

+++Cortal Consors+++Credit Suisse+++Deutsche Bank+++fidor Bank+++GLS Bank+++ING-DiBa+++netbank+++Postbank+++Targobank+++Unicredit+++ Cortal Consors+++Credit Suisse+++Deutsche Bank+++fid

Studiensteckbrief

Studie Facebook Banken 2011

erarbeitet von:
research tools, Esslingen am Neckar

September 2011



research tools

Marktforschung
für Innovation und Handlungssicherheit

Studiensteckbrief zur Studie
Facebook Banken 2011

Informationen zur Studie (1)

Keyfacts (Auswahl)

- Eine der zehn analysierten Banken ist bereits **seit zwei Jahren** auf der Plattform aktiv. Der jüngste Facebookeinsteiger besitzt erst seit sieben Monaten ein Profil.
- Der Anbieter mit den meisten Fans besitzt **über 9.000 Anhänger**.
- Eine Bank hat im Schnitt **monatlich über 800** Fans neu gewonnen. Der Anbieter mit der geringsten Fanquote schafft eine Neurekrutierung von im Schnitt 59 Freunden pro Monat seit Aktivitätsbeginn.
- Der Anbieter mit dem meisten Traffic auf dem Profil verzeichnet über **200 Postings** im Untersuchungszeitraum. Die Bank mit dem geringsten Buzz erreicht hingegen lediglich knapp 20 Postings.
- Bei der Hälfte der analysierten Banken ist der überwiegende Anteil der **Fanpostings neutral und sachfremd**. Drei Banken weisen einen sehr hohen Positivanteil der Fan-Statements auf.
- Keine der analysierten Banken schöpft die **Marketingpotenziale** der Plattform genügend aus. Die Profile werden hauptsächlich zu PR –Zwecken verwendet.

Informationen zur Studie (2)

Sie möchten wissen:

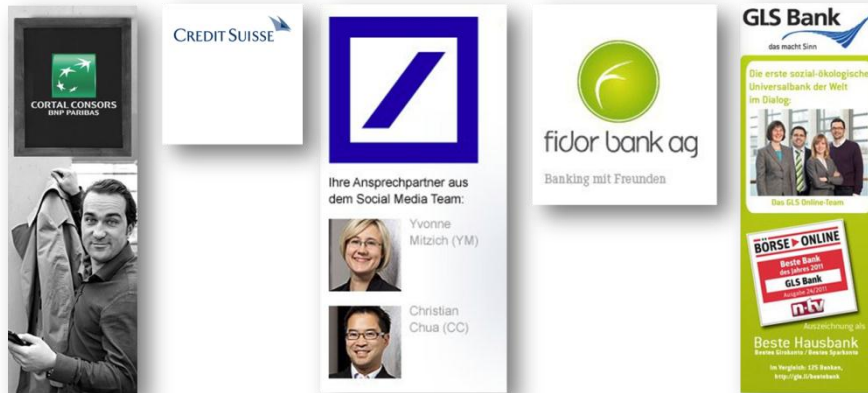
- Welche Banken auf Facebook aktiv sind?
- Wie die Profilseiten anderer Banken aufgebaut sind und seit wann diese aktiv sind?
- Wie viele Fans Ihre Konkurrenten auf Facebook haben?
- Wie aktiv Ihre Konkurrenten und deren Fans in der Community sind?
- Wie die Stimmung gegenüber Ihrem Unternehmen und der 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 (3)

Die analysierten Unternehmen



**Cortal Consors
Credit Suisse
Deutsche Bank
fidor Bank
GLS Bank**

**ING-DiBa
netbank
Postbank
Targobank
Unicredit**



Quelle: Profilseiten auf Facebook, zusammengestellt durch research tools (Stand 22.09.2011)

Informationen zur Studie (4)

Die Studie gibt Auskunft über:

- Überblick über die Facebookpräsenz der größten Banken– Seiten und Fans
- Detailanalyse der zehn Banken:
 - Profilaufbau
 - Profilnutzung für Marketingzwecke
 - Startzeitpunkt der Aktivität und Einstiegsaktionen
 - Zahl der Fans und Rekrutierungsquoten
 - Traffic auf den Seiten
 - Quantitative Aktivität der Banken und Fans
 - Tonalität der Fanbeiträge

