

+++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 Profiseiten

Unternehmen E



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

Profilaufbau Apps auf den Profiseiten

Apps auf den Profiseiten

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: Profiseiten 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 |

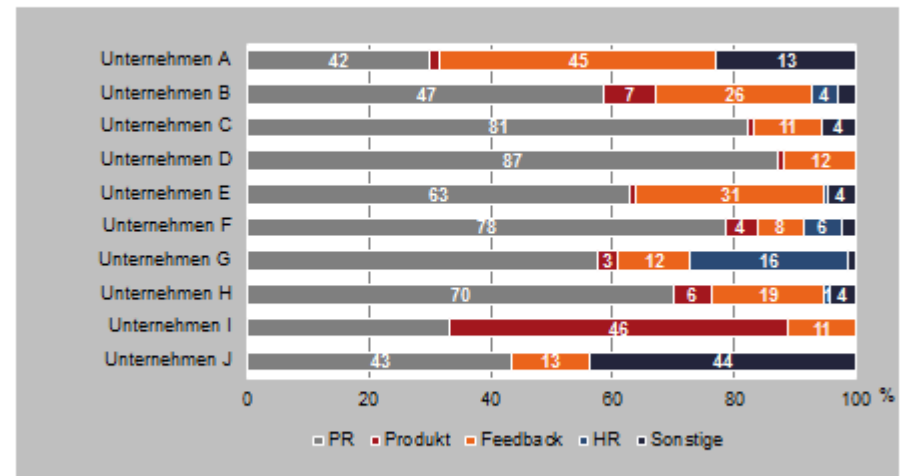
Quelle: Profiseiten auf Facebook, zusammengestellt durch research tools (Stand 14.08.1011)



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.

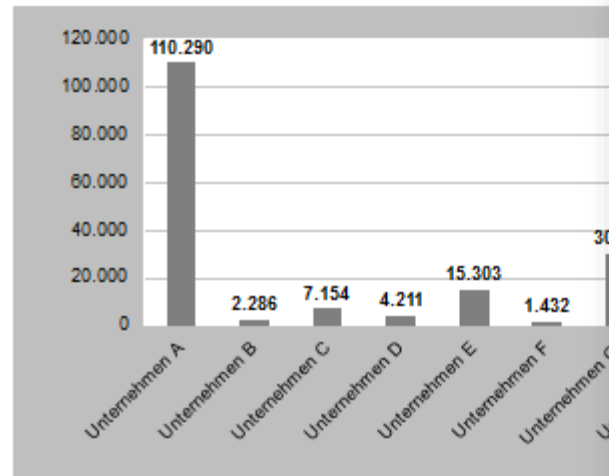
Beispielseiten (3)

Wer hat die meisten Fans?

Fans

Zahl der Fans

Anzahl der Fans

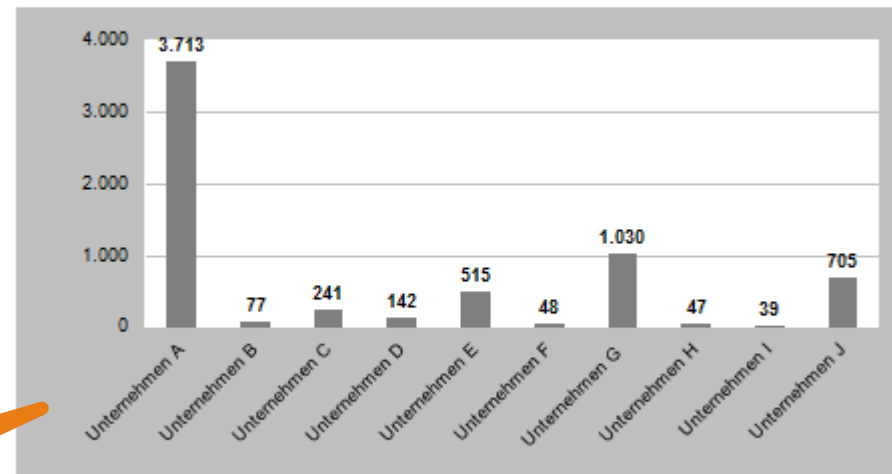


Quelle: Profiseiten auf Facebook, zusammengestellt durch research tools (Stand 14.08.1011)

Fans

Fanquote

Fanquote (Anzahl Fans pro Monat Facebookpräsenz)



Quelle: Profiseiten 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 |

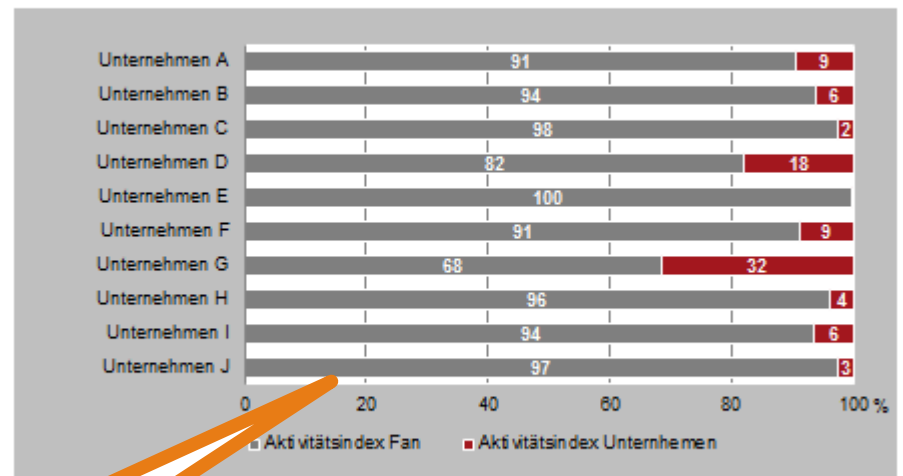
Quelle: Profileiten auf Facebook, zusammengestellt durch research tools (Stand 14.08.1011)



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?

