

comrecon°
Wir analysieren die Zeichen des Marktes

Die Facebook Community

Rituale, Codes und Typologien erkennen und erfolgreich anwenden

Auszug zur qualitativen Pilotstudie in Zusammenarbeit mit Austrian Airlines
Im Auftrag der ambuzzador Marketing GmbH
Wien, September 2011

Auf Anfrage vertiefen wir die Studie gerne für Ihre Marke!

© comrecon

AGENDA

Studiendesign

Studienergebnisse

- Phänomen Facebook
- Typologie der Fanpages
- Facebook Community – Typologie

Erkenntnisse & Summary

Handlungsempfehlungen

comrecon° Im Auftrag der ambuzzador Marketing GmbH

Die Facebook Community: Rituale, Codes und Typologien erkennen und erfolgreich anwenden
(Semiotische Diskursanalyse & 4 Creative Workshops, Sep 2011)

2

Forschungsfragen der Studie

Wer sind die Facebooker und wie kann man sie aktivieren?

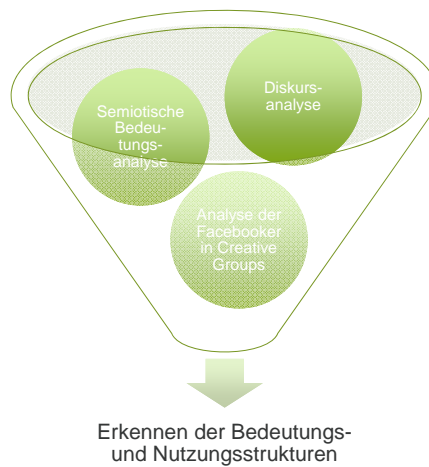
Gibt es in Facebook eigene Rituale und Codes?

Gibt es eine Typologie der Facebook-UserInnen - folgt man aus unterschiedlichen Motiven?

Ist es möglich, in Facebook eine unique Markenpositionierung zu kreieren?

Methoden-Mix: Semiotische Analyse und Workshops

Methoden zur Bedürfniserkennung und Typologisierung für eine zielgerechte Ansprache



AGENDA

Studiendesign

Studienergebnisse

- Phänomen Facebook
- Typologie der Fanpages
- Facebook Community – Typologie

Erkenntnisse & Summary

Handlungsempfehlungen

comrecon^o

Im Auftrag der ambuzzador Marketing GmbH

Die Facebook Community: Rituale, Codes und Typologien erkennen und erfolgreich anwenden
(Semiotische Diskursanalyse & 4 Creative Workshops, Sep 2011)

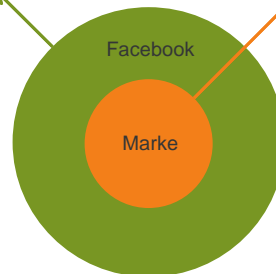
5

Studienergebnisse

Die Facebook Codes geben den Rahmen vor Marken bewegen sich in diesem Rahmen

Facebook-Codes = Rahmen
der Kommunikation:

- Schnelligkeit
- Entdeckung
- Exklusivität
- Inspiration
- Erlebnis
- Spaß
- Neugier
- Abwechslung
- Gemeinschaft



Marken-Codes = Identität:

- Durch Werte determiniert
- Positionierung und Ausdruck
durch Social Identity
 - Themen
 - Bilder
 - Stil
 - Erzählstruktur
 - Verhalten

comrecon^o

Im Auftrag der ambuzzador Marketing GmbH

Die Facebook Community: Rituale, Codes und Typologien erkennen und erfolgreich anwenden
(Semiotische Diskursanalyse & 4 Creative Workshops, Sep 2011)

6

Wenn sich Marken zu sehr an den Rahmen anpassen verlieren Marken ihr Gesicht

Derzeit keine eindeutige und authentische Markensprache auf Facebook, sondern Anpassung an die „neue“ Welt → Verlust der Brand Identity

Schönes Wochenende noch! Haben wir glatt fast vergessen, weil es wettermäßig ziemlich bescheiden aussieht.

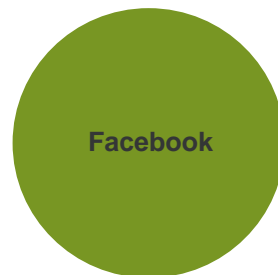
Wir wünschen Euch allen ein schönes und erholsames Wochenende! Auch wenn's ein paar Regentropfen gibt – immerhin sind die Temperaturen wieder sommerlich. Viele Grüße, Euer Facebook-Team

Jetzt hat auch uns das Wochenende – möge Euch die Sonne scheinen. Vielleicht zieht Otto, das Regentief ja doch früher ab, als uns die Wetterfrösche prophezeit haben.

