

+++Beck`s+++Bitburger+++Desperados+++Freiberger+++Hasseröder+++Jever+++König Pilsener+++ Krom
+++Krombacher+++Veltins+++Warsteiner+++ Beck`s+++Bitburger+++Desperados+++Freiberger+++Hasser

Studiensteckbrief
Studie
Biermarken auf Facebook
2012

erarbeitet von:
research tools, Esslingen am Neckar

Juni 2012

©slaystorm/123RF.COM

Informationen zur Studie (1)

Sie möchten wissen:

- Welche Biermarken auf Facebook aktiv sind?
- Wie die Profilseiten anderer Marken und Produkte aufgebaut sind und seit wann diese aktiv sind?
- Wie viele Fans andere Biermarken auf Facebook haben?
- Wie aktiv andere Profilbetreiber und deren Fans in der Community sind?
- Wie die Stimmung gegenüber Ihrer Biermarke und den Konkurrenzprodukten auf Facebook ist?
- Wofür andere Biermarken 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 Biermarken**, die aufgrund ihrer Aktivität auf der Plattform, ihres Marktanteils, ihrer Fanzahl oder Besonderheiten im Profil ausgewählt wurden. Dabei handelt es sich um folgende Profile:

Informationen zur Studie (2)

Die analysierten Profile

**Beck`s
Bitburger
Desperados
Freiberger
Hasseröder
Jever
König Pilsener
Krombacher
Veltins
Warsteiner**

Quelle: Profilseiten auf Facebook, zusammengestellt durch research

Informationen zur Studie (3)

Keyfacts (Auswahl):

- Eine der zehn analysierten Biermarken ist bereits seit Juni 2009 auf der Plattform aktiv. Der jüngste Facebookeinsteiger besitzt erst seit einem Monat ein Profil.
- Die analysierte Biermarken unter den zehn mit den meisten Fans besitzt über ein halbe Million Anhänger.
- Der Neueinsteiger hat schon im ersten Monat über 25.000 Fans gewonnen und steht somit unter den Top 5 in punkto Fanzahlen. Der Anbieter mit der geringsten Fanquote schafft eine Neurekrutierung von im Schnitt rund 138 Freunden pro Monat seit Aktivitätsbeginn.
- Der Neueinsteiger zeigt trotz kurzer Präsenz viel Potenzial und überwiegend positives Produktfeedback auf dem Profil.

Informationen zur Studie (4)

Die Studie gibt Auskunft über:

- Überblick über die Facebookpräsenz der Top 25 Biermarken nach Marktanteil*
- Detailanalyse der zehn Profile:
 - Profilaufbau
 - Profilnutzung und Themen des Pinnwanddialogs
 - Startzeitpunkt der Aktivität
 - Zahl der Fans und Rekrutierungsquoten
 - Traffic auf den Seiten
 - Quantitative Aktivität der Biermarken 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.

*Quelle: VerbraucherAnalyse 2011, Marktanteil gemessen an der deutschen Bevölkerung ab 14 Jahre, die mindestens gelegentlich Bier konsumiert und ein Profil auf Facebook besitzt

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- Biermarken auf Facebook	13
➤ Profilaufbau	18
➤ Features auf den Profelseiten	21
➤ Features- Highlights	23
➤ Marketingziele des Pinnwanddialogs	25
➤ Start Facebookpräsenz und Zahl der Fans	29
➤ Präsenzdauer	31
➤ Beginn der Facebook-Aktivität	32
➤ Zahl der Fans	33
➤ Verteilung der Fans	35
➤ Fanquote	37

Inhaltsverzeichnis (2)

➤ Traffic und Engagement	37
➤ Traffic	38
➤ Engagement der Unternehmen	43
➤ Engagement der Fans (inkl. Tonalität)	45
➤ Aktivitätsindex	51
➤ Ranking	54
➤ Ergebnisüberblick und Handlungsempfehlungen je Biermarke	64
➤ Kontakt	75

Beispielseiten (1)

Wie sind die Profile der Wettbewerber aufgebaut?

