

Immer mehr Marken-Fans auf Facebook

Autor: Dr. Karsten Kilian

Die Fanzahlen der 50 führenden Marken bei Facebook haben in den vergangenen zwölf Monaten deutlich zugenommen, wie das aktuelle „Facebook Markenranking 2011“ von Markenlexikon.com zeigt. Mit Disney vereint erstmals eine Marke mehr als 50 Millionen Fans auf sich, verteilt auf 250 Fanseiten.

Die Bedeutung von Facebook als globaler Vermarktungs- und Interaktionsplattform etablierter Marken nimmt weiter zu, wie die aktuelle Facebook-Studie von Markenlexikon.com verdeutlicht. Aktuell lassen sich bereits, bei minimalen Streuverlusten, rund zehn Prozent der Weltbevölkerung über das weltweit führende Social-Media-Portal erreichen, Tendenz weiter steigend. Dementsprechend addieren sich die Facebook-Fanzahlen bei mittlerweile rund zwei Dutzend Marken auf jeweils über zehn Millionen, bei Disney sogar auf rund 52 Millionen (Stand: April 2011). Höchster Neuzugang im Markenranking ist Red Bulls Hauptwettbewerber Monster Energy direkt auf Platz 23.

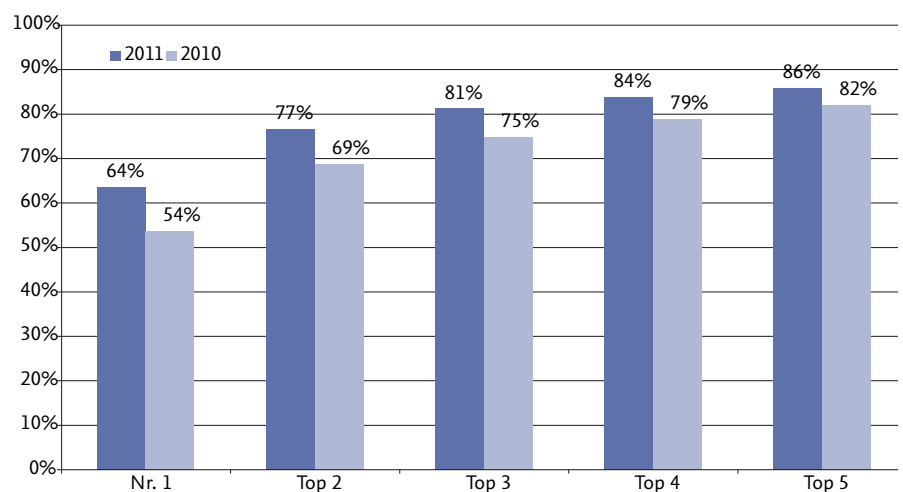
Ähnlich stark zugelegt haben die Mars-Süßigkeitenmarke Starburst und der Coca-Cola-Dauerverfolger Pepsi. Auch Abercrombie & Fitch und Hollister sind 2011 erstmals unter den Top 50. Klare Verlierer sind demgegenüber Puma und Apple. Während die Raubkatzenmarke 15 Plätze einbüßte, ist die kalifornische Kultmarke nur noch mit iTunes im Ranking zu finden. iPod und iPhone

sind nicht mehr im Ranking vertreten. Auch Nokia und Vodafone haben ein paar Plätze eingebüßt, zählen aber mit knapp zehn beziehungsweise fünf Millionen Fans nach wie vor zur Top 50. Während BMW und Audi ein paar Plätze zulegen konnten, hat Hauptwettbewerber Mercedes-Benz auch dieses Jahr den Einzug ins Ranking knapp verpasst,

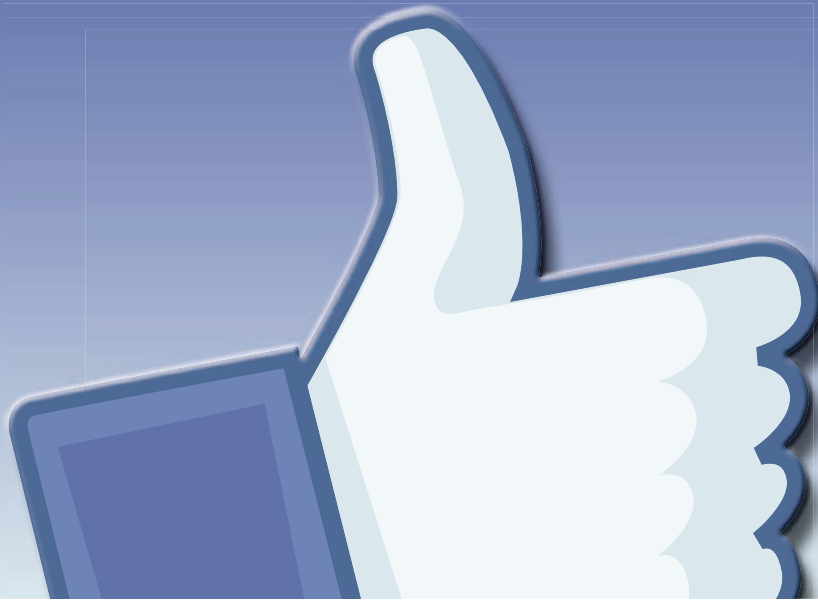
obwohl die Marke seit 2010 deutlich zulegen konnte. Dementsprechend freute sich auch Mercedes-Markenchef Anders Sundt Jensen in der Ausgabe 5/2011 der absatzwirtschaft über 2,7 Millionen Fans, womit er allerdings nur die Fanzahlen der größten Mercedes-Fanseite wiedergab. Tatsächlich hatte der Stuttgarter Autobauer zu diesem Zeitpunkt bereits 3,9 Millionen Fans, die sich auf 128 Fanseiten verteilten.

