

Facebook & Unternehmen

Ein Modell als Entscheidungsgrundlage über einen Auftritt im sozialen Netzwerk facebook.com

Einleitung

Die 2004 gegründete Plattform facebook.com hat nach eigenen Angaben mittlerweile weltweit über 600 Millionen Nutzerⁱ und 15 Millionen Nutzer in Deutschlandⁱⁱ. Mit Zuwachsraten von 285% in Deutschland nimmt es einen herausragenden Stellenwert im Internet ein. Gerade bei den *Digital Natives*, also Nutzern, die bereits mit dem Internet aufgewachsen sind, ersetzt es zunehmend Email und andere Dienste.

Im Gegensatz zur virtuellen 3D-Welt *Second Life* und anderen kurzlebigen Erscheinungen im Internet kann davon ausgegangen werden, dass die große Anzahl von Nutzern und ihre Bindung an die Plattform zu einer Etablierung führt, die bislang beispiellos ist.

Von zahlreichen Unternehmen wurden wir immer wieder gefragt: Müssen wir bei Facebook sein?

Dieses Whitepaper versucht, diese Frage zu beantworten, indem wir erstmals qualitative Aspekte aufzeigen, anhand derer sich Entscheider orientieren können, ob sie Ihr Unternehmen bei Facebook positionieren sollten.

Relevanz-Matrix

Die grundsätzliche Entscheidung für Unternehmen, bei Facebook präsent zu sein, lässt sich an zwei Kriterien festmachen:

- Handelt es sich bei dem Unternehmen um einen Konsumgüterhersteller, der also auf dem B2C-Markt tätig ist oder um einen Investitionsgüterproduzenten, der Unternehmen als Kunden hat? Dadurch bestimmt sich die Relevanz der Facebook-Nutzer als Zielgruppe. B2B-Unternehmen finden ihre Kunden seltener bei Facebook, während die klassischen Endkonsumenten dort zahlreich zu finden sind.
- Handelt es sich um ein Unternehmen, das über eine Vielzahl von Stakeholdern verfügt? Stakeholder sind tatsächlich alle Personen, die ein Interesse am wirtschaftlichen Erfolg des Unternehmens haben. Dabei sind also auch Aktionäre, die interessierte Öffentlichkeit und die Mitarbeiter u.a. zu berücksichtigen.

Aus diesen Kriterien ergibt sich folgende Matrix mit entsprechenden Normstrategien:

Stakeholder & Kunden

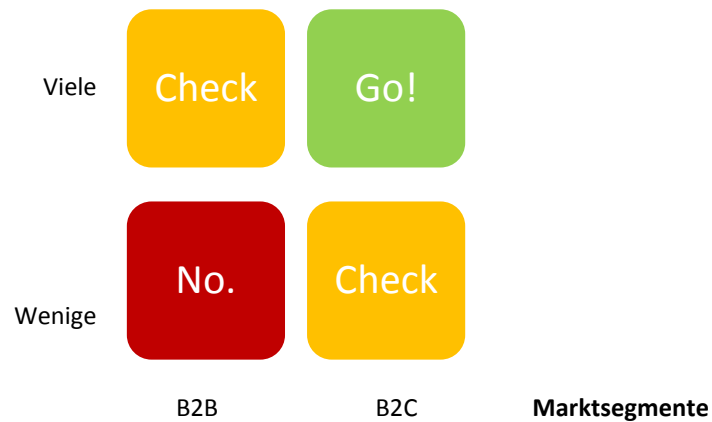


Abbildung 1 Relevanz-Matrix

GO: Eine Facebook-Präsenz ist notwendig. Kunden und Stakeholder sind bei Facebook zu erreichen. Die Frage nach der inhaltlichen Ausrichtung des Auftritts muss geklärt werden.

NO: Eine Facebook-Präsenz ist nicht nötig. Sie kann allenfalls eingerichtet werden, um einem Missbrauch durch nicht autorisierte Profile vorzubeugen.

CHECK: Eine eindeutige Aussage lässt sich noch nicht treffen. Weitere erfolgsrelevante Kriterien müssen berücksichtigt werden.

Kriterien zur Überprüfung

Neben der grundlegenden Bewertung nach Anzahl der Stakeholder und Marktsegment sind folgende Kriterien zu berücksichtigen.

Kundenbindung: Kauft der Kunde das Produkt regelmäßig oder nimmt er die Dienstleistung regelmäßig in Anspruch und beabsichtigt er das auch in Zukunft zu tun?

