

Disney führt Facebook-Markenranking 2012 an

Die 50 führenden Marken bei Facebook haben die Anzahl ihrer Fans seit 2011 mehr als verdoppeln können, wie das »Facebook-Markenranking 2012« zeigt. Mit Disney vereint erstmals eine Marke über 100 Millionen Fans auf sich.

DIE BEDEUTUNG VON FACEBOOK als globale Vermarktungs- und Interaktionsplattform etablierter Marken nimmt weiter zu, wie die von Markenlexikon.com in Zusammenarbeit mit der Hochschule Würzburg durchgeführte Facebook-Markenstudie belegt. Mit Disney, erneut Sieger im Ranking, vereint erstmals eine Marke mehr als 100 Millionen Fans auf sich – verteilt auf 430 Fansseiten mit mindestens 1.000 Fans. Neu in der Top 10 sind Adidas und Playstation. Während sich die Herzogenauracher Sportmarke um sieben Plätze verbesserte, konnte die Sony-Spielkonsolemarke fünf Plätze gut machen. Nicht mehr in unter den besten zehn sind Converse und Nutella.

Top-Sites haben über zehn Millionen Fans

Während 2011 nur knapp die Hälfte der 50 stärksten Marken auf Facebook Fanzahlen im zweistelligen Millionenbereich erreichten, haben mittlerweile alle Top 50-Fansseiten mehr als zehn Millionen Fans, im Schnitt verteilt auf 142 Fansseiten. Den größten Sprung machte Sony. Der Elektronikkonzern war 2011 bereits mit Playstation und der Mobilfunkmarke SonyEricsson im Ranking vertreten. Erstmals dabei sind die Marken Target und Mercedes-Benz, die im Vorjahr eine Platzierung unter den Top 50-Marken knapp verfehlten. Auch Pizza Hut, Axe und L'Oréal sind erstmals dabei.

Gerade noch für die Top 50 gereicht hat es zum ersten Mal für Skype, Lacoste und die Sportschuhmarke Vans. Nicht mehr dabei aufgrund relativ schwacher Zuwachszahlen bei den Markenfans sind Taco Bell, Reese's, Hollister und Playboy. Sie erreichen nur noch etwas weniger Fans als Lacoste auf Rang 50.

Während die vier im Ranking vertretenen Automarken allesamt Plätze gut machen konnten und ihre Fanzahlen im Vergleich zum Vorjahr durchweg mehr als verdoppelt beziehungsweise zum Teil sogar verdreifacht haben, sind bis auf M&M alle Süßwarenmarken deutlich zurückgefallen. Offensichtlich gelingt es Nutella,

Oreo & Co. nicht, die Fanbasis in gleicher Weise auszubauen, wie es zum Beispiel den Sportmarken Nike, Adidas und Vans möglich ist. Demgegenüber konnten sich Coca-Cola und Red Bull nur knapp behaupten, Monster Energy und Dr Pepper sind jeweils um 13 Plätze abgerutscht. Pepsi wiederum hat seinen Abstand zu Coca-Cola deutlich verkleinert und liegt mittlerweile auf Platz 22.

Fantechisch auf den Geschmack gekommen sind offensichtlich auch die Restaurant- und Kaffeehausmarken. Neben Pizza Hut, dem zweithöchsten Neuzugang auf Platz 29, konnten sich McDonald's, KFC und Subway zum Teil deutlich verbessern. Einzig Starbucks, 2011 noch auf Platz 5, hat sich geringfügig verschlechtert, gehört aber nach wie vor klar zur Top 10.

