

Facebook und Google

Wie Community und Suchportal in das Web-Business integriert werden



Übersicht

1	Facebook und Google im Web-Business	5
1.1	Pull- und Push-Marketing	7
1.2	Community-Marketing	10
1.3	Facebook-Werbung	12
1.4	Facebook-Marketing	13
1.5	Synergiegruppen	14
1.6	Wachstumsspirale	16
1.7	Controlling-Rahmen	18
1.8	Fazit	23
2	Literaturverzeichnis	24
3	Abbildungsverzeichnis	25

Lesehinweise

Wir veranschaulichen für Sie:

- ✓ Den Unterschied zwischen Push- und Pull-Marketing
- ✓ Die Bedeutung der Interaktion im Hinblick auf Communitys
- ✓ Verschiedene Synergie-Möglichkeiten
- ✓ Relevante Kontrollgrößen im Zusammenhang mit Facebook und Google

1 Facebook und Google im Web-Business

Die großen Marketingplattformen haben für jedes Unternehmen eine besondere Bedeutung, wenn ein schlagkräftiges Marketing im Web-Business realisiert werden soll. Facebook als marktbeherrschende Community mit einem Marktanteil von 85 Prozent bei den Zugriffen auf Communities und Google mit einem Marktanteil von mehr als 95 Prozent bei den Suchanfragen in Deutschland sind sehr breit aufgestellt. Der Unternehmer kann sich einer Beachtung seiner Facebook-Seite sicher sein, denn rund 390 Mio. Verbindungen sind zwischen den Nutzern und den Unternehmen gelegt.¹

Der Betreiber eines Web-Business wird sicherlich davon ausgehen, dass seine Zielgruppe sowohl über Google als auch über Facebook erreichbar ist. Während Google als Werbeplattform etabliert ist und die Umsätze bei den AdWords weltweit nur noch verhalten steigen, legt Facebook im Werbemarkt kräftig zu.² Für die Unternehmen steigt die Attraktivität der Community im Vergleich zur Suchplattform. Sie haben die Aufgabe, beide Marketingpartner mit ihren jeweiligen Stärken in ihr Web-Business zu integrieren.

Die Vorteile sind nur in einem abgestimmten Marketingkonzept nutzbar, wenn jeder Anbieter seinen Erfolgsbeitrag liefert und die Budgets effizient verteilt werden. Der Unternehmer sollte seine Erwartungen nach den Potenzialen der Marketingpartner ausrichten, damit er optimal investiert und sein Budget nutzbringend nur in Kanäle und Besucherquellen steckt, die sein Geschäftsmodell fördern. Hierfür müssen schon bei Beginn der strategischen Überlegungen die Vorteile und Charakteristika beider Plattformen beachtet werden.

¹ http://allfacebook.de/zahlen_fakten/infografik-mittelstand
(Zugriff: 01.05.2016)

² https://s21.q4cdn.com/399680738/files/doc_financials/2016/FB_Q116_Earnings_Slides.pdf (Zugriff 23.6.2016) Die Werbeeinnahmen haben sich im Vergleich der Quartale zum Vorjahr fast verdoppelt.



Fallbeispiel 1-1: Kaufstatistik

Die Auswertungen der Besucherquellen zeigen eine glanzlose Bilanz im Shop. Der Webmaster muss dem Inhaber erklären, warum bei 1.200 Besuchern, die von Facebook weitergeleitet wurden, nur 8 Verkäufe erzielt werden konnten. Das ist eine Quote von weniger als 1 Prozent, wo im Vergleich dazu die Suchmaschinen eine Kaufquote von 1,7 Prozent erzielen und von den Direktbesuchern 6 Prozent kaufen. Sogar die Newsletter bringen viel bessere Verkaufszahlen zustande, weil sie mit 40 Bestellungen von 1.000 Besuchern mit 4 Prozent eine gute Quote erzielen.



Remarketing

Remarketing meint die gezielte Aussteuerung von Werbung auf einen Nutzer, der sich bereits für ein Produkt oder eine Dienstleistung interessiert, aber keine Zielaktion (beispielsweise einen Kauf) durchgeführt hat.

„Überprüfen Sie bitte, ob sich der ganze Aufwand lohnt. Facebook-Besucher machen weniger als 4 Prozent unseres Umsatzes pro Woche aus. Dafür schreiben Sie Beiträge, schalten Anzeigen, antworten in Foren, kooperieren mit anderen Betreibern und zahlen am Ende noch Werbekosten.“ Der Chef hat das Prinzip noch nicht verstanden, aber das wird ihm der Webmaster so direkt nicht sagen.

Er weist darauf hin, dass 90 Prozent der Besucher bisher unbekannt waren, dass ein Drittel der Einträge im Newsletter auf Facebook entstanden sind und dass die Einträge auf der Remarketing-Liste seit der intensiven Arbeit in der Community deutlich gestiegen sind. „Aus dem Remarketing, den wiederkehrenden Besuchern und der erneuten Interessentenansprache über E-Mail kommen inzwischen ein Drittel unserer Bestellungen. Facebook trägt dazu einen wichtigen Anteil bei. Ich werde eine Aufstellung zu den indirekten Vorteilen im Community-Marketing für Sie machen. Das können wir dann gern in der nächsten Sitzung diskutieren.“

1.1 Pull- und Push-Marketing

Google zieht die Interessenten an, die nach speziellen Informationen suchen. Sie geben aktiv einen Suchbegriff ein und schauen sich die Ergebnisseite an. Suchergebnisse und passende Anzeigen erscheinen im Blickfeld des Interessenten. Dieser Vorgang wird als Pull-Marketing bezeichnet, da die Aufmerksamkeit angezogen wird. Die Klickrate ist in der Suche und im Suchnetzwerk relativ hoch. Für Google ist das die Kontaktfläche, auf der die Suchergebnisse und bezahlte Anzeigen geschaltet werden. Google behält sich vor, die Anzeigen auch eigeninitiativ auf seinen unterschiedlichen Werbeflächen einzublenden.³ Google wird hauptsächlich mit der Werbung auf den Suchergebnisseiten wahrgenommen. Das ist an den Ertragszahlen des Konzerns abzulesen, denn Google erwirtschaftet 90 Prozent seines Ertrages mit den Textanzeigen, den AdWords.⁴

