

+++Dortmund+++Dresden+++Frankfurt a.M.+++Freiburg i.B.+++Hamburg+++Köln+++Leipzig+++München+  
+++Nürnberg+++Stuttgart +++Dortmund+++Dresden+++Frankfurt a.M.+++Freiburg i.B +++Dortmund+++Dre

Studiensteckbrief

## Studie

# Stadtmarketing auf Facebook

erarbeitet von:

research tools, Esslingen am Neckar

April 2012



**research tools**

Marktforschung  
für Innovation und Handlungssicherheit

Studiensteckbrief  
Stadtmarketing auf Facebook

# Informationen zur Studie (1)

## Keyfacts (Auswahl)

- Fünf der zehn analysierten Städte sind bereits **seit drei Jahren** auf der Plattform aktiv. Der jüngste Facebookeinsteiger besitzt erst seit 14 Monaten ein Profil.
- Die analysierte Stadt mit den meisten Fans besitzt **über 600.000 Anhänger**.
- Allerdings hat ein anderes Profil mit halb so viel Fans **im Schnitt monatlich mehr Fans** neu gewonnen- im Monat erreicht diese Stadt rund 20.000 neue Freunde. Das Profil mit der geringsten Fanquote schafft eine Neurekrutierung von im Schnitt rund 700 Freunden pro Monat seit Aktivitätsbeginn.
- Die Stadt mit dem meisten Traffic auf dem Profil verzeichnet über **1.800 Postings** im Untersuchungszeitraum. Das Profil mit dem geringsten Buzz erreicht hingegen lediglich 64 Postings.
- Obwohl auf einem Profil Fans nur Kommentierungen hinterlassen und keine eigenen Beiträge schreiben können, ist hier das **höchste Engagement** der Fans zu verzeichnen.
- Am häufigsten werden die Profile zur **Bewerbung von Veranstaltungen** durch die Stadt, aber auch durch lokale Veranstalter genutzt.

# Informationen zur Studie (2)

## Sie möchten wissen:

- Welche Städte auf Facebook aktiv sind?
- Wie die Profilseiten anderer Anbieter aufgebaut sind und seit wann diese aktiv sind?
- Wie viele Fans andere Stadtprofile auf Facebook haben?
- Wie aktiv andere Profilbetreiber und deren Fans in der Community sind?
- Wie die Stimmung gegenüber Ihrer Stadt und anderer deutscher Großstädte auf Facebook ist?
- Wofür andere Stadtmarketer die Plattform nutzten?

## Forschungsdesign:

Die Studie basiert auf Daten, die von research tools auf der Plattform Facebook erhoben wurden. Analysiert werden die offiziellen Profilseiten von zehn Mobilfunkanbietern, 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 Stadtprofile



**Dortmund  
Dresden  
Frankfurt a.M.  
Freiburg i.B.  
Hamburg**



**Köln  
Leipzig  
München\*  
Nürnberg  
Stuttgart**



Quelle: Profileseiten auf Facebook, zusammengestellt durch research tools \* nach der Deaktivierung des alten Profils wird die Analyse auf dem neuen Profil der Stadt München fortgesetzt

# Informationen zur Studie (4)

## Die Studie gibt Auskunft über:

- Überblick über die Facebookpräsenz deutscher Großstädte mit über 200.000 Einwohnern
- Detailanalyse der zehn Stadtprofile:
  - Profilaufbau
  - Profilnutzung für Marketingzwecke
  - Startzeitpunkt der Aktivität
  - Zahl der Fans und Rekrutierungsquoten
  - Traffic auf den Seiten
  - Quantitative Aktivität der Stadt und Fans
  - Tonalität der Fanbeiträge

Die Ergebnisse der Profile 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 (1)

➤ Management Summary	4
➤ Forschungsdesign	8
➤ Überblick- Stadtprofile	13
➤ Profilaufbau	19
➤ Features auf den Profiseiten	21
➤ Profilbilder	23
➤ Themen des Pinnwanddialogs	25
➤ Start Facebookpräsenz und Zahl der Fans	29
➤ Beginn der Aktivität	31
➤ Zahl der Fans	33
➤ Verteilung der Fans	34
➤ Fanquote	35



# Inhaltsverzeichnis (2)

➤ Traffic und Engagement	36
➤ Traffic	39
➤ Engagement der Städte	40
➤ Engagement der Fans (inkl. Tonalität)	44
➤ Aktivitätsindex	50
➤ Ranking	53
➤ Ergebnisüberblick und Handlungsempfehlungen je Stadtprofil	63
➤ Kontakt	74





