das meistens schneller auf Facebook, als ich das überhaupt auf dem richtigen Onlineportal der Zeitungen lesen kann. Und das weiß ich eben sehr zu schätzen und da nutze ich auch die Macht der Schnelligkeit, die dahinter steckt, weil es eben meistens viel schnellere Reaktionen gibt von der Zuhörerschaft bzw. den Lesern.

 Benjamin,
keine
Altersangabe,
aus Cottbus

Manuel, 21,
aus St. Leon-Rot



(Handelsblatt) Weil sie eben immer aktuell dabei sind beim Tagesgeschehen. Teilweise geben sie auch zum Beispiel Ausblicke auf ihre Printmedien... Ja, gerade dass sie eben aktuell zu Events, wie zum Beispiel jetzt zur Fußball-WM, dass mit dem Orakel machen oder auch zu aktuellen Themen teilweise schon direkt Eilmeldungen posten und erst später dann den ausführlichen Artikel.

Und sie bieten auch immer wieder neue Videos an. Sachen, die eben die Leute immer wieder darauf hinweisen, dass es sie gibt und dass es was Neues gibt. Immer wenn die Software upgedatet wird – das ist ja ein Spiel, eine Software – dann wird eben auch auf der Seite preisgegeben, was es an neuen Features gibt. Das finde ich auch sehr gut.



Daniel, 25,
aus Augsburg

(BMW) Es gibt ständig eine Aktualisierung, also sie pflegen ihr Social Media extrem und deshalb finde ich diese Marke sehr gut.

Caro, 25,
aus München



Die posten so gut wie täglich, eigentlich fast schon stündlich, neue Bilder von neuen Gitarren, die sie angefertigt haben und was sie gerade machen. Also **Fender**, die posten was von der Werkstatt, so Videos und was sie gerade machen etc. Und das interessiert mich sehr. Deswegen sticht mir das ins Auge. Weil ich jeden Tag schaue und weil es viel ist.



Daniel, 17,
aus München

Good Practice

Unterhaltsame/witzige Inhalte (Beispiele)

Oliver, 21,
aus
Waldorf



(bundesliga.de) Sie geben einem die aktuellen News, aber bringen auch immer wieder was Witziges, einfach so ein Splitter aus dem Internet, wenn sie irgendwas Lustiges gefunden haben, was zur Bundesliga passt. Ja, ist echt nett. Gefällt mir so, wie sie die Seite führen. (...) Aber auf der anderen Seite kriege ich mehr als das, also eben noch witzige Sachen, einfach Sachen, die mich dazu bringen, immer wieder auf die Seite zu klicken.

Kirstin, 16,
aus
Glashütten



Mir gefällt es besonders gut, wenn eben bei den Posts auch verschiedene Videos dabei sind. Letztens war von **einer Autofirma** ein sehr gutes Video dabei, in dem man auch selber mitmachen konnte.

Fabian, 22,
aus
Erlangen



Porsche postet sehr oft Bilder... sehr viele Bilder von den Autos, die natürlich künstlerisch auch wertvoll sind, weil sie gut in Szene gesetzt wurden, Videos von Rennen und Ähnlichem und auch von Oldtimern, z.B. von den ganz alten Porsches, die einfach wunderschön sind.

Anonym,
26,
aus Bad
Reichenhall



(downdays.eu) Ich kenne zufällig den Chefredakteur, das ist ein irrsinnig lustiger Kerl, und er schreibt die ganzen Berichte sehr unterhaltsam. Die Texte sind nicht nur nach dem Motto: „Hier habt ihr irgendwelche News“, sondern es gibt meistens irgendeinen witzigen Spruch dazu, ein bisschen verrückt auch teilweise. Aber das macht es auch mal viel interessanter, darauf zu klicken.

Good Practice

Gute Repräsentation der Marke durch den Social Media-Auftritt (Beispiele)

(Nivea) Ja, das passte einfach mit Jogi Löw. Jogi Löw war einfach ein wunderbares Testimonial und die haben das halt in Richtung Fußball gemacht... Also, das war einfach rund. Es hat einfach gepasst. (...) Es passt einfach dieses Thema EM, Jogi Löw, deutsche Nationalmannschaft, das war einfach sehr stimmig. Wirklich so ein roter Faden, der sich da durchzog.



Karsten, 46,
aus Berlin

(lokales Fitnessstudio) Vom Logo, von der Aufmachung her. Die Gestaltung der Website von diesem Studio ist sehr nah an dem, was im Unternehmen auch tatsächlich passiert. Sprich, Fitness und Training und Ziele setzen zur körperlichen Fitness usw. Also, die sind thematisch sehr stringent in ihrer Präsentation.



Jörg, keine
Altersangabe,
aus
Augsburg

Ich würde sagen, mein Favorit ist hier **Louis Vuitton**. Ich finde den Markenauftritt sehr gut. (...) An sich mag ich die Marke eben. Sie drückt irgendwo eine gewisse Eleganz aus. Und ich finde auch, dass es sich dann im Markenauftritt auf der Seite widerspiegeln sollte. Ich finde, es sollte nicht zu viel des Guten sein. Nicht alle zwei Minuten ein neuer Post, ein neues Bild, sondern vielleicht ab und an einmal ein schönes Bild. Es muss auch gar nicht das Produkt an sich zu sehen sein, sondern einfach, dass die Marke wieder in Erinnerung gerufen wird. Aber es sollte eben immer eine gewisse Eleganz ausstrahlen. Und ab und an eine Neuerung, welches Produkt wieder auf den Markt kommt. So etwas lese ich dann gerne.



Anna-Lena,
23, aus
Dielheim

(SAP) Das ist halt so eine Marke, die aufpassen muss, dass sie seriös bleiben, dass sie weiterhin seriös wirken. **Bundesliga.de**, **transfermarkt.de**, die sollen jugendlich wirken, aktiv und spaßig. **SAP** muss schon sachlich bleiben und weiterhin seriös wirken, damit sie nicht dieses Image verlieren, was sie brauchen.



Oliver, 21,
aus
Walldorf

(Quicksilver) Ja, also wie sie sich verkaufen, auch anhand der Bilder im Hintergrund, dass sie einen Surfer mit Surfbrett hinstellen, der dann eben das neue Label trägt... Also posten sie quasi das Lebensgefühl der Marke.



Luca, 15, aus
Glashütten

Good Practice

Gute/übersichtliche Darstellung (Beispiele)

Stefanie, 20,
aus Germering



(BMW) Weil ich denke, dass das einfach ein großes Unternehmen ist. Da ist es recht schwierig, es relativ kompakt zu machen. Aber trotzdem schaffen sie es, dass es nicht informationsüberladen ist und ihre Produkte und ihre Philosophie gut darzustellen.

(NTV) Die Seite von NTV ist super!! Ich lese nicht so gerne Zeitung, aber dort sind die Überschriften kurz, prägnant und informativ. Ich muss also nicht so viel lesen und bin trotzdem immer informiert.



Dario, 17, aus
Schondorf am
Ammersee

Karin, 50,
aus Starnberg



Erstens kommt **HolidayCheck24** natürlich meinem Hobby entgegen. Ich kenne natürlich auch ziemlich viele andere Seiten, die sich mit Urlaub befassen aber es hat einfach eine einfache Bedienmaske. Man kommt relativ schnell zu dem Ergebnis, das man erzielen möchte. (...) Es ist übersichtlich, man weiß gleich, was wo einzutragen ist und man bekommt schnell einen Überblick.

(Heine Optotechnik) Was ich gut daran finde und warum ich dahinter stehe ist, dass es nicht aufdringlich ist. D.h. Wenn jemand Informationen will, dann bekommt er sie da. Er bekommt die Kontakte, er weiß, was hinter der Marke steht. Aber er wird nicht bedrängt oder abgelenkt oder beeinflusst in irgendeiner Form. Es ist sehr objektiv und informativ. Und das finde ich gut... Und ich finde auch den Auftritt auf der Facebook-Seite und auch die Webseite sehr sympathisch, weil's schlicht ist, eher konservativ. Es vermittelt Qualität und Positives. Das gefällt mir schon sehr gut... ich stehe jetzt nicht so auf irgendwelchen Schnick-Schnack, dass es irgendwie blinkt und leuchtet und, was weiß ich, Musik im Hintergrund. Da bin ich dagegen.



Bernhard, 48,
aus Augsburg

Good Practice

Einbindung des Users in den Markenauftritt (Beispiele)

Naja, **H&M** ist ja auf Facebook vertreten; die fragen regelmäßig die Kunden nach Ihrer Meinung zu bestimmten Sachen. Da kann man sich dann austauschen. (...) Eben dass sie die Meinungen wissen wollen von den Kunden. Dass man auch Wünsche äußern kann, was jetzt in der neuen Kollektion häufiger vorkommen soll.



Ja, da war zum Beispiel mal von **Otto** diese Challenge in Facebook. Man konnte als Follower sein Foto hochladen und wenn man so und so viele Likes bekommt, dann konnte man Model für eine Kampagne werden. Ich habe selber nicht mitgemacht, aber Freunde von mir. Das war natürlich schön zu sehen, dass man durch Facebook wahnsinnig gut involviert wird und auch so etwas gewinnen kann, also in Form von Gewinnspielen oder eben für das Casting.



(Jules Mumm) Oder sie veröffentlichen teilweise sogar Links zu interaktiven Geschichten. Wie zum Beispiel letzters, da gab es einen Link zu einem Programm, auf dem man ein Bild von sich hochladen konnte und das Programm hat einen dann farblich mit Sekttropfen dargestellt. Das sah echt richtig, richtig schön aus. Und das konnte man natürlich auch mit Bildern von Freunden machen, war echt eine klasse Idee... Ach ja, und sie stellen auch öfters mal rhetorische Fragen: „Bungee Jumping oder Fallschirmspringen – wofür hättest du eher den Mut?“.



Anonym, 30,
aus München



(Gibson Gitarren) Irgendwelche Designs vorzuschlagen. Also der Nutzer schickt jetzt irgendwie ein Layout für eine neue Gitarre oder irgendwas in der Richtung... eine Gitarrentasche zum Beispiel. (...) Der beste oder die besten drei Vorschläge kommen rein.

Good Practice

Reaktion der Marke auf Nutzerkommentare (Beispiele)

Zum Beispiel **90.11, das Liga Radio**. Die gehen dann auch in ihrem Radioprogramm auf die Facebook-Kommentare ein; dass ist, glaube ich, bei mehreren Radiosendern so, und sammeln so dann das Meinungsbild über das Fußballspiel. Und das machen auch verschiedene, andere Radiosender, aber bei denen ist es mir jetzt speziell aufgefallen.



Oliver, 21,
aus Waldorf

(Joop) So wie sie sich bisher geäußert haben, haben sie die Kritik akzeptiert, sich nicht böse geäußert und immer versprochen, sich zu verbessern. Deswegen machen sie diese Kommunikation, damit sie den Kunden immer zufrieden halten.



Edo, 52,
aus Tamm

(Audi) Es wird auf jeden Fall reagiert. Bei positiven Beiträgen nicht so oft, aber bei negativen Beiträgen wird reagiert. Es gab beispielsweise mal jemand, der sich beschwert hat, dass er keinen Ferienjob bekommt. Ihm wurde dann eben mitgeteilt, bei welcher Abteilung er sich diesbezüglich melden sollte.



Florian, 35,
aus Ingolstadt

Kirstin, 16,
aus
Glashütten



Dass auf meinen Beitrag eingegangen und meine Frage auf jeden Fall auch beantwortet wird, obwohl es natürlich schwer sein kann, da alle Fragen zu beantworten, aber das wär mir schon wichtig. Dafür ist diese Seite ja eigentlich da. Ansonsten auch, wenn es sich jetzt um einen Vorschlag oder so handelt, dass darauf auch wirklich eingegangen wird und nicht gewissermaßen einfach übersehen oder einfach zur Seite gelegt wird. Zum Beispiel beim **Radio**, bei **FFH**, die gehen sehr gut darauf ein. Sie lesen auch immer Posts im Radio vor und gehen auch wirklich darauf ein, was ich auch sehr gut finde.

Good Practice

Andere (Beispiele)



Tobias, 19,
aus Waldorf

Ich glaube eher, dass es daran liegt, dass sie die ersten waren, die das gemacht haben und dann haben sie sich halt immer weiter aufgebaut... Also, du musst ja immer weiter Werbung machen... Und früher war es Fernsehen, heute ist es halt Internet. Inzwischen muss man halt im Internet präsenter sein und deswegen beeinflusst **Adidas** wahrscheinlich sehr viele Leute damit.



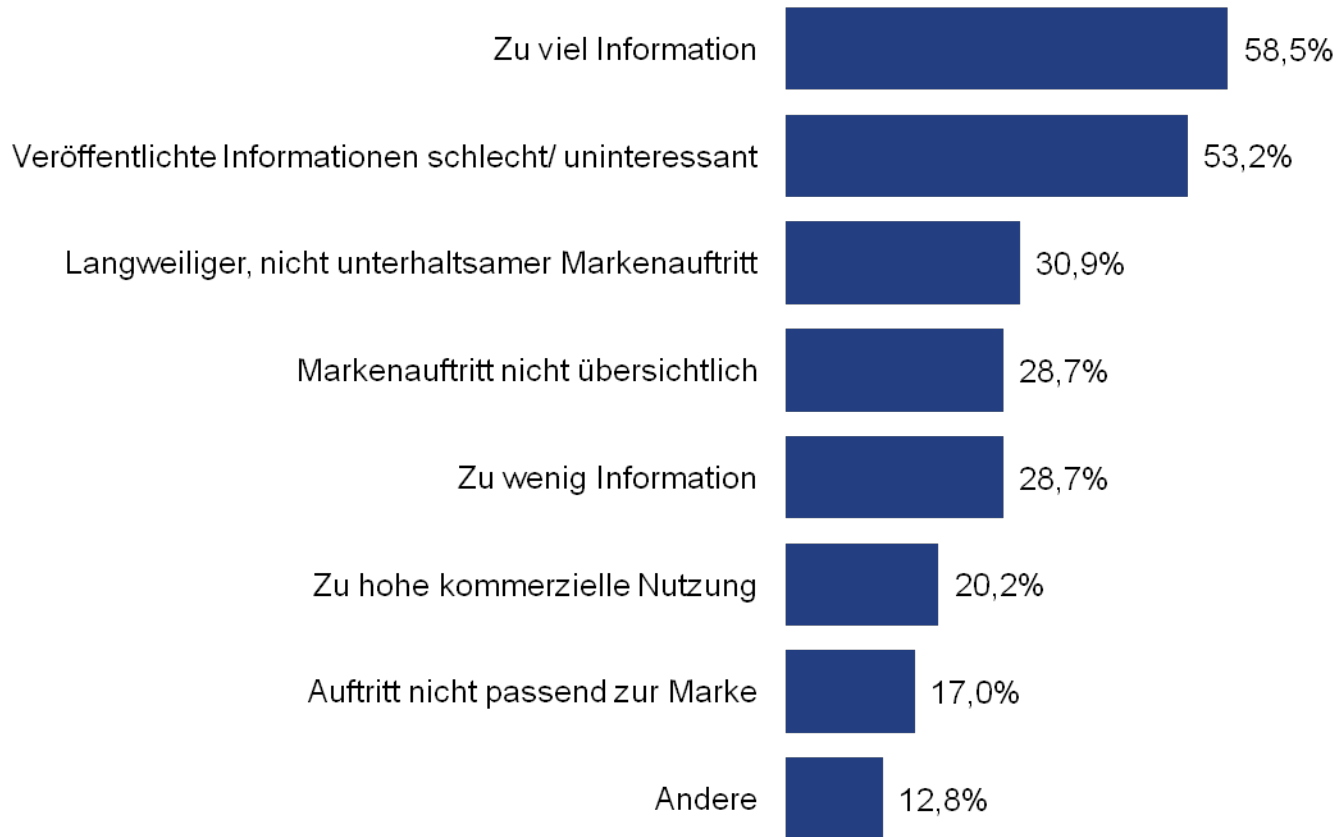
Lukas, 20,
aus Lenting

BMW geht auf das Facebookpublikum ein, obwohl die meisten Nutzer wahrscheinlich nicht die Hauptzielgruppe der Marke sind. Beispielsweise sind keine vierzigjährigen, reichen Männer auf Facebook. Ich denke, dass BMW eher auf diese Zielgruppe hinarbeitet, aber sie passen sich dem Publikum auf Facebook an. Dies geschieht durch ihr Design, Aussehen aber auch durch die Uploads. Diese gehen sehr in die Richtung der Personen, die Facebook wirklich nutzen und solche Seiten auch „likern“.

Bad Practice

Zu viele Informationen und Informationen, die schlecht und uninteressant sind, sind mit 58,5% und 53,2% die zwei am häufigsten genannten Gründe für einen schlechten Markenauftritt.

Weshalb finden Sie diesen Markenauftritt besonders schlecht? Was würde für Sie einen schlechten Markenauftritt ausmachen?



N=136, Mehrfachnennung möglich

Bad Practice

Zu viel Information (Beispiele)

(Kleidungsmarken allgemein) Teilweise ist es nervig, wenn man zu viel eingebunden wird und nur mit Newslettern und jeglicher Art von Werbung bombardiert wird... (...) Ja, die Häufigkeit spielt eine große Rolle! Ich denke mal, das ist auch ein großer Faktor gerade in Facebook. Wenn man in Facebook geht und die ersten 20 Posts nur **Hollister**, **H&M** oder **Zara** sind, das ist dann dezent störend. oft



Sarah, 21,
aus Königstein

Wolfgang, 47,
aus Königstein



Das ist schon so, dass man nicht ständig von ein und demselben Produkt wieder überfallen werden will. Mittlerweile ist es wirklich so. Teilweise, wenn man auf verschiedenen Seiten kommt, das ist ein Überfall: dann blinkt da **LTU**, da blinkt **Lufthansa**, dann da unten **BMW**. Das ist dann irgendwann ermüdend, langweilend und ich glaube, dass das auch für die meisten User so ist – die sehen das gar nicht mehr.

David, 24,
aus Augsburg



Ich hatte **Zynga**, glaube ich, auch geliked, aber man wird dann über tausende von Spielen von denen informiert: „Das neue Spiel“ und „Probier das“, wieder ein Beispiel, dass man zugespamt wird ohne Ende. Alles total bunt, grafisch nicht ansprechend, man fühlt sich von Informationen erschlagen.

Bad Practice

Veröffentlichte Informationen schlecht/uninteressant (Beispiele)

(Cinemaxx) Und die posten auch immer wieder mal was aber auch bloß so: „Wie geht’s euch heute morgen? Blablabla“ Und vielleicht ein Bild vom neuen Poster von irgendeinem Film. Aber die könnten auch mal von den neuen Filmen, oder so Nischenfilmen vielleicht sogar, Trailer posten.



Daniel, 25,
aus Augsburg



Vera, 22,
aus Dielheim

Was eher nicht so toll ist, sind die ganzen Kleiderfirmen, das was ich eigentlich auch erzählt hab, also **Miu Miu, Prada, Chanel**... Ich kann nicht so wirklich was damit anfangen... nein. Oft ist es ja so die Laufstegmode, die da gezeigt wird und ich meine, wer kauft schon Laufstegmode?! Oder so Klassiker, die werden da irgendwie nicht so gezeigt... ich weiß nicht, die sprechen einen jetzt nicht so an, dass ich unbedingt etwas kaufen wollte. Zum Beispiel die Produkte, die ich davon hab, die sieht man auf der Seite nicht. Sie sollten von diesem Laufsteg-Gedanken wegkommen. Natürlich ist das auch interessant zu wissen, der Laufsteg war jetzt in Paris, und da haben sie das und das vorgestellt, aber auch den Alltag zu beachten... die Frauen, die die Klamotten kaufen und nicht in Paris sind, auch die sollte man ansprechen.

Wie ich jetzt schon mehrmals erwähnt habe: weil auf der Seite zu viel veröffentlicht wird, was nicht mit der Marke zu tun hat. Eigentlich liked man ja was, um Näheres über die Marke zu erfahren. Aber das ist bei **Haribo** definitiv nicht der Fall. Erst war ein Bild von einem Haus hochgeladen, von dem Rutschen dreistöckig runtergingen. Dann denke ich mir eben: „Was hat das mit Haribo zu tun?“ – Nichts. Und deswegen finde ich den Markenauftritt eigentlich nicht so gut.



Lisa, 19,
aus Augsburg



Bernhard, 48,
aus Augsburg

Aber mich würde es im Nachhinein stören, wenn ich – was weiß ich – eine viertel Stunde auf so einer Seite verbracht habe und im Nachhinein denke ich mir: Jetzt habe ich irgendwelche tollen Sachen angeschaut und Musik angehört. Aber das, wozu ich eigentlich auf die Webseite gegangen bin, die Information hab' ich nicht bekommen. Oder ich habe das Gefühl, dass ich alles Mögliche gesehen und gehört habe, aber ich nicht mehr weiß als vorher. Das würde mich dann schon ärgern... es darf nicht die Information, die ich suche, überpowern und davon ablenken. Dann finde ich es störend.

Bad Practice

Langweiliger, nicht unterhaltsamer Markenauftritt (Beispiele)

Oliver, 21,
aus Walldorf



(SAP) Die bringen fast nie etwas und wenn sie was bringen, ist es nie interessant formuliert. Die Leute werden nicht einbezogen, kein Aufruf zu Kommentaren, sondern es wird einfach irgendeine Neuigkeit gepostet, die nicht aufregend oder irgendwie ansprechend formuliert ist und auf dieser Seite passiert einfach überhaupt nichts. Und gerade für eine IT-Firma, das finde ich, müsste man da viel mehr rausholen. (...) . Was sie schreibt ist langweilig. Der Nutzer wird nicht einbezogen und was noch für den Nutzer schlecht ist, er kann auf der Seite nichts machen. Ich weiß gar nicht, vielleicht wird die Seite von Leuten verwaltet die dann sogar antworten würden, aber die Seite ist tot. Sie bringen sich selbst nicht weiter und deswegen passiert dort einfach nichts.

Luca, 15,
aus Glashütten



(Hollister) Auch mit dem Auftritt, der hat mir nicht mehr so gefallen wie bei anderen. Standardmäßig, einseitig und sie haben nichts gewechselt, jedes Mal dieselbe Präsentation. (...) Meistens präsentieren sie einfach ihr Label mit irgendwelchen Models, also männlichen für die Männermode oder weibliche für die Frauenmode, und dann stellen die sie einfach irgendwo hin oder stehen irgendwo rum und haben die Sachen an und machen ein Foto. Da ist keine Aktion.

Bad Practice

Unübersichtlicher Markenauftritt (Beispiele)

Jörg, keine
Altersangabe,
aus Augsburg



(Saturn) Nee, nicht zu viel Angebote, sondern die Vielzahl der Angebote wird nicht auf ansprechende Weise präsentiert. (...) Also, das ist halt einfach so überfrachtet mit Bildern und Texten und Zahlen, dass du irgendwie nur davor stehst und das strömt auf dich ein und du kriegst aber nicht mit, was sie jetzt eigentlich zu verkaufen haben, wenn du das nicht studierst, das Ding.

Bernhard, 48,
aus Augsburg



Mich stört es eher, wenn ich durch irgendetwas Tolles, Auffälliges abgelenkt werde. Ich möchte eigentlich, wenn ich zu einem bestimmten Hersteller/zu einem bestimmten Produkt gehe, auch Informationen über dieses Produkt und nicht irgendwelche Jongleure oder Dinge sehen, die mich ablenken von dem, was mich interessiert.

Vera, 22,
aus Dielheim



(Drogeriemarken allgemein) Aber wenn da jetzt tausend Produkte außen rum sind und du hast gar keinen Überblick mehr, dann ist es blöd.

Bad Practice

Zu wenig Information (Beispiele)

Naja, es sind halt eher geringe Unterschiede, wie z.B. bei Modeseiten. Wenn z.B. eine Modeseite eine besondere Kollektionen hat und diese besser präsentieren kann, dann ist diese Seite besser als eine andere, die vielleicht sehr selten etwas präsentiert. Oder bei Karriereseiten. Da sind die schlechter, die selten Stellenangebote posten oder nur geringe Informationen preisgeben. **Job und Karriere**, die posten z.B. auch sehr wenig und wenn, dann eher schlecht, ja.



Liliana, 22,
aus München

(allgemein) Ich finde alle Markenauftritte schlecht, auf denen nicht regelmäßig gepostet wird. Wenn eine Marke nicht postet, dann „hört“ man auch nichts von der Marke. Das verfehlt in meinen Augen völlig den Sinn von einem Markenauftritt.



Lukas, 20,
aus Lenting

Also ich kann jetzt keinen Namen nennen, aber für mich ist es besonders schlecht, wenn es keine regelmäßige Kommunikation gibt. Also wenn da vielleicht drei Monate auf der Facebook Seite nichts passiert, wenn kein Post kommt oder was auch immer, dann finde ich das nicht gut. Ich geh dann schon ab und zu mal wieder drauf, aber ich guck mir das eigentlich nicht so oft an, weil ich einfach Neuigkeiten brauche – ich will informiert sein, wenn etwas passiert. „Was gibt es noch Neues“, Nachrichten oder Produkte, wie auch immer. Wenn das nicht täglich aktualisiert wird, oder mehrmals wöchentlich, dann ist das für mich schlecht. Und auch natürlich wenn die Informationen irgendwie... Naja, wenn's wenig Info gibt. Und zusätzlich wenn man dann einmal in einem halben Jahr einen Satz schreibt – das finde ich für mich zu wenig.



Darja, 25
aus München

Besonders schlecht... **Audi** zum Beispiel... Audi Deutschland. Ich weiß nicht, da erwarte ich mehr, da erwarte ich mehr News über die neuen Autos, die rauskommen oder auch mal so ein Countdown, zum Beispiel "noch 3 Tage, dann kommt der neue r3", der kam jetzt am 25. oder so raus, und des hat man da gar nicht gesehen... Ich erwarte da schon regelmäßig, wenn ich jemanden „like“, also eine Marke, dann erwarte ich regelmäßig Informationen und Neuigkeiten. Ich freue mich dann ja darauf und das fehlt mir ein bisschen bei der Seite. Oft ist da auch Gehaltloses dabei. (...) Ja und auch einfach mehr Informationen zu den Modellen oder zum Beispiel Zubehör wie "zum Audi TT gibt's noch das und das" oder "zu dem Modell kann man die Felgen verwenden" - das gibt's da halt gar nicht!



Vera, 22,
aus Dielheim

Bad Practice

Zu hohe kommerzielle Nutzung (Beispiele)

Anike, 21,
aus
Waldorf



(Kleidungsmarken allgemein, am Beispiel edc und H&M) Also so wie bei Facebook, wenn da am Rand so ein bisschen Werbung ist und so, das find ich ok. Wenn es jetzt anfängt, dass da irgendwelche PopUp-Fenster kommen, die man dann wieder nicht wegwirft und die man dann wieder irgendwie nicht schließen kann, das finde ich total nervig.

Wolfgang,
47,
aus
Königstein



(...) nur glaube ich auch da, dass Werbung immer nur eine Zeit lang für jemanden persönlich interessant ist, wenn einmal diese Ausrichtung stattgefunden hat und ich sehe dann schon wieder irgendwelche Klamotten zum Beispiel, wenn man sich da auf dem neusten Stand halten und ich bin dann eingedeckt, dann brauch ich diese Werbung nicht und ich glaube, das ist dieses Ermüdende.

David, 24,
aus
Augsburg



(Kleidungsmarken allgemein) Aber man will jetzt nicht mit einem Bild konfrontiert werden, wo jetzt drei T-Shirts so drauf sind, wie sie jetzt irgendwie aus der Fabrik kommen mit weißem Hintergrund und dann fett (I: 9,90€) „Kauf die T-Shirts, 9,90€“.

Chiara, 18,
aus
Glashütten



Das finde ich oft zu viel. Gerade bei **Zalando** zum Beispiel bekomme ich jede Woche bestimmt zwei, drei Mails über irgendwelche Rabattaktionen oder Tagesaktionen. Also das nervt dann schon... Zum Beispiel, ich habe einmal auf einer Seite was bestellt, auch dann was gekauft und jetzt, nach einem halben Jahr, nachdem die mich wirklich jede Woche genervt haben, kam dann, dass ich einen 20€ Gutschein bekomme, wenn ich mich da wieder blicken lasse.

