
Universität Trier
Fachbereich VI – Geographie/ Geowissenschaften

Return on Facebook Marketing
–
Effekte der Facebook Aktivität auf Markenwahrnehmung
und Besucherinteraktion am Beispiel „Fincallorca“

Masterthesis zur Erlangung des akademischen Grades des
Master of Arts (M.A.)
in Angewandter Humangeographie
Schwerpunkt Tourismusentwicklung und Destinationsmanagement

vorgelegt von
Mira Schermann
Matrikelnummer: 966940

eingereicht bei
Prof. Dr. Andreas Kagermeier
Prof. Dr. Markus Casper

01. November 2013

Zusammenfassung

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit der Messbarkeit von Facebook Marketing Aktivitäten. Betrachtet wird dabei der Fincavermittler *Fincallorca* und es wird versucht, den Erfolg der seit Mitte 2012 stattfindenden Facebook Aktivität anhand verschiedener Kriterien zu messen. Zentrale Themenpunkte sind die Messung der Markenwahrnehmung, welche anhand der Loyalität, der Umsatzsteigerung, der Erschließung von Neukunden sowie anhand der generellen Wahrnehmung der Marke gemessen wird. Weiterhin stellen die Messung der Besucherinteraktion sowie des Markenvertrauens entscheidende Kernpunkte dieser Arbeit dar. Anhand einer Online Umfrage konnte herausgestellt werden, dass die Markenwahrnehmung zwischen Facebook Fans und Nicht-Fans relativ gleich ist, durch Facebook jedoch eine bedeutende Steigerung des Umsatzes verzeichnet werden konnte. Auch die Markenloyalität sowie das Markenvertrauen konnten durch die Facebook Aktivität erheblich gesteigert werden. Hinsichtlich der Besucherinteraktion zeigte sich, dass Facebook als weltweit größtes soziales Netzwerk eine bedeutende Rolle im Informationsprozess spielt, dennoch von einem Großteil der Nutzer lediglich indirekt genutzt wird.

1 Einleitung

Das Social Web gehört mittlerweile zu einem selbstverständlichen Bestandteil des Internets, der sich im Jahre 2001 durch die Veränderungen vom statischen hin zum dynamischen Web entwickelte. Der Prozess, in dem der Nutzer immer mehr mitgestaltet und das Web mit eigenen Inhalten füllt, wird umfassend als „Web 2.0“ beschrieben und hat sich als eines der am schnellsten wachsenden Prozesse herausgestellt. Die Vorteile des *Web 2.0*, welches auch als „Mitmach-Netz“ (MÜLLER, SCHUMANN 2011, o.S.) bezeichnet wird, sind im Vergleich zum *Web 1.0* gravierend und begründen sich hauptsächlich damit, dass der Nutzer auf einfache Weise eigene Inhalte produzieren kann und das „Web als Service Plattform“ (EBERSBACH, GLASER, HEIGL 2008, S. 24) dem Nutzer eine Vielfalt an Anwendungen und Informationen bereitstellt (vgl. EBERSBACH, GLASER, HEIGL 2008, S. 23 ff.).

Mit der Weiterentwicklung dieser neuen Form des Internets, deren Zukunft heute nur schwer einzuschätzen ist, entstand auch eine neue Marketinglösung, welche als „Social Media Marketing“ bezeichnet wird.

Das Social Media Marketing unterscheidet sich grundsätzlich von anderen Online Marketing Formen wie dem Suchmaschinenmarketing, Email Marketing oder der klassischen Bannerwerbung. Im Gegensatz zu diesen Varianten, Internetnutzer als Käufer zu gewinnen, zeichnet sich das Social Media Marketing dadurch aus, dass Nutzer auf Plattformen des Social Web angesprochen werden und zum Beispiel (z.B.) durch eine ansprechende Werbeanzeige auf ein Produkt, eine Marke oder ein Unternehmen aufmerksam werden.