22. Juli um 20:25 · Gefällt mir · Kommentieren



Wenn sich Marken an Facebook anpassen ist keine Identität mehr erkennbar



→ Die Marke wird nicht mehr in ihren Kernwerten wahrgenommen, sondern verschmilzt mit der Plattform.

→ Die Marke wird zu einem von vielen Absendern.

AGENDA

Studiendesign

Studienergebnisse

- Phänomen Facebook
- **Typologie der Fanpages**
- Facebook Community – Typologie

Erkenntnisse & Summary

Handlungsempfehlungen

comrecon^o

Im Auftrag der ambuzzador Marketing GmbH

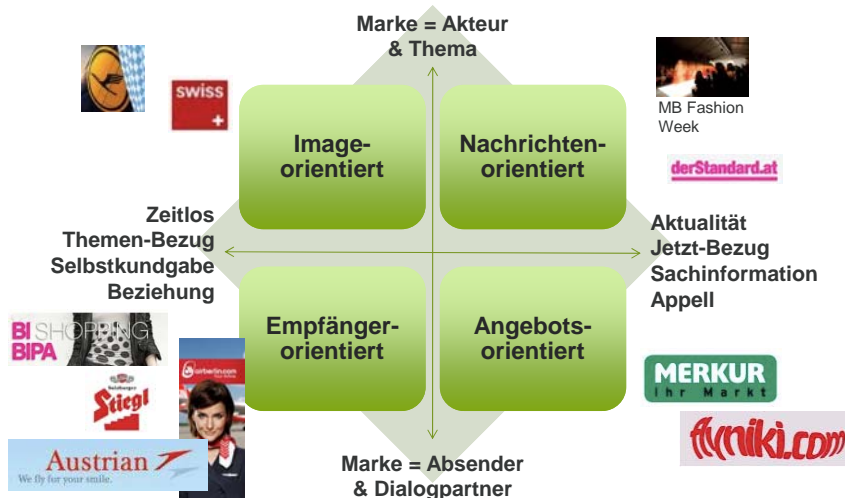
Die Facebook Community: Rituale, Codes und Typologien erkennen und erfolgreich anwenden
(Semiotische Diskursanalyse & 4 Creative Workshops, Sep 2011)

9

Studienergebnisse

Typologie der Fanpages

Einteilung nach ihrer kommunikativen Funktionalität



comrecon^o

Im Auftrag der ambuzzador Marketing GmbH

Die Facebook Community: Rituale, Codes und Typologien erkennen und erfolgreich anwenden
(Semiotische Diskursanalyse & 4 Creative Workshops, Sep 2011)

10

AGENDA

Studiendesign

Studienergebnisse

- Phänomen Facebook
- Typologie der Fanpages
- **Facebook Community – Typologie**

Erkenntnisse & Summary

Handlungsempfehlungen

comrecon^o

Im Auftrag der ambuzzador Marketing GmbH

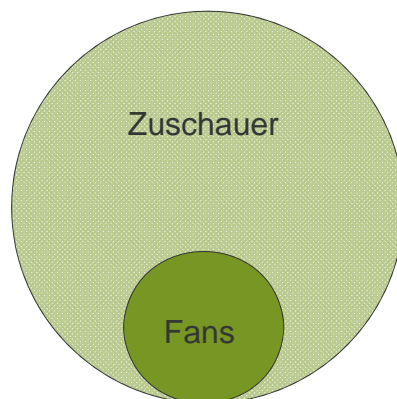
Die Facebook Community: Rituale, Codes und Typologien erkennen und erfolgreich anwenden
(Semiotische Diskursanalyse & 4 Creative Workshops, Sep 2011)

11

Studienergebnisse

Wachsende Fanzahlen erfordern diversifizierte Ansprache

Vom Fan zum Zuschauer - was macht noch Sinn?



comrecon^o

Im Auftrag der ambuzzador Marketing GmbH

Die Facebook Community: Rituale, Codes und Typologien erkennen und erfolgreich anwenden
(Semiotische Diskursanalyse & 4 Creative Workshops, Sep 2011)

12

Die Facebook Community ist heterogen

Unterschiedliche Typen haben verschiedenartige Erwartungen und Verhaltensweisen

Facebook ist wie das „reale Leben“ →

- Es gibt die Kern-Zielgruppe = Marken-Fans
- die Rand-Zielgruppe
- und diejenigen, die die Marke wahrnehmen.

