

März 2011

Potential der Kundenbindung auf Facebook

von Anja Neumann

Dieser Beitrag wurde aus der Bachelorthesis zum Thema „Facebook-Marketing – Relevanz und Potenzial von Kundenbindung auf Facebook“ entnommen.





Bevor Online Social Networks aufkamen, beschränkten Unternehmen ihre Internetstrategien auf ihre Webseite. Mit der wachsenden Popularität von Netzwerken, insbesondere von Facebook, hat sich das Konsumverhalten der Menschen jedoch geändert. So sind auch Unternehmen gezwungen ihre Marketingstrategien diesem neuen Trend anzupassen und in Netzwerken aktiv zu werden.

Sich verändernde Märkte, technologischer Wandel und die Internationalisierung weisen insbesondere der Bindung von Kunden wachsende Bedeutung zu. Unternehmen gehen dazu über ihren Fokus verstärkt von der Kundenakquise auf die Kundenbindung zu verlagern.¹ Sie umfasst „alle Aktivitäten, die auf die Herstellung oder Intensivierung faktischer oder emotionaler Bindungen aktueller Kunden gerichtet“² sind. Dabei rücken zuneh-

mend die Individualisierung von Produkten und die personalisierte Kundenansprache in den Mittelpunkt des Kundenbeziehungsmanagements von Unternehmen. Dieses ist für jedes Unternehmen essentiell, um seinen Erfolg langfristig zu sichern und seine Wettbewerbsposition auf einem hart umkämpften Markt zu stärken. Kundenbindung muss dabei jedoch nicht ausschließlich über das traditionelle Geschäft in der Offline-Welt stattfinden, wo Unternehmen persönlich mit ihren Kunden an realen Standorten interagieren. Auch das Internet lässt sich als Kommunikationsweg nutzen.³ Aufgrund verschobener Machtverhältnisse zugunsten des Kunden lässt sich heutzutage die Kundenbeziehung jedoch nicht mehr so einfach durch das Unternehmen managen. Vielmehr ist es der Kunde, der zunehmend diese Beziehung steuert. Mit Hilfe des Web 2.0 bietet sich vielen Unternehmen die Chance den Kunden zurück zu gewinnen.⁴

Facebook hat sich aufgrund seiner hohen Dynamik, Fülle von Features, einem rasanten Innovationstempo und hohen Nutzerzahlen zu einem starken Social Media Marketing Tool entwickelt.⁵ Als soziales Netzwerk legt es bei der Bindung von Kunden seinen Schwerpunkt insbesondere auf emotionale Bindungen. Social Media verfolgt eine Kommunikation im privaten Kreis von Nutzern. Auf sozialen Netzwerken wie Facebook ist diese besonders ausgeprägt, da sich User hier mit Freunden treffen und austauschen. Über Facebook haben Unternehmen die Möglichkeit ihre Kunden dort anzusprechen, wo sie sich sowieso einen Großteil ihrer Freizeit aufhalten. Firmen können so direkt mit ihren Nutzern und Kunden kommunizieren und sie durch vielerlei von Facebook angebotene Funktionen langfristig für ihre Marke begeistern. Diese Nähe zum Nutzer und familiäre At-

mosphäre bietet großes Potenzial für die Kundenbindung eines Unternehmens.

Facebook weist einige Charakteristiken auf, die sich hervorragend für die Festigung von Kundenbeziehungen einsetzen lassen. Dazu zählen die Schaffung eines Zugehörigkeitsgefühls, die Vertrauensbildung, die Personalisierung, die Kommunikation mit dem Kunden, Mundpropaganda und virale Distribution und die Interaktion und Integration der Nutzer. Diese sollen im Folgenden näher erläutert werden.

