

Facebook mit überragender Reichweite

In der sich rasant wandelnden Online-Welt gibt es keine dauerhaften Gewissheiten, eine „temporäre“ ist allerdings, das **Facebook** derzeit das mit Abstand bedeutendste aller *social networks* ist. Weltweit nutzen rund 600 Mio. Menschen die Plattform, um miteinander zu kommunizieren.

Auch in Deutschland hat Facebook innerhalb der Netzwerke mit 42,2 Prozent die mit Abstand größte Reichweite unter den Online-Nutzern ab 14 Jahren, Stand: Mai 2011). **Wer-kennt-wen.de** und **meinVZ** kommen auf gerade mal auf rund ein Viertel bzw. ein Fünftel dieser Reichweite, **Twitter** mit drei Prozent auf nicht einmal ein Zehntel der Facebook-Reichweite. Auch die durchschnittliche monatliche Nutzungsdauer ist bei Facebook (5 Stunden) mit am höchsten, wobei fast 90 Prozent der gesamten Nutzungsdauer auf das Viertel der (Heavy) User entfällt.

Demografisch unterscheiden sich die Facebook-Mitglieder kaum von denen anderer Netzwerke und darüber hinaus auch kaum von der Gesamtheit der Internet-Nutzer. Jeweils rund die Hälfte der Facebook-Mitglieder sind Männer bzw. Frauen; unter den Heavy Usern sind die Frauen sogar in der Mehrheit (56,4%). Wie bei den Sozialen Netzwerken (und im Internet) insgesamt, so liegt der Anteil der unter 20-Jährigen auch bei Facebook bei gerade einmal rund zehn Prozent. Fast 60 Prozent der Heavy User von Facebook sind dagegen zwischen 20 und 40 Jahre alt und damit

deutlich älter als die Internet-User insgesamt. Schließlich findet man unter den Mitgliedern der Sozialen Netzwerke generell eine ähnliche Verteilung auf die Gruppe der Premium-Shopper (14%), der Marken-Shopper (22%), der Promotion- (18%) und der Handelsmarken-Shopper (ca. 45%).

Es wäre jedoch ein fataler Irrtum, die verschiedenen Netzwerke aufgrund der ähnlichen demografischen Struktur über einen Kamm zu scheren, und nicht in jedem Fall ist das größte Netzwerk Facebook auch das beste für das Erreichen der eigenen Markenzielgruppe. So sind beispielsweise die Heavy Buyer der Marke Nivea Q10+ in den Netzwerken generell eher unterrepräsentiert, während die Heavy Buyer der Haarpflegemarke Syoss Facebook deutlich intensiver – gemessen an der Nutzungszeit – verwenden als die Gesamtzielgruppe (Internet-Nutzer ab 14 Jahren).. Ähnliches gilt für die Heavy Buyer der Kaffeepads Tassimo (siehe unten stehendes Chart). Mit Hilfe des **GfK Web Usage Profilers** lassen sich die Affinitäten relevanter Kaufzielgruppen zu Social Networks sowie weiteren relevanten Internet-Werbeträgern für jede einzelne Marke bestimmen.

Auch bei der Analyse von Online-Werbemaßnahmen stehen Social Networks besonders im Fokus. Dies gilt für bezahlte Anzeigen wie Banner, aber auch für die vielfältigen, oft schwer einschätzbaren ‚viralen‘ Effekte. Diese Art ‚Mund-zu-Mund-Propaganda‘ ist vom Hersteller schwer zu steuern, spielt aber gerade in Netzwerken eine überproportional große Rolle.

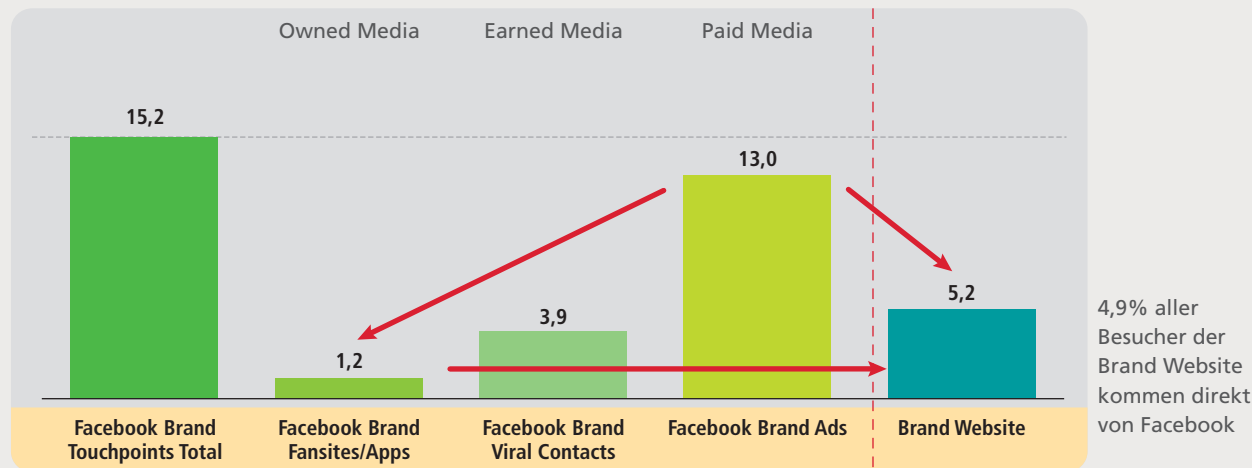
Social Media: Affinität ausgewählter Kaufzielgruppen zu einzelnen Netzwerken

