

# Professionell im Netz

Marken müssen in sozialen Medien einen Mehrwert liefern, der über den Transfer von Werbeinhalten hinaus geht. Um eine kaufverhaltensrelevante Wirkung zu erzielen, ist jedoch zunächst eine professionelle interne Markenführung erforderlich.

**MITTLERWEILE IST DIE KOMMUNIKATION** in sozialen Medien für viele Unternehmen fester Bestandteil der Marketingstrategie. 90 der 100 »Best Global Brands« im Interbrand-Ranking 2012 haben mindestens einen Facebook-Account, um in den Dialog mit Kunden zu treten, wie eine Untersuchung des Lehrstuhls für innovatives Markenmanagement und Marketing (LiM) an der Universität Bremen aus dem Jahr 2013 zeigt. Die Unternehmen stehen nun vor der Herausforderung, ihre Social Media-Maßnahmen zu bewerten und deren Erfolg zu messen. Der LiM hat in Zusammenarbeit mit KeyLens Management Consultants und der Bundesvereinigung der deutschen Ernährungsindustrie eine Studie dazu durchgeführt. Dabei wurde die Relevanz sozialer Medien für das Kaufverhalten untersucht und Erfolgsfaktoren für einen erfolgreichen Social Media-Auftritt von Lebensmittelmarken ermittelt. Im Fokus der Untersuchung stand das soziale Netzwerk Facebook.

Unter den Top 10 der weltweit größten Marken-Fanpages nach Fanzahlen befinden sich laut dem Statistikportal Socialbakers vier Lebensmittelmarken aus der Konsumgüterindustrie. Folglich sind soziale Netzwerke als Kommunikationsmedium für die Branche von Bedeutung. Jedoch sind spezifische Insights über diese Marken in sozialen Medien rar, Erfolgsbeispiele anderer Branchen nur bedingt übertragbar. Diese Lücke versucht die Studie »Social Media in der Ernährungsindustrie« zu schließen. Dafür wurden 2.000 Facebook-User im Februar/März 2012 befragt.

## Soziodemografie und Social Media-Nutzung

Hinsichtlich der soziodemografischen Kriterien gibt es kaum signifikante Unterschiede zwischen dem Durchschnitt der deutschen Bevölkerung und den befragten Facebook-Nutzern. Zwar sind die jüngeren Zielgruppen (16 bis 29 Jahre) auf Facebook über- und die älteren Zielgruppen (50+) etwas unterrepräsentiert. Alle anderen erhobenen Kriterien wie Geschlecht, Einkommen und Haushaltsgröße haben in der Stichprobe die

gleiche Verteilung wie in der deutschen Bevölkerung. Im Durchschnitt nutzen die Befragten Facebook mindestens einmal täglich. Die Nutzung der Videoplattform YouTube fiel mit durchschnittlich einmal wöchentlich deutlich geringer aus. Andere Social Media-Plattformen wie Google+, Twitter, MeinVZ oder Xing werden deutlich seltener genutzt.

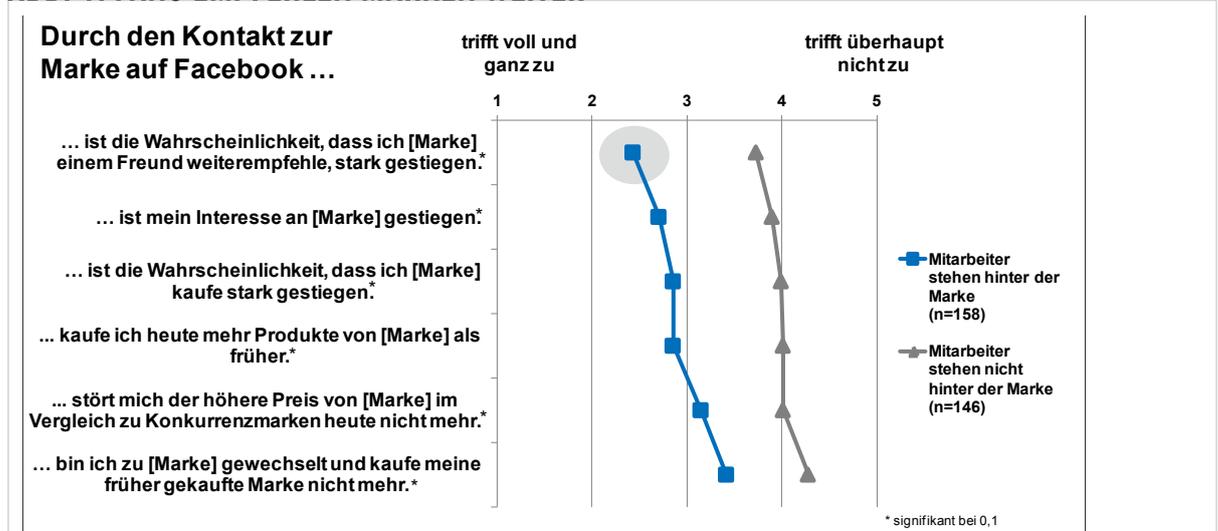
## Beziehung zur Marke oft wenig intensiv

