

Studie

Welche Inhalte in Facebook funktionieren

Facebook Postings von Consumer Brands und Retail Brands
unter der Lupe

August 2012

Mag. Gudrun Reimerth, M.A.

Mag. (FH) Johannes Wigand, M.A.

Hashtag: #FBstudieB2C

Inhaltsverzeichnis

1	Management Summary.....	4
2	Einleitung	6
3	Set-up der Studie	6
3.1	Ziel und Forschungsfragen der Studie	6
3.2	Definitionen	7
3.3	Methodik	7
4	Kriterien.....	9
4.1	Formale Kriterien	9
4.2	Inhaltliche Kriterien	10
5	Ergebnisse	13
5.1	Basic Facts	13
5.2	Formale Kriterien	15
5.3	Inhaltliche Kriterien	29
5.4	Consumer Brands vs Retail Brands	48
6	Fazit	56
7	Anhang.....	58
7.1	Abgrenzung	58
7.2	Untersuchte Facebook Brand Pages.....	59
7.3	Quellenverzeichnis	61
7.4	Abbildungsverzeichnis	62
7.5	Über die Autoren.....	63
7.6	Das Forschungsteam.....	63
7.7	Danksagungen	64

1 Management Summary

1.1 Die Fragestellung

Eine der wichtigsten Fragen für Unternehmen zum Thema Social Media lautet: *Welche Inhalte funktionieren überhaupt?* Diese Studie hat das Ziel, empirisch fundierte Kenntnisse darüber zu liefern, welche Kriterien den Erfolg von Social Media Inhalten beeinflussen und daraus Handlungsempfehlungen abzuleiten. Konkret geht die Studie dabei auf deutschsprachige Facebook Auftritte aus dem B2C Sektor, im Speziellen Consumer Brands und Retail Brands, ein.

1.2 Das Forschungsdesign

„Funktionieren“ bedeutet im Kontext dieser Studie „Viralität“, als zentraler Erfolgsfaktor für Social Media Aktivitäten. Viralität ist dabei das prozentuelle Verhältnis der Likes, Shares und Kommentare zu einem Beitrag, im Verhältnis zur aktuellen Fanzahl der Seite.

$$\text{Viralitätsfaktor: } \frac{\text{Likes} + \text{Shares} + \text{Kommentare}}{\text{Fanzahl}} * 100$$

Für die Studie wurden die Facebook Pages von **100 B2C Brands** aus dem DACH Raum (50% Consumer Brands, 50% Retail Brands) über einen Zeitraum von vier Wochen untersucht. Dabei wurden **2.324 Facebook Postings** ausgewertet.

1.3 Die Ergebnisse

1.3.1 Basic Facts

- * Durchschnittlicher Viralfaktor der Postings: **0,23%**
- * Durchschnittliche Fanzahl der Pages: **112.000 Fans**
- * Durchschnittliche Postingzahl pro Page: **23,24 Postings** innerhalb von 28 Tagen
- * Eine **hohe Postingfrequenz** wirkt sich auf die Viralität signifikant **negativ** aus.

1.3.2 Formale Kriterien

Formale Kriterien wie etwa Zeit oder Postingform sind wichtig für die Ableitung von quantitativen Aussagen.

- * **Uhrzeit:** Die besten Viralfaktoren werden am Vormittag und nach der Arbeit erzielt.
- * **Wochentag:** Obwohl am Wochenende teils die höchsten Viralfaktoren erzielt werden können, werden diese von Unternehmen bisher nur selten genutzt.
- * **Textlänge:** Die klassische Kommunikationsregel „Keep It Short“ gilt umso mehr auf Facebook. Postings sollten unter 4 Zeilen gehalten werden.
- * **Postingform:** Gut funktionieren Bilder, Facebook-Umfragen, Foto-Galerien und doppelt breite Postings. Links und Videos wirken sich negativ auf die Viralität aus.

1.3.3 Inhaltliche Kriterien

Inhaltliche Kriterien betreffen die Bedeutung und Eigenschaft eines Postings. Sie sind in der Regel interpretationsabhängig, eignen sich jedoch, unter Einbeziehung der statistischen Unschärfe, gut für qualitative Aussagen.

- * **Themen**

Am besten funktionieren die Kategorien „Customer Insights gewinnen“, „Unternehmensnews“, „Gewinnspiele“, sowie Alltagsthemen. Produktthemen wie „Promotion/Aktionen“ und „Produktinformationen/Produktwerbung“ weisen unterdurchschnittliche Viralitätswerte auf. Unternehmen setzen allerdings häufig gerade auf solche Kategorien, die weniger gut viral funktionieren. HR Themen weisen den niedrigsten Viritätsfaktor auf.

- * **Textbezogene Kriterien**

Fragen, sowie Aufforderungen an die Nutzer, die häufig eingesetzt werden, können den Viritätsfaktor nicht signifikant steigern.

- * **Eigenschaften der Aussage**

Besonders wichtige Eigenschaften von Facebook Postings sind „einfach“, „konkret“ und „emotional“. Postings, die Emotionen auslösen können beispielsweise rund 2/3 höhere Viralitätswerte aufweisen.

1.3.4 Consumer Brands vs Retail Brands

Während Retail Brands deutlich öfter posten als Consumer Brands, ist der Viritätsfaktor bei Consumer Brands doppelt so hoch als bei Retail Brands.

Retail Brands setzen besonders häufig auf Kriterien wie Links, die geringere Viralitätswerte aufweisen. Gut funktionierende Kategorien, wie z.B. Alltagsthemen werden jedoch vernachlässigt.

1.4 Das Fazit

Zahlreiche formale Kriterien, die von Unternehmen gerne eingesetzt werden (z.B. Links und Videos), wirken sich auf die Viralität von Postings negativ aus. Unternehmen, vor allem Retail Brands, setzen auch stark auf inhaltliche Kriterien, die keine hohen Viralitätswerte erzielen, wie etwa Promotion/Aktionen. Retail Brands posten deutlich öfter als Consumer Brands. Allerdings ist gerade eine hohe Postingfrequenz für die Viralität nicht zuträglich.

Für Unternehmen gilt es, kurze Texte mit Bildern zu verwenden und auch Formen wie Facebook-Umfragen einzusetzen, die noch relativ selten genutzt werden. Neue Facebook Funktionen, wie „Scheduled Postings“, können dabei helfen, auch zu Zeiten zu posten, an denen sonst wenig veröffentlicht wird und somit höhere Viralitätswerte zu erzielen.

Eine zentrale Stärke von Social Media, das Einholen von Feedback (Customer Insights), sollte in der Content-Planung deutlich stärker berücksichtigt werden, ebenso wie Themen aus dem Alltag. Zudem ist es entscheidend, dass Inhalte auf Facebook einfach, konkret und emotional gehalten sind.

2

Einleitung

Inzwischen gehören Social Media Kanäle für die meisten Unternehmen, gerade im B2C Bereich, zum fixen Bestandteil ihrer Kommunikation. Ein zentraler Erfolgsfaktor im Einsatz von Sozialen Medien ist Viralität, also die Verbreitung der Inhalte durch die Community, die wiederum von der Art und Qualität der Inhalte abhängt.

Unternehmen müssen lernen, attraktive Inhalte zu bieten, die dann von den Nutzern aktiv weitergetragen werden.

Daraus ergibt sich die zentrale Frage dieser Studie: Welche Inhalte funktionieren im Social Web, im Speziellen in Facebook? Konkret kann das zum Beispiel heißen: Ist es wirklich sinnvoll, Bilder einzusetzen? Sind Links nützlich? Sind Fragen an Nutzer hilfreich?

Bisher gibt es auf diese Frage verschiedene Erfahrungswerte von Agenturen und Unternehmen. Studien zu dem Thema existieren jedoch nur ausschnittsweise. Die vorliegende Studie soll diesem Problem begegnen und umfassende, belastbare Daten für den Kanal Facebook im deutschsprachigen Raum bieten, auf denen erfolgreiche Inhalte aufgebaut werden können.

3

Set-up der Studie

3.1 Ziel und Forschungsfragen der Studie

Diese Studie hat das Ziel, empirisch fundierte Kenntnisse darüber zu liefern, welche Kriterien den Erfolg von Facebook Inhalten beeinflussen und daraus Handlungsempfehlungen für die zukünftige Social Media Strategie sowie das operative Channel Management von Unternehmen abzuleiten.

Forschungsfrage 1: Welche Inhalte funktionieren in Facebook?

„Funktionieren“ bedeutet im Kontext der Studie „Viralität“, als ein zentraler Erfolgsfaktor für Social Media Aktivitäten. Wenn User dazu motiviert werden können, einen Inhalt mit anderen zu teilen, kann von einem erfolgreichen, beziehungsweise funktionierenden Inhalt gesprochen werden. Für den Zweck dieser Studie wird daher „funktionieren“ mit „Viralität“ definiert. Im Kontext von Facebook erfolgt die Weiterverbreitung von Inhalten durch liken, sharen und kommentieren durch die Community.

Forschungsfrage 2: Gibt es bei Consumer Brands und Retail Brands einen Unterschied darin, welche Inhalte eingesetzt werden und funktionieren?

Retail Unternehmen haben in ihrer Social Media Kommunikation in der Regel andere Schwerpunkte als Consumer Brands. Während Retail Brands auf Transaktion fokussiert sind, spielt für Consumer Brands Image und Bekanntheit eine wichtigere Bedeutung. Es stellt sich also die Frage, ob sich dieser unterschiedliche Fokus auch in unterschiedlichen Bedürfnisse der Zielgruppen widerspiegelt, und somit jeweils auch andere Inhalte in der Community besser funktionieren.

3.2 Definitionen

Definition Viralität:

Viralität wird in dieser Studie definiert als das prozentuelle Verhältnis der Likes, Shares und Kommentare zu einem Beitrag, die somit eine „Facebook Story“ erzeugt haben – im Verhältnis zur aktuellen Fanzahl der Seite.

$$\frac{Likes + Shares + Kommentare}{Fanzahl} * 100$$

Definition Consumer Brands:

Jene Unternehmen, die Produkte für den Endkonsumenten herstellen und dieses mehrheitlich über nicht eigene Vertriebskanäle vertreiben. Zentrale Motive und Ziele der Kommunikation sind u.a. Image und Markenbekanntheit.

Definition Retail Brands:

Jene Unternehmen, die über eine eigene Vertriebsinfrastruktur (Stores, Shop, etc.) eigene Produkte beziehungsweise Produkte anderer Unternehmen an Endkonsumenten verkaufen. Zentrale Motive und Ziele der Kommunikation sind u.a. Transaktion und Frequenz im Shop.

3.3 Methodik

Voranalyse

Die Frage, welche Inhalte im Social Web funktionieren, mit einer empirischen Studie zu beantworten, hängt wesentlich von der Qualität der Kategorisierung vorhandener und möglicher Inhalte ab. Die Datenerhebung erfolgte daher in einem zweistufigen Prozess. Eine Pretest-Phase diente zur Generierung geeigneter Kriterien für die formale und inhaltliche Kategorisierung der von Unternehmen eingesetzten Inhalte auf Facebook. Alle MitarbeiterInnen des Erhebungsteams waren in dieser Phase in die Arbeit einbezogen. Gemeinsam wurden die endgültigen Kriterien entwickelt und, speziell bei textbezogenen, inhaltlichen Kriterien, über deren Interpretation Konsens erzielt.

Datenerhebung

Das Erhebungssample umfasst die Postings von 100 deutschsprachigen Facebook Pages von B2C (Business to Consumer) Brands über einen Zeitraum von exakt vier Wochen. 50% der untersuchten Pages stammen von Consumer Brands, 50% von Retail Brands.

Der Beobachtungszeitraum erstreckte sich von 20.4.2012 bis 17.5.2012.

Insgesamt wurden so 2.324 Beiträge durch manuelle Bewertung und Eingabe analysiert.

Die Beiträge wurden hinsichtlich der in Kapitel 4 beschriebenen formalen und inhaltlichen Kriterien bewertet und in die Statistiksoftware SPSS übertragen.

Der Codierungszeitraum fand zwischen 2.5.2012 und 25.5.2012 statt. Um valide und vergleichbare Viraliäts-Werte zu erhalten, wurde jeder Beitrag erst nach mindestens sieben Tagen Abstand zum Veröffentlichungsdatum bezüglich Viraliätswerten (Likes, Shares und Kommentare) bewertet, sowie zum jeweiligen Zeitpunkt der Erhebung die aktuelle Fanzahl berücksichtigt.

Analyse

Mittels SPSS wurden Häufigkeiten berechnet, Rangfolgen erstellt und signifikante Unterschiede sowie Korrelationen berechnet. Für die qualitative Analyse wurden zusätzlich per „Explorativer Datenanalyse“ statistische „Ausreißer“ in relevanten Kategorien herangezogen.

Herkunftsländer der Facebook Pages aus DACH

Rund die Hälfte der untersuchten Facebook Pages stammt von Auftritten aus Deutschland. 46% sind österreichische Auftritte, 3% kommen aus der Schweiz.

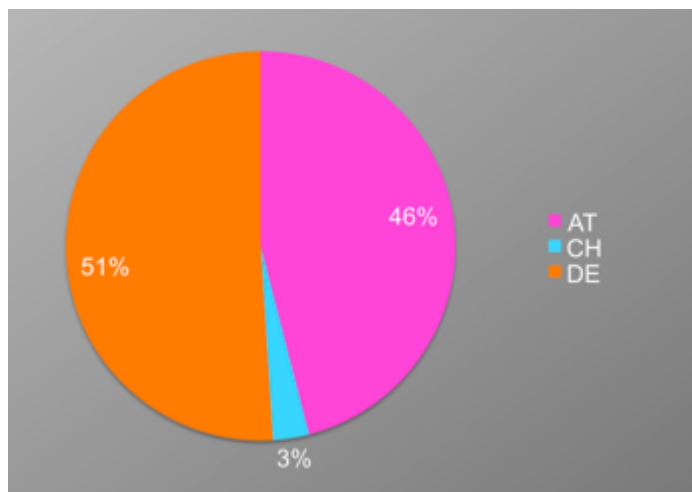


Abbildung 1: Herkunftsländer der untersuchten Facebook Pages

Aufteilung der untersuchten B2C Brands

50% der untersuchten Pages stammen von Consumer Brands, 50% von Retail Brands.

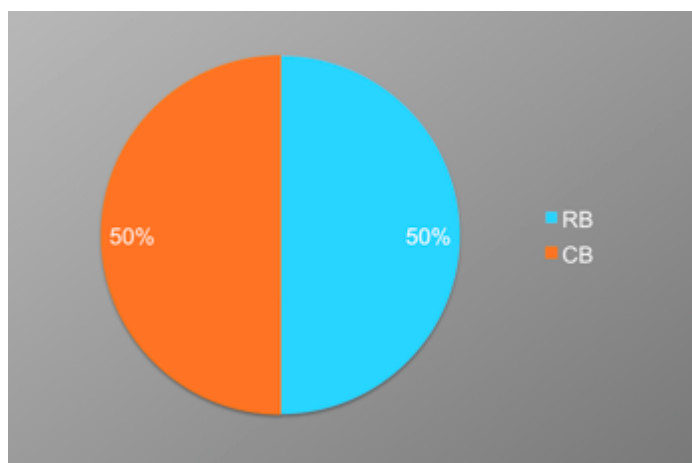


Abbildung 2: Aufteilung Consumer Brands / Retail Brands

Kriterien

Es kann zwischen zwei Arten von Kriterien unterschieden werden, die in dieser Studie hinsichtlich ihres Einflusses auf die Viralität eines Postings untersucht wurden:

- * **Formale Kriterien**

Formale Kriterien beinhalten Faktoren wie Zeit, Länge oder Form der Äußerung (z.B. Text vs. Bild).

- * **Inhaltliche Kriterien**

Inhaltliche Kriterien betreffen die Bedeutung und Eigenschaft einer Aussage (z.B. „konkret“).

Formale Kriterien lassen sich im Gegensatz zu inhaltlichen Kriterien relativ leicht quantitativ sammeln. Inhaltliche Kriterien sind in der Regel interpretationsabhängig, eignen sich jedoch, unter Einbeziehung der statistischen Unschärfe, gut für qualitative Aussagen.

4.1 Formale Kriterien

Uhrzeit, Tag und Textlänge

Studien aus dem englischsprachigen Raum, wie dem Buddy Media Data Report¹, zeigen, dass formale Faktoren wie Uhrzeit, Wochentag und die Länge eines Posting-Textes erheblichen Einfluss auf den Erfolg eines Social Media Inhaltes haben können. Eine Studie des ZDF² zeigt etwa, dass Nutzer vor allem in der Früh und am Abend auf sozialen Netzwerken aktiv sind.

Was die Textlänge betrifft, wurden in der Studie der Vergleichbarkeit halber die Postings mit doppelter Breite auf den üblichen Timeline-Veröffentlichungsmodus von halber Breite umgerechnet. Die Längenangaben beziehen sich daher in allen untersuchten Postings auf die halbe Timeline-Breite.

Postingformen

Langjährige Erfahrungen aus dem operativen Channel Management von vi knallgrau haben gezeigt, dass in der Regel Postings mit Bildern besser in der Community ankommen als solche mit reinem Fließtext. Dies wird auch von einer Facebook eigenen Studie unterstrichen.³

Abgesehen von Text und Bild bietet Facebook eine Reihe an weiteren Postingformen an. Diese sind:

Links, Videos, Foto-Galerie, Facebook-Umfragen und seit 2012 auch Facebook Offers.

¹ Vgl. Buddy Media Data Report (2011): Strategies for Effective Facebook Wall Posts - a statistical review.

² Vgl. ZDF-Studie zu sozialen Netzwerken (2012): Morgenritual und Entschleunigung am Abend. Im Web: <http://kress.de/mail/tagesdienst/detail/beitrag/116763-zdf-studie-zu-sozialen-netzwerken-morgenritual-und-entschleunigung-am-abend.html>

³ Vgl. Facebook Study (2011): How People Are Engaging Journalists on Facebook & Best Practices. Im Web: <http://www.facebook.com/notes/facebook-journalists/study-how-people-are-engaging-journalists-on-facebook-best-practices/245775148767840>

Mit der Timeline-Umstellung für Pages im März 2012 sind die Optionen hinzugekommen, Postings in doppelter Breite hervorzuheben, sowie einzelne Beiträge als "Pinned Postings" bis zu sieben Tage am Kopf der Timeline zu fixieren. Zudem gibt es die Möglichkeit, Beiträge wie Foto-Galerien mit einer deutlich wahrnehmbaren Titelzeile zu versehen (Spezial-Überschrift).

Anmerkung: Bei Facebook Questions wurden Votes (Antworten) als Likes gewertet.

Ansprache

Auf Social Media Kanälen wird in erster Linie die Ansprache der Nutzer in „Du“ geführt.⁴ Allerdings bringen manche Unternehmenskulturen die Notwendigkeit mit sich, Nutzer mit „Sie“ anzusprechen, um eine authentische Ansprache zu gewährleisten. Auch in diesem Kriterium gilt es daher zu klären, ob ein Einfluss auf die Verbreitung von Inhalten zu erkennen ist. Zusätzlich ist interessant, ob sich Muster beim Wechsel von einer Anredeform zur anderen erkennen lassen.

4.2 Inhaltliche Kriterien

Themen

Gemäß einem Report der WFA⁵ schätzen Nutzer auf Fanpages Inhalte am meisten, die sich um Unternehmens-News, Produktinformationen, Angebote und Wettbewerbe drehen. In einem US-Konsumenten Ranking im Rahmen einer IBM Studie⁶ wurden Discounts als wichtigster Grund für Interaktion mit Fanpages genannt.

