

+++BSK Schwäbisch-Hall+++Cortal Consors+++Deutsche Bank+++Fidor Bank+++GLS Bank+++ING-DiBa+++netbank+++Postbank+++Targobank+++Unicredit Bank AG +++BSK Schwäbisch-Hall+++Cortal Consors

**Studiensteckbrief**

**Studie**

**Banken auf Facebook 2012**

erarbeitet von:  
research tools, Esslingen am Neckar

August 2012



**research tools**

Marktforschung  
für Innovation und Handlungssicherheit

Studiensteckbrief zur Studie  
Banken auf Facebook 2012

# Informationen zur Studie (1)

## Sie möchten wissen:

- Welche Banken auf Facebook aktiv sind?
- Wie die Profilseiten anderer Banken aufgebaut sind und seit wann diese aktiv sind?
- Wie viele Fans Ihre Konkurrenten auf Facebook haben?
- Wie aktiv Ihre Konkurrenten und deren Fans in der Community sind?
- Wie die Stimmung gegenüber Ihrem Unternehmen und der Konkurrenz auf Facebook ist?
- Wofür die Konkurrenz die Plattform nutzt?

## Forschungsdesign:

Die Studie basiert auf Daten, die von research tools auf der Plattform Facebook erhoben wurden. Analysiert werden die offiziellen Profilseiten von zehn Banken, die aufgrund ihres Marktanteils, ihrer hohen Anzahl an Fans auf der Plattform oder Besonderheiten im Profil oder der Positionierung ausgewählt wurden. Dabei handelt es sich um folgende Anbieter:

# Informationen zur Studie (2)

## Die analysierten Profile

**BSK Schwäbisch-Hall**  
**Cortal Consors**  
**Deutsche Bank**  
**Fidor Bank**  
**GLS Bank**  
**ING-DiBa**  
**netbank**  
**Postbank**  
**Targobank**  
**Unicredit Bank AG**

Quelle: Profilseiten auf Facebook, zusammengestellt durch research

# Informationen zur Studie (3)

## Keyfacts (Auswahl)

- Nur ein analysiertes Unternehmen bietet **produktspezifische Applikationen** auf seinem Profil an
- **Links** werden von den untersuchten Unternehmen als favorisierte Art des Beitrags genutzt, erreichen aber bei den Fans nicht das höchste Feedback.
- Eine der Banken erreicht den höchsten Traffic auf ihrer Seite durch das Posten von **Interaktionsfragen**
- „Interaktionsfragen“ und „News“ sind bei fast allen Banken die beliebtesten **Themen**, um Traffic auf ihrem Profil zu erzielen. Aber auch hier kommen bei den Fans eigentlich andere Themen besser an.
- Keine der zehn untersuchten Bank schöpft die Möglichkeiten der Pinnwand und der Apps zu Marketingzwecken aus
- Unternehmen mit vielen und zielgerichteten **Apps** schneiden im Schnitt besser ab als ihre Konkurrenten

# Informationen zur Studie (4)

## Die Studie gibt Auskunft über:

- Profilaufbau und Nutzung der Chronik
- Profilnutzung für Marketingzwecke durch Applications und den Pinnwanddialog
- Startzeitpunkt der Aktivität
- Zahl der Fans und Rekrutierungsquoten
- Traffic auf den Seiten
- Quantitative Aktivität der Banken und Fans
- Tonalität der Fanbeiträge
- Art und Thema der Postings und die Reaktionen der Fans

Die Ergebnisse der Unternehmen werden nach einem bewährten System im Kapitel Rankings bewertet. Zudem werden die Ergebnisse anschließend individuell für jede Bank zusammengefasst und Handlungsempfehlungen abgegeben.

# Informationen zur Studie (5)

Um eine unmittelbare Nutzung zu ermöglichen, beispielsweise für interne Präsentationen, wird die Studie als PDF- und ppt.-Datei auf CD ausgeliefert.

Die rund 115 Seiten umfassende Studie kostet **1.800 EUR** zuzüglich Mehrwertsteuer.