# 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 1 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 die höchste Rekrutierungsquote.
- Die Profilleite 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 9 verzeichnet den geringsten Traffic auf Ihrer Profilleite.
- Das Unternehmen mit den meisten Postings auf Unternehmensseite ist Unternehmen 7 mit 1.164 Postings. Die Zahl der Kommentierungen über Beiträge liegt es auf Platz eins. Die Zahl der Kommentierungen über Beiträge deutlich. An zweiter Stelle folgt Unternehmen 3 mit 246 Postings. Überwiegend überwiegen ebenfalls die Kommentierungen. Auch Unternehmen 2, vier 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 der Fans auf der Seite hinterlassen, wobei Kommentierungen der Fans am zweithöchsten 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 Profilleiten

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: Profilleiten 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%)

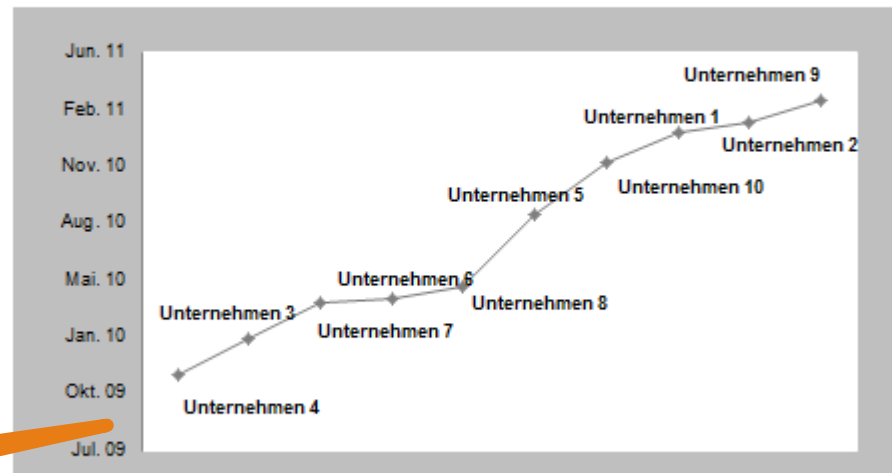
Quelle: Profilsseiten auf Facebook, zusammengestellt durch research tools (Stand 07.07.2011)



Wer sind die Innovatoren?

## Start Facebookpräsenz

Beginn Facebook-Aktivität



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



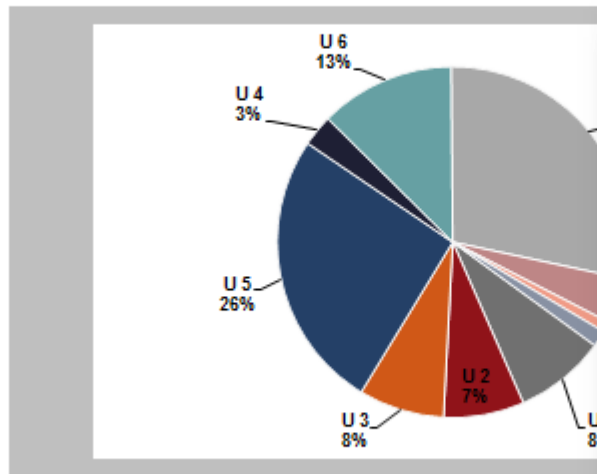
Anmerkung: Die Beispielseiten enthalten teilweise fiktive Daten. Die Unternehmen sind in den Beispielseiten anonymisiert.

# Beispielseiten (3)

Wer hat die meisten Fans?