Die Ergebnisse der Banken werden nach einem bewährten System im Kapitel Rankings bewertet. Zudem werden die Ergebnisse anschließend individuell für jeden Anbieter 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 70 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	3
➤ Forschungsdesign	7
➤ Überblick- Facebookpräsenz der größten Banken	12
➤ Profilfeatures	19
➤ Marketingziele	26
➤ Start Facebookpräsenz	29
➤ Traffic und Engagement	37
➤ Traffic	41
➤ Engagement der Unternehmen	43
➤ Engagement der Fans (inkl. Tonalität)	45
➤ Aktivitätsindex	49
➤ Ranking	52
➤ Ergebnisüberblick und Handlungsempfehlungen je Bank	60
➤ Kontakt	72



Beispielseiten (1)

Auf welche Profilfeatures setzen Ihre Wettbewerber?

Management Summary

- In Relation zur Aktivitätsdauer steht Unternehmen 7 auf Platz eins mit einer Fanquote von 9.481 Fans pro Monat Präsenz. Auf Platz zwei folgt Unternehmen 9 pro Aktivitätsmonat und auf Rang drei kommt Unternehmen 2 mit 3.900 Fans pro Aktivitätsdauer schafft auch hier Unternehmen 5 mit nur 246 Fans pro Monat Rekrutierungsquote.
- Die Profilseite mit dem meisten Traffic weist Unternehmen 3 auf. Auf Platz zwei folgt Unternehmen 9 mit 1.042 Postings. Mit 1.164 Postings befindet sich Unternehmen 5 auf Platz drei und Unternehmen 5 verzeichnet den geringsten Traffic auf Ihrer Profilseite.
- Das Unternehmen mit den meisten Postings auf Unternehmensseite ist Unternehmen 7 mit 1.164 Postings liegt es auf Platz eins. Die Zahl der Kommentierungen über Beiträge deutlich. An zweiter Stelle folgt Unternehmen 3 mit 246 Postings. Überwiegen ebenfalls die Kommentierungen. Auch Unternehmen 2, drei belegt, kommentiert (127) mehrheitlich. Das am wenigsten aktiv versandapotheke Unternehmen 5 mit elf Postings. Die Verteilung zu Comments ist mit fünf zu sechs nahezu ausgeglichen.
- Die Fans mit dem höchsten Engagement hat wiederum Unternehmen 7 mit 43 Kommentierungen. Die Fans des Unternehmens auf der Seite hinterlassen, wobei Kommentierungen am häufigsten sind die Weltbild-Fans mit 1.100 Postings. Im Vergleich Weltbild-Fans im Untersuchungszeitraum auch auf Beiträge am zwei Posting Likes, Comment Likes und Beiträge werden von Unternehmen 7 das Engagement der Fans auf den dritten Platz. Unternehmen 5 hat im Untersuchungszeitraum wurden nur sechs Kommentierungen abgefragt.



Marktforschung
für Innovation und Handlungssicherheit

Profilfeatures

Features auf den Profilseiten

Unternehmen	Info	Pinnwand	Fotos	Videos	Gewinnspiele	Veranstaltungen	Diskussionen	Sonst. Features	Summe
Unternehmen 1	x	x	8	-	-	-	-	3	8
Unternehmen 2	x	x	27	3	-	-	-	6	10
Unternehmen 3	x	x	111	33	-	-	-	5	9
Unternehmen 4	x	x	570	10	-	-	-	5	9
Unternehmen 5	x	x	37	2	-	-	-	3	7
Unternehmen 6	x	x	141	3	x	-	-	2	7
Unternehmen 7	x	x	141	43	-	-	-	6	10
Unternehmen 8	x	x	51	-	-	x	x	2	7
Unternehmen 9	x	x	48	12	x	x	-	5	11
Unternehmen 10	x	x	117	5	-	x	x	8	14

Quelle: Profilseiten auf Facebook, zusammengestellt durch research tools (Stand 07.07.2011)



Beispielseiten (2)

Nutzt der Wettbewerb die Marketingpotenziale der Plattform?