Dieser Prozess wird auch als Push-Marketing bezeichnet (vgl. KIRCHGEORG 2013a, o.S.). Entscheidende Vorteile dieser Marketingform sind, dass die Nutzer gezielt anhand Parameter wie Alter, Interessen oder Freundeskreis ausgewählt werden können und somit durch speziell für sie abgestimmte Werbeanzeigen auf eine Marke aufmerksam gemacht werden können. Im Pull-Marketing hingegen entscheidet der Nutzer durch die Eingabe von Keywords bereits vorab, wonach er sucht (vgl. KIRCHGEORG 2013b, o.S.).

Um die Relevanz des Social Web, dessen Anwendungen und die zukünftige Rolle dessen deutlicher zu machen, soll das folgende Zitat dienen:

*„I believe that in the future, social media will be like air – it will be anywhere and everywhere we want and need it to be. We’ve already seen the progression of this over the past five years, with Facebook Platform and APIs enabling social media features and content to be embedded in any application, in any mobile device application {...}.
But for today, social media is like coffee.”*

Eric. T. Peterson, Gründer Web Analytics Demystified

PETERSON (2013, o.S.) spricht Social Web Anwendungen zukünftig einen klaren Wachstum aus, merkt jedoch an, dass das derzeitige Social Web noch nicht für jede Branche und jeden Internetnutzer geeignet ist. Der Vergleich mit „Kaffee“ soll ausdrücken, dass man diesen entweder mag oder nicht mag und es somit auch entweder Social Media Enthusiasten oder Social Media Verweigerer gibt.

Neben der Etablierung dieser Werbeform in Bereichen wie Telekommunikation, Bekleidungsindustrie oder im Journalismus, hat sich das Social Media Marketing besonders auch im Tourismusbereich zu einem bedeutenden Marketingkanal entwickelt.

Der Erfolg dieser noch relativ neuen Form des Marketings, kann derzeit nur bedingt gemessen werden und Fragen hinsichtlich der Markenwahrnehmung oder die Bedeutung einer Social Media Präsenz im Hinblick auf einen Kaufabschluss, bleiben teilweise ungeklärt. Aus diesen Gründen sind auch seitens Unternehmen unterschiedliche Einstellungen zum Social Media Marketing festzustellen.

In dieser Arbeit soll versucht werden, die oben genannten Defizite der bisherigen Messbarkeit zu klären sowie weiteren Fragen hinsichtlich des Erfolges von Social Media Marketing, im speziellen dem Facebook Marketing, nachgegangen werden.

1.1 Problemdarstellung und Zielsetzung

Social Media Marketing gehört mittlerweile für einige Unternehmen zu einem festen Bestandteil der Kundenkommunikation und ist seit Mitte 2011 auch im Unternehmen *Fincallorca* als Marketingkanal fest verankert. *Fincallorca* nutzt das weltweit größte soziale Netzwerk „Facebook“ sowohl als Plattform für eine direkte Kundenkommunikation als auch als Möglichkeit, mit entsprechenden Angeboten neue Zielgruppen zu erreichen. Überdies verfolgt das Unternehmen mit der Präsenz auf Facebook noch andere Ziele, welche im weiteren Verlauf dieser Arbeit noch ausführlich erläutert werden.

Das Social Web gehört derzeit zu den am rasantesten wachsenden Entwicklungen und wird zunehmend auch von immer mehr Unternehmen genutzt. Nutzten im Jahre 2011 noch 68% deutscher Unternehmen Social Media Anwendungen, so waren es 2012 bereits 85%. Am häufigsten genutzt wird ein Profil in sozialen Netzwerken wie beispielsweise „Facebook“, „MySpace“ oder „Wer kennt Wen“ (vgl. GRANDKE 2012, o.S.). Auch PARENT, PLANGGER, BAL (2011, S. 219 ff.) merken an, dass eine Social Media Präsenz für Unternehmen immer wichtiger wird und eine „Willingness to participate“ (PARENT, PLANGGER, BAL 2011, S. 228) zu verzeichnen ist.

Social Media Anwendungen, im speziellen Facebook Marketing, spielen mittlerweile für Unternehmen jeder Branche eine bedeutende Rolle und bieten eine gute Möglichkeit, höhere Umsätze zu erzielen. Dennoch bestehen im Social Media Marketing hohe Defizite hinsichtlich der Erfolgsmessung, die im Folgenden kurz beschrieben werden.