Zu Ansprache bestimmter Kaufzielgruppen wie z.B. der Heavy Buyer bedarf es einer differenzierten Social Network Selektion – durchschnittliche Nutzungsdauer/Person (Index Internet Total =100)

| | Nivea Q10+ | Ristorante Pizzeria | Syoss | Tassimo | Terra |
|------------------|------------|---------------------|-------|---------|-------|
| facebook | 71 | 125 | 155 | 146 | 83 |
| wer-kennt-wen.de | 59 | 77 | 133 | 86 | 39 |
| meinVZ | 20 | 85 | 69 | 62 | 129 |

Reichweite im Internet: Facebook-Touchpoints für eine Beauty-Care-Marke

15% der deutschen Online-Nutzer werden über Facebook erreicht – Reichweite: min. 1 Kontakt [Anteil in %]



Quelle: Media Efficiency Panel (MEP) – 1. Quartal 2011, Nutzer 14-49 Jahre

© GfK Panel Services Deutschland

Mit der **Campaign Performance Analysis Social Media** lassen sich die Reichweiten von **Social Media Touchpoints** für einzelne Marken analysieren: Fansites, Likes, Apps, virale Kontakte etc.

Im Falle einer Marke X aus dem Bereich Beauty Care zeigte die Analyse, dass Facebook hervorragend geeignet ist, Kontakte für die beworbene Marke zu generieren. Ca. 15 Prozent der Marktzielgruppe der Onliner zwischen 14 und 49 Jahren wurden mit Facebook Aktivitäten mindestens einmal erreicht: der größte Anteil über Facebook Ads (13%), gefolgt von den viralen Kontakten (4%) und den Facebook Fansites (1%). Bei der Häufigkeit der Kontakte zeigt sich die Stärke der viralen Touchpoints: Wer die Marke auf Facebook im viralen Kontext gesehen hatte, erzielte im Durchschnitt mehr als zehn Kontakte.

Betrachtet man schließlich die Klickpfade von Facebook zur Brand Website (im oben abgebildeten Chart in Form von Pfeilen dargestellt), so zeigt sich, dass das Social Network neben der Generierung von Kontakten auch als Traffic-Lieferant wertvoll ist: 4,9 Prozent aller Besucher der Brand Website kommen direkt von Facebook und sind damit der fünftwichtigste Traffic-Lieferant dieser Marke. Die Campaign Performance Analysis Social Media erlaubt somit die Bewertung der Leistung Ihrer Web 2.0- Kampagne hinsichtlich Reichweitenaufbau, Kontakthäufigkeit und Wert für die eigene Brand Website.

Grundlage solcher Analysen ist der Single Source Ansatz des GfK Media Efficiency Panels. In diesem Panel werden bei 10.000 Haushalten alle Käufe von schnellrotierenden Konsumgütern erfasst. Zusätzlich werden die TV- und Online-Werbekontakte technisch gemessen, Kontakte zu Werbung in Magazinen und Zeitungen werden regelmäßig mittels Fragebogen erhoben. Durch technische Weiterentwicklung des Ansatzes zur Messung von Online-Werbekontakten ist es nun möglich, im Media Efficiency Panel der GfK auch Werbekontakte und virale Kontakte auf Facebook zu messen. Damit ermöglicht dieser Ansatz einen „360-Grad-Blick“ auf das Einkaufs- und Medienverhalten der Konsumenten.