Marketingziele

Marketing Verwendungszwecke der Profile (Postings auf der Pinnwand nach Ziel)

Unternehmen	PR	Vertrieb	Product-(launch)	Produktfeedback
Unternehmen 1	7 (23,3%)	17 (56,7%)	8 (20,0%)	0 (0,0%)
Unternehmen 2	34 (57,6%)	7 (11,9%)	0 (0,0%)	8 (13,5%)
Unternehmen 3	59 (33,7%)	4 (2,3%)	1 (0,6%)	64 (38,4%)
Unternehmen 4	5 (45,5%)	8 (54,5%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)
Unternehmen 5	16 (80,0%)	1 (5,0%)	0 (0,0%)	1 (5,0%)
Unternehmen 6	144 (74,8%)	2 (1,0%)	4 (2,1%)	20 (10,1%)
Unternehmen 7	14 (17,1%)	8 (9,8%)	2 (2,4%)	35 (42,7%)
Unternehmen 8	12 (85,7%)	2 (14,3%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)
Unternehmen 9	57 (44,5%)	5 (3,9%)	2 (1,6%)	33 (25,6%)
Unternehmen 10	14 (86,7%)	7 (33,3%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)

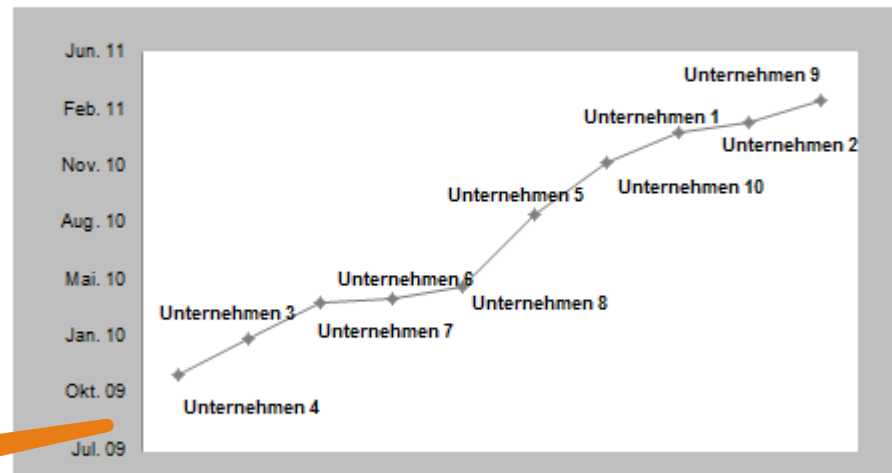
Quelle: Profilsseiten auf Facebook, zusammengestellt durch research tools (Stand 07.07.2011)



Wer sind die Innovatoren?

Start Facebookpräsenz

Beginn Facebook-Aktivität



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



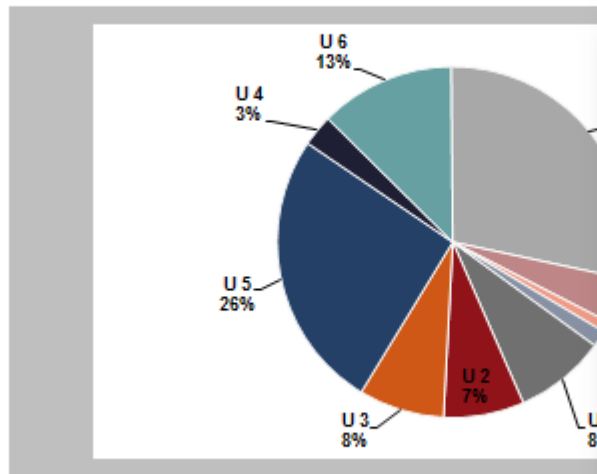
Anmerkung: Die Beispielseiten enthalten teilweise fiktive Daten. Die Unternehmen sind in den Beispielseiten anonymisiert.

Beispielseiten (3)

Wer hat die meisten Fans?

