

Welchen Wert hat ein Facebook-Fan für den Handel?

Haben Sie sich auch schon oft diese Frage gestellt? Dies zu klären zählt zu den brandaktuellen Forschungsbereichen, welche sich das Institut für Handel und Marketing im Bereich „interaktives Marketing“ gesteckt hat.

Der Fokus der Untersuchung liegt auf der Kommunikation von Unternehmen auf Facebook. Hersteller, Händler und Dienstleister betreiben dort eigene Unternehmensseiten, sogenannte „Fanpages“.

Jede/r Facebook-Nutzer/in kann diese Seiten einsehen und wenn er/sie möchte, sich mit dem gewünschten Unternehmen vernetzen. Durch das Klicken eines sogenannten „Like-Buttons“ wird der/die Nutzer/in zum Fan des Unternehmens.

Ab diesem Zeitpunkt bekommt der Fan Informationen, welche vom Unternehmen auf Facebook veröffentlicht werden. Umgekehrt kann der/die User/in auch mit dem Unternehmen direkt in Kontakt treten oder Kommentare auf der Seite abgeben und mitdiskutieren.

Fanpages auf Facebook werden als besonders kund/inn/ennaher Kommunikationskanal angesehen. Speziell junge Zielgruppen sollen dadurch erreicht werden und Schlagworte wie „One-to-one-Marketing“ und „Authentizität“ fal-

len schnell. Doch die Frage, wie ein Unternehmensauftritt eines Händlers auf Facebook wirkt, bleibt dabei unbeantwortet. Als einziges Erfolgskriterium scheint momentan die „Anzahl der Fans“ zu zählen.



Mag. Robert Znova ist Universitätsassistent am Institut für Handel und Marketing an der WU

Im Zuge eines Experiments haben sich das Institut für Handel und Marketing sowie das Institut für Service Marketing und Tourismus mit diesem Thema befasst und die Auswirkungen der Aktivitäten einer der bekanntesten österreichischen Fanpages im Handel getestet. Insgesamt wurden 100 Facebook-Nutzer/innen untersucht und dazu in zwei gleich große Gruppen unterteilt. Die erste Gruppe registrierte sich für vier Wochen als Fan bei einer Drogeriekette, die zweite Gruppe fungierte als Kontrollinstanz und wurde nicht Fan dieser Seite. Alle Personen wurden vor der Registrierung und nach vier Wochen befragt.

Ziel war es festzustellen, ob die Teilnehmer/innen der Fansseite, im Gegensatz zur Kontrollgruppe, bessere Einstellungswerte gegenüber dem Unternehmen erzielen bzw. loyaler und umsatzstärker agieren.

Die Ergebnisse waren enttäuschend. Trotz 29 Kommunikationsversuchen des Unternehmens konnte kein Unterschied in den untersuchten abhängigen Variablen zwischen den zwei Gruppen festgestellt werden.

Dies bedeutet, dass die Kommunikation über Facebook zu keiner positiveren Einstellung gegenüber Sortiment, Preis und Marke führte. Auch die Loyalität bzw. die getätigten Besuche und Einkäufe wurden nicht erhöht.

Natürlich handelt es sich hier um eine Pilotstudie und weitere Experimente zu diesem Thema müssen und werden noch folgen.

Zu diesem Zweck hat sich in den letzten Monaten eine Kooperation zwischen Forscher/innen des Instituts für Handel und Marketing (WU), des Instituts für Service Marketing und Tourismus (WU), des Forschungszentrum für Handelsmanagement (Universität St. Gallen) und der Harvard Business School entwickelt. Weitere spannende Ergebnisse können erwartet werden!



Dr. Rudolf Thron, WKÖ, Univ.Prof. Dr. Peter Schnedlitz, WU, Mag. Simone Hoepke, „Kurier“, Dr. Eva Lienbacher, WU, KR Erwin Pellet, WKÖ (v. l.)

Wiener Preis vergeben

Bereits zum 16. Mal vergab die Sparte Handel der Wirtschaftskammer Wien gemeinsam mit dem Institut für Handel und Marketing den „Wiener Preis für Handelsforschung und -publizistik“. Die Auszeichnungen erhielten die „Kurier“-Redakteurin Mag. Simone Hoepke und Dr. Eva Lienbacher, Universitätsassistentin am Institut für Handel und Marketing.