Management Summary

- Von den Top 25 Marken nach Marktanteil konnten 22 Profile gefunden werden.
- Die meisten Features (12) bietet Marke 5 seinen Fans. Darauf folgt Marke 4 mit jeweils 11 Profilgestaltungsmerkmalen. Marke 6, Marke 7 und Marke 8 bieten jeweils zehn Features. Marke 1 und Marke 7 halten ihre Präsenzhintergründe schlichter.
- Bis auf Marke 3 und Marke 6 bieten alle Marken auf ihren Seiten Gewinnspiele an. Im Untersuchungszeitraum sogar drei Gewinnaktionen mit Fußballereignissen verbunden. Der Ausgang eines Spiels muss nicht unbedingt zu Gewinnspielen führen, sondern auch zu Gewinnspielen führen. Gewinnspiele sind dauerhaft, andere saisonabhängig.
- Die Diskussion auf der Pinnwandseite wird von allen Marken hauptsächlich durch die Fans zum Kommentieren angeregt werden und die Pinnwandseite der Fans vergrößert. Die größten Anteile an PR-Postings verzeichnet Marke 3 mit 17,1% (11 Postings), Marke 5 mit 16,3% (10 Postings) im Pinnwanddialog (20 Postings) mit 13,6% (29 Postings) zum PR-Thema.
- Mit 35 Monaten Facebookpräsenz ist Marke 7 diejenige Marke, die am längsten aktiv ist. Marke 2 besitzt seit rund 29 Monaten ein Profil. Die Community vertreten. Jüngster Neueinsteiger ist Marke 1 mit dem 1. Monat Präsenz.

*Quelle: VerbraucherAnalyse 2011, Marktanteil gemessen an der deutschen Bevölkerung ab 14 Jahren, die mindestens ein Profil auf Facebook besitzt.



Studie
Marken auf Facebook 2012

Profil Aufbau Features auf den Profelseiten

Highlights

Marke/Produkt	Feature	Beschreibung
Marke 1	Kompass	<ul style="list-style-type: none">• Gewinnspiel, Gewinn: Eventkarten• Aus gegensätzlichen Wortpaaren muss eines gewählt werden• Generierung eines Wortpaares
Marke 2	Bit around the Globe	<ul style="list-style-type: none">• Lokation Finder:• Neben offiziellen Locations dürfen Fans angeben, wo auf der Welt es Marke 2 gibt
Marke 3	-	-
Marke 4	Hier gib't's Freiburger	<ul style="list-style-type: none">• Link zur Homepage mit Vertriebsstellen
Marke 5	Alibi Generator	<ul style="list-style-type: none">• Link zur Homepage mit dem Alibi Generator• Hier wird ein perfektes Alibi für den Männerabend generiert



Studie
Marken auf Facebook 2012

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

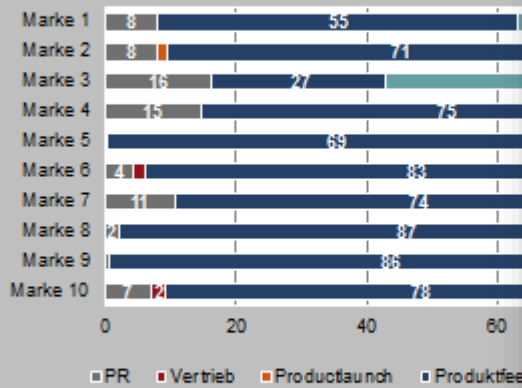
Beispielseiten (2)

Welche Themen werden auf der Plattform diskutiert?

