



Der Kolumnist ...

ist im Vorstand Wissenschaft/Innovation im DMV und Mitglied im MC Potsdam.

Marko Sarstedt

Professor für Marketing an der Ludwig-Maximilians-Universität München

Jenseits von Likes und Shares

Warum gängige Engagement-Metriken die Erfolgswirkung von Owned Social Media Content nur unzureichend erfassen.

— Mindestens genauso alt wie Facebook (also sehr alt!) ist die Frage, was Owned Social Media Content genau bringt. Klicks und Likes sind zwar ganz nett, aber letztendlich zählen vor allem Umsätze. Zahlt sich Owned Social Media Content in Form von höheren Umsätzen aus? Und wenn ja, welche Faktoren beeinflussen diese Umsatzwirkung?

Um diesen Fragen auf den Grund zu gehen, untersuchten die Forscher*innen um Georgia Liadeli von der Vrije Universiteit Amsterdam 86 Studien zur Wirkung von Owned Social Media mit Daten aus 31 Branchen, 14 Plattformen und 17 Ländern. Zentrales Ergebnis ihrer Studie mit dem Titel „A meta-analysis of the effects of brand owned social media on social media engagement and sales“, die vor Kurzem im renommierten „Journal of Marketing“ erschienen ist: **Der Effekt von Owned Social Media auf den Umsatz ist deutlich höher, als es Likes, Kommentare und Shares erahnen lassen.**

Die Forscher*innen fanden zudem heraus, dass die Umsatzwirkung von eigenen Posts besonders in kleinen Brand Communities ausgeprägt ist, in denen weniger die Quantität als die Qualität der Interaktionen zählt. Gerade neuartige Produkte profitieren von eigenen Social-Media-Aktivitäten. Anstatt diese aber mit Sonderangeboten und Rabatten zu bewerben, erweisen sich informative Inhalte als deutlich effektiver.

Die Forscher*innen fanden auch länderspezifische Unterschiede. Owned Social Media Content entfaltet in Ländern mit einer hohen Machtdistanz, also mittel- und südamerikanischen sowie asiatischen Ländern wie China,

99

Letztendlich zählen vor allem Umsätze.

66

Malaysia oder Mexiko, eine größere Umsatzwirkung. Denn diese Machtdistanz geht mit einer höheren Empfänglichkeit für die Kommunikation von Marken einher, durch deren Kauf materialistische und Statusbedürfnisse erfüllt werden. In westlichen Ländern, in denen gesellschaftliche Ungleichgewichte und hierarchische Strukturen weniger akzeptiert sind, wirkt Owned Social Media Content weniger stark auf den Umsatz.

Im Rahmen ihrer Metaanalyse fanden die Forscher*innen zudem heraus, dass Inhalte unterschiedlich wirken, je nachdem, ob man gängige Engagement-Metriken oder den Umsatz maximieren will. **Entgegen der landläufigen Meinung erzeugen beispielsweise emotionale Inhalte ein höheres Engagement als informative und soziale Inhalte.** Aus Engagement-Sicht ist es also wenig hilfreich, jeden Post generisch mit einem Call-to-Action oder einem Fragen-Sticker zu beenden. Wenn es um Umsätze geht, ist es genau andersrum. Informative und soziale Inhalte haben einen deutlich stärkeren Umsatzhebel als emotionale Inhalte.

Mehr Meinung?
Gibt's auf unserer Website

