

11–109 vom 09.08.2011

Studie der Technischen Universität Dortmund »Gefällt mir!« – Warum Kunden Facebook- Freunde von Unternehmen werden

Viele Internetnutzer nehmen bei Social Media-Plattformen wie Facebook, Twitter und Xing die Möglichkeit wahr, sich zusätzlich zu Neuigkeiten aus dem Freundeskreis auch über neue Produkte und Entwicklungen von Unternehmen zu informieren. Aber warum entscheiden sich Menschen dazu in sozialen Netzwerken, die ja eigentlich privaten Kontakten dienen, ausgerechnet Unternehmen zu folgen? Was erhoffen sie sich hiervon und was schreckt sie eher ab? Diesen Fragestellungen ist eine Diplomarbeit am Lehrstuhl für Marketing der Technischen Universität Dortmund auf den Grund gegangen.

„Social Media sind ein zentrales Marketinginstrument in der heutigen Medienlandschaft, deren Potentiale noch immer nicht vollständig erfasst ist“, so Prof. Dr. Hartmut H. Holzmüller, Inhaber des Lehrstuhls für Marketing der Dortmunder TU. „Die Arbeit hat sich intensiv mit den Motivationen der Kunden bezüglich der Nutzung von Social Media-Angeboten von Unternehmen beschäftigt. Sie hilft uns, die Kundenseite besser zu verstehen“, kommentiert er die Ergebnisse seiner Diplomandin Sonja Willamowski.

Für ihre Arbeit hat sie ausführliche Interviews mit zehn Facebook-Nutzern und fünf Händlern, deren Unternehmen bei Facebook aktiv sind, geführt. Zusätzlich wurden mehr als 250 Personen online befragt. Im Fokus der Befragung stand, warum Menschen »Freunde« eines Unternehmensprofils werden und was sie sich von den Unternehmensprofilen erhoffen.

Mehr als drei Viertel der Teilnehmer der Online-Befragung gaben an, einem Unternehmen auf Facebook zu folgen, weil sie auf diesem Wege stetig über Neuigkeiten, wie zum Beispiel neue Produkte, informiert werden möchten. 61 Prozent der Befragten wollen mit ihrem »Fan-Sein« die Marke unterstützen.

Hinsichtlich der Gestaltung der Unternehmensseiten erwarten die Facebook-Nutzer vor allem Übersichtlichkeit: Informationen über Produkte oder Aktionen sollen auf einen Blick zu finden sein. Ein Großteil der Befragten bezifferte die ideale Anzahl von Postings auf drei bis vier pro Woche. Bei einer höheren Frequenz würden sie die Mitteilungen des Unternehmens als Spam auffassen.

Und was wünschen sich Facebook-Nutzer von Unternehmensseiten? In erster Linie wird nach Informationen gesucht, etwa über aktuelle Entwicklungen, Produktneuigkeiten und Aktionen. Zudem wünschen sich

Pressesprecher:
Ole Lünemann
Tel.: 0231.755.2535
Fax: 0231.755.4664
Mobil: 0160.5308491
Mail:
ole.luennemann@tu-dortmund.de

Vertreterin:
Angelika Willers
Tel.: 0231.755.5449
Fax: 0231.755.4664
Mobil: 0175.5819646
Mail:
angelika.willers@tu-dortmund.de

viele, dass die Seite ihre Fans direkt anspricht, etwa mit exklusiven Facebook-Aktionen oder Berichten. Ebenso wichtig ist 26 Prozent der Befragten der Austausch mit Gleichgesinnten, sei es über die Kommentare oder die »Gefällt-mir« Funktion. „Einige der Befragten haben über die Unternehmenswebseiten neue Freunde kennengelernt, einfach Menschen, die die gleichen Interessen hatten und die gleichen Dinge toll fanden“, berichtet Sonja Willamowski.

Trotz des klar kommerziellen Hintergrunds der Unternehmensprofile bei Facebook sind sich die meisten Nutzer darin einig, dass der direkte Verkauf und zu offensichtliche Werbung nicht zu Facebook passen. Nur 16 Prozent der online Befragten wünschten sich die Möglichkeit eines Direktkaufs „Für viele steht das Verkaufen im direkten Widerspruch zu dem eigentlichen Sinn von Facebook – Kommunikation und das freie Teilen von Informationen“, so Willamowski. Zudem gab es auch Bedenken über die Zahlungssicherheit, vor allem vor dem Hintergrund des schlechten Images von Facebook in Bezug auf Datenschutz.

Besonders bei den Interviews zeigte sich, dass die Nutzer Social Media-Plattformen als reinen sozialen Freizeitbereich betrachten, in dem sie keine »kommerziellen Störungen« wünschen. Die Unternehmen, von denen sie Fan werden, zählen sie somit zu ihrer sozialen Lebenswelt.

Mit Hilfe der Ergebnisse möchte die Diplomandin der TU Unternehmen dabei unterstützen, Ihre Firmenprofile stärker auf die Wünsche und Erwartungen von Nutzern zuzuschneiden. Die Diplomandin selbst zieht dieses Fazit: „Das Schöne ist ja, dass die meisten Nutzer gern mit Marken kommunizieren, die Ihnen sympathisch sind. Nur die richtige Art von Information muss es sein.“

Kontakt:

Dipl.-Kff. Debra Hanning
Technische Universität Dortmund
Lehrstuhl für Marketing
Telefon: (0231) / 755-3273
E-Mail: debra.hanning@tu-dortmund.de
www.marketing-tudo.de