Vorab ist an dieser Stelle anzumerken, dass sich lediglich auf die Probleme der Messung von Facebook Marketing Aktivitäten beschränkt wird, welche Gegenstand dieser Arbeit sind.

Facebook bietet als Marketingplattform die Möglichkeit, Nutzer anhand verschiedener Kriterien wie Alter, Geschlecht, Bildungsniveau oder Interessen auszuwählen und gezielt mit einer bestimmten Werbekampagne zu erreichen. Die Erfolge dieser Aktivitäten sind jedoch nur teilweise messbar: Einerseits sind Indikatoren wie Klickzahlen, die Anzahl an *Likes*, welche durch eine bestimmte Werbeanzeige generiert werden konnten oder die Reaktionen auf eine bestimmte Kampagne, in den von Facebook zur Verfügung gestellten „Facebook Insights“ einzusehen. Andererseits können in Analyseprogrammen wie z.B. *Google Analytics* die Anzahl der Besucher, die durch Facebook auf die Webseite gelangen, gemessen werden und auch die Anzahl der durch Facebook erzielten Kaufabschlüsse ist einzusehen.

Dennoch besteht das Problem, dass es bisher keine gemeinsame Schnittstelle zwischen beiden Kanälen gibt. Daher können die verschiedenen Erfolgskomponenten momentan nicht

miteinander verbunden werden und es ist nicht möglich, den gänzlichen Erfolg einer Facebook Marketing Aktivität zu messen. Aus diesem Grund müssen derzeit mehrere Kanäle gleichzeitig betrachtet werden um so eine Annäherungen an eine ganzheitliche Erfolgsmessung aufzubauen.

Dennoch ist der gesamte Erfolg einer Facebook Marketing Aktivität bis dato noch nicht gänzlich messbar und Fragen bezüglich der Markenwahrnehmung, Markenloyalität sowie des Effektes auf das Markenvertrauen bleiben weitestgehend ungeklärt.

Nach dem nun geschilderten Problem der Messbarkeit einer Facebook Aktivität sollen in der vorliegenden Arbeit vor allem folgende Forschungsfragestellungen bearbeitet werden:

- Welche Möglichkeiten der Messung von Social Media Aktivitäten gibt es?
- Welche Defizite gibt es in der Messung von Social Media Marketing?
- Welchen Einfluss hat eine Facebook-Seite auf die Markenwahrnehmung?
- Inwieweit spielt Facebook innerhalb eines Kaufprozesses eine Rolle?
- Eignet sich Facebook-Marketing als Möglichkeit zur Umsatzsteigerung und zur Erschließung neuer Zielgruppen?
- Welchen Einfluss hat Facebook-Marketing auf die Markenloyalität?
- Bestehen Unterschiede hinsichtlich des Nutzerverhaltens zwischen Facebook-Fans und Nicht-Fans?
- Hat die Facebook Präsenz einen Einfluss auf das Markenvertrauen?

Die nun aufgelisteten Fragestellungen sollen einerseits anhand von Vergleichen zwischen Facebook Fans und Nicht-Fans geklärt werden, andererseits dient eine Befragung von Facebook Fans und Kunden *Fincallorcas* zur weiteren Bearbeitung der Fragestellungen. Als drittes Instrument sollen die Daten aus dem Analyseprogramm *Google Analytics* weitere Erkenntnisse hinsichtlich des Erfolges von Facebook Marketing bringen.

6 Zusammenfassung und Ausblick

Zum Ende dieser Arbeit soll ein Rückblick über die im Theorieteil vorgestellten Themen sowie über die im empirischen Teil gewonnenen Erkenntnisse dazu dienen, die Ergebnisse abschließend noch einmal zu reflektieren und die Themenstellung dieser Arbeit (Return on Facebook Marketing – Effekte der Facebook Aktivität auf Markenwahrnehmung und Besucherinteraktion am Beispiel „Fincallorca“) final zu beantworten.

