

Facebook: Freunde finden, Kunden binden?

11.10.2011, 11:37 | Werbung, Consulting, Marktforschung

Pressemitteilung von: *forschungplus*



München, 11. Oktober 2011 - Wer heute auf sich aufmerksam machen will, wirbt im World Wide Web. Über eine eigene Homepage verfügt inzwischen fast jedes Unternehmen – und die Zahl der Firmenprofile in sozialen Netzwerken wächst stetig. Für welche Unternehmen und Branchen sich ein Facebook-Auftritt lohnt und wer seine Werbeausgaben besser anderweitig investieren sollte, zeigt eine Studie von forschungplus.

Weltweit sind rund 800 Millionen Mitglieder bei Facebook registriert. Eine Zielgruppen-Reichweite, von der jeder Werbetreibende träumt. Zumal 96 % der von forschungplus befragten Facebook-Nutzer die Website täglich aufrufen und dort im Durchschnitt 30 bis 40 Minuten verweilen. Der Blick auf Facebook gehört zum Alltag, doch fallen dabei auch Werbeanzeigen und Fanpages ins Auge?

Aus Sicht der Befragten bringt eine Facebook-Präsenz nur einer Branche eindeutig Vorteile: Musik-, Party- und Eventveranstaltern. 94 % der befragten Facebook-Mitglieder rufen Informationen und Posts von Clubs, Konzerthallen und Festivals ab und schätzen die Marketingaufwendungen dieser Branche auf Facebook als lohnenswert ein. Rund 60 bis 70 % informieren sich via Facebook auch über News von Theatern, Opernhäusern und Museen und interessieren sich für Werbung von Modelabels, Reiseveranstaltern, Restaurants und Cafés. Für Facebook-Auftritte von Banken und Versicherungen kann sich mit 10 % nur ein kleiner Teil der Befragten erwärmen. Dass auch diese Unternehmen zum Teil sehr hohe Werbeausgaben in ihre Präsenz investieren „lohnt sich nicht“, finden die befragten Facebook-Mitglieder. Im Gegenteil: 18 % sind sogar der Ansicht, dass Finanzdienstleister hier fehl am Platz sind. Das soziale Netzwerk stellt ihrer Meinung nach keine seriöse und glaubwürdige Plattform dar – und kann dem Image von Banken und Versicherungen somit eher schaden als nützen.

Über Facebook will man mit seinen Freunden in Kontakt bleiben und neue hinzugewinnen. Das gilt nicht nur für Privatpersonen, sondern auch für Unternehmen, die über das soziale Netzwerk versuchen, ihre Kunden noch fester an sich zu binden. Dabei ist Vorsicht geboten, denn nicht jedes Profil findet Fans. Teilweise fühlen sich die Nutzer von Unternehmensauftritten auf Facebook bereits belästigt. Häufige Posts und Pop-ups empfinden 39 % als besonders störend. Aufgrund schlechter Seitenpflege, gelöschter Einträge oder unbeantworteter Kommentare bemängeln 11 % die unprofessionelle Wirkung mancher Facebook-Auftritte. Auch peinliche, langweilige oder gar veraltete Einträge können schnell dazu führen, dass ein Unternehmensprofil nicht mehr besucht wird - und Freunde verliert.

Informationen zur Studie: Mitte Juli 2011 führte forschungplus eine unabhängige Eigenstudie an Münchner Hochschulen durch. In einer computergestützten persönlichen Befragung äußerten sich rund 200 Münchner Studierende u. a. zu ihrer Social-Media-Nutzung, ihren Konsum- und Einkaufsgewohnheiten. Von den Befragten waren 59 % Frauen und 41 % Männer. An der Umfrage nahmen Studierende aller Semesterstufen teil. Bei 10 % der Befragten stand der Studienbeginn noch an, 20 % befanden sich im ersten bis dritten, 26 % im vierten bis sechsten, 32 % im siebten bis zehnten Semester. 13 % waren Langzeitstudierende oder Doktoranden. Das Durchschnittsalter lag bei 24 Jahren. Ausländische Studierende waren mit einem Anteil von 11 % in der Stichprobe vertreten. 56 % der befragten Studierenden waren an der LMU immatrikuliert. Studierende der FH, der TU, von Film-, Musik-, Kunst- oder anderer Hochschulen und privater

Universitäten waren zu insgesamt 44 % in der Befragung vertreten. Bei der Befragung wurde darauf geachtet, Studierende sämtlicher Fachrichtungen mit einzubeziehen. Der Anteil der Facebook-Nutzer betrug 84 %.

Portrait

forschungplus ist eine kreative Marktforschungsagentur, die individuelle Lösungen auf hohem Qualitätsniveau bietet. Die Agentur konzentriert sich auf sämtliche Forschungsfragen rund um die Themen interne und externe Kommunikation, Marketing/Vertrieb, Verkaufs-/Serviceoptimierung und neue Produkt-/Dienstleistungskonzepte. Der Forschungs- und Beratungsfokus liegt auf klar strukturierten Fragenkonzepten, verständlicher Ergebnisvisualisierung, prägnanten Kernaussagen und umsetzungsorientierten Empfehlungen. Wichtigste Branchenkompetenzen: Versicherungen, Messe- und Veranstaltungswesen (Befragungen auf Messen, bei Unternehmens-Events, auf kulturellen Veranstaltungen sowie im Handel etc.), Industriegüter und B-to-B-Bereich. forschungplus ist Mitglied im BVM (Berufsverband Deutscher Markt- und Sozialforscher e. V.) und in der DGOF (Deutsche Gesellschaft für Onlineforschung).

News-ID: 577544 • Views: 1157 (Stand: 01.05.2026)

Link zur Pressemitteilung:

<https://www.openpr.de/news/577544/Facebook-Freunde-finden-Kunden-binden.html>