

## GEFÖRDERTE UNIVERSITÄTSPROJEKTE 2015

### WIRTSCHAFTSUNIVERSITÄT WIEN

#### Wie wirken Fanseiten auf Facebook? - Eine empirische Untersuchung



Fotos: Robert Zníva, Stefan Wiesel

**Mag. Robert ZNIVA**

**Mag. Stefan WIESEL**

Institut für Handel und  
Marketing & für Service  
Marketing und Tourismus  
Department für Marketing

Ausgehend von der Entwicklung der vergangenen Jahre werden Unternehmen und Organisationen in Zukunft die Integration von Social Media Aktivitäten in ihren Geschäftsmodellen und Strategien noch wesentlich stärker forcieren. Soziale Netzwerke wie Facebook bieten die Möglichkeit, die Kaufentscheidungen und Meinungen von mehreren Millionen Nutzer/innen unmittelbar wahrzunehmen, gezielt zu beeinflussen, und durch positive Mundpropaganda im Netzwerk selbst den positiven Werbeeffect zu potenzieren.

Mit der voranschreitenden Nutzung sozialer Netzwerke zu Kommunikations- und Marketingzwecken drängt sich zwangsläufig die Frage auf, wie der Erfolg von Facebook-Aktivitäten überhaupt gemessen werden kann. Während traditionelle Kommunikations- und Marketingmaßnahmen in unterschiedlichen Medien mittels etablierter Kennzahlen zur Messung von Reichweite und Frequenz klar und strukturiert erfassbar scheinen, gibt es im Social Media Bereich bisher kaum etablierte Ansätze. Großteils wird allein die schiere Anzahl an Fans als Erfolgsfaktor herangezogen und auch für die österreichische Marketingpraxis scheint dies zuzutreffen. Verantwortlich für diese Situation ist ein mangelndes Verständnis des Wirkungszusammenhanges zwischen den Maßnahmen der Betreiber von Fanseiten und dem dadurch ausgelösten Verhalten der Fans. Unternehmen und Organisationen wissen einfach noch nicht, wo die Stärken von sozialen Medien im Vergleich zu traditionellen Medien liegen.

Das vorliegende Forschungsvorhaben setzt sich zum Ziel, Licht in diesen Wirkungszusammenhang zu bringen. Durch ein Feldexperiment wird die Wirkung einer Werbekampagne auf einer Fanseite im Vergleich zu anderen Medienkanälen untersucht.

Hierbei werden aus theoretischer Sicht erstmals bisherige Erkenntnisse zum Thema Konsument/innenverhalten auf Social Media in ein ganzheitliches S-O-R-Modell integriert und empirisch überprüft. Ziel des Projektes ist es, letztendlich Handlungsempfehlungen zu generieren, wie die Wirtschaftskammer und ihre Mitgliedsunternehmen Facebook „besser“ nutzen und den erzielten Erfolg messen können.

Projektlaufzeit: 1.Mai 2015 bis 30.Juni 2016