Sofern ein User bei einer Marken-Fanpage auf Facebook »gefällt mir« klickt, wird er zu den Fans der Marke gezählt. Die Bezeichnung suggeriert fälschlicherweise eine intensive Beziehung zwischen Marke und Nutzer. Der Fan-Begriff bezeichnet im Sprachgebrauch üblicherweise einen enthusiastischen Anhänger beispielsweise eines Vereins. Die Beziehungen zwischen Nutzern und Marken auf Facebook sind jedoch selten von derart hoher Intensität. Insgesamt gaben nur 29 Prozent der Befragten an, dass sie die Präsenz von Lebensmittelmarken auf Facebook grundsätzlich positiv bewerten. Um festzustellen, ob sie echte Fans sind, wurden sie gebeten, aus ihrer Erinnerung Lebensmittelmarken zu nennen, mit denen sie auf der Plattform verbunden sind. Nur 17 Prozent konnten ungestützt eine solche nennen. Wodurch zeichnen sich diese nachfolgend als echte Fans bezeichneten Personen aus? Sie interessieren sich stärker für Ernährung als Nicht-Fans. Zudem informieren sie sich auch außerhalb sozialer Medien über ernährungsrelevante Themen – beispielsweise surfen sie

## LITERATURTIPPS

- Burmann, C./Halaszovich, T./Hemmann, F. (2012): **Identitätsbasierte Markenführung – Grundlagen, Strategie, Umsetzung, Controlling**, Wiesbaden.
- Interbrand (2012): **Best Global Brands 2012**.
- Meffert, H./Burmann, C./Kirchgeorg, M. (2012): **Marketing – Grundlagen markorientierter Unternehmensführung**, 11. Aufl., Wiesbaden.
- Socialbakers (2012): **Facebook Statistics**, [www.socialbakers.com](http://www.socialbakers.com).

**ABB. 1: FANS EMPFEHLEN MARKEN WEITER**



Quelle: Lehrstuhl für innovatives Markenmanagement an der Universität Bremen

auf Internetseiten der Lebensmittelhersteller und probieren Rezepte aus Zeitschriften aus. Während Facebook vermehrt auch von älteren Zielgruppen genutzt wird, zeigt die Studie, dass sich jüngere Zielgruppen (16- bis 29-Jährige) und Frauen eher mit Lebensmittelmarken verbinden.

**Wirkung sozialer Medien auf das Kaufverhalten**

In der Gesamtbetrachtung ist die direkt beim Nutzer abgefragte Wirkung der Marke-Fan-Beziehung auf das Kaufverhalten gering ausgeprägt. Auf einer Skala von ein bis fünf (1 = trifft voll und ganz zu, 5 = trifft überhaupt nicht zu) sollten die Probanden bewerten, inwieweit sich ihr Verhalten durch den Kontakt zur Marke auf Facebook geändert habe. Dabei ging es um die Bereitschaft zur Weiterempfehlung, das Interesse, die Kaufabsicht, die Kaufintensität, die Preisbereitschaft sowie die Wechselbereitschaft (Abb. 1).