Aus der Pretest-Phase dieser Studie konnten folgende Kategorien zusammengefasst werden, auf die von Unternehmen im deutschsprachigen Raum häufig zurückgegriffen wird:

- * Unternehmens-News (z.B. Unternehmenszahlen, Verweis auf Clippings,...)
- * News rund um das Unternehmen (z.B. Veranstaltungen)
- * Unternehmenshintergründe (Behind the Scenes)
- * Produktinformationen (inkl. Produktwerbung)
- * Tipps (Produktbezogen, Servicebezogen)
- * Einholen von Customer Insights (Feedback zu Produkten, etc.)
- * Recruitment
- * Employer Branding
- * Branchenwissen (inkl. Branchennews)
- * Gewinnspiele (inkl. Verweise darauf)
- * Promotion / Aktionen
- * Persönliches / Alltag mit Unternehmensbezug
- * Persönliches / Alltag ohne Unternehmensbezug
- * Andere (z.B. automatisch generierte Postings durch neues Coverbild)

⁴ Vgl. Personalmarketing2Null (2011): Du oder Sie auf Facebook eine Frage der Unternehmenskultur oder des Mediums oder was? Im Web: <http://personalmarketing2null.wordpress.com/2011/07/22/du-oder-sie-auf-facebook-eine-frage-der-unternehmenskultur-oder-des-mediums-oder-was/>

⁵ Vgl. World Federation of Advertisers Report (2011): The value of a fan? Im Web: <http://www.slideshare.net/MillwardBrown/value-of-a-fan>

⁶ Vgl. IBM Institute for Business Value (2011): From Social Media to Social CRM. Im Web: <ftp://public.dhe.ibm.com/common/ssi/ecm/en/gbe03391usen/GBE03391USEN.PDF>

Textbezogene Kriterien

Die Grundlage der inhaltlichen Kategorisierung bilden textbezogene Kriterien, wie sie für Sprechakte als Theorie sprachlicher Handlungen und Sprachbedeutungen⁷ ganz allgemein gelten: Von dort hergeleitet macht es z.B. einen Unterschied, ob eine Äußerung als Frage formuliert ist oder eine direkte Frage an den Adressaten enthält. Reine Beschreibungen werden anders wahrgenommen als der Ausdruck eigenen Gefühls, eine Selbstverpflichtung wieder anders als ein Dank oder Glückwunsch.

Für diese Studie wurden folgende textbezogenen Kriterien unterschieden:

- * Text als Frage formuliert (z.B. rhetorische Fragen)
- * Frage im Text direkt an die User
- * Direkte Aufforderung an User (inkl. Frage, die als Aufforderung verstanden wird)
- * Reine Beschreibung eines Sachverhalts (Behauptung, Mitteilung, Bericht)
- * Selbstverpflichtung (eigene Absicht ausdrücken; ein Versprechen)
- * Glückwunsch / Dank

Eigenschaften der Aussage

Der letzte durch diese Studie untersuchte Kriterien-Cluster betrifft die Eigenschaften der inhaltlichen Aussage. Zu diesem Zweck wurden sechs zentralen Eigenschaftskriterien für erfolgreiche Inhalte herangezogen, welche auf Untersuchungen von Chip und Dan Heath beruhen und in deren New York Times Bestseller "Made to Stick"⁸ zusammengefasst sind. Diese stark interpretationsbezogen Kriterien wurden im Rahmen der Studie für Social Media adaptiert und werden wie folgt definiert:

1. Einfach

Definition: Klare Aussage, die den essentiellen Kern der Botschaft transportiert. Es handelt sich um eine Botschaft, die treffend und kompakt formuliert ist. Der Inhalt ist einfach zu verstehen und schnell zu erfassen. Die Botschaft ist im Idealfall (aber nicht notwendigerweise) kurz.

2. Überraschend

Definition: Die Aussage enthält ein Überraschungselement, das auf den User unerwartet wirkt und seine bestehenden Schemata durchbricht.

3. Konkret

Definition: Die Aussage ist auf Fakten bezogen, sie ist konkret und praktisch - im Gegensatz zu abstrakten Aussagen und Begriffen.

4. Glaubwürdig / Authentisch

Definition: Die Botschaft ist glaubwürdig und plausibel; sie passt mit dem Absender in vertrauenswürdiger Weise zusammen und wirkt authentisch.

5. Emotional

Definition: Die Botschaft ist emotional aufgeladen und erzeugt Gefühle, beziehungsweise spricht Emotionen an.

⁷ Vgl. Glottopedia (2012): Discovering Linguistics. Im Web: <http://www.glottopedia.de/index.php/Sprechakt>

⁸ Vgl. Made to Stick (Chip Heath und Dan Heath, 2010): Why Some Ideas Survive and Others Die.

6. Story

Definition: Die Botschaft wird in Geschichten-Form verpackt und erzeugt so eine Vorstellung, beziehungsweise eine Handlung im Kopf des Lesers.

Auf Social Media umgelegt bedeutet das für Postings konkret eine dieser Eigenschaften:

- * Verpackte Handlung in wenigen Sätzen - Anfang, Mitte, Schluss
- * Anfang einer Geschichte, Nutzer werden dazu aufgerufen diese Geschichte weiter zu erzählen.
- * Nutzung einer vorhandenen Geschichte, z.B. Verweis auf Geschichte eines Users.

5 Ergebnisse

5.1 Basic Facts

Durchschnittlicher Viralitätsfaktor: Der durchschnittliche Viralitätsfaktor der untersuchten Postings beträgt 0,23%.

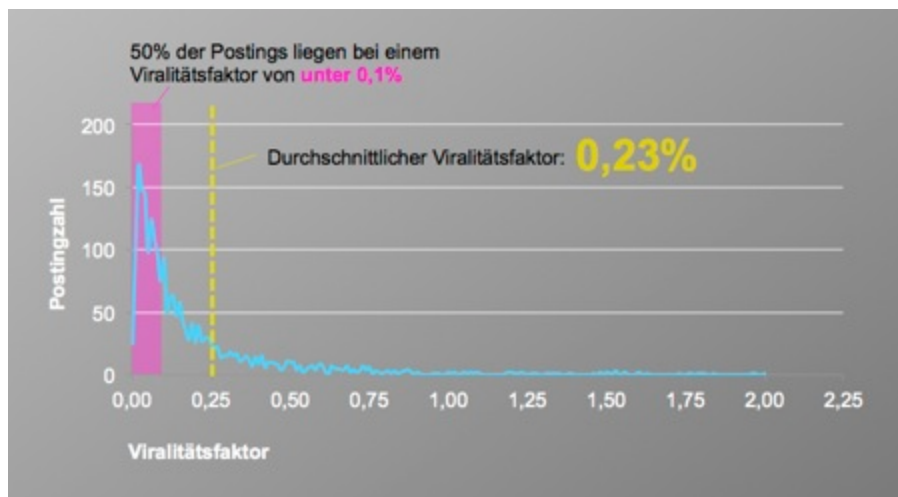


Abbildung 3: Verteilung und durchschnittlicher Viralitätsfaktor

Durchschnittliche Fanzahl: Die durchschnittliche Fanzahl der 100 in der Studie untersuchten Facebook Brand Pages liegt bei 112.000 Fans.

Durchschnittliche Postingzahl: Jede Page veröffentlichte in den 28 Tagen des Untersuchungszeitraums durchschnittlich 23,24 Postings.



Abbildung 4: Durchschnittliche Fanzahl und Postingzahl pro Page

Postingfrequenz: Unternehmenspages, die seltener posten, erzielen signifikant höhere Viralitätswerte. Pages, auf denen rund jeden dritten Tag oder seltener ein neuer Post veröffentlicht wird (1 bis 10 Mal innerhalb von 28 Tagen), erzielen mit ihren Beiträgen deutlich die höchsten Viralitätswerte. Tägliches posten oder öfter ist für die Viralität nicht hilfreich.



Abbildung 5: Viralfaktor nach Postingfrequenz

5.2 Formale Kriterien

5.2.1 Uhrzeit

Die besten Viralitätswerte werden vor der Arbeit, am Vormittag und nach der Arbeit erzielt.

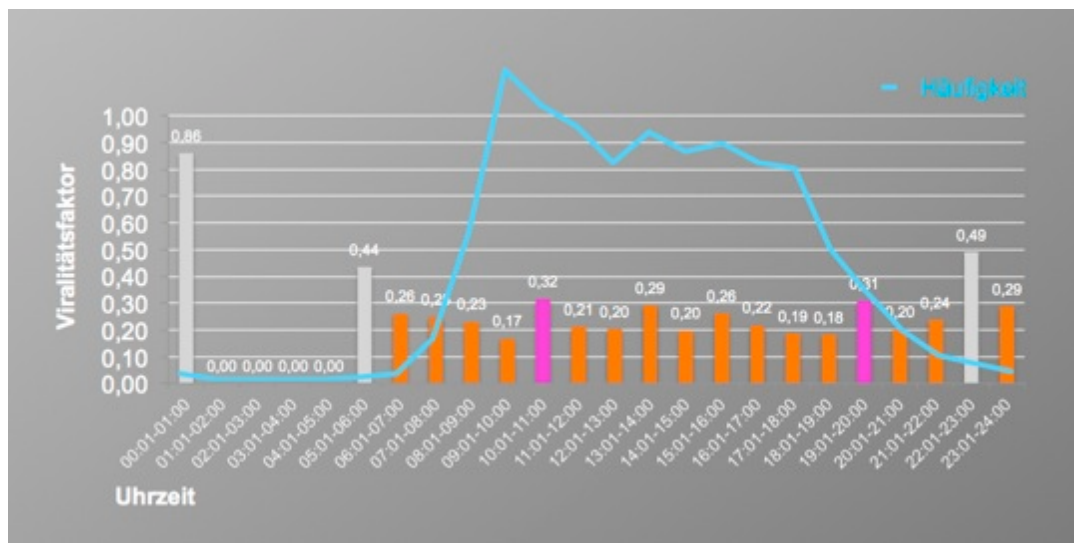


Abbildung 6: Viralitätsfaktor und Häufigkeit nach Uhrzeit der Veröffentlichung

Zentrale Erkenntnisse

Abgesehen von Peaks um Mitternacht und am frühen Morgen, die jedoch durch die geringe Anzahl an veröffentlichten Postings nicht als signifikant bewertet werden können, ergeben sich die besten Viralitätswerte in zwei Zeitbereichen des Tages:

- * Zwischen 10 und 11 Uhr Vormittags
- * Zwischen 19 und 20 Uhr, also zwischen Arbeit und TV-Hauptabendprogramm

Ein signifikant relevanter Anstieg ist von 9:01-10:00 auf 10:01-11:00 Uhr (87% Unterschied), sowie von 18:01-19:00 auf 19:01-20:00 Uhr zu beobachten (68% Unterschied).

Zwischen 1 Uhr und 5 Uhr Früh werden von Unternehmen bisher praktisch keine Postings veröffentlicht. Am Abend werden ebenfalls relativ wenige Beiträge veröffentlicht.

Fazit

Am wirkungsvollsten ist es, Postings am Vormittag nach 10 Uhr zu veröffentlichen. Auch Beiträge, die kurz nach der Arbeitszeit veröffentlicht werden, erzielen einen hohen Viralitätsfaktor. Es ist empfehlenswert, die Facebook Funktion der „Scheduled Postings“ einzusetzen, um auch nach den normalen Bürozeiten Nutzer besser zu erreichen.

Wochentag

Es gilt das Wochenende zu nutzen.

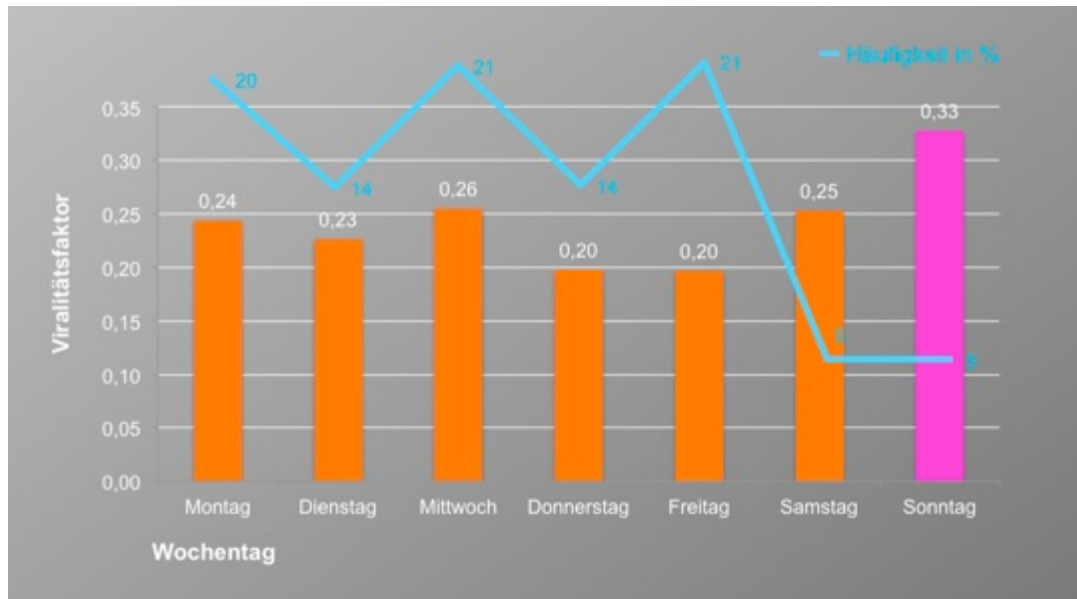


Abbildung 7: Viralfaktor und Häufigkeiten nach Wochentag

Zentrale Erkenntnisse

Mit 0,33 als Viralfaktor ist Sonntag der Wochentag mit dem höchsten Viralfaktor. Unter der Arbeitswoche stellt sich der Mittwoch als bester Tag zum Veröffentlichen von Postings dar. Donnerstag und Freitag sind die schwächsten Tage hinsichtlich Viralität. Allerdings werden gerade auch am Freitag mit die meisten Beiträge (21%) veröffentlicht. Umgekehrt wird Samstag und Sonntag mit jeweils nur rund 5% aller Postings am wenigsten gepostet.

Fazit

Es macht einen Unterschied, wann Beiträge veröffentlicht werden, unter der Arbeitswoche ist dieser Unterschied jedoch relativ gering.

Hoch signifikant ist jedoch etwa der Unterschied zwischen Freitag und Sonntag. Hier sollten Unternehmen ebenfalls die Chance nutzen, User an Tagen zu erreichen, die bisher wenig überladen sind und damit auch höhere Viralfaktoren versprechen.

5.2.2 Länge

Der Klassiker: „Keep It Short“

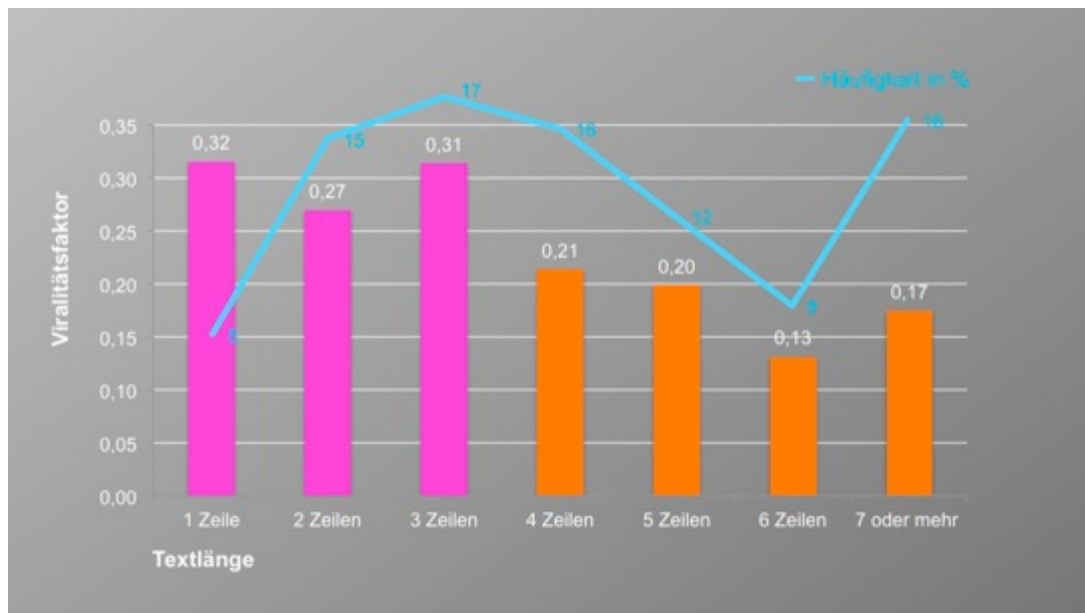


Abbildung 8: Viralfaktor und Häufigkeit nach Textlänge

Zentrale Erkenntnisse

Die Studie bestätigt Erfahrungswerte aus dem Channel Management, dass Postings maximal 3 Zeilen umfassen sollten. Ab 4 Zeilen sinkt der durchschnittliche Viralfaktor deutlich, 6 Zeilen und mehr funktionieren besonders schlecht.

Dies ist insofern besonders interessant, da nur 8% der Postings 1 Zeile lang sind, obwohl hier der beste Viralfaktor liegt. Immerhin 16% aller Postings der untersuchten Brands umfassen sogar 7 oder mehr Zeilen – insgesamt werden also deutlich zu lange Texte eingesetzt.

Fazit

Die klassische Kommunikationsregel „Keep It Short“ gilt umso mehr auf Facebook. Postings sollten unter 4 Zeilen gehalten werden.

5.2.3 Postingform

Pinned Postings

Pinned Postings sind kein Wundermittel, könnten aber öfter eingesetzt werden.

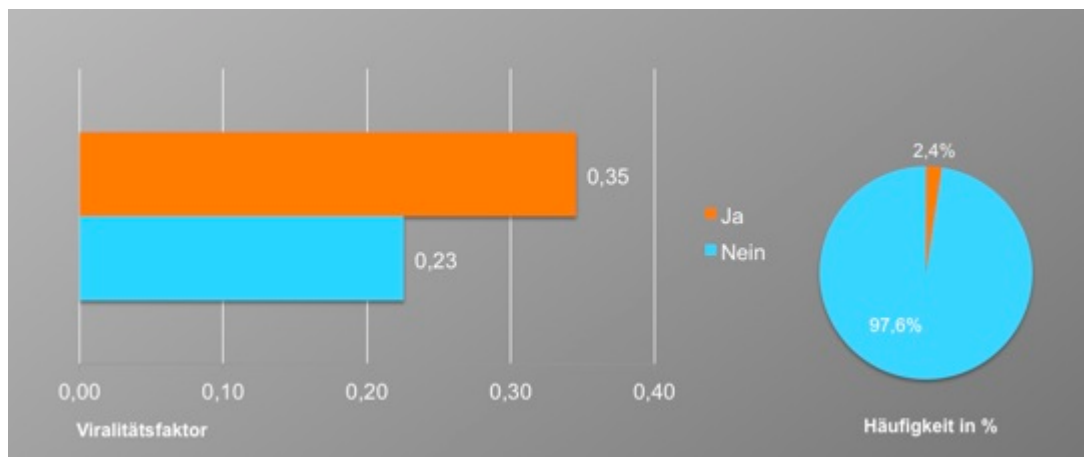


Abbildung 9: Viralfaktor und Häufigkeit nach „Pinned Postings“

Zentrale Erkenntnisse

Pinned Postings (auch bekannt als Sticky Postings), mit denen es möglich ist, Postings bis zu sieben Tage auf der Timeline oben zu fixieren, führen zwar zu einem etwas höheren Viralfaktor, dieser ist jedoch nicht als signifikant einzustufen. Eingesetzt werden Pinned Postings bisher selten (unter 2,5% aller Postings).

