

+++Attika Reisen+++ECCO-Reisen+++FTI+++Gruber Reisen+++I.D. Riva Tours+++IST+++Mediplus Reisen
Neckermann Reisen+++Schauinsland Reisen+++TUI +++++Attika Reisen+++ECCO-Reisen+++FTI +++Gr



Studiensteckbrief
Studie Facebook
Reiseveranstalter 2011
erarbeitet von:
research tools, Esslingen am Neckar
August 2011

©slaystorm/123RF.COM

Informationen zur Studie (1)

Keyfacts (Auswahl)

- Vergleicht man die Facebookprofile der auf der Plattform aktiven Unternehmen zeigen sich große **Unterschiede** in der Art der Verwendung und der Intensität der Nutzung.
- Einer der zehn analysierten Reiseveranstalter ist bereits **seit April 2009** aktiv. Der jüngste Facebookeinsteiger besitzt erst seit zwei Monaten ein Profil.
- Der Anbieter mit den meisten Fans besitzt über **31.000 Anhänger**.
- Ein Reiseveranstalter hat, obwohl er erst seit zwei Monaten auf der Plattform vertreten ist, im Schnitt **monatlich über 500 Fans neu** gewonnen. Der Anbieter, der bereits neun Monate präsent ist, schafft lediglich eine Fanquote von 9 neuen Fans pro Monat seit Aktivitätsbeginn.
- Der Anbieter mit dem meisten Traffic auf dem Profil verzeichnet über **490 Postings** im Untersuchungszeitraum. Er hat auch die aktivsten Fans.
- Bei sieben der zehn analysierten Anbieter sind die meisten Fanpostings positiv. Bei zwei weiteren Unternehmen **überwiegen die negativen Postings sogar** deutlich die positiven.
- Lediglich einer der analysierten Reiseveranstalter schöpft die **Marketingpotenziale** der Plattform aus. Die anderen Unternehmen weisen in diesem Bereich alle verschiedene Defizite auf.

Informationen zur Studie (2)

Sie möchten wissen:

- Welche Reiseveranstalter auf Facebook aktiv sind?
- Wie die Profilseiten anderer Reiseveranstalter 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?

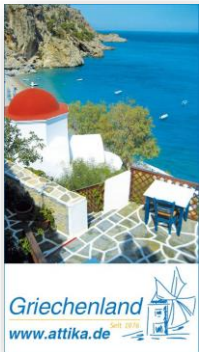
Forschungsdesign:

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

Informationen zur Studie (3)

Die analysierten Unternehmen

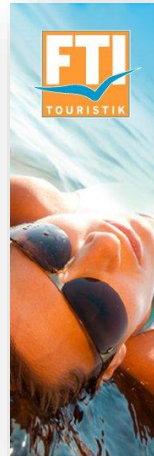
Attika Reisen



ECCO-Reisen



FTI



Gruber Reisen



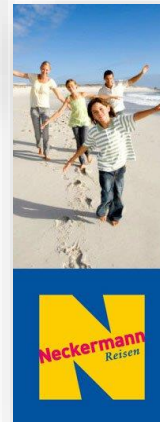
I.D. Riva Tours



ITS



Mediplus Reisen



Neckermann Reisen



Schausinsland Reisen



TUI

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

Informationen zur Studie (4)

Die Studie gibt Auskunft über:

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

Die Ergebnisse der Unternehmen 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 Reiseveranstalter	17
➤ Profilfeatures	19
➤ Marketingziele	26
➤ Start Facebookpräsenz	29
➤ Traffic und Engagement	37
➤ Traffic	41
➤ Engagement der Unternehmen	44
➤ Engagement der Fans (inkl. Tonalität)	46
➤ Aktivitätsindex	52
➤ Ranking	55
➤ Ergebnisüberblick und Handlungsempfehlungen je Reiseveranstalter	62
➤ Kontakt	73