Der Preis soll wissenschaftliche Arbeiten auf dem Gebiet der Sozial- und Wirtschaftswissenschaften und fachpublizistische Arbeiten auszeichnen, die dazu geeignet sind, zu einem besseren Verständnis für Fragen des Handels zu führen.

Die Dissertation von Frau Dr. Eva Lienbacher mit dem Titel „Corporate Social Responsibility im Handel. Diskussion und empirische Evidenz des alternativen Betriebstyps Sozialmarkt“ wurde darüber hinaus mit dem Dr.-Maria-Schaumayer-Preis ausgezeichnet. Die Dr.-Maria-Schaumayer-Stiftung wurde im Jahr 1991 ins Leben gerufen und verfolgt das Ziel, die Karriere von Frauen in Wirtschaft und Wissenschaft aktiv zu unterstützen.

Derzeit überschlagen sich sowohl in der medialen Berichterstattung als auch in den akademischen Publikationsmedien teilweise recht widersprüchliche Meldungen über die Chancen und Gefahren der Nutzung sozialer Medien und mobiler Services für Marketingzwecke.

Das Terrain ist noch relativ jung und bietet daher spannende und lohnende Betätigungsfelder für die Marketingforschung.

Facebook & Co. stehen zwar erst am Beginn, ihre Geschäftsmodelle zu entwickeln und ihre „Datenhoheit“ (sofern es ihnen erlaubt wird) auszunutzen. Es zeichnet sich aber bereits ab, dass auch firmeneigene Onlinekonversationen via Blogs, Produkt- und Servicereviews und dergleichen völlig neue Dimensionen und Gestaltungsmöglichkeiten der Interaktionsbeziehungen zwi-

schen Unternehmen und Kund/innen eröffnen.

Bei aller Euphorie wird gerne übersehen, dass bereits vor Web 2.0 und mobilem Marketing etliche Relationship-Marketing-Projekte nicht von berauschendem Erfolg gekrönt waren. Vielleicht hilft es daher, sich bei der Einschätzung der Potenziale von Social Media und Mobile Marketing zunächst jene Fallgruben in Erinnerung zu rufen, an denen seinerzeit Initiativen im Customer-Relationship-Management (CRM) und so manches Loyalitätsprogramm gescheitert sind.

Ein zentraler Fehler lag gewiss darin, dass CRM-Lösungen häufig ohne konkrete Kund/inn/enbindungsstrategie implementiert wur-

den: CRM war und ist kein Mittel, um „quick wins“ zu erzielen, und so häufig wird es auch beim Einsatz von



Ao. Univ.Prof. Dr. Reutterer ist Vorstand des Instituts für Service Marketing und Tourismus

Social Media sein. Bevor eine entsprechende Initiative gestartet wird, sollte allen im Unternehmen klar sein, mit welchen Kund/inn/en man tatsächlich eine längerfristige Inter-

aktionsbeziehung eingehen möchte. Jene, die dafür nicht infrage kommen, aber trotzdem laufend mit gemeinsamen Postings zugeschüttet und/oder mit vermeintlich maßgeschneiderten Promotions „belästigt“ werden, reagieren oft verärgert, gehen verloren und richten womöglich über negative elektronische Mundpropaganda zusätzlichen Schaden an.

Unsere Forschung in diesem Bereich wird sich daher bemühen müssen, geeignete Messmodelle für ein Web 2.0-kompatibles Customer-Lifetime-Value-Konzept zu entwickeln. Es geht darum, die komplexen Interaktionsmuster und dynamischen Rollenbilder in sozialen Netzwerken zu studieren. Hierfür bietet

sich der Einsatz moderner Semantic-Web- und Textmining-Technologien zur Analyse von „user-generated contents“ an.

Interaktives Onlinemarketing kann aber auch von einer weiteren altbekannten CRM-Fallgrube lernen, nämlich dass CRM allzu häufig auf die Anschaffung einer Softwarelösung und einer aufwendigen IT-Infrastruktur reduziert wurde. Letzten Endes wird jemand „vor Ort“ mit den zahlreichen Kund/inn/enanfragen und Reaktionen auf raffiniert mutierte Mailings bzw. Postings umzugehen wissen müssen. Hier sind gut informierte und trainierte Mitarbeiter/innen gefragt. Kurzum: Die diversen On- und Offlinekanäle müssen aufeinander abgestimmt werden, und falls einmal etwas schief läuft, wird eine ausgeklügelte Service-Recovery-Strategie benötigt.