Vielen Sites werden von Fans betrieben

Das weitere Potenzial für Disney, MTV & Co. ist beachtlich, vereint Facebook als weltweit führendes soziales Netzwerk doch bereits heute rund ein Siebtel der Weltbevölkerung auf sich – Tendenz weiter steigend. Dem IT-Branchenverband Bitcom zufolge sind in Deutschland mittlerweile 74 Prozent aller Internetnutzer (76 Prozent der Bevölkerung) in mindestens einem sozialen Netzwerk vertreten. Zwei Drittel nutzen die Online-Netzwerke auch aktiv, vor allem Jüngere und damit ein Großteil der Kunden von morgen. Von den 14 bis 29-Jährigen beispielsweise sind beachtliche 85 Prozent im Internet sozial unterwegs.

Dementsprechend nutzen bereits fast die Hälfte (47%) aller Unternehmen die sozialen Medien, allen voran soziale Netzwerke (86%), insbesondere Facebook: 53 Prozent der in den sozialen Medien aktiven Unternehmen verfügen über eine eigene Facebook-Fansseite, 16 Prozent sogar über mehrere.

Allerdings spiegelt dies nur einen Teil der Realität wider, denn neben eigenen Fansseiten gibt es bei fast allen Marken noch unzählige Fansseiten privater Facebook-Nutzer. Mercedes-Benz beispielsweise kommt auf 366

TOP 50 IM FACEBOOK-MARKENRANKING 2012

Rang		Marke	Markenfans gesamt (in Mio.)		Größte Fanseite (in Mio.)		Fandichte Nr. 1 *		Anzahl Fansseiten **	
2012	2011		2012	2011	2012	2011	2012	2011	2012	2011
1	1	Disney	101,74	51,97	35,50	20,54	35%	40%	430	252
2	3	MTV	71,05	33,64	34,43	19,82	48%	59%	357	214
3	6	Nike	64,27	27,75	12,05	6,73	19%	24%	288	273
4	7	Google	64,04	22,87	12,35	5,77	19%	25%	211	241
5	4	Coca-Cola	61,86	32,35	41,82	25,18	68%	78%	331	229
6	13	Adidas	53,36	18,16	14,16	8,83	27%	49%	247	178
7	5	Starbucks	48,87	30,77	30,01	20,81	61%	68%	258	85
8	9	Victoria's Secret	42,36	21,54	18,04	12,49	43%	58%	113	59
9	14	Playstation	39,83	17,20	22,70	12,57	57%	73%	113	130
10	17	McDonald's	37,73	13,62	19,57	7,87	52%	58%	320	114
11	2	Converse	37,25	33,89	30,44	16,05	82%	47%	178	101
12	8	Nutella	34,91	22,00	15,34	9,06	44%	41%	225	141
13	neu	Sony	34,25	n.a.	6,74	n.a.	20%	n.a.	369	n.a.
14	12	Red Bull	30,10	18,44	28,09	17,43	93%	95%	62	77
15	10	Oreo	29,35	18,98	26,35	18,40	90%	97%	54	42
16	19	Xbox	26,98	11,98	17,22	8,43	64%	70%	90	89
17	36	KFC	25,84	6,63	5,08	2,99	20%	45%	115	105
18	24	Nokia	25,83	9,84	8,14	3,17	32%	32%	440	305
19	25	BMW	25,43	9,72	9,90	5,23	39%	54%	465	288
20	15	iTunes	25,03	14,76	21,66	12,98	87%	88%	51	38
21	16	Pringles	23,30	14,19	19,51	11,85	84%	83%	60	45
22	30	Pepsi	23,27	8,12	8,21	3,66	35%	45%	113	78
23	11	Skittles	22,97	18,85	21,92	16,04	95%	85%	63	47
24	21	Kinder	21,30	11,07	4,07	2,64	19%	24%	157	136
25	22	Ferrero	17,14	10,33	15,65	9,52	91%	92%	35	28
26	42	Walmart	16,78	5,42	15,56	5,18	93%	96%	75	19
27	35	National Geographic	16,52	6,82	10,50	5,51	64%	81%	72	69
28	20	Subway	16,29	11,79	13,04	5,30	80%	45%	113	34
29	neu	Pizza Hut	15,43	n.a.	7,46	n.a.	48%	n.a.	87	n.a.
30	31	Ferrari	15,42	7,28	8,31	4,01	54%	55%	126	96
31	neu	Mercedes-Benz	15,11	4,14	7,38	2,83	49%	68%	366	128
32	neu	Target	14,87	4,39	12,10	4,20	81%	96%	14	10
33	neu	AXE	14,63	n.a.	3,28	n.a.	22%	n.a.	106	n.a.
34	47	Audi	14,59	4,92	5,25	3,12	36%	63%	173	147
35	28	Zara	14,06	8,78	13,34	8,63	95%	98%	22	16
36	23	Monster Energy	13,57	10,17	11,59	9,62	85%	95%	57	54
37	18	BlackBerry	13,41	13,41	6,18	6,18	46%	46%	177	178
38	neu	L'Oréal	13,02	1,81	3,62	0,44	28%	24%	134	77
39	39	Burberry	13,02	5,88	12,83	5,83	99%	99%	18	15
40	27	Dr Pepper	12,91	8,96	11,85	8,56	92%	95%	31	17
41	41	M&M's	12,84	5,44	3,58	2,13	28%	39%	75	54
42	26	Pixar	12,75	9,32	11,21	8,08	88%	87%	31	31
43	34	H&M	12,72	6,91	10,97	6,76	86%	98%	24	20
44	38	Levi's	12,34	5,99	11,84	4,10	96%	68%	22	23
45	44	Discovery Channel	11,76	5,26	10,19	3,11	87%	59%	32	26
46	29	Starburst	11,35	8,28	10,94	8,17	96%	99%	26	14
47	45	DC Shoes	11,31	4,99	8,76	4,72	77%	95%	28	16
48	neu	Skype	11,14	2,61	8,73	2,52	78%	97%	20	21
49	neu	Vans	10,91	n.a.	5,72	n.a.	52%	n.a.	108	n.a.
50	neu	Lacoste	10,80	n.a.	9,63	n.a.	89%	n.a.	30	n.a.