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 die Rekrutierungsquote.
- Die Profelseite mit dem meisten Traffic weist Unternehmen 3 auf. Auf Platz zwei mit 1.042 Postings. Mit 1.164 Postings befindet sich Unternehmen 9 und Unternehmen 5 verzeichnet den geringsten Traffic auf Ihrer Profelseite.
- Das Unternehmen mit den meisten Postings auf Unternehmensseite ist Unternehmen 7. 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, an dritter Stelle Unternehmen 2 mit 246 Postings, an vierter Stelle Unternehmen 5 mit 127 Postings, an fünfter Stelle Unternehmen 9 mit 127 Postings, an sechster Stelle Unternehmen 8 mit 127 Postings, an siebter Stelle Unternehmen 1 mit 127 Postings, an achter Stelle Unternehmen 4 mit 127 Postings, an neunter Stelle Unternehmen 6 mit 127 Postings, an zehnter Stelle Unternehmen 10 mit 127 Postings. Die Verteilung zwischen Likes und Comments ist mit fünf zu sechs nahezu ausgeglichen.
- Die Fans mit dem höchsten Engagement hat wiederum Unternehmen 7. Die Fans des Unternehmens auf der Seite hinterlassen, wobei Kommentierungen am häufigsten sind die Weltbild-Fans mit 1.100 Postings. Im Vergleich mit den Weltbild-Fans im Untersuchungszeitraum auch auf Beiträge am zweithöchsten Engagement 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 Profelseiten

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: Profelseiten 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%)

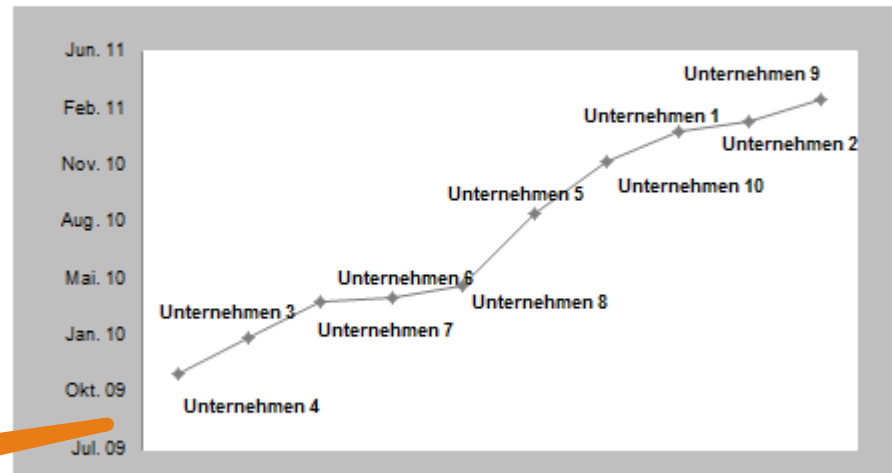
Quelle: Profisseiten auf Facebook, zusammengestellt durch research tools (Stand 07.07.2011)



Wer sind die Innovatoren?

Start Facebookpräsenz

Beginn Facebook-Aktivität



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



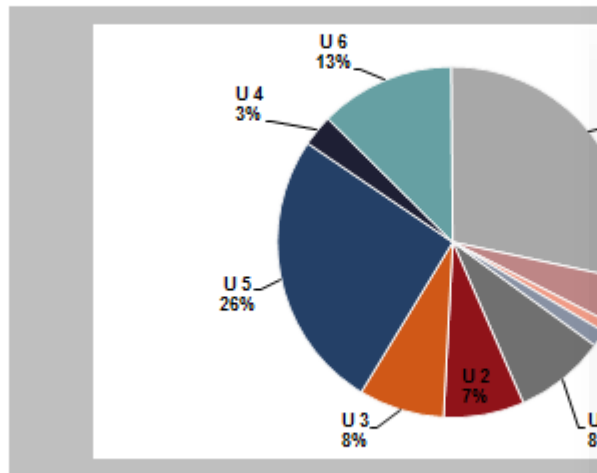
Anmerkung: Die Beispielseiten enthalten teilweise fiktive Daten. Die Unternehmen sind in den Beispielseiten anonymisiert.

Beispielseiten (3)

Wer hat die meisten Fans?

