

+++Allianz+++Barmenia+++D.A.S+++Direct Line+++ERGO Direkt+++Provinzial+++R+V+++Sparkassen
Versicherung+++Versicherungskammer Bayern+++Zurich Sports+++Allianz+++Barmenia+++ D.A.S+++Dir

Studiensteckbrief

Studie

Versicherungen auf Facebook 2012

erarbeitet von:
research tools, Esslingen am Neckar

August 2012



research tools

Marktforschung
für Innovation und Handlungssicherheit

Studiensteckbrief zur Studie
Versicherungen auf Facebook 2012

Informationen zur Studie (1)

Sie möchten wissen:

- Welche Versicherungen auf Facebook aktiv sind?
- Wie die Profelseiten anderer Versicherer 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 Profelseiten von zehn Versicherungen, 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

**Allianz
Barmenia
D.A.S.
Direct Line
ERGO Direkt
Provinzial
R+V
Sparkassen Versicherung
Versicherungskammer Bayern
Zurich Sports**

Quelle: Profilseiten auf Facebook, zusammengestellt durch research

Informationen zur Studie (3)

Keyfacts (Auswahl)

- Nur vier der analysierten Unternehmen bieten produktspezifische Applications auf ihrem Profil an
- Links werden von sechs der zehn untersuchten Unternehmen als favorisierte Art des Beitrags genutzt. Bei den Fans kommt allerdings eine andere Beitragsart am besten an.
- Eine der Versicherungen erreicht den höchsten Traffic auf ihrer Seite durch das Posten von Interaktionsfragen.
- „Sport“ und „Tipps und Tricks“ sind bei fast allen Versicherungen die beliebtesten Themen, um Traffic auf ihrem Profil zu erzielen. Gewinnspiele auf der Pinnwand werden von allen bis auf eine Versicherung genutzt, um Fans zu rekrutieren
- Eines der zehn untersuchten Unternehmen nutzt seine Facebookplattform überwiegend für HR – Zwecke durch das posten von offenen Stellen.
- Keine der zehn untersuchten Versicherung schöpft die Möglichkeiten der Pinnwand zur Produktwerbung aus
- Unternehmen mit vielen und zielgerichteten Applications 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 Versicherungen 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 Versicherung 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 Versicherung	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"> NotfallHelfer für iPhone und Android Schadensmeldung, Unfallhel Finder, Ärzte- und Apotheken
Unternehmen H	Unternehmen H Gewinnspiel	<ul style="list-style-type: none"> Online Bogenschießen- und So viele Punkte wie möglich Gewinne: Digitalcameras, iPod
Unternehmen I	Hausmanager	<ul style="list-style-type: none"> Mobilephone App zur Berechnung Haushalt
Unternehmen J	KFZ-Bedarfsermittler	<ul style="list-style-type: none"> Individuell zusammengestellte Online Fragebogen Online Angebot anfordern

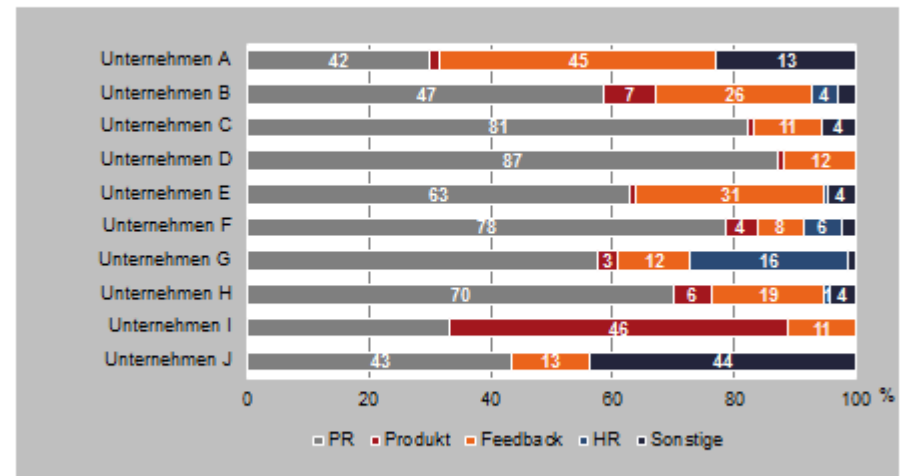
Quelle: Profiseiten auf Facebook, zusammengestellt durch research tools (Stand 14.08.1011)



Studie
Unternehmen auf Facebook 1011

Marketingziele Marketingziel des Pinnwanddialogs

Marketingziel des Pinnwanddialogs



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?

