

## Facebook: Schweizer Firmen tun sich schwer

Eine Studie zeigt auf, warum helvetische Unternehmen oft nur wenige Fans haben – und wie sie das ändern können

ZÜRICH Geld in Auftritte für soziale Medien zu investieren, gehört bei den meisten Firmen derzeit zum guten Ton. Doch lohnen sich die Investitionen auch – spricht: Kaufen Kunden aufgrund der Markenpräsenz bei Facebook tatsächlich mehr ein? Eine repräsentative Studie zum Einkaufsverhalten der Schweizer Konsumenten, die von der Beratungsfirma Accelerom und von Publimedia durchgeführt wurde, sagt klar Nein. Beim Kaufentscheid spielt Facebook eine untergeordnete Rolle.

Es gibt zwar über 2,7 Millionen Facebook-User in der Schweiz, aber nur gerade 6 Prozent werden durch eine Produkte- oder Unternehmensmeldung auf Facebook zum Kauf angeregt. Sogar noch bescheidener schneidet Twitter mit 3 Prozent Beachtung ab.

Kein Wunder, ist für Coop-Chef Joos Sutter die Zeit für eine Facebook-Offensive im Detailhandel noch nicht reif. Anders die Migros, die im Internet in verschiedenen Bereichen dabei ist. Mit Migipedia hat sie im Jahr 2010 ein Projekt gestartet, in dem Kunden Migros-Produkte bewerten können. Gemäss Migros-Sprecherin Monika Weibel hat Migipedia 23 000 registrierte Mitglieder. Und: «Im Schnitt waren zwischen November 2010 und November 2011 40 000 sogenannte Unique Visitors pro Monat auf Migipedia.»

Das Projekt wird Ende des ersten Quartals 2012 als definitive Version aufgeschaltet. Derzeit läuft eine Beta-Version. Insgesamt sind bei der Migros vier Vollzeitstellen für Facebook, Twitter, YouTube und Migipedia verfügbar.

### Süsses ist populär



Marke	Facebook-Fans
Coca-Cola*	36 623 563
Nutella*	11 932 849
Google*	4 795 817
Magnum*	2 354 630
Toblerone*	2 076 010
Nespresso*	1 438 322
Lindt*	158 495
Ricola*	71 440
Ovomaltine*	63 457
Migros	54 234
Zweifel Chips	47 795
M-Budget	25 942
Rivella	23 274
Gruyère	1047
Emmentaler	780
Thomy Mayonnaise	122

\* WELTWEIT  
STAND ANFANG JANUAR 2012

Für Schweizer Firmen ist es schwierig, Facebook-User auch zu ihren Fans zu machen. «Ein Blick auf die helvetischen Powermarken ist in vielen Fällen ernüchternd: Der Sprung über die 100 000er-Fangrenze ist ein überaus anstrengender Kraftakt», sagt Christoph Spengler, Geschäftsführer von Accelerom. Namhafte lokal tätige Firmen haben in der Regel zwischen 20 000 und 70 000 Fans auf Facebook. «Diese Zahlen kommen bei weitem nicht an die Reichweite klassischer Medien heran, obwohl Social-Media-Fans für die Marken- und Imagebildung als sehr wertvoll eingestuft werden», so Spengler.

Denner beispielsweise hat rund 29 000 Fans, während der Schweizer Fleischlieferant Bell knapp 2500 zählt und K-Kiosk vom Kon-

sumgüterkonzern Valora gerade mal 700. «Vielfach zeigt sich, dass die festgelegten Ziele an Fans oder gar Abverkauf weit überzogen waren», so Spengler.

### Produkte haben bei Facebook mehr Fans als Konzerne

Mehr Fans als die Konzerne selbst haben dagegen häufig deren Produktseiten. Die Site für den Migros-Eistee hat mit knapp 100 000 Fans fast doppelt so viele Anhänger wie die Konzern-Seite, und die Billigmarke ok von Valora verfügt über rund 70 000 Fans. In einer anderen Liga spielen die international tätigen Produktmarken (siehe Tabelle). «Doch nicht jede Marke hat das gleiche Potenzial», stellt Spengler klar. Firmen müssten aufpassen, denn «wenige Fans können kontrapro-

duktiv wirken». Mehr Fans zu erreichen, sei aber schwierig. «Damit sich Kunden mit einem Produkt identifizieren, müssen sie Teil einer Markenwelt werden – interaktiv, aber auch emotional», sagt Spengler.

Im Vordergrund dürfe nicht der simple Verkauf stehen: «Facebook ist heute noch kein Shoppingcenter.» Um mehr Fans zu gewinnen, versprechen Aktionen, oft verbunden mit einem Wettbewerb, den grössten Erfolg. Genau das tut Bonbonherstellerin Ricola. Das Unternehmen hat eine Social-Media-Kampagne mit Gewinnspiel gestartet. «Innerhalb von knapp einem Monat haben wir rund 35 000 neue Facebook-Fans verzeichnet», sagt Janine Gauch, Social-Media-Managerin bei Ricola. NICOLE KIRCHER