Bad Practice

Auftritt passt nicht zur Marke (Beispiele)

Also wenn du so hochpreisige Marken hast. Also – weiß ich nicht – wenn du irgendwelche Luxusgüter hast und du die dann total günstig auf irgendwelchen Social Media-Plattformen anbietest, wäre es natürlich – weiß ich nicht – eher ein Zeichen dafür, dass die Marke nicht gut genug geht oder so.



Benjamin, 24,
aus
Augsburg

Weil es kommt immer wieder vor, dass Marken bei den Social Media-Seiten nicht von der Marke oder der Firma selbst repräsentiert werden und das kann man auch oft nicht sofort sehen. Irgendwann kommen dann private Posts oder Sachen, wo sie eben von anderen tollen Katzen „Lol-Fotos“ posten – darauf hab ich einfach keinen Bock. Da kündige ich das. Aber als richtige Marken, richtige Firmen (überlegt) / Vielleicht einmal oder so. Aber auch nur weil mir die Marke nicht mehr gefallen hat. (...) Nein, sondern einfach mit der Repräsentation bzw., dass es nicht von der Marke selbst repräsentiert wurde, sondern eben von irgendwelchen privaten Nutzern, die sich dafür ausgegeben haben und am Ende dann einfach mehr oder weniger ihren privaten Account daraus gemacht haben.



Daniel, 25,
aus Augsburg

Ob sich eine Marke mit solchen Rabattgutscheinen zeigen kann oder nicht, ist wichtig und ich fände es bei **Louis Vuitton** absolut unangebracht. Aber bei einer anderen Marke mag das sehr wohl gut passen.



Anna-Lena,
23, aus München

Bad Practice

Andere Gründe (Beispiele)



Oliver, 21,
aus Walldorf

Also ich kann sagen, wer es zum Beispiel sich nicht gut macht. Das ist zum Beispiel **Sportbild**, weil die / ich mein, wie man es halt von der Bild-Zeitung kennt, die veröffentlichen keine Fakten, sondern Meinungen. Genauso machen sie es halt auch auf der Facebook-Seite, und das ist eigentlich nicht das, was man braucht. Man kriegt dann halt so mit, was passiert ist, aber was da steht ist eigentlich eine eigene Meinung?



Jörg, keine
Altersangabe,
aus Augsburg

(**Saturn**) Und eigentlich sich thematisch gar nicht am Kunden orientieren, sondern halt so: Ja, jetzt gibt's gerade das. Und, hier, friss oder stirb.



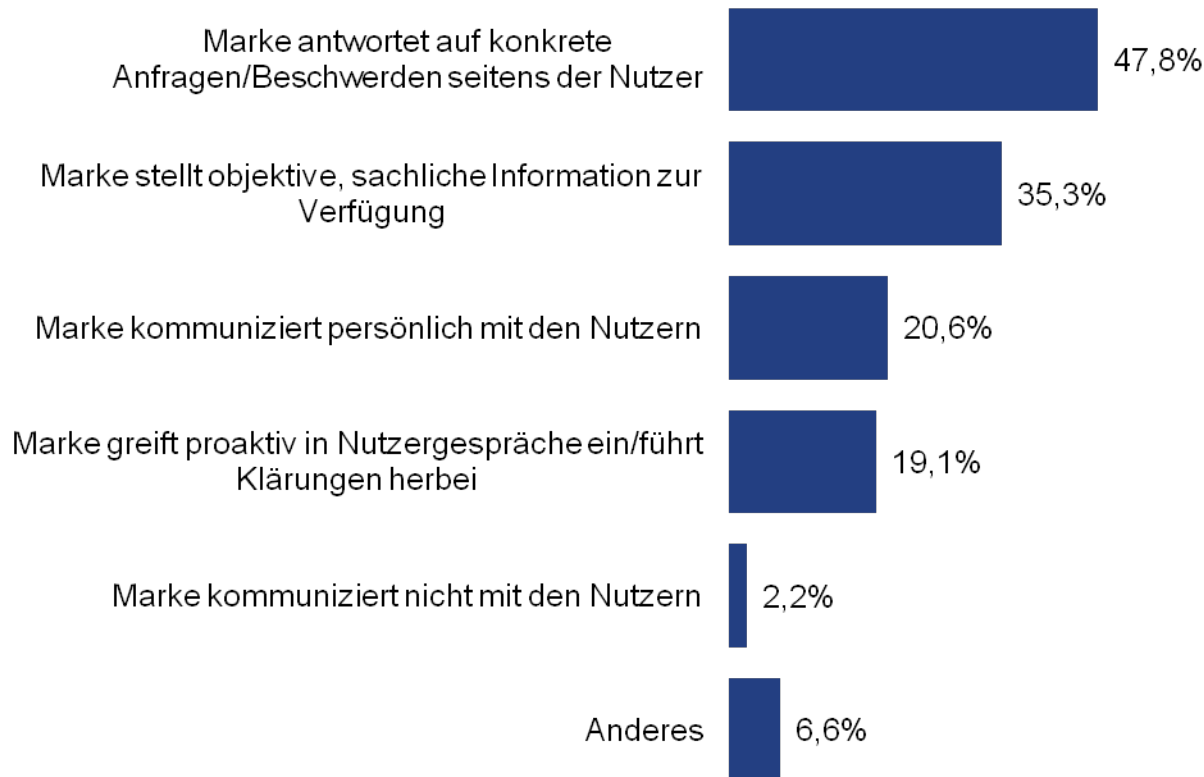
Daniel, 25,
aus Augsburg

(allgemein) Aber man kann nicht auf deren Seiten wirklich einkaufen oder deren Produkte sehen. Das finde ich meistens relativ schade. Man muss immer irgendwie auf deren Seite gehen und dann ist es vielleicht mit Facebook verbunden, vielleicht mit Google+. Dann kann man das liken und „gefällt mir“ drücken und sonst irgendwas. Und das weitergeben. Aber es wäre natürlich noch schöner und besser und das ist auch möglich, wenn man direkt auf den Facebook-Seiten und direkt auf den Google+ Seiten oder sonst irgendwas, die die Marken repräsentieren, die Sachen auch anschauen kann, die sie anbieten.

Good Practice: Kommunikationsart

Antworten auf konkrete Nutzeranfragen/-beschwerden und/oder objektive, sachliche Informationen sind ausschlaggebend dafür, ob sich eine Marke in ihrer Kommunikation positiv von anderen Marken abhebt.

Was genau macht diese Marke in ihrer Kommunikation in Social Media besser als andere Marken?

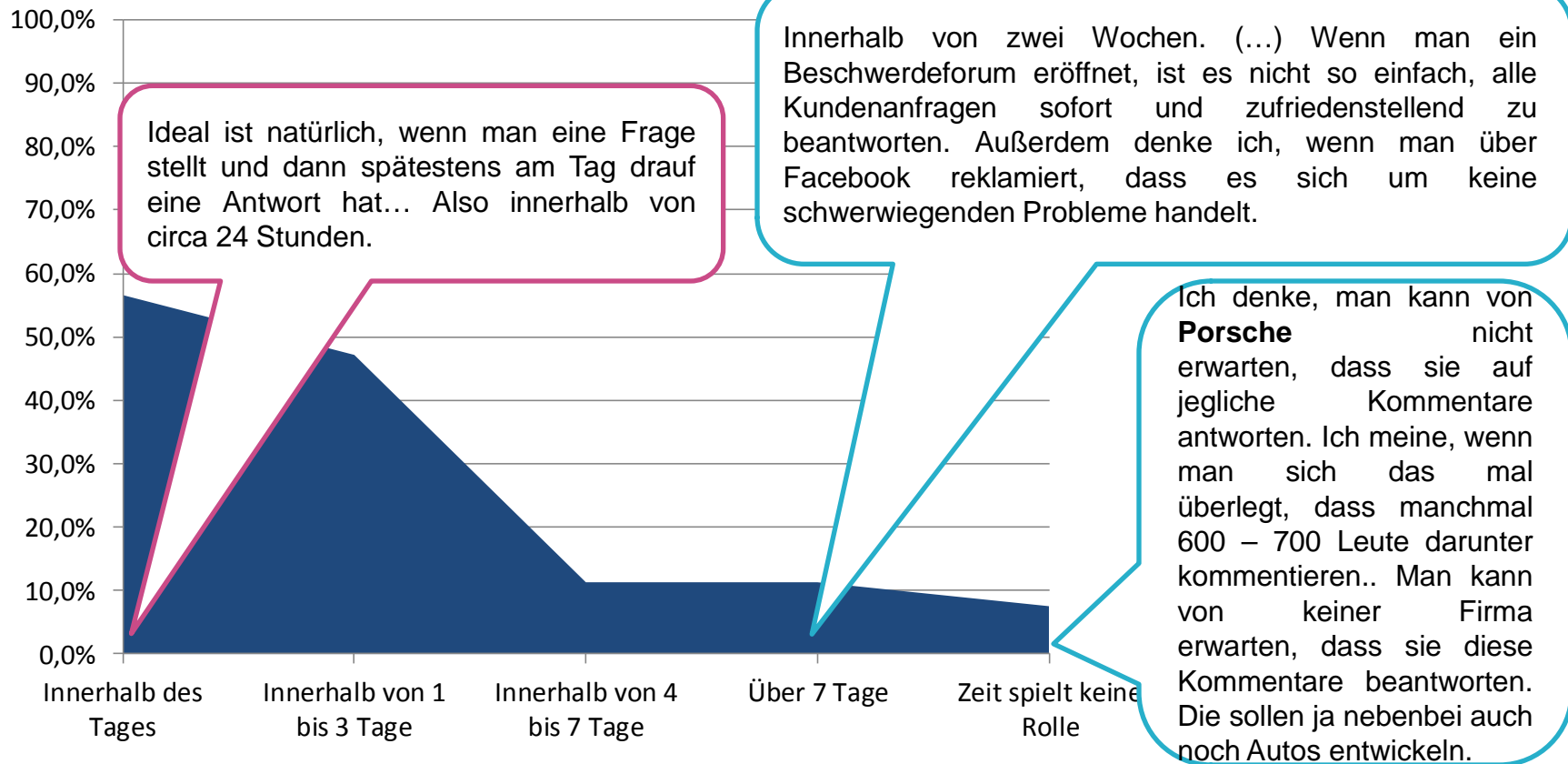


N=136, Mehrfachnennung möglich

Good Practice: Reaktionszeit

Die Mehrheit der Befragten wünscht sich eine Reaktionszeit auf Nutzeranfragen/-beschwerden innerhalb des gleichen Tages (ca. 55%) und/oder innerhalb von 1-3 Tagen (ca. 45%).

Wie schnell sollte eine Marke auf Anfragen/Beschwerden der Nutzer Ihrer Meinung nach reagieren?

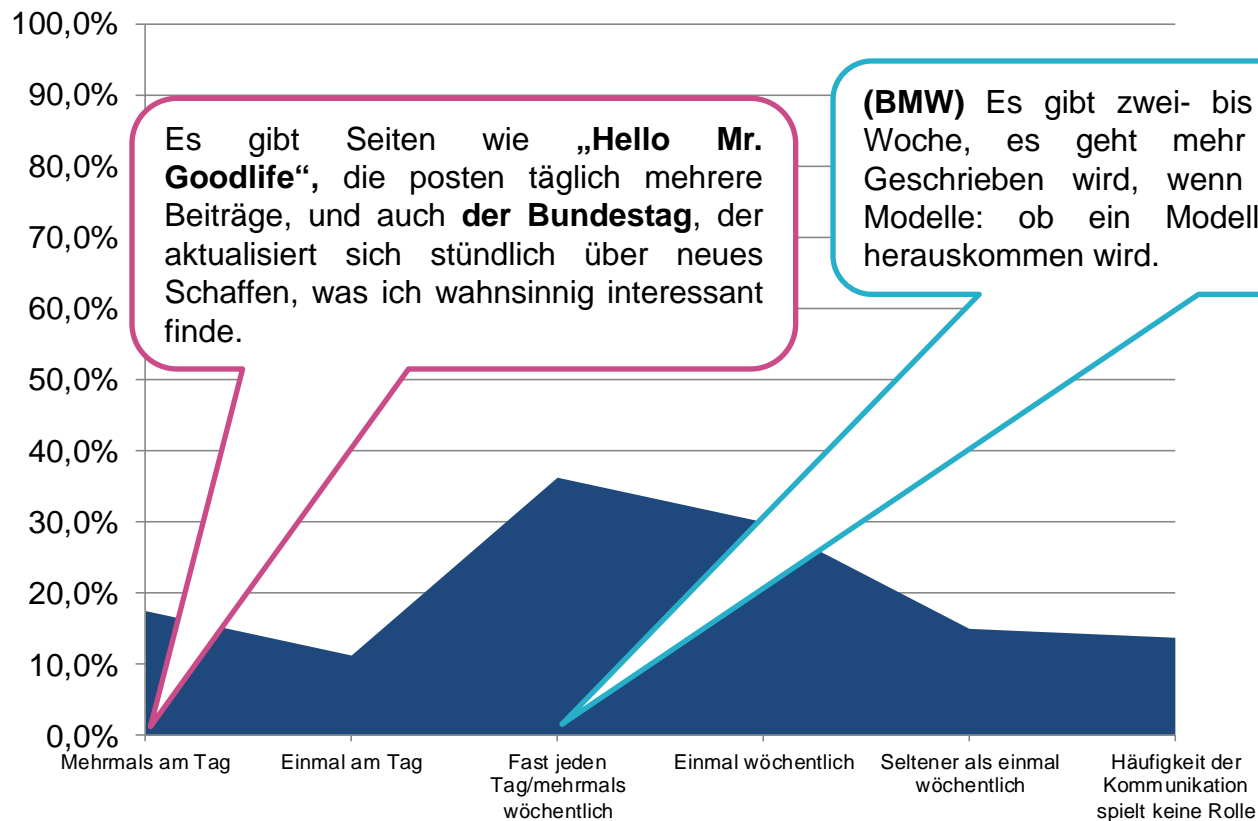


N=53, Mehrfachnennung aufgrund Differenzierung nach Marken möglich

Good Practice: Kommunikationshäufigkeit

Eine Marke sollte mehrmals die Woche und/oder einmal wöchentlich kommunizieren; sehr häufige oder sehr seltene Kommunikation ist nicht wünschenswert.

Wie häufig sollte eine Marke Ihrer Meinung nach über ihren Social Media-Auftritt kommunizieren?

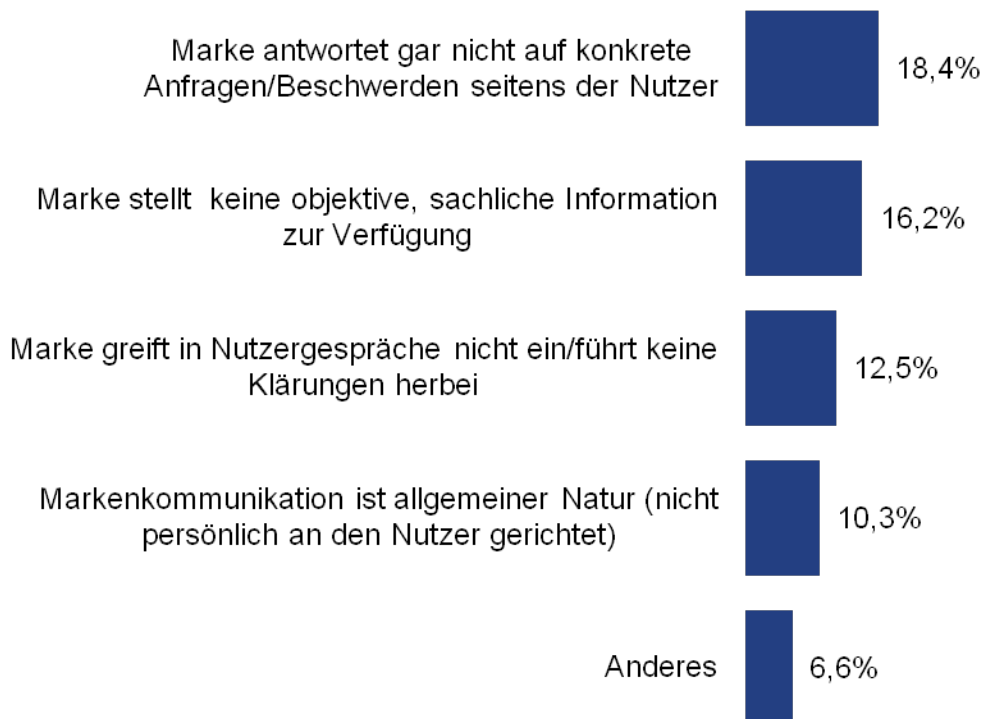


N=80, Mehrfachnennung aufgrund Differenzierung nach Marken möglich

Bad Practice: Kommunikationsart

Eine Marke, die nicht auf Anfragen/Beschwerden antwortet und/oder keine objektiven, sachlichen Informationen zur Verfügung stellt, wird in ihrer Kommunikation schlechter als andere Marken bewertet.

Was genau macht diese Marke in ihrer Kommunikation in Social Media schlechter als andere Marken?

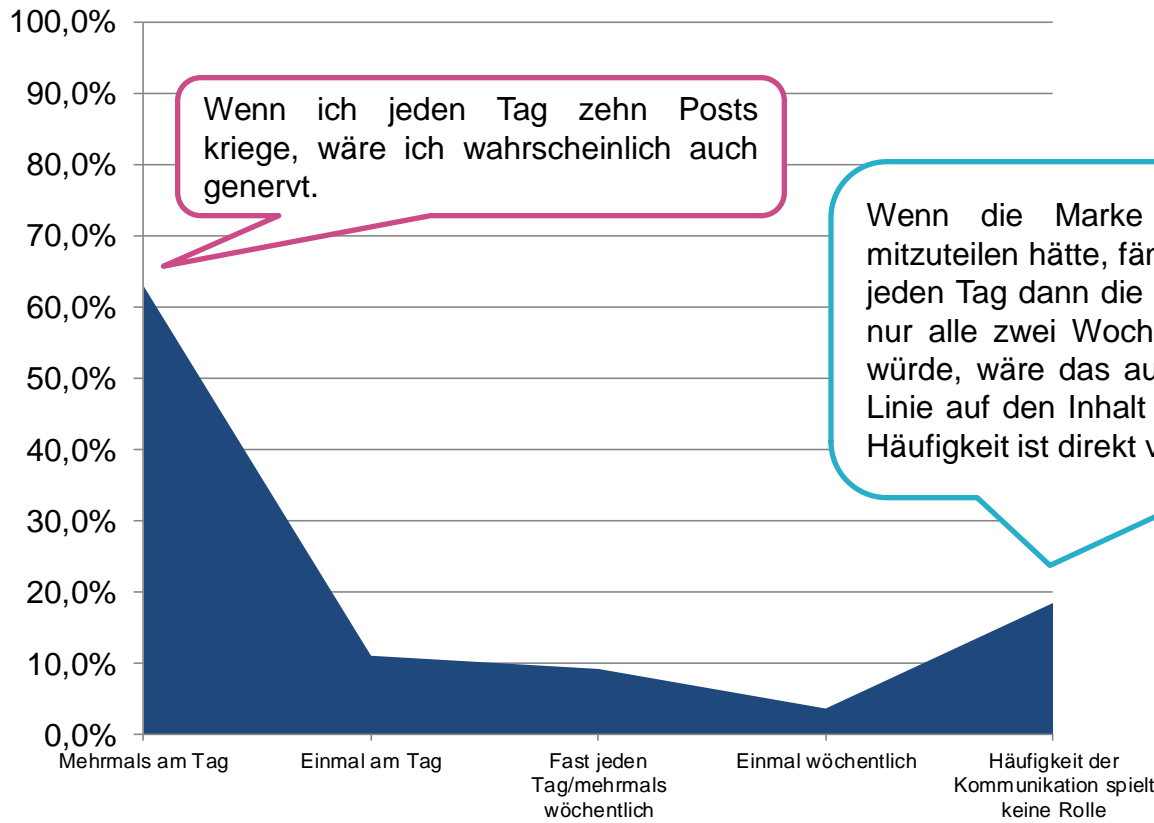


N=136, Mehrfachnennung möglich

Bad Practice: Kommunikationshäufigkeit

Im Umkehrschluss zu den Ergebnissen aus „Good Practice“ zeigt sich, dass eine Kommunikation von mehrmals täglich als zu viel empfunden wird.

Ab wann empfinden Sie die Kommunikationshäufigkeit einer Marke als zu viel?



Wenn ich jeden Tag zehn Posts kriege, wäre ich wahrscheinlich auch genervt.

Wenn die Marke jeden Tag etwas Interessantes mitzuteilen hätte, fände ich es in Ordnung. Ich würde mir jeden Tag dann die Videos anschauen. Aber wenn **Nike** nur alle zwei Wochen einen interessanten Post haben würde, wäre das auch in Ordnung. Es kommt in erster Linie auf den Inhalt an und nicht auf die Häufigkeit. Die Häufigkeit ist direkt von dem Inhalt abhängig.

N=54, Mehrfachnennung aufgrund Differenzierung nach Marken möglich

Markenkommunikation: Good und Bad Practice

Beispiele (1)

Ja, ich sag mal es ist sicherlich... es kommt sicherlich darauf an, in was für einer Häufigkeit ich von so einer Marke natürlich genervt werde. Wenn ich jeden Tag zehn Posts kriege, wäre ich wahrscheinlich auch genervt. Aber ich glaube, negativ ist für mich viel stärker die Kommunikation und die Art der Kommunikation. Also wenn ich zum Beispiel sehe, dass die Marke Kunden gegenüber schlecht kommuniziert, dann wäre das für mich ein Grund, mich da raus zu ziehen. Also Gewinnspiele, klar... man sollte nicht ständig Posts bekommen oder Informationen bekommen, aber ich sag mal, für mich ist die Kommunikation entscheidender.

Ähm... Schlecht... Also schlecht ist es dann, wenn ich eine Seite habe, wo ich sehe, dass dort keine Kommunikation seitens der Marke oder des Unternehmens selber besteht. Weil dann kann man sich das auch sparen.

Naja, wenn ich schon im sozialen Netzwerk aktiv bin, dann muss ich dieses auch aktiv nutzen. Das ist, glaube ich, das Allerentscheidendste. Und nicht nur, indem ich irgendwelche Gewinnspiele poste, sondern indem ich auch tatsächlich diejenigen, mit denen ich Kontakt aufnehme oder die mit mir Kontakt aufnehmen möchten, entsprechend behandle und einbinde.



Anonym, 48,
aus Neu-
Isenburg

Markenkommunikation: Good und Bad Practice

Beispiele (2)

Ich mach so was normalerweise nicht, aber ich habe mal bei **90.11** so was gepostet, dass sie mal über die 3. Liga berichten sollen, weil es da so spannend war und da haben sie gesagt, dass die Spieltag, also 5 Minuten später hat mir von denen einer geantwortet, dass die Spieltage gleichzeitig liegen mit der 2. Liga und dass sie gucken, dass sie das noch irgendwann hinkriegen. Das hat mich wirklich sehr gefreut, aber sonst mache ich so was eigentlich nicht.

5 Minuten, das war eine gute Reaktionszeit... Aber das, finde ich, kann man nicht generell erwarten. Je nachdem wie groß die Seite ist, würde ich mir eine Antwort innerhalb von 2 Stunden oder so. wünschen Bei einer kleineren Marke, wo man weiß, da verwalten 1-2 Leute die Seite, da ist es ok, wenn am nächsten Tag irgendwann beantwortet wird.



Oliver, 21,
Aus
Walldorf

Es wird von vielen Seiten oft die Interaktion so gesucht, dass irgendwelche Fragen so gestellt werden: „Sagt uns eure Meinung so dazu“ und dann kommt dazu einfach nichts mehr, und dann denkt man sich als Nutzer "Ok, jetzt habe ich meine Meinung da geschrieben und keinen interessiert es", dann diskutieren noch ein paar Nutzer mit, aber die schreiben alle auch nur ihre Meinung, aber es gibt dann keine Zusammenfassung oder so, und so was würde ich mir eigentlich mal wünschen. Oder das auf ihrer Seite einbauen, zum Beispiel eine Zeitung in ihren Zeitungsartikel, dass eben so und so viel Prozent auf ihrer Seite das so sehen oder so. Ja, also ich finde es gut, dass die Nutzer immer so angesprochen werden auf ihre Meinung, aber ich finde daraus wird nichts gemacht.

Agenda

1 Studienziel und Untersuchungsaufbau

2 Studienergebnisse

2.1 Social Media-Nutzung allgemein

2.2 Der User als Fan/Follower

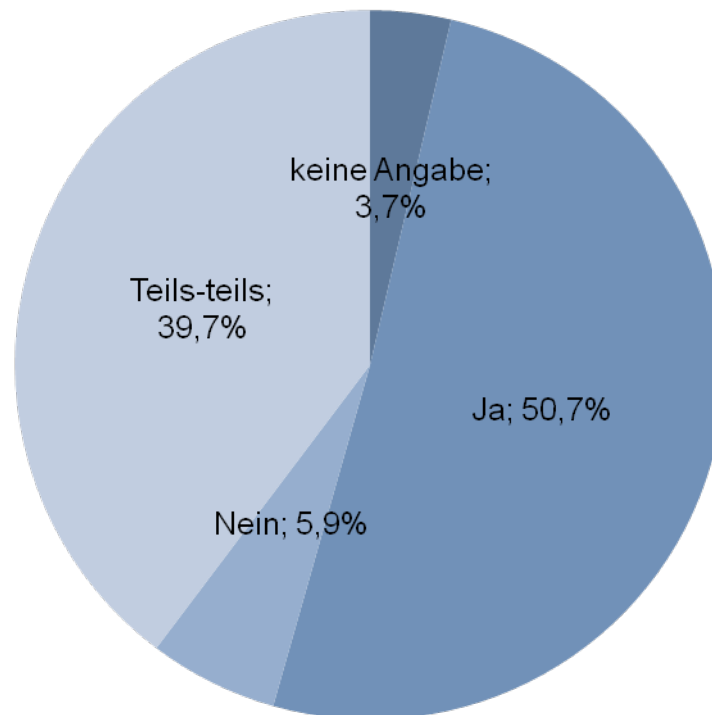
2.3 Markenauftritte in den User-Augen

2.4 Kommerzielle Absichten in Social Media

Kommerzielle Nutzung von Social Media allgemein

Eine Akzeptanz von verkaufsfördernden Maßnahmen über Social Media ist bei über 50% der Interviewten uneingeschränkt gegeben; bei weiteren ca. 40% nur zum Teil.

Finden Sie es in Ordnung, wenn Marken Produkte oder Dienstleistungen über Social Media verkaufen oder verkaufsfördernde Maßnahmen ergreifen?

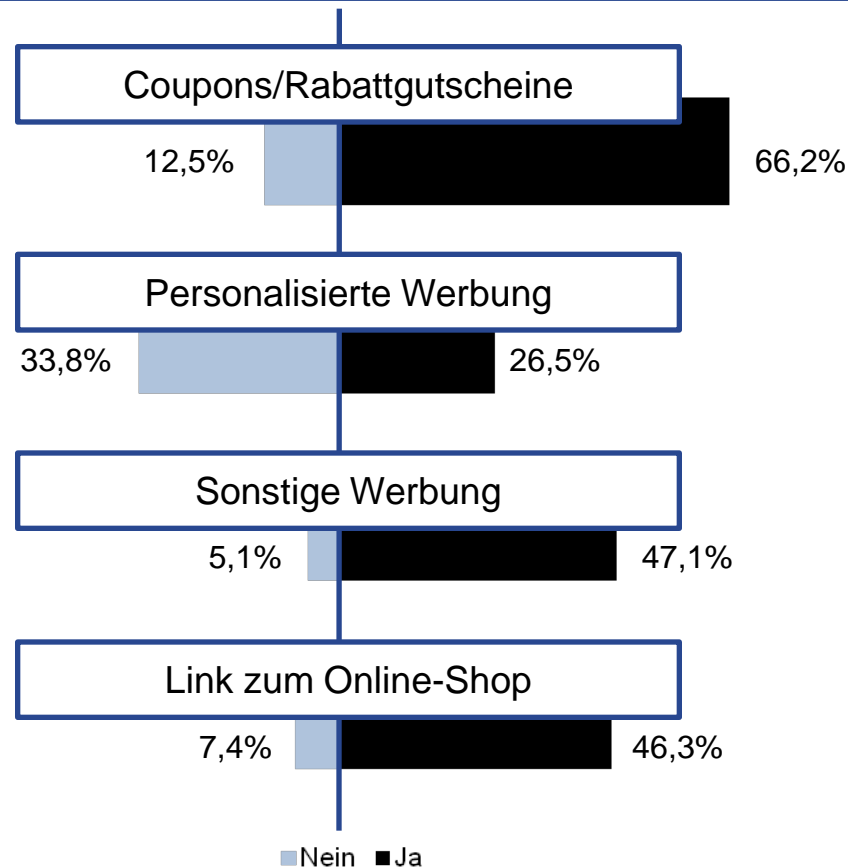


N=136

Verkaufsfördernde Maßnahmen über Social Media

Coupons, nicht-personalisierter Werbung und einem Link zum Online-Shop stehen die Befragten eher positiv entgegen; als kritisch wird jedoch personalisierte Werbung empfunden.