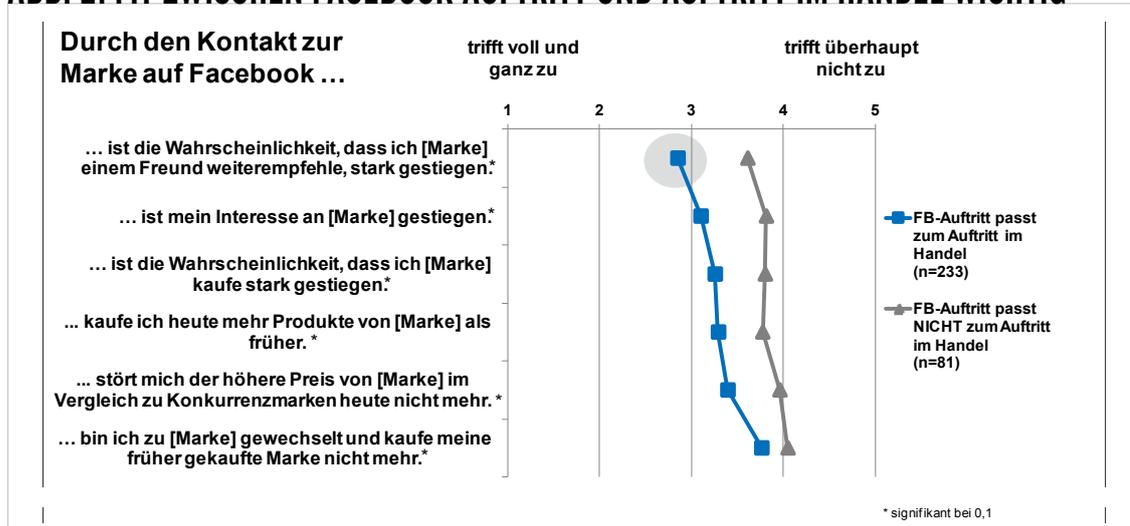
Jeder Proband wurde zu der Marke befragt, die er spontan als erstes auf die Frage »Mit welchen Lebensmittelmarken sind Sie über Facebook verbunden?« angegeben hatte. Es zeigte sich, dass die Marke-Fan-

Beziehung am ehesten die Absicht beeinflusst, die genannte Marke weiter zu empfehlen (Mittelwert 3,1). Das Interesse an der Marke, die Kaufabsicht und -intensität sowie Preis- und Wechselbereitschaft steigen durch den Kontakt auf Facebook kaum.

Jedoch ist diese globale Betrachtung nicht allgemeingültig. Bei einer tiefergehenden Analyse fällt auf, dass die Auswirkung auf das Verhalten des Nachfragers stark durch die Mitarbeiter einer Marke beeinflusst wird. Fans zeigen immer dann größere Kaufverhaltenswirkungen, wenn sie den Eindruck haben, dass die Mitarbeiter voll und ganz hinter ihrer Marke stehen (Abb. 1). Darüber hinaus ist die Wirkung auf das Verhalten der Konsumenten stärker, je besser der Fit zwischen Facebook-Auftritt und Markenauftritt im Einzelhandel ist (Abb. 2). Das gleiche gilt für den Markenauftritt in anderen Kommunikationskanälen.

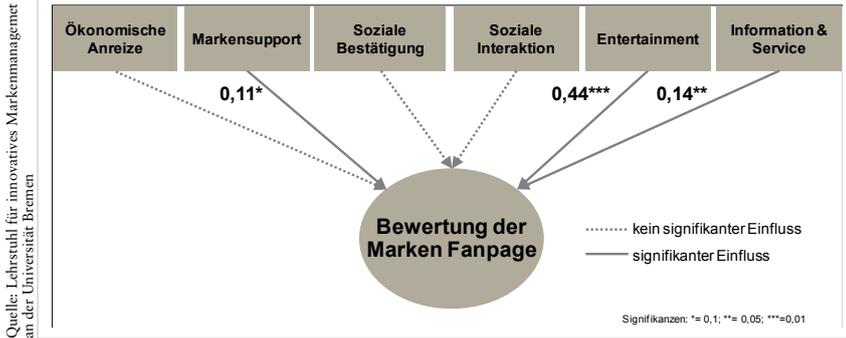
Um die Bedürfnisse der echten Markenfans besser zu verstehen und analysieren zu können, welche Faktoren für die subjektive Bewertung einer Marken-Fanpage relevant sind, wurde untersucht, welchen Nutzen die User von ihrem Markenfan-Status auf Facebook ha-

**ABB. 2: FIT ZWISCHEN FACEBOOK-AUFTRITT UND AUFTRITT IM HANDEL WICHTIG**



Quelle: Lehrstuhl für innovatives Markenmanagement an der Universität Bremen

**ABB. 3: ENTERTAINMENT IST BEI FANPAGES WICHTIG**



ben. Dazu wurden verschiedene Items abgefragt, die durch eine Faktorenanalyse zu sechs Dimensionen zusammengefasst werden konnten.

