

Die Bedeutung eines Facebook-Fans für die Marktforschung

Im Jahr 2014 ist das Facebook-Marketing in einer neuen Phase angekommen. Das Netzwerk sei nun nicht mehr nur „social“, sondern auch ein klassisches Medium zur Reichweitenvermarktung, meinen Klaus Breyer und Philipp Thurm und erklären, worin der Wert eines Facebook-Fans liegt.



Hinter dem Klick

Lange Zeit stand der Fan selbst im Vordergrund der Debatte um den Wert von Facebook-Marketing. Um die von jedermann ablesbare Größe entbrannte schnell ein teures Wettrennen: Wer hat die meisten? Die Social Media-Gemeinde antwortete schnell empört mit: „It’s not a numbers game“ und verwies auf den Wert von Fan-Engagement und -Dialog. Der abstrakte Wert eines Fans wurde 2013 in einer Studie der Marketing-Agentur Syncapse mit durchschnittlich 174,10 Dollar beziffert, was immerhin einem Anstieg von über 37 Dollar im Vergleich zur erstmaligen Erhebung in 2010 bedeutete. Man ermittelte in einer Panelbefragung, dass Facebook-Fans einer Marke unter anderem mehr für die Produkte des Unternehmens ausgeben als Nicht-Fans, eine höhere Loyalität und eine höhere Weiterempfehlungsbereitschaft aufweisen.

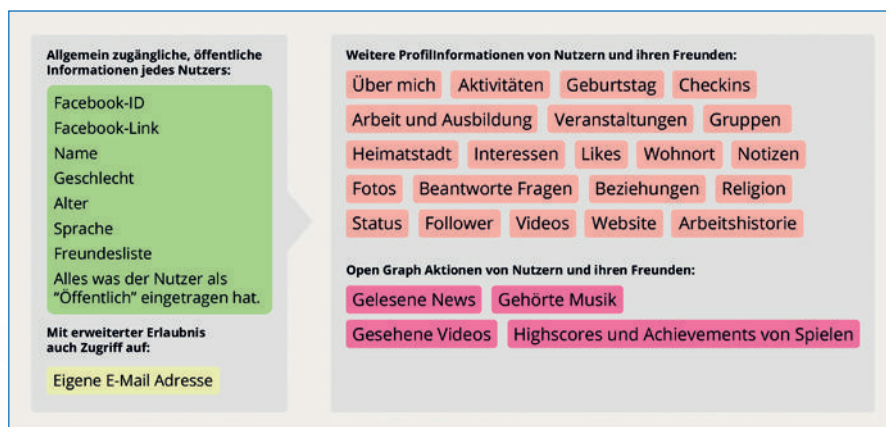
Da bei Anbietern wie get-likes.com ein 10.000er Paket mit aktiven Fans bereits für 179 Dollar zu haben ist, ergeben sich schnell

lukrative Rechenspiele. Woher diese Fans kommen, wer sie sind und in welchem Verhältnis sie zu einer bestimmten Marke stehen, ist der Website von get-likes.com allerdings leider nicht zu entnehmen. Dabei liegt der große Wert der Datenspielweise Facebook für Marktforscher genau in der näheren Betrachtung dieses abstrakten Fans: Wer bist du überhaupt? Was interessiert dich? Welche Musik hören deine Freunde?

Mit Anwendungen den Nutzer besser kennenlernen

Neben den demografischen Daten, welche jeder Betreiber einer Fanpage (Alter, Geschlecht, Ort, Sprache) anonymisiert aus den Seiten-Statistiken einer Fanpage auslesen kann, liegt weiterhin viel Potenzial darin, den Nutzer mittels Facebook-Anwendungen zu involvieren und näher kennenzulernen. Schon nach dem bloßen Autorisieren einer Facebook-Anwendung, noch ohne erweiterte Rechte, hat ein Anbieter bereits Zugriff auf folgende Daten: Facebook-ID, Vorname, Nachname, Geschlecht, Sprache und Alter. Des Weiteren hat der Dienst auch Zugriff auf alle Infos, die der Nutzer freiwillig als „öffentlich“ seinem Profil hinzugefügt hat. Dabei bleibt es aber nicht. Eine Facebook-Anwendung kann vom Nutzer auch noch die Erlaubnis für das Auslesen weiterer Daten anfordern. So kann jedes Detail, das ein Nutzer für seine Freunde auf seinem Profil eingetragen hat, angefragt werden. Ein gängiges Beispiel für eine solche erweiterte Erlaubnis ist die E-Mail-Adresse des Nutzers. Es besteht darüber hinaus aber die Möglichkeit, sämtliche Details eines persönlichen Profils anzufragen. Beispielsweise eine vollständige Historie seines Musik-Konsums, welche Bücher er gelesen oder wann er in welcher Stadt gelebt hat (Abb. 1).