Finden Sie es in Ordnung, wenn Marken folgende verkaufsfördernde Maßnahmen über Social Media ergreifen?



N=136

Kommerzielle Absichten

Coupons und Rabattgutscheine (Beispiele)

(zu Rabattgutscheinen, Coupons und Preisnachlässen) Nutze ich meistens nicht, da ich denen eher skeptisch gegenüber trete. Ich weiß nicht, ob ich ihnen trauen kann. Manchmal ist das einfach eine Falle, glaube ich, nur um Kunden anzulocken. Ich bin da einfach eher vorsichtig (...). Aber andererseits freue ich mich über Rabatte, nur am Ende löse ich sie dann fast nie ein. Aber das ist doch immer irgendwie so... Aber so Summer Sales und Prozente von Modefirmen, die finde ich super und da möchte ich auch gerne immer informiert werden. **Zalando** schickt mir manchmal so Prozentgutscheine, nachdem ich was bestellt habe und die nutze ich dann eigentlich schon das ein oder andere Mal...aber eher selten.



Isabella,
20,
aus
Asperg

(zu Rabattgutscheinen) Also es ist ja immer so, wenn man es angeboten bekommt, muss man ja nicht zustimmen. Aber wenn das Angebot stimmt, dann hat man selbst die Möglichkeit zuzustimmen oder eben auch nicht. Man hat halt die Wahl. Es ist ja gut, wenn man Rabattgutscheine angeboten bekommt. Aber man muss extra absagen, wenn man es nicht annehmen will. Das ist dann wiederum blöd.



Frank, 44,
aus München

Kommerzielle Absichten

Werbung und personalisierte Werbung (Beispiele)

Weil das im Endeffekt in einen Bereich fällt, den ich nicht wirklich beeinflussen kann. Einfluss kann ich nur nehmen, indem ich entscheide, was ich von mir preisgebe, woran ich teilnehme, wo ich mitrede oder eben nicht. **Aber trotzdem finde ich es eigentlich nicht ok, wenn meine Daten so gesammelt werden und daraus personalisierte Werbung erstellt wird.** Wobei mir natürlich auch klar ist, dass das einfach die neue Strategie von Vermarktung ist. Das wird ja sonst nicht anders laufen, auch wenn ich nicht teilnehme. **Werbung an sich finde ich schon gut, hinter personalisierter Werbung steckt aber immer ein Ansammeln an Daten und das finde ich nicht gut.** Personalisierte Werbung finde ich daher grundsätzlich nicht so gut. Es bringt mir einen Vorteil, aber **es drückt mich auch gleichzeitig in ein bestimmtes Raster und ich bekomme vielleicht andere Sachen gar nicht mehr mit, die für mich auch interessant wären, aber die durch personalisierte Werbung einfach aufgrund meiner Daten nicht von mir erwartet werden.** Insofern finde ich personalisierte Werbung für mich persönlich nicht so gut. Eine Maschine erstellt ein Bild von mir und entscheidet aufgrund dessen, was für mich wichtig sein könnte und was nicht. Es lässt aber völlig außer Acht, dass ich auch völlig andere Interessen haben kann und ich mich einfach nur nicht so verhalte wie das Schema. Grundsätzlich also personalisierte Werbung eher nein, es kann sogar Nachteile für das Unternehmen haben, weil ich auf was anderes gar nicht mehr aufmerksam gemacht werde.



Isabella,
20,
aus
Asperg

Das kommt drauf an... **wenn sie informativ ist, dann finde ich Werbung sehr nützlich** und sie beeinflusst mich positiv. Aber ich muss sagen, auf manche Produkte würde ich ohne Werbung gar nicht aufmerksam werden. (...) Welche Werbung zum Beispiel super war, war diese Kampagne von **Dove** vor ein paar Jahren, mit den, sagen wir mal, normalen Frauen. Einfach Frauen, die keine Models sind. Den Spot fand ich echt super...Seitdem bin ich auch Fan der Marke und nutze die Körperlotion.



Julia, 27,
aus Berlin

(zu personalisierter Werbung) Das finde ich total beängstigend. Ich will das nicht, aber andererseits gebe ich selbst schon sehr viel von mir preis. Ich teile mein Leben gerne mit anderen, ich finde das schön. **Aber mir macht diese personalisierte Werbung trotzdem Angst.**

Kommerzielle Absichten

Link zum Online-Shop und F-Commerce (Beispiele)

(zu Link zum Online-Shop) Ja, fände ich in Ordnung. Ich zeig ja, wenn ich da Fan bin, dass ich daran interessiert bin und das macht's mir dann einfacher. Da kann dann ruhig irgendwo ein Link sein. Da erspare ich mir das Gesuche.



Isabella,
20,
aus
Asperg



Frank, 44,
aus
München

(Link zum Shop) In dem Fall weniger gut, weil es ja mit Zeit verbunden ist. Es ist ja ein komprimierter Artikel und man will ja ein relativ schnellen Überblick über die Geschehnisse, speziell mit der **Süddeutschen**. Und wenn man dann ständig irgendetwas wegklicken muss, dann stört das irgendwann. Bei anderen Sachen vielleicht eher, aber bei den Sachen nicht.



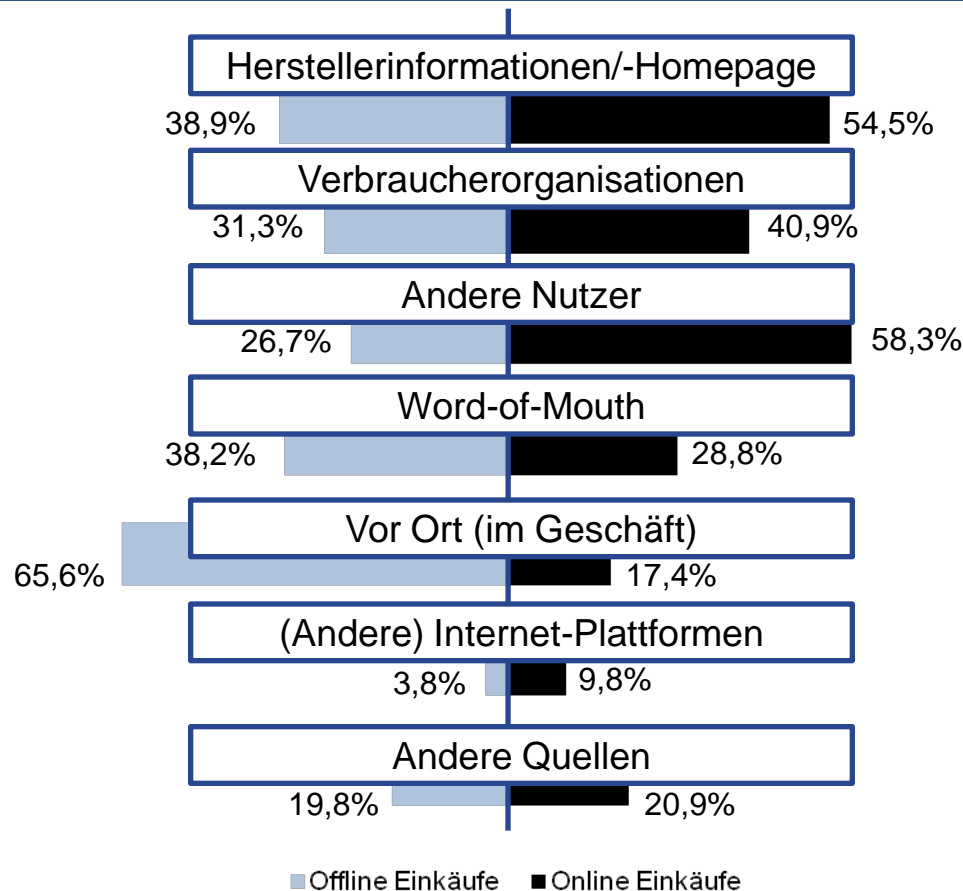
Julia, 27,
aus Berlin

(zu F-Commerce) Hmm...gute Frage...also meine Mutter warnt mich immer keine persönlichen Dinge, wie Kontonummern und Kreditkartennummern, preiszugeben. Aber ich muss sagen, ich halte mich nicht wirklich daran. Bei **Lufthansa** kann man eben auch direkt über Facebook einen Flug buchen und das nutze ich ehrlich gesagt schon. Weil ich kann dann direkt von meinem Handy einen Flug nach Hamburg oder so posten und das finde ich echt extrem praktisch.

Informationsquellen vor dem Einkauf

Die am häufigsten genutzte Informationsquelle vor Online-Einkäufen sind Berichte anderer Nutzer, während bei Offline-Einkäufen die Informationsbeschaffung meist vor Ort im Geschäft stattfindet.

Was sind Ihre meist genutzten Informationsquellen vor Online- bzw. Offline-Einkäufen?

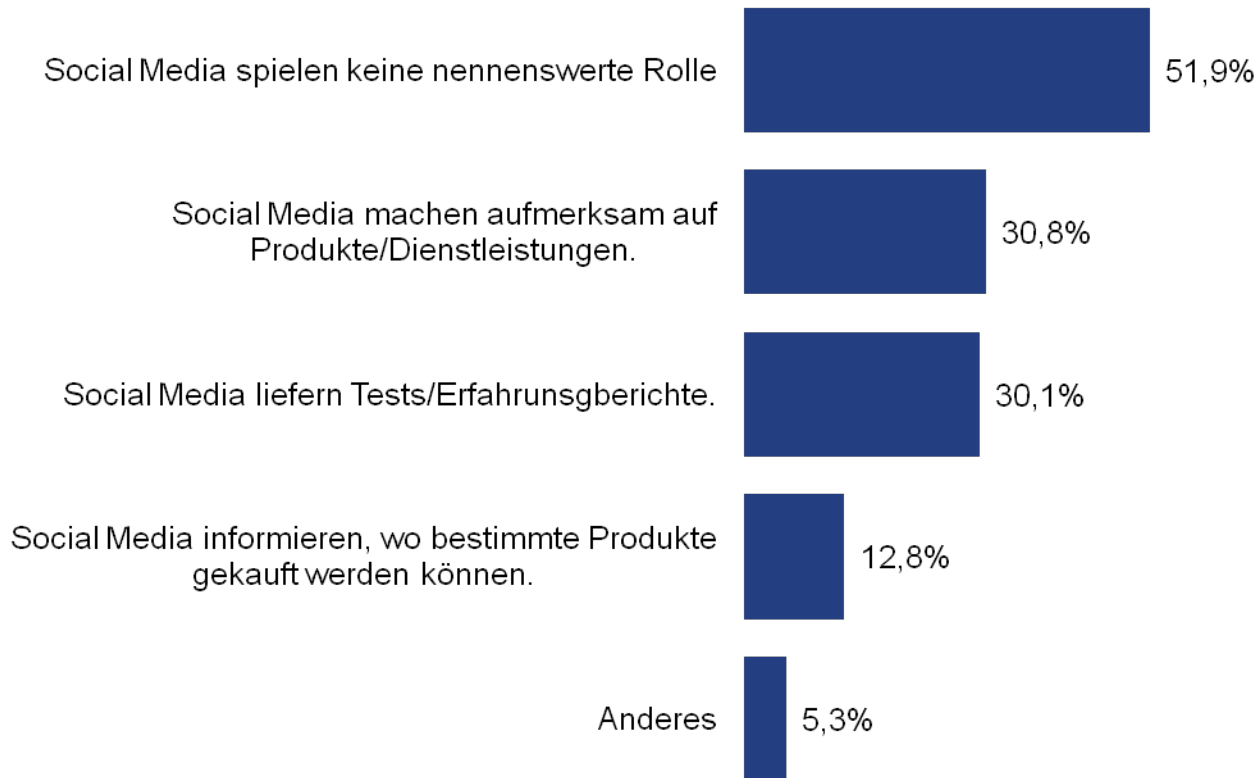


N=136

Rolle der Social Media als Informationsquelle vor dem Einkauf

Social Media spielen für die Mehrheit der Befragten keine nennenswerte Rolle als Informationsquelle vor einem Einkauf.

Welche Rolle spielen Social Media als Informationsquellen vor dem (online oder offline) Einkauf?



N=136, Mehrfachnennung möglich

Informationsquellen vor einem Einkauf

Beispiel (1)



Claus, 25,
aus Bad
Reichenhall

(online Einkäufe) Ich kauf es mir und wenn es nichts ist, dann schicke ich es wieder zurück. Das ist ja das Schöne am Internethandel, da kannst du zwei Wochen ohne jeglichen Grund die Sachen wieder zurückschicken.

(offline Einkäufe) Da ist es dann schon wieder das Internet. Da schaue ich dann schon verschiedene Tests an. Das mache ich natürlich auch beim online Kauf, da kommt es aber auf die Höhe der Investition an. Informationen bekomme ich aus meinem Freundeskreis, dem Gespräche mit einem Experten oder mit dem Verkäufer. Klar, der Verkäufer will es einem eh nur verkaufen, aber naja. Fachzeitschriften.

(Rolle von Social Media) Eher wenig. Gut, wenn ich mich für ein Produkt interessiere, wo ich weiß, da könnten welche aus meinem Freundeskreis bei Facebook eine Ahnung haben, dann poste ich halt irgendwas. Ob jemand damit Erfahrung hat und mir da was sagen kann. Dann schau ich mal ob wer zurückschreibt

Informationsquellen vor einem Einkauf

Beispiel (2)

(offline Einkäufe) Ja, keine Infoquellen brauche ich z.B. bei Klamotten oder CD's. Hier gehen die Geschmäcker sehr auseinander, deswegen würde ich nicht soviel Wert auf die Meinung anderer legen. (...) Eine gewisse Grenze gibt es da schon. Bei Themen, bei welchen ich nicht soviel Ahnung habe, z.B. bei technischen Gegenständen, da würde ich nachschauen. Aber bei Sachen, bei denen es um den Geschmack geht, da würde ich nicht nachschauen.



Marcel, 29
aus München

(online Einkäufe) Ich nutze Testberichte von Kunden, welche das Produkt schon gekauft und auch genutzt haben, aber auch Ergebnisse der Testberichte der Onlineseiten von Fachzeitschriften. (...) Welche Seite ich nutze, kommt auf das Produkt an. Beispielsweise hat man bei Amazon eine große Übersicht über Kundenbewertungen. Wenn ich mir z.B. Handys oder einen Computer kaufen will, benutze ich chip.de oder auch Computer Bild.



Simon, 17,
aus Ingolstadt

(online vs. offline) Das Internet spielt eine immer wichtigere Rolle, weil es der schnellste und bequemste Weg ist für uns Menschen eine Information über das Produkt zu haben. Vor allem das Netz bündelt Informationen und alle eingestellten Inhalte aus der ganzen Welt und Google als Suchmaschine liefert mir die Suchergebnisse. Das kann keine Zeitung bewerkstelligen. D.h. im Internet finde ich alle Informationen, die ich abrufen möchte. Social Media wird immer wichtiger. Zeige mir ein Geschäft oder Firma, die keine Internetpräsenz hat und ich sage dir, welches Geschäft keine Zukunft mehr hat. Die Internetpräsenz ist die Visitenkarte von 2012. Das ist unverzichtbar. Selbst der kleinste Friseur auf dem Land hat heute eine Internetseite. Das ist man gewohnt und wenn einmal etwas da war, man gewöhnt sich da dran, das abzurufen und wenn es nicht mehr da ist, dann findet man das als rückständig und diese Entwicklung wird weiter gehen und es wird immer wichtiger werden. Ich bin der festen Überzeugung, dass wir Menschen auch später alle unter unserem Namen eine eigene Webseite haben werden. So wie früher im Telefonbuch die Namen. Vielleicht gibt es zu jedem Menschen eine eigene Webseite.

Back Up

Back Up

1 Projektablauf

2 Erkenntnisse aus der Desktop-Recherche

3 Interviewleitfaden im Detail

4 Über uns

Back Up

1 Projektablauf

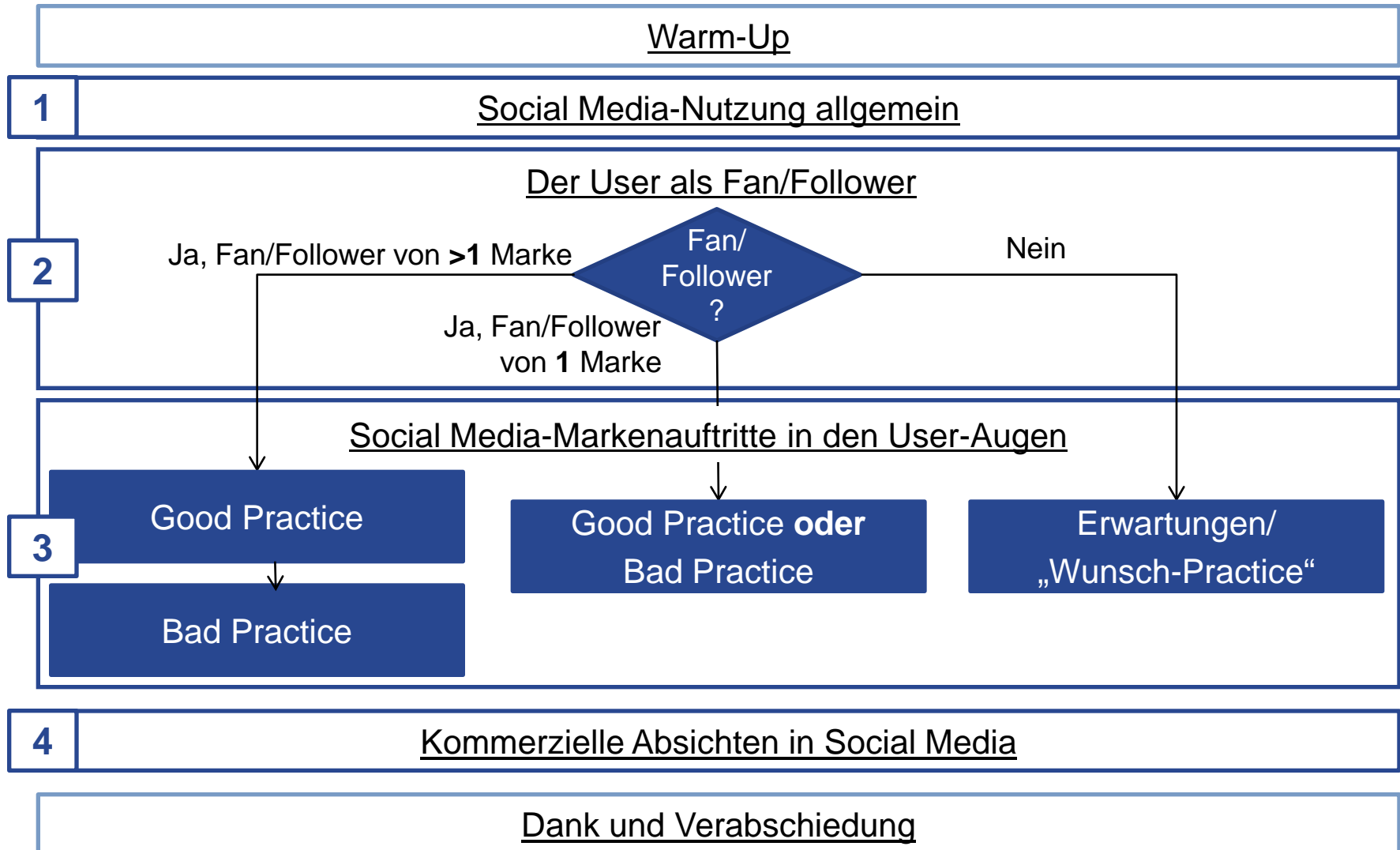
2 Erkenntnisse aus der Desktop-Recherche

3 Interviewleitfaden im Detail

4 Über uns

Interviewleitfaden

In einem ersten Schritt wurde die relevante Literatur gesichtet und ein Interviewleitfaden wurde erstellt, dessen Struktur die vier Forschungsfragenblöcke wiedergibt.



Interviewdurchführung

Im Anschluss daran fanden nach einer detaillierten Schulung der Interviewer die Tiefengespräche statt.



Erhebungsmethode

- 136 qualitative Interviews (mündliche, persönliche Befragung)
- Durchschnittliche Interview-Dauer: 37,02 Minuten
- Interviewleitfaden zur Orientierung
- Audio-Aufzeichnungen der Interviews mit Aufnahmegerät

Stichprobenauswahl

- Willkürliche Auswahl („Convenience Sample“)
- Möglichst frühzeitige Erkennung und Ausschluss von ungeeigneten Interviewpartnern (die in sozialen Medien nicht aktiv sind)
- 47,2% der Probanden männlich, 52,9% weiblich
- Mehrheit der Befragten wohnhaft im PLZ-Gebiet 8xxxx

Grundregeln

- Keine Antwortkategorien vorgeben (für Ausnahmen s. Interviewleitfaden)
- Art, Umfang und Abfolge der zu behandelnden Gesprächsthemen dem Gesprächsverlauf anpassen
- Vertraute und entspannte Erhebungssituation zur Förderung der Erzählbereitschaft herstellen
- Die Befragten nicht unterbrechen, ihre Aussagen nicht bewerten oder sie anderweitig beeinflussen (= Interviewer agiert als aktiver Zuhörer aus dem Hintergrund)

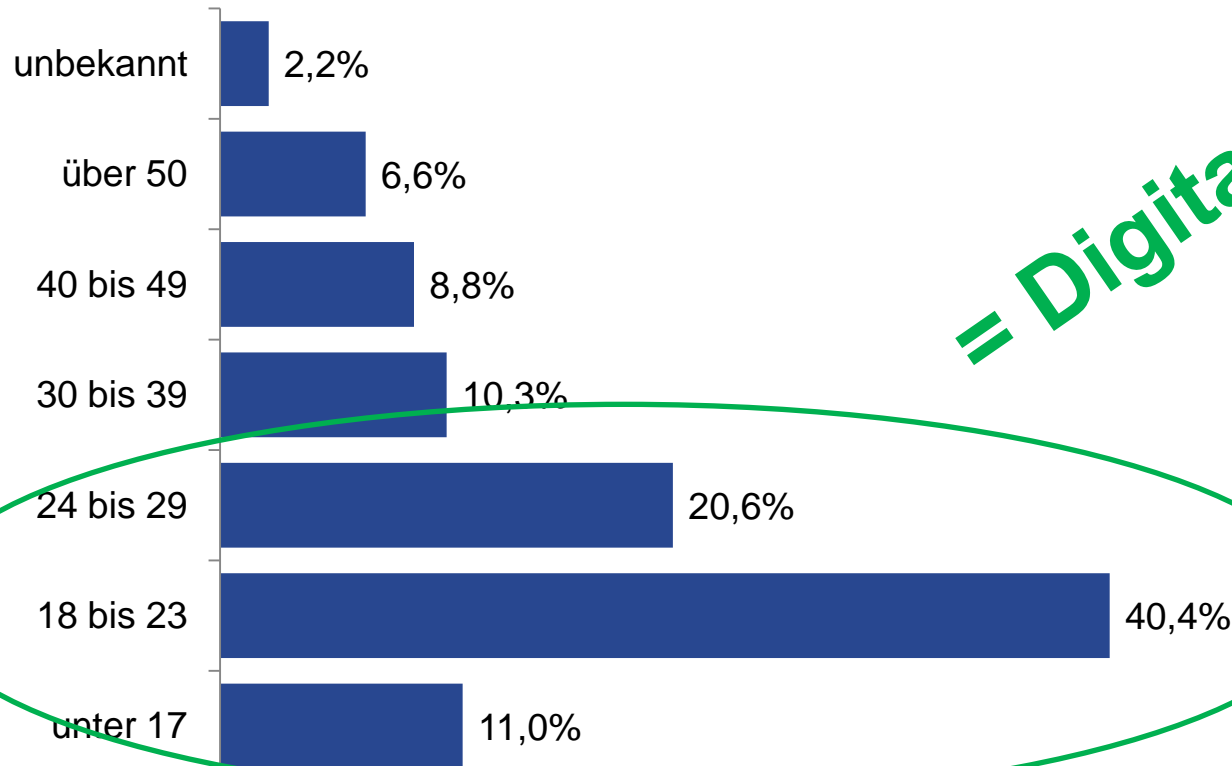
Interviewdurchführung: die Stichprobe

Über 70% der Befragten sind nach 1980 geboren, sodass die Studie wertvolle Einsichten hauptsächlich über die sogenannten „Digital Natives“ liefert.



- Aufteilung nach Alter: Altersgruppe 18 bis 23 am stärksten vertreten
- Jüngster Interviewpartner 12, ältester 57
- Median liegt bei 23, Mittelwert bei knapp 27 Jahren

Aufteilung nach Alter



= Digital Natives

N=136

Transkription

In der Transkriptionsphase wurden die aufgenommenen Interviews nach vorgegebenen Regeln niedergeschrieben.



Allgemeines

- Transkription=Übertragung einer Audioaufnahme in eine schriftliche Form
- Aber: Vollständiges Festhalten der Gesprächssituation aufgrund nonverbaler Aspekte (z.B. Mimik, Gerüche, Raumsituation) nicht möglich
- Grundsätzlich: Beliebige komplexe Transkriptionsverfahren
- Hier: Einfache Transkription mit **Fokus auf den Inhalt**; Angaben zu nonverbalen Ereignissen nur bei besonderen Auffälligkeiten (z.B. bei sehr langem Überlegen)

Grundregeln

- Inhalt möglichst vollständig wiedergeben, nicht lautsprachlich oder zusammenfassend
- Wort- und Satzabbrüche mit einem Schrägstrich darstellen, unverständliche Wörter als „(unv.)“ kennzeichnen
- Jeder Sprechbeitrag mit einem eigenen Absatz versehen
- Den jeweilige Sprecher kennzeichnen (den Interviewer als „I:“, den Befragten als „B:“)
- Vorhandene Dialekte und Wortverschleifungen möglichst genau ins Hochdeutsche übersetzen bzw. an das Schriftdeutsch annähern
- Pausen durch Auslassungspunkte (...) markieren

Codierung

Auf der Grundlage des Interviewleitfadens und der Transkripte wurde ein Codeplan erstellt und alle Gespräche wurden von den Interviewern entsprechend codiert.



Allgemeines

- Anstreben einer möglichst detaillierten Codierung, z. B. markenspezifische Insights sind markenspezifisch zu codieren, Mehrfachnennungen möglich (bis zu 12 Nennungen pro Variable)

Ablauf

- Aufgrund der transkribierten Gespräche initiale Festlegung der Variablen(sets) und der möglichen Ausprägungen (=Codeplan)
- Angabe zahlreicher Beispiele pro Variablenausprägung, um ein einheitliches Verständnis zu schaffen; Ausprägung 89=andere nur in Absprache mit Koordinator zu vergeben
- Codierung der Gespräche durch die Interviewer, iterative Anpassung des Codeplans durch den Koordinator gemäß Rückmeldungen der Codierer

Beispiel

„Von H&M bin ich Fan geworden, weil ich dadurch ständig über die neuen Kollektionen informiert bin (01), aber auch weil die Rabattgutscheine posten (07). Bei Douglas dagegen, da geht es mir nur um die allgemeinen Beauty-Tipps, die ich über die Seite bekomme (01). Und bei Audi, da weiß ich es auch nicht so genau (99). Aber insgesamt, da kann ich schon sagen, dass bei mir die Informationsbeschaffung (01) im Vordergrund steht, wenn es ums Fan-Werden geht.“

- Codierung der genannten Marken:

01_marke=H&M; 02_marke=Douglas; 03_marke=Audi

- Codierung der Insights allgemein wie markenspezifisch:

00_grund_fan=01; 01_grund_fan1=01; 01_grund_fan2=07; 02_grund_fan=01;
03_grund_fan=99

Auswertung

Die Auswertung wurde mit Hilfe des Programms SPSS 21 vorgenommen, erst nachdem eine Konsolidierung und Bereinigung des Datensatzes stattfanden.