Vom Pull-Marketing ist das Push-Marketing zu unterscheiden, bei dem die Werbebotschaft in das Blickfeld des Surfers gezwängt wird, obwohl er gar nicht konkret danach sucht. Das geschieht im „Werbe-Netzwerk“ oder „Display-

Netzwerk“ und ist eine einfache Möglichkeit für die Anbieter, den Anzeigenumsatz zu erhöhen. In vielen Fällen ist das aber für den Werbetreibenden keine erfolgversprechende Strategie, weil die Klickrate zu gering ist und die Besucher nicht wirklich kaufinteressiert sind. Den gleichen Nachteil bringen Affiliate-Netzwerke mit sich, die auf die Schaltung von Displayanzeigen spezialisiert sind.⁵

✓ Klickrate / Click Through Rate (CTR)

Die Klickrate bezeichnet die Anzahl der Klicks auf einen Werbebanner oder Sponsorenlinks in Relation zu den gesamten Impressionen

$$\text{CTR} = \frac{\text{Klicks}}{\text{Impressionen}}$$

³  Wachstumsspirale

⁴ Im Jahre 2015 waren das 67,4 Mrd. \$ von 74,5 Mrd. \$ <https://www.sec.gov/Archives/edgar/data/1288776/000165204416000012/goog10-k2015.htm#s-ba8292c3e8cb484fbc006b554514cee2> (Zugriff am 23.6.2016)

⁵  Ertragsmodelle

Facebook liegt in der Effizienz für das Marketing zwischen diesen Extremen. Einerseits wird die Werbung dem Besucher aufgedrängt, wenn er die Community besucht und keine Kaufabsicht hat. Andererseits gibt es konkrete Angebote für die Zielgruppe, eine Registrierung vorzunehmen, mit Gleichgesinnten zu interagieren oder Empfehlungen auszutauschen und Erfahrungen zu teilen. Facebook bietet die Zielgruppensegmentierung mit einer differenzierten Auswertung der Userprofile an.



Exkurs Konversionspyramide

Die Konversionsrate wird in Stufen zerlegt, die einer Kontrolle zugänglich sind und denen die Marketingaktivitäten und Kosten zugeordnet werden können. Die Einteilung ist in der Konversionspyramide (Abbildung 2.5-1) visualisiert. Auf der ersten Stufe wird das Interesse der Zielgruppe geweckt; der Link auf die Website wird so platziert, dass er von den Suchern wahrgenommen wird. In der Sprache der Webmaster werden die Seiten für die Suchmaschinen optimiert (SEO) oder in den Communitys und anderen Plattformen so platziert, dass der Suchende sie während seiner

Tour durch das Web erkennt und für seinen Bedarf als relevant einstuft. Die Seiten erringen Aufmerksamkeit.

Von allen so gewonnenen Besuchern wird nur ein Teil auf der Website verweilen und den nächsten Schritt in Richtung

Zielaktion machen. Nach den Erfahrungen im Web-Business erreichen ein Drittel bis ein Viertel der Besucher die nächste Stufe der Konversionspyramide.

✓ Konversionsrate / Conversion Rate (CR)

Teil der Kauf-Interessenten, die eine Webseite besuchen und zu Käufern werden

$$CR = \frac{Z}{B}$$

Auf der nächsten werden die Zielaktionen gezählt. Die Besucher aus verschiedenen Quellen sind unterschiedlich motiviert, das belegen die Ergebnisse der Konversionsstatistik. In einer Analyse der Ergebnisse wird geprüft, welche Besucher konkret bis zur gewünschten Zielaktion gelangt sind.⁶

Nach dem Abschluss der Zielaktion werden möglichst viele Kunden zu der Kunden- und Interessentendatei hinzugefügt. Diese Interessentenliste wird um weitere Mitglieder der Zielgruppe ergänzt, die sich für eine permanente Information zum Unternehmen in die Liste eintragen. Die dort angesprochenen Interessenten, die direkt auf die Webpräsenz gelangen (Direktzugriffe) haben einen deutlich klareren Fokus auf die Zielaktion, ihre Konversionsquote ist im Vergleich der Besucherquellen die höchste. Der Aufbau der Corporate Identity in Suchmaschinen oder Communitys stärkt das Vertrauen der bekannten Kontakte in die Leistungen des Unternehmens. Der Bestand kann mit interessanten Informationen permanent angesprochen werden.

Die Konversionskosten werden für jede Stufe der Konversionspyramide zusammengestellt. Beginnend auf der Stufe der Findability, werden zunächst alle Kosten für das Marketing zusammengetragen. In einem Controlling-Rahmen werden die Kosten für bezahlte Klicks aus den Suchmaschinen, Verlinkungen, Beratungskosten für Optimierungen, Personalkosten für Web-master und andere Aufwendungen eingefügt.

Die Besuche von Communitys wie Facebook verändern auch die Mengenebene, indem mehr Interessenten direkt zu den Produkten geleitet werden können oder die Leads der interessierten Bestandskunden erhöht werden. Mit der erhöhten Menge sinken die spezifischen Konversionskosten insgesamt, selbst wenn die Facebook-Kosten auf der entsprechenden Ebene in das Controlling mit eingezogen werden.

⁶ Für eine solche Prüfung werden in Datenanalysen die von der Software markierten Klicks auf ihrem Weg durch die Website verfolgt. Nach der Zielaktion werden die Markierungen ausgewertet und die Herkunft der Kunden festgestellt.

1.2 Community-Marketing

Das Community-Marketing dient wie ein Leuchtturm der Orientierung im Ungewissen. Der „Marketing-Leuchtturm“ soll im Meer für die informationssuchenden Surfer der Zielgruppe attraktiv sein. So finden sie ihr Ziel, führen eine vom Anbieter gewünschte Aktion durch oder lassen sich für die Aktion in der Zukunft vormerken.