Der Herausgeber:

Die Marktforschungsberatung **research tools** hat sich auf die Konzeption innovativer Marktforschungsinstrumente spezialisiert. Das Unternehmen mit Sitz in Esslingen am Neckar hilft Unternehmen dabei, die Erkenntnisse aus neuen Marktforschungsmethoden mit den Unternehmensprozessen zu verzahnen und umsetzungsstarke Werkzeuge zu entwickeln.

# Inhaltsverzeichnis

➤ Management Summary	4
➤ Forschungsdesign	8
➤ Zentrale Kennzahlen	13
➤ Profilaufbau	17
➤ Präsenzdauer	20
➤ Beginn der Facebook-Aktivität	21
➤ Informationen	22
➤ Apps auf den Profelseiten	23
➤ Apps-Highlights	36
➤ Marketingziele	38
➤ Marketing auf der Pinnwand	41
➤ Marketing mit Apps	22
➤ Fans	43
➤ Informationen Fans	45
➤ „Sprechen darüber“	47
➤ Fanquote	48

# Inhaltsverzeichnis

➤ Traffic und Engagement	49
➤ Traffic	53
➤ Engagement der Unternehmen	55
➤ Engagement der Fans (inkl. Tonalität)	58
➤ Aktivitätsindex und Interaktionsquote	64
➤ Themen	63
➤ Art der Postings	71
➤ Fanreaktion auf Postings	72
➤ Art der Themen	74
➤ Fanreaktion auf Themen	78
➤ Highlights	80
➤ Ranking	90
➤ Ergebnisüberblick und Handlungsempfehlungen je Bank	104
➤ Kontakt	115

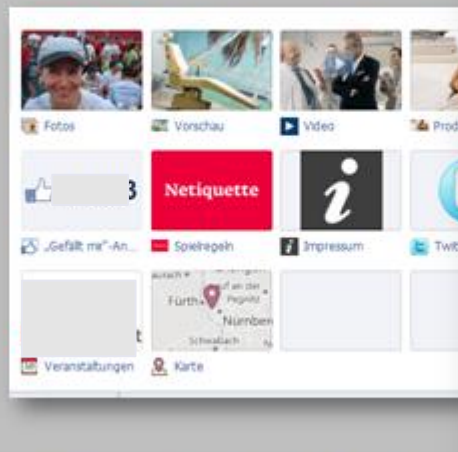


# Beispielseiten (1)

Wie gestalten die Unternehmen ihre Profile?

## Profilaufbau Apps auf den Profildseiten

### Unternehmen E



Quelle: Profildseiten auf Facebook, zusammengestellt durch research tools (Stand 10.08.1011)

## Profilaufbau Apps auf den Profildseiten

### Apps auf den Profildseiten

1. Info
2. Fotos
3. Videos
4. Gewinnspiele
5. Impressum
6. Human Resources
7. Andere Social Media (Twitter, Youtube, etc)
8. Produkt Apps
9. Sonstige Features / Apps

Quelle: Profildseiten auf Facebook, zusammengestellt durch research tools (Stand 14.08.1011)

Anmerkung: Die Beispielseiten enthalten teilweise fiktive Daten. Die Unternehmen sind in den Beispielseiten anonymisiert.

# Beispielseiten (2)

Nutzt der Wettbewerb die Marketingpotenziale der Plattform?

## Profilaufbau Apps auf den Profiseiten

### Highlights

Unternehmen	App	Beschreibung
Unternehmen F	-	-
Unternehmen G	Mobile Phone App	<ul style="list-style-type: none"> <li>NotfallHelfer für iPhone und Android</li> <li>Schadensmeldung, Unfallhel</li> <li>Finder, Ärzte- und Apotheken</li> </ul>
Unternehmen H	Unternehmen H Gewinnspiel	<ul style="list-style-type: none"> <li>Online Bogenschießen- und</li> <li>So viele Punkte wie möglich</li> <li>Gewinne: Digitalcameras, iPod</li> </ul>
Unternehmen I	Hausmanager	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mobilephone App zur Berechnung</li> <li>Haushalt</li> </ul>
Unternehmen J	KFZ-Bedarfsermittler	<ul style="list-style-type: none"> <li>Individuell zusammengestellte</li> <li>Online Fragebogen</li> <li>Online Angebot anfordern</li> </ul>