Vorbereitung

- Konsolidierung der ausgefüllten Codierungstemplates der Interviewer
- Durchführung von Plausibilitätsprüfungen
- Stichprobenartige Überprüfung der Codierung durch einen unabhängigen Dritten
- Vereinheitlichung der Schreibweise einzelner Markennamen
- Umstrukturierung des Datensatzes, um marken-/branchenspezifische Auswertungen* zu ermöglichen

Verfahren

- Einfache deskriptive Auswertungen (z.B. Häufigkeitsberechnung)
- Weitere Verfahren zur Analyse kategorialer Variablen (Kreuztabellen, Chi-Quadrat-Verfahren)*

*in Arbeit

Back Up

1 Projektablauf

2 Erkenntnisse aus der Desktop-Recherche

3 Interviewleitfaden im Detail

4 Über uns

Erkenntnisse aus der Desktop-Recherche

1. Definition Social Media
2. Social Media Nutzertypen
3. Erwartungen der Nutzer an Markenauftritte
4. Markensympathie und -interaktion in Social Media
5. Erlaubter Grad an kommerzieller Absicht
6. Quellen für Kaufpräferenzen und -entscheidungen

Erkenntnisse aus der Desktop-Recherche

1. Definition Social Media
2. Social Media Nutzertypen
3. Erwartungen der Nutzer an Markenauftritte
4. Markensympathie und -interaktion in Social Media
5. Erlaubter Grad an kommerzieller Absicht
6. Quellen für Kaufpräferenzen und -entscheidungen

Definition Social Media

Social Media:

- Eine Gruppe von internetbasierten Anwendungen, welche das Schaffen und Teilen von User Generated Content ermöglichen und auf der Web 2.0 Technologie und Ideologie basieren
- Betont die Möglichkeit für Internetnutzer Meinungen, Erfahrungen oder Informationen auszutauschen



Erkenntnisse aus der Desktop-Recherche

1. Definition Social Media
2. Social Media Nutzertypen
3. Erwartungen der Nutzer an Markenauftritte
4. Markensympathie und -interaktion in Social Media
5. Erlaubter Grad an kommerzieller Absicht
6. Quellen für Kaufpräferenzen und -entscheidungen

Social Media Nutzertypen

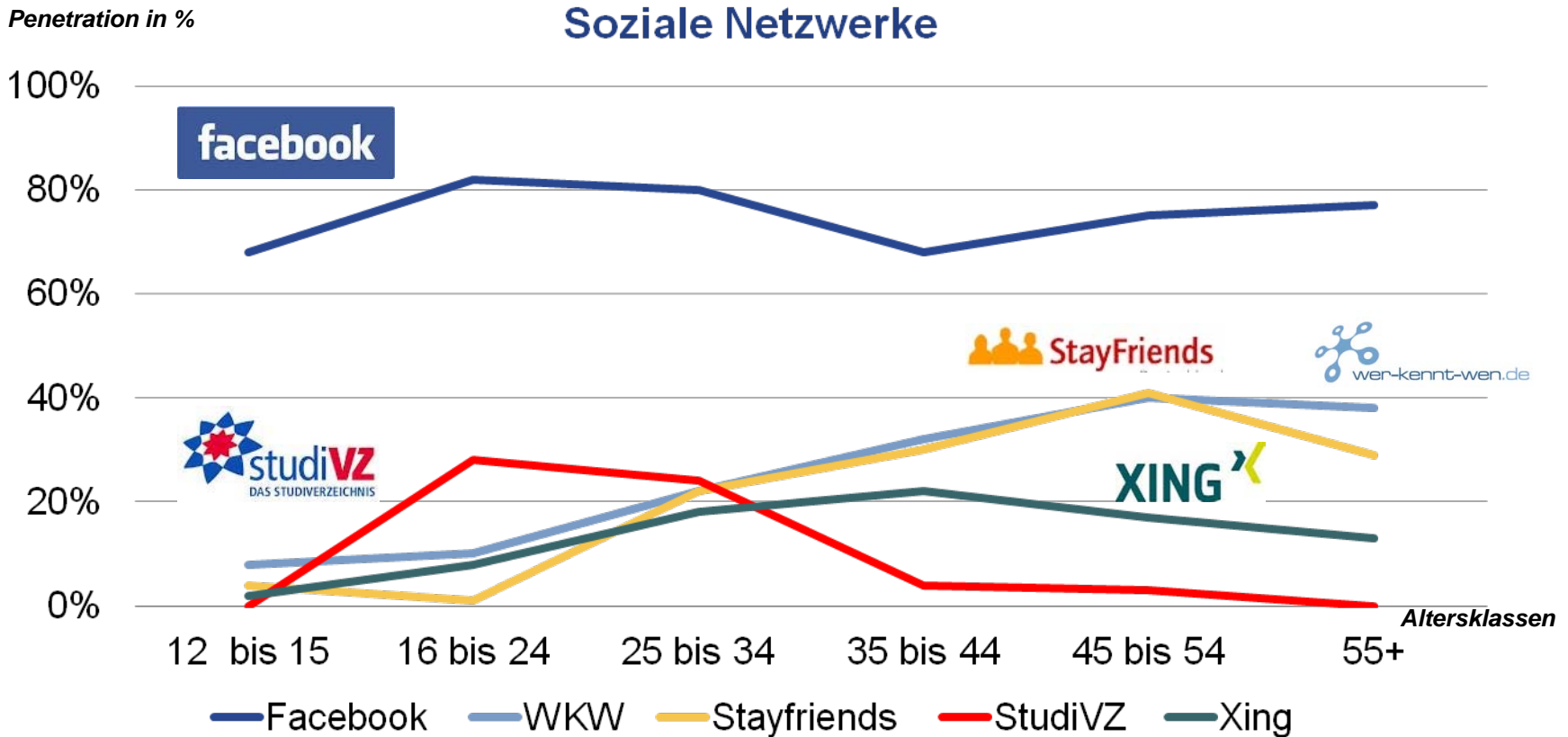
Wesentliche Erkenntnisse

Mögliche Unterscheidung der Social Media Nutzer nach 4 Kriterien:

Alter	<ul style="list-style-type: none">▪ Variation der Beteiligung in den verschiedenen Altersklassen (höchste Beteiligung unter den 16-24 Jährigen)▪ Unterschiedliches Nutzungsverhalten in einzelnen Altersklassen
Nutzungsdauer	<ul style="list-style-type: none">▪ Mögliche Unterscheidung nach Regular/Heavy User (Verweildauer von unter/über 3 Stunden pro Tag auf der Lieblings-Social-Media Seite)▪ Anteil der Heavy User insgesamt: 18%
Aktivität	<ul style="list-style-type: none">▪ Unterscheidung nach Aktivitätslevel▪ Abweichende Nutzungsgewohnheiten und Aktivitäten▪ Variation in der Wahrscheinlichkeit der Interaktion
Fan-/Followerstatus	<ul style="list-style-type: none">▪ Über 50% der Social Media Nutzer sind bereits Fan/Follower von Marken▪ Variation in der Anzahl der befreundeten Marken (Mehrheit der Nutzer ist Anhänger von 3-5 Marken)

Social Media Nutzertypen

Unterscheidung nach Alter



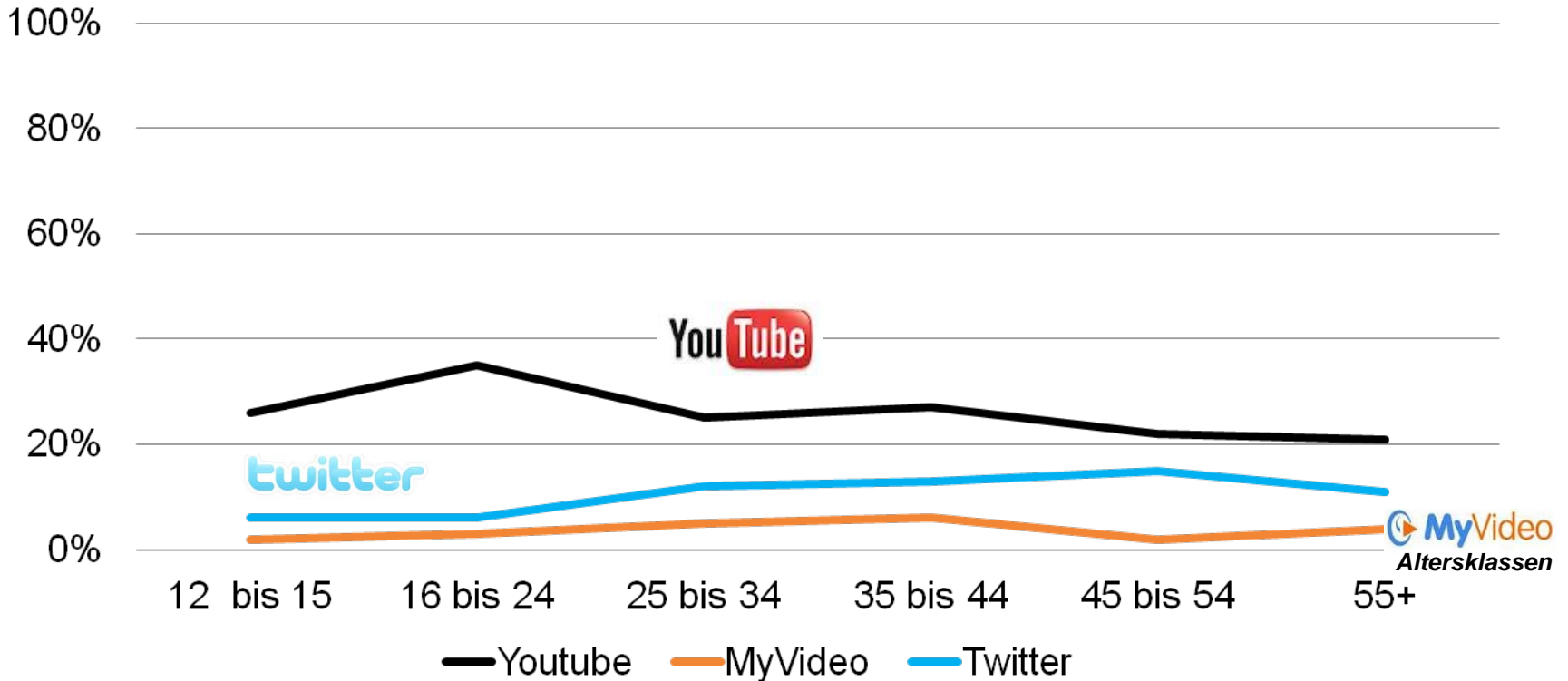
Hohe Penetration von Facebook über alle Altersklassen hinweg. Stayfriends und WKW wird überwiegend von älteren Altersklassen benutzt, StudiVZ hauptsächlich von Studenten. Xing spricht Berufstätige und besonders die Altersklasse 35-44 an.

Social Media Nutzertypen

Unterscheidung nach Alter

Penetration in %

Social Media Plattformen & Microblogs



Insgesamt geringere Penetration bei Social Media Plattformen und Microblogs. Nutzung erfolgt über alle Altersgruppen hinweg.

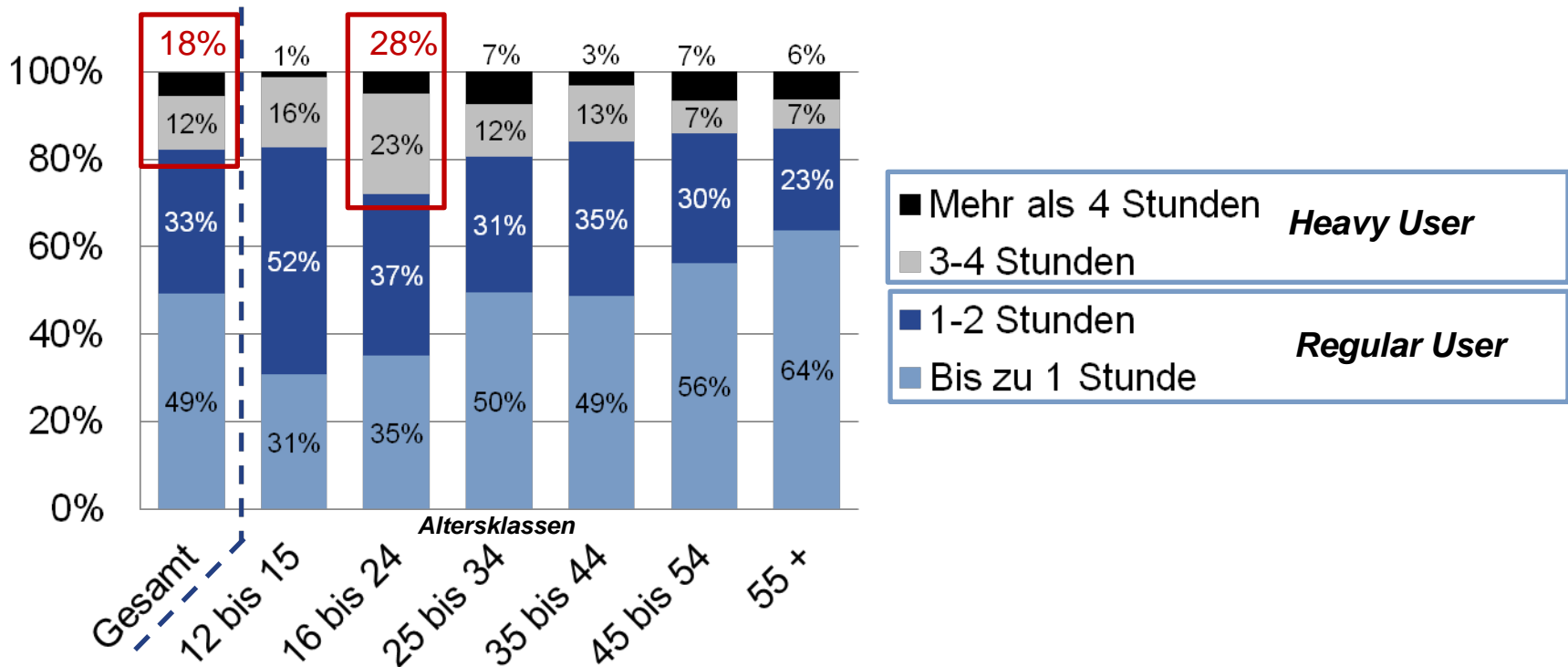
Quelle: PricewaterhouseCoopers (2012), S. 19.

Basis: n = 1.000

Social Media Nutzertypen

Unterscheidung nach Nutzungsdauer

„Wie viel Zeit verbringen Sie durchschnittlich an einem Online-Tag in Ihrem Lieblingsnetzwerk bzw. auf Ihrer Liebling-Plattform?“



Anteil der Heavy User insbesondere bei den 16-24 Jährigen mit 28 Prozent sehr hoch. Mehr als 50 Prozent der Altersgruppe 55+ verweilen lediglich bis zu 1 Stunde in ihrem Lieblingsnetzwerk/auf ihrer Lieblingsplattform. Fraglich bleibt, welchen Aktivitäten die Nutzer nachgehen.

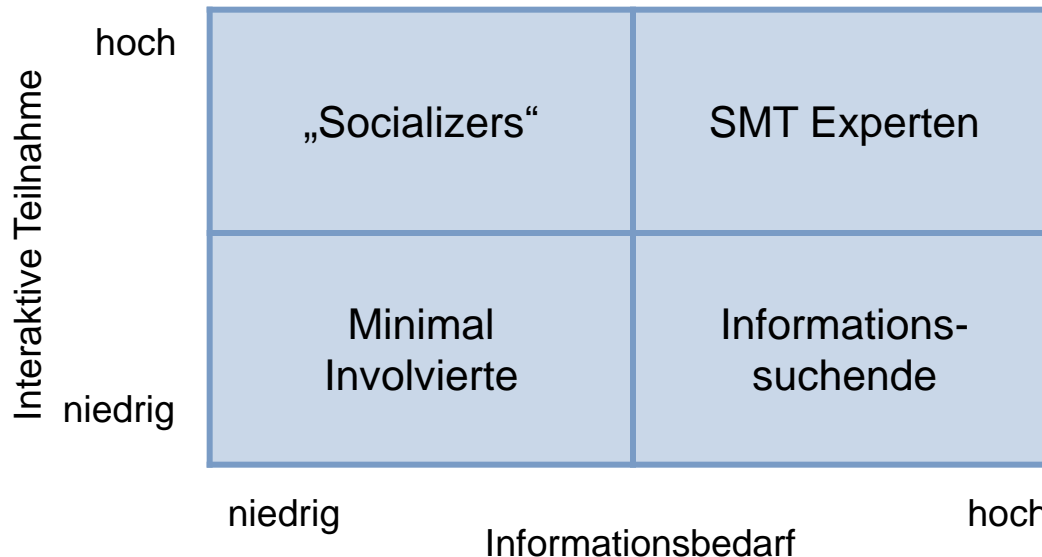
Quelle: PricewaterhouseCoopers (2012), S. 25.

Basis: n = 1.000

Social Media Nutzertypen

Unterscheidung nach Aktivitätslevel/Informationsbedarf

Identifizierung von vier Nutzersegmenten basierend auf den Online Social Technology Aktivitäten von Li/Bernoff (2008) durch Foster et al. (2011):

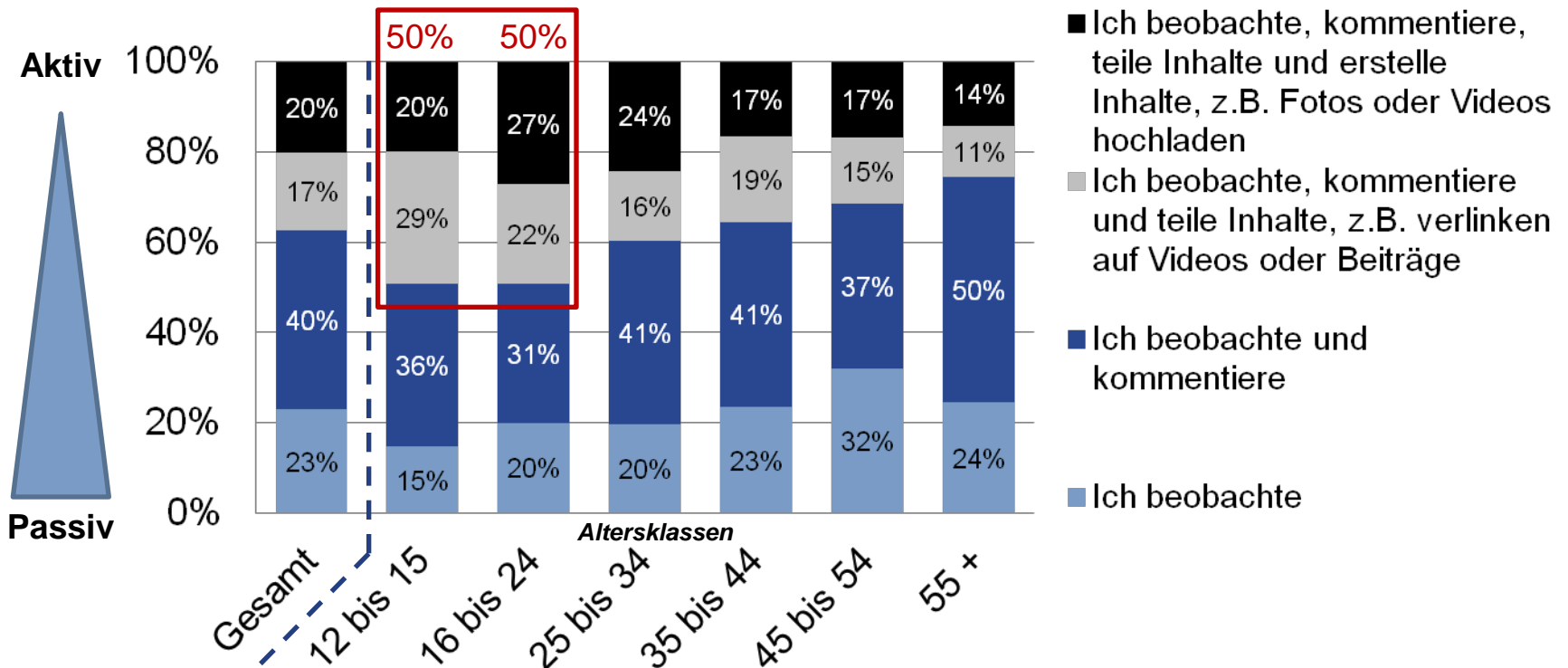


▶ Weitere Segmentierung von Nutzertypen in Abhängigkeit vom Aktivitätslevel ist möglich.

Social Media Nutzertypen

Unterscheidung nach Aktivitätslevel/Nutzungsgewohnheiten

„Wie würden Sie Ihre allgemeinen Nutzungsgewohnheiten in Sozialen Netzwerken oder auf Social-Media-Plattformen beschreiben?“



Hohes Aktivitätslevel besonders bei jungen Altersklassen (12-24 Jahre), doch auch fast 15% der Personen über 55 Jahre teilen und erstellen Inhalte!

Quelle: PricewaterhouseCoopers (2012), S. 32.

Basis: n = 1.000

Social Media Nutzertypen

Unterscheidung nach Nutzungsgewohnheiten

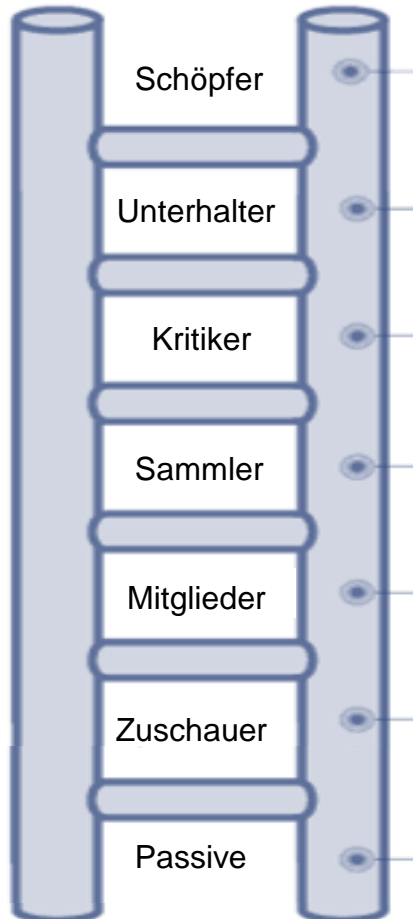
„Social Technographics Ladder“ nach Li/Bernoff (2011)



Social Media Nutzertypen

Unterscheidung nach Nutzungsgewohnheiten

Social Technographics Profile - Prozentuale Verteilung der Nutzertypen in Deutschland /USA



	Deutschland	USA
Schöpfer	• 8 %	• 23 %
Unterhalter	• 13 %	• 31 %
Kritiker	• 13 %	• 33 %
Sammler	• 4 %	• 19 %
Mitglieder	• 27 %	• 59 %
Zuschauer	• 42 %	• 68 %
Passive	• 48 %	• 19 %

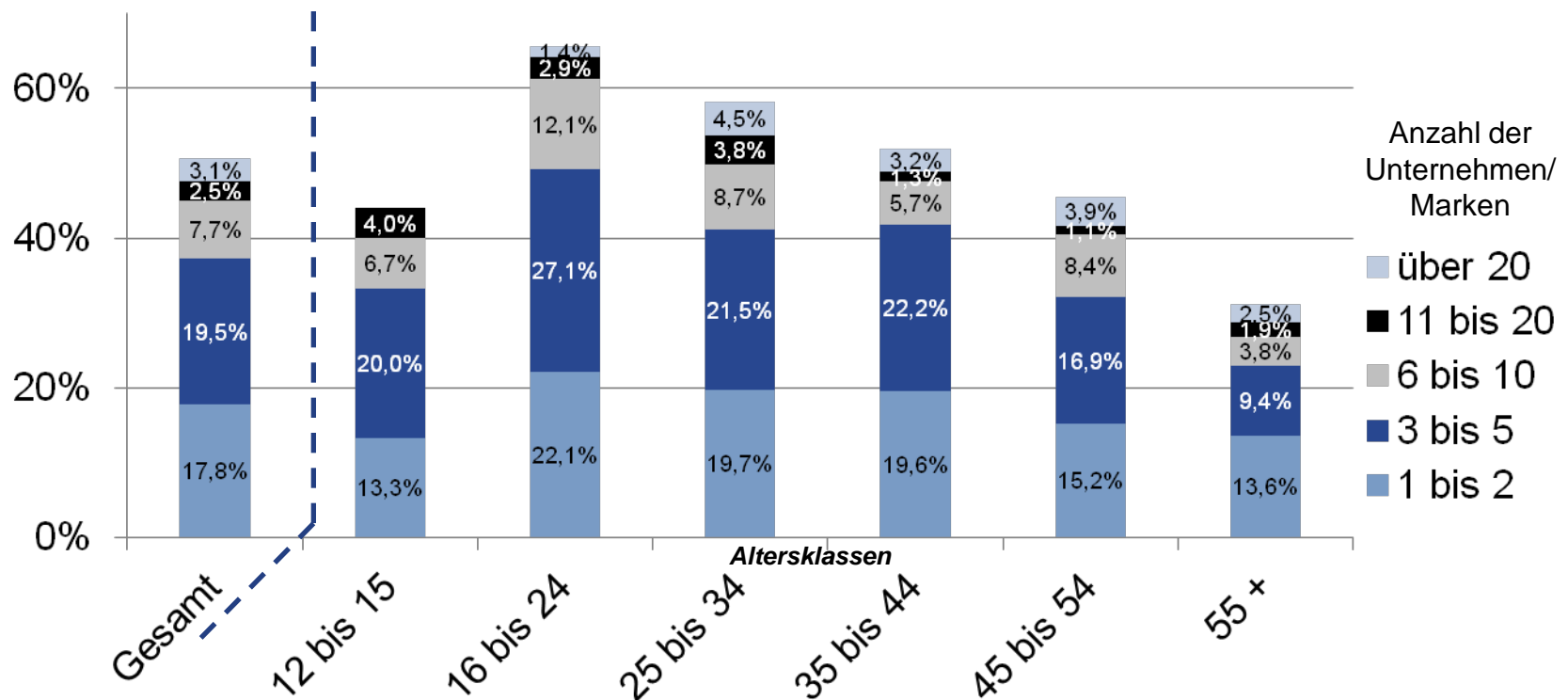
Anmerkung: Die addierten Prozentwerte ergeben über 100 Prozent, da sich die Gruppen überschneiden.

Quelle: Li/Bernoff (2011), S. 44/50.

Social Media Nutzertypen

Unterscheidung nach Fan-/Followerstatus

„Sind Sie bei einer Social Media Plattform ‚Fan‘ oder ‚Follower‘ eines Unternehmens oder einer Marke? Ja ich bin Fan von ... Unternehmen/Marken.“



Über 50% der Social Media Nutzer sind bereits Fan/Follower einer Marke. Bei den 16 bis 24 Jährigen sind es sogar über 60%. Die meisten Personen sind Fan/Follower von 3-5 Marken.