Bestandseffekt

Wenn der Unternehmer keine Fehler macht und seine Software die Kontaktdaten der Kunden oder Partner speichert, sind mit zunehmenden Bestellungen eine Vermehrung der Stammkunden und eine Kostensenkung zu erwarten

Jede Community hat zwei wesentliche Aktivitäten, anhand derer sie aufgebaut wird und ihre Bedeutung steigert. Ein Teilbereich ist die Gewinnung neuer Mitglieder und deren Bindung. Das beschreibt den Aufbau des Bestandseffektes. Ein zweiter Aktivitätsbereich ist die Interaktion der Mitglieder, mit dem der Netzeffekt genutzt wird. Beides gilt für große Communitys wie Facebook, aber auch für jede Gruppe, die innerhalb von Facebook gegründet und betrieben wird. Beide Teilbereiche verstärken einander und so ist das Ziel des Betreibers, Teilnehmer zu gewinnen und die Bindung der Teilnehmer an ihre Community zu festigen. Mit dem Erfolg, steigender Mitgliederzahl und relevantem Content für die Zielgruppe steigt die Attraktivität der Community und zieht dadurch neue Besucher an. Die Gemeinschaft bekommt eine selbstverstärkende Eigendynamik.

Den Benutzern wird zu Beginn wenig Engagement abgefordert. Der Betreiber stellt selbst Beiträge, Kommentare, Bilder oder Dienstleistungen ein, gibt Incentives ab oder holt bekannte Marken, Namen oder Themen in die Community.⁷

Netzeffekt

Fokus liegt auf den Verbindungen der Teilnehmer und den Interaktionen

Er selektiert seine Schwerpunkte und beschränkt sich auf Regionen, Zielgruppen, Themen oder bestimmte Funktionen wie Vermittlungen oder Informationsaustausch.

⁷Für die Beschreibung der praktischen Umsetzung siehe Bullinger 2002: S.129 ff.

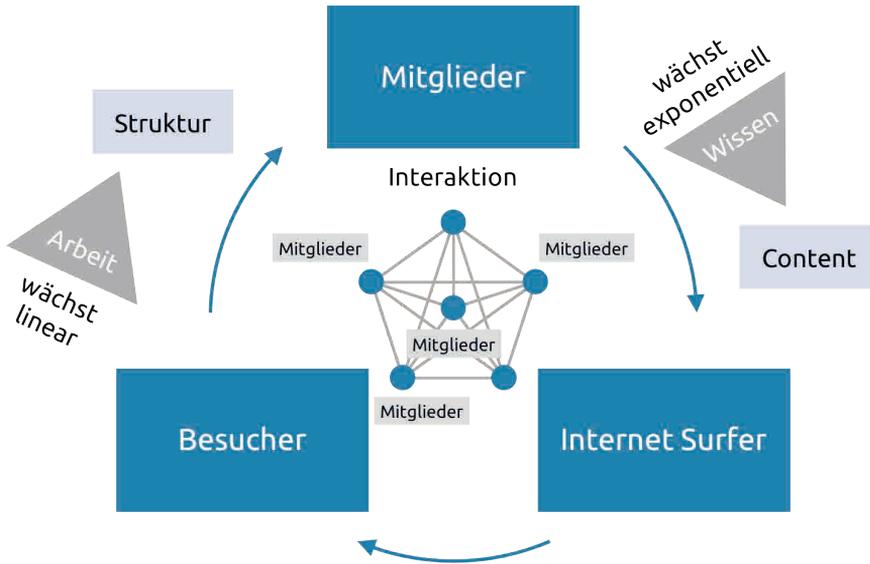


Abbildung 2.2-1: Dynamik der Community

Facebook stellt verschiedene Module wie Foren, Chats, Bilderverwaltung, Videos, Produktdarstellungen, Empfehlungen, Online-Spiele, Bewertungen und weitere bereit. Zu den Details der praktischen Vorgehensweise sind Anleitungen und Erfahrungsberichte verfasst worden.⁸

Facebook bietet einfache Werkzeuge für die Texteingabe, die Gestaltung der Beiträge, den Bau von Formularen oder simplen Anzeigen und Bildersequenzen. In vielen Fällen lädt der Betreiber einer Facebook-Präsenz selbst fertige Videos oder Bilder hoch. Das vordergründige Ziel der „Posts“ ist es, die Interaktion der Besucher oder der registrierten „Fans“ der Unternehmensseite anzuregen. Mit den wachsenden Netzeffekten wird die Bindung der Zielgruppe an das Unternehmen verstärkt. Durch diverse Aktionen und den entstehenden Content wird die Zielgruppe aus dem großen Potenzial der Facebook-Besucher und der registrierten Teilnehmer selektiert.

⁸ Siehe Facebook-Marketing Seite 13–14 und die dortigen Zitate und Hinweise.

Die Interaktionsmöglichkeiten werden im jeweiligen Umfeld der Community gesucht und genutzt, ihre Intensität wird mit der Besuchs- und Interaktionsfrequenz gemessen. Communitys mit gut besuchten Angeboten wie Foren, Chatrooms, Veranstaltungskalendern, Erfahrungsberichten, Bildern, Empfehlungen oder Geschäftschancen erhalten positive Netzeffekte. Die Fans interagieren mit Kommentaren zu den Posts, mit Likes auf die Posts und indem sie Inhalte mit ihren Freunden teilen. Das bringt neue Besucher auf die Präsenz. Die Interaktionen setzen eine Wachstumsspirale in Gang.

Das Ausbleiben der Interaktion kann indessen vielfältige Gründe haben wie beispielsweise, dass die Zielgruppe nicht richtig adressiert wird und/oder überfordert ist, eine Facebook-Präsenz schlecht aufgebaut ist und der Besucher sich nicht zurechtfindet, die Präsenz mit Werbung überladen ist oder die Erwartungen der Interessenten aus anderen Gründen enttäuscht werden. Um das zu vermeiden, wird die Interaktion von einfachen Anforderungen ausgehend entwickelt und die Akzeptanz mit Controlling-Berichten überprüft.