Start Facebookpräsenz

Verteilung der Fans



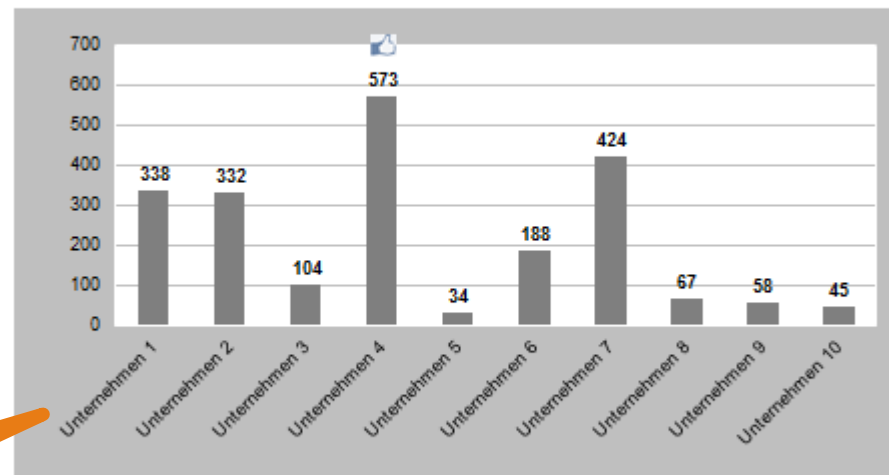
Quelle: Profilsseiten auf Facebook, zusammengestellt durch research tools (Stand 13.07.2011)



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)



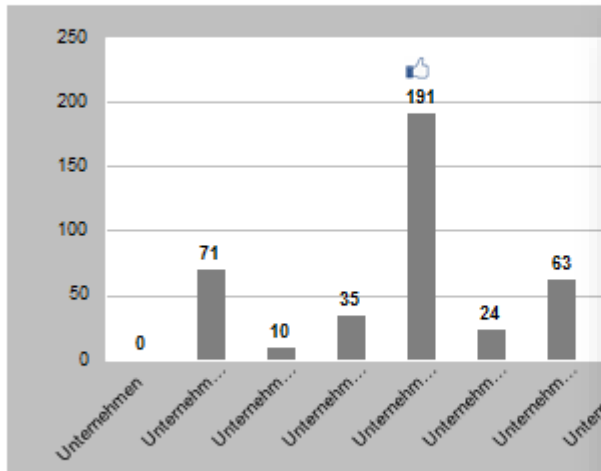
Anmerkung: Die Beispielseiten enthalten teilweise fiktive Daten. Die Unternehmen sind in den Beispielseiten anonymisiert.

Beispielseiten (4)

Auf welchem Profil ist der meiste Buzz?

Traffic und Engagement Traffic

Anzahl der Gesamtpostings

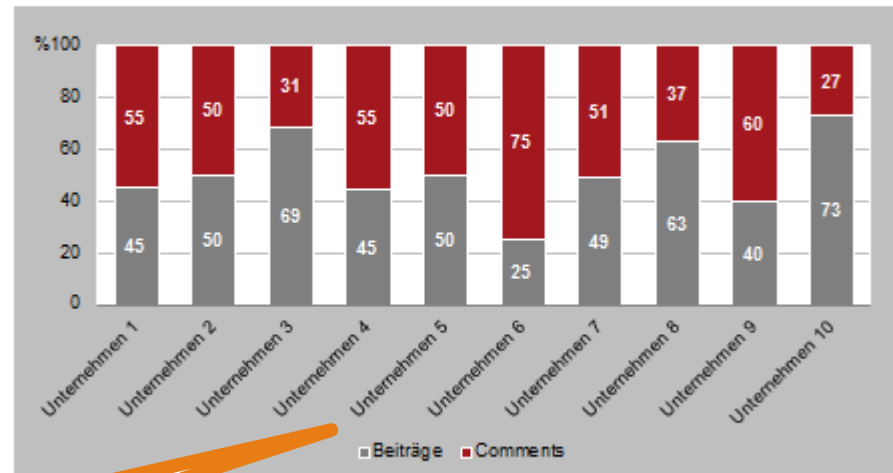


Quelle: Profilsseiten auf Facebook, zusammengestellt durch research tools (Stand 13.07.2011)



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?

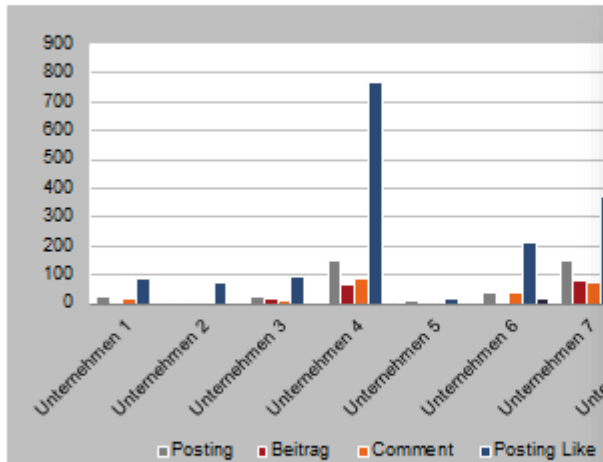
Anmerkung: Die Beispielseiten enthalten teilweise fiktive Daten. Die Unternehmen sind in den Beispielseiten anonymisiert.