## Start Facebookpräsenz

### Verteilung der Fans



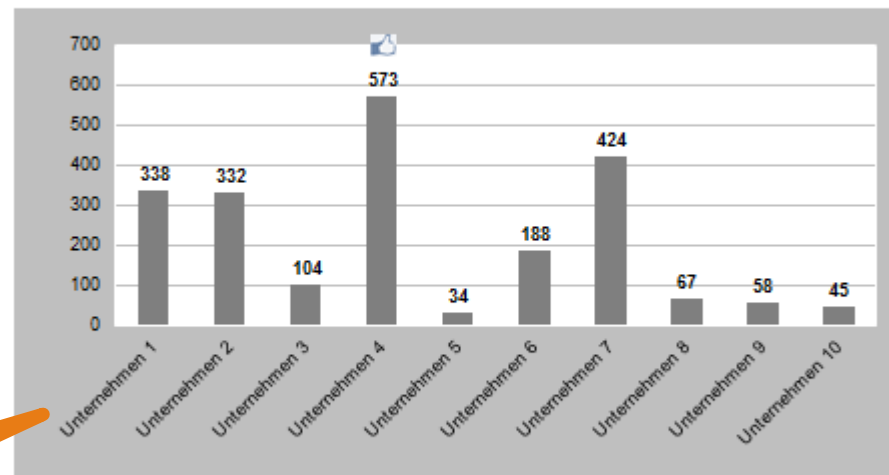
Quelle: Profilsseiten auf Facebook, zusammengestellt durch research tools (Stand: 13.07.2011)



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)



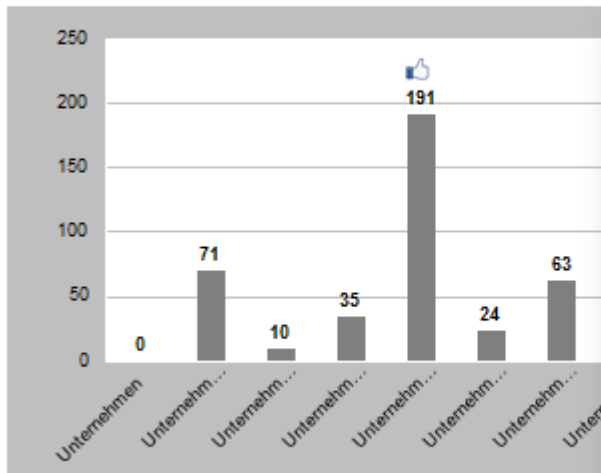
Anmerkung: Die Beispielseiten enthalten teilweise fiktive Daten. Die Unternehmen sind in den Beispielseiten anonymisiert.

# Beispielseiten (4)

Auf welchem Profil ist der meiste Buzz?

## Traffic und Engagement Traffic

Anzahl der Gesamtpostings

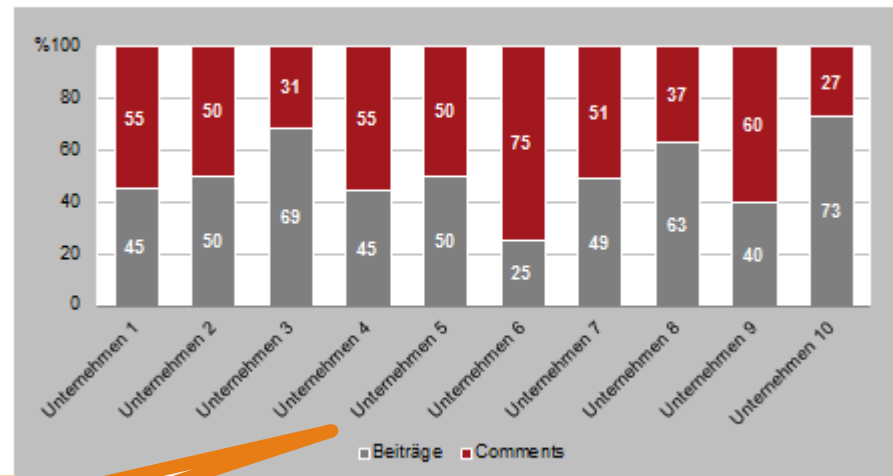


Quelle: Profisellen auf Facebook, zusammengestellt durch research tools (Stand 13.07.2011)



## Traffic und Engagement Traffic

Aufteilung der Postings in Beiträge und Comments



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



Ist das Verhältnis von Aktion und Reaktion ausgeglichen?

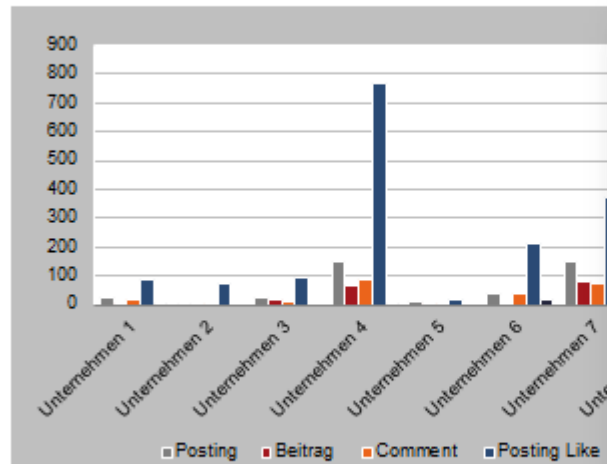
Anmerkung: Die Beispielseiten enthalten teilweise fiktive Daten. Die Unternehmen sind in den Beispielseiten anonymisiert.