Relationship-Marketing 2.0

Die ökonomische Grundannahme, dass Arbeit Leid ist und daher entlohnt werden muss, trifft nicht immer zu. Wenn Kund/inn/en das Produktdesign selbst in die Hand nehmen, müsste eigentlich ein Preisabschlag gewährt werden.

Eine Serie von Experimenten mit fast 500 Teilnehmer/innen zumuten? allerdings das Gegenteil: Ein Produkt wird für den Kunden oder die Kundin umso wertvoller, je mehr er oder sie daran mitgewirkt hat. Der subjektive Wert für ein selbst gestaltetes Produkt steigt zumeist, auch dann, wenn es sich in Aussehen und Qualität nicht von anderen Produkten unterscheidet. Die drei WU-Forscher/innen Nikolaus Franke, Martin Schreier und Ulrike Kaiser nennen dies den „I designed it myself“-Effekt.

Welchen Aufwand kann man den Konsument/innen zumuten? Die Ergebnisse zeigen, dass sich Kundinnen und Kunden bei der Gestaltung ihrer Turnschuhe, Armbanduhrn,

T-Shirts oder Müslis ruhig etwas anstrengen sollen. Denn ohne Aufwand kein Stolz, und ohne Stolz keine Wertsteigerung. Für Unter-



Univ.Prof. Dr. Martin Schreier ist Vorstand des Instituts für Marketing Management, WU

nehmen, die ihr Geld mit individuellen Massenprodukten verdienen, ist dies eine wichtige Erkenntnis, geht doch die klassische Marketingpraxis davon aus, dass der Aufwand, ein

möglichst passendes Produkt zu finden, möglichst gering sein sollte.

Der Wertzuwachs von bis zu 50 Prozent lässt sich durch die Theorie



Dr. Ulrike Kaiser forscht am Institut für Marketing Management, WU

zum Besitzumfekte erklären. Personen, die ein Produkt gestalten, empfinden es als „ihr eigenes“. Das Gefühl von persönlichem Besitztum wiederum steigert den subjektiven

Wert des Produkts. Je erfolgreicher das Produktdesign und je höher der eigene Beitrag eingeschätzt wird, desto höher ist die wahrgenommene Leistung und desto höher die Zahlungsbereitschaft für das selbst designte Produkt.

Jedoch werden Kund/inn/en nicht jedes einzelne Produkt selbst designen wollen. Oft ist es doch um einiges komfortabler, auf ein vorgefertigtes Produkt zurückzugreifen. Zudem: Die meisten Unternehmen bieten die Möglichkeit der Produktindividualisierung nur für ausgewählte Produkte oder Produktlinien an. Eine Nischenstrategie also, die sich kaum lohnt?

Nicht unbedingt, denn eine Serie von weiteren Experimenten mit über 600 Teilnehmer/innen bestätigt

zum ersten Mal, dass die aktive Mitwirkung bei der Produktgestaltung die persönliche Bindung zur Marke stärkt.

Je stärker die Markenbindung, desto eher werden persönliche Ressourcen in Form von Zeit und Geld in die Marke investiert, und desto loyaler sind Kund/inn/en.

Kund/inn/en mit einer starken Bindung zu einer Marke greifen zum Beispiel eher bei Markenerweiterungen zu.

Für etablierte Unternehmen wie Nike & Co bedeutet dies, dass eine Marke – auch wenn Kund/inn/en nur eine Produktlinie selbst designen können – potenziell von Carry-over-Effekten auf ihr Standardsortiment profitieren kann. Theoretisch kann eine Mass-Customization-Strategie also auch dann sinnvoll sein, wenn mit dem Verkauf von maßgefertigten Produkten keine Gewinne erzielt werden, und zwar dann, wenn Kund/inn/en dadurch stärker an das Unternehmen gebunden werden und verstärkt bei Standardprodukten zugreifen.