Erkenntnisse aus der Desktop-Recherche

1. Definition Social Media
2. Social Media Nutzertypen
3. Erwartungen der Nutzer an Markenauftritte
4. Markensympathie und -interaktion in Social Media
5. Erlaubter Grad an kommerzieller Absicht
6. Quellen für Kaufpräferenzen und -entscheidungen

Erwartungen der Nutzer an Markenauftritte

Wesentliche Erkenntnisse

- Gewünschte Art und Stärke der Interaktion mit Unternehmen/Marken variiert mit dem Ausmaß an Involvement
- Verschiedene Branchen/Produktkategorien verlangen unterschiedliche Interaktionen
- Die am häufigsten genannten Forderungen sind:
 - Informationen
 - Service
 - Preisnachlässe/Rabattgutscheine
 - Exklusivität

Erwartungen der Nutzer an Markenauftritte

Unterschiedliche Ausprägungen der gewünschten Art von Kontakt

„Wenn Sie an Unternehmen denken, welche der folgenden Aussagen beschreibt am ehesten die Art von Kontakt, die Sie sich mit Organisationen und Unternehmen in diesem Zusammenhang wünschen?“

Niedriges Involvement

- Kein Kontakt
- Aktuelle Nachrichten
- Preisnachlässe/Rabattgutscheine
- Interessante/unterhaltsame Inhalte (z.B. Videos, Games, Musik, etc.)
- Etwas dazulernen
- Antwort auf Anfragen/Beschwerden

- Einzigartige Events/Gewinnspiele
- Fähigkeiten verbessern
- Kommunikation/Erfahrungsaustausch
- Mitgliedschaft in einer Brand Community
- Kontakt zu Unternehmen und Beeinflussung der Produktentwicklung

Hohes Involvement

Die gewünschte Art von Interaktion mit Organisationen/Unternehmen variiert mit dem Ausmaß an Involvement.

Erwartungen der Nutzer an Markenauftritte

Gewünschte Inhalte auf Marken Fanseiten für einzelne Branchen

„Stellen Sie sich vor, eine Marke hätte eine Fanpage auf Facebook, welche der folgenden Contentmerkmale wären für Sie attraktiv?“ - in jeder Branche:

	Mode	FMCG	Automobil	Pharma	Finanzen
1	Sonderangebote	Informationen zu Neuheiten	Sonderangebote	Informationen (Tests)	Produktinformationen
2	Aktionen	Sonderangebote	Informationen zu Neuheiten	Sonderangebote	Produktinformationen (Studien)
3	Informationen zur Anwendung	Rabatte	Hilfe bei Problemen	Informationen	Informationen/Ratschläge

Geordnet nach Prioritäten ↓

Für Social Media Nutzer sind Informationen sowie Sonderangebote/Rabatte in jeder Branche am wichtigsten. Unterschiedliche Wünsche möglicherweise aufgrund des Produkt-Involvements.

Erwartungen der Nutzer an Markenauftritte

Verschiedene Kategorien verlangen unterschiedliche Interaktionen

„Wenn Sie an ein Unternehmen denken, welche der folgenden Aussagen beschreibt am ehesten die Art von Kontakt, die Sie sich wünschen?“ – nach Kategorien:

	Computer-Software 	Wein, Spirituosen Alkoholische Getränke 	Lebensmittel Verpflegung 	Autos 
Geordnet nach Prioritäten ↓	1 Antwort auf Anfragen/ Beschwerden	Preisnachlässe/ Rabattgutscheine	Preisnachlässe/ Rabattgutscheine	Produktinformationen
	2 Preisnachlässe/ Rabattgutscheine	Anwendungsfähigkeit verbessern	Wissen erweitern	Informationen über Angebote
	3 Wissen erweitern	Wissen erweitern	Anwendungsfähigkeit verbessern	Antwort auf Anfragen/ Beschwerden
	4 Neuigkeiten erfahren	Antwort auf Anfragen/ Beschwerden	Antwort auf Anfragen/ Beschwerden	Exklusive Neuigkeiten
	5 Anwendungsfähigkeit verbessern	Exklusive Veranstaltungen/ Wettbewerbe	Neuigkeiten erfahren	Exklusive Veranstaltungen/ Wettbewerbe

Gewünschte Art des Kontakts variiert zwischen einzelnen Produktkategorien. Für Technologie wird Service gewünscht, für FMCG Rabatte/Preisnachlässe.

Erkenntnisse aus der Desktop-Recherche

1. Definition Social Media
2. Social Media Nutzertypen
3. Erwartungen der Nutzer an Markenauftritte
4. Markensympathie und -interaktion in Social Media
5. Erlaubter Grad an kommerzieller Absicht
6. Quellen für Kaufpräferenzen und -entscheidungen

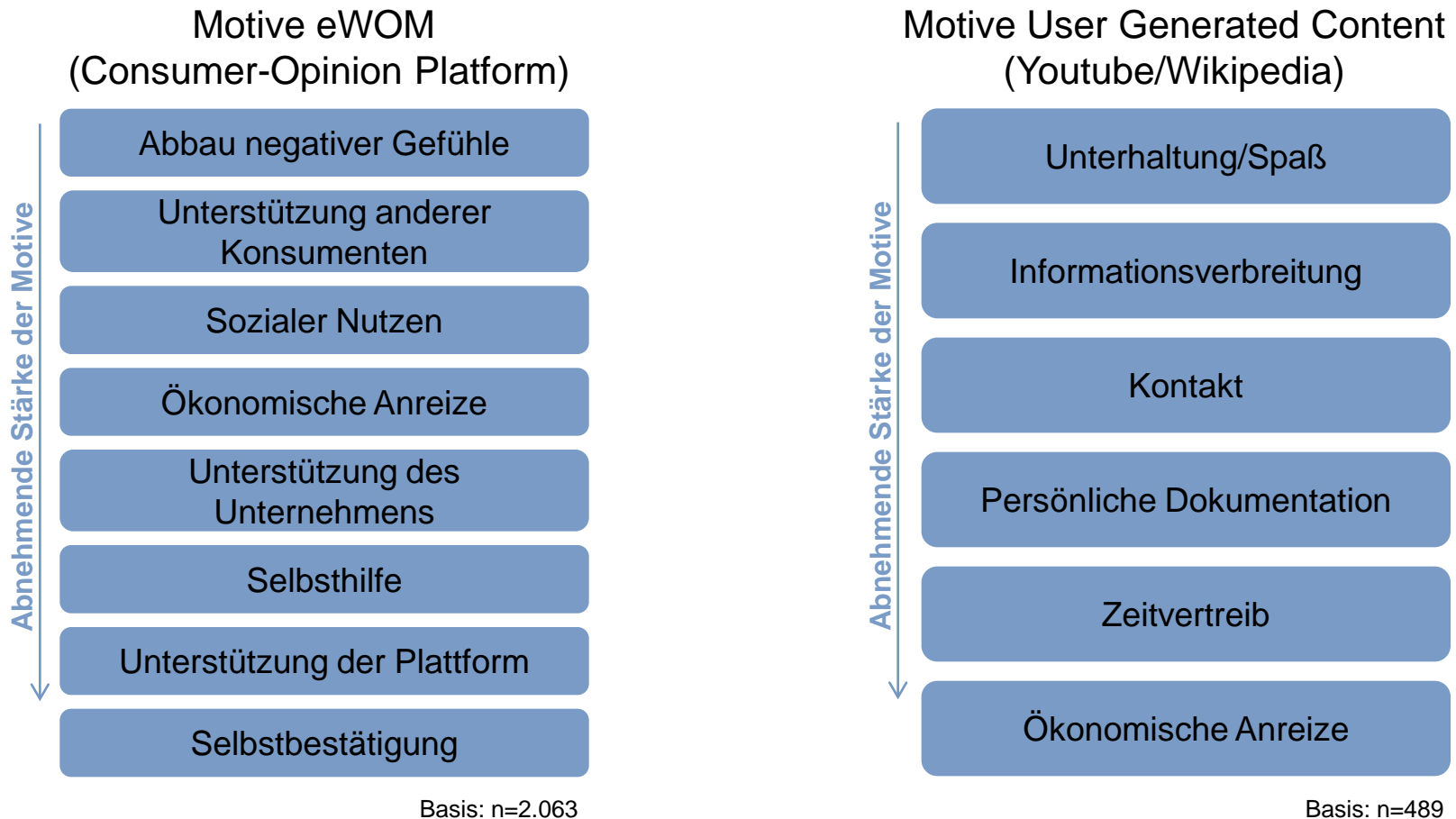
Markensympathie und -interaktion in Social Media

Wesentliche Erkenntnisse

- Identifizierte Motive für die Abgabe von eWOM und die Veröffentlichung von User Generated Content können auch für das Feedback-Geben an Marken eine Rolle spielen
- Nutzer werden nicht nur Fan weil sie die Marke mögen, sondern auch um Ihr Profil zu vervollständigen/zur Selbstdarstellung
- Hauptgründe für das Abwenden von Marken (i.e. Abmelden von einer Facebook Markenseite):
 - Marke nicht mehr von Interesse
 - Informationen nicht interessant/zu häufig

Markensympathie und -interaktion in Social Media

Determinanten der Bereitschaft Feedback-Geber von Marken zu werden



Die identifizierten Motive für eWOM und User Generated Content können auch für das Feedback-Geben an Marken eine Rolle spielen.

Quellen: Stoeckl et al. (2007), Hennig-Thurau et al. (2004)

Markensympathie und -interaktion in Social Media

Determinanten der Bereitschaft Fan/Follower zu werden

Gründe „Fan“/Gruppenmitglied zu sein

- 1) **Freunden zeigen, dass Marke gefällt**
- 2) Zugang zu konkreten Informationen erhalten (z.B. Events, Jobs)
- 3) Marke unterstützen (z.B. bekannter machen)
- 4) **Freunden zeigen, dass Verbundenheit besteht**
- 5) Mit anderen „Fans“ austauschen
- 6) Zugang zu exklusiven Angeboten/Preisvorteilen (z.B. Gutscheine, Rabattaktionen) erhalten
- 7) **Eigenes Facebook-Profil vervollständigen/zur Selbstdarstellung**
- 8) Kontakt aufnehmen (z.B. Problem lösen, Feedback geben, Ideen entwickeln)
- 9) Games/Quiz spielen
- 10) An Gewinnspielen teilnehmen
- 11) Sonstige Gründe

„Fan“-/Gruppenmitglied-Status nicht nur aufgrund von Sympathie, sondern auch, um Freunden zu imponieren, sich selbst darzustellen oder das Profil zu vervollständigen.

Markensympathie und -interaktion in Social Media

Determinanten der Bereitschaft Fan/Follower zu werden

Beitrittsmotive für Brand- und Virtual Communities:

Motive für den
Beitritt in eine
Brand
Community

- 1) Informationsbeschaffung bei Vertrauensgütern
- 2) Hohes Involvement in die Produktkategorie
- 3) Gemeinsamer Konsum
- 4) Symbolische Funktion der Marke

Basis: n = 696



Motive für den
Beitritt in eine
Virtual
Community

- 1) Zielgerichteter Nutzen
- 2) Selbstfindung
- 3) Erhalt von zwischenmenschlichen Beziehungen
- 4) Soziale Wertschätzung
- 5) Unterhaltung/Spaß

Basis: n = 545

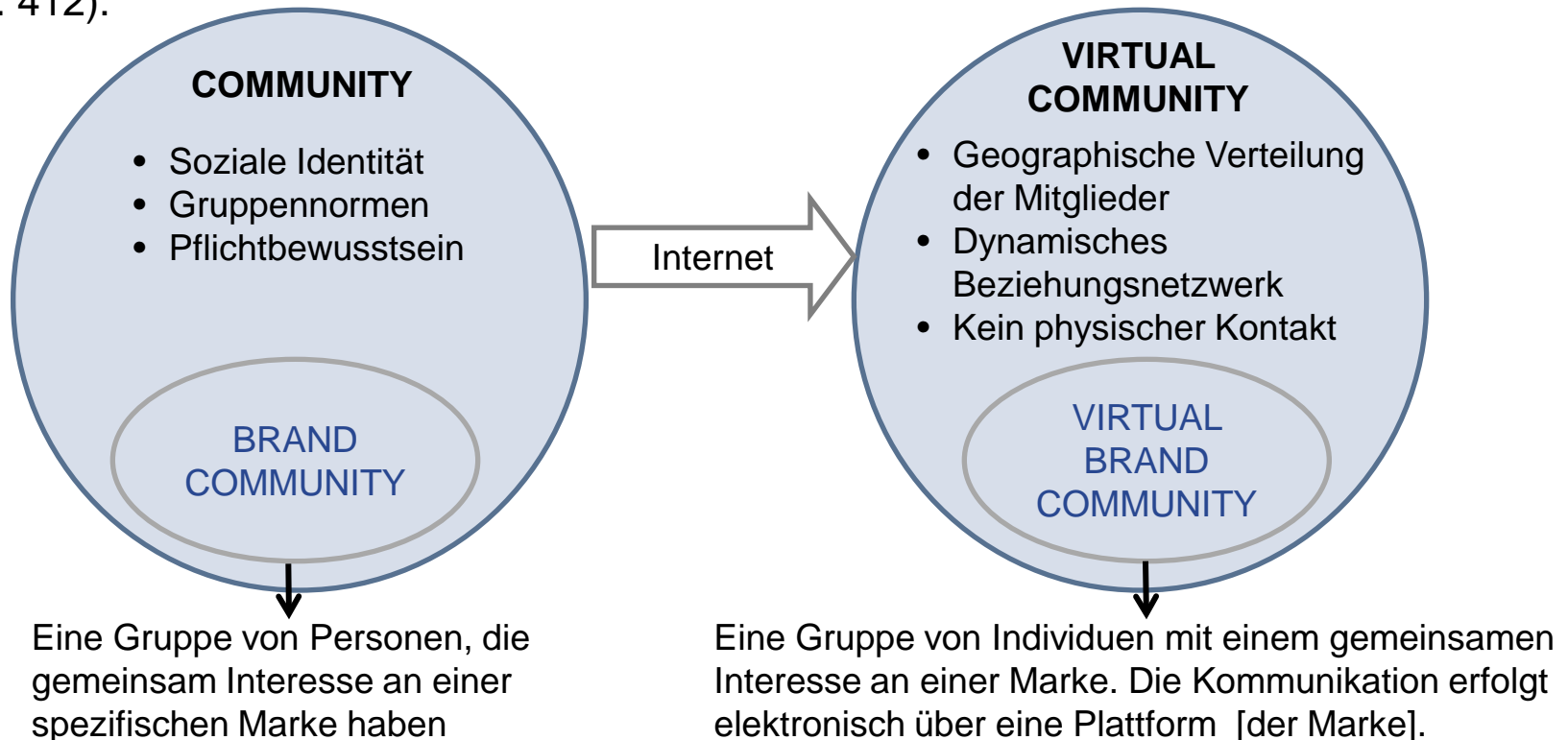


Mögliche Ableitung von Motiven für das Fan/Follower-Werden einer Marke aus den Brand Community- & Virtual Community-Beitrittsmotiven

Markensympathie und -interaktion in Social Media

Determinanten der Bereitschaft Fan/Follower zu werden

A **Brand Community** is a „specialized, non-geographically bound community, based on a structured set of social relationships among admirers of a brand“ (Muniz/O’Guinn (2001), S. 412).



Ziel: Erkenntnisse über Beitrittsmotive für Brand Communities (Online & Offline) und für Virtual Communities gewinnen, um das Fan/Follower-Werden in Social Media bestmöglich zu analysieren.

Quelle: Muniz/O’Guinn (2001), S. 412; Sicilia/Palazón (2008), S. 258.

Markensympathie und -interaktion in Social Media

Determinanten der Bereitschaft Fan/Follower zu werden

Erkenntnisse für den Beitritt in eine Brand Community

Who's who in brand communities – and why?

Autoren: Ouwersloot/Odekerken-Schröder (2008)

Journal: European Journal of Marketing, Vol. 42, Issue 5, S. 571-585.

Ziel des Artikels: Untersuchung, ob die Teilnehmer einer Community aufgrund der zugrunde liegenden Teilnahmemotivationen segmentiert werden können.

Design/Methode: Sammlung von Informationen aus zwei Brand Communities. Cluster-Analyse zur Identifizierung der Segmente.

Erkenntnisse: Es existieren eine Anzahl von Segmenten basierend auf verschiedenen Nutzungsmotivationen.

Identifizierte Motive für den Beitritt in eine Brand Community:

- 1) Informationsbeschaffung bei Vertrauensgütern
- 2) Hohes Involvement in die Produktkategorie
- 3) Gemeinsamer Konsum
- 4) Symbolische Funktion der Marke

Markensympathie und -interaktion in Social Media

Determinanten der Bereitschaft Fan/Follower zu werden

Motive nach Ouwersloot/Odekerken-Schröder (2008)

Motivation	Beschreibung	Übertragbarkeit auf Online Brand Community
Vorteil durch Vertrauen/ Qualitätsgewissheit	Teilnahme zur Informationsbeschaffung bei Vertrauensgütern, um Gewissheit über Qualität zu erhalten	✓
Produkt Involvement	Kunden nehmen häufig einen langen Suchprozess auf sich bei High-Involvement Produkten und haben auch nach dem Kauf das Gefühl ihre Kauferfahrung mit Anderen zu teilen. Dafür eignen sich Brand Communities besonders gut.	✓
Gemeinsamer Konsum	Einige Produkte müssen in Gemeinschaft konsumiert werden. Beispiele: Brettspiele / andere Spiel-, Sport-Wettkämpfe	✓
Symbolische Funktion der Marke	Eine Dimension von Markenidentität ist die symbolische Funktion der Marke. Eine Brand Community bietet die Möglichkeit für Teilnehmer ihre Sympathie gegenüber einer Marke zu zeigen	✓

Markensympathie und -interaktion Social Media

Determinanten der Bereitschaft Fan/Follower zu werden

Erkenntnisse für den Beitritt in eine „offline“ Brand Community

Identifizierte Motive:

- 1) Informationsbeschaffung bei Vertrauensgütern
- 2) Hohes Involvement in die Produktkategorie
- 3) Gemeinsamer Konsum
- 4) Symbolische Funktion der Marke



Die identifizierten Motive für den Beitritt in eine „Offline“ Brand Community lassen sich auf Online Brand Communities übertragen und stellen auch hier mögliche Motive für den Beitritt dar.

Quelle: Ouwersloot/Odekerken-Schröder (2008), Bildquelle: Master isolated images freedigitalphotos.net

Markensympathie und -interaktion in Social Media

Determinanten der Bereitschaft Fan/Follower zu werden

Erkenntnisse für den Beitritt in eine Virtual Community

A social influence model of soncumer participation in network- and small-group-based virtual communities

Autoren: Dholakia et al. (2004)

Journal: International Journal of Research in Marketing, Vol. 21, S. 241-263.

Ziel des Artikels: Entwicklung eines Modells, welches u.a. die Motivation eines Individuums zum Beitritt einer virtuellen Community erklärt .

Design/Methode: Online Befragung von 545 Personen aus 264 verschiedenen virtuellen Communities

Erkenntnisse: Der Beitritt zu einer virtuellen Community ist, wie im Modell beschrieben, das Ergebnis eines komplexen Prozesses. Die Art der VC moderiert die Teilnahmemotive sowie deren Einflussstärke auf Gruppennormen und soziale Identität.

Identifizierte Motive für den Beitritt in eine Virtual Community:

- 1)Zielgerichteter Nutzen, z.B. Austausch von Informationen
- 2)Selbstfindung
- 3)Erhalt von zwischenmenschlichen Beziehungen
- 4)Soziale Wertschätzung
- 5)Unterhaltung/Spaß

Markensympathie und -interaktion in Social Media

Determinanten der Bereitschaft Fan/Follower zu werden

Motive nach Dholakia et al. (2004) (1/2)

Motivation	Beschreibung	Übertragbarkeit auf Online Brand Comm.
Zielgerichteter Nutzen	Wert, der aus der Erreichung eines vorbestimmten, instrumentellen Ziels entsteht (z.B. Problemlösung, Ideengenerierung, etc.). Dazu gehört der Nutzen, den ein Teilnehmer durch Informationsaustausch erhält.	✓
Selbstfindung	Ein Aspekt von Selbstfindung ist die Interaktion mit Anderen, um Zugang zu sozialen Ressourcen zu erlangen und die eigene Zielerreichung zu erleichtern. Ein zweiter Aspekt von Selbstfindung beschreibt die Möglichkeit durch Interaktion mit Anderen die eigenen Präferenzen, Werte und Geschmäcke zu formen, klar zu definieren und auszuarbeiten.	✓
Erhalt von zwischenmenschlichen Beziehungen	Sozialer Nutzen, der aus Kontakten mit anderen Personen entsteht, z.B. aus Freundschaft, sozialer Unterstützung und Vertrautheit.	?

Markensympathie und -interaktion in Social Media

Determinanten der Bereitschaft Fan/Follower zu werden

Motive nach Dholakia et al. (2004) (2/2)

Motivation	Beschreibung	Übertragbarkeit auf Online Brand Community
Soziale Wertschätzung	Nutzen, den ein Teilnehmer durch gewonnene Akzeptanz und Anerkennung sowie die Steigerung des sozialen Status innerhalb einer Community erhält.	✓
Unterhaltung/Spaß	Nutzen, der aus Spaß und Entspannung mit Anderen entsteht, z.B. Spiele oder andere Arten von Interaktionen, wie das Lösen von virtuellen Herausforderungen.	✓

Markensympathie und -interaktion in Social Media

Determinanten der Bereitschaft Fan/Follower zu werden

Erkenntnisse für den Beitritt in eine Virtual Community

Identifizierte Motive:

- 1) Zielgerichteter Nutzen, z.B. Austausch von Informationen
- 2) Selbstfindung
- 3) Erhalt von zwischenmenschlichen Verbindungen
- 4) Soziale Wertschätzung
- 5) Unterhaltung/Spaß



Auch die hier identifizierten Motive für den Beitritt in eine Virtual Community können Motive für den Beitritt in eine Online Brand Community sein. Ausnahme ist evtl. Punkt 3.

Markensympathie und -interaktion in Social Media

Determinanten der Bereitschaft Fan/Follower zu werden

Erkenntnisse für den Beitritt in eine Online Brand Community

Antecedents and Consequences of Online Brand Community Participation: A Conceptual Framework

Autoren: Madupu/Cooley (2010)

Journal: Journal of Internet Commerce, Vol. 9, S. 127-147.

Ziel des Artikels: Basierend auf bestehender Literatur über Brand- und Virtual-Communities wird ein konzeptioneller Rahmen zur Teilnahme an einer Online Brand-Community entwickelt.

Design/Methode: Erstellen eines Literaturüberblicks sowie Erweiterung von Prämissen

Erkenntnisse: Der Artikel schlägt fünf Teilnahmemotive sowie zwei Arten von Teilnahmekonsequenzen vor: Community- und Marken-Konsequenzen.

Motive für den Beitritt in eine Brand Community analog zu Dholakia et al. (2004):

- 1) Informationsaustausch
- 2) Selbstfindung
- 3) Soziale Integration
- 4) Soziale Wertschätzung
- 5) Unterhaltung/Spaß

Markensympathie und -interaktion in Social Media

Determinanten der Bereitschaft Fan/Follower zu werden

Erkenntnisse für den Beitritt in eine Online Brand Community

Identifizierte Motive:

- 1) Informationsaustausch
- 2) Selbstfindung
- 3) Soziale Integration
- 4) Soziale Wertschätzung
- 5) Unterhaltung/Spaß

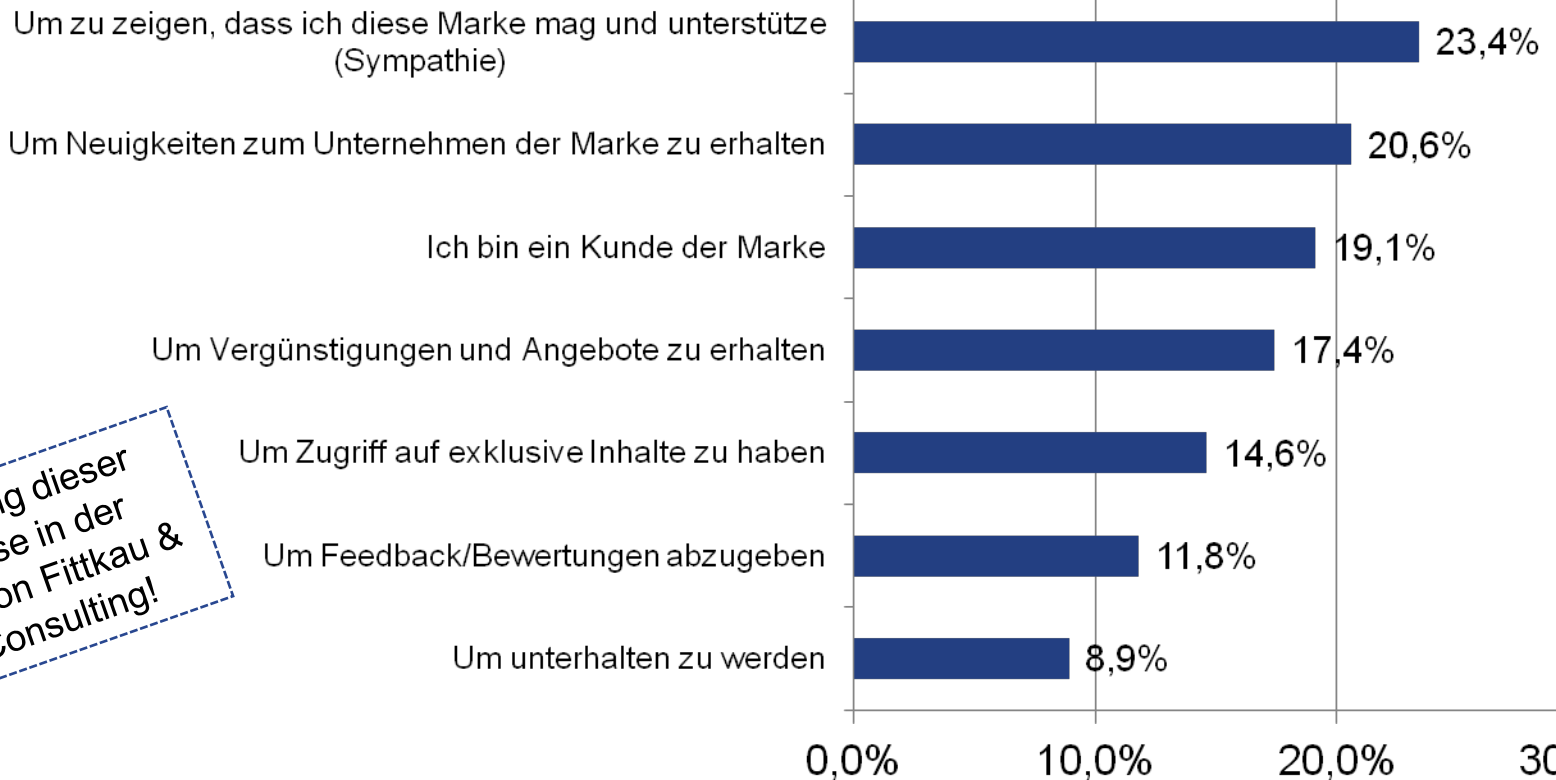


Madapu/Cooley zeigen, dass die Motive für den Beitritt in Virtuelle Communities auch in Online Brand Communities gelten. Änderungen gibt es nur bei Punkt 1 und Punkt 3.

Markensympathie und -interaktion in Social Media

Determinanten der Bereitschaft Fan/Follower zu werden

Warum sind Sie „Fan“ oder „Follower“ von einem Unternehmen/einer Marke?



Bestätigung dieser Ergebnisse in der Studie von Fittkau & Maaß Consulting!

Die Mehrheit der Befragten wird „Fan“, weil sie die Marke mögen, um Neuigkeiten zu erfahren oder Angebote zu erhalten

Markensympathie und -interaktion in Social Media

Determinanten der Bereitschaft Fan/Follower zu werden

Weshalb ein Nutzer „Fan“ wird

- 1) Neuigkeiten zu Marken/Unternehmen zu erfahren
- 2) Verbundenheit zu Marken/Unternehmen zeigen
- 3) Etwas umsonst oder vergünstigt bekommen
- 4) Sympathiebekundung
- 5) Serviceleistungen erhalten
- 6) Empfehlungen, Werbung, Angebote bekommen
- 7) Feedback, Bewertungen abgeben zu können
- 8) Kontaktaufnahme mit dem Unternehmen
- 9) Unterhalten zu werden
- 10) Beitragen zur Mitentwicklung

Unterstützung der Ergebnisse der PwC Studie: Nutzer werden Fans, weil sie die Marke mögen, um Neuigkeiten zu erfahren oder Angebote zu erhalten.