Start Facebookpräsenz

Verteilung der Fans



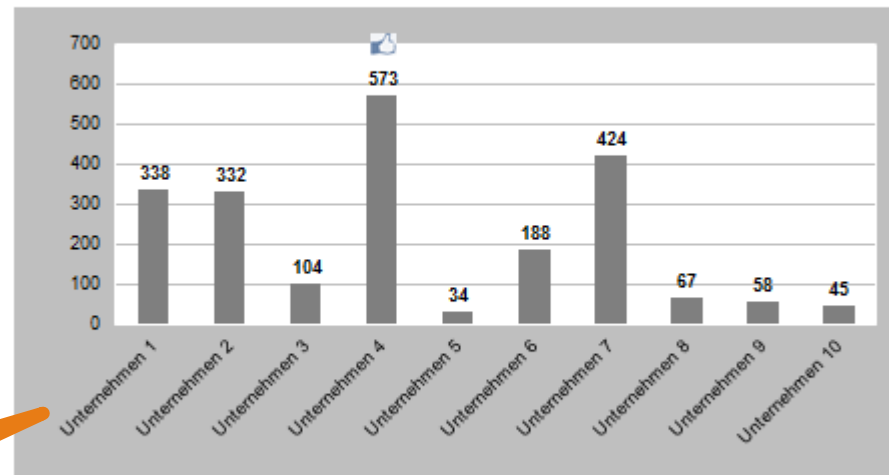
Quelle: Profilsseiten auf Facebook, zusammengestellt durch research tools (Stand: 13.07.2011)



Welcher Wettbewerber hat den größten Fanzuwachs?

Start Facebookpräsenz

Fanquote (Anzahl Fans pro Monat Facebookpräsenz)



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



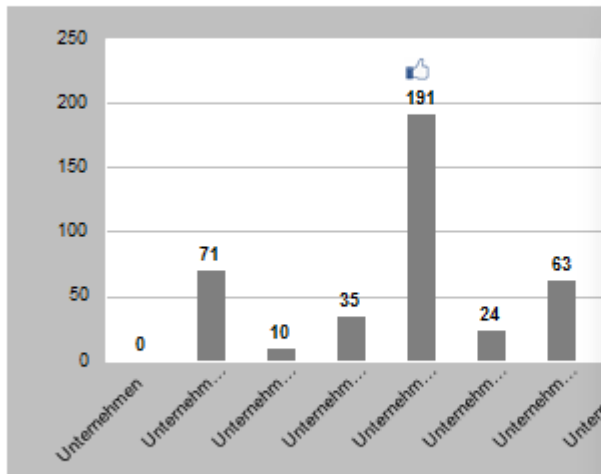
Anmerkung: Die Beispielseiten enthalten teilweise fiktive Daten. Die Unternehmen sind in den Beispielseiten anonymisiert.

Beispielseiten (4)

Auf welchem Profil ist der meiste Buzz?

Traffic und Engagement Traffic

Anzahl der Gesamtpostings

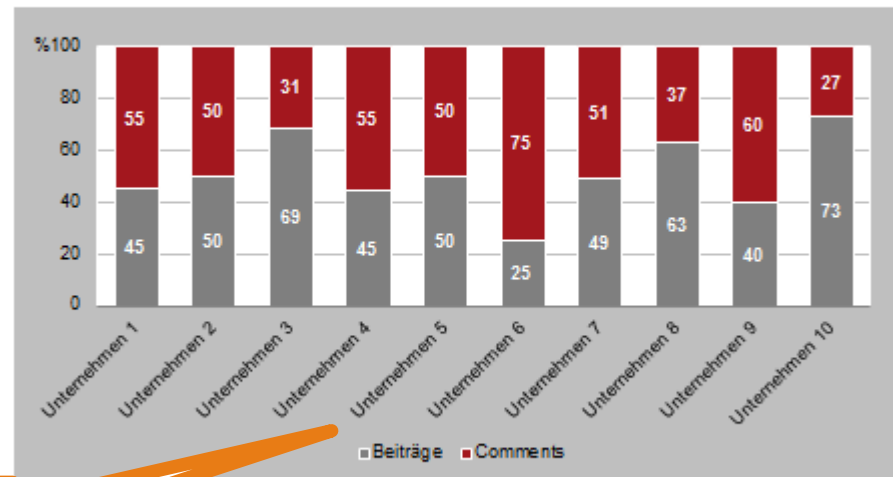


Quelle: Profilsseiten auf Facebook, zusammengestellt durch research tools (Stand 13.07.2011)



