

+++123Energie+++Entega+++EWS Schönau+++GreenpeaceEnergy+++GrünHausEnergie+++Lichtblick+++
Naturstrom+++NaturWatt+++Stadtwerke Flensburg+++WEMIO+++++123Energie+++Entega+++EWS Schö



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

©slaystorm/123RF.COM

Informationen zur Studie (1)

Keyfacts (Auswahl)

- Einer der zehn analysierten Ökostromanbieter ist bereits seit November 2009 aktiv. Der jüngste Facebookeinsteiger besitzt erst seit vier Monaten ein Profil.
- Der Anbieter mit den meisten Fans besitzt knapp 7000 Anhänger.
- Ein Ökostromanbieter hat, obwohl er erst ein Jahr auf der Plattform vertreten ist, im Schnitt monatlich über 500 Fans neu gewonnen. Der Versorger mit der längsten Präsenz schafft nur eine Fanquote von unter 34 neuen Fans pro Monat seit Aktivitätsbeginn.
- Der Anbieter mit dem meisten Traffic auf dem Profil verzeichnet über 190 Postings im Untersuchungszeitraum. Er hat auch die aktivsten Fans. Das aktivste Ökostromunternehmen hingegen erreicht nicht einmal die Hälfte der Postings auf dem Profil.
- Bei sieben der zehn analysierten Anbieter sind über die Hälfte der Fanpostings neutral und sachfremd. Oftmals dienen die Plattformen den Fans auch für politische Statements, die nicht direkt mit dem Anbieter und/oder dem Produkt zu tun haben.
- Keiner der analysierten Ökostromanbieter schöpft die Marketingpotenziale der Plattform genügend aus. Die Profile werden fast ausschließlich zu PR –Zwecken verwendet.

Informationen zur Studie (2)

Sie möchten wissen:

- Welche Ökostromanbieter auf Facebook aktiv sind?
- Wie die Profilseiten anderer Ökostromanbieter 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 oder Besonderheiten im Profil oder der Positionierung ausgewählt wurden. Dabei handelt es sich um folgende Anbieter:

Informationen zur Studie (3)

Die analysierten Unternehmen

123Energie



Entega



Elektrizitätswerke
Schönau



Greenpeace
Energy



GrünHausEnergie



NaturWatt



Naturstrom



Lichtblick



Stadtwerke
Flensburg



WEMIO

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

Informationen zur Studie (4)

Die Studie gibt Auskunft über:

- Überblick über die Facebookpräsenz der größten Ökostromanbieter – 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	8
➤ Überblick- Facebookpräsenz Ökostromanbieter	13
➤ Profilfeatures	17
➤ Marketingziele	24
➤ Start Facebookpräsenz	27
➤ Traffic und Engagement	35
➤ Traffic	39
➤ Engagement der Unternehmen	42
➤ Engagement der Fans (inkl. Tonalität)	44
➤ Aktivitätsindex	50
➤ Ranking	53
➤ Ergebnisüberblick und Handlungsempfehlungen je Anbieter	61
➤ Kontakt	72

Beispielseiten (1)

Auf welche Profilfeatures setzen Ihre Wettbewerber?

Management Summary (2)

- Sucht man auf der Plattform Facebook nach Unternehmen Ökostrom, besonders bei den größeren Anbietern, teilweise eine Vielzahl Ergebniseiten geliefert wird. Die offizielle Fanseite ist auf den ersten Zersplitterung führt dazu, dass nicht alle potenziellen Fans erreicht werden können. Marketingaktivitäten nicht richtig gesteuert werden können. Des Weiteren welche Anbieter nur Ökostrom nutzen gegenüber Anbietern mit „Misch“.
- Die zehn analysierten Ökostromanbieter benutzen beim Aufbau ihrer „Info“ und „Pinnwand“. Die meisten Features (12) bietet Unternehmen 7 und Unternehmen 2 mit acht Merkmalen. Unternehmen 8 und Unternehmen 5 weisen je sieben Profilgestaltungsmerkmale auf. Unternehmen 9 besitzen fünf Features und die Unternehmen 3 vier, Pinnwand und Link zur offiziellen Website und Veranstaltungen lediglich zu gestalten.
- Alle Anbieter nutzen kaum die Marketingmöglichkeiten der Plattform. Pinnwandseite wird von fast allen Anbietern hauptsächlich zu PR-Zwecken genutzt. Zudem finden sich vielfach besonders bei Unternehmen 4 (umwelt-)politische Aussagen.
- In puncto Facebookpräsenz ist Unternehmen 5 der Ökostromanbieter längsten auf der Plattform aktiv ist. Unternehmen 3 besitzt seit 18 Monaten, Unternehmen 6 und Unternehmen 7, die seit 16 Monaten in der Kategorie Ökostrom, die Unternehmen 9 mit nur vier Monaten Präsenz.