Markensympathie und -interaktion in Social Media

Determinanten der Bereitschaft Feedback-Geber zu werden

8 Motivfaktoren für die Abgabe von eWOM

Abnehmende Stärke der Motive ↓	Abbau negativer Gefühle	• Teilen der negativen Erfahrung zum Abbau von Unzufriedenheit
	Unterstützung anderer Konsumenten	• Verlangen Anderen bei der Entscheidungsfindung zu helfen
	Sozialer Nutzen	• Sozialer Nutzen als Ergebnis der Teilnahme/Abgabe von eWOM (z.B. soziale Integration)
	Ökonomische Anreize	• Abgabe von Kommentaren, um Vergütung von Plattformbetreibern zu erhalten
	Unterstützung des Unternehmens	• Zufriedenheit mit dem Unternehmen verstärkt den Wunsch, etwas zurückzugeben
	Selbsthilfe	• Schreiben von und/oder Suche nach Informationen um ein Produkt besser zu verstehen / benutzen zu können
	Unterstützung der Plattform	• Leichter Zugang zu web-basierten Plattformen für Konsumenten als für Unternehmen; Plattformbetreiber werden als Advokaten von Konsumenten wahrgenommen
	Selbstbestätigung	• eWOM als Signal von Kennerschaft oder Level von sozialem Status

Das Verlangen von Konsumenten nach sozialer Interaktion, nach ökonomischen Anreizen sowie das Bedürfnis Anderen zu helfen und die Möglichkeit an Selbstbestätigung sind Hauptgründe für eWOM.

Markensympathie und -interaktion in Social Media

Determinanten der Bereitschaft Feedback-Geber zu werden

Motivationen für die Veröffentlichung von User Generated Content

Abnehmende Stärke der Motive

Unterhaltung/Spaß

- Weil es mir gefällt / Weil ich Spaß daran habe / Weil es unterhaltsam ist

Informationsverbreitung

- Um Informationen zu teilen, die Anderen nutzen / Um Informationen zur Verfügung zu stellen / Um Informationen über ein spezielles Interesse zu veröffentlichen

Kontakt

- Um mit Anderen zu kommunizieren / Um mit Anderen in Kontakt zu bleiben

Persönliche Dokumentation

- Um mein Leben zu dokumentieren / Um persönliche Informationen über mich preiszugeben / Um anderen über mich zu erzählen / Um meine Erlebnisse und Ideen festzuhalten / Um meine Erlebnisse aufzuzeichnen

Zeitvertreib

- Weil es Langeweile vertreibt / Weil ich nichts Anderes zu tun habe / Um mich zu beschäftigen

Ökonomische Anreize

- Weil es sich für mich lohnt / Weil ich dafür bezahlt werde / Weil ich eine Art Abfindung dafür erhalte / Um neue Arbeitsmöglichkeiten zu erhalten / Um meine Reputation zu verbessern

Die Hauptgründe für die Veröffentlichung von User Generated Content sind Unterhaltung/Spaß, Informationsverbreitung und Kontakte.

Markensympathie und -interaktion in Social Media

Determinanten der Bereitschaft Feedback-Geber zu werden

Unterschiede Motivausprägungen bei Text- und Video- Bloggern

Veröffentlichung von Videos mit stärkerer Ausprägung der Motive:

- Spaß &
- Zeitvertreib

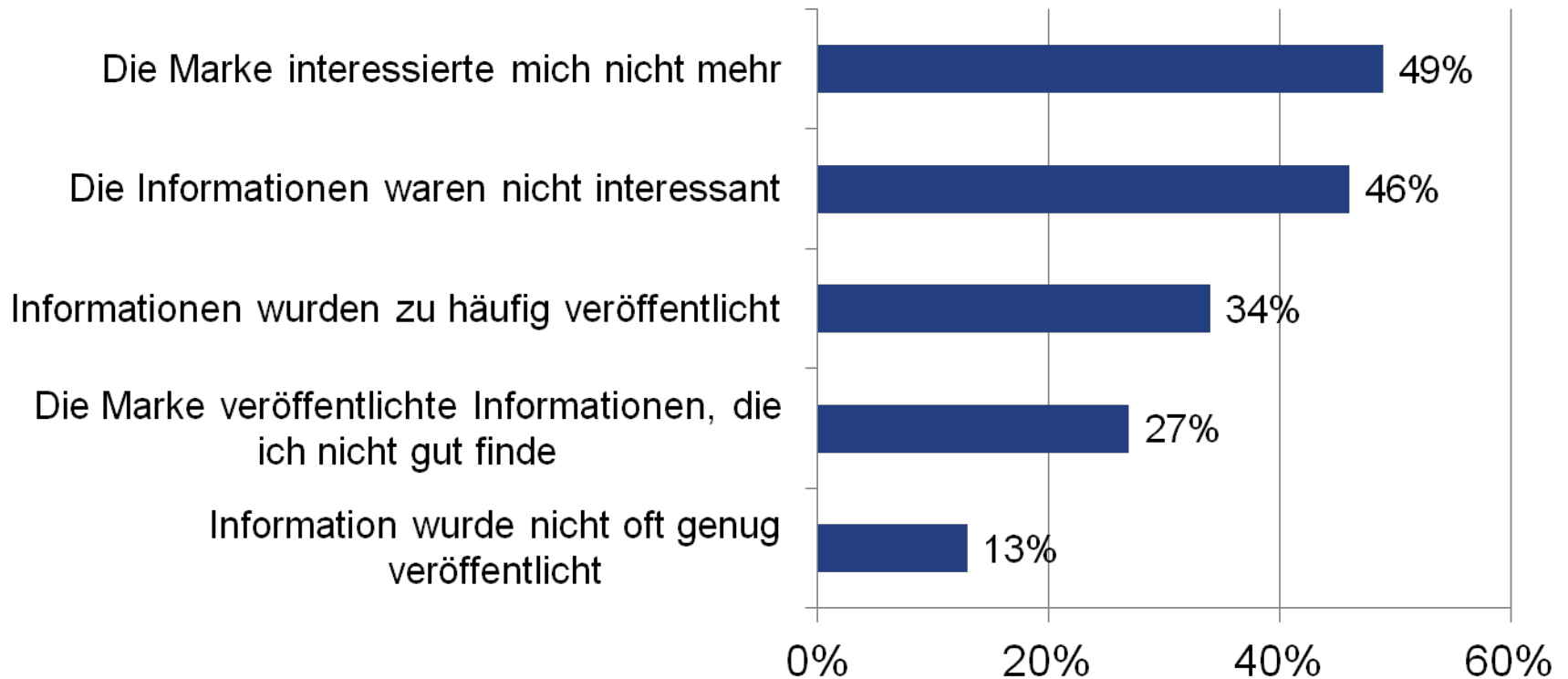
Veröffentlichung von Text/ Webblogging mit stärkerer Ausprägung des Motivs:

- Informationsverbreitung

Markensympathie und -interaktion in Social Media

Determinanten der Entscheidung sich wieder von Marken abzuwenden

Warum haben Sie sich von einer Facebook Markenseite abgemeldet?



Die meist genannten Gründe, sich wieder von Marken abzuwenden und sich von einer Markenseite abzumelden, sind nicht mehr bestehendes Interesse sowie uninteressante Informationen.

Erkenntnisse aus der Desktop-Recherche

1. Definition Social Media
2. Social Media Nutzertypen
3. Erwartungen der Nutzer an Markenauftritte
4. Markensympathie und -interaktion in Social Media
5. Erlaubter Grad an kommerzieller Absicht
6. Quellen für Kaufpräferenzen und -entscheidungen

Erlaubter Grad an kommerzieller Absicht

Wesentliche Erkenntnisse

Werbung

- Generell Skepsis gegenüber Werbung, dennoch: Akzeptanz, um einen kostenfreien Zugang zu erhalten
- Werbung führt nur selten zur Löschung des Profils in Social Media
- Insgesamt: Ablehnung von personalisierter Werbung und Weitergabe von Nutzerdaten
- Einstellung gegenüber Werbung kann positiv beeinflusst werden, wenn sie als informativ/unterhaltsam wahrgenommen wird oder z.B. zum Eigenprofil passt

Coupons/Rabattgutscheine

- Mehrheit steht Gutscheinen/Coupons skeptisch gegenüber
- Widerspruch zu den identifizierten Erwartungen der Nutzer an Marken

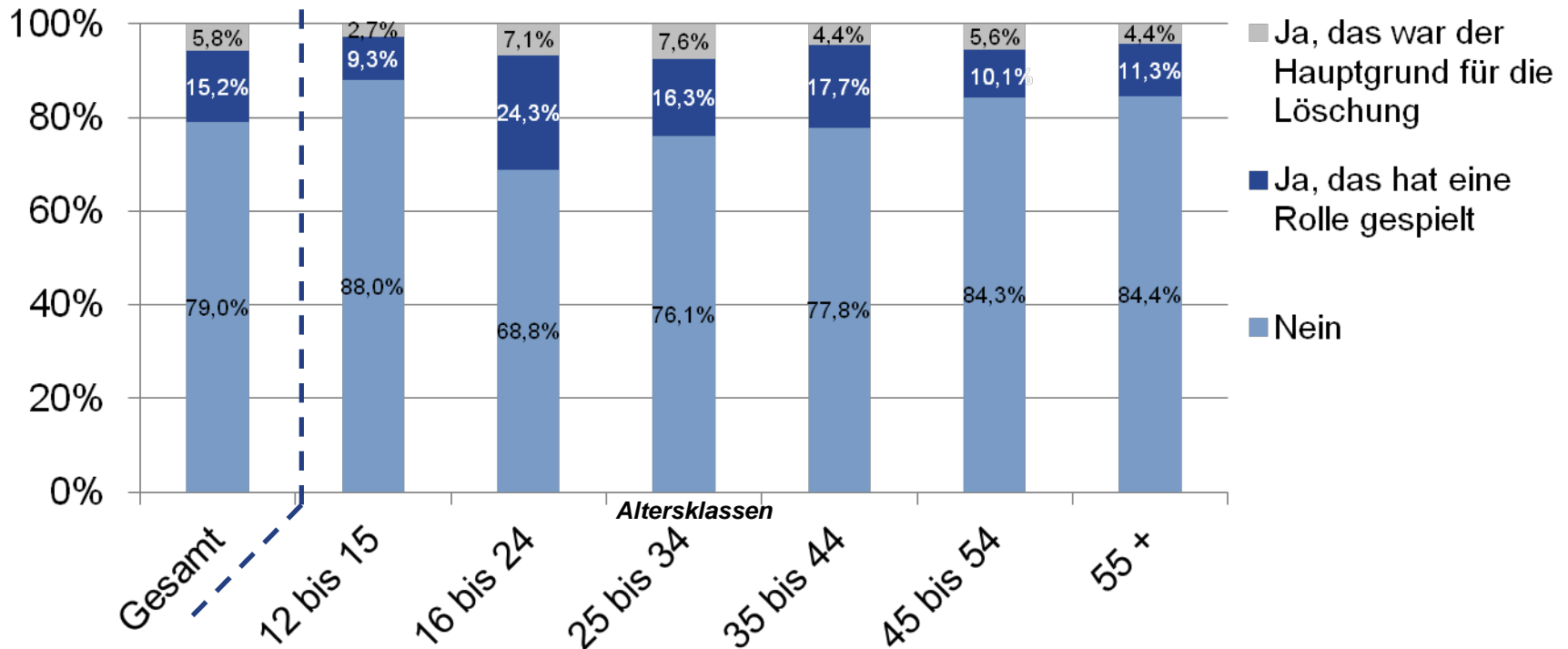
Social Media Shops

- Mehrheit bislang nicht bereit in Sozialen Netzwerken einzukaufen (Hauptgrund: Datenschutzbedenken)
- Desinteresse oder sogar Ablehnung bzgl. F-Commerce

Erlaubter Grad an kommerzieller Absicht

Werbung

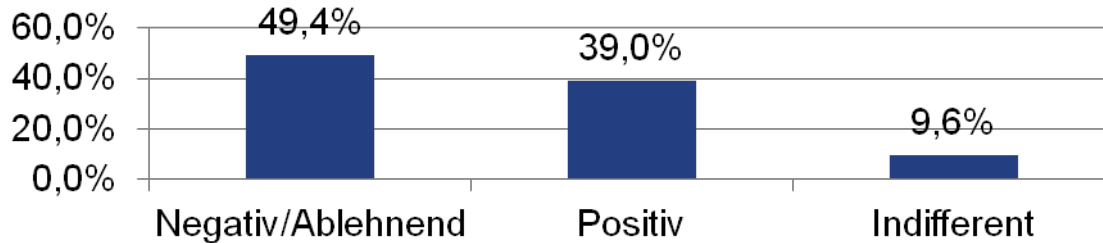
„Haben Sie einmal aufgrund auftretender Werbung ein Profil eines Sozialen Netzwerkes und/oder einer Social-Media-Plattform nicht mehr genutzt oder gelöscht?“



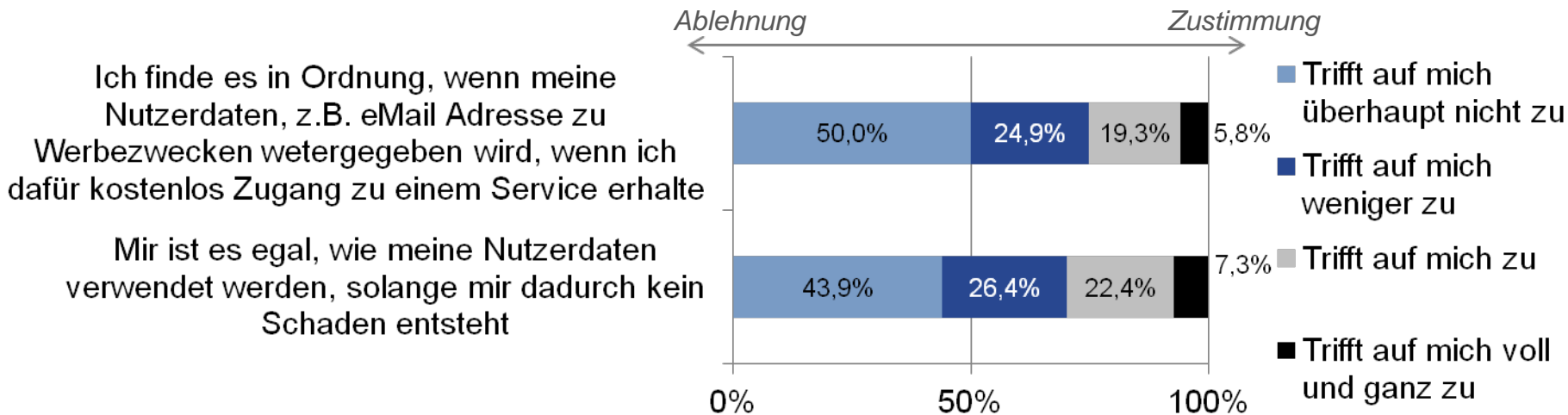
Bei den 16 bis 24 Jährigen haben ca. 30% aufgrund von Werbung bereits ein Profil gelöscht oder nicht mehr genutzt. Trotz bestehender Skepsis hat Werbung für 80% der Nutzer keine Rolle gespielt.

Erlaubter Grad an kommerzieller Absicht Werbung

Einstellung gegenüber personalisierter Werbung



„Welche Aussage trifft für Sie am ehesten zu?“



➤ Mehrheit steht personalisierter Werbung und der Weitergabe von Nutzerdaten ablehnend gegenüber

Quelle: PricewaterhouseCoopers (2011), S. 48/50.

Basis: n = 1.000

Erlaubter Grad an kommerzieller Absicht

Werbung

Friends, Fans, and Followers: Do Ads Work on Social Networks? How Gender and Age Shape Receptivits

Autoren: Taylor, David / Lewin, Jeffrey / Strutton, David

Journal: Journal of Advertising Research, March 2011

Ziel des Artikels: Gewinnung von Erkenntnissen über die Nutzerakzeptanz von Werbung in Sozialen Netzwerken.

Design/Methode: Befragung von 2642 Personen im Süd-Westen der USA. (Die Mehrheit der Befragten waren Schüler und Studenten.)
Entwicklung und Test eines mathematischen Modells für die Einstellung von Konsumenten bezüglich Werbung in Sozialen Netzwerken basierend auf Mediennutzungs- und Belohnungstheorie.

Erkenntnisse: Die Autoren fanden heraus, dass Nutzer Werbung positiv wahrnehmen, wenn sie diese als unterhaltsam und informativ empfinden.

Erlaubter Grad an kommerzieller Absicht

Werbung

Friends, Fans, and Followers: Do Ads Work on Social Networks (Taylor et al. 2011)

Ziel der Studie: Gewinnung von Erkenntnissen über die Nutzerakzeptanz von Werbung in Sozialen Netzwerken bzw. darüber, welche inhaltlichen, strukturellen und sozialen Faktoren die Einstellung von Nutzern bezüglich SNA beeinflussen



Erkenntnisse:

Die Einstellung gegenüber einer Werbung in Sozialen Netzwerken kann **positiv** beeinflusst werden, wenn...

... die Werbung als informativ wahrgenommen wird

... die Werbung als unterhaltsam wahrgenommen wird



... die beworbene Marke, den Empfänger der Werbung anspricht und wenn die Marke zum Eigenbild passt

... die beworbene Marke sozial erwünscht ist.

▶ Grad der aus Nutzer-Sicht erlaubten kommerziellen Absicht kann erhöht werden

Erlaubter Grad an kommerzieller Absicht

Werbung

Die Einstellung gegenüber einer Werbung in Sozialen Netzwerken kann **negativ** beeinflusst werden, wenn...

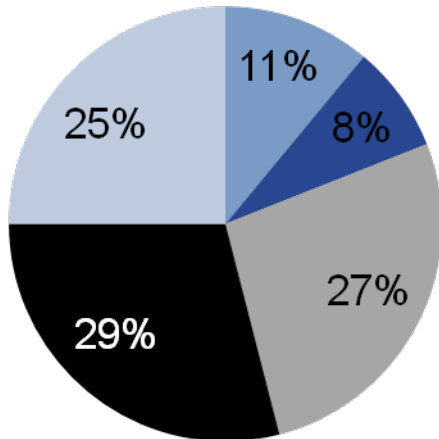


- ... die Werbung als aufdringlich empfunden wird (z.B. störend, lästig)
- ... die Nutzer Datenschutzbedenken haben.

Einstellung gegenüber Werbung in Sozialen Netzwerken kann auch negativ beeinflusst werden und damit den Grad der aus Nutzer-Sicht erlaubten kommerziellen Absicht vermindern.

Erlaubter Grad an kommerzieller Absicht Gutscheine/Coupons

Statement: „Ich finde es gut, kostenlose Gutscheine/Coupons von meinen Lieblingsmarken auf Facebook zu erhalten“



- trifft voll und ganz zu
- trifft zu
- trifft weniger zu
- trifft nicht zu
- trifft überhaupt nicht zu

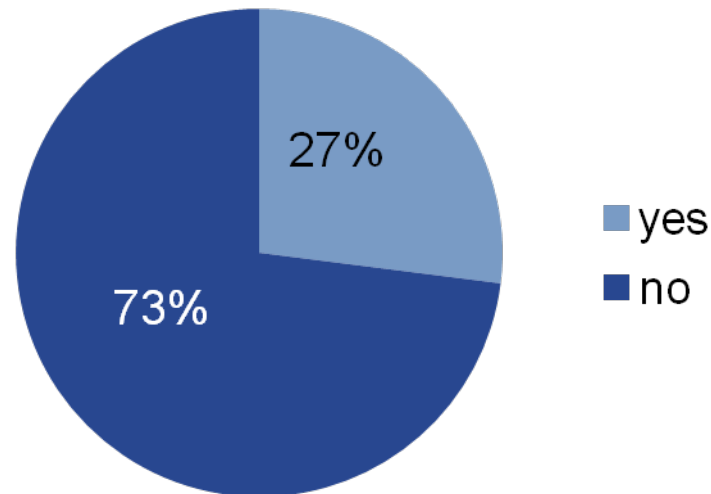


Mehrheit steht Gutscheinen/Coupons skeptisch gegenüber. Widerspruch zu den identifizierten Erwartungen der Nutzer an Marken.

Erlaubter Grad an kommerzieller Absicht

Social Media Shops

„Would you be willing to purchase physical goods through social networking sites?“

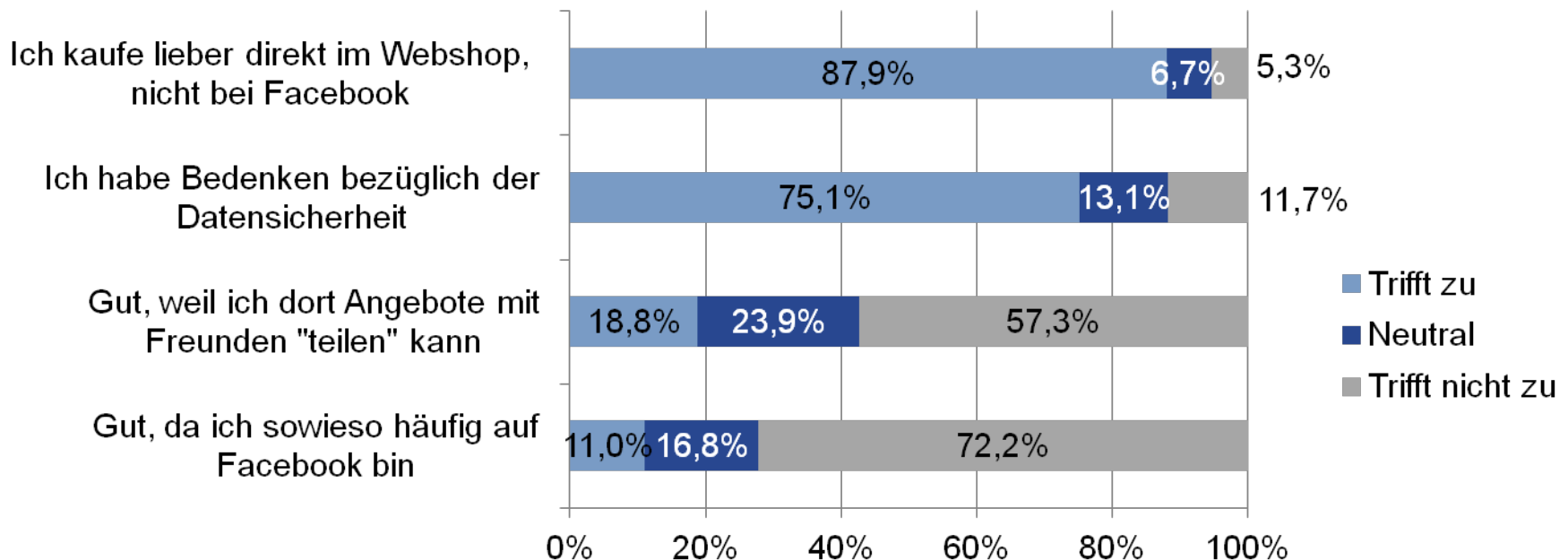


Die Mehrheit der befragten Nutzer sind bislang nicht bereit in Sozialen Netzwerken Produkte einzukaufen. Der Hauptgrund der Ablehnung waren Datenschutzbedenken.

Erlaubter Grad an kommerzieller Absicht

Social Media Shops

Statement von Facebook-Nutzern zum Thema „F-Commerce“



Die Studie zeigt: F-Commerce wird kein Selbstgänger sein. Die Möglichkeit, Angebote mit Freunden „teilen“ zu können sowie Bequemlichkeit aufgrund des schon häufigen Facebook-Besuchs werden nicht als Vorteile wahrgenommen.

Erkenntnisse aus der Desktop-Recherche

1. Definition Social Media
2. Social Media Nutzertypen
3. Erwartungen der Nutzer an Markenauftritte
4. Markensympathie und -interaktion in Social Media
5. Erlaubter Grad an kommerzieller Absicht
6. Quellen für Kaufpräferenzen und -entscheidungen

Quellen für Kaufpräferenzen und -entscheidungen

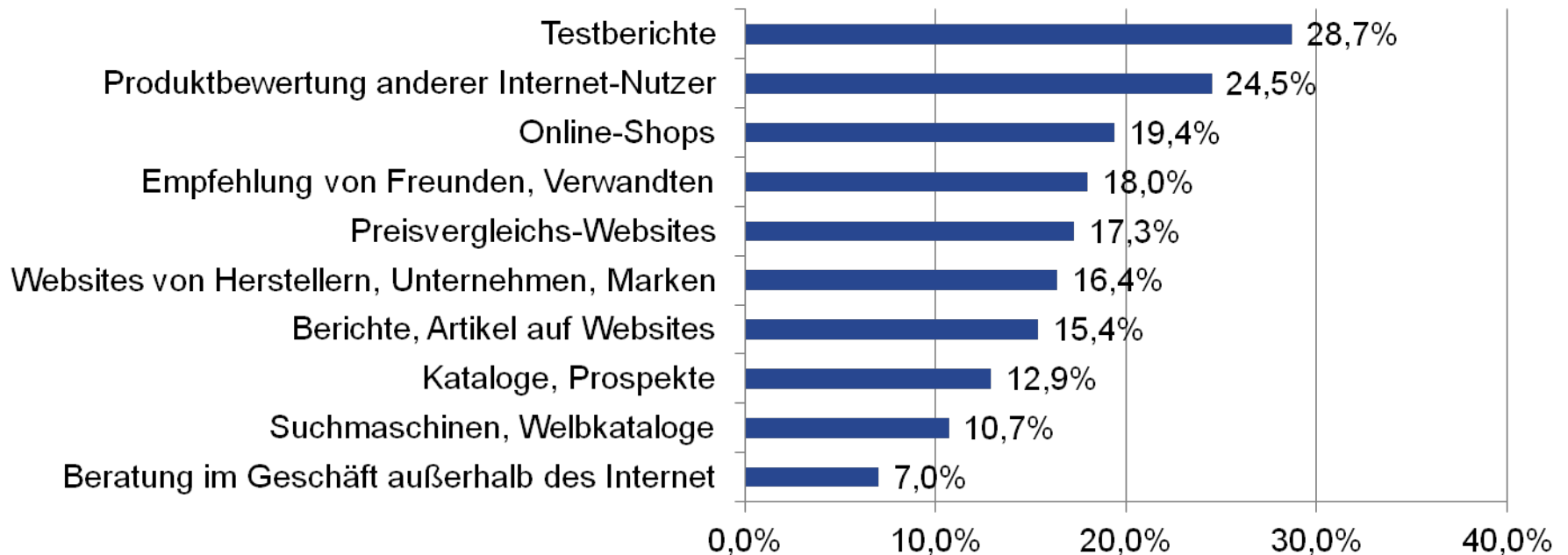
Wesentliche Erkenntnisse

- Informationsquellen für Kaufentscheidungen v.a. Erfahrungs-/Testberichte, Produktbewertungen, Online-Shops oder Empfehlungen durch Freunde/Familie
- Social Media Websites sind bislang keine relevante Informationsquelle für Einkäufe
- Wirksamkeit von eWOM abhängig von Stärke der Bindung, Ähnlichkeit und Glaubwürdigkeit der Quelle

Quellen für Kaufpräferenzen und -entscheidungen

Quellen für Online-Einkäufe

Meist genutzte Quellen für Online-Einkäufe



Social Media-Websites bislang keine relevante Quelle:
Weniger als zwei Prozent der Konsumenten haben im Vorfeld ihres letzten Online-Einkaufs Social Media-Webseiten wie Soziale Netzwerke oder Weblogs aufgesucht.
Social Media erscheint im Ranking der genutzten Quellen nicht unter den Top 10.

