

12.12.2011

Pressemeldung

Facebook-Fans lieben's exklusiv: Gefragt sind topaktuelle Produktinformationen, Unternehmensinsights und Rabatte

Wenn es um Lebensmittel, Beauty und Gesundheit geht, wünschen sich Fans ansprechende Themen und exklusive Informationen auf der Facebook-Seite ihrer Marke. Gängige Angebote wie Rabattaktionen und Gewinnspiele sind erwünscht, sollten aber wohl dosiert sein. So das Ergebnis einer Umfrage unter Facebook-Usern im Auftrag von fischerAppelt, relations.

Fanzahlen auf Facebook sind für viele Unternehmen inzwischen zum Aushängeschild im Social Web geworden. Viel wichtiger ist jedoch, wie User die Marke dort wahrnehmen. Gewinnspiele und Rabattaktionen sind zwar weit verbreitete Tools, um Fans bei Laune zu halten, doch sie vermitteln kaum Inhalte. Und gerade auf die legen User Wert. Das zeigt eine Online-Umfrage unter mehr als 200 Facebook-Usern zwischen 24 und 40 Jahren im Auftrag von fischerAppelt, relations. 72 Prozent der User wünschen sich demnach exklusive Informationen, die sie nur über die Fanseite erhalten. Für rund die Hälfte der Facebook-Nutzer (48 Prozent) sollten Rabattaktionen und Gewinnspiele zum Fanpage-Repertoire gehören. Fast genauso viele (46 Prozent) möchten wissen, welche Menschen hinter der Marke stehen und wie die Produkte hergestellt werden.

Marken sollen auch Begleiter im Alltag sein

Dreiviertel der Facebook-User interessieren sich für Produktinformationen, wenn sie Fan einer Marke sind. Ebenfalls gefragt sind Rezepte und Beauty-Tipps (43 Prozent) sowie Expertenratschläge zu Gesundheitsthemen (39 Prozent). Rund jeder Vierte (24 Prozent) will wissen, was in der Community angesagt ist und welche Veranstaltungen stattfinden. Entgegen der Annahme, dass das Erfolgsrezept bei Facebook eine aktive Community ist, wollen sich nur acht Prozent gezielt über eine Fanpage austauschen. Für Tipps und Ratschläge von anderen Usern sind nur 17 Prozent der Facebook-Nutzer dankbar. Viel wichtiger ist es den meisten (69 Prozent) über die Marke auf dem neusten Stand zu sein.

Fans vertrauen auf Empfehlungen von Freunden

Einen hohen Stellenwert haben noch immer die Empfehlungen von Freunden. Zwei von drei Usern sind diese Hinweise sehr wichtig. Sie informieren sich aber dennoch zusätzlich über das Produkt. Für jeden Zweiten sind deshalb ansprechende Themen (55 Prozent) sowie Informationen und Antworten auf offene Fragen (54 Prozent) die Hauptkriterien bei der Kaufentscheidung. Ein neues Produkt muss von der Community gut bewertet sein (56 Prozent) oder überzeugend beschrieben werden (29 Prozent), damit ein User es erwirbt. In der Regel ist es aber so, dass Fans einer Marke dazu neigen, deren Produkte

auch unabhängig von Facebook zu kaufen (80 Prozent). Ein weiterer Kaufanreiz ist die Möglichkeit, ein neues Produkt mitzugestalten. Jeder fünfte Fan hat sich bereits an einer solchen Aktion beteiligt.

Liken bedeutet nicht automatisch Kaufen

Ein Drittel der Facebook-Nutzer liken eine Fanpage, weil sie sich der Marke auch im analogen Leben verbunden fühlen. Das Kaufverhalten verändert sich dadurch aber bei weniger als der Hälfte der Nutzer (46 Prozent). Gewinnspiel- oder Rabattaktion eignen sich nur begrenzt, um neue Fans zu gewinnen. Lediglich Zehn Prozent der User sind so auf die entsprechende Seite aufmerksam geworden. Bei unpassenden Aktionen hat sich fast jeder Dritte schon einmal von einer Seite „entfreundet“. Auch zu viele Updates können nerven. 65 Prozent haben einer Marke deshalb die Freundschaft auf Facebook gekündigt. Jeder Zweite hält zwei bis drei Updates pro Woche für angemessen, jedem Vierten genügt ein Update. Für 44 Prozent waren uninteressante Themen Grund genug für das Aufkündigen der Freundschaft.

Rabatte sind Kriterium Nummer eins für Online-Shops

Marken mit Online-Shops auf der Facebook-Seite können ihre Fans mit Rabatten überzeugen (60 Prozent). Auch hier spielen Empfehlungen von Freunden eine wichtige Rolle (37 Prozent). Ein Drittel wünscht sich, die Produkte direkt kaufen zu können. Jeder vierte Fan würde ein solches Shopping-Angebot überhaupt nicht nutzen.

Eine Marke ist auf Facebook also mehr als ihre Produkte oder Dienstleistung. Sie sollte auch in einem Freunde-Netzwerk nicht gesichtslos bleiben. Fans erwarten ein durchdachtes Themenmanagement und Privilegien wie Aktualität, Exklusivität und Rabatte.

Über fischerAppelt, relations

fischerAppelt, relations ist die PR-Agentur der fischerAppelt AG, der Föderation der Ideen. Die Agentur beschäftigt PR-Experten an den Standorten Hamburg, Berlin, Düsseldorf, Köln, Frankfurt, Stuttgart und München. Aktuelle Kunden sind unter anderem CosmosDirekt, LEGO, OLYMPUS, NAVIGON sowie verschiedene Verbände und Ministerien.

Pressekontakt

Torben Gefken

fischerAppelt AG

Waterloohain 5, D-22769 Hamburg, Germany

t +49.40.899 699-963, f +49.40.899 699-30

tge@fischerappelt.de, www.fischerappelt.de