Es empfiehlt sich deshalb, bei seinen Social-Media-Aktivitäten stets neben der größten, meist offiziellen Fanseite, sämtliche Fanseiten ab beispielsweise 1 000 Fans mit einzubeziehen, da Kunden durch sie häufig deutlich zielgenauer angesprochen werden können. Im Markenranking wurde deshalb für alle Marken zusätzlich die sogenannte „Fan-

WIE VIELE FANS WERDEN ÜBER DIE TOPSEITEN ERREICHT?



Über ihre fünf größten Fanseiten können die 50 Marken im Facebook-Ranking im Schnitt 86% ihrer Fans erreichen (82% in 2010). Mit der Nr.1-Seite sind es 64%. Quelle: Markenlexikon.com



Reichweiten-Maschine Facebook: Aktuell lassen sich bereits, bei minimalen Streuverlusten, rund zehn Prozent der Weltbevölkerung über das weltweit führende Social-Media-Portal erreichen, Tendenz weiter steigend.

dichte 1“ berechnet. Sie verdeutlicht den Fananteil der größten Fanseite an den gesamten Fanzahlen. Die Spannweite reicht von 24 Prozent bei Nike und Kinder bis zu 99 Prozent bei Burberry, Starburst und Reeses. Damit wird deutlich, dass Marken, die sich allein auf die größte Fanseite fokussieren, im Extremfall die Interaktion mit gut drei Viertel ihrer Fans versäumen.

Im Durchschnitt werden mit der größten Markenfanseite knapp zwei Drittel aller Fans erreicht. Durch aktives Ma-

nagen oder partizipatives Beobachten der fünf wichtigsten Fanseiten sind es sogar fast neun von zehn, wobei die Top 50-Marken im aktuellen Ranking im Schnitt über 90 Fanseiten mit mindestens 1000 Fans verfügen.

Dabei gilt es zu berücksichtigen, dass das Engagement der Fans in Form von Kommentaren und „Gefällt mir“-Bewertungen mit zunehmender Fanzahl meist rückläufig ist, wie aktuelle Studienergebnisse von Visibli belegen.

Insbesondere bei Auto- und Sportartikelherstellern gibt es aus diesem Grund eine Vielzahl produkt- oder aktivitätsbezogener Fanseiten, zum Beispiel „Audi R8“ und „BMW M3 e46“ beziehungsweise „Adidas Soccer“ und „Nike Running“, die allesamt mehr als 200 000 Fans zählen. Zwei weitere Probleme vieler Fanseiten sind nur national oder regional relevante Neuigkeiten oder Kommentare der Fans in den unterschiedlichsten Sprachen. Beides macht es für die Unternehmen schwer, ihre



Praxistipp: Marken-Monitoring leicht gemacht

Neben einer zielgruppengenauen Ansprache über thematisch und/oder räumlich fokussierte Fanseiten ist es wichtig, jederzeit über die auf Facebook, Twitter & Co. stattfindenden Aktivitäten genauestens informiert zu sein. Als einfachste Form des Monitorings, zum Beispiel auf Facebook, bietet es sich an, einen Marken-Avatar als Person anzulegen und sich bei allen relevanten Fanseiten über den „Gefällt mir“-Button einzutragen. So lassen sich über die persönliche Facebook-Startseite alle ausgewählten Markenfanseiten im Blick behalten. Auf privaten Fanseiten kann zudem fallweise auch ganz offiziell das eigene Gefallen über eine Neuigkeit ausgedrückt beziehungsweise ein eige-

ner Beitrag oder Kommentar veröffentlicht werden. Alternativ oder ergänzend kann auch eine außerhalb des Unternehmens nicht bekannte oder fiktive Person angelegt und als Fan zugeordnet werden. Sie ermöglicht es, Fanaktivitäten unerkannt beobachten zu können, wobei eine verdeckte Einflussnahme unbedingt vermieden werden sollte. Dafür lassen sich auf diese Weise auch die Aktionen der wichtigsten Wettbewerber ohne viel Aufwand im Blick behalten. Deutlich weiter geht eine Vielzahl teilweise kostenloser Monitoring-Tools. Eine Übersicht mit 200 Softwarelösungen zur Überwachung von Markenfanseiten findet sich unter <http://wiki.kenburbary.com>. ←