Quellen für Kaufpräferenzen und -entscheidungen

Beeinflussung durch eWOM

Einflussfaktoren der Wirksamkeit von eWOM

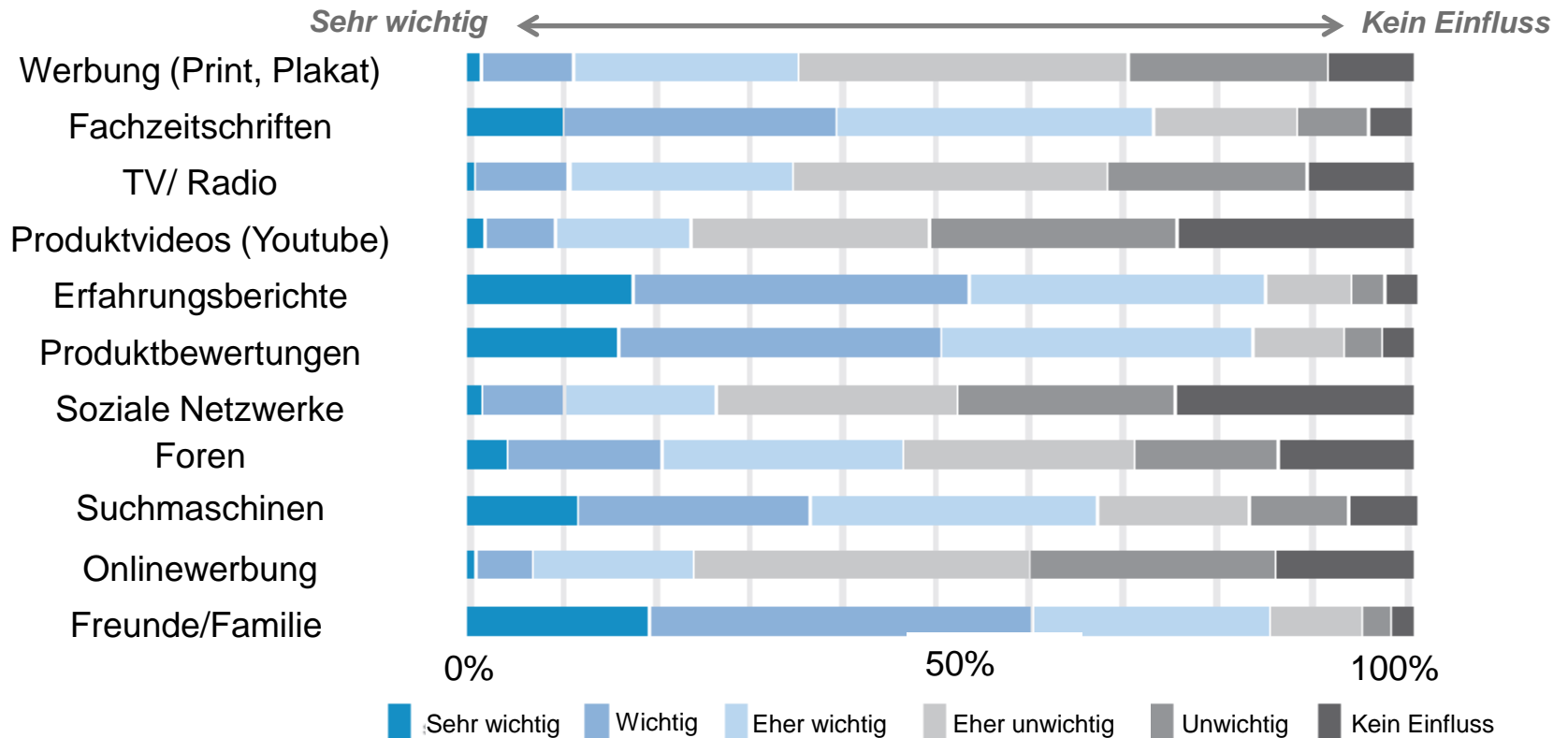
- **Tie Strength (Stärke der Bindung):**
bemisst sich nach der Häufigkeit und Innigkeit des Austauschs sowie dem entgegengebrachten Vertrauen
- **Homophily (Ähnlichkeit):**
beschreibt die wahrgenommene Ähnlichkeit der anderen Person (abhängig von Attributen wie Alter, Geschlecht, Bildung, Lebensstil, etc.)
- **Source Credibility (Glaubwürdigkeit der Quelle):**
beschreibt die wahrgenommene Kompetenz des Senders

Die Wirksamkeit von eWOM nimmt zu, wenn die Stärke der Bindung hoch ist, der wahrgenommene Grad an Ähnlichkeit ausgeprägt ist und der Sender als kompetent und glaubwürdig eingeschätzt wird.

Quellen für Kaufpräferenzen und -entscheidungen

Quellen für Kaufentscheidungen allgemein

„Wie wichtig sind Ihnen folgende Punkte für Ihre Kaufentscheidung?“



Beeinflussung der Kaufentscheidung v.a. durch Freunde & Familie sowie Erfahrungsberichte und Produktbewertungen. Soziale Netzwerke spielen bislang fast keine Rolle.

Informationen zu Quellen

Autor: Titel	Informationen zu Stichprobe/ Ranking	Beantwortete Fragestellungen für diese Präsentation:
Booz & Co. (2011): Turning “Like” to “Buy”: Social Media Emerges as a Commerce Channel	Anzahl der Befragten: nicht bekannt	Sind Internetnutzer bereit, in Sozialen Netzwerken einzukaufen?
Brown et al. (2007): Word of mouth communication within online communities: conceptualizing the online social network	Anzahl der Befragten Studie 1: 30 Beobachtungen Studie 2: 112 Diskussionsbeiträge, 1151 Posts von 106 Verfassern	Wovon ist die Wirksamkeit von eWOM abhängig?
DDB (2011): The Evolution of Facebook Brand Fans - How and why users in six countries choose to interact with brands on facebook	Anzahl der Befragten: n = 125	Warum haben sich Fans von Facebook-Markenseiten abgemeldet?
	Länder: Frankreich, USA, UK, Deutschland, Türkei, Malaysia; Deutschland separat ausgewiesen	
Defacto (2011): Artikel von Sturm, Anja: Loyale Fans kaufen mehr- Defacto: Neue Studie vergleicht Facebook-Nutzer und Teilnehmer von Loyalitätsprogrammen / Ranking für relevanten Content	Anzahl der Befragten: n = 1490	<ul style="list-style-type: none"> • Wie stehen Nutzer Coupons/ Rabattgutscheinen gegenüber? • Welche Inhalte werden auf Marken-Fanseiten gewünscht?
	Land: Deutschland	
Dholakia et al. (2004): A social influence model of consumer participation in network- and small-group-based virtual communities	Anzahl der Befragten: n = 545	Was sind die Motive für den Beitritt in eine Virtual Community?
	Aus 264 Virtual Communities	
	Vhb- Ranking: A	

Informationen zu Quellen

Autor: Titel	Informationen zu Stichprobe/ Ranking	Beantwortete Fragestellungen für diese Präsentation:
Dsaf (2011): Social Media Einfluss auf das Kaufverhalten im Internet - Eine Studie	Anzahl der Befragten: n = 1229 Land: Deutschland	Was sind die Quellen für Kaufentscheidungen?
Fittkau & Maaß Consulting (2011a): Warum Internet-Nutzer zu „Fans“ werden	Anzahl der Befragten: n = 103321 Deutschsprachige Internetnutzer	Weshalb wird ein Nutzer „Fan“?
Fittkau & Maaß Consulting (2011b): Die Meinung Anderer beeinflusst die Kaufentscheidung online sehr oft	Anzahl der Befragten: n = 103321 Deutschsprachige Internetnutzer	Was sind Informationsquellen für Kaufentscheidungen?
Fittkau & Maaß Consulting (2012): Einkaufen auf Facebook noch unattraktiv,	Anzahl der Befragten: n = 103321 Deutschsprachige Internetnutzer	Was halten Nutzer von F- Commerce?
Foster et al. (2011): Exploring Social Media User Segmentation and Online Brand Profiles	Anzahl der Befragten: n = 2471 Land: Kanada Vhb- Ranking: D	Wer sind die Social Media Nutzer (mit Segmenten)?
Hennig-Thurau et al. (2004): Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers To Articulate Themselves On The Internet?	Anzahl der Befragten: n = 2063 Land: Deutschland Vhb- Ranking: B	Welche Motive gibt es für die Abgabe von e-WOM auf Consumer-Opinion Platforms?

Informationen zu Quellen

Autor: Titel	Informationen zu Stichprobe/ Ranking	Beantwortete Fragestellungen für diese Präsentation:
Innofact (2010): Presseinformation-Markenfans auf Facebook,	Anzahl der Befragten: n = 1009 Land: Deutschland	Was sind die Gründe Gruppenmitglied zu sein?
Li, Charlene / Bernoff, Josh (2008): Groundswell - winning in a world transformed by social technologies,	Anzahl der Befragten: n = 10000 Land: USA	Welche Nutzungsgewohnheiten haben Social Media Nutzer?
Madapu et al. (2010): Antecedents and Consequences of Online Brand Community Participation: A Conceptual Framework	n.a.	Was sind die Motive für den Beitritt in eine Online Brand Community?
Ouwersloot, Hans / Odekerken-Schröder, Gaby (2008): Who's who in brand communities – and why?,	Anzahl der Befragten: n = 696 Land: Belgien, Niederlande Vhb-Ranking: C	Was sind die Motive für den Beitritt in eine Brand Community?
PricewaterhouseCoopers (2012): Social Media Deutschland- The winner takes it all	Anzahl der Befragten: n = 1000 Land: Deutschland	<ul style="list-style-type: none"> • Wer sind die Social Media Nutzer? (Informationen bzgl. Nutzungsgewohnheiten, Alter, Aktivitätslevel) • Wie stehen Nutzer zu (personalisierter) Werbung in Social Media?

Informationen zu Quellen

Autor: Titel	Informationen zu Stichprobe/ Ranking	Beantwortete Fragestellungen für diese Präsentation:
Stoeckl et al. (2007): Motivations to produce User Generated Content: differences between webloggers and videobloggers	Anzahl der Befragten: n = 489 Land: Deutschland Vhb- Ranking: n.a.	Welche Motive gibt es für die Veröffentlichung von User Generated Content in Wikipedia und Youtube?
Taylor et al. (2011): Friends, Fans, and Followers: Do Ads Work on Social Networks?- How Gender and Age Shape Receptivity	Anzahl der Befragten: n = 2642 Land: USA	Wie kann die Einstellung gegenüber Werbung in Sozialen Netzwerken beeinflusst werden?
Universal McCann (2012): The Business of Social- Social Media Tracker 2012- wave 6	Anzahl der Befragten: n = 41738 Länder: 62 Länder weltweit; teilweise explizite Ergebnisse für Deutschland verfügbar	<ul style="list-style-type: none"> • Welche Art von Kontakt wünschen sich Nutzer von Unternehmen/ Organisationen? • Welche Art der Interaktion fordern unterschiedliche Produktkategorien?

Back Up

1 Projektablauf

2 Erkenntnisse aus der Desktop-Recherche

3 Interviewleitfaden im Detail

4 Über uns

Interviewleitfaden

Struktur und Inhalte des Interviewleitfadens

0. Warm-Up

- Begrüßung & Erläuterung des Rahmens
- Hinweise zum Ablauf
- Überleitung Social Media, Erklärung

1. Social Media Nutzung

- Abfrage genutzter Social Media Anwendungen
- Fragen zu Social Media Nutzungsverhalten
(Ziel: Einordnung der Befragten in die „Social Technographics Ladder“ nach Li/Bernoff 2011)
- Verweildauer
- Altersgruppe
- Fan/Followerstatus
 - 3 mögliche Szenarien: Fan/Follower von >1 Marke; Fan/Follower von 1 Marke; kein Fan/Follower

Interviewleitfaden

Abfrage von Good-/Bad-/Wunsch-Practice

2. Mögliche 3 Abfragen bzgl. Markenauftritt:

Good Practice	Bad Practice	Erwartungen/Wunsch-Practice
<ul style="list-style-type: none">▪ Welchen Markenauftritt / welche Markenseite findest du besonders gut?▪ Weshalb findest du diesen Markenauftritt / diese Markenseite besonders gut?	<ul style="list-style-type: none">▪ Welchen Markenauftritt / welche Markenseite findest du besonders schlecht?▪ Weshalb findest du diesen Markenauftritt / diese Markenseite besonders schlecht?	<ul style="list-style-type: none">▪ Von welcher Marke könntest du dir vorstellen Fan/Follower in Social Media zu werden?▪ Was würdest du von dieser Marke bzgl. Aktivitäten oder Interaktion mit Nutzern in Social Media erwarten?

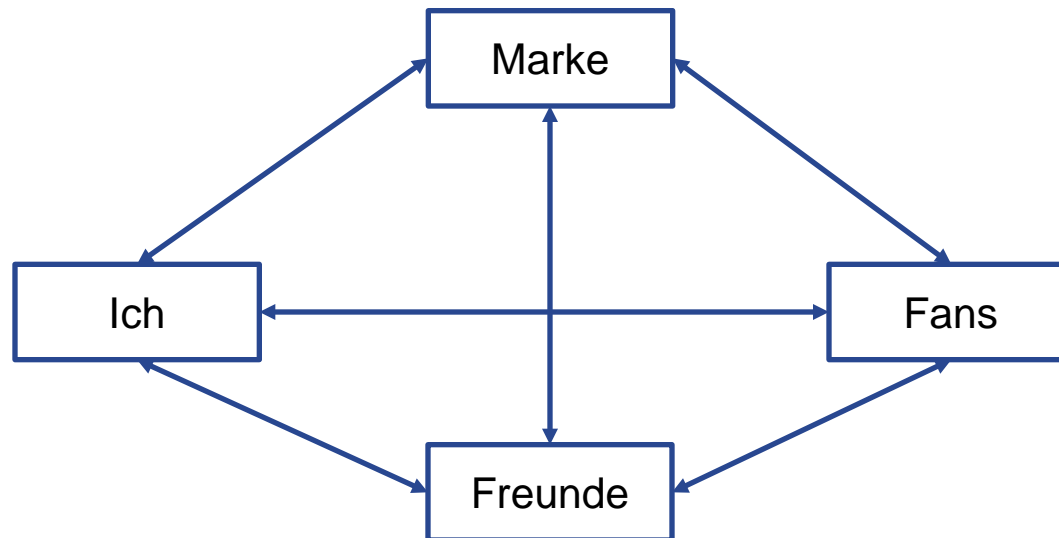
Mögliche Antworten aus 3 verschiedenen Perspektiven:

- 1) Die Marke als aktive Figur (Initiator von Content und Interaktion) in Social Media
- 2) Ich als aktive Figur (Initiator von Content und Interaktion) in Social Media
- 3) Ich als passive Figur (Zuschauer) in Social Media

Interviewleitfaden

Abfrage von Good-/Bad-/Wunsch-Practice

Soziale Interaktionen in Social Media



Mögliche Antworten aus 3 verschiedenen Perspektiven:

- 1) Die Marke als aktive Figur (Initiator von Content und Interaktion) in Social Media
- 2) Ich als aktive Figur (Initiator von Content und Interaktion) in Social Media
- 3) Ich als passive Figur (Zuschauer) in Social Media

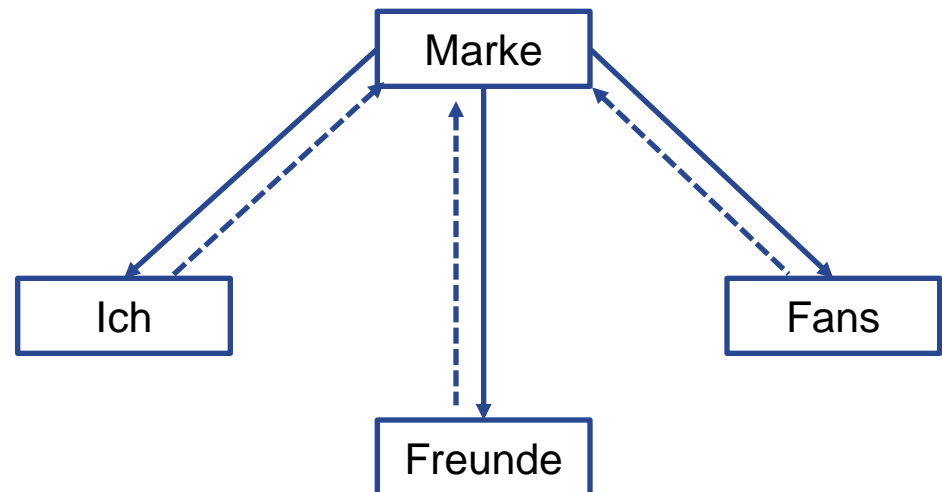
Interviewleitfaden

Abfrage von Good-/Bad-/Wunsch-Practice

1) Marke als aktive Figur (Initiator von Content und Interaktion) in Social Media

Aktiv in Bezug auf...

- veröffentlichte Informationen/Inhalte (exklusiv, markenspezifisch)
- Unterhaltung/Entertainment (Spiele, Gewinnspiele, Videos, Fotos, Events)
- Einbindung der Nutzer (Möglichkeit der Mitwirkung an Produkt/Werbung etc.)
- Form und Häufigkeit der Kommunikation (wie wird gesprochen, wie häufig wird kommuniziert)
- Reaktion (Art der Reaktion/Zeit bis zur Reaktion)
- Sales (Coupons/Rabattgutscheine, Shop, Werbung)



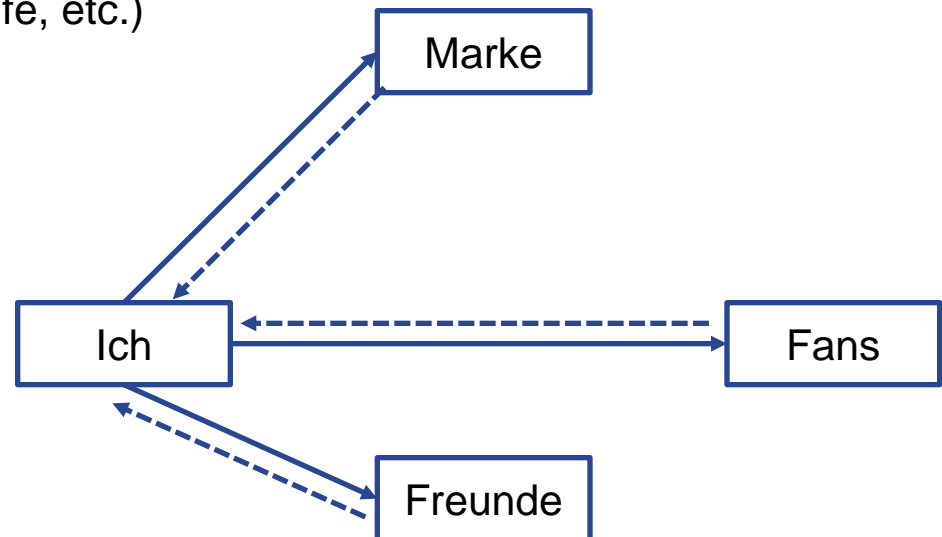
Interviewleitfaden

Abfrage von Good-/Bad-/Wunsch-Practice

2) Ich als aktive Figur (Initiator von Content und Interaktion) in Social Media

Aktiv gegenüber...

- **der Marke** z.B. durch
 - Veröffentlichung von Meinungen/Beiträge/Kommentare, Fotos/Videos oder andere Inhalten auf dieser Markenseite
 - Unterstützung; Sympathie/Verbundenheit zeigen
- **Freunden** (Vorzeigen, dass Marke gefällt/Verbundenheit besteht; Selbstdarstellung, Vervollständigung des Social Media Profils)
- **Fans** (Erfahrungsaustausch, Hilfe, etc.)



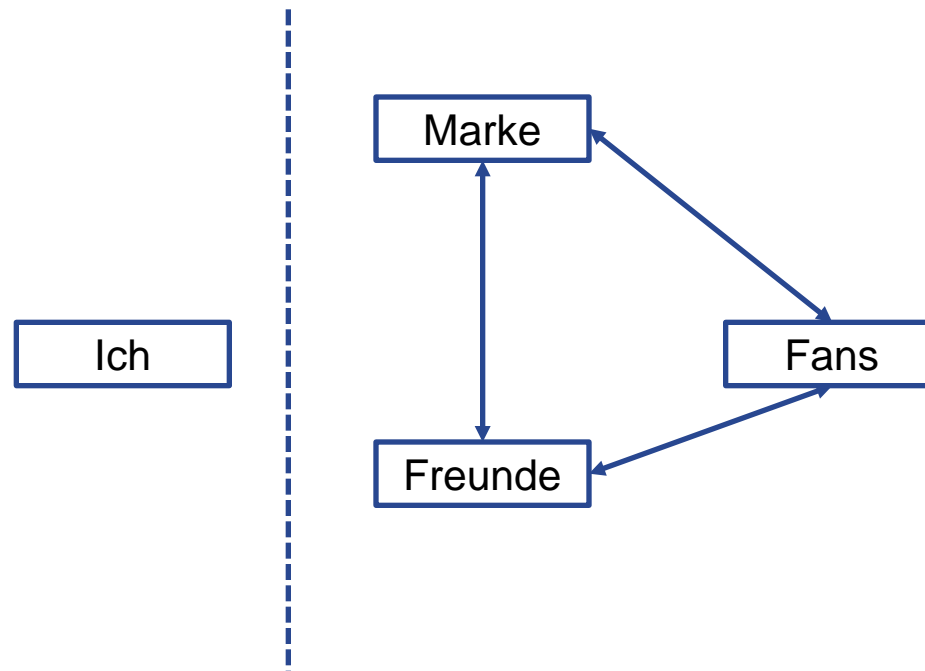
Interviewleitfaden

Abfrage von Good-/Bad-/Wunsch-Practice

3) Ich als passive Figur (Zuschauer) in Social Media

Beobachtung/Bewertung von Interaktion, Reaktion, Feedback von

- Freunden (ebenfalls Fan von Marke)
- Fans (die man nicht persönlich kennt)
- Marke



Interviewleitfaden

Abfrage von Good-/Bad-/Wunsch-Practice

Mögliche 3 Abfragen bzgl. Markenauftritt:

Good Practice

- Welchen Markenauftritt / welche Markenseite findest du besonders gut?
- Weshalb findest du diesen Markenauftritt / diese Markenseite besonders gut?

Bad Practice

- Welchen Markenauftritt / welche Markenseite findest du besonders schlecht?
- Weshalb findest du diesen Markenauftritt / diese Markenseite besonders schlecht?

Erwartungen/Wunsch-Practice

- Von welcher Marke könntest du dir vorstellen Fan/Follower in Social Media zu werden?
- Was würdest du von dieser Marke bzgl. Aktivitäten oder Interaktion mit Nutzern in Social Media erwarten?

Mögliche Antworten aus 3 verschiedenen Perspektiven:

- 1) Die Marke als aktive Figur (Initiator von Content und Interaktion) in Social Media
- 2) Ich als aktive Figur (Initiator von Content und Interaktion) in Social Media
- 3) Ich als passive Figur (Zuschauer) in Social Media

→ Nach Erzählung durch den Befragten muss detaillierter nachgefragt werden!

Interviewleitfaden

Abfrage von Good-/Bad-/Wunsch-Practice - Auszug

3.4 Weshalb findest du diesen Markenauftritt/diese Markenseite besonders schlecht? Was würdest du von der Marke erwarten?

Du hast gerade etwas darüber erzählt, dass du die Aktivitäten der Marke (eher) schlecht findest.

3.5.1 Was genau macht diese Marke in ihren Aktivitäten oder in der Interaktion mit Nutzern deiner Meinung nach in Social Media schlechter als andere Marken?

Hier falls nicht angesprochen detaillierter nachfragen

- **in Bezug auf veröffentlichte Informationen/Inhalte (exklusiv? Markenspezifisch?)**
- **in Bezug auf Unterhaltung/Entertainment (Spiele, Gewinnspiele, Videos, Fotos, Events?)**
- **in Bezug auf Einbindung der Nutzer (Möglichkeit der Mitwirkung an Produkt/Werbung etc.)?**
- **in Bezug auf Form und Häufigkeit der Kommunikation (wie wird gesprochen, wie häufig wird kommuniziert)?**
- **In Bezug auf Reaktion (Art der Reaktion/Zeit bis zur Reaktion)?**

3.5.2 ...

Interviewleitfaden

Abfrage von Good-/Bad-/Wunsch-Practice - Auszug

Du hast davon erzählt, dass du die gegebenen Möglichkeiten, selbst auf der Markenseite aktiv werden zu können schlecht findest.

Bzw.: Nicht nur die Marken sondern auch die Nutzer können auf Markenseiten in Social Media aktiv werden

3.6.1 Hast du schon einmal Meinungen/Beiträge/Kommentare, Fotos/Videos oder andere Inhalte auf dieser Markenseite veröffentlicht?

Falls ja: Was genau? Was war jeweils der Grund dafür?

3.6.2 ...

Interviewleitfaden

Struktur und Inhalte des Interviewleitfadens

5. Quellen für Kaufpräferenzen und-entscheidungen

- Was sind deine meist genutzten Informationsquellen bei Online-Einkäufen?
- Was sind deine meist genutzten Informationsquellen bei „Offline“ Einkäufen, also Einkäufen in einem normalen Geschäft?
- Welche Rolle spielt Social Media als Informationsquelle vor einem Einkauf (offline oder online)?

Hier auf einzelne Social Media Anwendungen eingehen, also Soziale Netzwerke, Blogs/Microblogs, Social-Media-Plattformen wie youtube/flickr, ...