Quelle: Profiseiten auf Facebook, zusammengestellt durch research tools (Stand 14.08.1011)

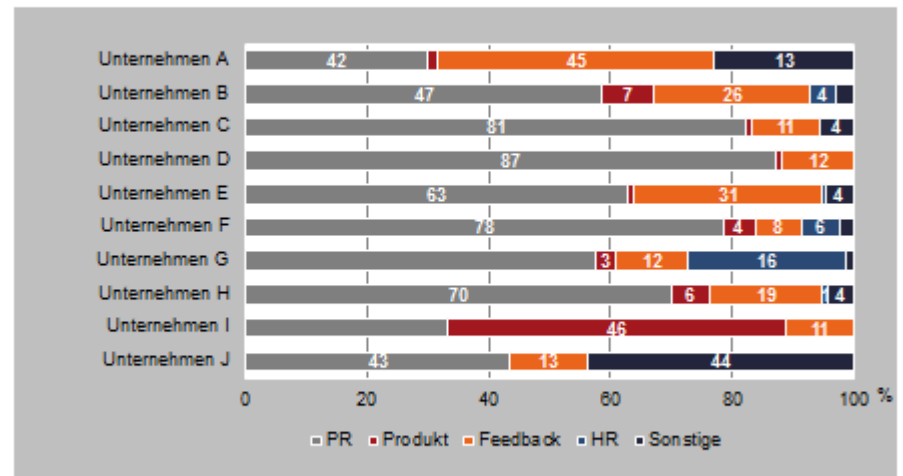


Studie  
Unternehmen auf Facebook 1011

Wie grenzen sie ihr Profil von anderen ab?

## Marketingziele Marketingziel des Pinnwanddialogs

### Marketingziel des Pinnwanddialogs



Quelle: Profiseiten auf Facebook, zusammengestellt durch research tools (Stand 14.08.1011)



Studie  
Unternehmen auf Facebook 1011

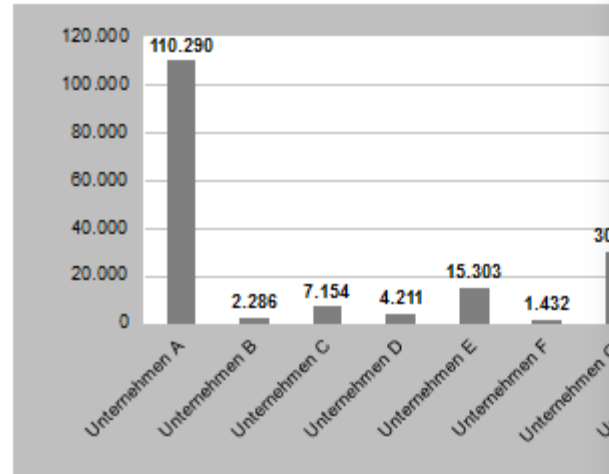
Anmerkung: Die Beispielseiten enthalten teilweise fiktive Daten. Die Unternehmen sind in den Beispielseiten anonymisiert.

# Beispielseiten (3)

Wer hat die meisten Fans?

## Fans Zahl der Fans

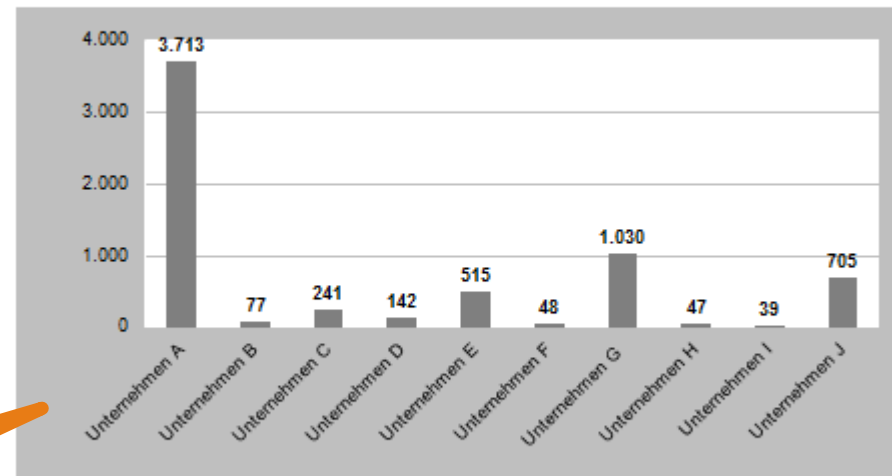
### Anzahl der Fans



Quelle: Profisseiten auf Facebook, zusammengestellt durch research tools (Stand 14.08.1011)