WWW.DER360GRADVERLAG.DE

DK
DELIUS KLASING



Starbucks, Disney und Nokia sind hoch frequentierte Social-Media-Stars: Allein die deutsche Starbucks-Fanseite zählt 275 000 Fans, weltweit ist Disney mit knapp 52 Millionen Fans die klare Nummer eins und Nokia kommt auf über 300 Fanseiten, die längst nicht alle vom Unternehmen selbst stammen.

Fans zu involvieren und zu aktivieren. Viele Manager der Top 50-Marken sind daher dazu übergegangen, neben einer globalen Fanseite eine ganze Reihe regionaler beziehungsweise landes- oder sprachraumbezogener Fanseiten einzurichten. „Blackberry Asia“ beispielsweise zählt bereits mehr als 150 000 Fans, „CNN en Espanol“ gut 650 000, und „Starbucks Deutschland“ kommt auf über 275 000 Fans.

Es überrascht deshalb auch nicht, dass mit Nokia erstmals eine Marke mehr als 300 Fanseiten hat, die nur zu einem geringen Teil vom Unternehmen selbst initiiert wurden. Ähnliches gilt für BMW mit 288 und Nike mit 273 Fanseiten. Wie bei fast allen Marken wurde ein Großteil der Fanseiten von begeisterten Anhängern gestartet. Letztendlich geht es in den sozialen Netzwerken darum, dass Marken „Freundschafts“-Status

erlangen, indem sie echten Mehrwert bieten und das soziale Leben bereichern. Dann wird nicht nur freudig über innig verehrte Marken geschrieben, sondern auch fleißig gekauft. ←

AUTOR

Dr. Karsten Kilian gilt als einer der führenden Markenspezialisten Deutschlands. Mit Markenlexikon.com hat er das größte Markenportal Europas aufgebaut.

TOP 20 IM FACEBOOK-MARKENRANKING 2011

RANG		MARKE	MARKENFANS GESAMT (IN MIO.)		GRÖSSTE FANSEITE (IN MIO.)		FANDICHTE 1 *		ANZAHL FANSEITEN **	
2011	2010		2011	2010	2011	2010	2011	2010	2011	2010
1	2	Disney	51,97	10,62	20,54	3,36	40%	32%	252	109
2	8	Converse	33,89	5,79	16,05	2,56	47%	44%	101	45
3	15	MTV	33,64	4,35	19,82	1,33	59%	31%	214	125
4	5	Coca-Cola	32,35	9,33	25,18	5,37	78%	58%	229	172
5	3	Starbucks	30,77	9,90	20,81	6,84	68%	69%	85	36
6	7	Nike	27,75	6,97	6,73	2,07	24%	30%	273	144
7	6	Google	22,87	7,12	5,77	1,66	25%	23%	241	151
8	1	Nutella	22,00	12,54	9,06	3,81	41%	30%	141	129
9	9	Victoria's Secret	21,54	5,62	12,49	3,21	58%	57%	59	28
10	14	Oreo	18,98	4,53	18,40	4,45	97%	98%	42	18
11	11	Skittles	18,85	5,01	16,04	4,26	85%	85%	47	20
12	21	Red Bull	18,44	3,07	17,43	2,57	95%	84%	77	45
13	13	Adidas	18,16	4,63	8,83	2,75	49%	59%	178	62
14	45	Playstation	17,20	1,35	12,57	1,00	73%	74%	130	40
15	16	iTunes	14,76	4,18	12,98	3,46	88%	83%	38	21
16	10	Pringles	14,19	5,14	11,85	3,12	84%	61%	45	32
17	17	McDonald's	13,62	4,08	7,87	2,11	58%	52%	114	94
18	30	Blackberry	13,41	1,71	6,18	0,50	46%	29%	178	94
19	43	Xbox	11,98	1,43	8,43	0,88	70%	62%	89	43
20	20	Subway	11,79	3,28	5,30	1,52	45%	46%	34	22

Stand Mitte April 2011 bzw. 2010; *Die Fandichte 1 beschreibt den Anteil aller Fans einer Marke, der auf die größte Fanseite (Nr. 1) entfällt; **erfasst wurden alle Markenseiten mit mindestens 1 000 Fans. Anmerkung: Nicht berücksichtigt wurden Fanseiten von (Online-)Computerspielen (z. B. Farm Ville) und Social-Media-Portalen (z.B. Facebook). *Quelle: Markenlexikon.com*

Die komplette Top 50 des „Facebook-Markenranking 2011“ finden Sie als Download unter www.absatzwirtschaft.de/facebook-markenranking.