

Sind Facebook-Markenbilder ein Zeichen von Markenliebe?

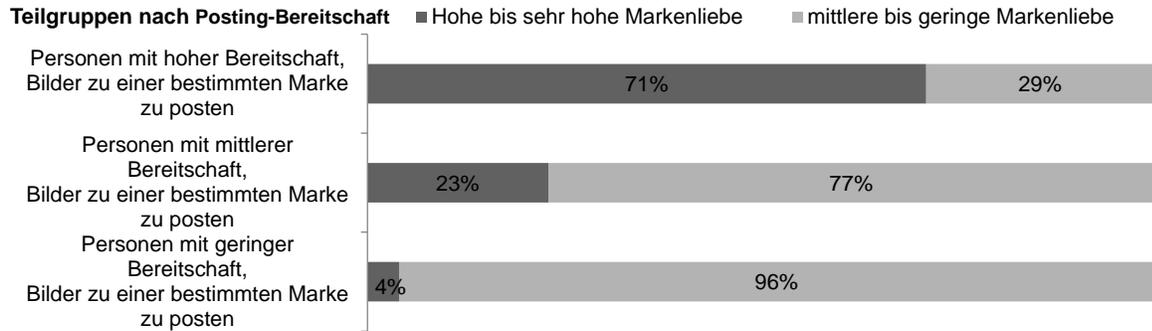
In den sozialen Medien wird eine Vielzahl von Bildern geteilt. Allein auf Facebook laden die Mitglieder jeden Tag im Schnitt über 350 Millionen Bilder hoch. Darunter sind auch viele Fotos, die Produkte oder Marken enthalten. Für die Marktforschung stellt sich die Frage: Was sagen diese Bilder über die Einstellungen zu Marken aus? Sind diese Markenbilder ein Zeichen von Markenliebe? Mit dieser Fragestellung beschäftigt sich eine aktuelle Studie des GfK Vereins und der Universität Michigan-Dearborn.

Die rauschende Party mit Freunden, der Urlaub am Strand, das neu erworbene Smartphone – all das wird mit der Kamera festgehalten und über soziale Netzwerke geteilt. Die Bilderflut ist dementsprechend groß: Die Foto-Sharing-Plattform Flickr umfasst zum Beispiel bereits 10 Milliarden Bilder. Täglich kommt rund 1 Million hinzu. Die 1,39 Millionen Facebook-Nutzer laden durchschnittlich über 350 Millionen Fotos pro Tag hoch. Die gesamte Fotodatenbasis von Facebook zählt schon über 250 Milliarden.

Diese Momentaufnahmen bilden das soziale Leben der Facebook-Nutzer ab. In einigen Fotos sind auch Produkte und Marken zu sehen - bei der üblichen Verwendung oder stolz in die Kamera gehalten. Aus Marktforschungssicht stellt sich die Frage: Spiegeln diese Fotos die Einstellungen zu Marken wider? Sind Markenbilder, die Konsumenten in Facebook posten, ein Zeichen von Markenliebe, Loyalität und überzeugter Weiterempfehlung?

Dieser Frage gehen Forscher des GfK Vereins und der Universität Michigan-Dearborn nach. Sie befragten deutsche und amerikanische Facebook-Nutzer zu ihrer Einstellung zu zehn verschiedenen Marken sowie ihrem vergangenen Verhalten und zukünftigen Absicht, Bilder zu diesen Marken zu posten (Posting-Bereitschaft).

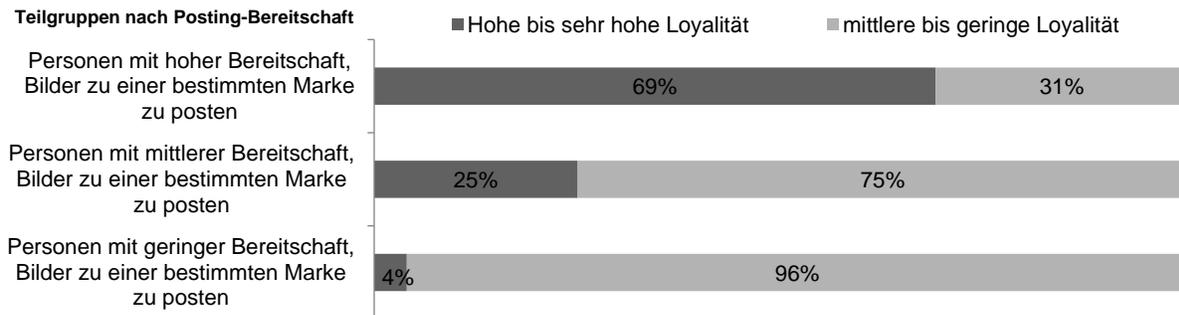
Die Ergebnisse zeigen, dass die Bereitschaft Markenbilder zu posten, ein Ausdruck von Markenliebe ist (siehe Abbildung 1). 71% der Facebook-Nutzer mit einer hohen Bereitschaft Bilder einer Marke posten, empfinden eine starke bis sehr starke Liebe zu dieser Marke. Im Gegensatz dazu weisen nur 4% der Facebook-Nutzer mit einer geringen Posting-Bereitschaft, eine starke bis sehr starke Liebe zu dieser Marke auf. In der Gruppe mit mittlerer Posting-Bereitschaft stufen 23% der Personen ihre Markenliebe als stark bis sehr stark ein.