1. Schaffung eines Zugehörigkeitsgefühls

Dem Aspekt des Gefühls einer Community kommt bei der Kundenbindung auf Facebook eine große Rolle zu. Die Bindung kommt insbesondere durch die Vernetzung der Mitglieder und deren Inhalte zustande. Der unpersönliche Charakter des Internets wird durch die Verknüpfung mit Freunden und Freunden von Freunden aufgehoben. Diese emotionale Bindung hat Auswirkungen auf das Vertrauen der Nutzer und deren Zufriedenheit mit dem in der Community aktiven Unternehmen.

Auf Facebook haben Nutzer die Möglichkeit mit einander zu kommunizieren. Diese Interaktion ruft ein Gefühl von Zugehörigkeit und die Identifikation mit anderen Community-Nutzern hervor. Je mehr Nutzer sich an der Community und ihren Themen beteiligen, umso interessanter und wertvoller erscheint sie den Mitgliedern und umso mehr Zeit und Engagement werden Nutzer darauf verwenden, sich aktiv einzubringen. Der Nutzer wird der

Community langfristig treu bleiben, sofern aus dieser Interaktion Emotionen wie Anerkennung und Gemeinschaft resultieren.⁶

Der Umgang mit privaten Daten im Internet ist mit der Zeit lockerer geworden, woraus geschlussfolgert werden kann, dass Nutzer dem Internet mehr Vertrauen entgegen bringen und auch in Communities ihre persönlichen Daten und Ansichten vor fremden Usern offen darlegen. User engagieren sich offen und aktiv auf Facebook und nutzen diese Plattformen zur Pflege von Freundschaften, zum Interessenaustausch und zur Selbstverwirklichung. Daraus entsteht ein soziales Geflecht, welches zunehmend für den Einzelnen an Bedeutung gewinnt. Durch die Interaktion mit dem Nutzer und dessen aktive Einbindung in den Dialog ist es Unternehmen möglich diesen User emotional an sich zu binden und so Wechselbeschränkungen aufzubauen, die allein aus der freiwillig eingegangenen Beziehung resultieren. Diese Barrieren basieren auf einem vom Unternehmen für den Nutzer geschaffenen Mehrwert. Wird Nutzern das Gefühl vermittelt wahrgenommen zu werden und wichtig für den unternehmerischen Erfolg zu sein, trägt dies zur langfristigen Stärkung der Kundenbeziehung bei.⁷

2. Vertrauensbildung

Dem Vertrauen in Unternehmen liegt die Unvollkommenheit der Märkte zugrunde, auf denen Unsicherheit und Ungewissheit herrschen. Die Vertrauensbildung bezieht sich hierbei insbesondere auf die Geschäftsabwicklungen, die Glaubhaftigkeit der gelieferten Informationen und die sozialen Kon-

takte mit dem Unternehmen, die etwa bei der Nutzung einer Community entstehen.⁸

Die Vertrauensbildung auf Facebook resultiert zum einen aus dem sozialen Netz der User und dessen Einstellungen gegenüber dem Unternehmen, wird jedoch auch durch die Selbstdarstellung des Unternehmens geprägt. Facebook dient als Plattform für den privaten Austausch zwischen Freunden und Bekannten. Durch deren enge Vernetzung entsteht ein Gefühl des Vertrauens und der Nähe. Nutzen viele Freunde eines Users das gleiche Unternehmensprofil, zeugt dies von dessen Qualität und Seriosität. Nutzer vertrauen auf die Meinungen ihrer Freunde oder andere User und erleichtern sich so die Entscheidung über den Eingang einer Beziehung mit dem Unternehmen.⁹

Die Darstellung eines Unternehmens und wie es sich selbst auf Facebook präsentiert, spielt ebenso wie das soziale Netzwerk des Users eine große Rolle in der Vertrauensbildung. Um eine gute Reputation aufzubauen, ist es von großer Wichtigkeit Ehrlichkeit, Transparenz und Glaubwürdigkeit zu vermitteln. Dabei ist es die Aufgabe des Unternehmens seine eigenen Werte und seine Mission zu verstehen und diese dementsprechend auch den Nutzern zu kommunizieren, zu gegebenem Wort zu stehen und Versprechen einzuhalten. Kunden, die einem Unternehmen vertrauen, zeigen mehr Loyalität.¹⁰