Stand: Mitte Mai 2012 bzw. Mitte April 2011; nicht berücksichtigt wurden Fansseiten von (Online-)Computerspielen (z.B. FarmVille) und Social-Media-Portalen (z.B. Facebook).

* Die Fandichte 1 beschreibt den Anteil aller Fans einer Marke, der auf die größte Fanseite (Nr. 1) entfällt.

** Erfasst wurden alle Marken-Fansseiten mit mindestens 1.000 Fans.

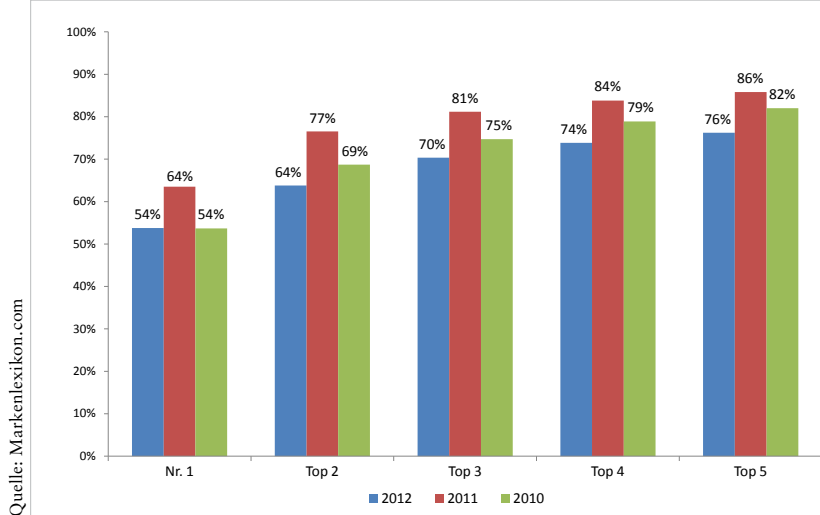
HANDEL

RECHT

SERVICE

122

76 PROZENT DER FANS TUMMELN SICH AUF FÜNF SEITEN



Die Fandichte nimmt ab: Im Vergleich zu den beiden Vorjahren ist der Anteil der Markenfans, die über die fünf größten Fanseiten erreicht werden können, rückläufig. Im Schnitt lassen sich 76 Prozent der Markenfans über die Top 5-Fanseiten ansprechen.