1.3 Facebook-Werbung

Die Werbung auf Facebook ist eine Verstärkung der zugrundeliegenden Netzeffekte. Der beworbene Inhalt wird auf weiteren Seiten der Fans und deren Freunden ausgespielt. Die Reaktionen bringen die Facebook-Präsenz ins Gespräch, die Interaktionen folgen dem Konzept des viralen Marketings. Der Traffic auf den Seiten wächst und so steigt die Wahrnehmung und Bewertung in den Einschätzungen der Besucher und Mitglieder. Diesen Effekt respektiert und belohnt Facebook bei der Schaltung von Anzeigen und Posts. Die Messgröße hierfür ist die Reichweite der Anzeigen und Beiträge. Hohe Interaktionsraten werden mit hohen Einblendungen (Reichweiten) belohnt.

Konversion

Status-Umwandlung einer Zielperson in Richtung Zielaktion (zum Beispiel vom Interessenten zum Kunden)

Die Werbung bei Facebook bietet verschiedene Aktionen, die entweder die Reichweite, die Ziele oder die Empfehlungen unterstützen. So lassen sich im Werbemanager aktuell 12 Ziele für eine Facebook-Kampagne bei der Einrichtung einer Kampagne wählen: von der Bewerbung der eigenen Beiträge über die Konversionssteigerung und Leadgene-

rierung zur Steigerung der Markenbekanntheit und der Weiterleitung auf die eigene Website. Diese Kategorien sind von Facebook vorgegeben und entspringen der Sichtweise einer Community, die Interaktionen zwischen den Teilnehmern und vor allem den Besuchern der Facebook-Präsenz aufbaut.

Für die Betreiber von Shops hat Facebook eine Schnittstelle geschaffen, über die Dateien zu Produkten hochgeladen werden können. Die Angebote werden über Produktanzeigen (PDA) beworben. Hier fügt Facebook der Community Angebote und Content hinzu, der hart an der Grenze des Funktionsumfangs einer sozialen Community liegt. Die Erfolgszahlen sind in diesem Teilbereich für Facebook und den Anbieter recht mäßig. Sie erreichen bei Weitem nicht eine vergleichbare Effizienz der Verkaufsplattformen wie Ebay, Amazon oder selbst Google Shopping. Facebook versucht, die offensichtlichen Nachteile des Push-Marketings mit der genaueren Zielgruppenansprache zu kompensieren.

Produktanzeigen werden im Retargeting nur den Interessenten gezeigt, die auf der Website des Werbetreibenden als Zielgruppe identifiziert wurden oder die das Unternehmen aus Newslettern und Kundendateien hinzugefügt hat.

1.4 Facebook-Marketing

Auf Facebook steigen die Identifizierung der Teilnehmer und die Profilierung. Die Mitglieder sind bereit, ihre Interessen, Vorlieben und persönlichen Daten zu offenbaren. Von einfachen Personalisierungen über Namen und Firmenzugehörigkeit oder Hobbys zu Gesuchen, Interessen, Bildung, Ausrüstung oder Angeboten wird die Datenstruktur zu einer ausführlicheren Profilierung über Geschäftsdaten und Interessen bis hin zu privaten Informationen ausgebaut. Diese Strukturierung und Datensammlung erledigt Facebook. Sie steht indirekt über die Ansprache der Fans einer Präsenz auch dem Unternehmen zur Verfügung.

Bei Facebook oder anderen sozialen Netzwerken steht die Interaktion der Teilnehmer miteinander im Fokus. Dieser Netzeffekt wird anhand der Verbindungen gemessen und nicht primär mit der Anzahl der eingeschriebenen Teilnehmer.⁹

⁹  Virtuelle Communitys

Mit diesem Netzeffekt ist Facebook groß geworden. Er ist für das fast exponentielle Wachstum des Traffics auf der Plattform verantwortlich. Das ist einerseits ein ungeheures Marketingargument, wenn die Zahlen entsprechend aufbereitet dargestellt werden. Andererseits ist das keine verlässliche Basis für ein indirektes Ertragsmodell, in dem der Werbekunde die Erträge bringt. Die Teilnehmer wollen sich miteinander austauschen und sind nicht wie bei Google auf der Suche nach Gütern (Produkten oder Diensten). Die Herausforderung für das Unternehmen besteht nun darin, die Marketingkraft der Community mit den Strukturen des eigenen Web-Marketings zu verbinden und die Synergien in das eigene Web-Business zu integrieren.

1.5 Synergiegruppen

Die Synergien werden entlang der Konversionspyramide in vier Teilgruppen mit den zugehörigen Kontrollgrößen betrachtet:

- 1. Teilgruppe** Die erste Gruppe bezieht sich auf Facebook selbst und steigert die Aktivitäten dort. Hier werden die Reichweite, die Zahl der Besucher auf der Facebook-Präsenz und die Interaktion mit Likes, Kommentaren, Beiträgen sowie Weiterleitungen gemessen.
- 2. Teilgruppe** Die zweite Gruppe sind die Klicks zur eigenen Website, auf der die Zielgruppe ankommen soll, wo sie in Empfang genommen und zur Zielaktion geführt wird.
- 3. Teilgruppe** Die dritte Gruppe wird auf Facebook schon vorbereitet und zur Zielaktion geführt. Das kann die direkte Verlinkung zu einem Angebot oder zu einem Warenkorb sein.
- 4. Teilgruppe** Die vierte Gruppe soll sich für eine weitere Beratung oder einen Newsletter registrieren oder mit einem Formular einschreiben und so aus der anonymen Facebook-Welt heraustreten. Das sind die qualifizierten Leads, die fast schon an den Wert eines Kundenkontaktes heranreichen. Diese Funktion stärkt die Bemühungen um Stammkunden oder feste Mitglieder, die den Bestandseffekt im Web-Business begründen. Auf der Webpräsenz werden die Kontakte bei den Kundenbestellungen oder über Registrierungen für Newsletter, Demos, Apps, Foren und alle Arten von Sonderaktionen eingesammelt. Die Leads von Facebook sind letztlich

wie Anmeldungen zu bewerten. Sie steigern den Bestand an registrierten Teilnehmern aus der Zielgruppe.