Fazit

Pinned Postings scheinen die Viralität von Postings zumindest leicht zu steigern. Allerdings werden sie bisher selten eingesetzt, sodass noch weiterer Forschungsbedarf herrscht, um valide Aussagen treffen zu können.

Spezialüberschrift

Spezialüberschriften (etwa von Foto-Galerien) machen praktisch keinen Unterschied.

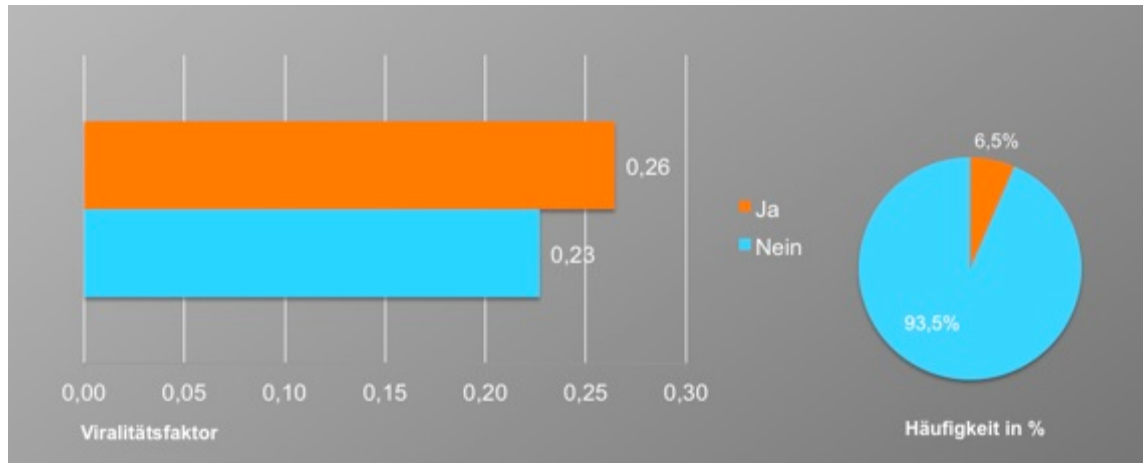


Abbildung 10: Viralfaktor und Häufigkeit nach Spezialüberschrift

Zentrale Erkenntnisse

Postings mit und ohne Spezialüberschriften unterscheiden sich nur minimal in ihrem Viralitätswert.

Fazit

Postings mit Spezialüberschriften bei Foto-Galerien und anderen Postingformen funktionieren nicht besser.

Fließtext

Keine Angst vor Text

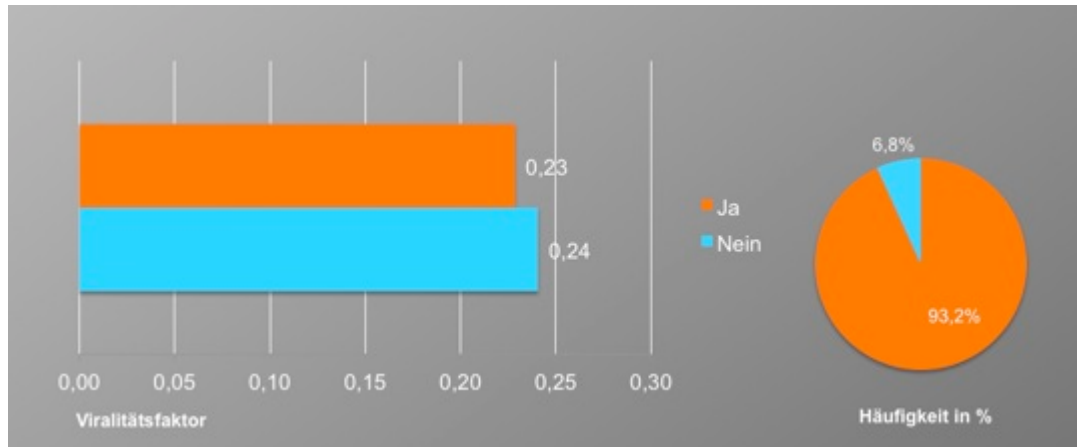


Abbildung 11: Viralitätsfaktor und Häufigkeit nach Einsatz von Fließtext

Zentrale Erkenntnisse

Über 93% aller analysierten Postings beinhalten Text. Postings ohne Text haben einen minimal, nicht signifikant, höheren Viralitätsfaktor. Text allein ist dabei zwar kein Kriterium für den Erfolg von Postings, verhindert den Erfolg jedoch auch nicht wesentlich. Wichtig ist dabei, wie im Abschnitt „Textlänge“ ersichtlich, dass Texte kurz sind.

Fazit

Text allein ist kein Kriterium für den Erfolg von Postings in Punkto Viralität, verhindert den Erfolg jedoch auch nicht maßgeblich.

Bild

Bilder sind einer der wichtigsten Erfolgsfaktoren für Facebook Postings.

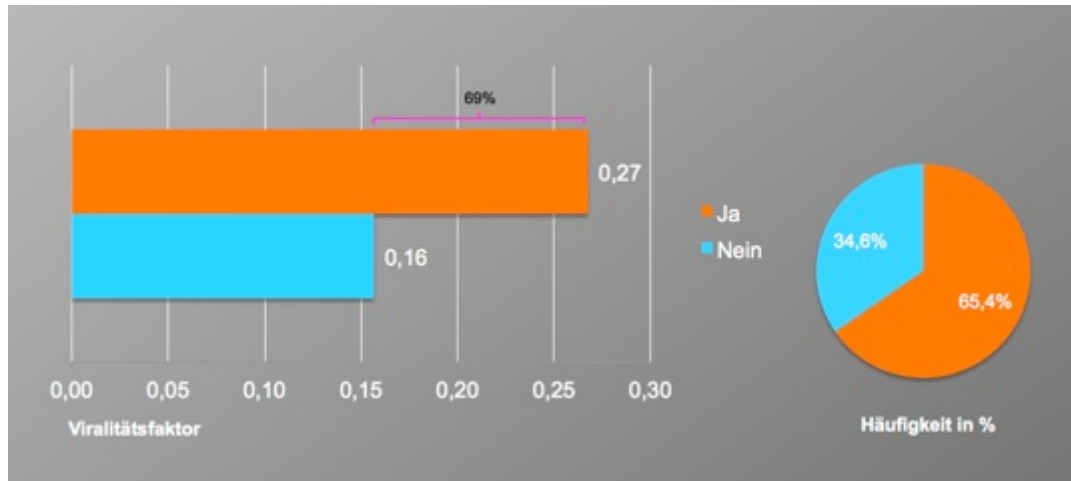


Abbildung 12: Viralitätsfaktor und Häufigkeit nach Bild

Zentrale Erkenntnisse

Die Erfahrung aus dem operativen Channel Management, dass sich der Einsatz von Bildern positiv auswirkt, wird durch die Ergebnisse der Studie bestätigt. Bilder wirken sich signifikant positiv auf den Viralitätsfaktor aus; dieser ist bei Postings mit Bildern um rund 69% höher als bei Postings ohne Bildern.

Unternehmen haben dies bereits erkannt und verwenden in knapp 2/3 aller ihrer Postings Bilder.

Fazit

Bilder sind hoch relevant für das Funktionieren von Inhalten und sollten dementsprechend stark eingesetzt werden.



Abbildung 14: Beispiel für einen kurzen Text in Verbindung mit einem aussagekräftigen Bild

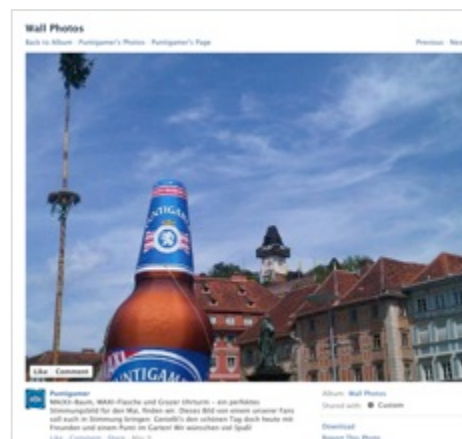


Abbildung 13: Erfolgreiche Nutzung von User-Bildern durch Puntigamer

Link

Gesetzte Links wirken sich signifikant negativ auf die Viralität eines Postings aus.

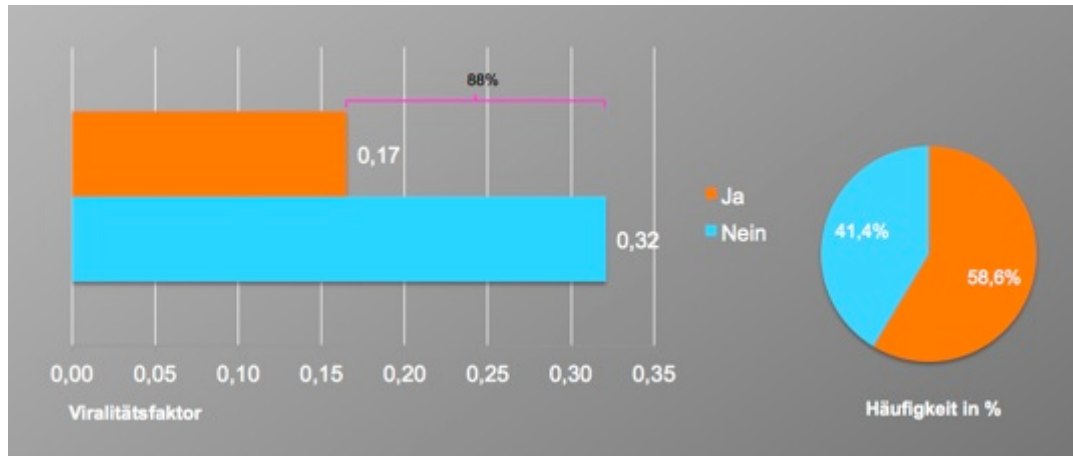


Abbildung 15: Viralfaktor und Häufigkeit nach Link

Zentrale Erkenntnisse

Postings ohne Links weisen einen fast 90% höheren Viralitätswert auf als Postings mit Links. Als Links wurden alle Arten von Links gewertet, also auch etwa Verlinkungen zu Foto-Galerien oder Videos. Der größte Teil der Links bezieht sich jedoch auf klassische Verlinkungen zu externen Webinhalten.

Drei mögliche Erklärungen für die negative Auswertung von Links auf die Viralität von Postings sind:

1. Wegleitung: Nutzer werden durch den Link weggeleitet und liken/teilen/kommentieren daher das ursprüngliche Posting danach nicht mehr.
2. Nutzer teilen ungern externe Inhalte, die sie nicht unmittelbar auf Facebook sehen können. Was sich hinter dem Link verbirgt ist schließlich nicht gleich ersichtlich.
3. Overpromise – Underdeliver: Nutzer sind von den Inhalten die sie nach dem Klick vorfinden enttäuscht und teilen diesen dann bewusst nicht.

Fazit

Der Einsatz von Links wirkt sich signifikant negativ auf den Viralfaktor aus. Links sollten also vor dem Hintergrund der jeweiligen Zielsetzung adäquat eingesetzt werden. So könnten sie etwa durchaus dem Zweck der Traffic-Generierung dienen, wenngleich sie nicht auf das Ziel Viralität einzahlen.

Video

Videos führen nicht zu einer höheren Viralität von Facebook-Postings.

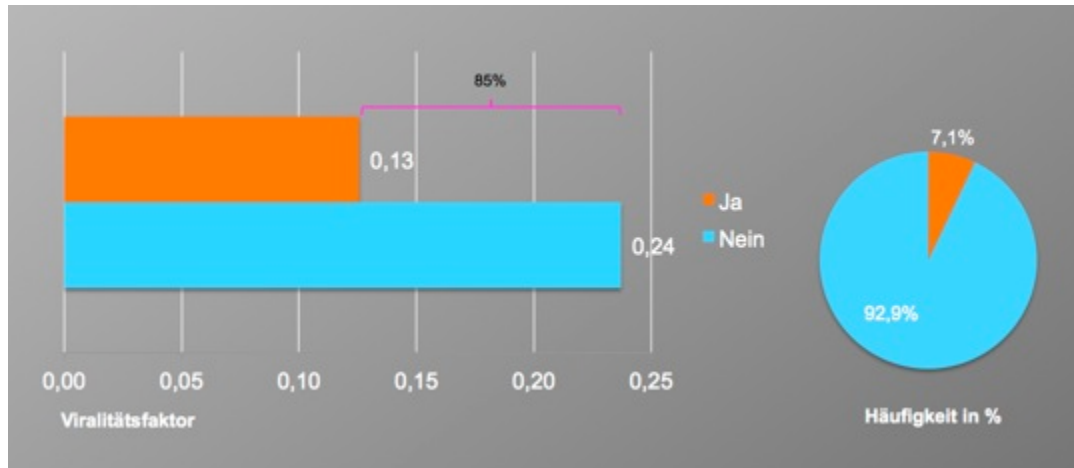


Abbildung 16: Viralfaktor und Häufigkeit nach Video

Zentrale Erkenntnisse

Postings mit Videos erzielen einen signifikant schlechteren Viralitätswert als solche ohne Videos.

Von den rund 7% aller Postings, die ein Video enthalten, handelt es sich allerdings bei den meisten um eingebettete YouTube Videos. Stichproben in der Datenbasis lassen darauf schließen, dass originäre Facebook Videos im Gegensatz zu YouTube Videos besser funktionieren. Dies könnte daran liegen, dass originäre Facebook Videos durch den Facebook Algorithmus „Edge Rank“ bevorzugt im Newsstream angezeigt werden. Eine weitere Interpretation legt nahe, dass Videos mehr Zeit benötigen um konsumiert zu werden, als etwa Bilder, und somit die Teilungswahrscheinlichkeit sinkt. Zudem kann auch eine wenig attraktive Qualität der eingesetzten Videos zu niedrigen Viralitätswerten beitragen.

Fazit

Um einen hohen Viralfaktor auf Facebook zu erzielen, sind eingebettete YouTube Videos nicht geeignet. Hier gilt es je nach Ziel und Kontext abzuwägen, ob die Option gewählt werden sollte, Videos direkt auf Facebook hochzuladen.

Foto-Galerie

Foto-Galerien bieten großes Potential.

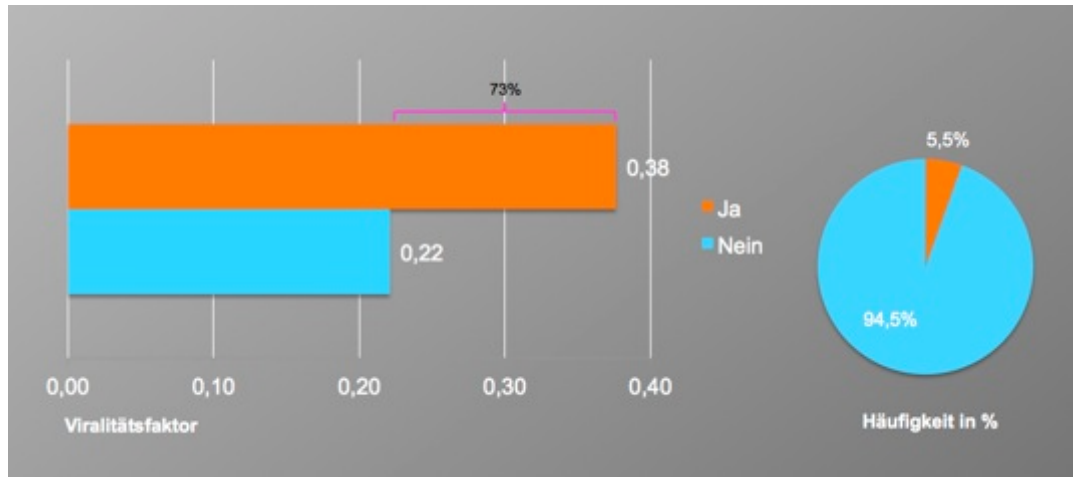


Abbildung 17: Viralitätsfaktor und Häufigkeit nach Foto-Galerie

Zentrale Erkenntnisse

Foto-Galerien funktionieren mit einem durchschnittlichen Viralitätsfaktor von 0,38% vs. 0,22% signifikant besser, als andere Postings. Allerdings werden sie von Unternehmen bisher nur äußerst selten eingesetzt: Nur 5,5% aller Postings sind Foto-Galerien.

Fazit

Foto-Galerien bieten ein großes Potential, das von B2C Unternehmen noch weitgehend ungenutzt bleibt.



Abbildung 18: Eine sehr wirkungsvolle Foto-Galerie zeigt BMW. User-Fotos werden auf einer Fan-Galerie veröffentlicht.

Facebook-Umfragen

Auch bei Facebook-Umfragen liegt ein großes ungenutztes Potential.

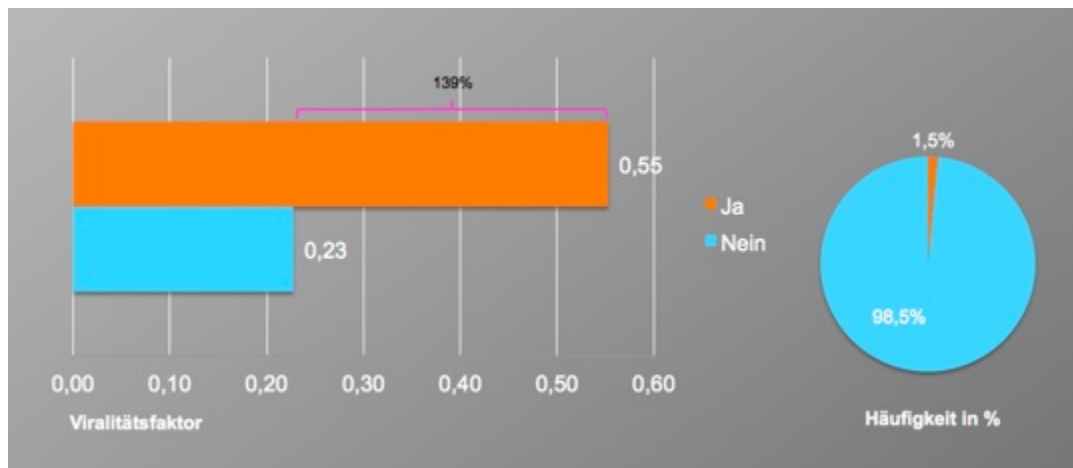


Abbildung 19: Viralitätsfaktor und Häufigkeit nach Facebook-Umfragen

Zentrale Erkenntnisse

Facebook Umfragen weisen einen besonders hohen, signifikanten Vorteil (139%) gegenüber anderen Postings auf. Deutschsprachige B2C Unternehmen nutzen die Postingform allerdings kaum. Nur 1,5% aller Postings sind Facebook Umfragen.

Fazit

So wie bei Foto-Galerien wird das große Potential von Facebook-Umfragen von deutschsprachigen B2C Unternehmen derzeit kaum genutzt.



Abbildung 20: Beispiel für die Nutzung von Facebook-Umfragen

Facebook-Offer

Facebook Offers müssen erst langfristig getestet werden.

