Welchen Wert hat ein Facebook-Fan für ein Unternehmen?

Nachdem wir vor einiger Zeit hier im shopbetreiber-blog.de einen Beitrag mit Tipps zum Erstellen einer Facebook Fanseite veröffentlicht haben, soll es heute um die Frage gehen: Welchen Wert haben solche Marketing-Maßnahmen auf Facebook? Dafür haben wir die Ergebnisse einer jüngst in den USA durchgeführten Studie für Sie zusammengefasst.

Mehr zum Wert von Facebook Marketing Maßnahmen erfahren Sie im folgenden Beitrag.

Facebook-Fanpages sind momentan das Marketing-Thema schlechthin. Zu verlockend scheint die schiere Masse von mittlerweile mehr als 500 Millionen Nutzern weltweit und das damit zusammenhängende Marketing-Potential zu sein. Deshalb versuchen zur Zeit viele Unternehmen, sich bei Facebook mit einer Fanpage zu positionieren um diese als Marketingplattform, und vielfach auch als zusätzlichen Service-Kanal, einzusetzen.

Wir hatten deshalb vor einiger Zeit hier im shopbetreiber-blog einen Beitrag veröffentlicht, der sich mit dem Thema "In 10 Schritten zur erfolgreichen Facebook-Seite Ihres Online-Shops" beschäftigt hat und anhand der Menge der positiven Rückmeldungen konnten wir feststellen, dass dieses Thema bei Shopbetreibern zur Zeit eine große Rolle spielt. Hier finden Sie eine entsprechende Liste mit Shops von Lesern, die bereits Facebook-Fanseiten eingerichtet haben. Und hier gehts zur Liste mit den Twitter Accounts unserer Leser.

Wenn man nun eine solche Fanpage erstellt hat, stellen sich jedoch die folgenden Fragen: Wie groß ist das Potential der Facebook-User wirklich? Und lohnen sich die Anstrengungen und Investitionen in eine Facebook-Fanpage für ein Unternehmen? Wie hoch ist der Return on Investment (ROI) für Marketing-Aktivitäten auf Facebook? Und wie nachhaltig sind solche Maßnahmen für ein Unternehmen?

Eine vom amerikanischen Marktforschungsunternehmen Syncapse im Juni 2010 unter 4000 Usern durchgeführte empirische Studie ist genau dieser Frage nachgegangen und liefert nun die entsprechenden Zahlen. Untersucht wurden dabei 20 verschiedene Marken. Der Studie wurden im wesentlichen traditionelle Indikatoren zugrunde gelegt, die in der Vergangenheit erfahrungsgemäß zu gesteigerten Umsätzen geführt haben und auf deren Basis Fans eines Unternehmens mit Nicht-Fans verglichen.

Die Variablen, die dabei untersucht wurden, waren Ausgaben für Produkte, Loyalität, die Neigung der Fans die Produkte weiter zu empfehlen, die Markenaffinität, die Effizienz der Reichweite und Frequenz sowie Kosten und Effizienz der Aquise. Das Unternehmen Syncapse konnte der Studie zufolge den durchschnittlichen Wert eines Facebook-Fans für ein Unternehmen mit $ 136,38 beziffern.

Den Wert eines Facebook-Fans festzulegen erfordert aufwendige Kalkulationen mit vielen Variablen, wobei die Grundlage hierfür eine messbare Differenz zwischen Fans und Nicht-Fans bildet. Der Wert eines Facebook-Fans wird somit nicht allein durch das "Fan werden" bestimmt, sondern durch den Wert der Zielgruppe und die Vorteile, die das "Fan werden" für eine Marke mit sich bringt.

Hier also die weiteren Ergebnisse der Studie:

1. Facebook-Fans geben mehr für die entsprechenden Produkte aus als Nicht-Fans.

Die jährlichen Pro-Kopf Ausgaben der Kunden zu steigern und diese zu weiteren Ausgaben zu verleiten gehört zu den Hauptaufgaben des Marketings. Der Fokus lag hier insbesondere darauf, Unterschiede im Konsum-/Kaufverhalten zwischen Fans und Nicht-Fans aufzudecken. Bei

McDonalds wurde so beispielsweise eine Differenz zwischen Fans und Nicht-Fans von $ 159 festgestellt, womit diese Marke an der Spitze lag. Der Durchschnitt bei allen 20 untersuchten Marken lag hier bei $ 71,84.

Natürlich werden diese Zahlen durch Faktoren wie die allgemeine Stärke der Marke, den Produktpreis und den Lebenszyklus des Produktes beeinflusst. Und doch sind diese Zahlen zunächst weniger ein Beweis für den Marketing Erfolg eines Unternehmens auf Facebook, als eine Bestätigung dafür, dass Facebook-Fans wertvoller für ein Unternehmen sind als Nicht-Fans.

2. Bei Fans ist die Loyalität zur Marke höher als bei Nicht-Fans.

Dadurch, dass Unternehmen verstärkt versuchen, über Plattformen wie Facebook, Twitter & Co. eine Beziehung zu ihren Kunde aufzubauen, werden Werte wie Markentreue und Loyalität zu Indikatoren für den Erfolg einer Marke. Syncapse fand in der Studie heraus, dass die Markentreue und Loyalität bei Facebook-Fans durchschnittlich 28 % höher ist als bei Nicht-Fans.