## Fans Fanquote

### Fanquote (Anzahl Fans pro Monat Facebookpräsenz)



Quelle: Profisseiten auf Facebook, zusammengestellt durch research tools (Stand 14.08.1011)

Welcher Wettbewerber hat den größten Fanzuwachs?

Anmerkung: Die Beispielseiten enthalten teilweise fiktive Daten. Die Unternehmen sind in den Beispielseiten anonymisiert.

# Beispielseiten (4)

Auf welchem Profil ist am meisten los?

## Traffic und Engagement Aktivitätsindex und Interaktionsquote

### Aktivitätsindex und Interaktionsquote

Unternehmen	Aktivitätsindex		
	Gesamt	Unternehmen	Fans
Unternehmen A	40.470	1.421	47.167
Unternehmen B	1.418	71	1.317
Unternehmen C	6.037	133	4.804
Unternehmen D	447	173	376
Unternehmen E	3.483	310	3.173
Unternehmen F	47.417	148	47.167
Unternehmen G	1.424	414	1.871
Unternehmen H	4.146	87	4.046
Unternehmen I	1.338	81	1.146
Unternehmen J	704	84	817

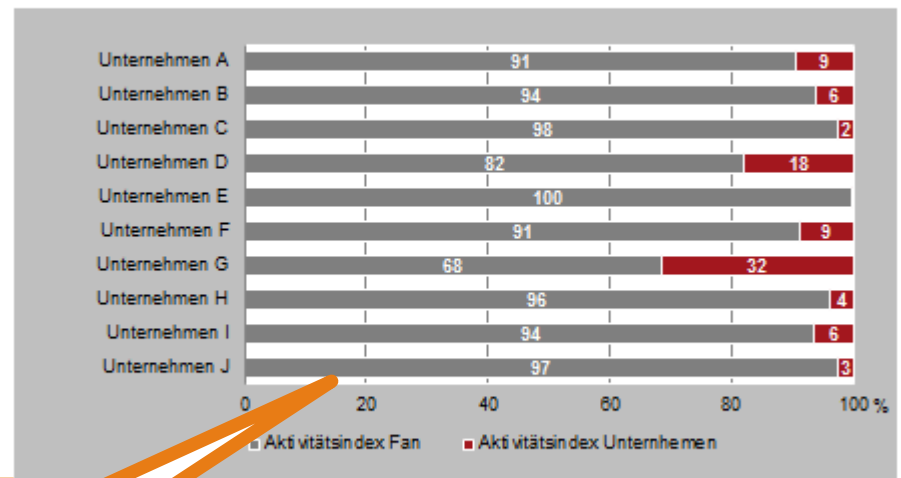
Quelle: Profileiten auf Facebook, zusammengestellt durch research tools (Stand 14.08.1011)



Studie  
Unternehmen auf Facebook 1011

## Traffic und Engagement Aktivitätsindex

### Aktivitätsindex- Unternehmen vs. Fans



Quelle: Profileiten auf Facebook, zusammengestellt durch research tools (Stand 14.08.1011)



Studie  
Unternehmen auf Facebook 1011

Wer hat die aktivsten Fans?  
Welche Unternehmen stecken viel Zeit in die Pflege des Profils?