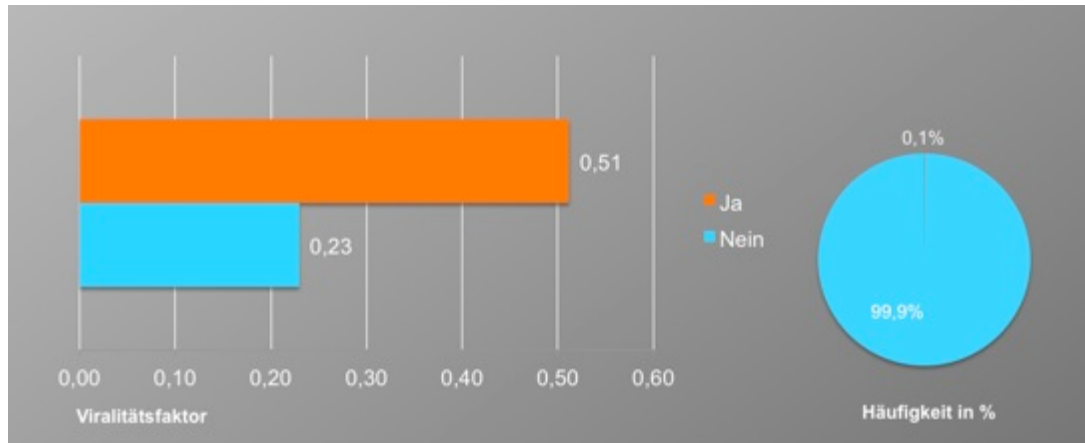


Abbildung 21: Viralfaktor und Häufigkeit nach Facebook-Offer

Zentrale Erkenntnisse

Die Werte von Facebook Offers sehen zwar auf den ersten Blick vielversprechend aus, allerdings werden sie in der Datenbasis (Consumer- und Retailbrands im deutschsprachigen Raum) so selten eingesetzt, dass sich keine valide Aussage über die Signifikanz dieses Kriteriums treffen lässt.

Fazit

Facebook Offers werden im deutschsprachigen Raum noch praktisch nicht eingesetzt. Eine valide Aussage über das Funktionieren dieser neuen Posting-Form kann noch nicht getroffen werden.

Doppelte Breite

Gezielter Einsatz von doppelt breiten Postings ist empfehlenswert.

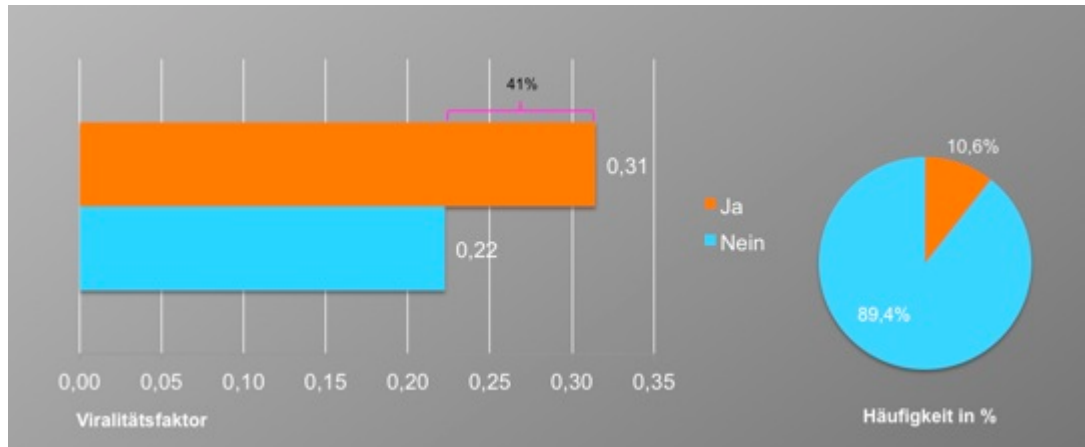


Abbildung 22: Viralitätsfaktor und Häufigkeit nach „Doppelte Breite“

Zentrale Erkenntnisse

Postings, die über die ganze Breite der Timeline gehen, erzielen einen um 41% signifikant höheren Viralitätsfaktor. Rund 10% aller Postings werden bisher in doppelter Breite gesetzt.

Fazit

Die Möglichkeit für doppelt breite Postings sollte genutzt werden. Ein übermäßiger Einsatz könnte jedoch abntzend wirken. Die doppelte Breite sollte daher gezielt für Postings gewählt werden, für die Prominenz besonders wichtig ist und deren Inhalte dafür visuell geeignet sind.

5.2.4 Ansprache

Du oder Sie ist kein Entscheidungskriterium für die Viralität eines Postings.

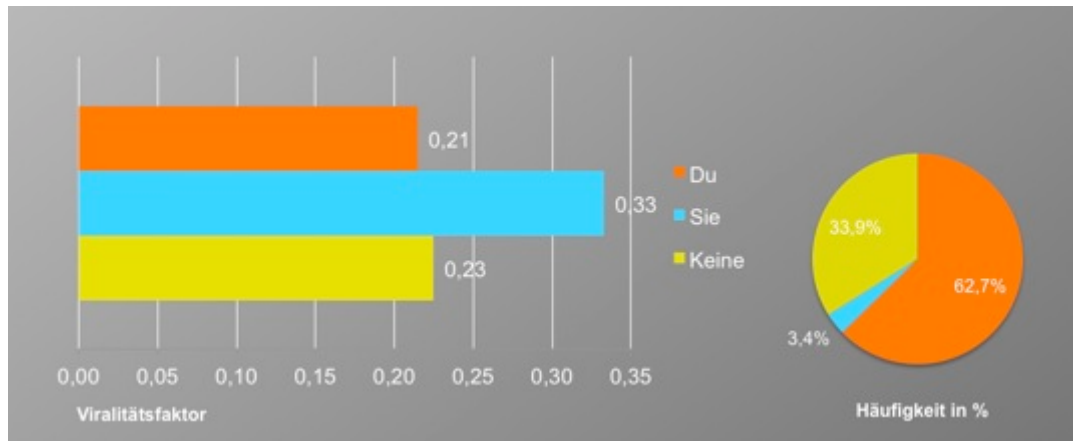


Abbildung 21: Viralitätsfaktor und Häufigkeit nach Ansprache

Zentrale Erkenntnisse

Postings, in denen Nutzer mit „Sie“ angesprochen werden weisen zwar einen etwas höheren Viralitätsfaktor auf, der Unterschied ist jedoch statistisch nicht signifikant.

Nur wenige Unternehmen entscheiden sich für das „Sie“, davon allerdings nicht alle durchgehend. Die höheren Werte lassen sich in diesem Fall stärker auf die postenden Unternehmen als auf das eigentliche „Sie“ zurückführen.

Fazit

Es kann statistisch keine Auswirkung darauf festgestellt werden, wie gut ein Inhalt je nach Ansprache funktioniert. Das „Du“ mag zwar wichtig sein, um als Unternehmen besonders nahbar zu agieren, zudem passt „Du“ grundsätzlich besser in den Kontext von Social Media. Eine Auswirkung auf die Viralität ist jedoch nicht festzustellen. Es bleibt also dabei, dass das wichtigste Kriterium für die Entscheidung, Nutzer mit Du oder Sie anzusprechen darin liegt, welche Tonalität authentisch für das jeweilige Unternehmen ist.

5.3 Inhaltliche Kriterien

5.3.1 Thema

Inhalte, die sich um das Unternehmen drehen, funktionieren zumeist besser als produktbezogene Inhalte.

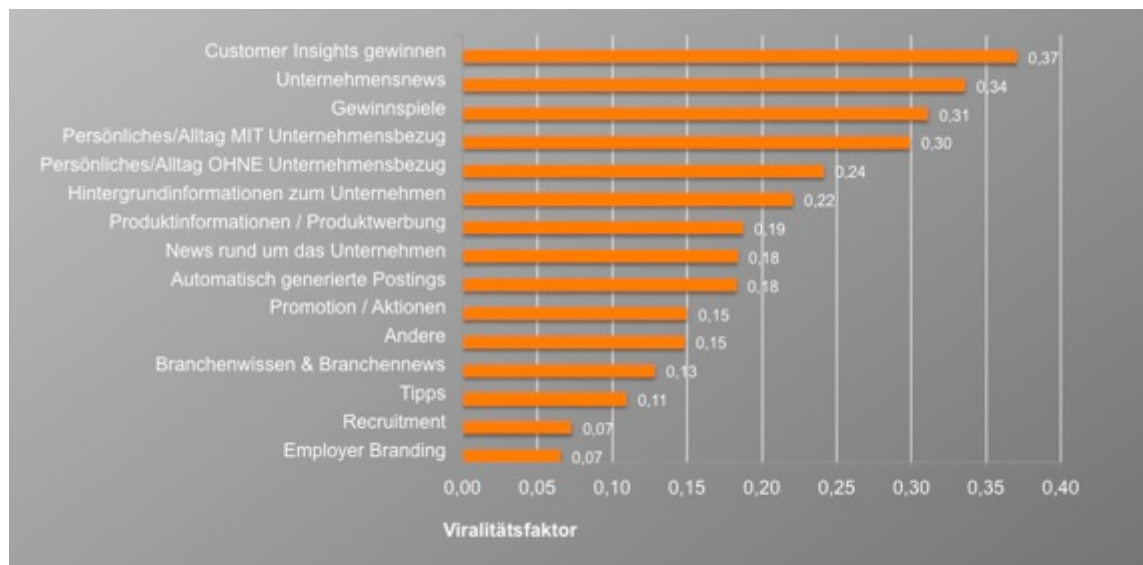


Abbildung 22: Virilitätsfaktor nach Thema

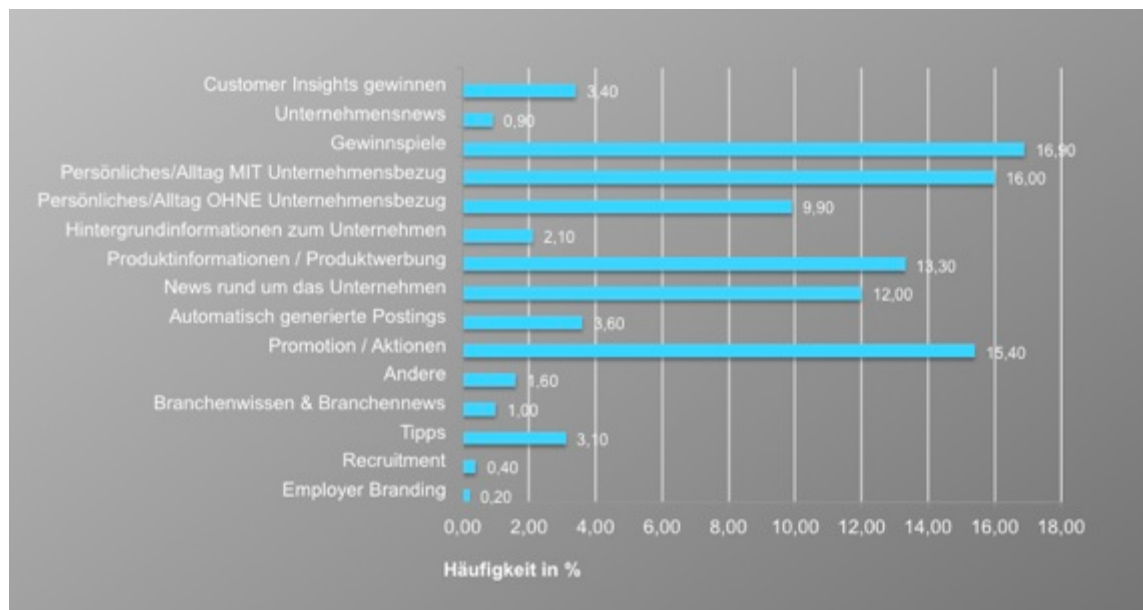


Abbildung 23: Häufigkeit nach Thema

Zentrale Erkenntnisse

In den Themen-Kategorien erzielen „Customer Insights gewinnen“ und „Unternehmensnews“ die höchsten Viralitätswerte. Kategorien wie „Produktinformationen“ und „Promotion/Aktionen“ funktionieren hingegen signifikant schlechter als diese.

An dritter Stelle rangieren „Gewinnspiele“, gefolgt von „Persönliches/Alltag“ *mit*, sowie *ohne* Unternehmensbezug. HR Themen („Recruitment“ und „Employer Branding“) bilden das Schlusslicht.

Der Umstand, dass „Unternehmensnews“ und „Persönliches/Alltag mit Unternehmensbezug“ weit oben rangieren, deutet darauf hin, dass Nutzer offenbar mehr am Unternehmen interessiert sind als dies landläufig erwartet wird. Unternehmen dürfen aber auch mutiger sein, News direkt zum Unternehmen zu posten, da dies einen signifikant höheren Viralitätswert erzeugt als „News rund um das Unternehmen“.

„Gewinnspiele“ sind die Kategorie, zu der am häufigsten gepostet wird. Unternehmen setzen hier also bereits häufig auf eine hinsichtlich Viralität erfolgreiche Kategorie. Im Gegensatz dazu ist das starke Setzen auf „Promotion/Aktionen“ (dritt häufigste Kategorie) nicht sinnvoll, da diese Kategorie nur Platz 10 hinsichtlich Viralität erreicht.

Fazit

Gut funktionierende und für die Unternehmen hilfreiche Themenkategorien wie Unternehmensnews oder das Einholen von Customer Insights werden bisher deutlich vernachlässigt.

Verkaufsgetriebene Inhalte wie Promotion/Aktionen, sowie Produktinformationen werden von Nutzern wenig weiterverbreitet. HR Themen funktionieren auf allgemeinen Facebook Auftritten offenbar kaum.

Beispielpostings



Abbildung 24: Unternehmensnews adäquat auf Facebook gebracht.



Abbildung 25: „News rund um das Unternehmen“ Beispiel-Posting von VW



Abbildung 26: Tipps mit Mehrwert, veröffentlicht von IKEA Österreich hier.



Abbildung 23: Beispiel Hintergrundinformation zum Unternehmen



Abbildung 24: Erfolgreiche Produktinformation kann zum Beispiel so aussehen wie hier bei Bahlsen.

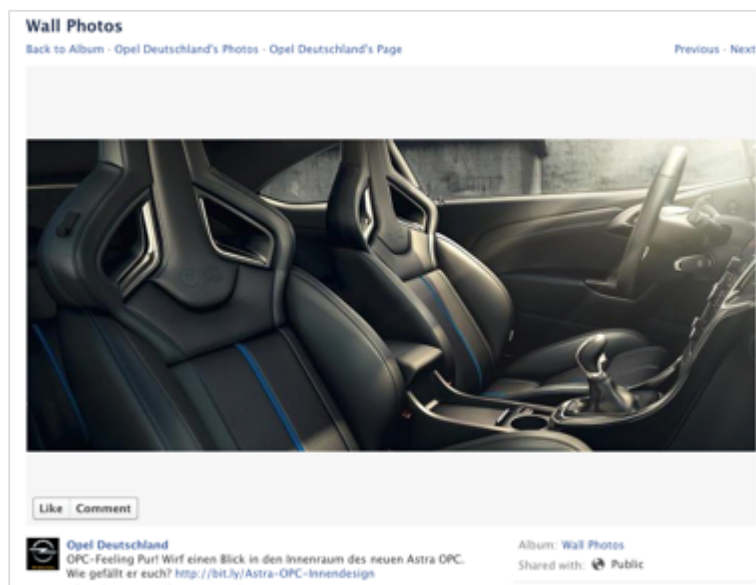


Abbildung 29: Beispiel „Customer Insights gewinnen“



Abbildung 25: Beispiel Employer Branding von SPAR – Mitarbeiter beim City Marathon



Abbildung 31: Beispiel „Promotion / Aktionen“ von SPAR



Abbildung 26: Beispiel „Persönliches / Alltag mit Unternehmensbezug“ von Disney Deutschland



Abbildung 27: Beispiel „Persönliches / Alltag ohne Unternehmensbezug“ von XXXLutz

5.3.2 Textbezogene Kriterien

Zentrale Erkenntnisse

Textbezogene Kriterien machen für die Viralität von Facebook Postings kaum einen Unterschied. Alleinig der Faktor "Reine Beschreibung" ist signifikant auffällig: Eine trockene Beschreibung scheint wenig attraktiv, der Viralfaktor ist hier um rund 40% geringer.

Besonders relevant für Unternehmen ist der Umstand, dass direkte Fragen an Nutzern zu keinem signifikant höheren Viralfaktor führt. Die Differenz beträgt unter 10%. Auch direkte Aufforderungen an die Nutzer führen nur zu einem unter 10% minimal höheren Viralfaktor, der ebenfalls nicht signifikant ist.

Zugleich sind jeweils rund ein Viertel aller Postings Fragen, beziehungsweise Aufforderungen. Es gilt hier also, Nutzer nicht unnötig oft mit solchen zu „belästigen“.

Fazit

Fragen und Aufforderungen an Nutzer führen nicht zu einer signifikant höheren Viralität. Auf häufig gebrauchte Endungen wie „Und was denkt ihr?“ dürfen Social Media Manager also durchaus verzichten.

Details & Grafiken

Formulierte Frage: Kein signifikanter Unterschied.

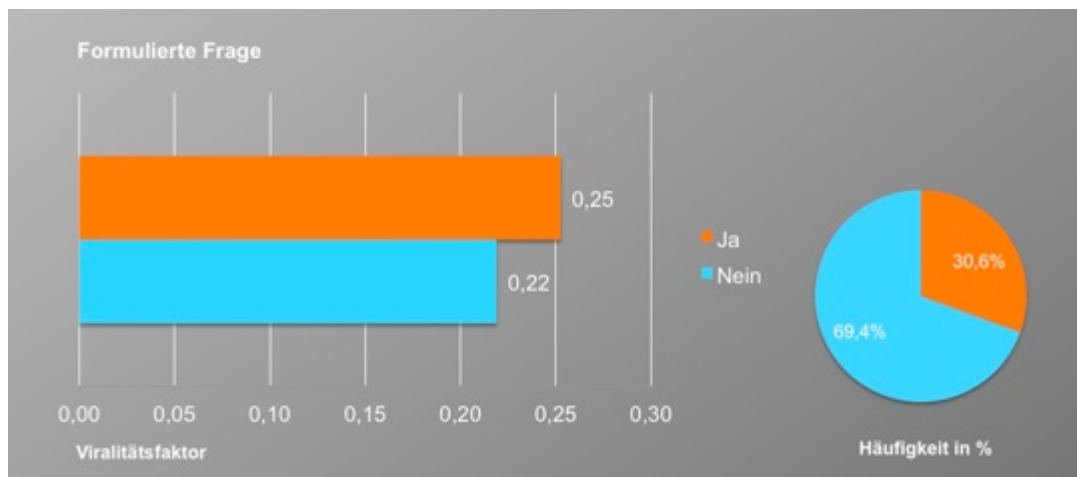


Abbildung 28: Viralfaktor und Häufigkeit nach „Formulierte Frage“

Frage direkt an die Nutzer: Kein signifikanter Unterschied.

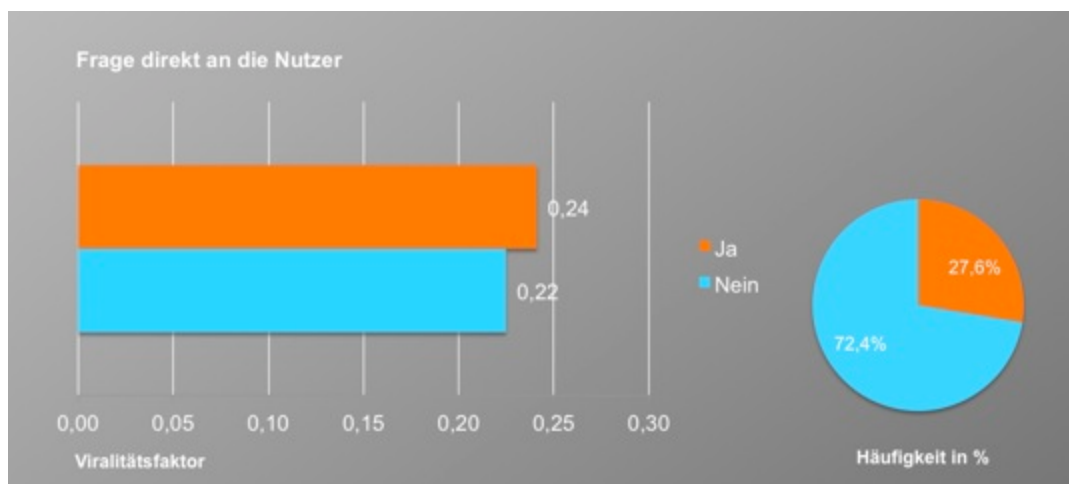


Abbildung 29: Viralfaktor und Häufigkeit nach „Frage direkt an die Nutzer“

Direkte Aufforderung an die Nutzer: Kein signifikanter Unterschied.