6. Danksagung und Verabschiedung

Back Up

1 Projektablauf

2 Erkenntnisse aus der Desktop-Recherche

3 Interviewleitfaden im Detail

4 Über uns

IMM Team



**Prof. Dr.
Manfred Schwaiger**



Dr. Sascha Raitzel
Juniorprofessor



Gabriela Latinjak
Sekretariat



Jovica Breberina
Wissenschaftlicher
Mitarbeiter



Delphine Colin
Wissenschaftliche
Mitarbeiterin



Johanna Eberhardt
Wissenschaftliche
Mitarbeiterin



Maximilian Hausmann
Wissenschaftlicher
Mitarbeiter



Markus Kick
Wissenschaftlicher
Mitarbeiter



Sarah Mahr
Wissenschaftliche
Mitarbeiterin



Antje Niemann
Wissenschaftliche
Mitarbeiterin



Benjamin Pfister
Wissenschaftlicher
Mitarbeiter



Vyara Radulova
Wissenschaftliche
Mitarbeiterin



Martin Rogalski
Wissenschaftlicher
Mitarbeiter

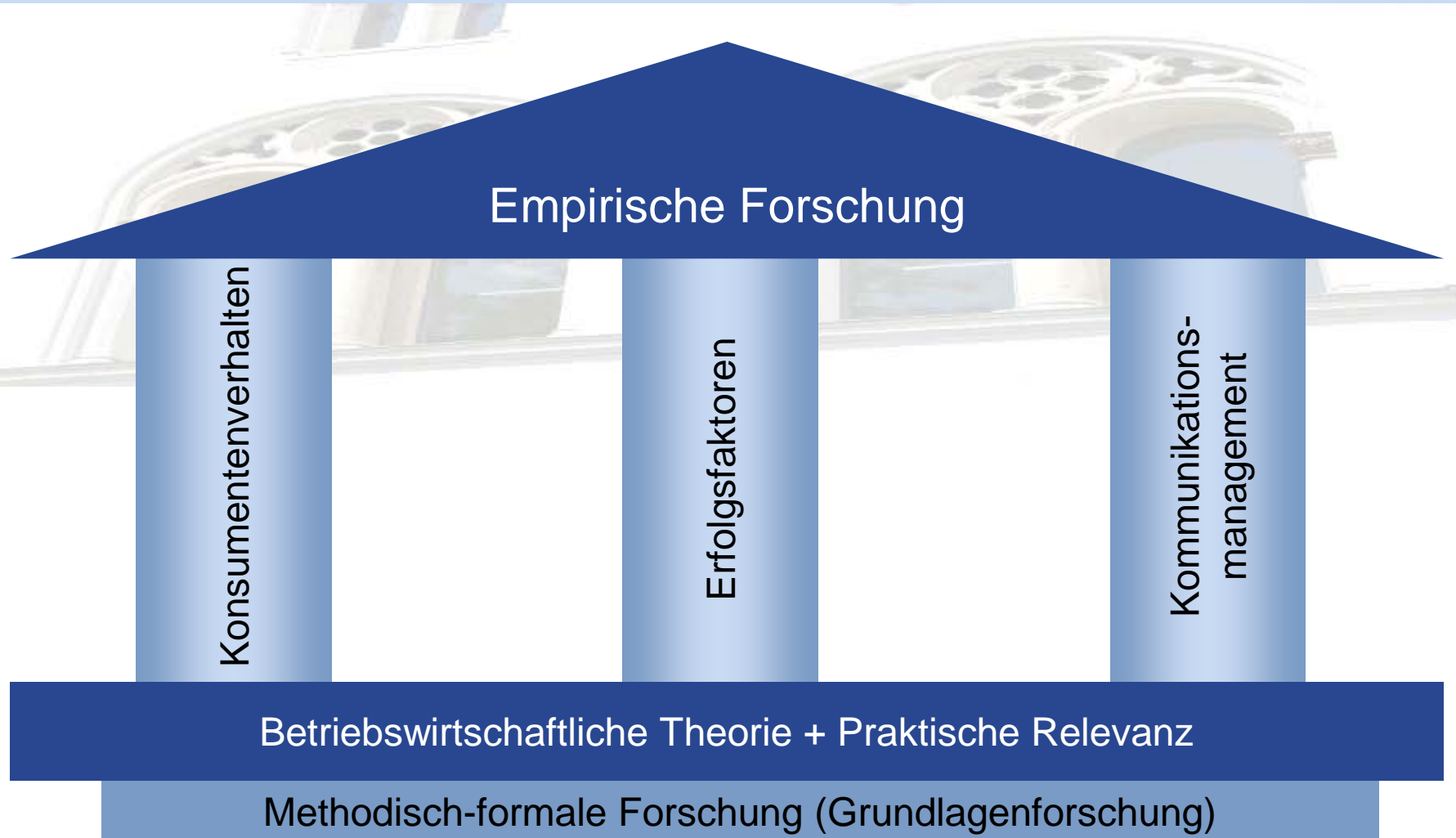


Nadine Schirmer
Wissenschaftliche
Mitarbeiterin



Tina Streiff
Wissenschaftliche
Mitarbeiterin

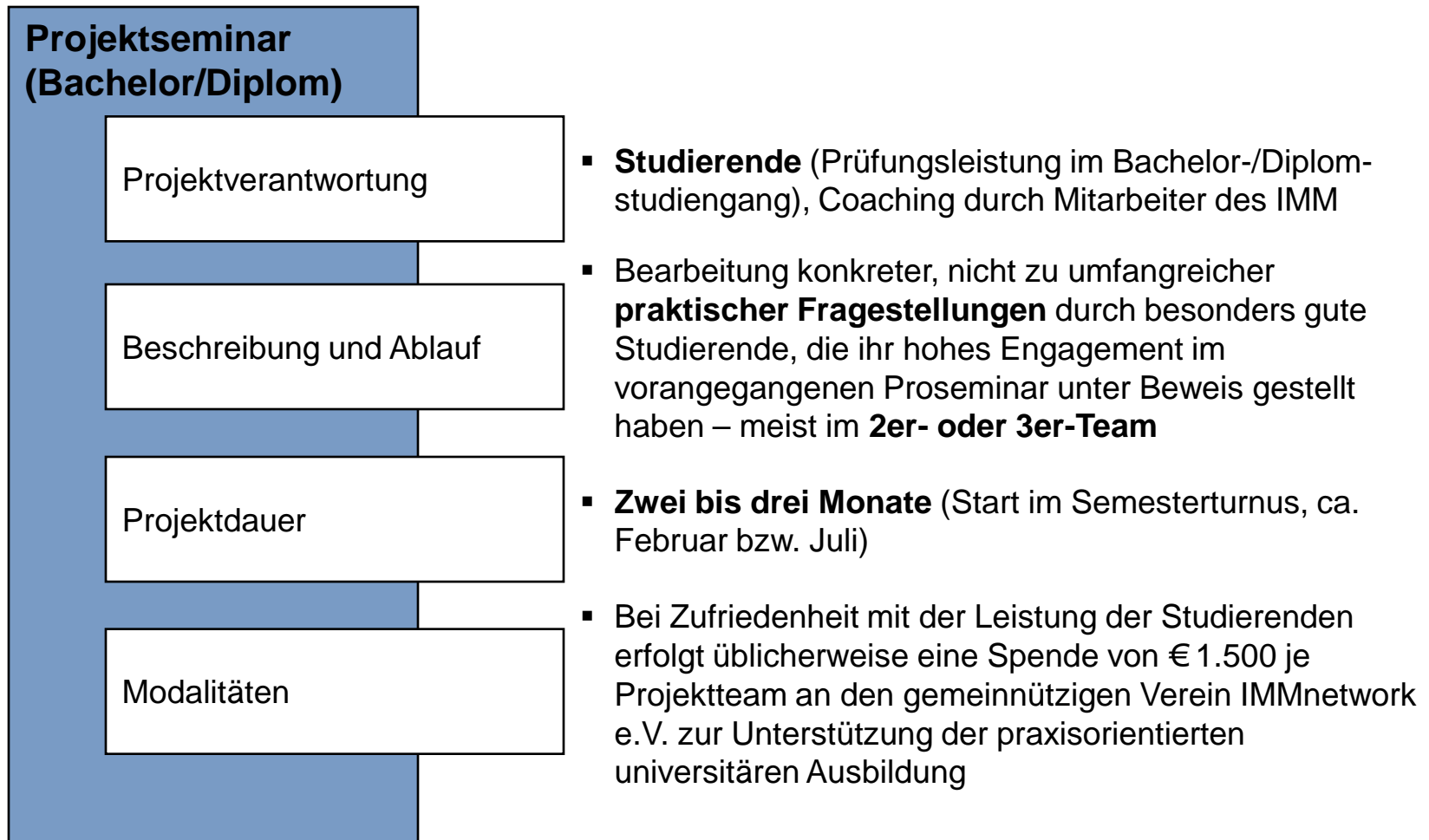
IMM – Forschungskonzept



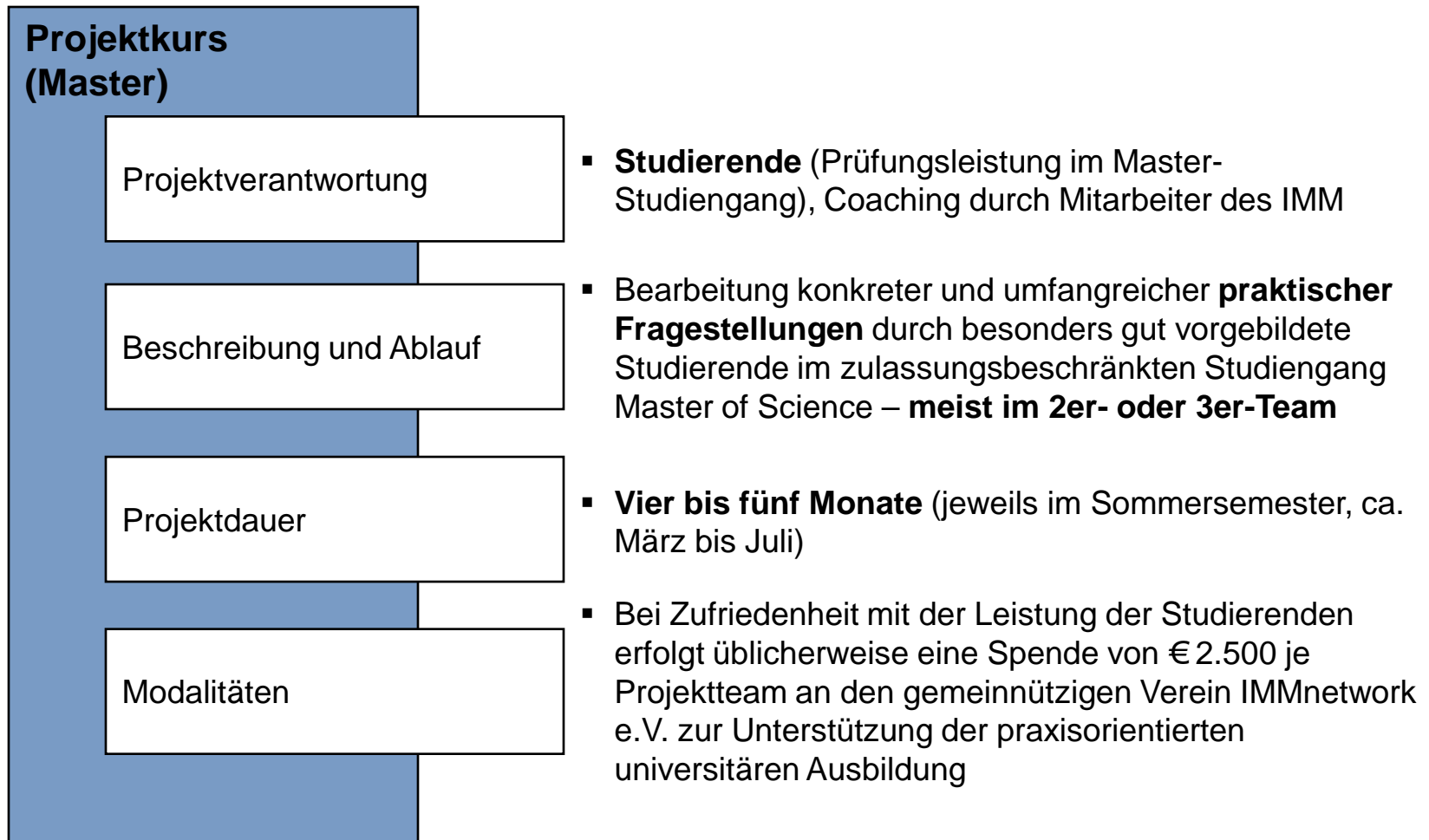
Unsere Industriepartner



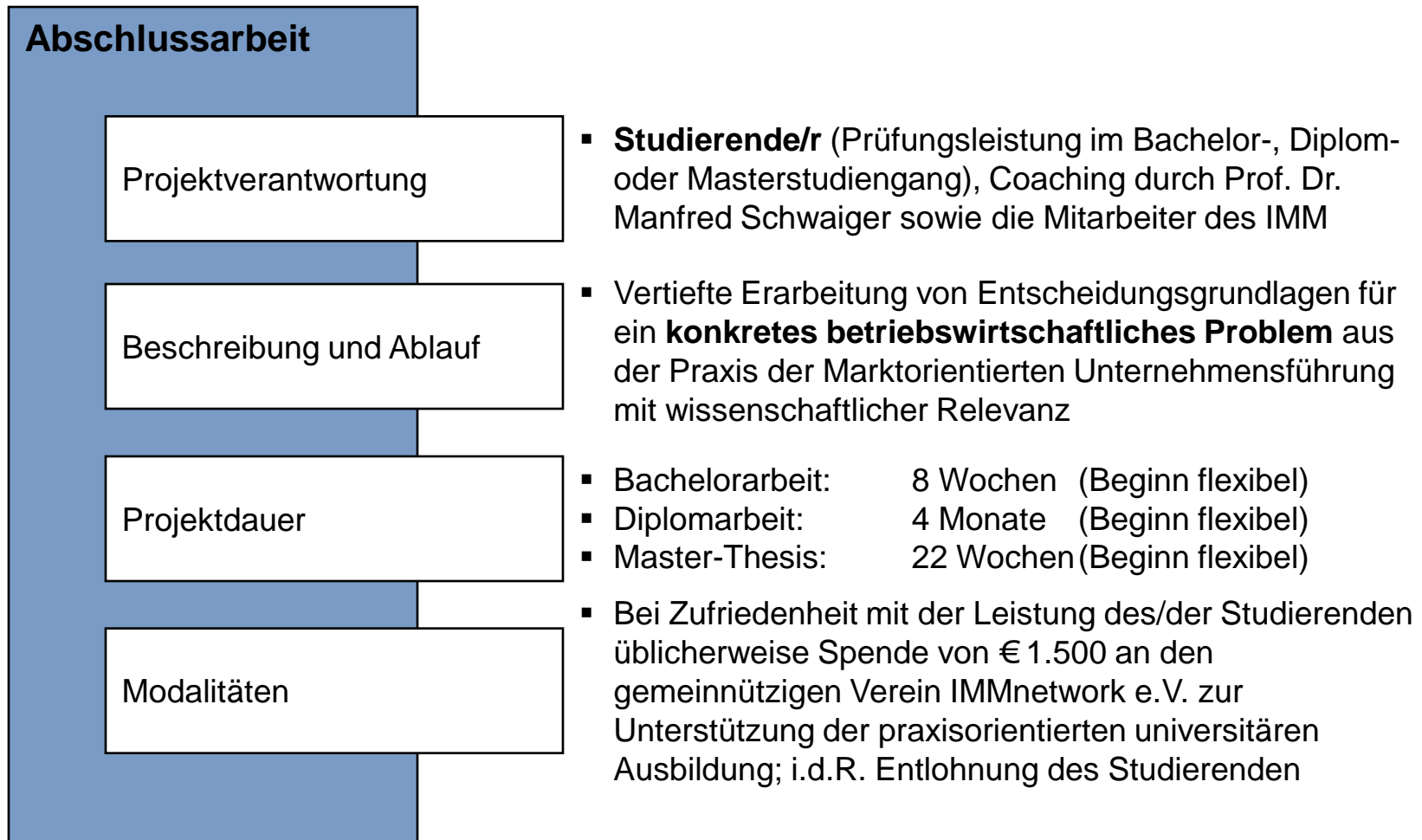
Kooperationsmöglichkeiten für Praxispartner



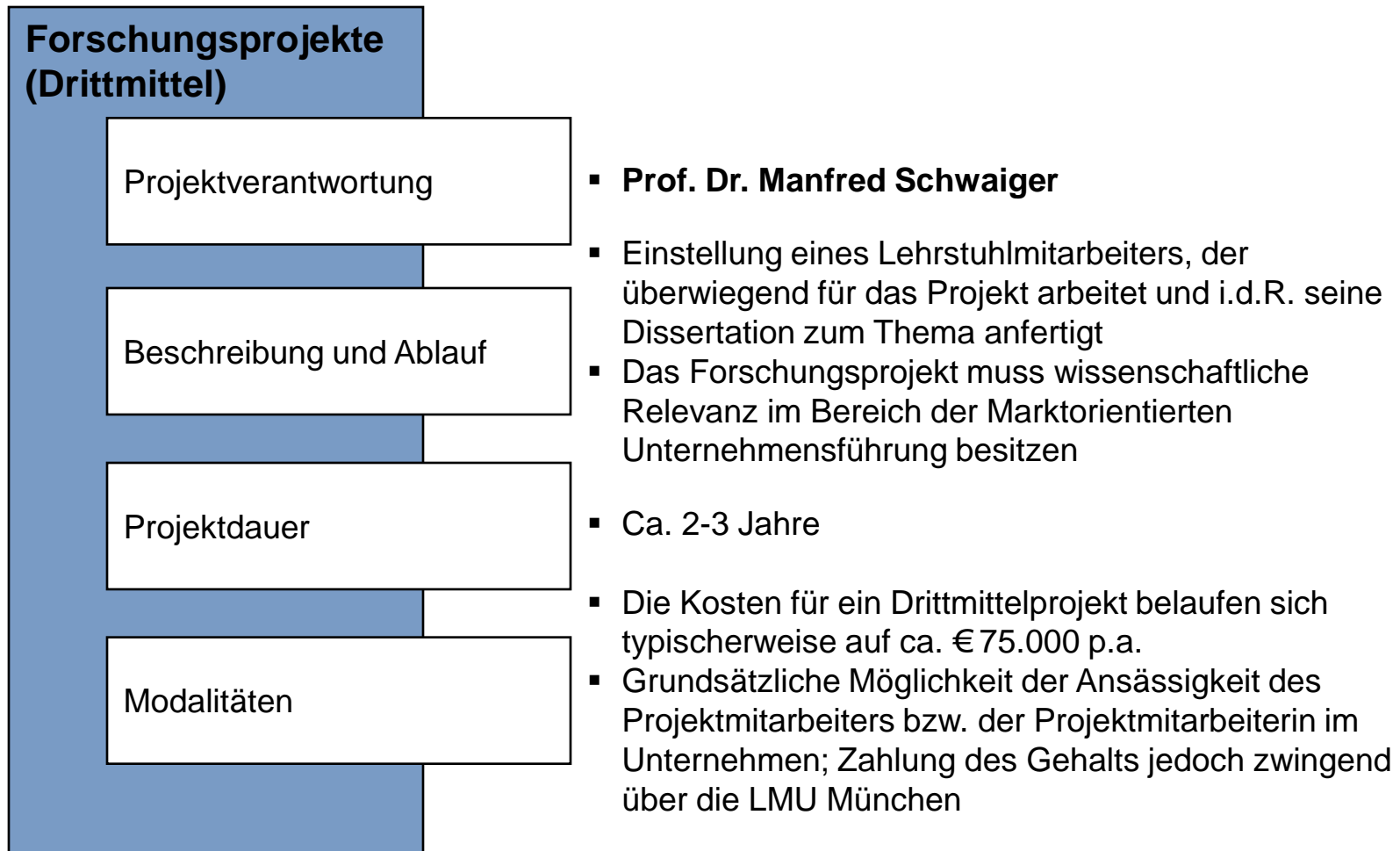
Kooperationsmöglichkeiten für Praxispartner



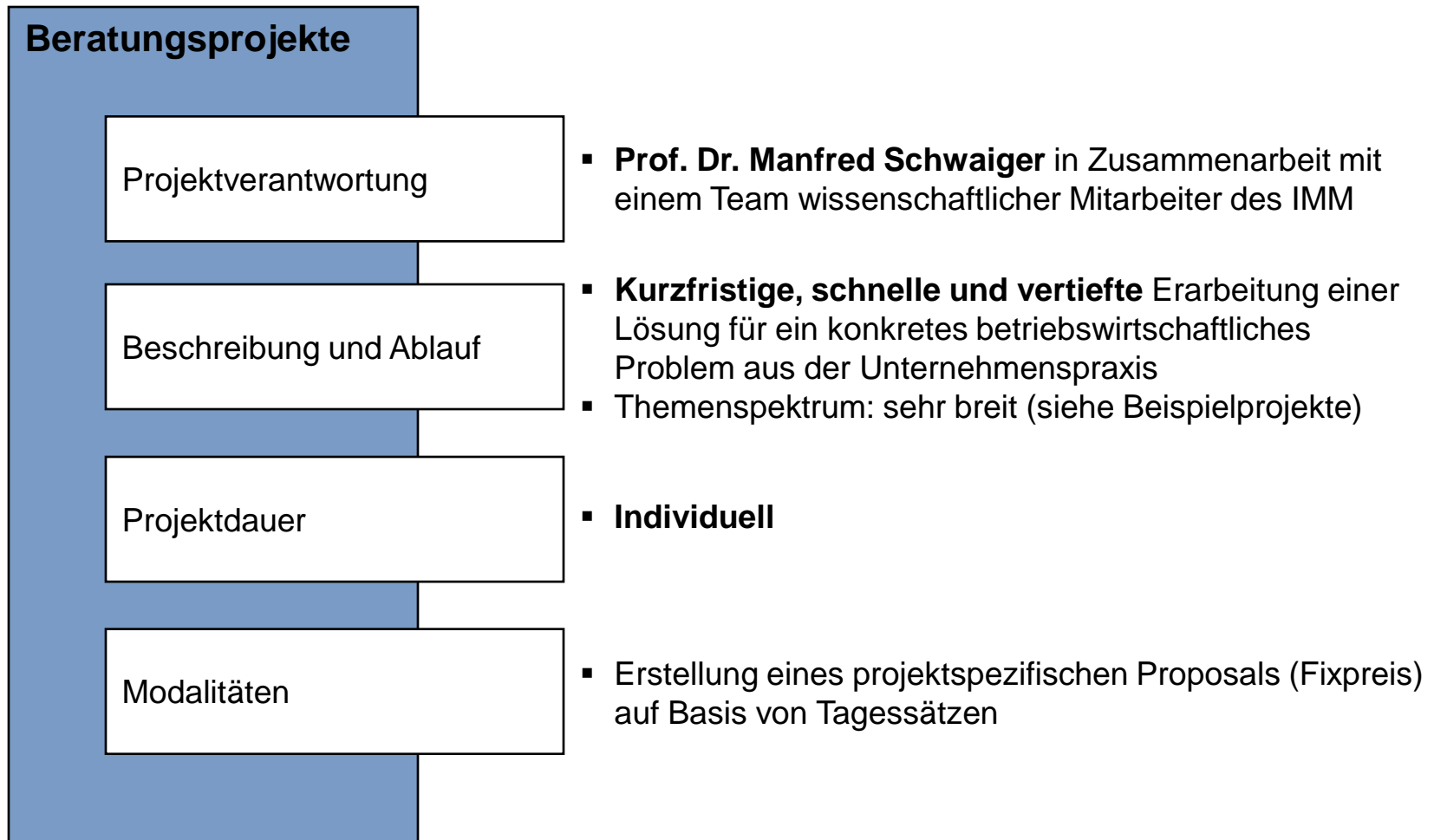
Kooperationsmöglichkeiten für Praxispartner



Kooperationsmöglichkeiten für Praxispartner



Kooperationsmöglichkeiten für Praxispartner

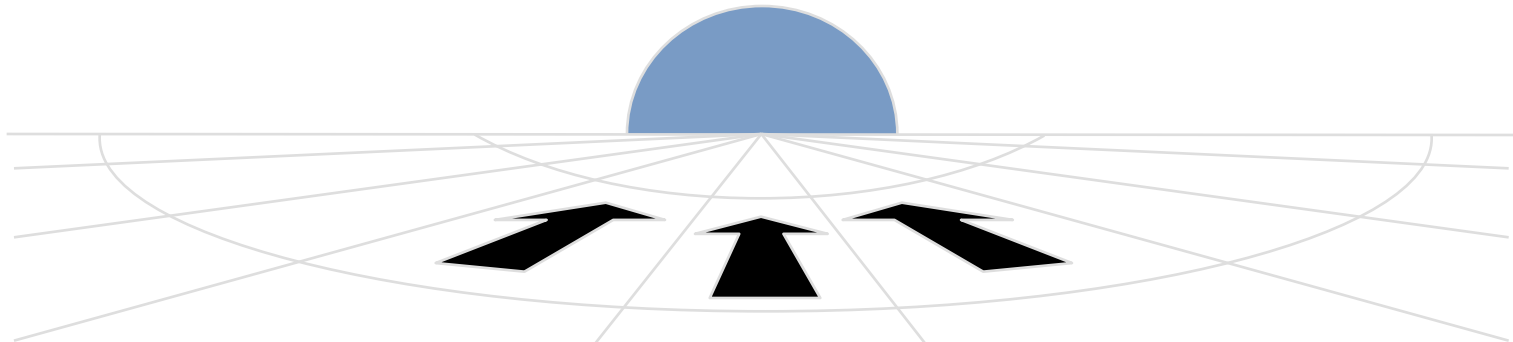


Quellen

- **Booz & Co. (2011):** Turning “Like” to “Buy”: Social Media Emerges as a Commerce Channel, URL: http://www.booz.com/me/home/press_media/management_consulting_press_releases/article/49573118, [Stand: 10.06.2012].
- **Brown, Jo / Broderick, Amanda J. / Lee, Nick (2007):** Word of mouth communication within online communities: Conceptualizing the online social network, in: *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 21, Nr. 3, S. 2-20.
- **DDB (2011):** The Evolution of Facebook Brand Fans- How and why users in six countries choose to interact with brands on facebook, in: *Ad Age Insights*, URL: <http://www.adagewhitepapers.com/adage/facebookfans2011/> , [Stand: 23.05.2011].
- **Defacto research & consulting (2011):** Artikel von Sturm, Anja: Loyale Fans kaufen mehr- Defacto: Neue Studie vergleicht Facebook-Nutzer und Teilnehmer von Loyalitätsprogrammen / Ranking für relevanten Content, in: *Horizont*, Vol. 36, S. 20.
- **Dholakia, Utpal M. / Bagozzi, Richard P. / Pearo, Lisa Klein (2004):** A social influence model of consumer participation in network- and small-group-based virtual communities, in: *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 21, Nr. 3, S. 241-263.
- **Dsaf (2011):** Social Media Einfluss auf das Kaufverhalten im Internet- Eine Studie, URL: http://www.dsaf.de/downloads/Studie_-_Social_Media_Einfluss_auf_das_Kaufverhalten_im_Internet.pdf, [Stand: 10.06.2012].
- **Fittkau & Maaß Consulting (2011a):** Warum Internet-Nutzer zu „Fans“ werden, URL: <http://www.w3b.org/web-20/warum-internet-nutzer-zu-fans-werden.html>, [Stand: 23.05.2011].
- **Fittkau & Maaß Consulting (2011b):** Die Meinung Anderer beeinflusst die Kaufentscheidung online sehr oft, URL: <http://www.w3b.org/e-commerce/meinung-anderer-beeinflusst-kaufentscheidung-online.html>, [Stand: 10.06.2012].
- **Fittkau & Maaß Consulting (2012):** Einkaufen auf Facebook noch unattraktiv, URL: <http://www.w3b.org/e-commerce/einkaufen-auf-facebook-unattraktiv.html>, [Stand: 10.06.2012].
- **Foster, Mary / West, Bettina / Francescucci, Anthony (2011):** Exploring Social Media User Segmentation and Online Brand Profiles, in: *Journal of Brand Management*, Vol. 19, Nr. 1, S. 4-17.

Quellen

- **Hennig-Thurau, Thorsten / Gwinner, Kevin P. / Walsh, Gianfranco / Gremler, Dwayne D. (2004):** Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers To Articulate Themselves On The Internet?, in: *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 18, Nr. 1, S. 38-52.
- **Innofact (2010):** Presseinformation- Markenfans auf Facebook, URL: http://www.innofact.de/fileadmin/user_upload/Pressemitteilungen/Pressemitteilung_02_02_10.pdf, [Stand: 23.05.2011].
- **Kaplan, Andreas M. / Haenlein, Michael (2010):** Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media, in: *Business Horizons*, Vol. 53, Nr. 1, S. 59-68.
- **Li, Charlene / Bernoff, Josh (2011):** Groundswell- winning in a world transformed by social technologies, Harvard Business Press, Boston 2011.
- **Madapu, Vivek / Cooley, Delonia O. (2010):** Antecedents and Consequences of Online Brand Community Participation: A Conceptual Framework, in: *Journal of Internet Commerce*, Vol. 9, Nr. 2, S. 127-147.
- **Muniz, Albert M. / O'Guinn, Thomas C. (2001):** Brand Community, in: *Journal of Consumer Research*, Vol. 27, Nr. 4, S. 412-432.
- **Ouwersloot, Hans / Odekerken-Schröder, Gaby (2008):** Who's who in brand communities – and why?, in: *European Journal of Marketing*, Vol. 42, Nr. 5, S. 571-585.
- **PricewaterhouseCoopers (2012):** Social Media Deutschland- The winner takes it all, Düsseldorf.
- **Sicilia, Maria / Palazón, Mariola (2008):** Brand communities on the internet: A case study of Coca-Cola's Spanish virtual community, in: *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 13, Nr. 3, S. 255-270.
- **Stoeckl, Ralph / Rohrmeier, Patrick / Hess, Thomas (2007):** Motivations to produce User Generated Content: differences between webloggers and videobloggers; 20th Bled eConference eMergence, 4.-6. Juni 2007, S. 398-413.
- **Taylor, David G. / Lewin, Jeffrey / Strutton, David (2011):** Friends, Fans, and Followers: Do Ads Work on Social Networks?- How Gender and Age Shape Receptivity, in: *Journal of Advertising Research*, Vol. 51, Nr. 1, S. 258-275.
- **Universal McCann (2012):** The Business of Social- Social Media Tracker 2012- wave 6, URL: http://www.universalmccann.de/wave6/downloads/wave6_insights_de.pdf, [Stand: 23.05.2011].



Vielen Dank für die Aufmerksamkeit!

Institut für Marktorientierte Unternehmensführung /
Institute for Market-based Management (IMM)

Kaulbachstraße 45
D-80539 München

phone +49 89 2180-5640

fax +49 89 2180-5651

e-mail imm@bwl.lmu.de

www <http://www.imm.bwl.lmu.de>