Um sich Marken zugehörig zu fühlen, muss Werteübereinkunft bestehen.

In Facebook haben Marken „Fans“ mit unterschiedlichen Erwartungen und Verhaltensweisen

→ „Fans“ sind neben der Kern-Zielgruppe auch Mitglieder der Rand-Zielgruppe und Beobachter der Marke.



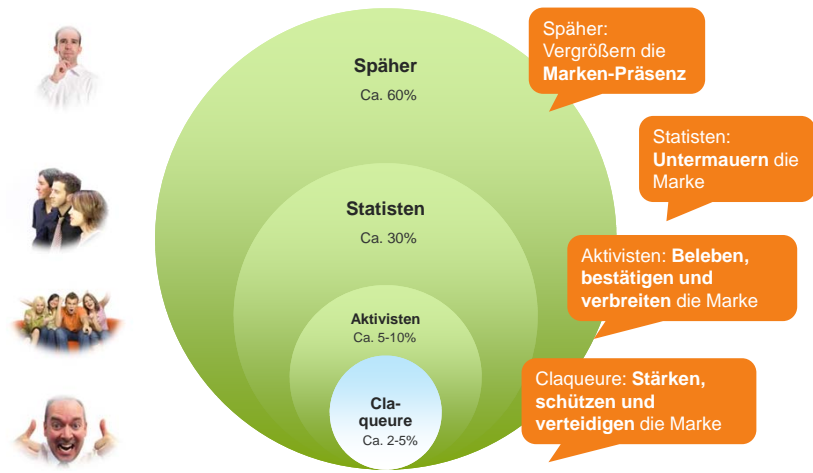
Typologie der Motive – Wir spielen doch alle nur Theater

Der Ausdruck offenbart das Selbst



Kommunikationswert der Typen

Die Facetten der Fan-Typen haben eine bestimmte Funktion für die Marke



Die quantitative Größe der Typen basiert auf einer Schätzung.

AGENDA

Studiendesign

Studienergebnisse

- o Phänomen Facebook
- o Typologie der Fanpages
- o Facebook Community – Typologie

Erkenntnisse & Summary

Handlungsempfehlungen

Beantwortung der Forschungsfragen der Studie

1. Gibt es in Facebook eigene Rituale und Codes?
 - Facebook hat eine starke Positionierung im Motiv der Inspiration. Dieses gibt den Rahmen des kommunikativen Handelns vor.
 - Rituale werden durch die User und Fanpages vorgegeben – Angebots- und Informationsrituale → das Mittel zur Selbstdarstellung.
2. Gibt es eine Typologie der Facebook-UserInnen - folgt man aus unterschiedlichen Motiven?
 - Es gibt 4 Usertypen, die sich nach ihren Motiven und Verhaltensweisen unterscheiden. Sie haben unterschiedliche Bedürfnisse und Erwartungen.
3. Ist es möglich, in Facebook eine unique Markenpositionierung zu kreieren?
 - Ein uniquer Fingerprint in Facebook ist möglich. Marken müssen dabei ihre Werte in Darstellung, Wording und Themen-Mix in Bezug auf die unterschiedlichen Fan-Typen codieren und transportieren. Dabei muss der Rahmen der Kommunikationsplattform = Facebook bewahrt bleiben.

Summary

Der Weg zur begehrten Marke

- Jede Fanbase besteht aus 4 unterschiedlichen Fan-Typen
- Sie haben unterschiedliche Markenzugänge, Ziele, Erwartungen und Verhaltensweisen
- Was bedeutet das für Marken in Facebook?
 - Fokus auf einen Typ, den Marken-Enthusiasten = Claqueure?
 - oder breite Ansprache aller Typen? Und wenn ja, wie?
- Alle Typen haben einen Kommunikationswert für die Marke:
 - Claqueure → kleine Gruppe der echten Markenfans, Stärkung der Brand
 - Aktivisten → Rand-Zielgruppe, beleben der Brand, Buzzbreite
 - Statisten → Rand-Zielgruppe, untermauern der Brand, Buzztiefe
 - Späher → größte Gruppe der Beobachter, vergrößern der Marken-Präsenz



Alle Typen sind relevant für eine starke Social Brand!