Marketingziele

Marketingziele des Pinnwanddialogs

Marketingziele des Pinnwanddialogs



Quelle: Profisellen auf Facebook, zusammengestellt durch research tools (Stand 08.05.2012)



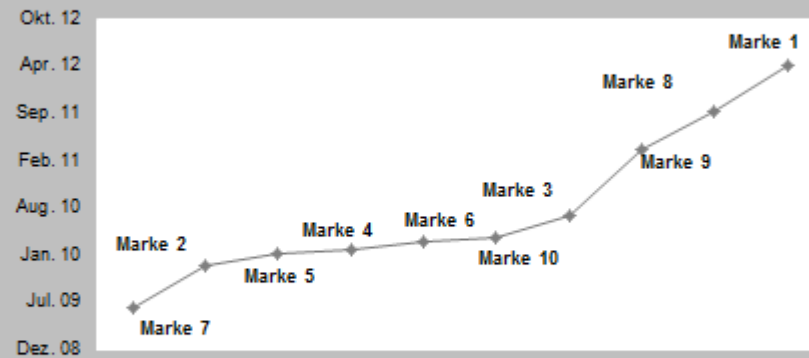
Studie
Marken auf Facebook 2012

Wer ist seit wann dabei?

Start Facebookpräsenz und Zahl der Fans

Beginn der Facebook-Aktivität

Beginn der Facebook-Aktivität



Quelle: Profisellen auf Facebook, zusammengestellt durch research tools (Stand 08.05.2012)



Studie
Marken auf Facebook 2012

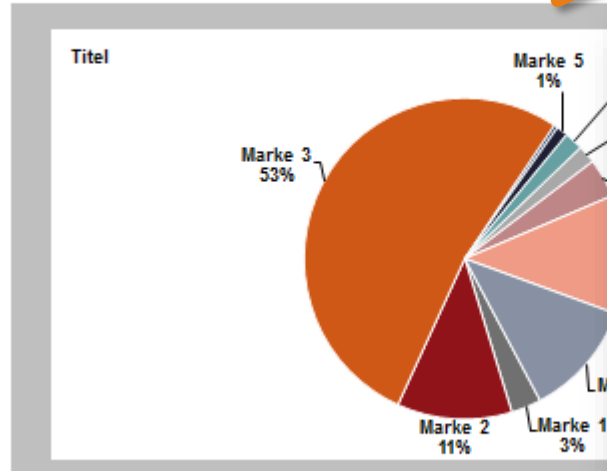
Anmerkung: Die Beispielseiten enthalten teilweise fiktive Daten. Die Biermarken sind in den Beispielseiten anonymisiert.

Beispielseiten (3)

Wer hat die meisten Fans?

Start Facebookpräsenz und Zahl der Fans Verteilung der Fans

Verteilung der Fans



Quelle: Profildaten auf Facebook, zusammengestellt durch research tools (Stand: 08.05.2012)

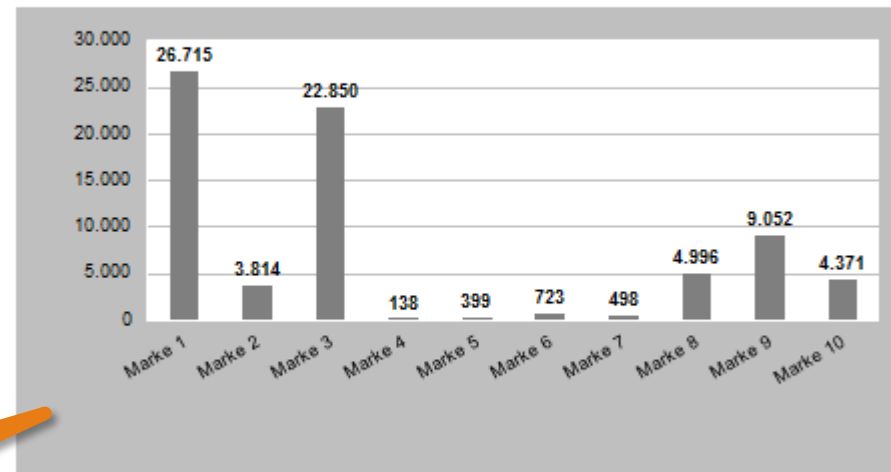


Studie
Marken auf Facebook 2012

Wer hat den größten Fanzuwachs?

