

Schriften aus dem Institut für Angewandte Wirtschaftswissenschaften
Kooperations- und Weiterbildungspartner der Hochschule Niederrhein
hrsg. von Prof. Dr. Ingo Bieberstein und Prof. Dr. Harald Vergossen

Band 3

Sandra Ottensmann

Werbewirkung von Facebook-Anzeigen

Empirische Studie

Shaker Verlag
Aachen 2013

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Copyright Shaker Verlag 2013

Alle Rechte, auch das des auszugsweisen Nachdruckes, der auszugsweisen oder vollständigen Wiedergabe, der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen und der Übersetzung, vorbehalten.

Printed in Germany.

ISBN 978-3-8440-2001-4

ISSN 2194-4725

Shaker Verlag GmbH • Postfach 101818 • 52018 Aachen

Telefon: 02407 / 95 96 - 0 • Telefax: 02407 / 95 96 - 9

Internet: www.shaker.de • E-Mail: info@shaker.de

Werbewirkung von Facebook-Anzeigen

„Effizienter und kostengünstiger seine Kunden erreichen“, damit wird im Bereich des Social Media Marketings geworben. Insbesondere Facebook gilt als El Dorado für werbetreibende Unternehmen, da diese Social Media Plattform Anzeigenschaltungen auf Basis von User-generated Profilen ermöglicht. Diese Personalisierung sowie die Interaktion mittels des „Like“-Buttons bilden die Erfolgsgaranten für Facebooks Werbeformate. Angesichts der Meldungen von geringen Klickraten und enttäuschten Unternehmen stellen sich jedoch die folgenden Fragen:

- Wie groß ist die Werbewirkung von Facebook-Anzeigen tatsächlich?
- Wie personalisiert sind Facebook-Anzeigen derzeit?
- Mit welcher Bedeutung belegen User den „Like“-Button?
- Wollen User mit Unternehmen interagieren?
- Wie ist die User-Einstellung gegenüber Facebook-Anzeigen? Und wie reagieren sie tatsächlich auf die Werbeformate?

Im Rahmen ihrer Master-Thesis untersuchte Sandra Ottensmann die Werbewirkung von Facebook-Anzeigen in einem 360°-Blickwinkel. Dieser basiert auf Experteninterviews mit Facebooks veröffentlichten Best Practice Unternehmen, einer Sekundäranalyse von derzeit verfügbaren Studien und einer eigenen Primärstudie mit Facebook-Usern. Diese Ergebnisse und deren Implikationen für die Praxis werden in diesem Buch dargestellt.



Sandra Ottensmann
MBA und Diplom-
Kauffrau (FH)

www.ottensmann-consulting.de

"Facebook elektrisiert die Werbetreibenden noch immer - eine große Zahl von Nutzern, die das eigene Unternehmen "likern", erscheint als erstrebenswert. Doch was meinen diese Nutzer eigentlich, wenn sie den "Gefällt mir"-Button klicken? Dieser und weiterer Fragen zum Umgang des Nutzers mit Werbung auf Facebook geht die Autorin mit einer empirischen Studie auf den Grund. Die Ergebnisse zeigen, dass ein solides Verständnis des Nutzerverhaltens auch bei allen Datenanalysen der Schlüssel für einen erfolgreichen Facebook-Einsatz bleibt."

Professor Dr. Michael Schleusener
Dekan des Fachbereichs
Wirtschaftsingenieurwesen der Hochschule
Niederrhein