Profilfeatures

Features auf den Profilsseiten

Ökostromanbieter	Info	Pinnwand	Fotos	Videos	Gewinnspiele	Veranstaltungen	Diskussionen	Sonst. Features
Unternehmen 1	x	x	-	-	x	x	-	3
Unternehmen 2	x	x	45	7	-	1	-	3
Unternehmen 3	x	x	24	-	-	2	-	
Unternehmen 4	x	x	147	-	-	x	-	3
Unternehmen 5	x	x	21	-	-	-	-	4
Unternehmen 6	x	x	-	-	-	4	-	1
Unternehmen 7	x	x	32	1	-	2	x	2
Unternehmen 8	x	x	41	2	-	-	x	1
Unternehmen 9	x	x	2		-	-	x	1
Unternehmen 10	x	x	48	1	-	1	x	6

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 (2)

Nutzt der Wettbewerb die Marketingpotenziale der Plattform?

Marketingziele

Marketing Verwendungszwecke der Profile (Postings auf der Pinnwand nach Ziel)

Ökostromanbieter	PR	Vertrieb	Product-launch	P fe
Unternehmen 1	25 (75,8%)	-	1 (3,0%)	6
Unternehmen 2	4 (80,0%)	-	1 (20,0%)	
Unternehmen 3	9 (37,5%)	-	-	10
Unternehmen 4	20 (23,3%)	-	5 (5,8%)	
Unternehmen 5	11 (91,7%)	-	-	
Unternehmen 6	13 (81,3%)	3 (18,8%)	-	
Unternehmen 7	13 (14,8%)	-	1 (1,1%)	40
Unternehmen 8	18 (82,1%)	1 (3,4%)	-	9
Unternehmen 9	1 (50,0%)	-	-	1
Unternehmen 10	7 (87,5%)	-	1 (12,5%)	

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



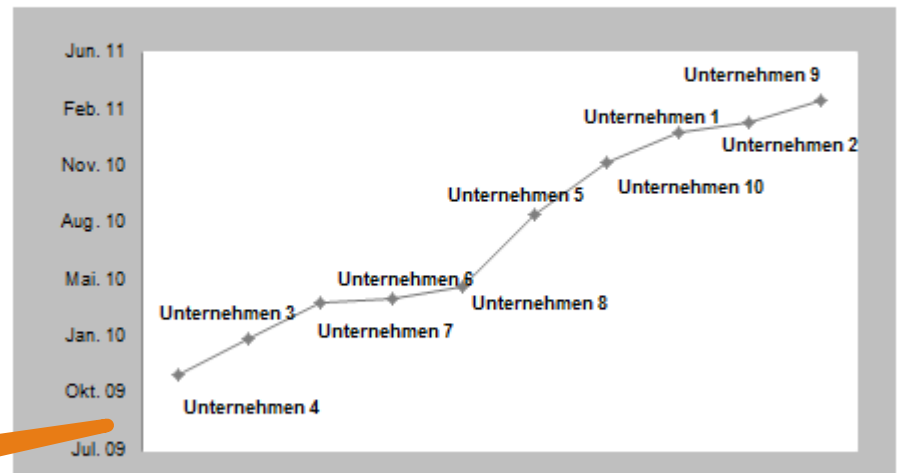
Marktforschung für Innovation und Handlungssicherheit

Studie Facebook: Ökostromanbieter 2011

Wer sind die Innovatoren?