Die Potenzialanalyse bezieht sich auf die unbekanntes Interessenten, die bekannten Kontakte, die für die Website wiedergewonnen werden und auf die Leads und Mitglieder, die sich angemeldet haben oder bereits in einer Partnerschaft sind:

- Besucherpotenzial
- Remarketingpotenzial
- Partnerpotenzial

Die Synergien mit Facebook tragen zur Erweiterung der Potenziale bei und liefern:

- Interessenten aus der Zielgruppe
- Vorinformierte Zielakteure
- Kunden/Leads

Diese drei Gruppen lassen sich mit dem Bild der Konversionspyramide kombinieren. Jetzt wird die Schnittstelle zum klassischen Web-Marketing in Suchmaschinen, in Shopping-Portalen, auf der eigenen Website und mit Newslettern und Mitteln des Customer-Relationship-Managements verständlich.

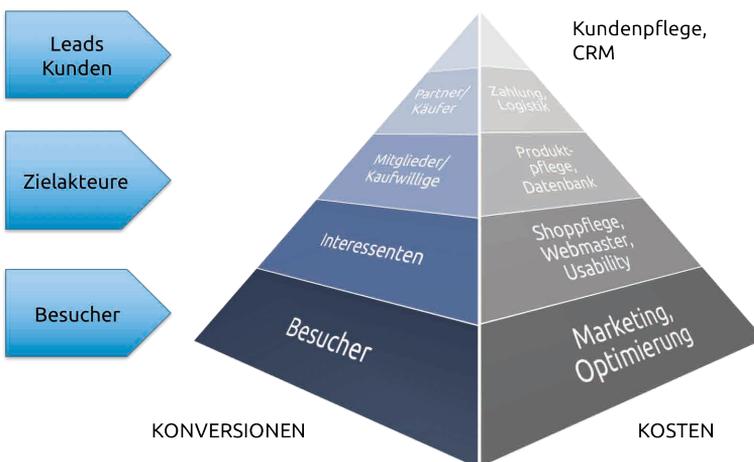


Abbildung 2.5-1: Anschluss an die Konversionspyramide

Am unteren Rand der Pyramide werden die Besucher aus dem Web von anderen Portalen und Vermittlern herangezogen. Im gewohnten Reporting führt dieses Ergebnis des Community-Marketings zum Ausweis einer weiteren Besucherquelle. In der Mitte der Pyramide fließen solche Interessenten aus der Community zu, die sich den Zielaktionen bereits angenähert haben und entscheidungsreif sind. Am oberen Rand ergänzen die Leads aus Facebook das Kontingent der Stammkunden, der Informationsempfänger, der registrierten Mitglieder oder der aktiven Synergiepartner.

In allen drei Fällen werden die Konversionsraten als Effizienzkriterium unterschiedlich sein. Die Interessenten aus der Zielgruppe sind mit den Besuchern aus der Displaywerbung vergleichbar. Ihre Konversionsrate wird je nach Branche tendenziell höher liegen, weil sie auf der Facebook-Präsenz besser segmentiert werden konnten. In der Mitte kommen Besucher an, die eine vergleichbare Nähe zur Zielaktion wie von Shopping-Plattformen, Affiliates oder Empfehlungsseiten haben. Die Erfolgsaussichten aus den Leads stehen in einer Linie mit Remarketing, Branding oder Newslettern. Je nach Facebook-Präsenz und Aktivitäten zur Kundenpflege wird auch das von der Ideallinie abweichen, aber es sind immerhin Anhaltspunkt zum Vergleich da.

Das Prinzip der Synergie wirft ein positives Licht auf den Nutzen und die Effizienz des Facebook-Marketings. Es erhält eine erweiterte Bedeutung und einen gesteigerten Wert für das Unternehmen. Damit bekommt das Facebook-Marketing eine eigene strategische Relevanz im Web-Business und ist nicht allein der Zuträger von Besucherklicks.

1.6 Wachstumsspirale

Aus diesem Grundverständnis werden für die Facebook-Präsenz eigene Strategien und Aktionen im Community-Marketing abgeleitet. Das Wachstum der Community erhält eigene Ziele; die Optimierung zu diesen Zielen unter den Randbedingungen der Facebook-Community wird mit eigenen Aktivitäten beschrieben und kontrolliert. Wie in anderen Teilbereichen des Web-Business wird die Optimierung anhand einer Spirale visualisiert.¹⁰

¹⁰  Wachstumsspirale

Die Spirale startet mit der Gewinnung von Interessenten. Nur ein Teil von ihnen kann als *aktives* Mitglied gewonnen werden, das fraglos für die Wertsteigerung der Community viel wichtiger ist als ein *passives* Mitglied, das (aus welchen Gründen auch immer) an der Interaktion nicht teilnimmt.¹¹ Mit den Beiträgen und dem Wissen der Mitglieder entsteht der „User-generated Content“, der ein konstitutives Merkmal einer lebenden und wachsenden Community abbildet. Er erhöht die Popularität und die Relevanz bei der Zielgruppe und lockt neue Besucher an. Der Community werden Interessenten über das Marketing bei Facebook, Kooperationen oder Empfehlungen von Teilnehmern und anderen Betreibern zugeführt. Die Optimierung der Web-Community in ihren Potenzialen wird mit Teilschritten verfolgt, die durch die folgende Grafik dargestellt werden.