Weitere Informationen zu diesem Thema erhalten Sie bei:

Florian Renz
Marketing Consultant

Fon: 040 / 55 61 59 94
florian.renz@gfk.com
oder bei Ihrem Betreuer der
GfK Panel Services



Informationen von Gewicht

Erweiterung des ABS-Angebots durch gewichtete Distributionsdaten aus dem Handelspanel von SymphonyIRI

Sie heißen Cultura Vini, Feine Welt oder Selection, die Mehrwert-Handelsmarken von Kaufland, Rewe und Edeka. Und sie machen den Herstellermarken zunehmend das Leben schwer. Denn nicht selten nehmen die großen Händler (vor allem weniger profilierte) Markenartikel aus dem Regal, um ihre exklusiven Eigenmarken besser promoten zu können: Die Distribution wird immer mehr zu einem entscheidenden Wettbewerbsvorteil – oder auch -nachteil. Und damit auch Informationen darüber, welche Bedeutung die Distribution für die Wertschöpfung der einzelnen Marke zukommt.

Die GfK nutzt deshalb, wie schon seit Jahren für ihre Promotionanalysen, jetzt auch Distributionsdaten aus dem Handelspanel der SymphonyIRI Group zur Ergänzung der eigenen Analysen. Dadurch lassen sich bereits bestehende Analysen erweitern und optimieren, aber auch ganz neue Analysen entwickeln, die den Markenherstellern noch tiefere Einblicke in die Effizienz der einzelnen Wertschöpfungspotenziale bzw. Marketingkomponenten verschafft.

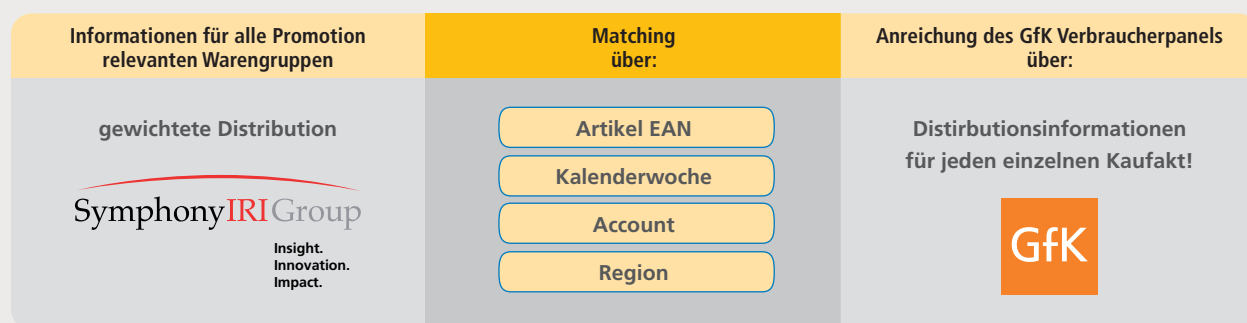
Die **Kennzahl „gewichtete Distribution“** wird seit März 2011 inklusive Backdata für das Jahr 2010 für die 133 wichtigsten FMCG-Warengruppen geliefert. Die Daten werden pro EAN, Woche, Händler und Werbekreis (Region) ausgewiesen und korrespondieren zu den tatsächlichen Abverkaufsdaten aus den GfK-Verbraucherpanels. Dadurch werden die Daten aus den GfK Verbraucherpanels um Distributionsinformationen für jeden einzelnen Einkaufsakt angereichert!

Optimierung und Neuentwicklung von ABS Analysen

Durch die Integration der Distributionsdaten können eine Reihe von ABS Analysen sinnvoll erweitert und optimiert werden. Vor allem bei der Analyse von Erfolgstreibern eines Produkterfolgs liefern Distributionsdaten einen wichtigen Erklärungsbeitrag, aber auch bei der Analyse von Produktneueinführungen spielt der Distributionsaufbau eine zentrale Rolle.