Beispielseiten (5)

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

Traffic und Engagement Engagement der Fans

Engagement der Fans

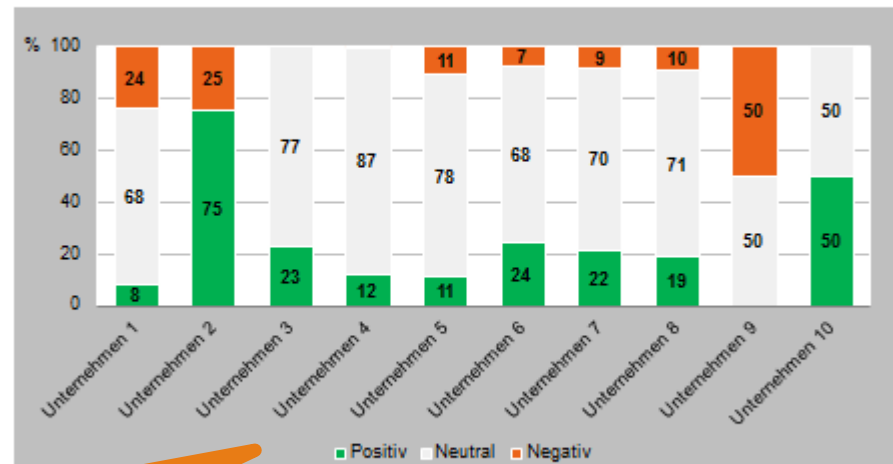


Quelle: Profildaten auf Facebook, zusammengestellt durch research tools (Stand 13.07.2011)



Traffic und Engagement Engagement der Fans

Tonalität



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



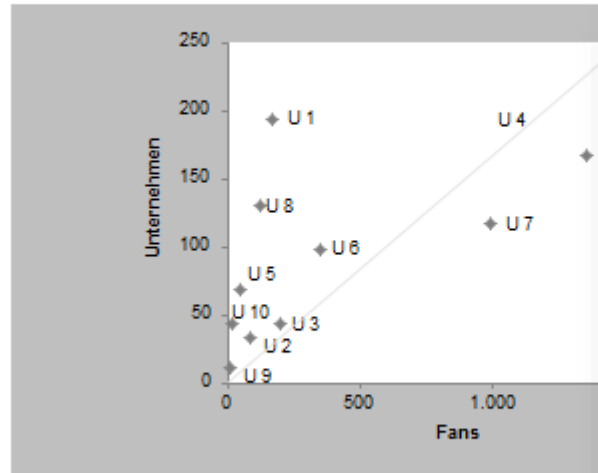
Und wie aussagekräftig sind die Statements? Wer hat die meisten Einträge mit positivem Feedback zum Unternehmen?

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?**

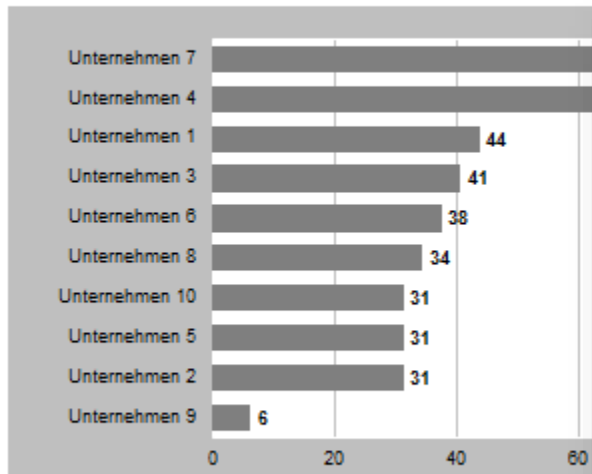
Profileiten anonymisiert.

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 Reiseveranstalter 2011“ (Berichtszeitraum Juni 2011 bis Juli 2011)

Auftraggeber:

Firma:

Ansprechpartner:

Position/Funktion:

E-Mail:

Ort/Datum

Unterschrift



research tools

Marktforschung
für Innovation und Handlungssicherheit

Studiensteckbrief zur Studie
Facebook Reiseveranstalter 2011

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



research tools

Marktforschung
für Innovation und Handlungssicherheit

Studiensteckbrief zur Studie
Facebook Reiseveranstalter 2011