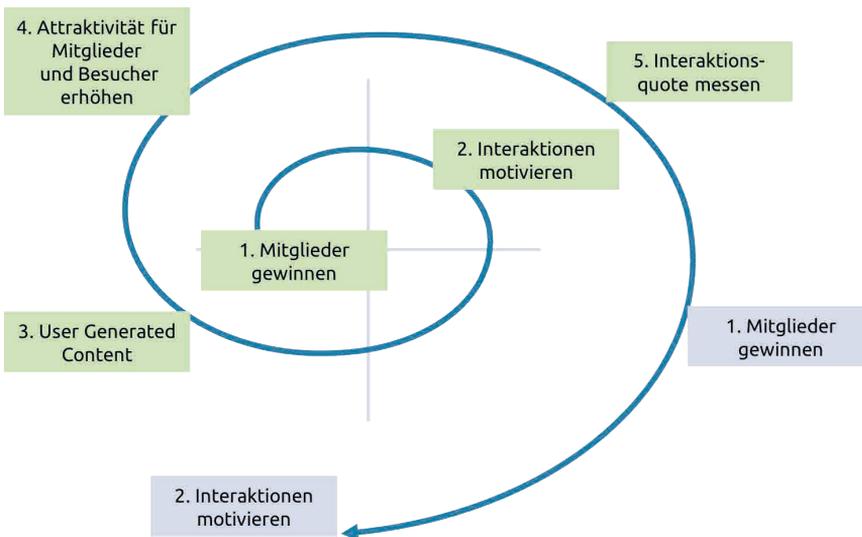


Abbildung 2.6-1: Community-Wachstumsspirale

¹¹ Je nachdem stellt sich natürlich die Frage, ob und wie die „passiven“ Mitglieder in „aktive“ Mitglieder umgewandelt werden, indem das Angebots- oder Themenspektrum erweitert wird – dies setzt aber wiederum eine gute Kenntnis der passiven Mitglieder der Community voraus.

Eine lebhaft Community zeichnet sich durch Bewegung und Interaktion aus. Die Teilnehmer tauschen sich miteinander aus, indem sie Beiträge kommentieren, von ihrer Präsenz aus verlinken, mit eigenen Freunden teilen oder selbst eine neue Story in der Community beginnen.

Das ist eines der wesentlichen Kriterien für Facebook: die Beiträge oder die Werbung für die anderen Mitglieder, Freunde oder Interessenten sichtbar zu machen. Viel Interaktion erbringt entsprechend gute Platzierungen in der Facebook-Community.

Das gilt sogar für die Suchmaschinen, denn die Diskussionen zu einzelnen Themen hinterlassen Texte mit speziellen Suchbegriffen und Stichwörtern. Damit erreichen die Webseiten eine hohe Relevanz in den Algorithmen zur Bewertung und zum Ranking. Sie erzielen vordere Plätze auf der Suchergebnisliste. Eine Integration des Facebook-Feeds mit guter interner Verlinkung übergibt die hohe Qualität an viele andere Seiten der Web-Präsenz und erhöht hierdurch die Attraktivität und das Ranking aller Teilbereiche.

Über diesen Hebel wird die Präsenz für die Interessenten aus den Suchmaschinen attraktiver und gewinnt für das Wachstum der Community an Dynamik.¹² Diese zwei Stufen weisen mit Blick auf die Besuchergewinnung einen linearen Effekt mit Konversionsraten vom Interessenten über Teilnehmer zum aktiven Mitglied auf. Mit der Interaktion der aktiven Mitglieder bewirken der Netzeffekt und der Bestandseffekt den Aufstieg in die überlineare Steigerung.

1.7 Controlling-Rahmen

Für Google und Facebook werden eigene Maßstäbe und Zielgrößen angelegt, mit denen die Effizienz in den Synergiegruppen gemessen wird. Bei den Suchmaschinen sind die Impressionen die Zählgröße auf der Werbefläche. Sie geben an, wie oft zu einem Suchbegriff Ergebnisse angezeigt werden. Die aus der Nutzung resultierenden Klicks sind der Eingangswert auf die Konversionspyramide, die Kontrollgröße ist die Klickrate.

¹²  Optimierung Suchmaschinen

Das Potenzial wird bei allgemeinen Plattformen, die Informationen, Bilder, Videos oder Audio-Inhalte anbieten, und von Facebook mit der „Reichweite“ quantifiziert. Hier wird gezählt, wie häufig die Kontaktfläche einem Interessenten gezeigt wird. Die Interaktion auf einer solchen Plattform misst die Nutzung des Potenzials. Die Kontrollgröße ist die Interaktionsquote.

✓ Interaktionsquote (iq) / Interaktionsrate

Misst, welcher Anteil der Besucher tatsächlich an der Kommunikation teilnimmt und Beiträge liefert

$$iq = \frac{dIn}{dKV}$$

iq= Interaktionsquote
In= Interaktionen
KV= Kommunikationsverbindungen

Auf der mittleren Ebene der Konversionspyramide umfasst das Potenzial die bereits vorinformierten Kontakte, die schon früher die Seite besucht haben, von Preis- und Shoppingportalen kommen oder über Empfehlungen oder Partnerschaften vermittelt wurden. Zwischen Facebook und Google lassen sich Retargetinglisten aufbauen und Interessentendaten austauschen. Die Kontrollgröße der Potenzialnutzung ist die Konversionsrate.

Die dritte Kategorie der Potenziale sind die eigenen Kunden oder Mitglieder der Community oder jene, die sich in eine Mitgliedsdatenbank oder einen Newsletter-Verteiler eingetragen haben. Die Kontrollgröße zu dieser Potenzialnutzung ist ebenfalls die Konversionsrate.

Das Unternehmen benötigt einen eigenen Controlling-Rahmen für seine Erfolgskriterien und Zielwerte, der die Zahlen aus den Statistiken der Vermarkter integriert. Das Controlling löst sich von deren Bewertungen und Interpretationen und bildet die Synergien in einem Zahlenwerk ab, das auf die eigene Erfolgsrechnung abgestimmt ist.