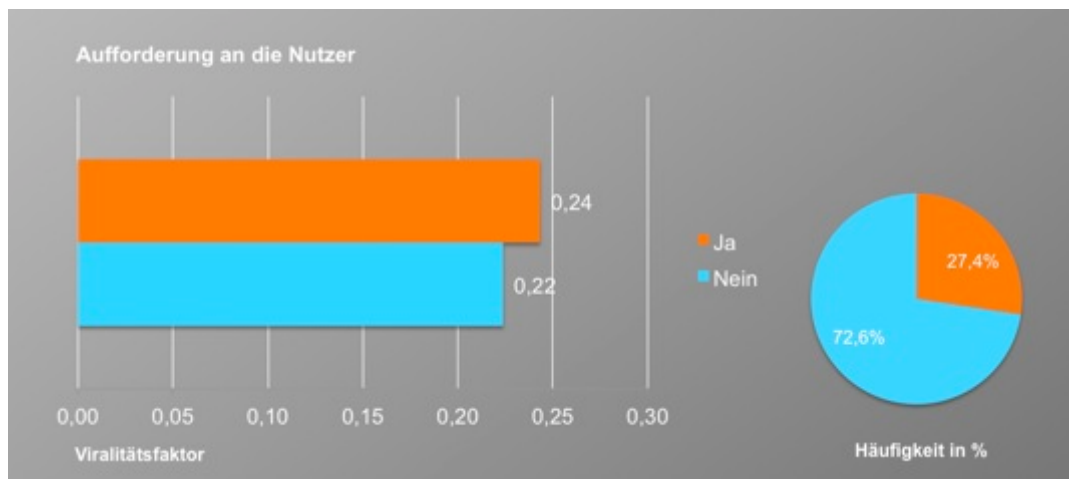


Abbildung 30: Viralfaktor und Häufigkeit nach „Direkte Aufforderung an die Nutzer“

Reine Beschreibung: Funktioniert signifikant schlechter.

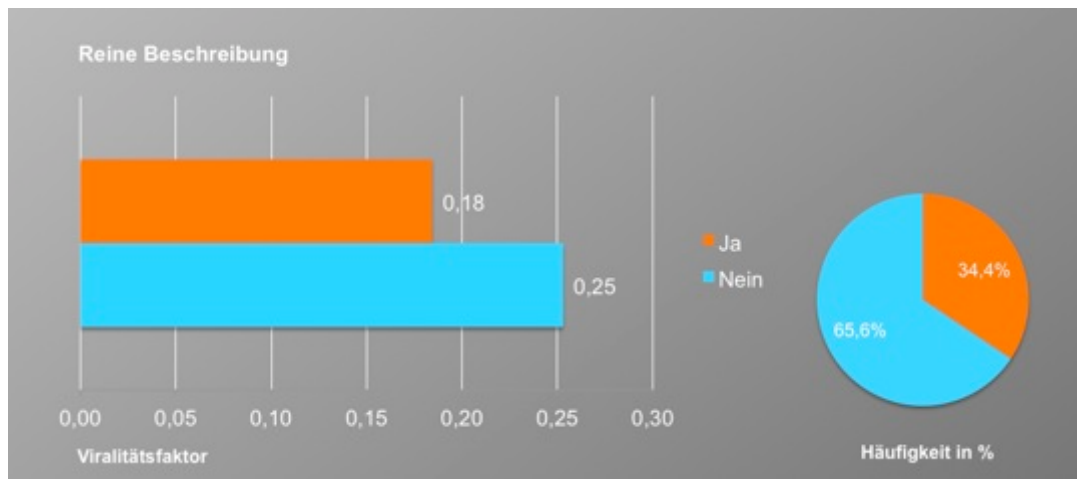


Abbildung 31: Viralfaktor und Häufigkeit nach „Reine Beschreibung“

Selbstverpflichtung: Kein signifikanter Unterschied

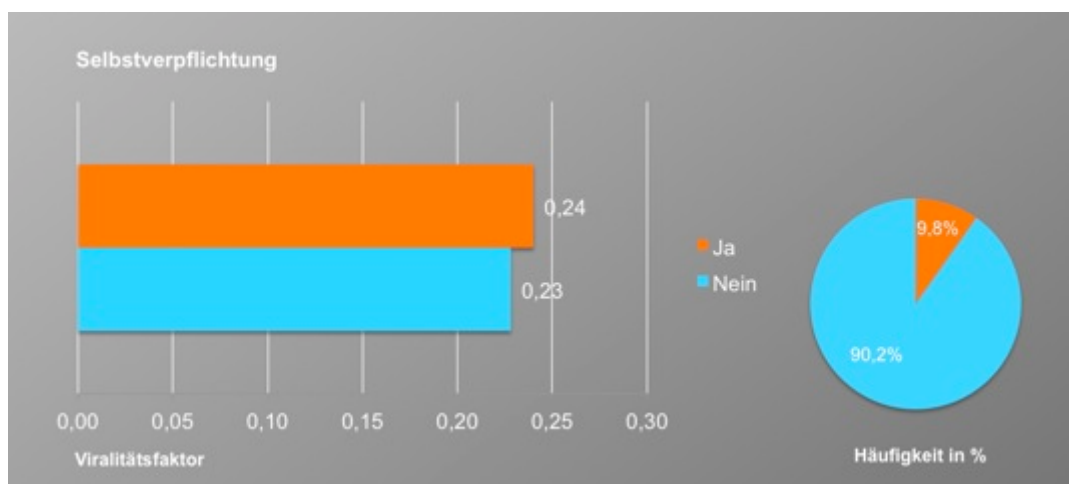


Abbildung 32: Viralfaktor und Häufigkeit nach „Selbstverpflichtung“

Glückwunsch/Dank: Kein signifikanter Unterschied.

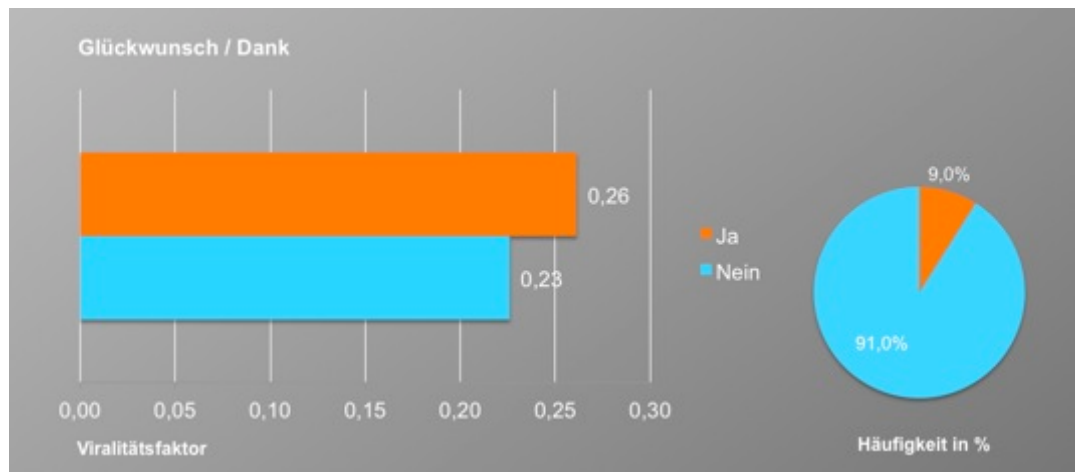


Abbildung 39: Viralfaktor und Häufigkeit nach „Glückwunsch / Dank“

Textbezogene Kriterien: Postingbeispiele



Abbildung 33: Eine gut eingesetzte rhetorische Frage verwendet Ariel Deutschland hier zur Platzierung eines Produkts.



Abbildung 34: Beispiel für eine Frage direkte an die Nutzer



Römerquelle belebt die Sinne

Lasst euch von den neuen Römerquelle emotion Sorten erfrischen! Gewinnt ein Probierset mit den neuen Sorten Römerquelle emotion cranberry|granatapfel, Römerquelle emotion marille|holunderblüte und Römerquelle emotion freche Römer. Gleich mitmachen und mit euren Freunden teilen! <http://on.fb.me/lkvUzk>

Abbildung 35: Beispiel für Aufforderung an die Nutzer



Abbildung 36: Beispiel für Selbstverpflichtung



Abbildung 37: Dass ein Glückwunsch ohne damit verbundenem Gewinnspiel wirkt, zeigt Renault Deutschland mit diesem Posting

5.3.3 Eigenschaften der Aussage

Zentrale Erkenntnisse

Entscheidende Eigenschaften für Inhalte auf Facebook sind: „Einfach“, „Konkret“ und „Emotional“.

Die Eigenschaften „Überraschend“ und „Glaubwürdig“ führen ebenfalls jeweils zu einer besseren Performance, dies jedoch nicht signifikant.

Storys werden noch sehr selten eingesetzt. Selbst mit einer sehr weit gefassten Definition, sind kaum echte Geschichten in den Facebook Postings der untersuchten Unternehmen zu identifizieren. Die wenigen als Storys zu wertenden Postings sind nicht gekonnt inszeniert (etwa sehr lange und/oder kompliziert). Ein schlechtes Abschneiden der Eigenschaft „Story“ ist vor allem daher zu erklären.

Fazit

Drei der sechs Eigenschaften, die laut den Autoren Chip und Dan Heath auch im Offline Bereich für den Erfolg von Botschaften essentiell sind, führen auch auf Facebook zu einem besseren Funktionieren der Inhalte (Einfach, konkret und emotional).

Weitere zwei Eigenschaften führen zu leicht, jedoch nicht signifikant besseren Ergebnissen. Storytelling steckt in deutschsprachigen Facebook-Unternehmensauftritten noch in den Kinderschuhen.

Details & Grafiken

Einfach: Bewirkt signifikanten, 92% höheren Viralitätswert

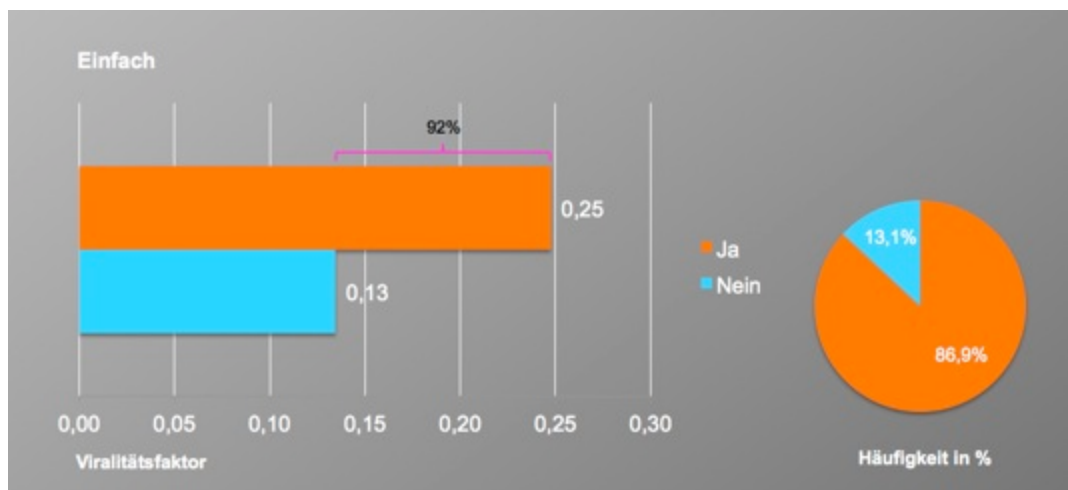


Abbildung 38: Viralfaktor und Häufigkeit nach Eigenschaft „Einfach“

Überraschend: (Nicht signifikant) höherer Viralitätswert

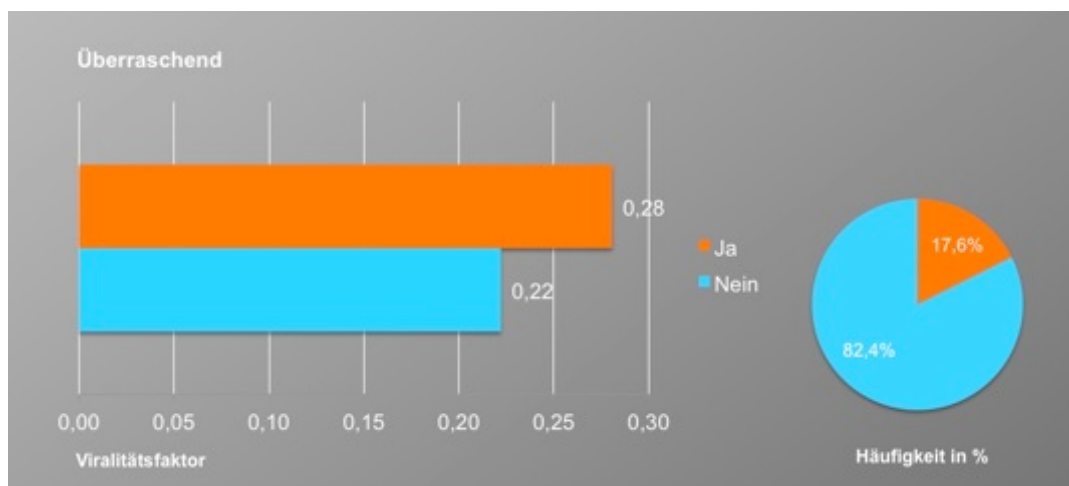


Abbildung 39: Viralfaktor und Häufigkeit nach Eigenschaft „Überraschend“

Konkret: Bewirkt signifikanten, 56% höheren Viralitätswert

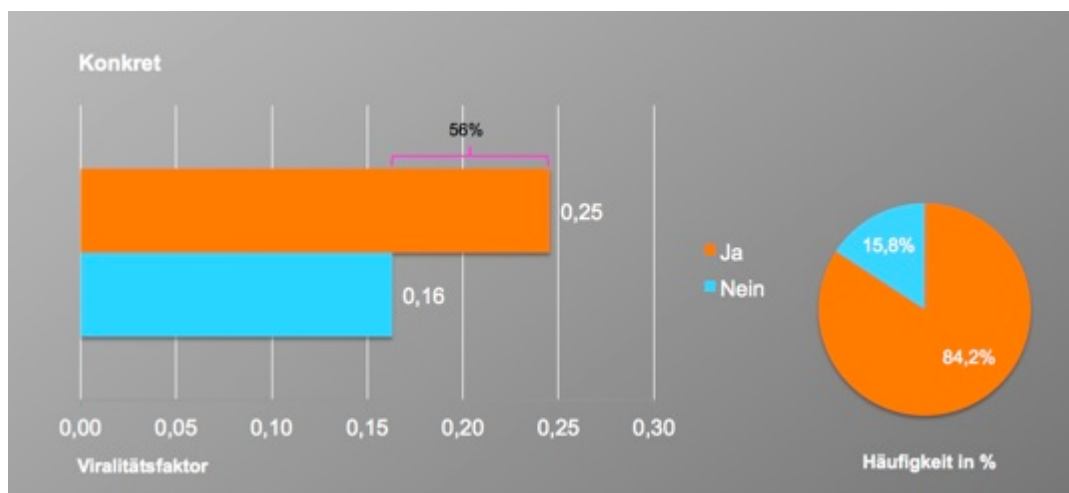


Abbildung 40: Viralfaktor und Häufigkeit nach Eigenschaft „Konkret“

Glaubwürdig / Authentisch: (Nicht signifikanter) um 41% höherer Viralitätswert

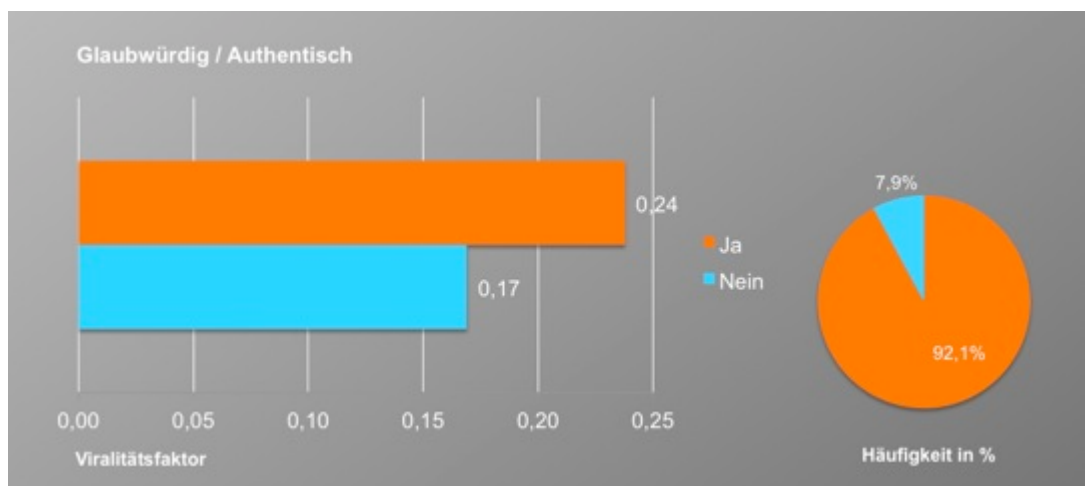


Abbildung 41: Viralfaktor und Häufigkeit nach Eigenschaft „Glaubwürdig / Authentisch“

