

## **PRESSEMITTEILUNG**

### **Facebook-Seiten: kaum Einfluss auf die Kaufbereitschaft**

Köln, 08.10.2015 – In einer Fallstudie hat das Kölner Markt- und Medienforschungsinstitut result herausgefunden, dass Unternehmensseiten auf Facebook kaum Einfluss auf die Kaufbereitschaft haben. Die Vorstellungen hingegen, die Konsumenten von einer Marke haben, können durch das Engagement im weltweit größten sozialen Netzwerk gezielt verändert werden. Dies gilt sowohl für funktionale als auch für emotionale Faktoren. Für die dreiwöchige Studie mit 100 Testpersonen analysierten die Forscher von result die Facebook-Seite einer großen deutschen Brauerei und ihren Einfluss auf die Konsumenten. »Jede Facebook-Seite bedient sich der Unternehmensmarke«, erläutert Matthias Busse, stellvertretender Geschäftsführer bei result. »Sie kommuniziert faktisch in ihrem Namen und ist in diesem Sinne nichts anderes als ein Werbemittel. Deshalb haben wir sie auch so getestet wie ein Werbemittel.«

Das Ergebnis der Studie: Die untersuchte Marke wurde insgesamt als »interaktiver« wahrgenommen, auch die Fähigkeiten, einen »echten Dialog« mit dem Kunden zu führen sowie auf Wünsche des Verbrauchers tatsächlich zu reagieren, wurden deutlich verstärkt. Besonders die harten Wirkparameter jedoch – wie etwa die Nähe des Konsumenten zur Marke oder die Kaufbereitschaft – wurden durch das Facebook-Engagement nicht maßgeblich beeinflusst. Die Studie wird Matthias Busse am 24. Mai auf dem 46. Kongress der Deutschen Marktforschung in Berlin präsentieren. Gerne stellen wir Ihnen die Ergebnisse vorab zur Verfügung, Interviewanfragen an Herrn Busse richten Sie bitte an Janine Anyiam.

**Das Unternehmen result gmbh**

Die result gmbh agiert seit 1995 im Bereich der Markt- und Medienforschung. Das Institut hat in der Vergangenheit bereits die große Studie »Web 2.0 – Begriffsdefinition und eine Analyse der Auswirkungen auf das allgemeine Mediennutzungsverhalten« gemeinsam mit dem SWR veröffentlicht. Im Anschluss daran folgte eine weitere Social-Web-Studie mit dem Schwerpunkt der Entwicklung der User-Beteiligung im Netz. Im Oktober 2008 hat die result ein neues Forschungsinstrument, »result blogdiskurs«, realisiert, das erstmals bei der Eigenstudie »last.fm – das neue Radio?« angewandt wurde.

**Hinweis für Journalisten:**

Wenn Sie die Studie besprechen möchten wenden Sie sich bitte per E-Mail an Alexa Brandt unter [alexa-brandt@result.de](mailto:alexa-brandt@result.de).

**Weitere Informationen:**

result gmbh

Alexa Brandt

Subbelrather Str. 15

50823 Köln

Tel. 0221/952971-341

Fax 0221/952971-396

E-Mail: [alexa-brandt@result.de](mailto:alexa-brandt@result.de)

Internet: <http://www.result.de/presse/>