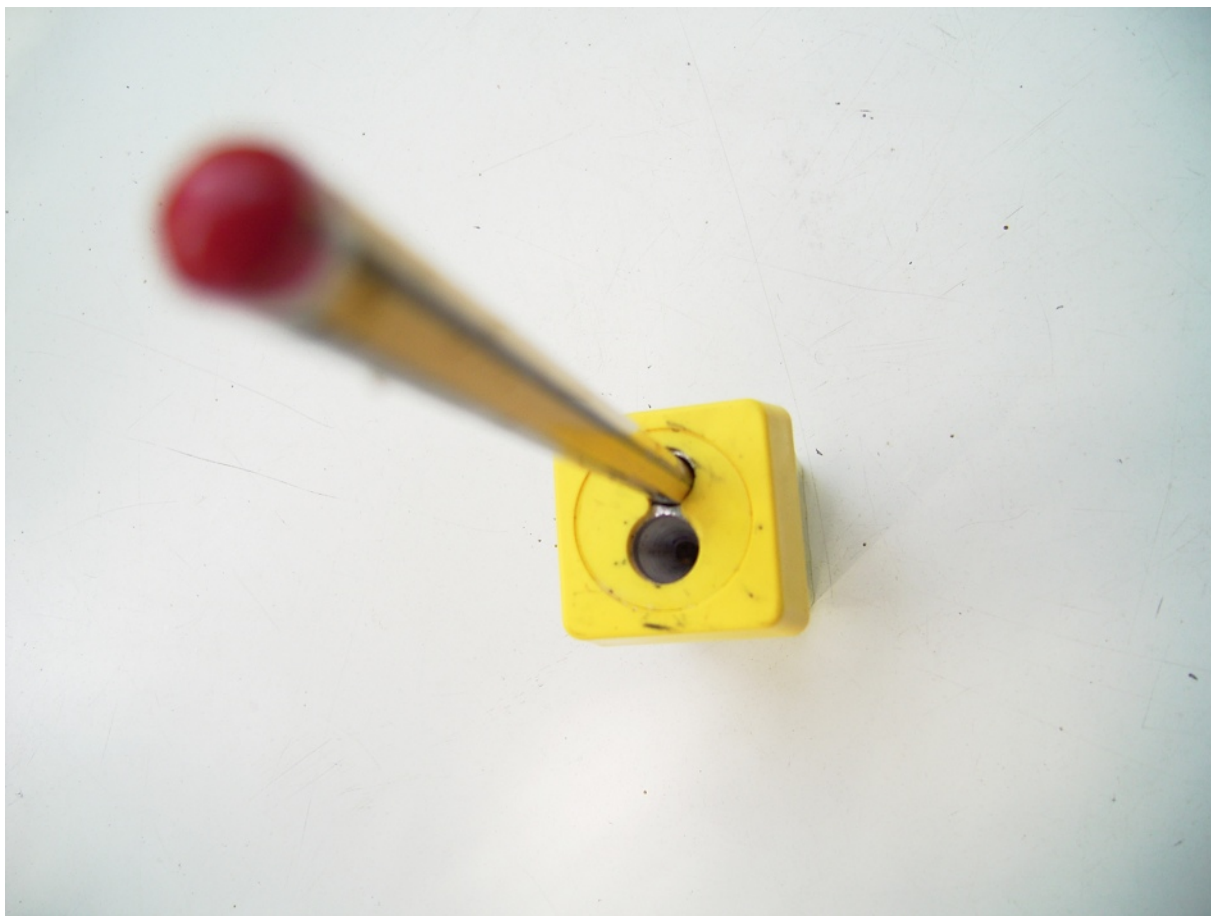


Photo: Photocase

3. Personalisierung

Die Personalisierung der Ansprache von Nutzern, die durch Einbezug der angegebenen Präferenzen im Profil des Nutzers erfolgt, trägt dazu bei, das Unternehmen und dessen Produkte und Dienstleistungen für den Kunden attraktiver zu machen. Insbesondere in Zeiten der Massenbeteiligung wird Individualität zu einem wertvollen Gut. Diese individualisierte Behandlung hat positive Auswirkungen auf die Zufriedenheit des Nutzers und dessen Bindung an das Unternehmen.