Integration der IRI Distributionsinformationen in das GfK Verbraucherpanel

Methode – IRI Distributionsinformationen



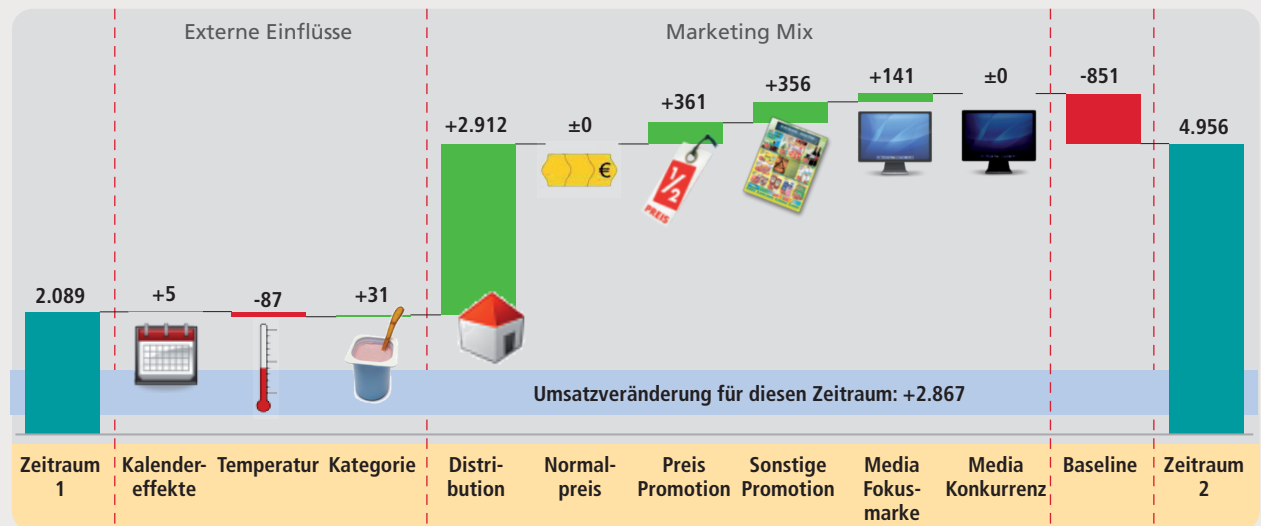
Definition

$$\text{GewDis} = \frac{\text{KeyCat-Umsatz der Geschäfte, die EAN verkaufen} \times 100}{\text{KeyCat-Umsatz aller Geschäfte, die KeyCat der EAN verkaufen}}$$

Wasserfall-Chart: Anteil aller Einflüsse auf die Umsatzveränderung

Zeitraum: Jahr 2009 vs. Jahr 2010 [VÄ in Euro]

■ Positiver Beitrag ■ Negativer Beitrag



© GfK Panel Services Deutschland

Beispiel Marke X aus dem Joghurt-Markt

Dieser Markt ist gekennzeichnet durch insgesamt deutliche Volumengewinne bei rückläufigen Preisen. Die Marke X hat durch eigene Aktivitäten diese Gesamtsituation zu nutzen gewusst und überdurchschnittliche Wertzuwächse erzielt. Jetzt möchte der Hersteller wissen, was die einzelnen Marketing-Mix-Aktivitäten zum Wachstum der Marke beigetragen haben, um deren Dynamik künftig noch besser nutzen zu können.

Auskunft gibt eine Brand Success Driver-Analyse. Sie verknüpft die Umsätze einzelner Wochen mit der Ausprägung der Treiber und berechnet deren Wachstumsbeiträge. Das „Wasserfall-Chart“ zeigt die jeweiligen Beiträge zur Umsatzveränderung auf einen Blick. Dazu werden zwei Vergleichsperioden herangezogen, beispielsweise das Kalender- oder Geschäftsjahr.

Zunächst sind da jene Effekte, die der Brand Manager zwar wenig bis gar nicht beeinflussen, die er aber sehr wohl in seinem Marketing-Mix berücksichtigen kann. Dazu gehören neben den gerne übersehenen Kalendereffekten und Temperaturschwankungen auch Veränderungen in der Kategorie. Alle diese Einflüsse spielen für unsere Joghurt-Marke aber diesmal keine große Rolle.

Anders die eigenen Aktivitäten im Marketing-Mix. Ein wesentlicher Teil des Umsatzwachstums der Marke resultiert aus der Ausweitung der Distribution, ein anderer aus Preispromotions und sonstigen Aktionen. Auch die Kommunikation hat im Analysezeitraum zum deutlichen Wachstum der Marke beigetragen.

Um detailliertere Erkenntnisse zu gewinnen, lassen sich die einzelnen Treiber weiter analysieren, so z.B. die Preispromotions im Vergleich zum Wettbewerb oder die Preise insgesamt im GfK Price Performance Planner. Der Marketing-Mix-Evaluator gibt u.a. Auskunft über die Mediawirkung einer Fokusmarke, und die Distribution lässt sich dank der Einbindung gewichteter Distributionsdaten bis auf einzelne Shops und kleinste Zeiträume analysieren.

Weitere Informationen zu diesem Thema erhalten Sie bei:

Stefan Schemann
Senior Marketing Consultant

Fon: 040 / 93 65 32 19
stefan.schemann@gfk.com
oder bei Ihrem Betreuer der
GfK Panel Services