Traffic und Engagement Traffic

Aufteilung der Postings in Beiträge und Comments



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



Ist das Verhältnis von Aktion und Reaktion ausgeglichen?

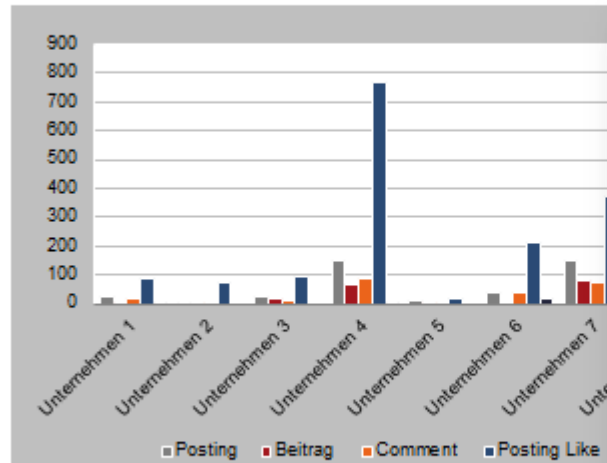
Anmerkung: Die Beispielseiten enthalten teilweise fiktive Daten. Die Unternehmen sind in den Beispielseiten anonymisiert.

Beispielseiten (5)

Wie aktiv sind die Fans?
Schreiben Sie eigene Beiträge oder Kommentieren sie nur?

Traffic und Engagement Engagement der Fans

Engagement der Fans

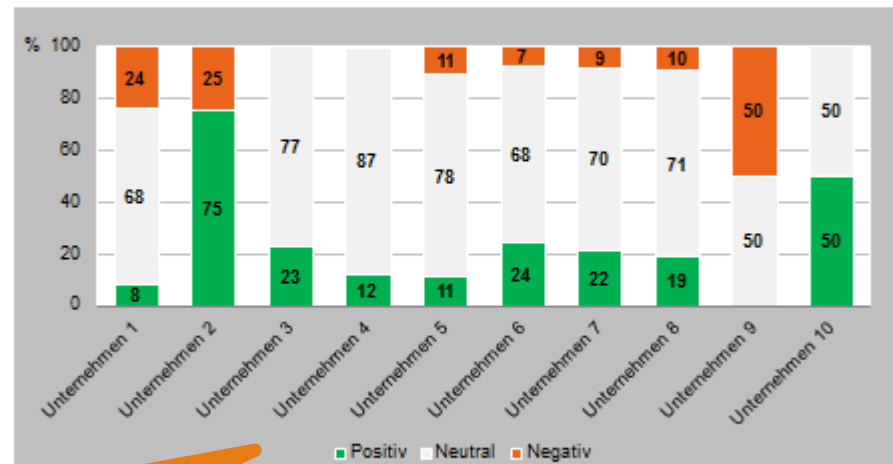


Quelle: Profileiten auf Facebook, zusammengestellt durch research tools (Stand 13.07.2011)



Traffic und Engagement Engagement der Fans

Tonalität



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



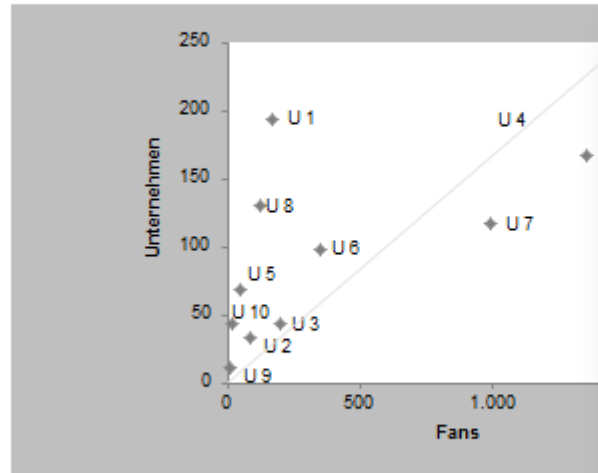
Und wie aussagekräftig sind die Statements? Wer hat die meisten Einträge mit positivem Feedback zum Unternehmen?

n. Die Unternehmen sind in den Beispielseiten anonymisiert.