**Erfolgsfaktoren für einen Facebook-Auftritt**

Der erste Nutzen umfasst Informationen und Services der Marke. Demnach werden die User Fan, um über den Newsfeed regelmäßig Updates über Aktuelles zu erhalten. Im zweiten Faktor zeigt sich der Wunsch nach Unterhaltung. Da in sozialen Netzwerken häufig amüsante oder komische Beiträge viral verbreitet werden, ist davon auszugehen, dass die User über den Kontakt zur Marke auf Facebook unterhalten werden möchten. Mit anderen Worten: Je höher der Entertainment-Faktor, desto positiver wird der Markenauftritt bewertet. Wie der Begriff bereits impliziert, liefert das soziale Netzwerk auch sozialen Nutzen. Über den Kontakt auf Facebook suchen User den Dialog mit der Marke oder mit anderen Nutzern und treten mit ihnen in soziale Interaktion. Darüber hinaus kann auch die soziale Bestätigung durch Dritte von Bedeutung sein. Die Bereitschaft, eine Marke zu unterstützen und ihr zum Erfolg zu verhelfen, wird von uns als Markensupport-Faktor bezeichnet. Die User zeigen über ihr Markenengagement auf Facebook ihre Identifikation mit der Marke. Schließlich gibt es diejenigen Markenfans, die vor allem an Gutscheinen, Rabatten und Angeboten interessiert sind. Dieser Faktor wird von uns als ökonomischer Anreiz bezeichnet. Diese sechs Faktoren wurden in einem Strukturgleichungsmodell hinsichtlich ihrer Relevanz für die Bewertung der Facebook-Fanpage untersucht (Abb. 3).

Der Faktor Entertainment hat mit großem Abstand den stärksten Einfluss auf die Bewertung der Marken-Fanpage. Weitere signifikante Erfolgsdeterminanten sind Informationen & Service sowie Markensupport. Der statistische Zusammenhang bedeutet, dass die Einstellung gegenüber einer Fanpage positiver ist, je unterhaltsamer der Markenauftritt ist und je besser In-

formationen und Service über die Seite kommuniziert werden. Zudem muss der User sich mit der Marke identifizieren, um sie dann mittels seines eigenen Verhaltens auf Facebook zu unterstützen.

Die anderen drei Faktoren haben keinen signifikanten Einfluss. Ökonomische Anreize, die in anderen Studien häufig hervorgehoben werden, scheinen eher Relevanz zu haben, wenn es um hochpreisige Güter beziehungsweise Services aus anderen Branchen geht. Das Bedürfnis nach sozialer Bestätigung und das soziale Interaktionsbedürfnis werden auf Facebook offenkundig allein durch den Austausch mit Freunden und nicht durch den Austausch mit (Lebensmittel-)Marken befriedigt.

**Mitarbeiter einbinden, Information bieten**

Abschließend lässt sich feststellen, dass die umfassende Einbindung der Mitarbeiter für den Erfolg der Markenpräsenz bei Facebook unerlässlich ist. Der internen, identitätsbasierten Markenführung kommt daher eine große Bedeutung zu. Darüber hinaus sind der optimale Fit zwischen dem Markenauftritt auf Facebook, im Einzelhandel und in allen anderen Kommunikationskanälen wichtige Erfolgsfaktoren.

Bei der Gestaltung eines Facebook-Auftritts sollten Marken insbesondere auf Unterhaltung Wert legen. Darüber hinaus sind Informationen und Service geeignet, die Bewertung einer Fanpage positiv zu beeinflussen. Zudem ist die aktive Unterstützung der Marke seitens der User von Bedeutung. Diese Faktoren bestimmen maßgeblich die Meinungsbildung über den Facebook-Auftritt einer Marke.

Univ.-Prof. Dr. Christoph Burmann, Barbara Kleine-Kalmer



Univ.-Prof. Dr. Christoph Burmann ist Inhaber des Lehrstuhls für innovatives Markenmanagement und Marketing (LiM) am Fachbereich Wirtschaftswissenschaft der Universität Bremen und Aufsichtsratsvorsitzender von Keylens Managements Consultants mit Sitz in Düsseldorf und München.



Dipl.-Kffr. Barbara Kleine-Kalmer ist Doktorandin und wissenschaftliche Mitarbeiterin am Lehrstuhl für innovatives Markenmanagement und Marketing (LiM) am Fachbereich Wirtschaftswissenschaft der Universität Bremen. Zudem ist sie Dozentin an der FOM Hochschule in Bremen.