Emotional: Bewirkt signifikanten, 64% höheren Viralitätswert

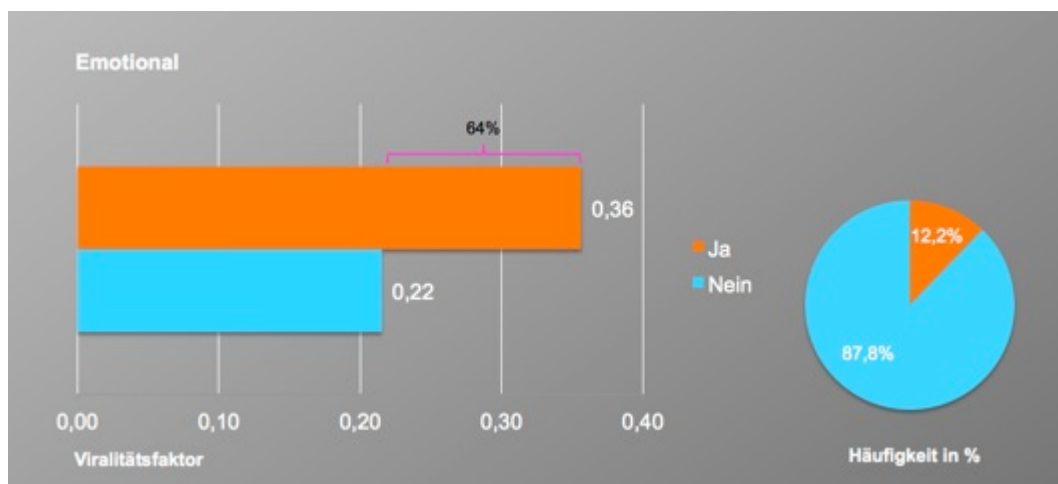


Abbildung 49: Viralfaktor und Häufigkeit nach Eigenschaft „Emotional“

Story: (Nicht signifikant) niedrigerer Viralitätswert

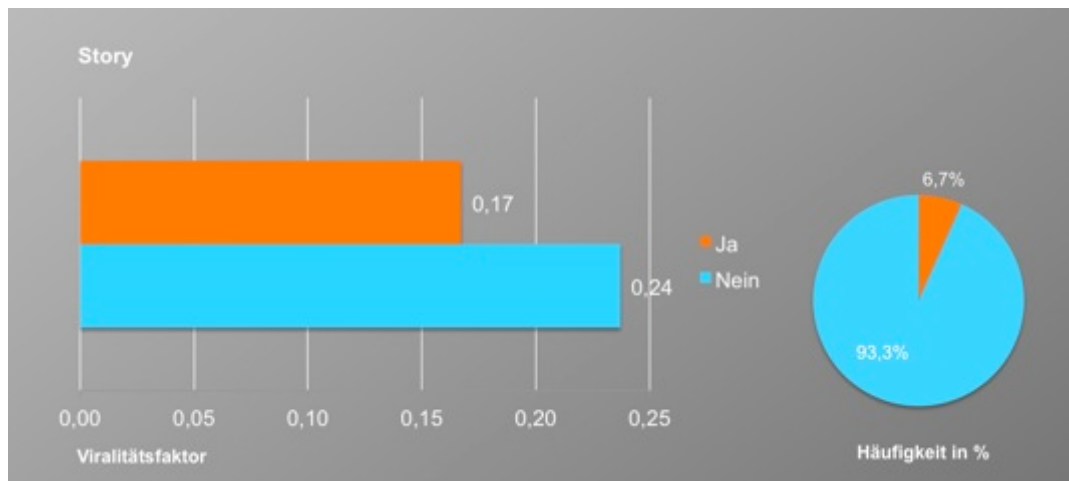


Abbildung 42: Viralfaktor und Häufigkeit nach Eigenschaft „Story“

Eigenschaften der Aussage: Beispielpostings

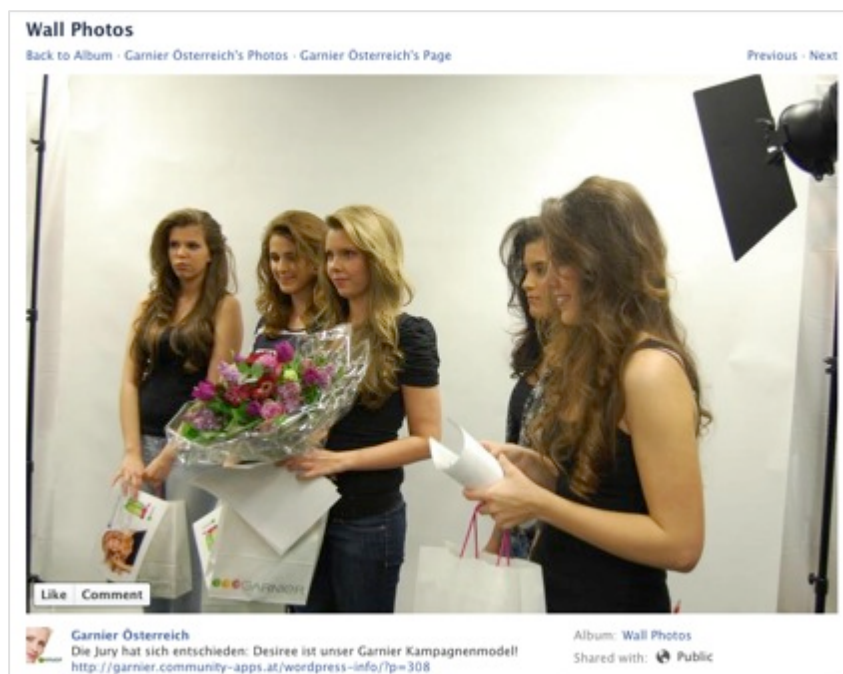


Abbildung 43: Beispiel zu Eigenschaft „Einfach“

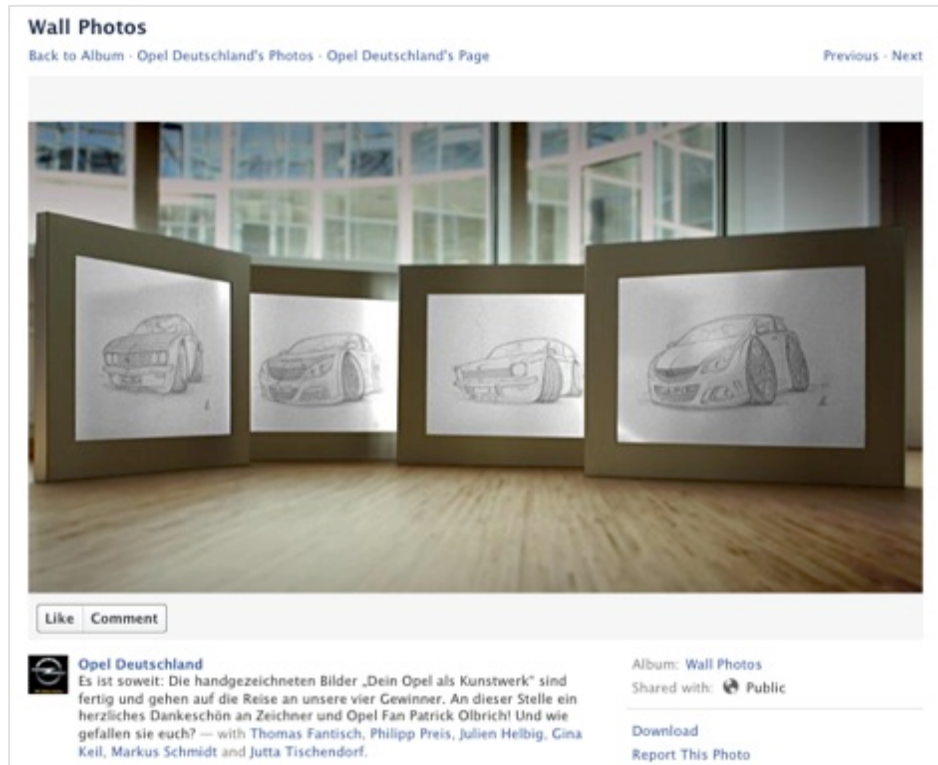


Abbildung 44: Beispiel von Opel Deutschland für Eigenschaft „Konkret“

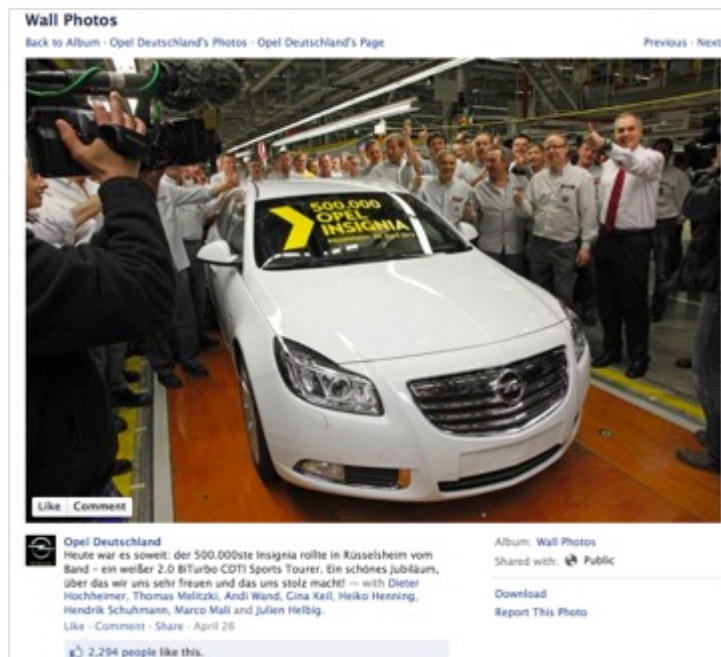


Abbildung 45: Emotionalität spiegelt Opel Deutschland mit diesem Posting wider.



Abbildung 46: Negativbeispiel Eigenschaft „Story“ – Lange und komplizierte Geschichte



Abbildung 47: Positivbeispiel Eigenschaft „Story“ – Kompakter Verweis auf emotionale Geschichte

5.4 Consumer Brands vs Retail Brands

Im Folgenden werden Unterschiede zwischen Consumer Brands und Retail Brands beleuchtet. Fokus wird dabei auf ausgewählte Bereiche gelegt, die im Viralitätsfaktor signifikante Werte aufweisen und als für diesen Zweck relevant beurteilt werden können.

5.4.1 CB vs RB: Posting-Frequenz

Retail Brands posten mit 57% aller analysierten Postings um fast ein Drittel (32,5%) öfter als Consumer Brands.

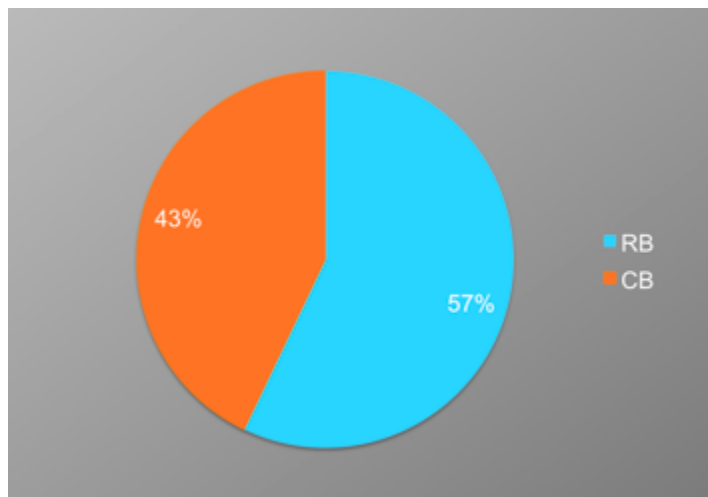


Abbildung 48: Posting-Häufigkeit aller analysierten Postings nach Consumer Brands vs. Retail Brands

5.4.2 CB vs RB: Viralitätsfaktor

Der Viralitätsfaktor bei Consumer Brands ist mehr als doppelt so hoch (127%) als bei Retail Brands.

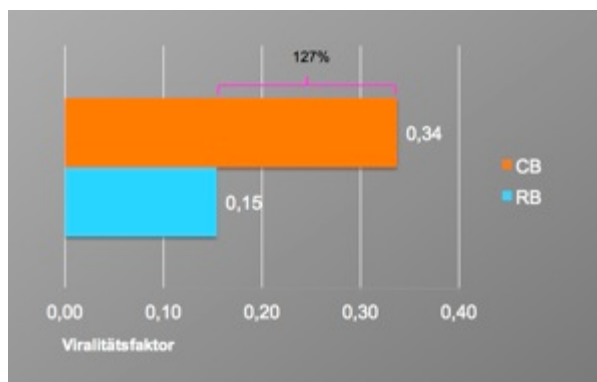


Abbildung 49: Vergleich Viralitätsfaktor Consumer Brands vs Retail Brand

5.4.3 CB vs RB: Postingformen

Vergleich Einsatz von Bildern

Consumer Brands und Retail Brands setzen Bilder jeweils etwa gleich oft ein. 2/3 aller Postings haben ein Bild.

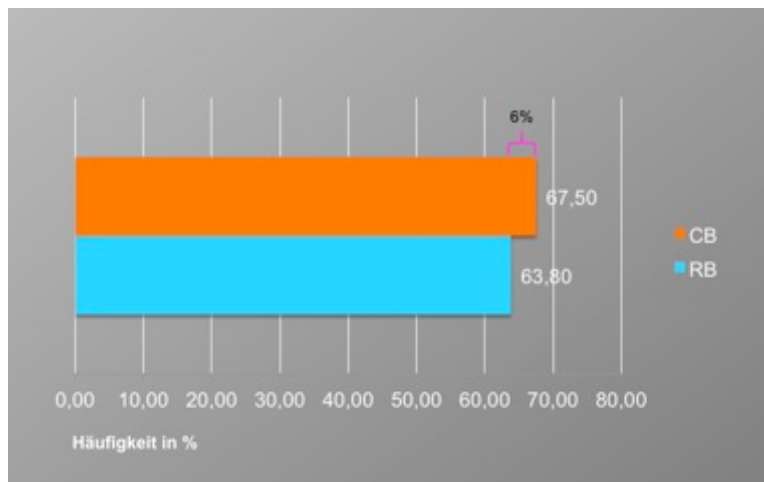


Abbildung 50: Vergleich Häufigkeit Consumer Brands vs Retail Brands nach Postingform „Bild“

Vergleich Einsatz von Links

Retail Brands setzen Links deutlich öfter ein als Consumer Brands (ca. 2/3 vs 1/2). Dies ist besonders relevant, da sich Links gemäß den Ergebnissen dieser Studie negativ auf die Viralität auswirken.

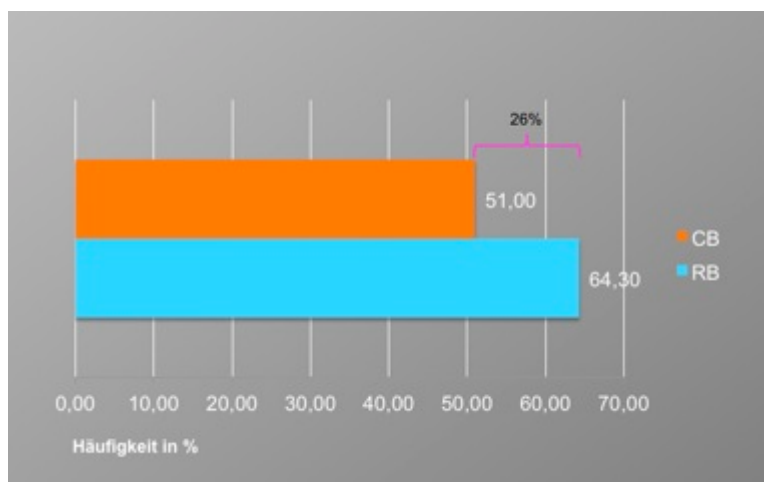


Abbildung 59: Vergleich Häufigkeit Consumer Brands vs Retail Brands nach Postingform „Link“

Vergleich Einsatz von Video

Videos werden von Consumer Brands und Retail Brands ähnlich häufig eingesetzt.

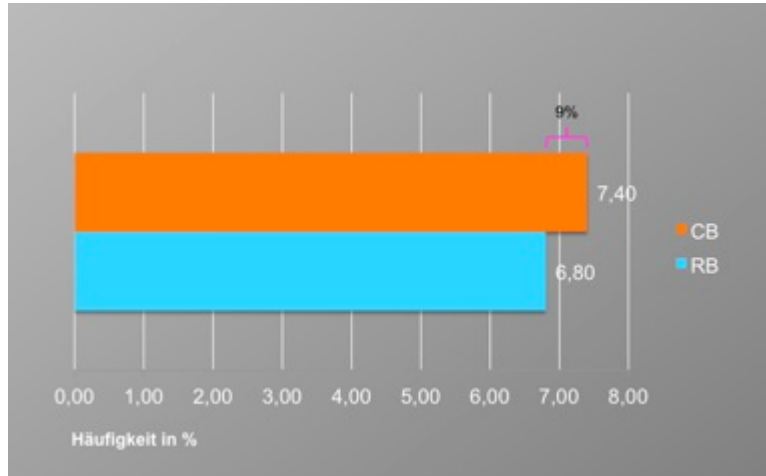


Abbildung 51: Vergleich Häufigkeit Consumer Brands vs Retail Brands nach Postingform „Video“

Vergleich Einsatz von Foto-Galerien

Consumer Brands setzen stärker auf Foto-Galerien – um satte 78% öfter als Retail Brands.

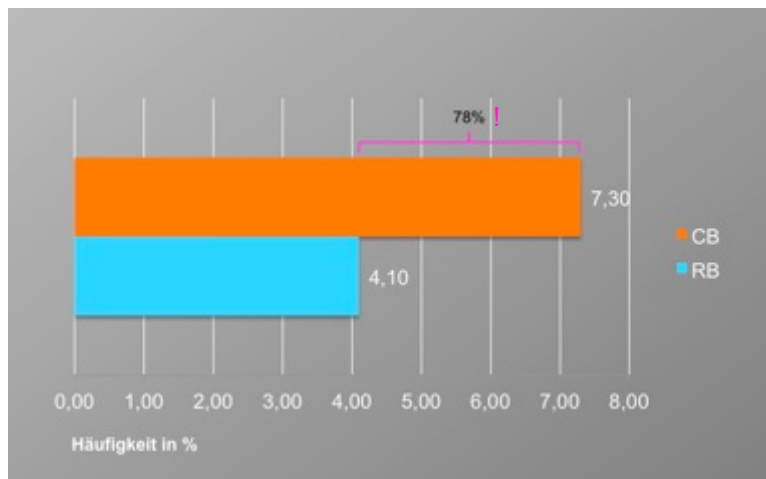


Abbildung 52: Vergleich Häufigkeit Consumer Brands vs Retail Brands nach Postingform „Foto-Galerie“

Vergleich Einsatz von Facebook Umfragen

Facebook Umfragen werden mit 1,5% aller Postings sowohl von Consumer Brands als auch Retail Brands äußerst selten eingesetzt.

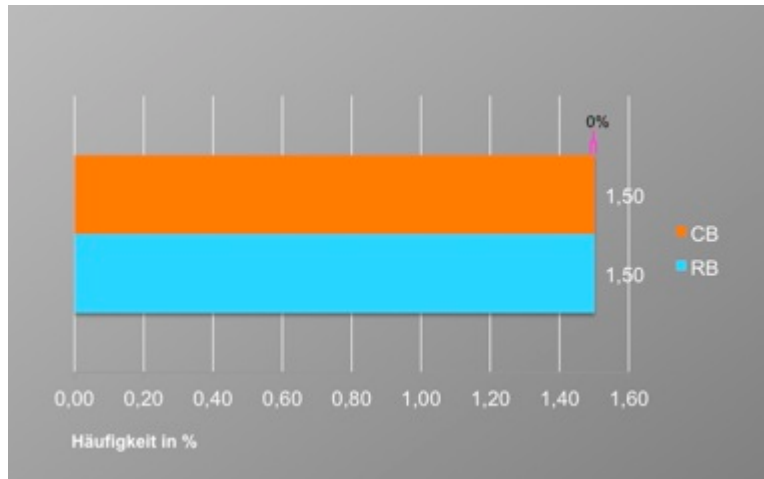


Abbildung 53: Vergleich Häufigkeit Consumer Brands vs Retail Brands nach Postingform „Facebook-Umfrage“

Vergleich Einsatz von Postings mit doppelter Breite

Retail Brands setzen Postings in doppelter Breite über die Timeline geringfügig öfter (16%) ein als Consumer Brands.