Beispielseiten (6)

Traffic und Engagement Aktivitätsindex

Aktivitätsindex – Unternehmen vs. Fans



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



Traffic und Engagement Aktivitätsindex

Aktivitätsindex (Aktivitätsindex = 5* Beitrag + 3* Comment + (Posting Like + Comment Like))

Unternehmen	Aktivitätsindex		
	Gesamt	Unternehmen	Fans
Unternehmen 1	1.364	150	1.214
Unternehmen 2	3.426	794	2.632
Unternehmen 3	7.455	809	6.646
Unternehmen 4	1.139	107	1.032
Unternehmen 5	191	53	138
Unternehmen 6	3.131	385	2.768
Unternehmen 7	9.945	1.085	8.860
Unternehmen 8	1.658	85	1.573
Unternehmen 9	6.182	273	5.909
Unternehmen 10	2.588	131	2.857

Stand 07.07.2011

**Wer ist aktiver? Fans oder Unternehmen?
Welcher Wettbewerber schafft es mit möglichst geringem Aufwand mit den Fans in Verbindung zu bleiben?**

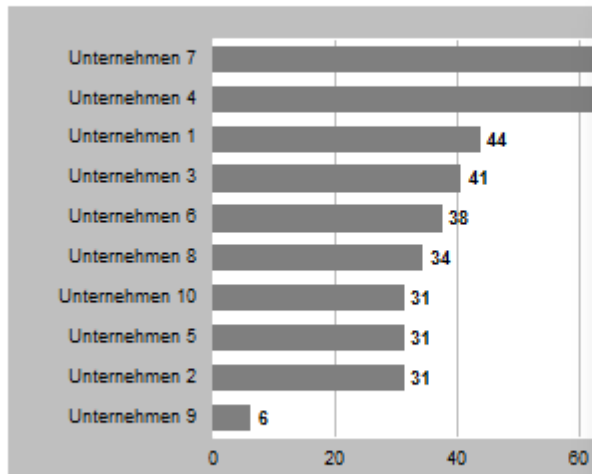
Beispielseiten anonymisiert.

Beispielseiten (7)

Welcher Anbieter ist Sieger im Ranking?

Ranking

Ranking



research tools
Marktforschung
für Innovation und Handlungssicherheit

Ergebnisüberblick und Handlungsempfehlungen je Versandhaus

Unternehmen 4

Zahl der Features	9
Zahl der Marketingaktivitäten	2
Präsenzdauer	22
Zahl der Fans	22.364
Fanquote	1.000
Aktivität pro Unternehmen	107
Fans	1.032
positiv	65
negativ	0
neutral	19

Pro:

- Persönliche Ansprechpartner (Facebook-Team)
- Viele verschiedene Gewinnspiele
- Nur positive und neutrale Tonalität der Fan-Postings

Contra:

- Vergleichsweise geringe Fanzahl und Fanquote trotz langer Präsenz
- Relativ geringe Unternehmensaktivität

Empfehlung:

- Sowohl Unternehmens- als auch Fanaktivität steigern
- Bessere Nutzung der Plattform für Marketingpotenziale

research tools
Marktforschung
für Innovation und Handlungssicherheit

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, Martinstraße 42-44, 73728 Esslingen am Neckar

Hiermit bestellen wir zum Preis in Höhe von 1.800 EUR zzgl. Mwst. die Studie
„Facebook Banken 2011“ (Berichtszeitraum August 2010 bis August 2011)

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

research tools

Martinstraße 42-44

D 73728 Esslingen am Neckar, Deutschland

www.research-tools.net