

+++Cortal Consors+++Credit Suisse+++Deutsche Bank+++fidor Bank+++GLS Bank+++ING-DiBa+++netb  
ank+++Postbank+++Targobank+++Unicredit+++ Cortal Consors+++Credit Suisse+++Deutsche Bank+++fid



**Studiensteckbrief**  
**Studie Facebook**  
**Banken 2011**  
erarbeitet von:  
research tools, Esslingen am Neckar  
September 2011

©slaystorm/123RF.COM

# Informationen zur Studie (1)

## Keyfacts (Auswahl)

- Eine der zehn analysierten Banken ist bereits **seit zwei Jahren** auf der Plattform aktiv. Der jüngste Facebookeinsteiger besitzt erst seit sieben Monaten ein Profil.
- Der Anbieter mit den meisten Fans besitzt **über 9.000 Anhänger**.
- Eine Bank hat im Schnitt **monatlich über 800** Fans neu gewonnen. Der Anbieter mit der geringsten Fanquote schafft eine Neurekrutierung von im Schnitt 59 Freunden pro Monat seit Aktivitätsbeginn.
- Der Anbieter mit dem meisten Traffic auf dem Profil verzeichnet über **200 Postings** im Untersuchungszeitraum. Die Bank mit dem geringsten Buzz erreicht hingegen lediglich knapp 20 Postings.
- Bei der Hälfte der analysierten Banken ist der überwiegende Anteil der **Fanpostings neutral und sachfremd**. Drei Banken weisen einen sehr hohen Positivanteil der Fan-Statements auf.
- Keine der analysierten Banken schöpft die **Marketingpotenziale** der Plattform genügend aus. Die Profile werden hauptsächlich zu PR –Zwecken verwendet.

# Informationen zur Studie (2)

## Sie möchten wissen:

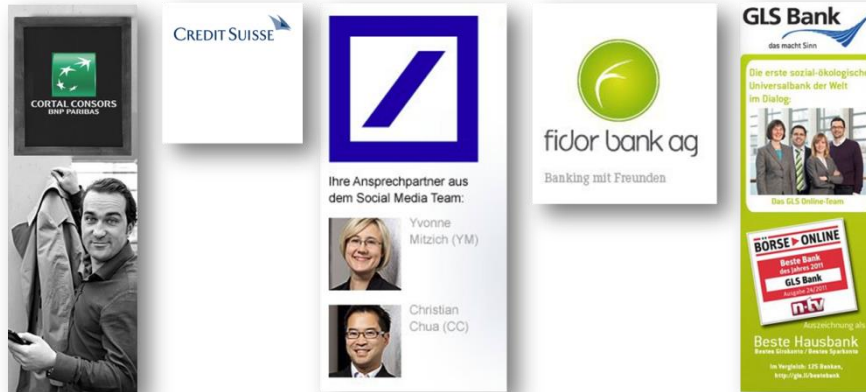
- Welche Banken auf Facebook aktiv sind?
- Wie die Profilseiten anderer Banken aufgebaut sind und seit wann diese aktiv sind?
- Wie viele Fans Ihre Konkurrenten auf Facebook haben?
- Wie aktiv Ihre Konkurrenten und deren Fans in der Community sind?
- Wie die Stimmung gegenüber Ihrem Unternehmen und der 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 (3)

## Die analysierten Unternehmen



**Cortal Consors**  
**Credit Suisse**  
**Deutsche Bank**  
**fidor Bank**  
**GLS Bank**

**ING-DiBa**  
**netbank**  
**Postbank**  
**Targobank**  
**Unicredit**



Quelle: Profilseiten auf Facebook, zusammengestellt durch research tools (Stand 22.09.2011)

# Informationen zur Studie (4)

## Die Studie gibt Auskunft über:

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

Die Ergebnisse der Banken 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 größten Banken       | 12 |
| ➤ Profilfeatures                                      | 19 |
| ➤ Marketingziele                                      | 26 |
| ➤ Start Facebookpräsenz                               | 29 |
| ➤ Traffic und Engagement                              | 37 |
| ➤ Traffic   | 41 |
| ➤ Engagement der Unternehmen                          | 43 |
| ➤ Engagement der Fans (inkl. Tonalität)               | 45 |
| ➤ Aktivitätsindex                                     | 49 |
| ➤ Ranking   | 52 |
| ➤ Ergebnisüberblick und Handlungsempfehlungen je Bank | 60 |
| ➤ Kontakt   | 72 |