Markenstärke: Sind die Markenwerte den Zielgruppen bekannt?

Agilität: Kann das Unternehmen regelmäßig über Neuigkeiten berichten, die für die Zielgruppen relevant sind?

Offenheit: Bietet das Unternehmen Leistungen an, die keine besondere Diskretion oder Verschwiegenheit erfordern? Legen die Kunden keinen Wert auf einen exklusiven Rahmen?

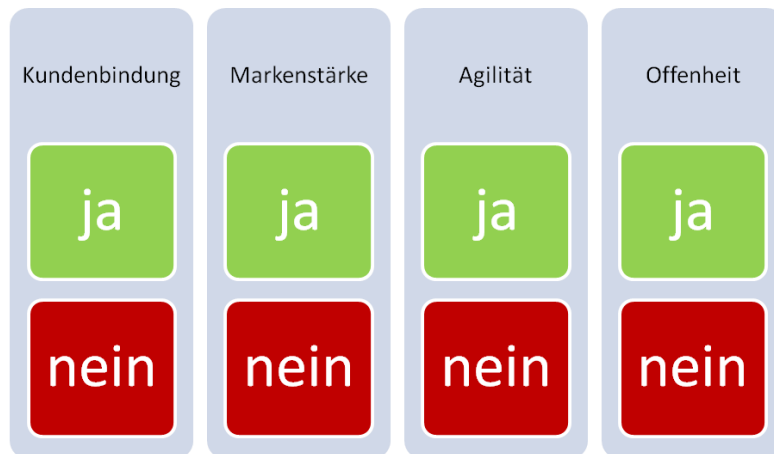


Abbildung 2 Weitere Kriterien bei unklarer Position

Zwei der vier Kriterien sind mindestens positiv zu erfüllen, damit ein Engagement bei Facebook zum Marketingenerfolg des Unternehmens beitragen kann.

Altersgerechte Inhalte für Facebook-Seiten

Wenn die grundsätzliche Entscheidung über eine Facebook-Seite (Fan-Page) getroffen worden ist, stellt sich die Frage nach der inhaltlichen Ausgestaltung.

Da sich Nutzungsunterschiede bei Zielgruppen verschiedenen Alters ausmachen lassen, ist zunächst das Alter der Zielgruppen zu bestimmen.

Die zweite Unterscheidung erfolgt auf Grund des Produktes. Facebook verlangt permanente Aktualisierungen, um Fans zu finden und dauerhaft ihr Interesse zu halten. Ist dies über produktbezogene Neuigkeiten wie Innovationen und aktuelle Angebote möglich, vereinfacht es die Präsenz. Sind Innovationen selten oder werden die Produkte nur einmal von Kunden gekauft, müssen produktübergreifende Themen entwickelt werden.

Zusammenfassend ergibt sich daraus folgende Matrix:



Abbildung 3 Alter der Zielgruppen und Inhalte

- Midager und Golden Ager (40+) sind eher an konkreten Informationen interessiert. Sie benötigen Fakten über das Produkt oder aus dem Produktumfeld, z.B. Reisetipps als Ergänzung zum Hotelangebot.
- Teens und Twens posten Erlebnisse und Eindrücke aus ihrem Alltag. Sie erwarten Geschichten und Events, die mit dem Produkt nicht direkt zusammenhängen müssen.

Fazit

Die oben genannten Beurteilungskriterien bilden so ein erstes Raster für Unternehmen, um einen Überblick über die Entscheidungskriterien zu gewinnen und die Grundsatzentscheidung über ein Engagement bei Facebook zu fällen. Die konkrete Ausgestaltung des Auftritts muss allerdings unternehmensindividuell erfolgen. Dabei beraten wir Sie gern.

Autoren

Prof. Dr. Vittoria von Gizycki ist Professorin für Marketing an der Hochschule für Wirtschaft und Recht Berlin. Kontakt: vittoria.vongizycki@hwr-berlin.de <http://www.hwr-berlin.de>

Dipl.-Inf. Enno E. Peter ist freiberuflicher Marketingberater für erklärungsbedürftige Produkte und Dienstleistungen. Kontakt: peter@kairos-berlin.de www.kairos-berlin.de

Version 1.0 20.02.2011

© 2011 bei den Autoren

ⁱ<http://de.wikipedia.org/wiki/Facebook#Geschichte>

ⁱⁱhttp://facebookmarketing.de/zahlen_fakten/infografik-500-millionen-nutzer