Kennen Sie die 6 Typen von Social-Media-Usern?

Soziale Netzwerke nehmen schon jetzt einen hohen Stellenwert im Alltag von vielen Menschen und auch von Unternehmen ein, die diese zu Marketingzwecken nutzen. Eine US-Studie hat sich nun mit der Frage beschäftigt, wie “Social-Media” das Verhalten der Konsumenten beeinflusst und dabei festgestellt, dass sich die Nutzer dieser Netzwerke in 6 verschiedene Kategorien einteilen lassen.

Erfahren Sie im folgenden Artikel mehr über die 6 verschiedenen Typen von Usern.

Die Ende 2009 von Gartner durchgeführte Studie, bei der etwa 4000 Konsumenten aus den 10 wichtigsten Märkten befragt wurden, ergab, dass sich die Nutzer sozialer Netzwerke in 6 verschiedene User-Typen einteilen lassen, die jede auf Ihre eigene Art Einfluss auf Markenbewusstsein, Marktforschung und auch auf virale Marketing-Kampagnen haben können.

Gartner zufolge setzt sich ein Fünftel der Konsumenten aus den “Salesmen” , den “Connectors” und den sog. “Mavens” zusammen. Diese wiederum beeinflussen das Kaufverhalten von ca. 74 % der Konsumenten. Insbesondere die “Salesmen” und die “Connectors” seien dabei in sozialen Netzwerken die beiden einflussreichsten Gruppen und somit in Bezug auf gezieltes Marketing auch die wichtigsten.

Gartner definiert so Rahmenbedingungen für Soziale Netzwerke und die folgenden Rollen:

1. “Connectors”

Diese Gruppe schlägt oft eine Brücke zwischen zwei sehr unterschiedlichen Gruppen von Usern. Sie haben Kontakte in verschiedenen sozialen Gruppen stellen gerne Verbindungen zwischen diesen Gruppen her. Gartner unterscheidet dabei zwei Arten von “Connectors”:

(a) “Heavy Connectors”, die einen mannigfaltigen aber engen Kreis von Freunden und Verwandten haben, mit dem sie einen sehr regelmäßigen Kontakt pflegen und den

(b) “Light Connectors”, deren Kreis eine Vielzahl von Personen aus sehr unterschiedlichen sozialen Gruppen beinhaltet, mit denen der Kontakt und die Verbindungen jedoch weniger eng und regelmäßig sind.

2. “Salesmen”

Die “Salesmen” haben umfangreiche soziale Kontakte aber Ihre charakteristische Eigenschaft ist Ihre Fähigkeit andere zu bestimmten Handlungen zu bewegen, sich auf bestimmte Weise zu verhalten oder auch bestimmte Dinge zu kaufen. Bei dieser Rolle geht es weniger um kommerzielle Motivation, als vielmehr um eine Charaktereigenschaft dieser Gruppe, die sie antreibt, das Verhalten anderer mit Hilfe von Informationen zu beeinflussen.

3. “Seeker”

Seeker stellen Verbindungen mit anderen Usern her, um die Informationen oder Fertigkeiten zu erlangen, die sie für das tägliche Leben benötigen. Wenn “Seeker” einkaufen, tendieren sie dazu, sich Rat von Experten zu holen, die Ihnen sagen, welches die besten Gadgets sind und wo man diese zu welchem Preis bekommt.

4. “Maven”

Diese User aus dieser Gruppe tauschen Wissen mit anderen und fungieren als Vermittler von Informationen. Sie sind selbst Experten für bestimmte Bereiche und andere fragen sie deshalb um Rat. Im Gegensatz zu den “Salesmen” geht es den “Maven” nicht darum, andere zu beeinflussen, sondern Informationen für sich selbst zu sammeln. Unternehmen, die sich um die “Maven” bemühen, werden nur bedingt davon profitieren, da diese Gruppe ebenso gerne negative wie positive Kommentare zu einem Produkt oder einem Unternehmen schreibt.