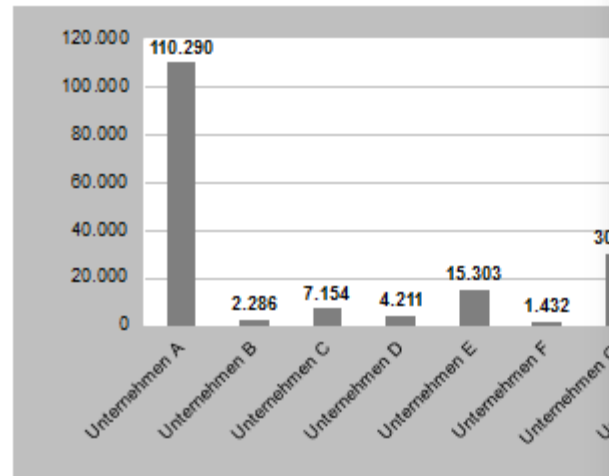
Anmerkung: Die Beispielseiten enthalten teilweise fiktive Daten. Die Unternehmen sind in den Beispielseiten anonymisiert.

Beispielseiten (3)

Wer hat die meisten Fans?

Fans Zahl der Fans

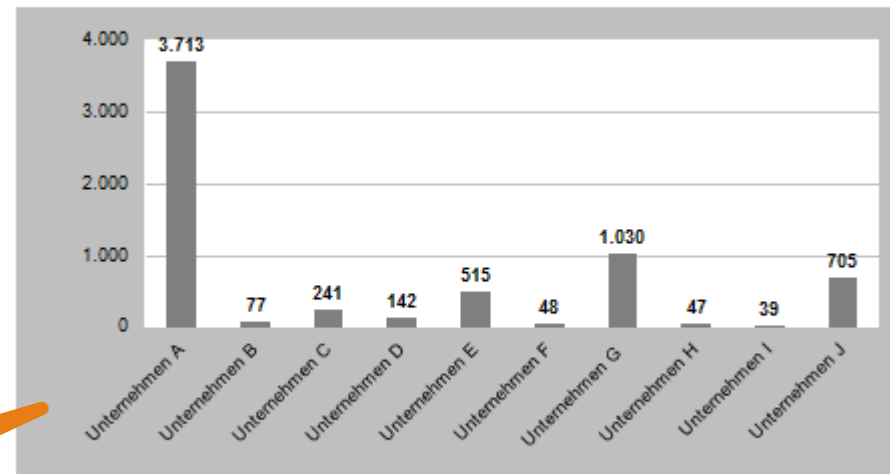
Anzahl der Fans



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

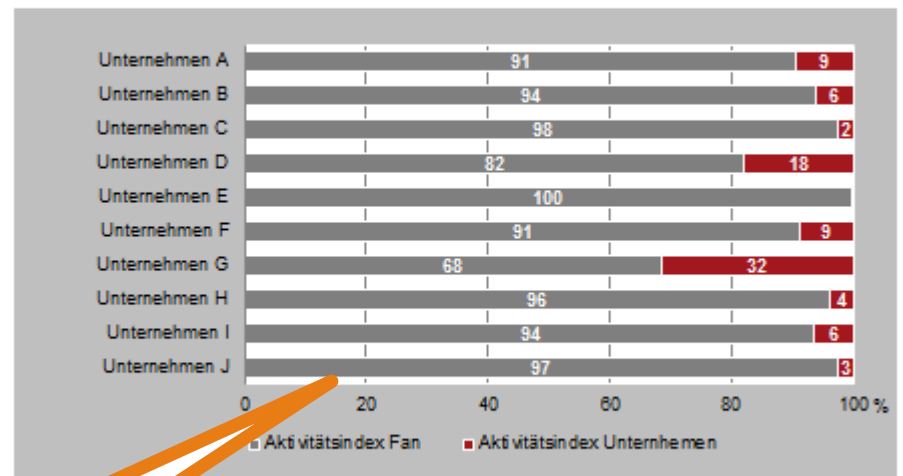
Quelle: Profileiten auf Facebook, zusammengestellt durch research tools (Stand 14.08.1011)



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?**

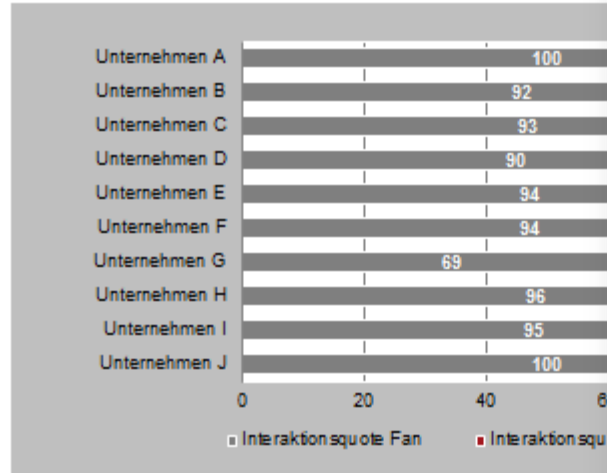
Die Unternehmen sind in den Beispielseiten anonymisiert.