Start Facebookpräsenz und Zahl der Fans Fanquote

Fanquote (Anzahl Fans pro Monat Facebookpräsenz)



Quelle: Profildaten auf Facebook, zusammengestellt durch research tools (Stand: 08.05.2012)



Studie
Marken auf Facebook 2012

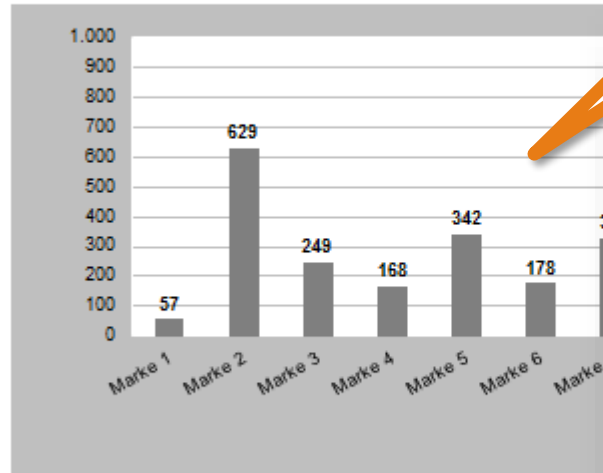
Anmerkung: Die Beispielseiten enthalten teilweise fiktive Daten. Die Biermarken sind in den Beispielseiten anonymisiert.

Beispielseiten (4)

Auf welchem Profil findet die angeregteste Diskussion statt?

Traffic und Engagement Traffic

Anzahl der Gesamtpostings



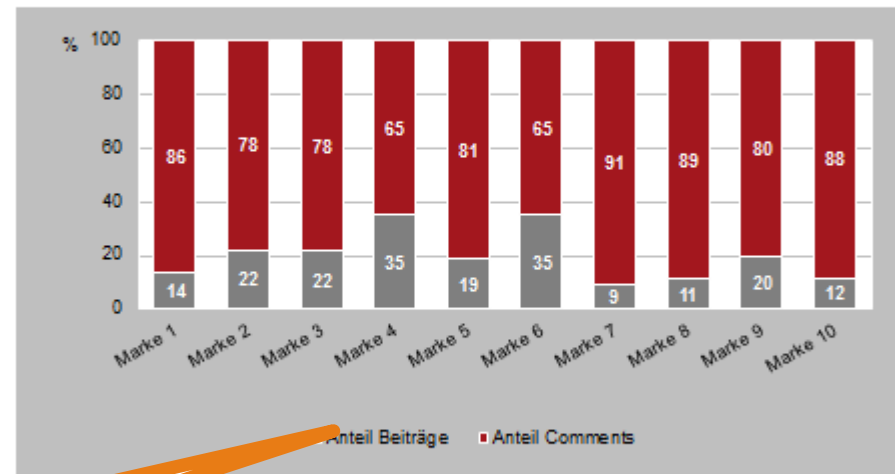
Quelle: Profildaten auf Facebook, zusammengestellt durch research tools (Stand: 08.05.2012)



Studie
Marken auf Facebook 2012

Traffic und Engagement Traffic

Aufteilung der Postings in Beiträge und Comments



Quelle: Profildaten auf Facebook, zusammengestellt durch research tools (Stand: 08.05.2012)



Studie
Marken auf Facebook 2012

Ist das Verhältnis von Aktion und Reaktion ausgeglichen?