Start Facebookpräsenz

Beginn Facebook-Aktivität



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



Marktforschung für Innovation und Handlungssicherheit

Studie Facebook: Ökostromanbieter 2011

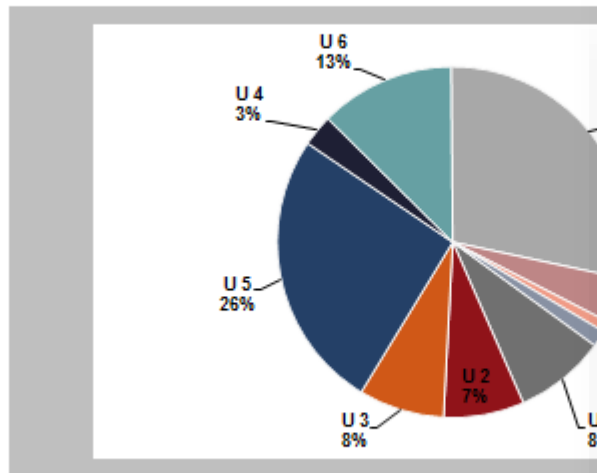
Anmerkung: Die Beispielseiten enthalten teilweise fiktive Daten. Die Unternehmen sind in den Beispielseiten anonymisiert.

Beispielseiten (3)

Wer hat die meisten Fans?

Start Facebookpräsenz

Verteilung der Fans



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



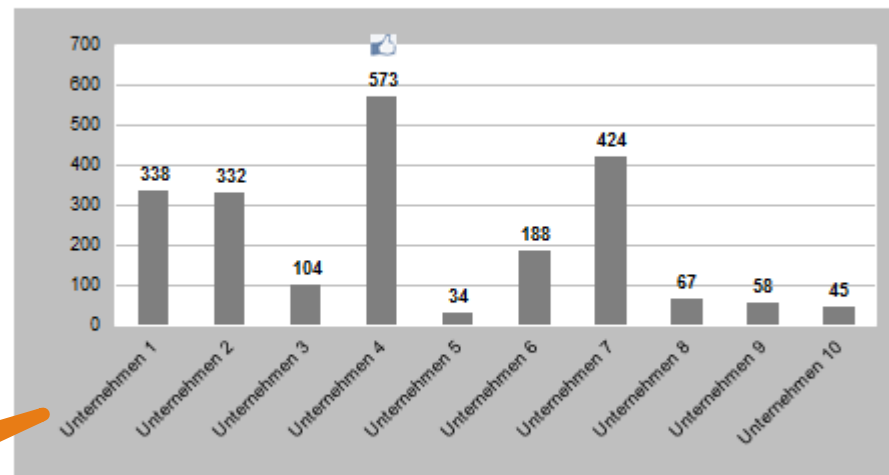
Marktforschung
für Innovation und Handlungssicherheit

Studie Facebook
Ökostromanbieter 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)



Marktforschung
für Innovation und Handlungssicherheit

Studie Facebook
Ökostromanbieter 2011

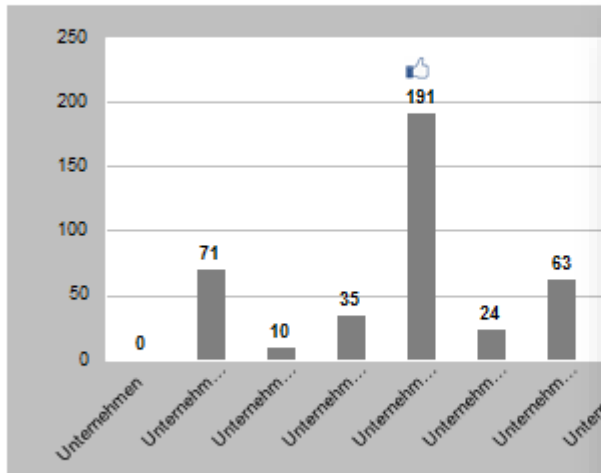
Anmerkung: Die Beispielseiten enthalten teilweise fiktive Daten. Die Unternehmen sind in den Beispielseiten anonymisiert.

Beispielseiten (4)

Auf welchem Profil ist der meiste Buzz?