# 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 deutlich. An zweiter Stelle folgt Unternehmen 3 mit 246 Postings, an dritter Stelle Unternehmen 2, an vierter Stelle Unternehmen 9, an fünfter Stelle Unternehmen 5, an sechster Stelle Unternehmen 8, an siebter Stelle Unternehmen 10, an achter Stelle Unternehmen 1, an neunter Stelle Unternehmen 4, an zehnter Stelle Unternehmen 6. Die Verteilung zu 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 Kommentare am häufigsten sind die Weltbild-Fans mit 1.100 Postings. Im Vergleich zu den Weltbild-Fans im Untersuchungszeitraum auch auf Beiträge am zweiten Platz Likes, Comment Likes und Beiträge 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

## Profile features

### 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%)        |

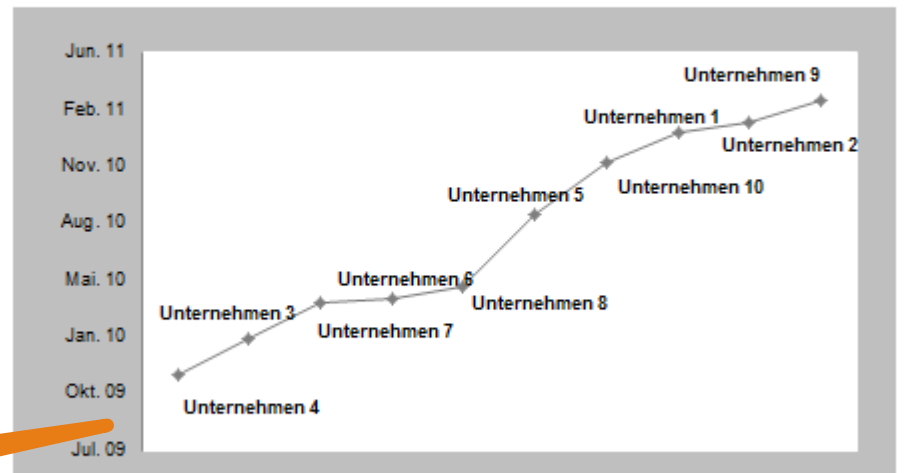
Quelle: Profilsseiten auf Facebook, zusammengestellt durch research tools (Stand 07.07.2011)



Wer sind die Innovatoren?

## Start Facebookpräsenz

Beginn Facebook-Aktivität



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



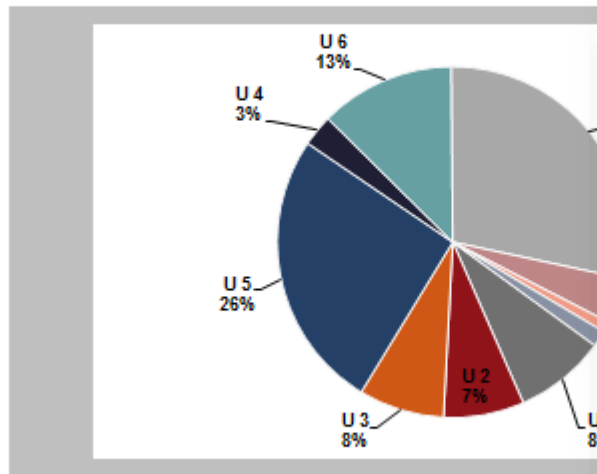
Anmerkung: Die Beispielseiten enthalten teilweise fiktive Daten. Die Unternehmen sind in den Beispielseiten anonymisiert.

# Beispielseiten (3)

Wer hat die meisten Fans?

## Start Facebookpräsenz

### Verteilung der Fans



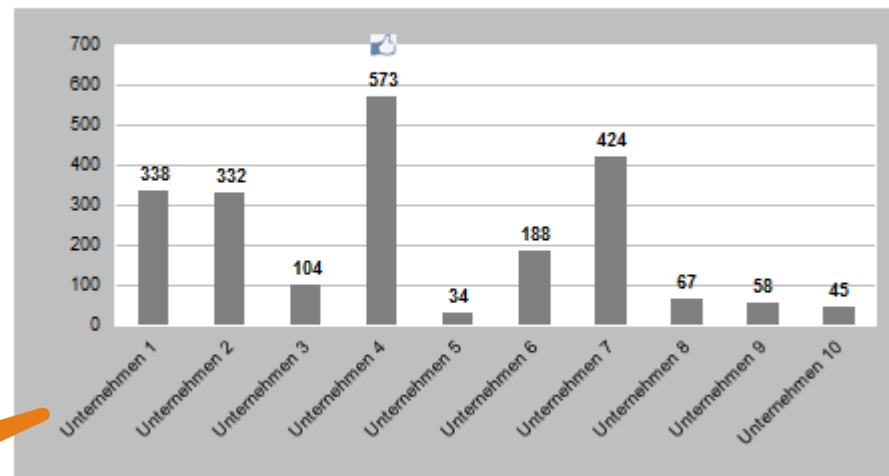
Quelle: Profilsseiten auf Facebook, zusammengestellt durch research tools (Stand 13.07.2011)