Prinzipiell ist unter Personalisierung die persönliche Ansprache zu verstehen, die entsprechend der Angabe des Kunden in dessen Profil erfolgt. Um

diese persönliche Ansprache zu ermöglichen und das Kaufverhalten und die Präferenzen des Kunden abwägen zu können, muss das Unternehmen eine Vielzahl an Informationen über seine Kunden einholen. Dieses Vorgehen erlaubt eine Kommunikation, die exakt den individuellen Ansprüchen des Kunden entspricht. Der Nutzer hat das Gefühl als Individuum wahrgenommen zu werden und nicht in der Masse der Community unterzugehen. Das wiederum wirkt sich positiv auf die Emotionen gegenüber und die Bindung zum Unternehmen aus.¹¹ Nutzer werden nicht mehr mit standardisierten Botschaften belästigt, sondern erfahren eine individuelle Ansprache durch das Unternehmen.

4. Kommunikation mit dem Kunden

Kommunikation ist eine elementare Notwendigkeit menschlicher Existenz und das wichtigste soziale Bindemittel. Sie dient der Kontaktaufnahme, der Verständigung und des Informations-, Erfahrungs- und Meinungsaustauschs.¹²

Das Internet hat seine rein informative Komponente, bei der der Kunde nur als Empfänger dient, abgelegt und sich zu einem mit dem Kunden im Dialog und Austausch stehenden Werbe- und Kommunikationskanal entwickelt. Die frühere Push-Kommunikation durch klassische Medien wird durch die Pull-Kommunikation, die vom Konsumenten selbst ausgeht, abgelöst. Der Kunde entscheidet von nun an selbst, wann und mit welchen Marken er sich auseinander setzen möchte.

Community-Nutzer tauschen sich auf vielfachem Wege aus, sei es durch Fotos oder Videos, in Gruppen oder durch Kommentare auf der „Pinnwand“ ihrer Profile. Sie erzeugen und verbreiten Produktbilder, die auf Wissen, Erfahrung, Glaubhaftigkeit und Emotionalität beruhen. Für Unternehmen ist es enorm wichtig sich an diesen Gesprächen zu beteiligen, um in diesem Dialog über Marken, Produkte und Leistungen nicht ausgeschlossen zu werden.¹³ Durch konstantes Zuhören haben Firmen die Möglichkeit direkt auf die Bedürfnisse und Anliegen ihrer Nutzer und Kunden einzugehen, sich aktiv an der Konversation zu beteiligen und so näher an Nutzer heranzurücken. Auf diese Weise fühlen sich Nutzer individuell angesprochen und erhalten so das Gefühl, dass ihre Meinung als wichtig erachtet und wahrgenommen wird. Diese Individualkommunikation, der direkte, personenbezogene Informationsaustausch zwischen Unternehmen und Nutzer, erlaubt es auf individuelle Informationsbedürfnisse des Kunden einzugehen. Durch den konstanten Austausch relevanter Informationen zwischen Kunden und Firmen im Rahmen der Unternehmenskommunikation kann die Kundenbindung bedeutend erhöht werden.¹⁴

5. Mundpropaganda und virale Distribution

Mundpropaganda beschreibt die Austausch- und Auseinandersetzungsprozesse zwischen Freunden und Bekannten, deren Meinung dadurch stark geprägt wird. Sie nimmt mittlerweile einen wichtigen Teil im Online-marketing ein.