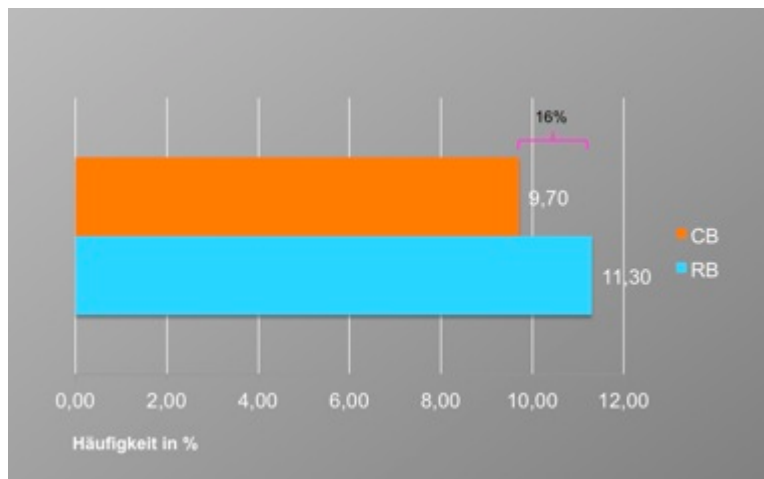


Abbildung 54: Vergleich Häufigkeit Consumer Brands vs Retail Brands nach Postingform „Doppelte Breite“

Vergleich: Häufigkeit relevanter Postingformen – Überblick

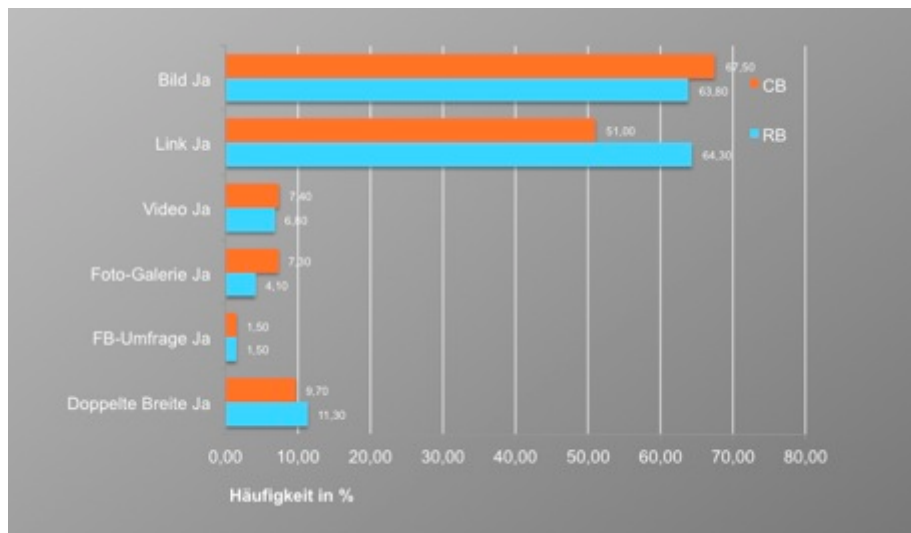


Abbildung 55: Überblick Vergleich Häufigkeit Consumer Brands vs Retail Brands

Vergleich: Viralität relevanter Postingformen

In fast allen Postingformen, die allgemein einen signifikanten Unterschied im Viralfaktor machen, ist der Viralfaktor bei Consumer Brands höher. Einzig bei Facebook-Umfragen liegen Retail Brands voran.

Die doppelte Breite eines Postings macht vor allem bei Consumer Brands einen signifikanten Unterschied. Facebook Umfragen sind im Gegensatz dazu für Retail Brands ein besonders entscheidender Faktor.

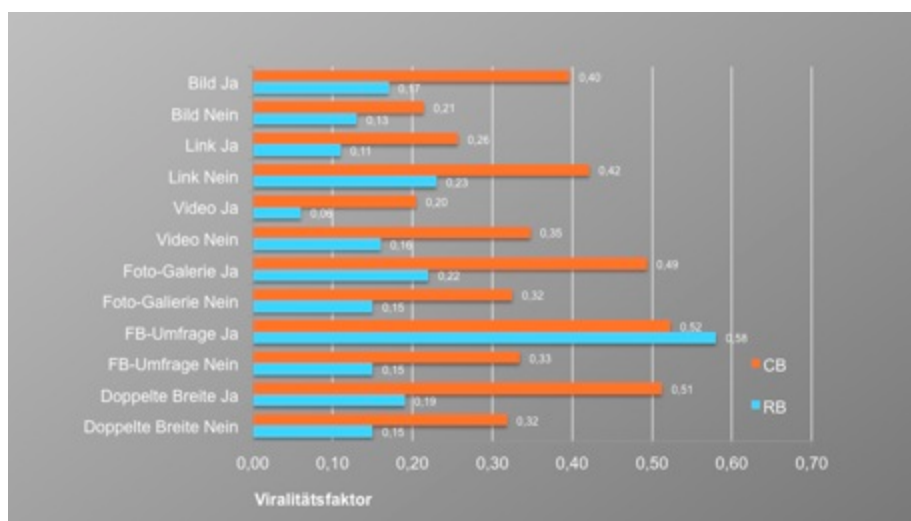


Abbildung 56: Vergleich Viralfaktor Consumer Brands vs Retail Brands nach Postingformen

Vergleich Postingformen: Zentrale Erkenntnisse

Der größte Teil der Kriterien, die für den Viralfaktor allgemein signifikante Unterschiede machen, werden sowohl von Consumer Brands als auch Retail Brands ähnlich oft eingesetzt, darunter Bilder, Facebook-Umfragen und Videos.

Einzelne wichtige Kriterien, wie etwa Links oder Foto-Galerien werden jedoch von Consumer Brands häufiger eingesetzt. So setzen etwa Retail Brands deutlich öfter auf den für Viralität abträglichen Faktor „Link“. Die gut funktionierenden Foto-Galerien werden zugleich seltener eingesetzt als bei Consumer Brands.

Vergleich Postingformen: Fazit

Consumer Brands setzen die gut funktionierende Postingform „Foto-Galerien“ bereits stark ein, vernachlässigen jedoch so wie Retail Brands die Postingform „Facebook-Umfrage“ noch stark.

Retail Brands tun sich insgesamt schwerer, hohe Viralitätswerte zu erzielen. Teilweise scheint dies jedoch auch „selbstverschuldet“, da zu oft auf Viraltäts-schwache Postingformen gesetzt wird.

5.4.4 CB vs RB: Themen

Vergleich Häufigkeit des Einsatzes

Consumer Brands: Top Kategorie ist „Persönliches/Alltag mit Unternehmensbezug“, gefolgt von „Gewinnspiele“ und „Produktinformationen“

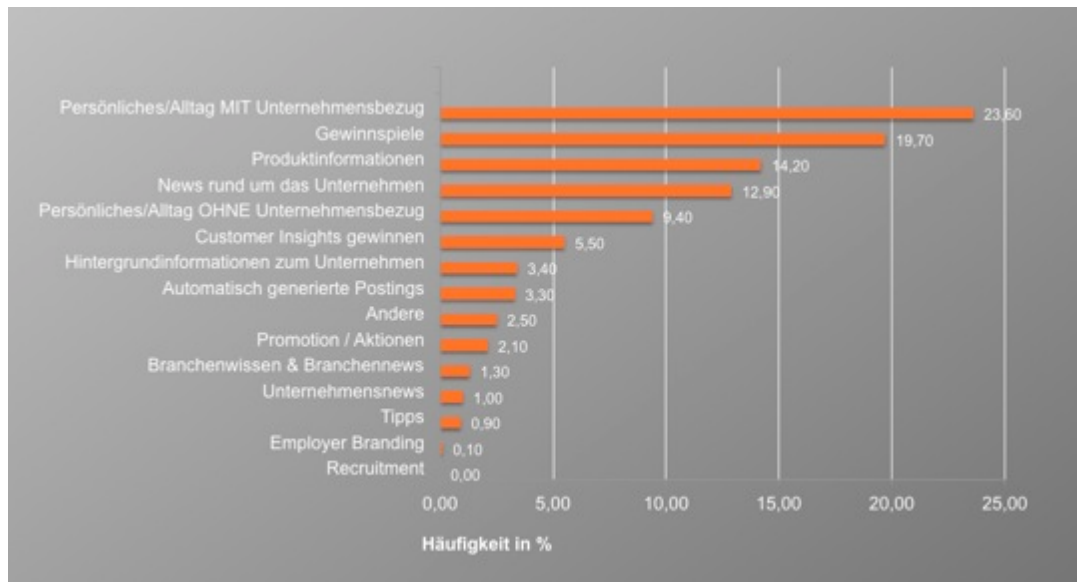


Abbildung 57: Häufigkeit Themen-Kategorien bei Consumer Brands

Retail Brands: Top Kategorie „Promotion/Aktionen“, ebenfalls gefolgt von „Gewinnspiele“ und „Produktinformationen“.

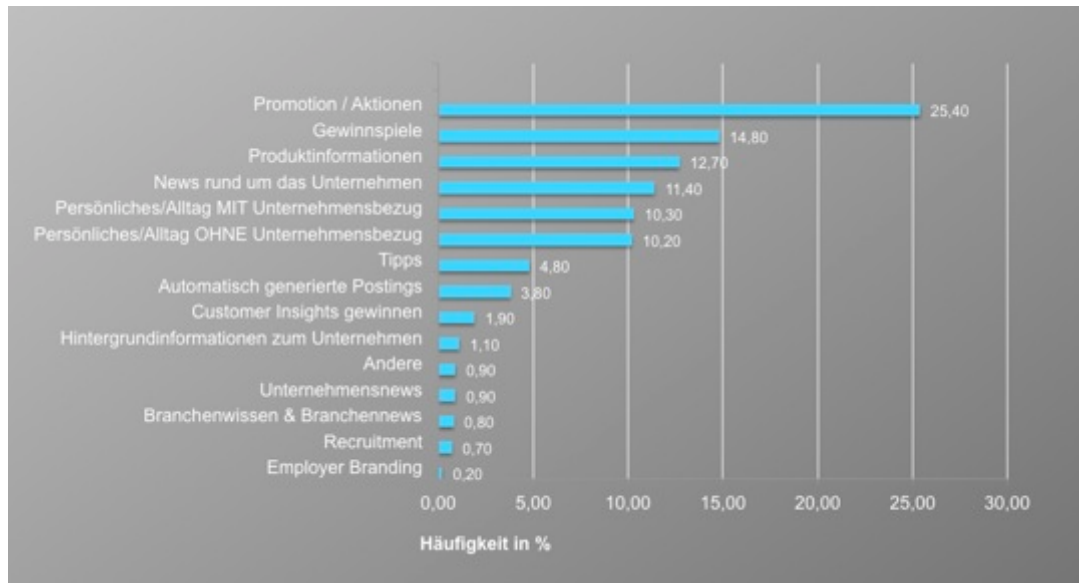


Abbildung 58: Häufigkeit Themen-Kategorien bei Retail Brands

Direkter Vergleich Consumer Brands & Retail Brands: Die Top-Kategorie der Consumer Brands „Persönliches/Alltag mit Unternehmensbezug“ wird bei diesen mit 23,5% mehr als doppelt so oft eingesetzt als bei Retail Brands (10,3%). Umgekehrt setzten Retail Brands mit 25,4% 11 Mal so oft auf ihre Top-Kategorie „Promotions/Aktionen“ als Consumer Brands (2,1%).

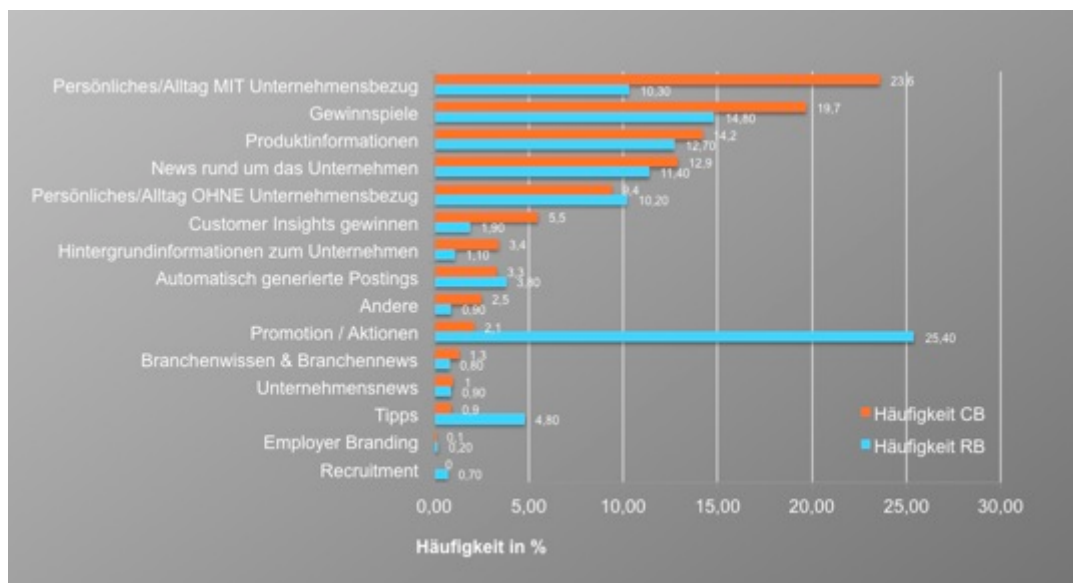


Abbildung 59: Vergleich Häufigkeit von Themen-Kategorien Consumer Brands vs Retail Brands

Vergleich Viralitätsfaktor

In 9 von 15 Themen-Kategorien sind die Viralitätswerte der Consumer Brands höher, teils sogar deutlich höher. Vor allem „Gewinnspiele“ und „Customer Insights gewinnen“ erzielen bei Consumer Brands fast dreimal so hohe Viralitätswerte wie bei Retail Brands. Bei Retail Brands funktionieren Themen zu „Persönliches/Alltag ohne Unternehmensbezug“ besonders gut. Diese Kategorie wird im Vergleich dazu mit rund 10% aller Postings von Retail Brands relativ selten eingesetzt.

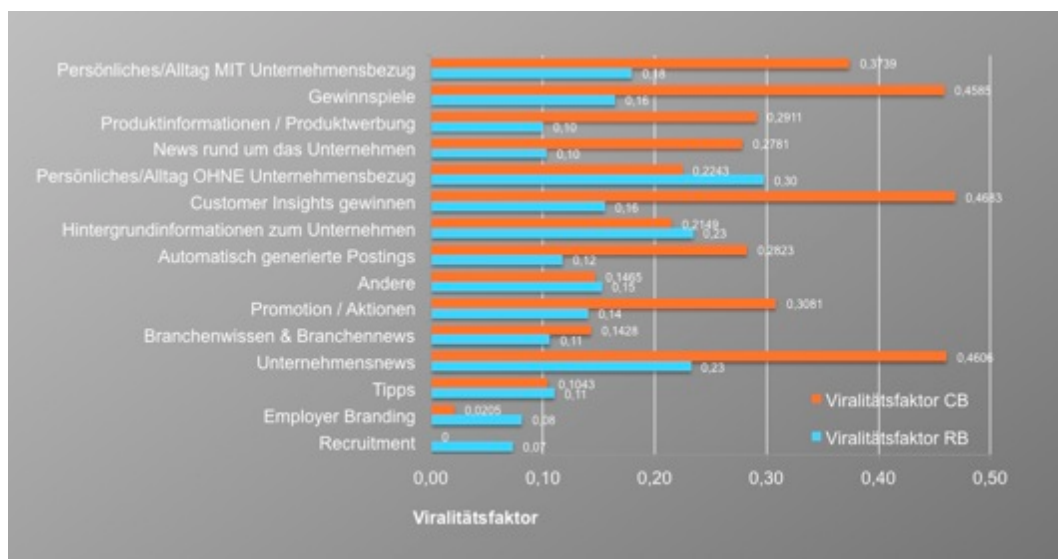


Abbildung 69: Vergleich Viralitätsfaktor von Themen-Kategorien Consumer Brands vs Retail Brands

CB vs RB Themen: Fazit

Consumer Brands setzen in der Regel attraktive Postingkategorien stärker ein. Typische Retail Themen wie Promotion/Aktionen funktionieren gerade bei Retail Brands jedoch besonders schlecht.

5.5 Fazit

- * **Veröffentlichungszeitraum: Antizyklisches Posten hilft**
Sowohl in Bezug auf Uhrzeit als auch Wochentag zeigt sich deutlich, dass es gilt dann zu posten, wenn die Konkurrenz schläft. So eignen sich unter anderem der Zeitraum nach der Arbeit ebenso wie das Wochenende am besten, um möglichst hohe Viralitätswerte zu erzielen. Die Zeiträume werden bisher noch zu wenig von Unternehmen genutzt.
- * **Erfahrungsbestätigung: Bilder sind gut, lange Texte sind schlecht**
Einige weit verbreitete Social Media Regeln konnten mit der vorliegenden Studie bestätigt werden. So kann etwa der Einsatz von Bildern den Viralfaktor signifikant steigern; auch funktionieren kurze Texte unter 4 Zeilen besser als lange.
- * **Bewusstsein zur Zielsetzung: Links und Videos wirken sich negativ auf Viralität aus**
Für viele überraschend, aber umso wichtiger, ist das Ergebnis, dass sich sowohl Links als auch Videos in Facebook Postings negativ auf deren Viralitätswerte auswirken. Das bedeutet zwar nicht, dass diese nicht mehr eingesetzt werden sollten (Links können durchaus trotzdem Traffic generieren), weiterverbreitet werden solche Inhalte jedoch via Facebook kaum.
- * **Potentiale besser nutzen: Foto-Galerien und Facebook-Umfragen**
Einige Postingformen, wie etwa Foto-Galerien oder Facebook-Umfragen, aber auch Pinned Postings werden verhältnismäßig selten eingesetzt, obwohl sie zu besseren Viralitätswerten führen können.
- * **Content Strategie: Unternehmen setzen oft auf die falschen Themen**
Customer Insights einzuholen, also Social Media für Feedback zu nutzen, funktioniert besonders gut auf Facebook. Unternehmen nutzen diese Chance allerdings viel zu selten. Nur 3,4% aller Postings entsprechen dieser Kategorie. Stattdessen wird stark auf Produktthemen gesetzt, die jedoch nicht zu hohen Viralitätswerten führen. Gewinnspiele sind eine der wenigen Kategorien, die sowohl hohe Viralitätswerte aufweisen, als auch häufig eingesetzt werden. HR Themen wie Recruitment und Employer Branding funktionieren auf allgemeinen Brand-Pages am schlechtesten von allen Kategorien.
- * **Fragen und Aufforderungen: Weniger sinnvoll als oft gedacht**
Der weit verbreiteten Meinung, Fragen sowie Aufforderungen an die Nutzer würden Social Media Inhalte erfolgreicher machen, wird durch die Zahlen dieser Studie widersprochen.
Der Viralfaktor kann hier nicht signifikant gesteigert werden. Immerhin jedes Viertes Posting enthält eine Frage, beziehungsweise eine Aufforderung. Unternehmen dürfen diese also getrost seltener einsetzen, da sie von Nutzern durchaus als lästig empfunden werden können. Einzig direkte Aufrufe zum konkreten „liken“ oder kommentieren scheinen – laut anderen Studien⁹ – zu mehr User Aktivität zu führen.

⁹ Vgl. Allfacebook.de (2011): „Call to Action“ steigert Post Engagement Rate messbar. Im Web:
<http://allfacebook.de/allgemeines/call-to-action-steigert-post-engagement-rate-messbar>

- * **Entscheidende Eigenschaften: Einfach, konkret und emotional**
Postings, die durch ihre Einfachheit leicht zu konsumieren sind und statt abstrakten Inhalten möglichst konkrete Aussagen beinhalten, werden von Nutzern deutlich geschätzt. Auch Eine besonders wichtige Rolle spielt Emotionalität. Allerdings besitzen nur rund 12% aller Postings diese Eigenschaft.
- * **Postingfrequenz: Weniger ist mehr**
Facebook Brandpages, die seltener posten, erzielen signifikant höhere Viralitätswerte. Tägliches Posten oder öfter ist für die Viralität nicht hilfreich.
- * **Consumer vs Retail Brands: Consumer Brands haben die Nase vorne**
Während Retail Brands deutlich öfter posten als Consumer Brands, ist der Viritätsfaktor bei Consumer Brands doppelt so hoch wie bei Retail Brands. Dies könnte darauf hindeuten, dass User grundsätzlich weniger bereit sind die im Großteil der Fälle auf Promotion zielenden Inhalte von Retail Brand zu verbreiten. Zugleich setzen Retail Brands allerdings gerade Kriterien, die für die Viralitätswerte wichtig sind, zu selten ein (z.B. Foto-Galerien und Alltagsthemen), während sie für die Viralität negative Kriterien besonders oft einsetzen (z.B. Links und Promotions).
- * **Resümee**
Die Ergebnisse dieser Studie bestätigen einerseits Erfahrungswerte aus der Channel Management Praxis: Stichwort Bildereinsatz. Andererseits können manche weit verbreiteten Annahmen widerlegt werden, wie etwa der bei Unternehmen beliebte Einsatz von Links, Fragen oder auch Aufforderungen.