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)



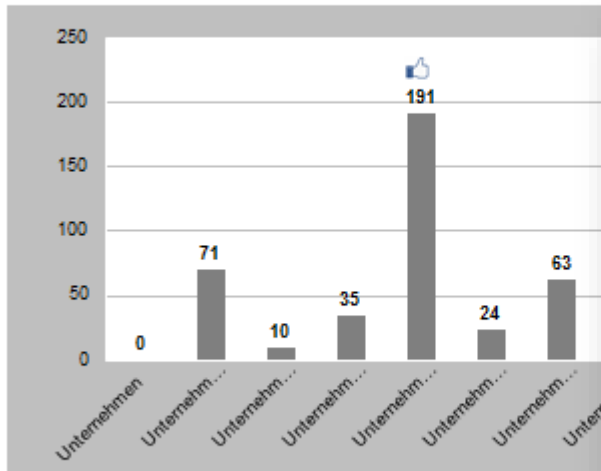
Anmerkung: Die Beispielseiten enthalten teilweise fiktive Daten. Die Unternehmen sind in den Beispielseiten anonymisiert.

# Beispielseiten (4)

**Auf welchem Profil ist der meiste Buzz?**

## Traffic und Engagement Traffic

Anzahl der Gesamtpostings

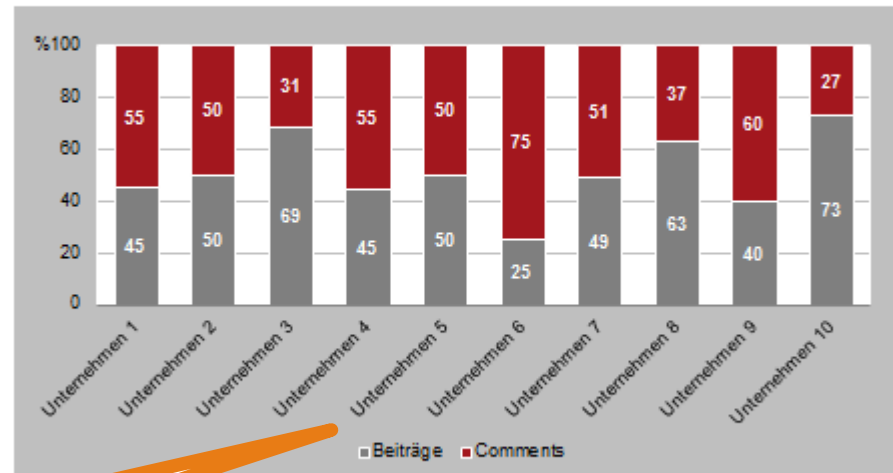


Quelle: Profilsseiten auf Facebook, zusammengestellt durch research tools (Stand 13.07.2011)



## 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?**

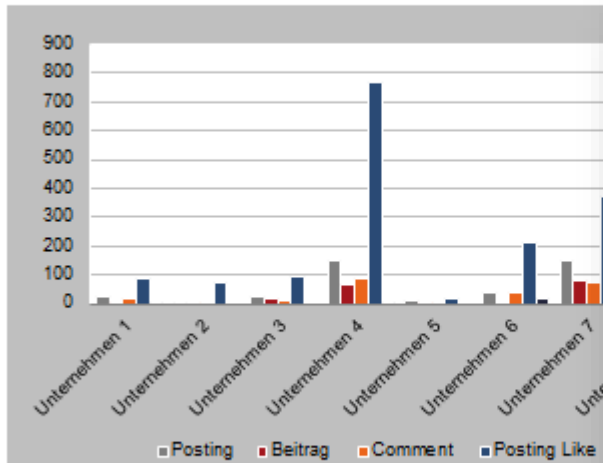
Anmerkung: Die Beispielseiten enthalten teilweise fiktive Daten. Die Unternehmen sind in den Beispielseiten anonymisiert.