Umfrage Mai 2014; N = 503 Facebook-Nutzer, die angeben, mindestens ein Markenfoto auf Facebook gepostet zu haben => 5030 Markenbewertungen

Abbildung 1: Zusammenhang zwischen Posting-Bereitschaft und Markenliebe

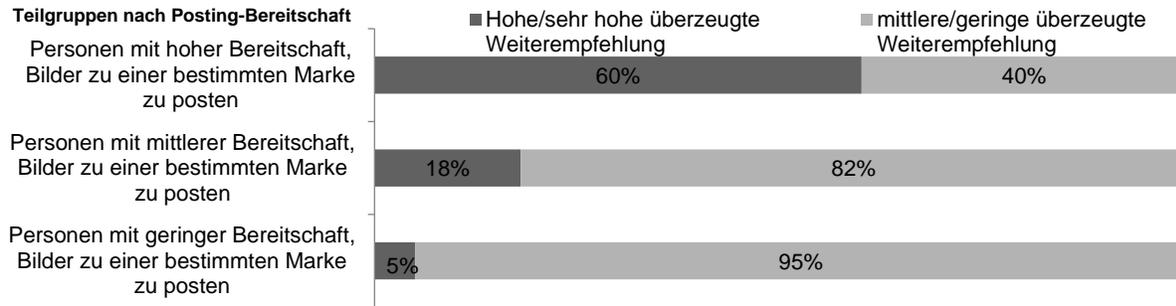
Die Bereitschaft Markenbilder zu posten geht nicht nur mit Markenliebe, sondern auch einer loyale Einstellung und Kaufbereitschaft (Loyalität) einher (siehe Abbildung 2). 69% der Personen mit hoher Bereitschaft, Bilder zu einer Marke bei Facebook zu posten, beschreiben ihre Loyalität zu dieser Marke als hoch bis sehr hoch. In der Gruppe mit mittlerer Posting-Bereitschaft schätzen 25% der Personen ihre Loyalität als hoch bis sehr hoch ein. In der Gruppe mit geringer Posting-Bereitschaft tun dies nur 4% der Befragten.



Umfrage Mai 2014; N = 503 Facebook-Nutzer, die angeben, mindestens ein Markenfoto auf Facebook gepostet zu haben => 5030 Markenbewertungen

Abbildung 2: Zusammenhang zwischen Posting-Bereitschaft und Loyalität

Ähnlich sieht es für die Weitergabe von positiven Meinungen und das Anzweifeln von negativen Meinungen (überzeugte Weiterempfehlung) aus (siehe Abbildung 3). 60% der Facebook-Nutzer mit hoher Bereitschaft Bilder einer Marke auf Facebook zu posten, empfehlen die Marke in einem hohen bis sehr hohen Ausmaß überzeugt weiter. Hingegen geben nur 5% der Facebook-Nutzer mit geringer Posting-Bereitschaft an, die Marke in hohem bis sehr hohem Maße überzeugt weiterzuempfehlen. In der Gruppe mit mittlerer Posting-Bereitschaft tun dies 18% der Personen.



Umfrage Mai 2014; N = 503 Facebook-Nutzer, die angeben, mindestens ein Markenfoto auf Facebook gepostet zu haben => 5030 Markenbewertungen

Abbildung 3: Zusammenhang zwischen Posting-Bereitschaft und Weiterempfehlung

Im Rahmen der Umfrage wurden auch mit Zustimmung der Befragten Facebook Fotos analysiert. Das Ergebnis ist: Je höher die Anzahl der Fotos von einer Marke und je positiver die Fotos zu einer Marke, desto größer ist die Liebe, Loyalität und überzeugte Weiterempfehlung dieser Marke.

Wie die Studie zeigt, spiegeln Fotos, die auf Facebook gepostet werden, auch die Einstellung der Personen zu Marken wider. Facebook Fotos bilden nicht nur das soziale Leben der Facebook-Nutzer ab, sondern können auch Ausdruck von Markenliebe, Loyalität und überzeugter Weiterempfehlung sein.

Autoren: Carolin Kaiser (GfK Verein), Aaron Ahuvia (Universität Michigan-Dearborn), Philipp Rauschnabel (Universität Michigan-Dearborn)

Copyright GfK Verein
www.gfk-verein.org

Nachdruck, Weitergabe etc. – auch auszugsweise – sind nur mit vorheriger schriftlicher Genehmigung des GfK Vereins gestattet