# INHALT

4



Verpackung: Nimm mich mit! **12**



G-E-M: Top-Thema Pricing **34**



Arbeitgebermarke: Gezielt aufbauen **40**

## NEWS

**6** PATENTANMELDUNGEN STEIGEN / BESTE ARBEITGEBER: VW VORN / SOZIALE NETZWERKE SIND WICHTIG / DIGITALE WERBUNG ETABLIERT SICH / ANFORDERUNGEN AN AGENTUREN / CP: DIE KREATIVSTEN KUNDEN / DPMA: RÜCKGANG BEI MARKEN

## VERPACKUNG & DESIGN

**12** KAUF MICH – Verpackungshersteller erläutern, welche Anforderungen das Packaging erfüllen muss, damit Konsumenten zugreifen

**18** DIFFERENZIERUNG IM REGAL – Die Designagentur Ropelius über massentaugliche Trends und das Produkt als Fels in der Brandung

**22** LÖSUNGEN BIETEN – Wer die Wünsche der Verbraucher kennt, kann ein faszinierendes Käuferlebnis kreieren

**24** UNIVERSAL – Best Ager wollen keine Verpackung für Senioren

**26** MENSCH & MACHER – Der Designer Peter Schmidt persönlich

**28** MARKENBOTSCHAFTER – Die Tüte ist ein bisher unterschätztes Marketingtool, dem man mehr Beachtung schenken sollte

**30** PELIKAN – Der Schreibgerätehersteller hat für seine Premium- und Luxusrange eine eigene Verpackungswelt geschaffen

**32** INTERVIEW – Thomas Schnädter, Geschäftsführer Montblanc, spricht über den Wert der Verpackung

## MARKENFÜHRUNG

**33** 3 FRAGEN AN – Prof. Dr. Frank Brettschneider, Universität Hohenheim

**34** G.E.M. MARKENDIALOG – In der Zusammenarbeit zwischen Industrie und Handel bleibt Rechtssicherheit eine Illusion

**38** STUDIE – Verbraucher sehen Preis als Indikator für Qualität

**40** EMPLOYER BRANDING – Starke Arbeitgebermarke als Wettbewerbsvorteil im Ringen um Talente

**44** BURNOUT – Eine Studie zeigt, warum Marken Marktanteile verlieren und wie sie wieder auf Wachstumskurs kommen

<b>48</b>	<b>MARKENPORTRÄT</b> – Entega hat schon früh die Weichen für die Zukunft gestellt und liefert grüne Energie
<b>52</b>	<b>NACHRICHTENMAGAZINE</b> – Der »Focus« zeigt mit Hilfe von Archetypen Unterschiede in den Positionierungen auf
<b>55</b>	<b>SOCIAL MEDIA</b> – Marken müssen im Netz Mehrwert bieten
<b>58</b>	<b>MARKENAKADEMIE</b> – Mit dem Qualifizierungsprogramm »Sales« wird das Leistungsangebot ausgebaut
<b>60</b>	<b>MARKENPORTRÄT</b> – Hardenberg-Wilthen baut Kommunikation aus, um neue Zielgruppen zu erreichen

**HANDEL**

<b>64</b>	<b>GUERRILLA STORES</b> – Mit temporären Ladenkonzepten die Neugier der Konsumenten wecken
-----------	--

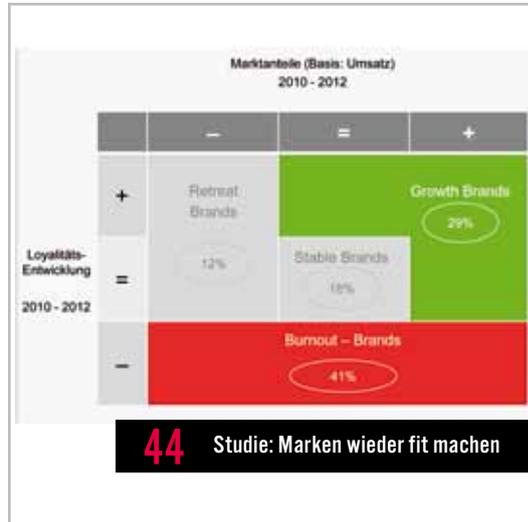
**RECHT**

<b>66</b>	<b>IP TRANSLATOR</b> – Wie konkret müssen die Verzeichnisse der beanspruchten Waren und Dienstleistungen gefasst sein?
<b>69</b>	<b>NEWS</b> – Neuigkeiten aus dem Rechtswesen

**SERVICE**

<b>70</b>	<b>PEOPLE</b>
<b>71</b>	<b>KURZMELDUNGEN</b>
<b>72</b>	<b>EVENTS</b> – G-E-M Markendialog / Marken-Award / Liberty Award / Motorrad des Jahres / Glammy / Goldene Unruh / Gala Spa Awards
<b>75</b>	<b>VORSCHAU / IMPRESSUM</b>

Täglich Marken-News auf unserer Website  
[www.markenartikel-magazine.de](http://www.markenartikel-magazine.de)



**44** Studie: Marken wieder fit machen



**48** Grüne Energie: Vorreiter Entega



**55** Social Media: Klare Strategie