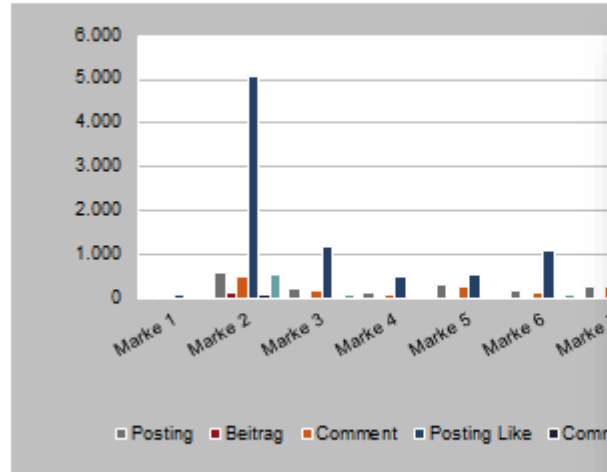
Anmerkung: Die Beispielseiten enthalten teilweise fiktive Daten. Die Biermarken sind in den Beispielseiten anonymisiert.

Beispielseiten (5)

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

Traffic und Engagement Engagement der Fans

Engagement der Fans



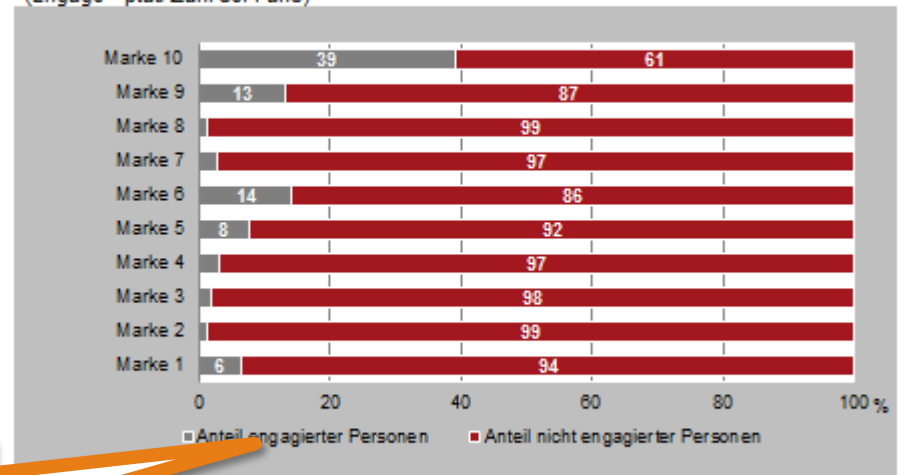
Quelle: Profilsseiten auf Facebook, zusammengestellt durch research tools (Stand 08.05.2012)



Studie
Marken auf Facebook 2012

Traffic und Engagement Engagement der Fans

Engagement der Fans- tatsächlich aktiven Fans (Engage= plat/ Zahl der Fans)



Quelle: Profilsseiten auf Facebook, zusammengestellt durch research tools (Stand 08.05.2012)



Studie
Marken auf Facebook 2012

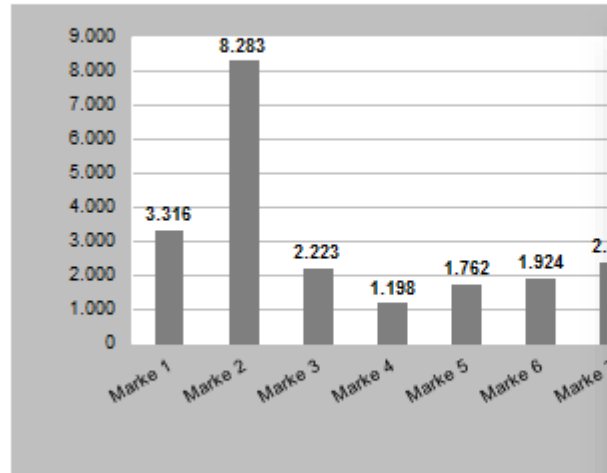
Wessen Fans beteiligen sich aktiv und dauerhaft an der Diskussion?