Nutzer neigen immer mehr dazu, sich von Werbebotschaften abzuwenden und sich stattdessen selbst über Produkte und Dienstleistungen zu informieren. Ursache ist eine wachsende Skepsis gegenüber der Glaubhaftigkeit der Unternehmen. So vertrauen User immer häufiger auf die Meinungen und Bewertungen von Freunden und Bekannten, deren ehrliche Aussagen keine ökonomischen Ziele verfolgen und somit als glaubhafter angesehen werden. Dadurch beeinflussen sie zunehmend die globale Werbekommunikation, die von Unternehmen kaum beeinflusst werden kann. Zum Vorteil des Nutzers hingegen ermöglicht sie es ihm das Risiko eines Fehlkaufs einzudämmen und einfacher Kaufentscheidungen zu fällen.

Der Werbemonolog von Unternehmen wird durch den Dialog zwischen Usern ersetzt. In Communities wie Facebook werden verschiedene Tools und Instrumente zur Förderung dieses Dialogs angeboten. Die unternehmerische Präsenz in solchen Netzwerken und Teilnahme an dieser Konversation sollte daher nicht unterschätzt werden. Zwar sehen viele Unternehmen die Mundpropaganda als einen unkontrollierbaren Risikofaktor an, der das Unternehmen und dessen Marken dauerhaft schädigen kann, jedoch bietet sie bei positiver Resonanz enormes Potenzial zur Kundengewinnung und -bindung sowie zur Vermarktung der eigenen Produkte und Dienstleistungen. Durch virales Marketing können Unternehmen in Netzwerken die Aufmerksamkeit auf sich und ihre Produkte und Marken lenken und so die Mundpropaganda leichter beeinflussen. Zur schnelleren Verbreitung sollte die Gestaltung der viralen Botschaften unterhaltsam, provokant und interessant sein und es für den Nutzer nicht gleich erkennbar machen, dass die Botschaft dem Zweck einer Werbemaßnahme dient. Mit Hilfe gelungener viraler Inhalte können Unternehmen so dauerhaft den Bekanntheitsgrad

ihrer Marken und Produkte erhöhen und den emotionalen Abstand zu ihren Kunden verringern. Daraus folgen Vertrauen, Sympathie und eine Stärkung der Marken.¹⁵ Betrachtet man das Netz an Beziehungen eines Users auf Facebook und erweitert dieses wiederum um die Kontakte der Freunde des Nutzers, erhält man einen Eindruck, welche Effekte durch virales Marketing auf Facebook erreicht werden können.¹⁶

6. Interaktion und Integration

Facebook bietet sich hervorragend an, um Nutzer in die Unternehmenskommunikation zu integrieren.

Durch Interaktion wird der Nutzer in den Fokus der Geschäftstätigkeit gerückt. Ziel ist es dabei, die Wünsche, Vorstellungen, Ansichten und Bedürfnisse der Nutzer aufzudecken, diese zu thematisieren und in die Unternehmensprozesse zu integrieren. Die indirekte Beteiligung des Nutzers am Unternehmen erhöht die Chance Erlebniswerte und Emotionen hervorzurufen, die letztendlich in einer Steigerung der Kundenzufriedenheit resultieren.

Die Grenze zwischen Produzent und Konsument verschwimmt im Zeitalter von Facebook zunehmend. Die einseitige Darbietung von Angeboten wird mehr und mehr durch die Mitgestaltung der Kunden ersetzt. So unterstützen sie bereitwillig und unentgeltlich Unternehmen mit Fachwissen, beteiligen sich an Weiterentwicklungen und geben Hinweise zur Produktverbesserung. Die Einbindung der Nutzer verhilft Unternehmen auf lange Sicht Kundenwünsche besser zu verstehen, innovativer zu sein und effizientere

Prozesse im Unternehmen zu ermöglichen. Produkte und Dienstleistungen können so entsprechend der Kundenwünsche gestaltet werden. Gleichzeitig identifizieren sich Nutzer und Kunden eher mit dem Unternehmen, wenn sie in dessen Geschäftsprozesse mit einbezogen werden. Dies gibt ihnen die Möglichkeit zur Selbstverwirklichung und zum sozialen Austausch.¹⁷