5. “Self-Sufficients”

Die User aus dieser Gruppe bevorzugen es, sich selbst ein Bild zu machen, bevor sie eine Entscheidung treffen. “Self-Sufficients” kümmern sich kaum um die Empfehlungen anderer und tragen ihre eigenen Informationen über ein neues Produkt zusammen, die letztlich die Basis für ihre Kaufentscheidung bilden. Diese Gruppe gezielt anzusprechen, ist ein schwieriges Unterfangen, da sie sich relativ unbeeindruckt von viralen Kampagnen und sog. Mitläufereffekten zeigt.

6. “Unclassifieds”

Zwei Drittel der Konsumenten können keiner der oben genannten Gruppen zweifelsfrei zugeordnet werden. Dies entsprach den Erwartungen und der Herangehensweise von Gartner, da die Befragten, die sich nicht eindeutig einer der fünf anderen Gruppen zuordnen ließen, nicht in diesen erfasst wurden. Hinzu kommt, dass die Befragten oft Verhaltensweisen aus verschiedenen Gruppen an den Tag legen und in den Netzwerken unterschiedliche Funktionen einnehmen können.

Fazit:

Laut Gartner ist es für Unternehmen, die soziale Netzwerke im Marketing einsetzen, wichtig zu verstehen, wie die verschiedenen Gruppen auf entsprechende Marketinginformationen reagieren. So lassen sich beispielsweise die “Self-Sufficients” mit herkömmlichen Marketing-Mitteln nicht so leicht beeinflussen und “Mavens”, deren Kapital die Informationen sind, scheinen deshalb selbst weniger beeinflussbar durch diese zu sein als andere Gruppen.

Für das Marketing sind der Studie zufolge die “Salesmen”, “Seekers” und die “Connectors” die interessantesten Zielgruppen in sozialen Netzwerken. Und umgekehrt sind die “Mavens”, die Informationen sammeln und horten, weniger effektiv, da sie diese meist nur weitergeben, wenn sie jemand um ihre Experten-Meinung bittet.

Für die Zielgruppe der “Mavens” und der “Self-Sufficients” sollten Unternehmen den Schwerpunkt auf eine besonders gute “Shopping-Experience” legen, wobei es bei den “Connectors”, “Seekers” und den “Salesmen” zusätzlich auch darauf ankommt, Sie ausreichend mit einfach zugänglichen Informationen zu versorgen.

Unternehmen, die sozialen Netzwerke einsetzen, sollten versuchen, eine Beziehung zu den Schlüsselfiguren aufzubauen und diese zu pflegen um dann stufenweise Profile dieser Schlüsselfiguren zu erstellen. Auf diese Weise wird es möglich, die “richtigen Personen” zielgerichtet mit den “richtigen” Informationen, Produkten und Anzeigen zu versorgen. Im Offline-Bereich wird diese Art von Kundenpflege schon seit langem besonders von kleinen Shops mit intensivem Kundenkontakt betrieben. Stets vor dem Hintergrund, dass solche “VIP-Kunden” später durch Empfehlungen viele weitere Verkäufe generieren und sich deshalb eine Sonderbehandlung auszahlt.

Die komplette Auswertung der Studie finden Sie bei gartner.com. Lesen Sie hier mehr zum Thema Unterschiede zwischen Männdern und Frauen beim Thema Empfehlungen.

Hier finden Sie weitere Beiträge zum Thema Facebook, Twitter & Co.:

1. In 10 Schritten zur erfolgreichen Facebook-Seite Ihres Online-Shops

2. So nutzen Shopbetreiber Facebook – Ergebnisse unserer Umfrage
3. Welchen Wert hat ein Facebook-Fan für ein Unternehmen?
4. Können Facebook, Twitter & Co. das Kaufverhalten beeinflussen?
5. Welche Shops nutzen Facebook schon heute?