# Beispielseiten (5)

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

## Traffic und Engagement Engagement der Fans

### Engagement der Fans

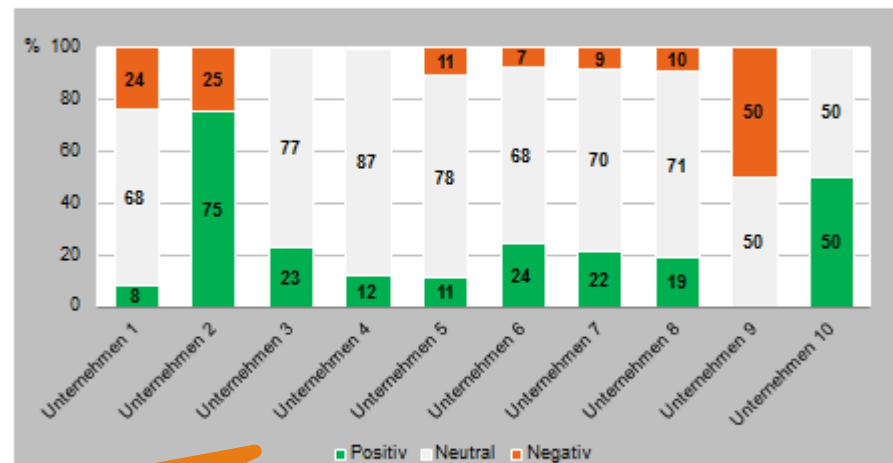


Quelle: Profileiten auf Facebook, zusammengestellt durch research tools (Stand 13.07.2011)



## Traffic und Engagement Engagement der Fans

### Tonalität



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



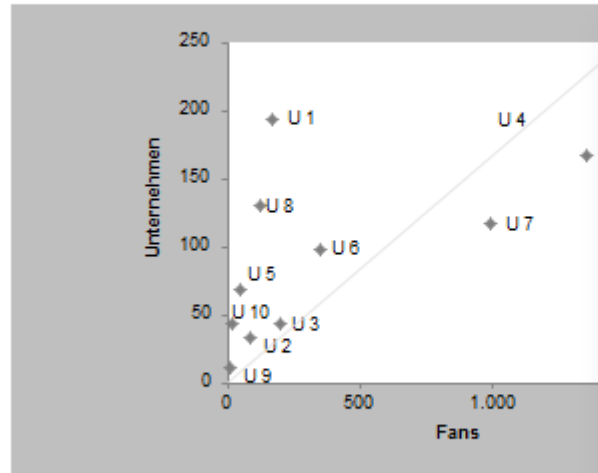
Und wie aussagekräftig sind die Statements? Wer hat die meisten Einträge mit positivem Feedback zum Unternehmen?

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	2.766
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?**

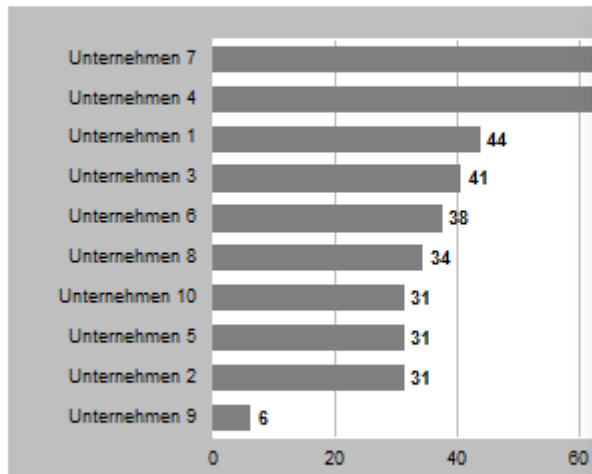
Beispielseiten anonymisiert.

# 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, Wäldenbronner Straße 2, 73732 Esslingen am Neckar

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

„**Stadtmarketing auf Facebook 2012**“ (Berichtszeitraum 01.März 2011 bis 29. Februar 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)



**research tools**

Marktforschung  
für Innovation und Handlungssicherheit

Studiensteckbrief  
Stadtmarketing auf Facebook