Fazit

Aufgrund der allgemeinen Tendenz hin zu einer online mehr und mehr sozial vernetzten Welt wird Facebook in Zukunft ein unausweichliches Métier für Unternehmen sein, um sich mit Kunden und Nutzern auszutauschen. Keine andere Plattform bietet so viele Möglichkeiten mit Usern und Kunden zu interagieren. Facebook ermöglicht Unternehmen mit ihren Kunden in deren privaten Leben und auf gleicher Ebene wie mit Freunden zu kommunizieren. Wo könnte Kommunikation näher, persönlicher und authentischer sein als hier? Für die Kundenbindung ist dies ein zentraler Aspekt, gerade in der heutigen Welt, in der Kunden mehr und mehr das Vertrauen in Marken verlieren. Das immense Netz an Sozialkontakten des Netzwerks öffnet Unternehmen auf Facebook völlig neue Türen für Kundenbindung, Marken- und Beziehungsmanagement.

Zur Autorin:

Anja Neumann studierte Außenwirtschaft an der ESB Business School in Reutlingen und schloss im Juli 2010 ihr Studium ab. Ihre Bachelorthesis schrieb sie zum Thema „Facebook-Marketing – Relevanz und Potenzial von Kundenbindung auf Facebook“, woraus dieser Beitrag entnommen wurde.



FACEBOOKMARKETING.DE

Jetzt Fan werden:

facebook.com/marketingde

Philipp Roth & Jens Wiese

kontakt@facebookmarketing.de

Anhang

Fußnoten

- ¹ Vgl. Adomeit (2008), S. 34
- ² Meffert (2003), S. 129
- ³ Vgl. Adomeit (2008), S. 41
- ⁴ Vgl. Adomeit (2008), S. 34
- ⁵ Vgl. O.A. (2010) in Der Kontakter , S. 20
- ⁶ Vgl. Adomeit (2008), S. 64f
- ⁷ Vgl. Adomeit (2008), S. 65ff
- ⁸ Vgl. Adomeit (2008), S. 68f
- ⁹ Vgl. Adomeit (2008), S. 71
- ¹⁰ Vgl. Beal/Strauss (2008), S. 72
- ¹¹ Vgl. Adomeit (2008), S. 73ff
- ¹² Vgl. Schubert/Klein (2006), http://www.bpb.de/popup/popup_lemmata.html?guid=Q70R3S (Abrufdatum: 08.06.2010)
- ¹³ Vgl. Adomeit (2008), S. 82ff
- ¹⁴ Vgl. Adomeit (2008), S. 83f
- ¹⁵ Vgl. Adomeit (2008), S. 95ff
- ¹⁶ Vgl. Dunay/Krueger (2010), S. 22
- ¹⁷ Vgl. Adomeit (2008), S. 100ff

Quellenverzeichnis

Bücher:

Adomeit, Sonja (2008): Kundenbindung im Web 2.0: Chancen im Business-to-Consumer-Bereich, 1.Aufl., Hamburg

Beal, Andy; Strauss, Judy (2008): Radically Transparent: Monitoring and managing reputations online, 1. Aufl., Indianapolis, USA

Dunay, Paul; Krueger, Richard (2010): Facebook Marketing for dummies, 1. Aufl., Hoboken, USA

Meffert, Heribert (2003): Kundenbindung als Element moderner Wettbewerbsstrategien, in: Bruhn, Manfred; Homburg, Christian (Hrsg): Handbuch Kundenbindungsmanagement, 4. Aufl., Wiesbaden, S. 125-145

Zeitschriften:

O.A. (2010): Interview, in: Der Kontakter, Mai 2010 , S. 20

Internetquellen

Schubert, Klaus; Klein, Martina (2006): Kommunikation, www.bpb.de
(URL: http://www.bpb.de/popup/popup_lemmata.html?guid=Q70R3S) (Abrufdatum: 08.06.2010)