Die Marke Adidas erreichte hier einen Spitzenwert mit 42,5 % Wahrscheinlichkeit einer weiteren Markennutzung durch Fans. Auch hier bestätigen die Zahlen nicht den Erfolg entsprechender Facebook-Marketingmaßnahmen durch die einzelnen Unternehmen, sondern zeigen eher den Wert der Zielgruppe für das Unternehmen.

3. Facebook-Fans empfehlen Produkte weiter.

Durch Mundpropaganda können die Glaubwürdigkeit einer Marke und auch die Umsätze eine extreme Steigerung erfahren. Die Schwierigkeit liegt hier aber eher in der Messbarkeit, da Mundpropaganda sowohl in der Online- als auch in der Offlinewelt geschieht. In der Vergangenheit konnten kleine und mittlere- als auch große Unternehmen sowohl Zuwächse als auch Einbrüche bei den Umsätzen verzeichnen, die aus positiver- bzw. negativer Mundpropaganda resultierten.

Die Wahrscheinlichkeit, dass Facebook-Fans das entsprechende Produkt weiterempfehlen liegt 41 % höher als bei Nicht-Fans. Hier lag die Marke Playstation mit 81,4 % Wahrscheinlichkeit einer Weiterempfehlung vor der Marke Victoria’s Secret mit 79,4 % an der Spitze. Das Ergebnis zeigt hier, dass eine große Fangemeinde bei Facebook auch dazu führt, dass mehr Konsumenten die Möglichkeit wahrnehmen, entsprechende Empfehlungsfunktionen zu nutzen und sich an Diskussionen beteiligen.

Werden diese Daten in Bezug zu den resultierenden Konversionsraten und Gewinnspannen gesetzt, können daraus die langfristigen finanziellen Vorteile abgeleitet werden, die sich für ein Unternehmen durch eine Facebook-Fanpage ergeben. Diese gehen weit über die Messung des Erfolges einer Marketingkampagne heraus.

Um den Wert von Empfehlungen richtig zu verstehen, muss festgestellt werden, dass der Wert dieser insoweit variiert, als dass solche Empfehlungen, die von engen Freunden oder Verwandten kommen, generell als glaubwürdiger eingeschätzt werden, als die von einem entfernten Bekannten.

In der Tat gaben 38 % der Befragten an, dass sie eher Fan einer Seite werden würden, wenn bereits ein Familienmitglied oder guter Freund ein Fan dieser Facebook-Seite sei. Interessanterweise reduziert sich dieser Wert der Studie zufolge nur auf 34 % wenn die Empfehlung von jemandem kommt, mit dem derjenige nur durch Facebook bekannt ist. Bei einer Empfehlung durch ein Familienmitglied lag der Wert bei 44 % und bei 36 % bei einer Empfehlung durch einen Facebook-Freund. Lesen Sie hier mehr zu den Unterschieden zwischen Männern und Frauen beim Thema Empfehlungen in Social Media.

Die Markenaffinität oder Kundenbindung steht für das Vermögen weitere Käufe/Umsätze durch einen Kunden zu generieren und sichert dadurch nachaltig den Erfolg eines Unternehmens. Der Studie zufolge gaben 81 % der befragten Fans an, sich mit der entsprechenden Marke oder dem Produkt zu identifizieren. Bei Nicht-Fans lag dieser Wert im Vergleich dazu nur bei 39 %. Bei fast

allen 20 untersuchten Marken war diese Differenz ähnlich hoch, wodurch sich der immense Wert für den nachhaltigen Marketingerfolg eines Unternehmens zeigt.

Fazit:

Da immer mehr Menschen soziale Netzwerke wie Facebook nutzen, müssen Unternehmen die Fähigkeit entwickeln, hier mit Konsumenten in Kontakt zu treten und versuchen, diese als Fans für sich zu gewinnen. Da bei Facebook die traditionellen Marketingstrategien nicht ohne weiteres angewandt werden können, muss hier nach einer anderen Strategie vorgegangen werden. Facebook-Fans bergen ein großes Potential für die Steigerung der Umsätze, der Bekanntheit der Marke und der Loyalität der Kunden, ohne dabei ähnlich hohe "Pro-Kopf Kosten" wie andere, traditionellere Marketingmaßnahmen zu verursachen.

Mehr noch ist hier ein "Return on Investment" möglich, wie er mit den traditionellen Marketing-Maßnahmen so nicht möglich wäre. Facebook-Fans sind ein extrem wertvolles Segment der Online-Gemeinde, deren Teilnahme und Einfluss sich Unternehmen durch spezifische Strategien sichern sollten. Facebook-Marketing hat außerdem keine wirkliche Verfallszeit und kann meistens ohne weiteres in die Gesamtstrategie eines Unternehmens integriert werden.

Die komplette Syncapse Studie "Value of a Facebook Fan" finden Sie hier.

Haben auch Sie schon Erfahrungen mit einer Facebook-Fanseite sammeln können? Dann schreiben Sie doch einen Kommentar.