Kriterien für einen starken Fingerprint

Mit der richtigen Dramaturgie & Inszenierung eine starke Fanbase aufbauen



comrecon^o Im Auftrag der ambuzzador Marketing GmbH

Die Facebook Community: Rituale, Codes und Typologien erkennen und erfolgreich anwenden
(Semiotische Diskursanalyse & 4 Creative Workshops, Sep 2011)

19

AGENDA

Studiendesign

Studienergebnisse

- o Phänomen Facebook
- o Typologie der Fanpages
- o Facebook Community – Typologie
- o Stilanalyse der Fanpages
 - Relevante Faktoren
 - Austrian Airlines
 - Lufthansa
 - Swiss
 - Flyniki
 - Air Berlin

Erkenntnisse & Summary

Handlungsempfehlungen

comrecon^o Im Auftrag der ambuzzador Marketing GmbH

Die Facebook Community: Rituale, Codes und Typologien erkennen und erfolgreich anwenden
(Semiotische Diskursanalyse & 4 Creative Workshops, Sep 2011)

20

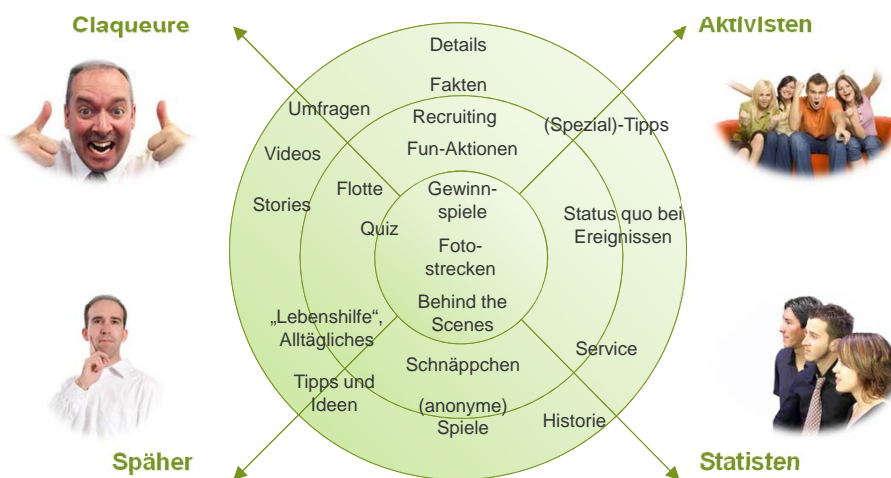
Social Branding durch Gestaltung

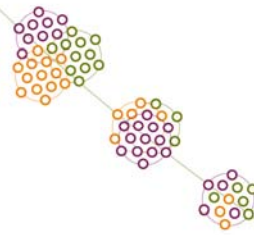
Klare Kommunikation der Markenwerte im Frame Facebook

- Die Marke in ihren Marken-Kernwerten positionieren
- Die Social Brand visuell codieren
 - Welcome-Site = Wer, wie, was → Kernwerte der Brand, klare Struktur der Botschaft
 - Profilbild = Identität, Absender
 - Minibild = Absender, Erkennung im Stream
 - Bildeiste = wofür steht die Marke → Versprechen der Marke → Bildpool für Abwechslung = was verspricht die Marke den Fans
 - Tabs = Orientierung, Stabilität, Fixpunkte im Fokus → vor allem für Späher und Statisten wichtige Informationen und Aktionen hervorheben → optisch eindeutige Gestaltung der Symbole
 - Bildbotschaften im Diskurs = Symbol für Aktion, Intensivierung des emotionalen Eindruckes, Textinformationen emotional aufladen

Interaktionsmöglichkeiten mit den Fans

Content auf die Typen anpassen





comrecon°
Wir analysieren die Zeichen des Marktes

Kontakt

comrecon° KG . communication . research . consulting
Marktdiagnostik & Strategieberatung
Geymüllerstraße 13, A-2540 Bad Vöslau
+43 2252 89 07 17 . office@comrecon.com
www.comrecon.com . www.zeichen-blog.at

Firmenbuchgericht Wr. Neustadt . FN 309938t
Geschäftsführende Gesellschafterin: Mag. Charlotte Hager

© comrecon