Allgemein setzten Unternehmen zu stark auf Themen wie Promotion/Aktionen, die keine hohen Viralitätswerte erzielen. Vor allem Retail Brands setzen häufig auf die „falschen“ Kriterien und werden so von Consumer Brands hinsichtlich Viralitätswerten deutlich abgehängt. Hier kann eine gewisse Abwechslung der Themen, natürlich im Rahmen der Unternehmensidentität, der Verbreitung von Inhalten helfen.

Schlussendlich gilt es, die Bedürfnisse der Nutzer in den Vordergrund zu stellen, anstatt die eigenen Agenden in den Fokus zu rücken. Soziale Medien wie Facebook leben vom Dialog und bieten bisher kaum mögliche Feedbackmöglichkeiten, die dabei helfen können, diesen Dialog laufend zu verbessern. Die vorliegenden Ergebnisse der Studie können Unternehmen Orientierung bieten, um diesen individuell notwendigen Prozess voranzutreiben.

6 Anhang

6.1 Abgrenzung

In der vorliegenden Studie wurde untersucht, welche Inhalte im Sinn von Viralität funktionieren. Die von Facebook verfügbaren Daten erlauben allerdings nur die Analyse des „innersten Viralitätsrings“, also der Likes, Shares und Kommentare, welche direkt vom Original-Posting verursacht werden. Eine weitere Verbreitung kann hier nicht nachverfolgt werden.

Die Studie untersucht nicht, wie stark Postings rezipiert wurden und ob andere Handlungen als eine Weiterverbreitung ausgelöst wurden. Inhalte wie Links können beispielsweise durchaus zu wünschenswerten Ergebnissen führen (etwa Traffic-Generierung), obwohl sie nicht zu einer viralen Verbreitung beitragen. Andere Studien zeigen, dass das, was Nutzer mit anderen teilen, nicht notwendiger Weise deckungsgleich mit dem sein muss, was sie sich selbst ansehen.¹⁰

¹⁰ Vgl. Mashable (2012): What People Really Want vs. What They Share on Social Media. Im Web: http://mashable.com/2012/05/14/men-women-want-social-media-survey/?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed%3A+Mashable%2FSocialMedia+%28Mashable+%C2%BB+Social+Media+Feed%29

6.2 Untersuchte Facebook Brand Pages

Unternehmen & Land	Facebook URL
A1 (AT)	http://www.facebook.com/A1Fanpage
Almdudler (AT)	http://www.facebook.com/Almdudler
Amazon (DE)	http://www.facebook.com/Amazon.de
Ariel (DE)	http://www.facebook.com/ariel
Audi Deutschland (DE)	http://www.facebook.com/AudiDE
Axe (DE)	http://www.facebook.com/axeeffekt
Bahlsen (DE)	http://www.facebook.com/Bahlsen
Bauhaus (DE)	http://www.facebook.com/bauhaus
Baumax (AT)	http://www.facebook.com/Baumax
Billa (AT)	http://www.facebook.com/billa.at
Bionade (DE)	http://www.facebook.com/bionade
BIPA (AT)	http://www.facebook.com/BIPA
BMW (DE)	http://www.facebook.com/BMWDeutschland
Budnikowsky (DE)	http://www.facebook.com/BUDNI
C & A (DE)	http://www.facebook.com/ca.deutschland
Cineplexx (AT)	http://www.facebook.com/cineplexxkinos
Citroen (DE)	http://www.facebook.com/citroendeutschland
Conrad (DE)	http://www.facebook.com/conradelectronic
Danone Aktivia (AT)	http://www.facebook.com/DanoneActivia
Deichmann (DE)	http://www.facebook.com/Deichmann
Disney (DE)	http://www.facebook.com/disneydeutschland
DM Drogeriemarkt (AT)	http://www.facebook.com/dm.Oesterreich
Dolce Gusto (AT)	http://www.facebook.com/DolceGustoAT
Douglas (DE)	http://www.facebook.com/DouglasDeutschland
Edeka (DE)	http://www.facebook.com/Edeka
Eybl (AT)	http://www.facebook.com/intersporteybl
Fa (DE)	http://www.facebook.com/fadeutschland
Fiat (DE)	http://www.facebook.com/FiatDeutschland
Fressnapf (DE)	http://www.facebook.com/Fressnapf
Garnier (AT)	http://www.facebook.com/GarnierOesterreich
Gigasport (AT)	http://www.facebook.com/gigasport.at
Gösser Radler Inoffiziell (AT)	http://www.facebook.com/pages/G%C3%B6sser-Radler-Natur/339493401171
Hagebau (DE)	http://www.facebook.com/hagebau
Haribo (DE)	http://www.facebook.com/haribo
HelloFresh (DE)	http://www.facebook.com/HelloFresh.de
Hervis (AT)	http://www.facebook.com/hervissports.at
Hornbach (DE)	http://www.facebook.com/hornbach.de
Ikea (AT)	http://www.facebook.com/IKEA.Austria
Intersport (AT)	http://www.facebook.com/intersportAT
Jägermeister (DE)	http://www.facebook.com/jaegermeisterDE
Karstadt (DE)	http://www.facebook.com/karstadt.de
Kelly's (AT)	http://www.facebook.com/kellyssnacks
Kika (AT)	http://www.facebook.com/kikaWohnen?sk=wall
Langnese (DE)	http://www.facebook.com/LangneseEis
Libro (AT)	http://www.facebook.com/libro.at
Lidl (DE)	http://www.facebook.com/Lidl
L'Oreal (AT)	http://www.facebook.com/LOrealParisDE?ref=ts
Manner (AT)	http://www.facebook.com/Manner.Freunde
Mars (AT)	http://www.facebook.com/schokomania.at
Mediamarkt (DE)	http://www.facebook.com/MediaMarktAustria
Mercedes (DE)	http://www.facebook.com/mercedesbenzdeutschland
Merkur (AT)	http://www.facebook.com/merkurmarkt
Microsoft (AT)	http://www.facebook.com/MicrosoftAT
Migros (CH)	http://www.facebook.com/Migros
Mirabell (AT)	http://www.facebook.com/pages/Mirabell/185076724852693
Möbelix (AT)	http://www.facebook.com/moebelix.at
Mömax (AT)	http://www.facebook.com/moemax.at
Mpreis (AT)	http://www.facebook.com/MPREIS.at
Müller (DE)	http://www.facebook.com/mueller.drogeriemarkt

Nivea (AT)	http://www.facebook.com/niveaoesterreich
O2 (DE)	http://www.facebook.com/o2de
Obi (DE)	http://www.facebook.com/OBI
Opel (DE)	http://www.facebook.com/OpelDE
Oral-B (DE)	http://www.facebook.com/OralbDE
Orange (CH)	http://www.facebook.com/OrangeCH
Ottakringer (AT)	http://www.facebook.com/OttakringerBrauerei
Otto (DE)	http://www.facebook.com/Otto
Ovomaltine (CH)	http://www.facebook.com/ovomaltine
Peek & Cloppenburg (DE)	http://www.facebook.com/peekcloppenburg
Persil (DE)	http://www.facebook.com/persil
Peugeot (DE)	http://www.facebook.com/peugeotdeutschland
Puntigamer (AT)	http://www.facebook.com/Puntigamer
Rauch (AT)	http://www.facebook.com/pages/Rauchinternational
Ravensburger (DE)	http://www.facebook.com/ravensburger
Renault (DE)	http://www.facebook.com/RenaultDeutschland
Rewe (DE)	http://www.facebook.com/Rewe
Römerquelle (AT)	http://www.facebook.com/roemerquelle
Rossmann (DE)	http://www.facebook.com/rossmann.gmbh
Saturn (AT)	http://www.facebook.com/SaturnAustria
Schärdinger (AT)	http://www.facebook.com/schaerdinger.at
Schlecker (DE)	http://www.facebook.com/schlecker.drogerie
Schwarzkopf (DE)	http://www.facebook.com/Schwarzkopf.Deutschland
Senseo (DE)	http://www.facebook.com/senseodeutschland
Sony (DE)	http://www.facebook.com/SonyDeutschland
SPAR (AT)	http://www.facebook.com/SPAROesterreich
Sports Experts (AT)	http://www.facebook.com/Sportsexperts
Stiegl (AT)	http://www.facebook.com/stieglbrauerei
Swatch (DE)	http://www.facebook.com/SwatchDE
Tassimo (AT)	http://www.facebook.com/tassimooesterreich
Tchibo (DE)	http://www.facebook.com/tchibo.de
Telering (AT)	http://www.facebook.com/tele.ring
Thalia (AT)	http://www.facebook.com/thalia.at
T-Mobile (AT)	http://www.facebook.com/TMobileAustria
Villacher (AT)	http://www.facebook.com/villacherbier
Vodafone (DE)	http://www.facebook.com/vodafoneDE
Volkswagen (DE)	http://www.facebook.com/VolkswagenDE
Vöslauer (AT)	http://www.facebook.com/Voeslauer
Weltbild (DE)	http://www.facebook.com/weltbild
XXXLutz (AT)	http://www.facebook.com/xxxlutz.at
Zipfer (AT)	http://www.facebook.com/Zipfer

6.3 Quellenverzeichnis

Allfacebook.de (2011): „Call to Action“ steigert Post Engagement Rate messbar. Im Web: <http://allfacebook.de/allgemeines/call-to-action-steigert-post-engagement-rate-messbar>

Buddy Media Data Report (2011): Strategies for Effective Facebook Wall Posts - a statistical review.

Facebook Study (2011): How People Are Engaging Journalists on Facebook & Best Practices. Im Web: <http://www.facebook.com/notes/facebook-journalists/study-how-people-are-engaging-journalists-on-facebook-best-practices/245775148767840>

Glottopedia (2012): Discovering Linguistics. Im Web: <http://www.glottopedia.de/index.php/Sprechakt>

IBM Institute for Business Value (2011): From Social Media to Social CRM. Im Web: <ftp://public.dhe.ibm.com/common/ssi/ecm/en/gbe03391usen/GBE03391USEN.PDF>

Made to Stick (Chip Heath und Dan Heath, 2010): Why Some Ideas Survive and Others Die.

Mashable (2012): What People Really Want vs. What They Share on Social Media. Im Web: http://mashable.com/2012/05/14/men-women-want-social-media-survey/?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed%3A+Mashable%2FSocialMedia+%28Mashable+%C2%BB+Social+Media+Feed%29

Personalmarketing2Null (2011): Du oder Sie auf Facebook eine Frage der Unternehmenskultur oder des Mediums oder was? Im Web: <http://personalmarketing2null.wordpress.com/2011/07/22/du-oder-sie-auf-facebook-eine-frage-der-unternehmenskultur-oder-des-mediums-oder-was/>

World Federation of Advertisers Report (2011): The value of a fan? Im Web: <http://www.slideshare.net/MillwardBrown/value-of-a-fan>

ZDF-Studie zu sozialen Netzwerken (2012): Morgenritual und Entschleunigung am Abend. Im Web: <http://kress.de/mail/tagesdienst/detail/beitrag/116763-zdf-studie-zu-sozialen-netzwerken-morgenritual-und-entschleunigung-am-abend.html>

6.4 Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Herkunftsländer der untersuchten Facebook Pages	8
Abbildung 2: Aufteilung Consumer Brands / Retail Brands	8
Abbildung 3: Verteilung und durchschnittlicher Viralitätsfaktor	13
Abbildung 4: Durchschnittliche Fanzahl und Postingzahl pro Page	13
Abbildung 5: Viralitätsfaktor nach Postingfrequenz	14
Abbildung 6: Viralitätsfaktor und Häufigkeit nach Uhrzeit der Veröffentlichung	15
Abbildung 7: Viralitätsfaktor und Häufigkeiten nach Wochentag	16
Abbildung 8: Viralitätsfaktor und Häufigkeit nach Textlänge	17
Abbildung 9: Viralitätsfaktor und Häufigkeit nach „Pinned Postings“	18
Abbildung 10: Viralitätsfaktor und Häufigkeit nach Spezialüberschrift	19
Abbildung 11: Viralitätsfaktor und Häufigkeit nach Einsatz von Fliestext	20
Abbildung 12: Viralitätsfaktor und Häufigkeit nach Bild	21
Abbildung 15: Viralitätsfaktor und Häufigkeit nach Link	22
Abbildung 16: Viralitätsfaktor und Häufigkeit nach Video	23
Abbildung 17: Viralitätsfaktor und Häufigkeit nach Foto-Galerie	24
Abbildung 19: Viralitätsfaktor und Häufigkeit nach Facebook-Umfragen	25
Abbildung 21: Viralitätsfaktor und Häufigkeit nach Facebook-Offert	26
Abbildung 22: Viralitätsfaktor und Häufigkeit nach „Doppelte Breite“	27
Abbildung 23: Beispiel Hintergrundinformation zum Unternehmen	32
Abbildung 24: Erfolgreiche Produktinformation kann zum Beispiel so aussehen wie hier bei Bahlsen.	32
Abbildung 25: Beispiel Employer Branding von SPAR – Mitarbeiter beim City Marathon	33
Abbildung 26: Beispiel „Persönliches / Alltag mit Unternehmensbezug“ von Disney Deutschland	34
Abbildung 27: Beispiel „Persönliches / Alltag ohne Unternehmensbezug“ von XXXLutz	35
Abbildung 28: Viralitätsfaktor und Häufigkeit nach „Formulierte Frage“	36
Abbildung 29: Viralitätsfaktor und Häufigkeit nach „Frage direkt an die Nutzer“	37
Abbildung 30: Viralitätsfaktor und Häufigkeit nach „Aufforderung an die Nutzer“	37
Abbildung 31: Viralitätsfaktor und Häufigkeit nach „Reine Beschreibung“	38
Abbildung 32: Viralitätsfaktor und Häufigkeit nach „Selbstverpflichtung“	38
Abbildung 33: Eine gut eingesetzte rhetorische Frage verwendet Ariel Deutschland	39
Abbildung 34: Beispiel für eine Frage direkte an die Nutzer	40
Abbildung 35: Beispiel für Aufforderung an die Nutzer	40
Abbildung 36: Beispiel für Selbstverpflichtung	41
Abbildung 37: Dass ein Glückwunsch ohne damit verbundenem Gewinnspiel wirkt, zeigt Renault Deutschland	41
Abbildung 38: Viralitätsfaktor und Häufigkeit nach Eigenschaft „Einfach“	42
Abbildung 39: Viralitätsfaktor und Häufigkeit nach Eigenschaft „uberraschend“	43
Abbildung 40: Viralitätsfaktor und Häufigkeit nach Eigenschaft „Konkret“	43
Abbildung 41: Viralitätsfaktor und Häufigkeit nach Eigenschaft „Glaubwürdig / Authentisch“	44
Abbildung 42: Viralitätsfaktor und Häufigkeit nach Eigenschaft „Story“	45
Abbildung 43: Beispiel zu Eigenschaft „Einfach“	45
Abbildung 44: Beispiel von Opel Deutschland für Eigenschaft „Konkret“	46
Abbildung 45: Emotionalität spiegelt Opel Deutschland mit diesem Posting wider.	46
Abbildung 46: Negativbeispiel Eigenschaft „Story“ – Lange und komplizierte Geschichte	47
Abbildung 47: Positivbeispiel Eigenschaft „Story“ – Kompakter Verweis auf emotionale Geschichte	47
Abbildung 48: Posting-Häufigkeit aller analysierten Postings nach Consumer Brands vs. Retail Brands	48
Abbildung 49: Vergleich Viralitätsfaktor Consumer Brands vs Retail Brand	48
Abbildung 50: Vergleich Häufigkeit Consumer Brands vs Retail Brands nach Postingform „Bild“	49
Abbildung 51: Vergleich Häufigkeit Consumer Brands vs Retail Brands nach Postingform „Video“	50
Abbildung 52: Vergleich Häufigkeit Consumer Brands vs Retail Brands nach Postingform „Foto-Galerie“	50
Abbildung 53: Vergleich Häufigkeit Consumer Brands vs Retail Brands nach Postingform „Facebook-Umfrage“	51
Abbildung 54: Vergleich Häufigkeit Consumer Brands vs Retail Brands nach Postingform „Doppelte Breite“	51
Abbildung 55: Überblick Vergleich Häufigkeit Consumer Brands vs Retail Brands	52
Abbildung 56: Vergleich Viralitätsfaktor Consumer Brands vs Retail Brands nach Postingformen	52
Abbildung 57: Häufigkeit Themen-Kategorien bei Consumer Brands	53
Abbildung 58: Häufigkeit Themen-Kategorien bei Retail Brands	54
Abbildung 59: Vergleich Häufigkeit von Themen-Kategorien Consumer Brands vs Retail Brands	54

6.5 Über die Autoren



Mag. Gudrun Reimerth, M.A.

Lehrende an den folgenden Studiengängen der Fachhochschule FH JOANNEUM in Graz (Schwerpunkte Medien und Didaktik, PR, Unternehmenskommunikation und internationale Kommunikation): Journalismus und Public Relations (PR), Management internationaler Geschäftsprozesse, Global Business Program.

gudrun.reimerth@fh-joanneum.at
twitter.com/reimerth



Mag. (FH) Johannes Wigand, M.A.

Digital Consultant bei vi knallgrau, mit Fokus in den Bereichen Analyse, Strategie, Measurement und Social Media Governance. Blogger im Bereich Unternehmenskommunikation und -führung. Lehrtätigkeiten an FH Joanneum, FH Campus02 und Werbeakademie Wien.

johannes.wigand@knallgrau.at
twitter.com/jowigand
linkedin.com/in/jowigand

6.6 Das Forschungsteam

- * Sandra Bauer
- * Hannes Baumgartner
- * Christine Drechsler
- * Elisabeth Faustmann
- * Andrea Feierl
- * Lena Fuchs
- * Lisa-Maria Sommer
- * Ann-Marie Stark
- * Johanna Strohmeier
- * Annalena Trummer

6.7 Danksagungen

Die Autoren bedanken sich sehr herzlich bei den folgenden Personen, die diese Studie durch ihre fachliche Expertise unterstützt haben:

- * Mag. Dieter Rappold, Geschäftsführer vi knallgrau
- * Mag. (FH) Birgit Bröckel, Leitung Operations vi knallgrau
- * Mag. (FH) Florian Schleicher, Digital Consultant vi knallgrau
- * Mag. (FH) Eva Eckenhofer, Ph.D., Digital Consultant vi knallgrau
- * Mag. Dr. Susanne Zöhrer, Operations vi knallgrau
- * Mag. Dr. Heinz Wassermann, FH Joanneum
- * Mag. Heinz Wittenbrink, FH Joanneum

Kontakt

vi knallgrau GmbH
Schönbrunner Straße 213-215, 2. Stock
1120 Wien
tel. +43 1 5227637-0
<http://www.knallgrau.at>

FH Joanneum
Alte Poststraße 147
8020 Graz
tel. +43 316 54530
<http://www.fh-joanneum.at>

Creative Commons



Dieses Werk ist unter einem Creative Commons Namensnennung-Keine kommerzielle Nutzung-Weitergabe unter gleichen Bedingungen 3.0 Deutschland Lizenzvertrag lizenziert. Um die Lizenz anzusehen, gehen Sie bitte zu <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/de/> oder schicken Sie einen Brief an Creative Commons, 171 Second Street, Suite 300, San Francisco, California 94105, USA.