# Beispielseiten (5)

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

## Traffic und Engagement Engagement der Fans

### Engagement der Fans

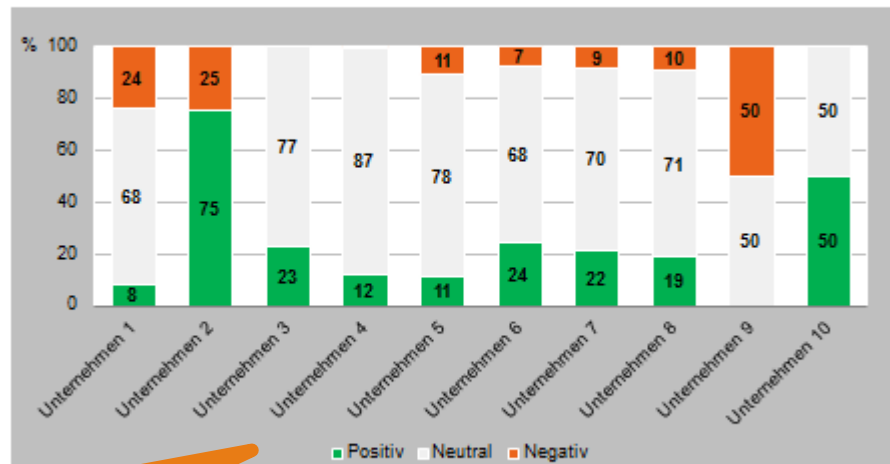


Quelle: Profildaten auf Facebook, zusammengestellt durch research tools (Stand 13.07.2011)



## Traffic und Engagement Engagement der Fans

### Tonalität



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



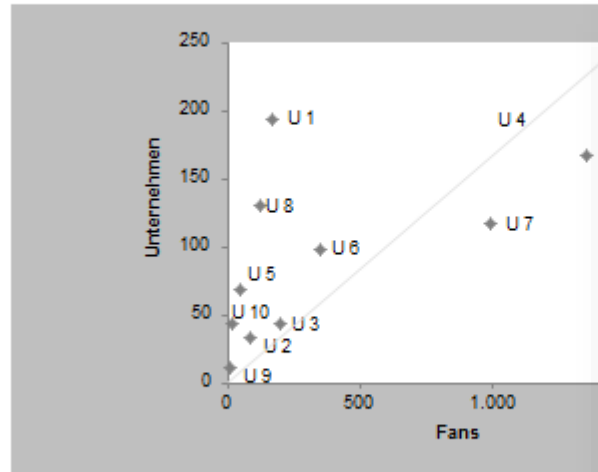
Und wie aussagekräftig sind die Statements? Wer hat die meisten Einträge mit positivem Feedback zum Unternehmen?

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?**

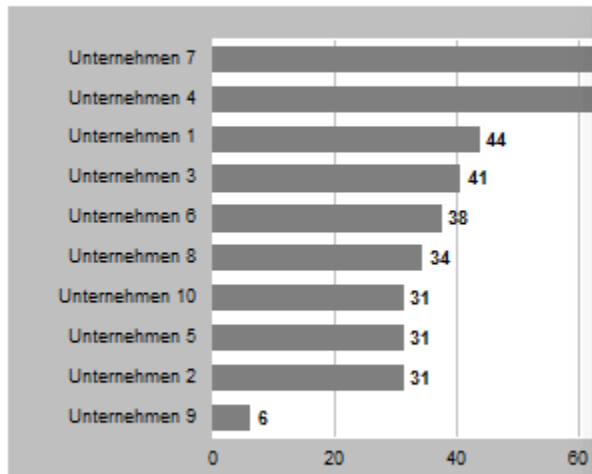
Beispielseiten anonymisiert.

# 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 Banken 2011“** (Berichtszeitraum August 2010 bis August 2011)

**Auftraggeber:**

Firma:

---

Ansprechpartner:

---

Position/Funktion:

---

E-Mail:

---

---

Ort/Datum

Unterschrift



**research tools**

Marktforschung  
für Innovation und Handlungssicherheit

Studiensteckbrief zur Studie  
Facebook Banken 2011

# Kontakt

Ihr Ansprechpartner für diese Studie ist:

**Franziska Roth**



Produktmanager Kommunikationsforschung

Tel. +49 711 55090382

E-Mail: [franziska.roth@research-tools.net](mailto:franziska.roth@research-tools.net)

**research tools**

Martinstraße 42-44

D 73728 Esslingen am Neckar, Deutschland

[www.research-tools.net](http://www.research-tools.net)



**research tools**

Marktforschung  
für Innovation und Handlungssicherheit

Studiensteckbrief zur Studie  
Facebook Banken 2011