Eine weitere Gruppe von Daten, welche Anwendungen auslesen können, sind Informationen über die Freunde eines Nutzers. Prinzipiell kann eine Facebook-Anwendung, vom Nut-

Abb. 1: Facebook-Anwendungen haben Zugriff auf zahlreiche Daten

zer mit der entsprechenden Erlaubnis versehen, alles auslesen, was auch eine private Person von ihren Freunden sehen kann. Niemals kann aber über eine Facebook-Anwendung mehr gesehen werden, als ohnehin durch die Privatsphäre-Einstellung des jeweiligen Freundes definiert wurde. Allerdings gibt es hier eine kleine Einschränkung. Die E-Mail-Adresse von Freunden eines Nutzers kann niemals maschinell ausgelesen werden. Es wäre sonst zu leicht für „böartige“ Dienste, nach nur einem falschen Klick des Nutzers an eine Menge gültiger E-Mail-Adressen zu kommen.

Der Grund, warum ein Nutzer der Facebook-Anwendung noch mehr Daten als nötig freigeben soll, muss transparent kommuniziert werden und darf nicht missbraucht werden. Beispielsweise kann es durchaus Sinn machen, einer Anwendung den Zugriff auf die eigene Musik-Historie und die seiner Freunde zu geben, wenn es einen Mehrwert, beispielsweise in Form von personalisierten Charts, gibt.

Eine weitere Möglichkeit, mehr darüber zu erfahren, wie die Konsumenten ticken, ist in Produktentwicklungen einzubinden. Dies ist sowohl mit limitierten Sonderkollektionen als auch mit komplett personalisierten Produkten möglich.

Die Motivation eines Nutzers, seine Daten preiszugeben, sollte jedoch nicht missbraucht werden. Weiterhin sollten keine Daten angefragt werden, die die Anwendung nicht benötigt. Bei einem Gewinnspiel, welches Zugriff auf eine Fülle von Daten haben möchte, wird der negative Aufschrei den Gewinn an Erkenntnis wieder zunichte machen. Bei all diesen Möglichkeiten muss aber neben den Facebook-Plattform-Policies auch deutsches Recht und deutscher Datenschutz beachtet werden.

Zielgerichtete digitale Angebote entwickeln

Die Möglichkeiten, für Marken, ihre Fanbase besser kennenzulernen und sie stärker zu strukturieren, sind also vorhanden und müssen genutzt werden. Die Verbindung von persönlichen Interessen und Eigenschaften mit Einstellungen zur Marke oder konkretem Kaufverhalten bieten der Marktforschung die Möglichkeit, einen Fan viel feingliedriger und individueller zu betrachten. Dabei können wir den Wert verschiedener Fancluster noch genauer berechnen und unser Facebook-Anzeigen-Targeting verbessern. Der eigentliche Wert eines Fans und all seiner Daten liegt aber in der Chance, noch zielgerichtete digitale Angebote zu entwickeln. Egal, ob es sich dabei um das nächste Nike Plus oder die Entscheidung handelt, welche Preise wir für unsere kommenden Gewinnspiele verwenden sollten.

Wir bleiben jedenfalls gespannt, wie sich der Wert eines Fans 2014 entwickeln wird, und beschäftigen uns bis dahin mit der Frage, welchen Mehrwert wir einem Fan anbieten möchten. ■

 **Mehr Fachartikel zum Thema „Social Media“ unter:**
www.research-results.de/fachartikel

Klaus Breyer

ist bei der buddybrand GmbH Partner und Geschäftsführer Technologie. Er kümmert sich um die technische Planung und Umsetzung der Kampagnen. Der 27-Jährige stammt aus Baden-Württemberg und hat an der Hochschule Heilbronn Software Engineering studiert und anschließend eine kurze Zeit als Consultant bei IBM gearbeitet.



Philipp Thurmman

ist Gesellschafter und Geschäftsführer der buddybrand GmbH. Der 31-jährige Berliner verantwortet dort die Bereiche Planung und Strategie. Er hat an der Universität Potsdam Betriebswirtschaft studiert. 2010 gründete er gemeinsam mit Vincent Nicolai, Klaus Breyer und Lars Kränholt buddybrand. Mit inzwischen fast 40 Mitarbeitern versteht sich buddybrand als Digitalagentur mit dem Schwerpunkt Social Media.
www.buddybrand.de