Traffic und Engagement Traffic

Anzahl der Gesamtpostings



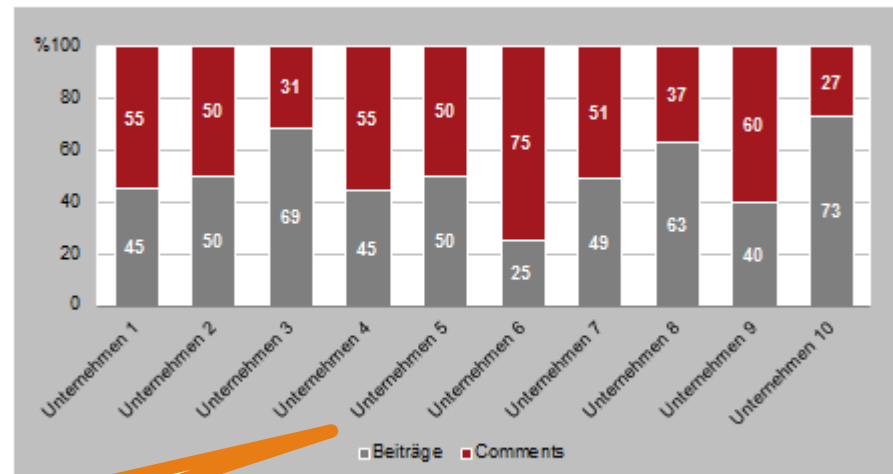
Quelle: Profilsseiten auf Facebook, zusammengestellt durch research tools (Stand 13.07.2011)



Studie Facebook
Ökostromanbieter 2011

Traffic und Engagement Traffic

Aufteilung der Postings in Beiträge und Comments



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



Studie Facebook
Ökostromanbieter 2011

Ist das Verhältnis von Aktion und Reaktion ausgeglichen?

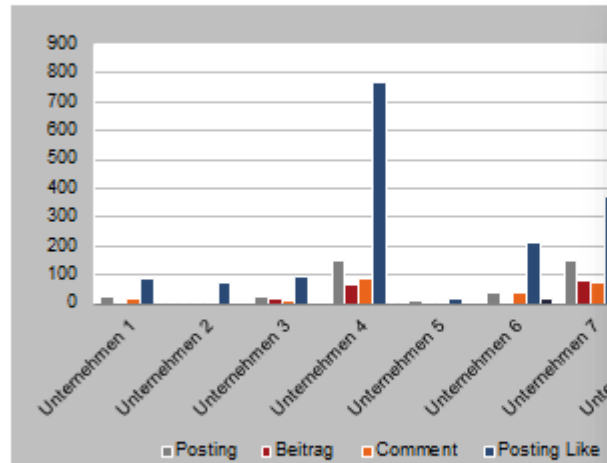
Anmerkung: Die Beispielseiten enthalten teilweise fiktive Daten. Die Unternehmen sind in den Beispielseiten anonymisiert.

Beispielseiten (5)

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

Traffic und Engagement Engagement der Fans

Engagement der Fans



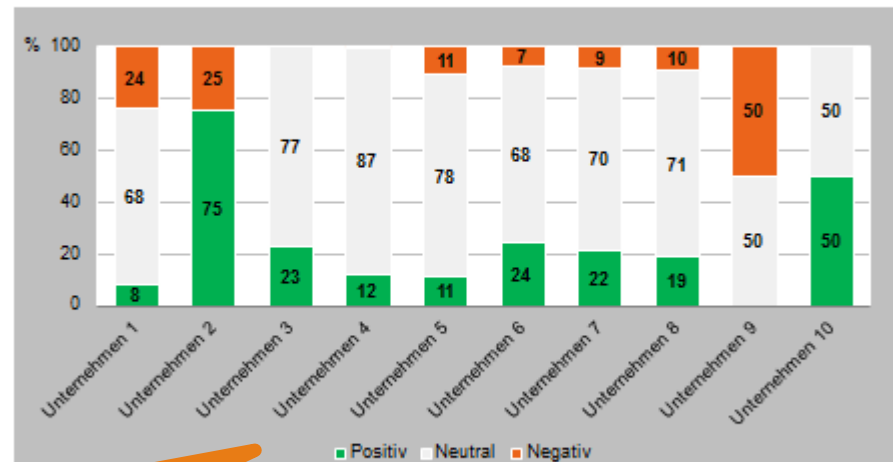
Quelle: Profildaten auf Facebook, zusammengestellt durch research tools (Stand 13.07.2011)