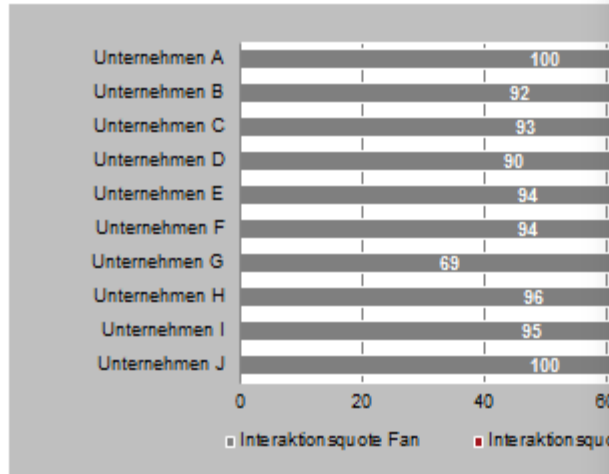
Die Unternehmen sind in den Beispielseiten anonymisiert.

# Beispielseiten (5)

**Welches Unternehmen löst die höchste Diskussion aus? Wer bekommt das höchste Feedback auf seine Beiträge?**

## Traffic und Engagement Interaktionsquote

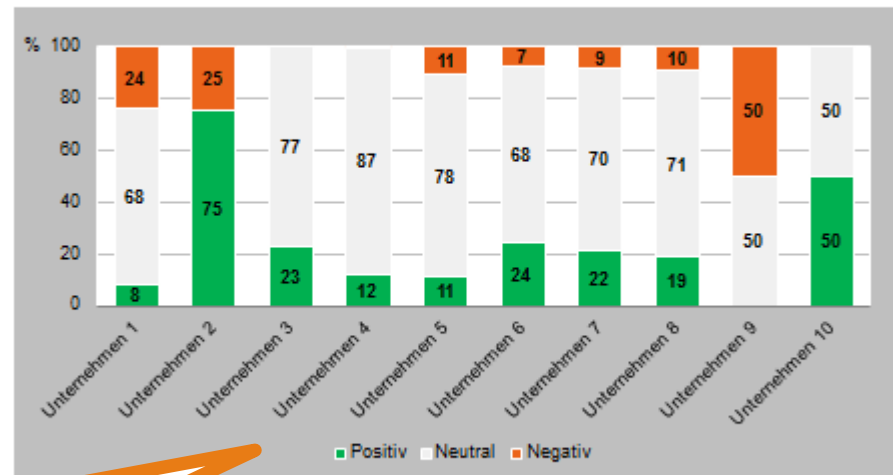
Interaktionsquote-Unternehmen vs. Fans



Quelle: Profildaten auf Facebook, zusammengestellt durch research tools (Stand 14.08.1011)

## Traffic und Engagement Engagement der Fans

Tonalität



Quelle: Profildaten auf Facebook, zusammengestellt durch research tools (Stand 13.07.2011)

research tools  
Marktforschung  
für Innovation und Handlungssicherheit

Studie Facebook  
Ökostromanbieter 2011

**Und wie aussagekräftig sind die Statements? Wer hat die meisten Einträge mit positivem Feedback zum Unternehmen?**

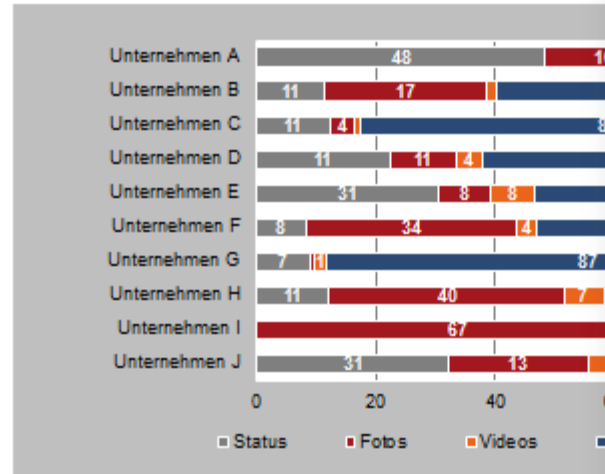
n. Die Unternehmen sind in den Beispielseiten anonymisiert.