Fanseiten mit mindestens 1.000 Fans, von denen ein Teil nicht vom Unternehmen selbst, sondern von Markenfans initiiert wurde und bis heute inhaltlich betreut wird. Es empfiehlt sich deshalb, bei den eigenen Social Media-Aktivitäten neben der größten, meist offiziellen Fanseite der Marke weitere Fanseiten mit einzubeziehen, da Kunden durch sie häufig deutlich zielgenauer angesprochen werden können beziehungsweise sich auf diesen Seiten zum Teil wesentlich intensiver austauschen. Im Facebook-Markenranking wurde deshalb für alle Marken zusätzlich die sogenannte »Fandichte 1« berechnet, die den Fananteil der größten Fanseite an den gesamten Fanzahlen wiedergibt. Die Spannweite reicht von 19 Prozent bei Nike, Google und Kinder bis zu 99 Prozent bei Burberry.

Aktiver Dialog mit der Zielgruppe wichtig

Im Schnitt werden auf Basis der absoluten Fanzahlen mit der größten Markenfanseite aktuell nur noch etwas mehr als die Hälfte aller Fans erreicht, was einen Rückgang von zehn Prozentpunkten gegenüber 2011 darstellt. Durch aktives managen beziehungsweise partizipierendes beobachten der fünf wichtigsten Fanseiten können immerhin noch gut drei Viertel der Fans erreicht werden. Meist lohnt es sich jedoch, darüber hinausgehend weitere Fanseiten aktiv mit zu gestalten,

da ansonsten die Interaktion mit bis zu 60 Prozent der eigenen Markenfans unterbleiben würde.

Wie eine internationale Studie von Socialbakers zeigt, scheint der Kundendialog allerdings häufig gar nicht gewollt zu sein. Beim Umgang mit Anfragen werden Socialbakers zufolge 70 Prozent der Posts ignoriert. 25 Prozent der untersuchten Marken-Fanseiten lassen sie erst gar nicht zu. Die höchsten Antwortquoten dialogbereiter Marken finden sich im Bereich Telekommunikation (60%), bei Fluggesellschaften (55%), im Finanzsektor (46%) und im Handel (44%) sowie in der Modebranche (42%). Demgegenüber reagieren FMCG-Marken nur auf 19 Prozent der Posts, bei Automarken sind es lediglich 17 Prozent und von den Alkohol- und Medienmarken wird nur auf fünf Prozent der Anfragen geantwortet.

Die Ergebnisse verwundern umso mehr wenn man bedenkt, dass dem Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) zufolge 2012 mit 6,4 Milliarden Euro gut ein Fünftel des Bruttowerbedudgets online investiert wird. Offensichtlich werden die Werbegelder nach wie vor primär in althergebrachte Einwegkommunikation investiert, anstatt in eine ernst gemeinte Pflege der Kundenbeziehungen. Facebook jedenfalls wäre eine geeignete Plattform dafür!

Prof. Dr. Karsten Kilian, Adrian Tschaikowsky



Prof. Dr. Karsten Kilian hat das bekannte Markenportal Markenlexikon.com aufgebaut. Seit mehr als zehn Jahren lehrt er als Dozent an Hochschulen im In- und Ausland und berät mittelständische Unternehmen in Markenfragen.



Adrian Tschaikowsky ist Absolvent der Hochschule Würzburg (FHWS) und Projektleiter im Forschungsbereich Social Media Marketing an der FHWS.