Studie Facebook
Ökostromanbieter 2011

Traffic und Engagement Engagement der Fans

Tonalität



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



Studie Facebook
Ökostromanbieter 2011

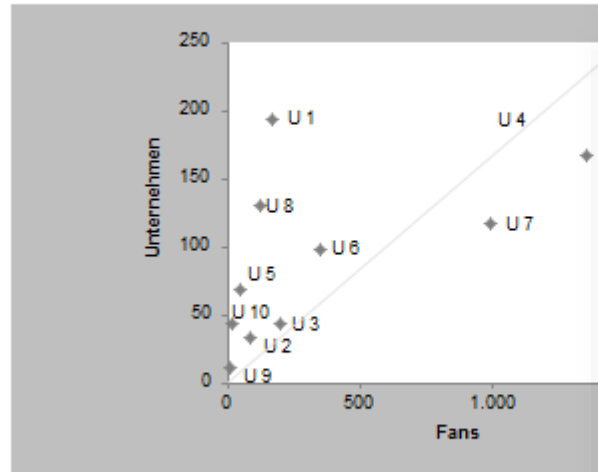
Und wie aussagekräftig sind die Statements? Wer hat die meisten Einträge mit positivem Feedback zum Unternehmen?

n. Die Unternehmen sind in den Beispielseiten anonymisiert.

Beispielseiten (6)

Traffic und Engagement Aktivitätsindex

Aktivitätsindex – Unternehmen vs. Fans



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



Studie Facebook
Ökostromanbieter 2011

Traffic und Engagement Aktivitätsindex

Aktivitätsindex (Aktivitätsindex = 5* Beitrag + 3* Comment + (Comment Like + Like))

Ökostromanbieter	Aktivitätsindex		
	Gesamt	Unternehmen	Fans
Unternehmen 1	367	194	173
Unternehmen 2	120	33	87
Unternehmen 3	246	43	203
Unternehmen 4	1520	167	1353
Unternehmen 5	119	68	51
Unternehmen 6	451	98	353
Unternehmen 7	1112	117	995
Unternehmen 8	256	130	126
Unternehmen 9	22	11	11
Unternehmen 10	55	44	19

tools (Stand 13.07.2011)

Facebook
Ökostromanbieter 2011

**Wer ist aktiver? Fans oder Unternehmen?
Welcher Wettbewerber schafft es mit möglichst geringem Aufwand mit den Fans in Verbindung zu bleiben?**

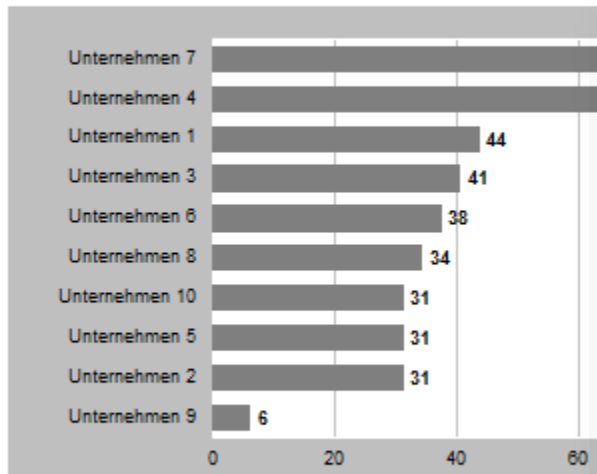
Beispielseiten anonymisiert.

Beispielseiten (7)

Welcher Anbieter ist Sieger im Ranking?

Ranking

Ranking



Ergebnisüberblick und Handlungsempfehlungen je Ökostromanbieter

Unternehmen 1

Zahl der Features	9
Zahl der Marketingaktivitäten	4
Präsenzdauer	6
Zahl der Fans	1994
Fanquote	338
Aktivität pro Unternehmen	194
Fans	173
positiv	2
negativ	6
neutral	17

Pro:

- > Produktinformation
- > Verlinkung zum Onlineblog
- > Hohe Fanzahl und Fanquote bei kurzer Präsenz
- > Hohe Unternehmensaktivität

Contra:

- > Vergleichsweise viel negatives Feedback

Empfehlung:

- > Feature für Kundenservice

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 Ökostromanbieter 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 Ökostromanbieter 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