# Beispielseiten (6)

## Art der Postings

Art der Postings

### Anteil- Art der Postings



Quelle: Profilsseiten auf Facebook, zusammengestellt durch research tools (Stand 14.08.1011)

## Themen

Art der Themen

### Anzahl der Unternehmenspostings nach Thema

Unternehmen	1	2	3	4	5	6
Unternehmen A	4	10	0	0	1	13
Unternehmen B	1	1	3	1	10	7
Unternehmen C	1	0	0	0	1	4
Unternehmen D	1	7	0	13	17	11
Unternehmen E	7	13	1	64	4	18
Unternehmen F	14	18	6	1	1	7
Unternehmen G	34	11	107	0	44	11
Unternehmen H	17	7	1	0	4	11
Unternehmen I	17	3	1	0	4	3
Unternehmen J	0	1	0	0	0	1

Stand 14.08.1011

Facebook 1011

**Welche Postings interessieren die Fans am meisten? Auf welche Themen wird am stärksten reagiert?**

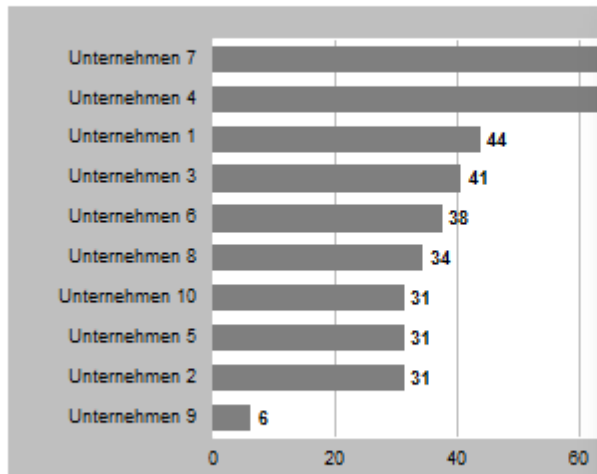
Anmerkung: Die Beispielseiten enthalten teilweise fiktive Daten. Die Unternehmen sind in den Beispielseiten anonymisiert.

# Beispielseiten (7)

Welcher Anbieter ist Sieger im Ranking?

## Ranking

### Ranking



**research tools**  
Marktforschung  
für Innovation und Handlungssicherheit

## Ergebnisüberblick und Handlungsempfehlungen je Unternehmen

### Unternehmen I

Fans	1.171
Sprechen darüber	37
Aktivität in Monaten	16
Zielerreichung der Marketingziele	87
Themen	7
Aktivität der Unternehmen	81
Aktivität der Fans	1.146
Interaktion Unternehmen	1
Interaktion der Fans	11
Anteil positiver Fanpostings in %	0,1
Anteil negativer Fanpostings in %	0,0
Anteil neutraler Fanpostings in %	77,7

#### Pro:

- > Relativ hohe Zahl tatsächlich aktiver Fans
- > Gute Profilausgestaltung
- > Erreichung der Marketingziele

#### Contra:

- > Geringe Fanzahl und sehr geringe Rekrutierungsquote
- > Wenig Aktivität durch Unternehmen oder Fans
- > Kaum Interaktion von Fans und Unternehmen

#### Empfehlung:

- > Aktionen zur Steigerung der Fanquote
- > mehr Aktivität durch das Unternehmen
- > Mehr Variation in der Themenwahl

Was sind die Stärken und Schwächen? Gibt es ungenutzte Potenziale? Wo kann angesetzt werden?

Die Unternehmen sind in den Beispielseiten anonymisiert.

# Bestellformular

**FAX-Bestellung: +49 (0)711- 55090384**

research tools, Wäldenbronner Strasse2, 73732 Esslingen am Neckar

Hiermit bestellen wir zum Preis in Höhe von 1.800 EUR zzgl. Mwst. die Studie

**„Banken auf Facebook 2012“**

**Auftraggeber:**

Firma:

---

Ansprechpartner:

---

Position/Funktion:

---

E-Mail:

---

---

Ort/Datum

Unterschrift



# Kontakt

Ihr Ansprechpartner für diese Studie ist:

**Franziska Roth**



Produktmanager Kommunikationsforschung

Tel. +49 711 55090382

E-Mail: [franziska.roth@research-tools.net](mailto:franziska.roth@research-tools.net)

**research tools**

Wäldenbronner Strasse 2

D 73732 Esslingen am Neckar, Deutschland

[www.research-tools.net](http://www.research-tools.net)