

**„Trendreport 2012“: Facebook-Kommunikation wird für Marken immer interessanter**  
Neue Studie von Zucker.Kommunikation und pilot Hamburg

**Berlin, Hamburg, 5.11.2012:** Die Agenturen pilot, Hamburg, und Zucker.Kommunikation, Berlin, haben nach 2010 (nur Zucker.) und 2011 bereits das dritte Jahr in Folge die Facebook-Profile der 150 Top TV-Werbepender analysiert. Das zentrale Ergebnis: Marken bauen ihre Facebook-Reichweite kontinuierlich aus, die Bereitschaft der User zur Interaktion mit einer Marke nimmt jedoch ab. Gleichzeitig ist ein deutlicher Anstieg von Sender-Marken zu beobachten, die ihre Fans einseitig mit Informationen versorgen – was den Erwartungen und Wünschen der User entspricht. Außerdem bewerten Facebook-Nutzer, die Fan einer Marke sind, diese als signifikant sympathischer, vertrauenswürdiger und moderner als Nicht-Markenfans im Schnitt ihre Topmarken bewerten. Die Markenfans fühlen sich darüber hinaus stärker persönlich von der Marke angesprochen.

Zur Analyse wurden die offiziellen deutschsprachigen Facebook-Profile der Top 150 TV-Werbetreibenden aus dem 1. Quartal 2012 herangezogen. Insgesamt wurden 84 Facebook-Profile analysiert. Die Auswertungstechnik stammt von buddybrand, Berlin. In einer ergänzenden Konsumentenbefragung wurden 400 Facebook-Nutzer ab 16 Jahren zu ihren Einstellungen und Interaktionen zu bzw. mit Marken auf Facebook befragt, um das Marken-Image von Facebook-Fans und Nicht-Fans zu vergleichen. Die Funktionen, die Marken auf Facebook erfüllen, sind unterschiedlich: Der Großteil der Marken tritt – wie bereits im Vorjahr – als „Friend Brand“ auf (57%): Sie suchen direkten Dialog, Austausch und Kontakt mit ihren Fans. Gleichzeitig ist ein deutlicher Anstieg der Marken zu beobachten, die auf Facebook als Sender auftreten und ihre Fans eher einseitig mit Informationen versorgen (33%, 2011: 12%). Diese Entwicklung erinnert an die Ergebnisse des 1. Trendreports 2010. Ein leichter Rückgang ist bei den Service Brands festzustellen (6%, 2011: 13%). Dabei entspricht der Anstieg der Sender Brands den Erwartungen der Nutzer. Im Panel äußern die Befragten in erster Linie den Wunsch nach Informationen (84%), gefolgt von Gewinnspielen (65%) und Produktproben (47%) sowie Unterhaltung (42%). User scheinen also von den Marken nicht in erster Linie dialogische Angebote zu erwarten.

Die Bereitschaft der Nutzer zur Interaktion ist dagegen eher gering: Mit durchschnittlich 0,6% liegt die Interaktionsrate unter den Werten der Vorjahre (2011: 1,5%, 2010: 4,3%). Die höchste Interaktionsrate erreichen Automobilhersteller und FMCGs. Der Großteil der Interaktionen liegt im Bereich der Lightweight Interactions („Gefällt mir“), Kommentare und Nutzer-Postings treten deutlich seltener auf. Nach der erweiterten Interaktions-Größe „Sprechen darüber“ interagieren im Schnitt immerhin 3,5% der Fans einer Seite mit dieser. Wenn Nutzer mit einer Marke interagieren, tun sie dies – neben Gewinnspielen – vor allem, um auf Neuigkeiten zu reagieren, etwas zu loben oder eine Frage zu stellen. Ein wesentlicher Grund für das Sinken der Interaktionsrate ist vermutlich der starke Anstieg der Fanzahlen der Marken, die negativ mit der Interaktionsrate korrelieren. Die Fanzahlen der untersuchten Facebook-Seiten haben sich im Laufe des letzten Jahres auf durchschnittlich 126.084 Fans verfünffacht.