In der Interpretation der Vermarkter ist die Ergebnisseite der Google-Suchmaschine eine Werbefläche, ähnlich wie die Chronik bei Facebook, die Startseite von Amazon oder die Infoseiten von GMX, T-Online, Chefkoch oder Wetter.de. Von diesem indirekten Ertragsmodell profitieren viele Webpräsenzen ebenso wie ihre Nutzer. Die Besucher erhalten kostenfreie Informationen oder andere Güter und „bezahlen“ dafür mit ihrer Aufmerksamkeit.

Wie hoch die Aufmerksamkeit bewertet werden kann, wird auch hier mit der Klickrate gemessen, die Textanzeigen und Werbung in allen Besucherquellen vergleichbar macht. Beim Push-Marketing wird die Klickrate meist im Promillebereich mit typischen Werten zwischen 1 und 3 Promille angegeben, während die Klickrate im Pull-Marketing bei 2–5 Prozent liegt und in Ausnahmefällen sogar zweistellig sein kann.

Google, Facebook, YouTube und weitere maximieren ihren Gewinn, wenn die eingeblendete Anzeige mit hoher Wahrscheinlichkeit einen Klick, das heißt eine hohe Klickrate auf ihren Werbeflächen, erzielt.

Das Unternehmen interessiert allerdings viel mehr, ob der Besucher, der über den Klick zu seiner Website gekommen ist, zur Zielaktion geführt werden kann. Der Anteil der Zielaktionen an den Besucherklicks wird als Konversionsrate (CR) bezeichnet. Die Konversionsrate beantwortet die Frage, ob die Erwartung mit dem Angebot der Website übereinstimmt und die Zielaktion¹³ von beiden Partnern gewünscht war. Sie ist umso

✓ Abbruchrate (ar)

Anzahl der Besucher in Prozent, die einen Kauf/eine Zielaktion abbrechen

$$ar = \frac{\text{Abbrüche}}{\text{Besucher}}$$

besser, je höher der Interessent in der Konversionspyramide eingestiegen und je enger die Zielgruppe von der Besucherquelle segmentiert ist. Aus zufälligen Besuchern werden etwa 1–2 Prozent zur Zielaktion konvertieren,

während Stammkunden auf der Suche nach einem konkreten Produkt mit einer Konversionsrate von 10–20 Prozent zum Ziel gelangen.

Es gibt außerdem weitere Einflussfaktoren auf die Rentabilität des Werbetreibenden wie den Klickpreis, die Abbruchrate, den Bestellumsatz, die Rücksendequote, die Empfehlungsrate oder die Interaktionsquote. Auf die Steuerung der Integrationsmöglichkeiten von Google und Facebook haben die abgeleiteten Kennzahlen im Detail keine Auswirkungen.¹⁴

¹³ Die Zielaktion ist die Bestellung, Anmeldung, Anfrage, Spende, Beitrag oder ein ähnliches Ziel der Website.

¹⁴ Für eine detaillierte Besprechung der Kennzahlen siehe Hildebrandt 2016

Beim Einbau von Facebook in die Marketingstrategie werden die Stärken der Community hinter den Verkaufsargumenten von Facebook gefunden. Der Netzeffekt wird in Facebook-Gruppen realisiert, aber nicht von Facebook in seinen Preisangeboten abgebildet. Von Facebook werden Konversionen definiert, die allenfalls eine Vorstufe zur Erfolgsrechnung im Web-Business sind.

Der Webseiten-Klick ist die Voraussetzung für eine echte Konversion wie Bestellung, Download oder Anmeldung. Die Kosten für einen Lead sind noch längst kein Erfolgshonorar, sondern erst einmal die Basis für die Versendung von Informationen, die zu einem gewissen Prozentsatz zu Konversionen führen. Ein Like der Website oder eines Beitrages auf der Facebook-Präsenz schafft die Voraussetzung, einen gewissen Prozentsatz der Fans wieder für ein weiteres Angebot anzusprechen, ist jedoch bei Weitem noch keine vergleichbare Konversion wie eine Bestellung.

Facebook hat den Begriff der Konversion inflationiert. Trotzdem ist das Netzwerk eine Besucherquelle für die eigene Website, die interessierte Besucher oder Einträge in eine Interessentenliste bringt. Der Erfolgsbeitrag lässt sich messen, er ist allerdings niedriger als in den Statistiken von Facebook angezeigt. Die Integration in das Web-Business ist möglich und eröffnet neue Potenziale und Kundengruppen. Die Definition der Kontrollgrößen für eine erfolgreiche Optimierung muss allerdings vom Werbetreibenden selbst geleistet werden. Das Controlling in einem gemeinsamen Rahmen unterstützt die erfolgreiche Nutzung der Potenziale.



Fallbeispiel 1.7-1: Ergebnisbericht

Für die nächste Sitzung mit dem Geschäftsführer hat der Webmaster die Kontrollgrößen in ihrer Entwicklung aufbereitet. Dabei stellt er als wesentliches Ergebnis heraus, dass die Potenzialausnutzung in der Facebook-Community steigt. Die Interaktionsquote nimmt zu, weil die Fans der Seite und die Mitglieder einer eigens eingerichteten Gruppe aktiv miteinander kommunizieren.

Die Kontakte werden vom Webmaster initiiert und gefördert. Er stellt Beiträge mit Fragen ein und reagiert auf die Antworten der Teilnehmer. Sonderaktionen und Boni werden ausgelobt. Die Community sieht regelmäßig Bilder und Videos über die neuesten Produkte, auf der Website ist ein Facebook-Pixel eingerichtet, der zusammen mit der Kundenliste die Interessenten für das Remarketing erfasst.

In der Folge steigt auch der Anteil der Besucher, die über das Remarketing und das Branding auf die Website kommen. Einen massiven Anstieg beobachtet der Webmaster bei den Leads, die sich über Facebook für weitere Informationen registrieren. Die Synergie zwischen Facebook und Google schreitet fort und die Aktivitäten verstärken sich gegenseitig.