Beispielseiten (5)

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

Traffic und Engagement

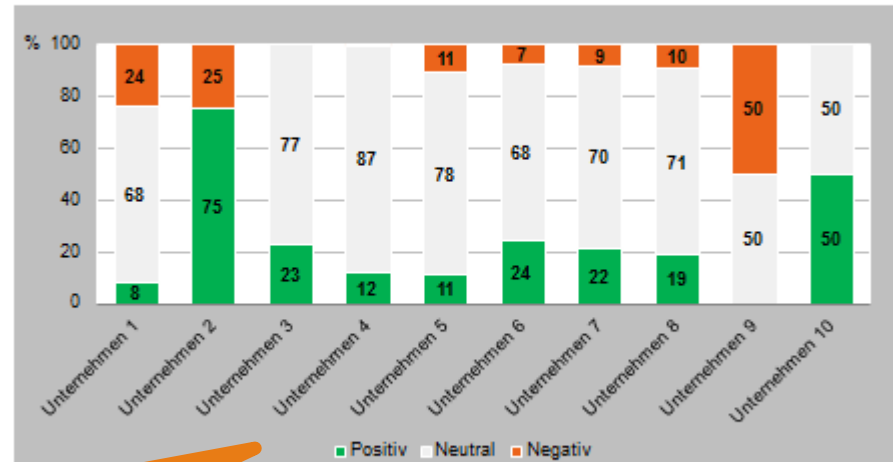
Interaktionsquote-Unternehmen vs. Fans



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

Traffic und Engagement

Tonalität



Quelle: Profilsseiten 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?

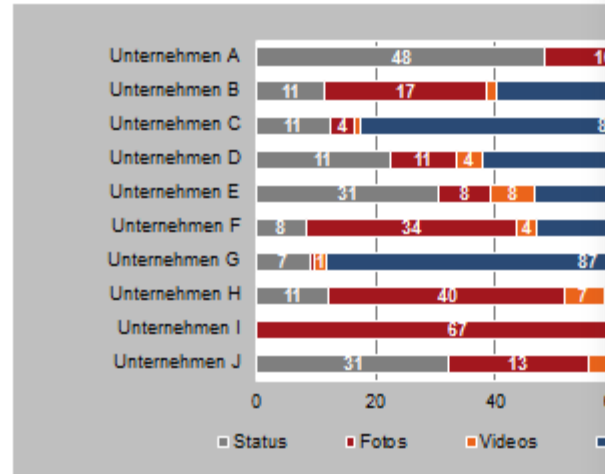
n. Die Unternehmen sind in den Beispielseiten anonymisiert.

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?

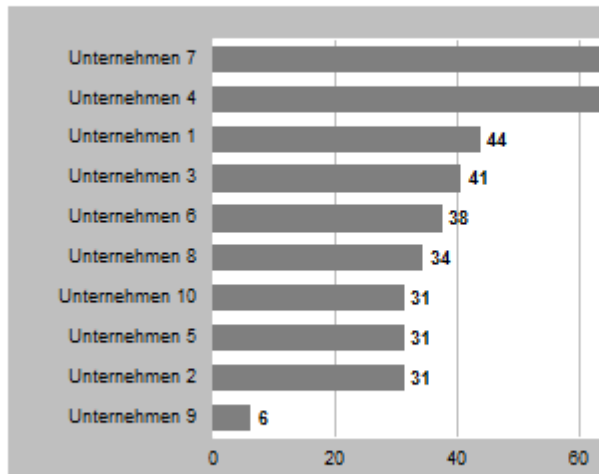
Anmerkung: Die Beispielseiten enthalten teilweise fiktive Daten. Die Unternehmen sind in den Beispielseiten anonymisiert.

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
„Versicherungen 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

research tools

Wäldenbronner Strasse 2

D 73732 Esslingen am Neckar, Deutschland

www.research-tools.net



research tools

Marktforschung
für Innovation und Handlungssicherheit

Studiensteckbrief zur Studie
Versicherungen auf Facebook 2012