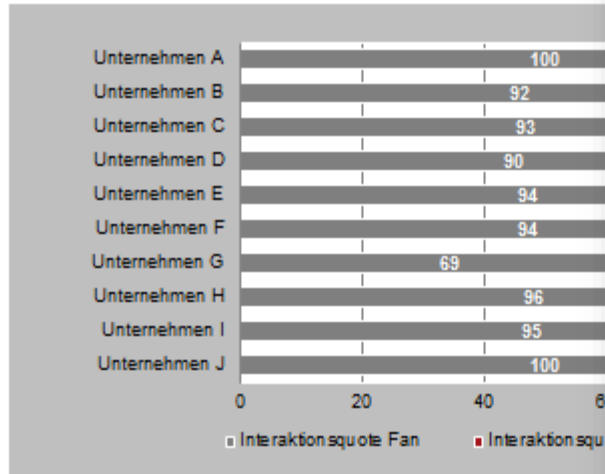
Die Unternehmen sind in den Beispielseiten anonymisiert.

Beispielseiten (5)

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

Traffic und Engagement

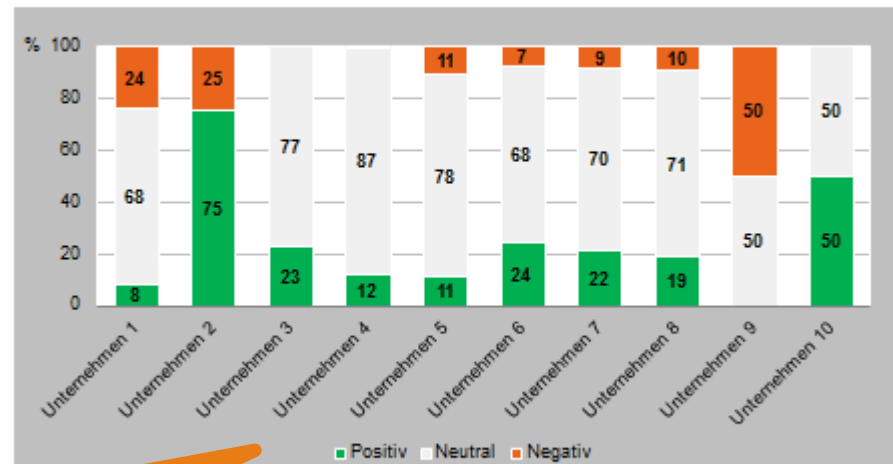
Interaktionsquote-Unternehmen vs. Fans



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?

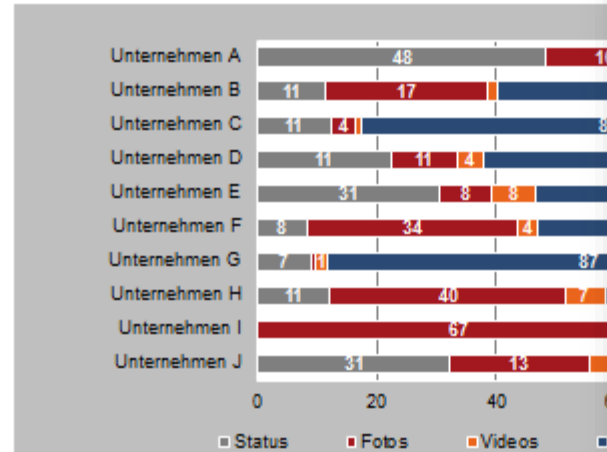
n. Die Unternehmen sind in den Beispielseiten anonymisiert.

Beispielseiten (6)

Art der Postings

Art der Postings

Anteil- Art der Postings



Quelle: Profileiten 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 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Unternehmen J | 17 | 3 | 1 | 0 | 4 | 3 |

Stand 14.08.1011

Facebook 1011

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

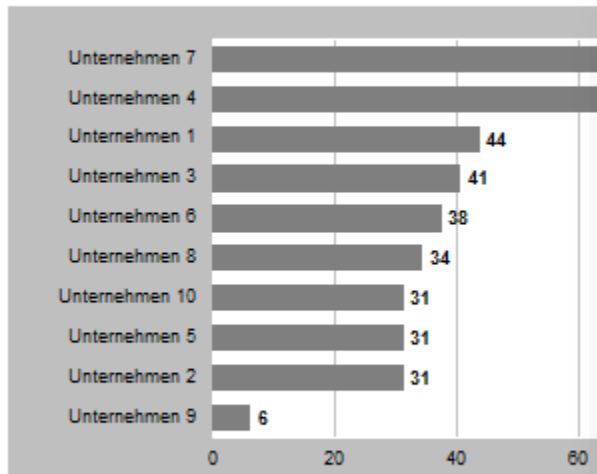
Anmerkung: Die Beispielseiten enthalten teilweise fiktive Daten. Die Unternehmen sind in den Beispielseiten anonymisiert.

Beispielseiten (7)

Welcher Anbieter ist Sieger im Ranking?

Ranking

Ranking



research tools
Marktforschung
für Innovation und Handlungssicherheit

Ergebnisüberblick und Handlungsempfehlungen je Unternehmen

Unternehmen 1

| | |
|-----------------------------------|-------|
| 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

research tools
Marktforschung
für Innovation und Handlungssicherheit

Studie
Unternehmen auf Facebook 1011

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



research tools

Marktforschung
für Innovation und Handlungssicherheit

Studiensteckbrief zur Studie
Banken auf Facebook 2012

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