

Press release**EBS Universität für Wirtschaft und Recht****Thorsten Wagner**

03/28/2013

<http://idw-online.de/en/news526131>Cooperation agreements, Research results
Economics / business administration, Media and communication sciences
transregional, national**EBS-Studie: Social Media verstärken die Markenbindung**

Die gkk DialogGroup GmbH hat in Kooperation mit Kia Motors Deutschland und der EBS Business School untersucht, wie sich das Engagement von Konsumenten in Social Media auf die Beziehung zu einer Marke auswirkt. Die repräsentative Studie bestätigt das positive Verhältnis von Marken-Fans zu ihrer Marke durch hohe Aktivität in den sozialen Netzwerken. Sie wiesen eine bis zu 30 Prozent stärkere Beziehung zur Marke auf. Zudem zeigen die Ergebnisse, dass dieses Engagement bei Fans die Kaufintention um etwa 20 Prozent steigert. Von Marken optimal genutzte Social Media-Plattformen – wie etwa Facebook – fördern und vertiefen also die Markenbeziehung und steigern die Kundenbindung.

Social Media-Plattformen wie zum Beispiel Facebook und YouTube gehören heute zum festen Bestandteil im Kommunikations-Mix der Unternehmen und gewinnen für die Kommunikation zwischen Marken und Konsumenten zunehmend an Bedeutung. Dennoch bleibt häufig unklar, ob und wie die Kommunikationsaktivitäten von Marken über Social Media erfolgreich sind.

Die wissenschaftliche Studie am Fallbeispiel des Automobilherstellers Kia Motors Deutschland weist nach, dass sich Social Media-Aktivitäten durchaus lohnen. Zudem ergeben sich klare Hinweise darauf, was Unternehmen bei der Gestaltung von Social Media Marketing beachten sollten.

Die Studienergebnisse zeigen ein grundsätzlich hohes Interaktionsniveau der Marken-Fans: jeder Zweite ist mindestens einmal wöchentlich mit der Marke Kia auf Facebook in Kontakt. Eine Engagement-Messung des tatsächlichen Verhaltens der Fans ergab, dass fast jeder zweite Kia-Fan (47,7 %) im Befragungszeitraum in der Kia Facebook Community aktiv war – zum Beispiel indem er sich an Diskussionen beteiligte. Bei diesen aktiven Fans handelt es sich jedoch nicht nur um Kia-Kunden (51,5 %). 48,5 Prozent der aktiven Fans fahren derzeit kein Fahrzeug der Marke Kia, treten aber dennoch mit der Marke in Kontakt.

Hinsichtlich der Auswirkungen von Social Media Engagement zeigen die Studienergebnisse einen klaren Zusammenhang zwischen der Aktivität der Fans und der Beziehung zur Marke. So nehmen aktive Fans die Marke Kia bis zu 30 Prozent positiver wahr, fühlen sich stärker in die Marke integriert, vertrauen ihr mehr und empfinden sich stärker emotional mit ihr verbunden. Auch die Bereitschaft, ein Kia-Modell zu kaufen, liegt bei den aktiven Fans deutlich höher (20 %) als bei nicht-aktiven Fans.

„Die Studie zeigt eindeutig, Marken können über Social Media-Plattformen wie Facebook, Beziehungen zu Kunden und potenziellen Kunden aufbauen, vertiefen und letztlich auch die Kaufabsicht steigern“, fasst Prof. Dr. Tobias Schäfers von der EBS Business School die Ergebnisse zusammen. „Voraussetzung dafür ist allerdings, dass Marken das Engagement ihrer Fans fördern – und das gelingt nur mit Social Media-Inhalten und -Aktionen, die Fans einen Anreiz bieten, aktiv zu werden“, so Julia Schamari, Leiterin Social Media bei gkk. „Erst durch das Social Media Engagement wird ein positiver Effekt auf die Marke erzeugt.“

Methodik der Studie: Die Studie basiert auf einer Social Media Engagement-Messung in Kombination mit einer repräsentativen Befragung zur Messung von Einstellungen und Verhalten von 707 Kia Motors Facebook-Fans (Frauen und Männer im Alter von 18 bis 65 Jahren). Das Engagement wurde mit dem Social Media Measurement Tool „Social Bench“ anhand der Facebook-Fan-Aktivität im halben Jahr vor der Befragung (April bis Oktober 2012) gemessen.

Autoren der Studie:

Prof. Dr. Tobias Schäfers, EBS Business School:

Prof. Dr. Tobias Schäfers ist Juniorprofessor für Dialogmarketing an der EBS Business School in Wiesbaden. Die Studie zur Wirkung von Social Media Engagement wurde unter seiner wissenschaftlichen Leitung durchgeführt. Seine Forschungsschwerpunkte liegen in den Bereichen Dialog-Marketing und Marketing-Kommunikation, interaktive Dienstleistungen und empirischer Marktforschung.

Julia Schamari, gkk DialogGroup GmbH:

Julia Schamari, Diplom-Kauffrau, ist Account Director bei der gkk DialogGroup GmbH und leitet dort den Geschäftsbereich Social Media. Neben Social Media-Strategien und -Measurement verantwortet Julia Schamari die Community Management-Teams für den allumfassenden Dialog im Social Web. Parallel befasst sie sich mit der Wirkung von Social Media auf Unternehmenserfolge in ihrer Dissertation.

URL for press release: <http://www.ebs.edu/ebs-business-school.html?&L;=o>

Attachment Pressemeldung in Deutsch <http://idw-online.de/en/attachment26360>