Auf den ersten Blick scheinen die Leads von Facebook teuer zu sein. Bei genauerem Hinsehen sind sie jedoch viel günstiger als die Gewinnung über die Kundenliste, der alle Aufwendungen für Website und Verkauf zuzurechnen sind. Die Fans der Website erbringen zwar in der betrach-

Marketing-segmente	Impressionen Reichweite	Interaktionen	CTR /IQ	Kosten	Zielaktionen	cr	Ertrag	Kostenquote
Website-Gesamt	3.037.190	91.116	3,00%					
Brand	350.000	42.000	12,00%	3.000,00 €	1250	2,98%	150.000,00 €	2,00%
Remarketing	527.273	58.000	11,00%	4.500,00 €	690	1,19%	82.800,00 €	5,43%
Leads	125.000	5.000	4,00%	2.500,00 €	160	3,20%	19.200,00 €	13,02%
Community-Gesamt	250.000	5.000	2,00%					
Fans-Mitglieder	57.143	2.000	3,50%	1.500,00 €	90	4,50%	10.800,00 €	13,89%
Remarketing	45.455	2.500	5,50%	1.680,00 €	210	8,40%	25.200,00 €	6,67%
Leads	100.000	1.200	1,20%	2.800,00 €	800			

Tabelle 2.7-1: Controlling der Marketing-Synergie

teten Periode nicht viele Konversionen, sie sind aber bekannt und immer wieder ansprechbar. Damit baut das Unternehmen langfristig Sozialkapital auf.

Mit der eigenen Statistik macht sich der Webmaster von den Auswertungen unabhängiger, die von der jeweiligen Plattform als Verkaufsinstrument angefertigt werden. Für das Unternehmen ist am Ende der Ertrag das wichtige Kriterium. Er muss gegen die Gewinninteressen der Marketing-Plattformen verteidigt werden.

Die Entwicklung der Konversionen verbessert sich, weil mehr Kunden aus dem Potenzial der registrierten Mitglieder gewonnen werden und die Konversionen aus dem Remarketing und den Anfragen nach dem Brand steigen. Auch die Erfassungen des Sozialkapitals in den Leads haben einen positiven Einfluss, weil die nachfolgenden Kosten im Marketing mit Newslettern und Kundeninformationen sehr gering sind. Die Quote der Neukunden am Gesamtumsatz sinkt und damit gehen die Akquisitions- und Abwicklungskosten signifikant zurück.

1.8 Fazit

Google und Facebook sind zwei marktbestimmende Dienstleister im Marketing für das Web-Business. Google liefert vor allem Interessenten aus der Suche, die eine gute Bereitschaft zur Konversion mitbringen. Der Controlling-Rahmen wird anhand der Konversionspyramide visualisiert. Facebook bringt mit der besseren Segmentierung innerhalb der Community neue Interessenten und konkrete Leads für das Kundenmarketing hinzu. Mit der Integration in eine einheitliche Strategie gelingt es, die Vorteile beider Plattformen in das eigene Web-Business einzubauen. Der eigene Controlling-Rahmen hilft bei der Optimierung der Ausbaustrategie.

Literaturverzeichnis

Bullinger, Hans-Jörg et al. 2002. Business Communitys. Professionelles Beziehungsmanagement von Kunden, Mitarbeitern und B2B-Partnern im Internet. Bonn: Galileo Press.

Hildebrandt, Tilo. 2016. Web-Business – Wachstum, Controlling und Optimierung. Potenziale der virtuellen Ökonomie in der Praxis nutzen. Gernsbach: Deutscher Betriebswirte Verlag.

Online-Quellen

http://allfacebook.de/zahlen_fakten/infografik-mittelstand
(Zugriff am 01.05.2016)

https://s21.q4cdn.com/399680738/files/doc_financials/2016/FB_Q116_Earnings_Slides.pdf
(Zugriff am 23.6.2016)

<https://www.sec.gov/Archives/edgar/data/1288776/000165204416000012/goog10-k2015.htm#sba8292c3e8cb484fbc006b554514cee2>
(Zugriff am 23.6.2016)

<http://www.web-business.com/index.php/indirekte-ertragsmodelle.html>
(Zugriff am 23.6.2016)

<http://www.web-business.com/index.php/virtuelle-communitys.html>
(Zugriff am 23.6.2016)

<http://www.web-business.com/index.php/wachstumsspirale.html>
(Zugriff am 27.6.2016)

<http://www.web-business.com/index.php/optimierung-suchmaschinen.html>
(Zugriff am 27.6.2016)

<http://www.web-business.com/index.php/marketing.html>
(Zugriff am 27.6.2016)

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 2.2-1: Dynamik der Community

Abbildung 2.5-1: Anschluss an die Konversionspyramide

Abbildung 2.6-1: Community-Wachstumsspirale

Tabelle 2.7-1: Controlling der Marketing-Synergie

Finden Sie Ihren individuellen Weg zum Erfolg.

Das erfolgreiche Web-Business – ein Ziel, das jedes Unternehmen der Online-Branche verfolgt. Doch wie nutzen wir die Potenziale, die das Web uns bietet, und wie gehen wir am besten mit den Herausforderungen um, die es mit sich bringt?

Welche Kontrollgrößen geben uns wirklich Aufschluss über erforderliche und gewinnbringende Optimierungsmaßnahmen für unsere Online-Unternehmungen und wie setzen wir diese schließlich um?

„Mit meinem Buch richte ich mich in erster Linie an Unternehmer, Dienstleister und Händler der Online-Branche, die sich mehr Aufklärung für die Bereiche „Controlling“ und „Optimierung“ wünschen. Viele stellen sich aufgrund des Massenangebots entsprechender Software- und Agenturlösungen die Frage, welche Kontrollgrößen wirklich Aufschluss über gewinnbringende Optimierungsmaßnahmen geben. Hierbei möchte ich Unterstützung leisten.“

(Dr. Tilo Hildebrandt)

[Buch bei Amazon bestellen](#)