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

Beispielseiten (6)

Traffic und Engagement Aktivitätsindex

Aktivitätsindex - Gesamt



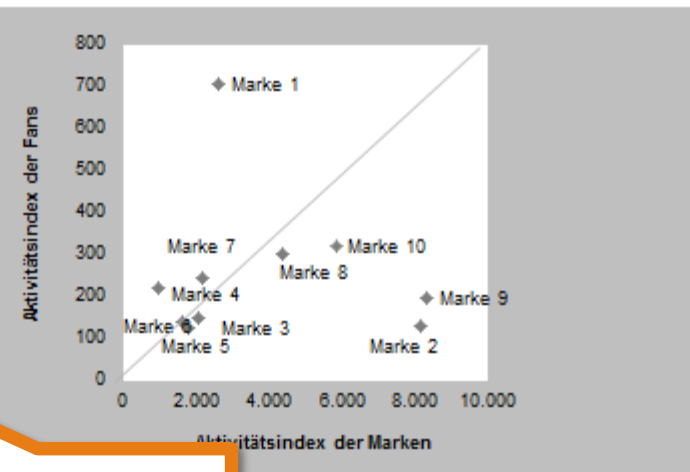
Quelle: Profilen auf Facebook, zusammengestellt durch research tools (Stand 08.05.2012)



Studie
Marken auf Facebook 2012

Traffic und Engagement Aktivitätsindex

Aktivitätsindex – Marken vs. Fans



Quelle: Profilen auf Facebook, zusammengestellt durch research tools (Stand 08.05.2012)

Studie
Marken auf Facebook 2012

**Wer ist aktiver? Fans oder Biermarken?
Welcher schafft es, mit geringem Aufwand mit
den Fans in Verbindung zu bleiben?**

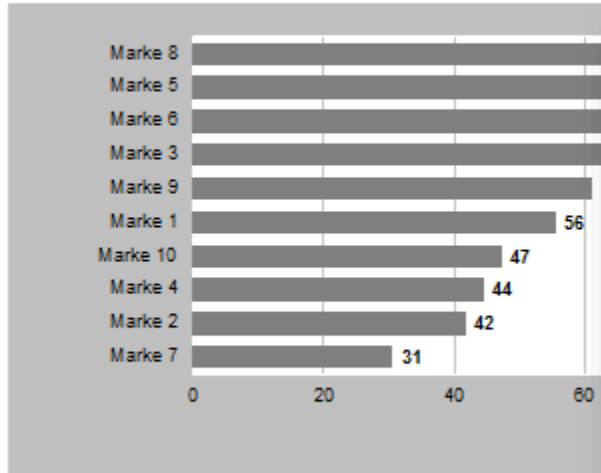
Anmerkung: Die Beispielseiten enthalten teilweise fiktive Daten. Die Biermarken sind in den Beispielseiten anonymisiert.

Beispielseiten (7)

Wer ist Sieger im Ranking?

Ranking

Ranking



Quelle: Profilsseiten auf Facebook, zusammengestellt durch research tools (Stand 08.06.2012)



Studie
Marken auf Facebook 2012

Ergebnisüberblick und Handlungsempfehlungen je Marke

Marke 2

Präsenzdauer in Monaten	29
Zahl der Fans	112.145
Fanquote	3.814
People Talk about that	14.680
Marketingziele	5
Zahl der Features	11
Alle Tonalitäten	129
Fans	8.154
positiv	434
neutral	70
negativ	98

Pro:

- > Relative lange Facebook-Präsenz
- > Klare Marketingziele
- > Viele Leute sprechen darüber

Contra:

- > Geringe Fanquote
- > Geringe Marken-Aktivität

Empfehlung:

- > Höhere Aktivität der Marke
- > Aktionen zur Steigerung der Fanquote und zur Generierung von Traffic auf dem Facebook-Profil

Was sind die Stärken und Schwächen? Gibt es ungenutzte Potenziale? Wo kann angesetzt werden?

Die Biermarken 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

„Biermarken auf Facebook“

Auftraggeber:

Firma:

Ansprechpartner:

Position/Funktion:

E-Mail:

Ort/Datum

Unterschrift



research tools

Marktforschung
für Innovation und Handlungssicherheit

Studiensteckbrief Studie
Biermarken 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