Der in Kapitel 2 und 3 vorgestellte theoretische Bezugsrahmen stellte heraus, dass sich die Funktionalität von Social Media Marketing besonders auf das klassische Empfehlungsmarketing stützt und dadurch enorme Effekte erzielt werden können. Besonders für Unternehmen ergeben sich mit dem Einsatz dieser Marketingvariante, zahlreiche neue Möglichkeiten; so kann beispielsweise die Reichweite erhöht werden, Markenbekanntheit und Markenloyalität können gesteigert werden und zudem kann ein effizientes *Targeting* zu einer Umsatzsteigerung führen.

Im weiteren Verlauf wurden die Möglichkeiten der Messbarkeit einer Social Media Aktivität beschrieben und die wichtigsten Anwendungen der Analyse des Facebook Marketing vorgestellt. Neben den Facebook Insights und Google Analytics, zählen hierzu vor allem auch externe Tools, die weitere Einblicke in das Facebook Monitoring geben. Überdies wurden die wichtigsten Kennzahlen und Messwerte des Social Media Marketing erläutert und der ROI des Social Media Marketing beschrieben. Einhergehend damit wurden die Grenzen der Messung von Facebook Monitoring dargestellt, die hauptsächlich in der fehlenden Kombinierbarkeit von Daten verschiedener Quellen vorzufinden sind. Überdies ist es derzeit nicht möglich, die Markenwahrnehmung der Facebook Fans zu untersuchen. Abschließend zum theoretischen Teil wurden die Ziele des Facebook Marketing für *Fincallorca* dargestellt.

Im empirischen Teil dieser Arbeit wurden mehrere Aspekte der Effekte von Facebook Marketing untersucht, die sich insgesamt in drei Gruppen einteilen lassen: Markenwahrnehmung, Besucherinteraktion sowie Markenvertrauen. In der Untersuchung dazu konnten folgende Forschungserkenntnisse gewonnen werden:

- In der Markenwahrnehmung *Fincallorca*s ist kein Unterschied zwischen Facebook Fans und Nicht-Fans festzustellen.
- Der Umsatz und die Markenloyalität *Fincallorca*s konnten durch die Facebook Aktivität bedeutend gesteigert werden, was sich im Interesse der Fans an der Marke sowie an Umsatz- und *Conversion* Werten ausmachen ließ und auch an der hohen Relevanz von Facebook innerhalb eines Buchungsprozesses, bestätigt werden konnte.

- Facebook eignet sich für das Unternehmen *Fincallorca* zur Erreichung neuer Zielgruppen und gleichzeitig auch zur Ausschließung von Mitbewerbern. Durch die effizienten *Targeting* Möglichkeiten im Facebook Marketing können potentielle Interessenten erreicht werden, die eher zufällig auf die Marke und ihr Produkt aufmerksam werden.
- Das Facebook Marketing *Fincallorca*s hat einen bedeutenden Effekt auf das Markenvertrauen, welches durch die ständige Kommunikation mit dem Fan gesteigert wird. Des Weiteren ist an dieser Stelle hervorzuheben, dass ein Großteil der Fans ein hohes Vertrauensmaß in die Marke setzt, obwohl sie noch keine direkten Erfahrungen damit gemacht haben.
- Facebook Fans und Nicht-Fans verhalten sich auf der Facebook Seite relativ gleich und sind überwiegend indirekt aktiv was bedeutet, dass sie die Inhalte zwar wahrnehmen, diese jedoch nicht kommentieren, teilen oder *liken*.

Anhand dieser Erkenntnisse kann festgehalten werden, dass Facebook als Marketingplattform die Zukunft des Online Marketings ausmachen wird und für die Fincallorca GmbH bereits jetzt zu einer erhöhten Markenbekanntheit, einem gestiegenen Markenvertrauen, sowie positiven Effekten in der Erschließung von Neukunden, den Umsatzzahlen sowie dem Traffic auf der Webseite *Fincallorca.de* geführt haben.

Abschließend soll folgendes Zitat die Relevanz einer verbesserten Messbarkeit von Social Media Marketing hervorheben, welche in Zukunft immer wichtiger werden wird.

„Marketing has changed. Don't be satisfied with page views, measure loyalty. Don't be satisfied with shouting at people, engage and drive economic value. Use data to find key insights about your market and customers.“

Avinash Kaushik, Online Marketing Spezialist und Autor