Aus der Sicht von Martina Vollbehr, Geschäftsführerin pilot Hamburg, hat Social Media im Sinne einer Marketing Evolution die nächste Stufe erreicht. „Auch bei niedriger Interaktion haben die Marken-Fans bei Facebook eine stärkere emotionale Bindung zu ihren Marken als Nicht-Markenfans zu ihren Top-Marken. Facebook-Marketing zahlt heute direkt auf das Markenimage ein!“ Und in der Tat: Fans auf Facebook bewerten Marken signifikant

sympathischer (+24%), vertrauenswürdiger (+14%) und moderner (+8%) als Nicht-Markenfans ihre Top-Marken bewerten. Diese Ergebnisse verdeutlichen die Bedeutung der Facebook-Kommunikation für die Bindung von Konsumenten und Marke.

Matthias Bonjer, Geschäftsführer Zucker.Kommunikation, hält ein Umdenken in der Bewertung des Kommunikationserfolges auf Facebook für nötig: „Vor dem Hintergrund der immer stärkeren EdgeRank-Filterung steigt die Bedeutung der „echten“, also ungekauften, Interaktion der Fans mit ihren Marken. Diese Interaktion bildet jedoch nur einen KPI von mehreren ab. Die Kennzahl ‚Sprechen darüber‘ ist hier eine sinnvolle Erweiterung. Daneben ist Facebook heute aber bereits ein Reichweitenmedium, in dem Fans von ihren Marken informiert werden wollen. Der Austausch kann, muss aber nicht, im Vordergrund stehen. Hier gilt es, differenziertere Maßstäbe anzusetzen und entsprechende Kommunikationskonzepte zu entwickeln.“

Künftig wird es für Marken von entscheidender Bedeutung sein, ihre Sichtbarkeit trotz sinkender Interaktionsraten weiter auszubauen. Neben der gezielten Aktivierung der Fans wird auch der Unterstützung durch Media-Leistung eine bedeutende Rolle zukommen.

Den kompletten Trendreport finden Sie unter <http://de.slideshare.net/zuckerberlin>

## Über Zucker.Kommunikation

Zucker.Kommunikation ist eine unabhängige Agentur für strategische Marken-PR mit Sitz in Berlin. Seit 1998 betreut Zucker.Kommunikation Marken, Unternehmen und Institutionen wie Blumenbüro Holland, Direct Line, Foot Locker, Fleurop, Havaianas, Plantronics, PUMA u.a. Geschäftsführer sind Matthias Bonjer und Oliver Kottwitz. Im aktuellen PR-Ranking von Gerhard A. Pfeffer belegt Zucker.Kommunikation Platz 4 unter den Lifestyle-PR-Agenturen in Deutschland. <http://zucker.newsroom.eu/>

## Über pilot

pilot macht Werbung für das Digitale Zeitalter. Das Angebot der unabhängigen und inhabergeführten Agenturgruppe umfasst die Mediabetreuung Off- und Online, digitale Kreation, Search & Affiliate, Web-TV, Medien- und Industriekooperationen sowie die Marketingberatung und Vermarktung im Sportbusiness. Darüber hinaus verfügt pilot zur Absicherung des Kampagnenerfolgs über ein eigenes Markt- und Werbeforschungsteam. Gemeinsam realisieren die piloten getreu ihrem Motto "Von hier aus in die Zukunft" Kampagnen, die Aufsehen erregen und nachweisliche Erfolge für die Kunden der Agentur bringen.

Zu den Kunden zählen namhafte nationale und internationale Unternehmen wie Bacardi, Bauer Joghurt, Bionade, Boehringer Ingelheim, Conditorei Coppenrath & Wiese, DasErste, Direct Line Versicherung, EnBW, Fidelity, Fisherman's Friend, Griesson de Beukelaer, HanseMerkur, Hochland, Logitech, mentos, mobilcom debitel, mobile.de, New Yorker, OTTO Versand, Praktiker, PayPal, Procter & Gamble, Reemtsma, Stage Entertainment, Subway, Telegate 11 88 0, Tillman's Toasty, Tipp 24, Volkswagen Bank und Zentralverband des Deutschen Handwerks. <http://www.pilot.de/>

## Pressekontakt

Zucker.Kommunikation GmbH  
Matthias Bonjer  
Tel. 030.247587-0  
E-Mail: [m.bonjer@zucker-kommunikation.de](mailto:m.bonjer@zucker-kommunikation.de)

pilot checkpoint  
Martina Vollbehr  
Tel. 040.3037660  
[m.vollbehr@pilot.de](mailto:m.vollbehr@pilot.de)