

++Bayer 04 Leverkusen+++Dynamo Dresden+++Eintracht Braunschweig+++Hertha BSC+++VfB Stuttgart+

Studiensteckbrief

# Studie Facebook Fußball Bundesligisten 2011

erarbeitet von:  
research tools, Esslingen am Neckar

Oktober 2011

©slaystorm/123RF.COM



**research tools**

Marktforschung  
für Innovation und Handlungssicherheit

Studiensteckbrief  
Studie Facebook  
Fußball Bundesligisten 2011

# Informationen zur Studie (1)

## Keyfacts (Auswahl)

- Einer der fünf analysierten Bundesligisten ist bereits **seit über zwei Jahren** auf der Plattform aktiv. Der jüngste Facebookeinsteiger besitzt seit einem Jahr ein Profil.
- Der Verein mit den meisten Fans auf dem Profil besitzt **über 200.000 Anhänger**.
- Ein Verein hat im Schnitt **monatlich über 12.000** Fans neu gewonnen. Der Anbieter mit der geringsten Fanquote schafft eine Neurekrutierung von im Schnitt 850 Freunden pro Monat seit Aktivitätsbeginn.
- Der Verein mit dem meisten Traffic auf dem Profil verzeichnet über **4.000 Postings** im Untersuchungszeitraum. Der Verein mit dem geringsten Buzz erreicht hingegen lediglich knapp 30 Postings .
- Bei allen analysierten Vereinen ist über ein Viertel der **Fanpostings neutral und sachfremd**. Drei Vereine weisen einen sehr hohen Positivanteil der Fan-Statements auf.
- Keiner der analysierten Vereine schöpft die **Marketingpotenziale** der Plattform genügend aus. Die Profile werden hauptsächlich zum Dialog der Fans untereinander genutzt.

# Informationen zur Studie (2)

## Sie möchten wissen:

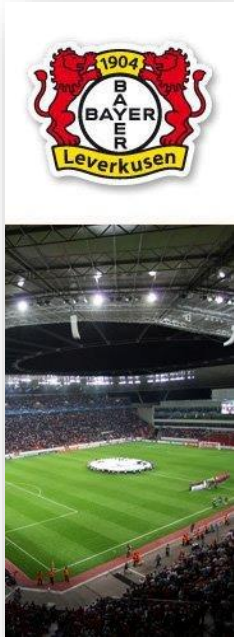
- Welche Vereine auf Facebook aktiv sind?
- Wie die Profilseiten anderer Vereine aufgebaut sind und seit wann diese aktiv sind?
- Wie viele Fans Ihre Konkurrenten auf Facebook haben?
- Wie aktiv Ihre Konkurrenten und deren Fans in der Community sind?
- Wie die Stimmung gegenüber Ihrem Vereine und der 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 fünf Vereinen, die aufgrund ihres Marktwerts, ihrer hohen Anzahl an Fans auf der Plattform oder Besonderheiten im Profil oder der Positionierung ausgewählt wurden. Dabei handelt es sich um folgende Vereine:

# Informationen zur Studie (3)

## Die analysierten Vereine



**Bayer 04  
Leverkusen**



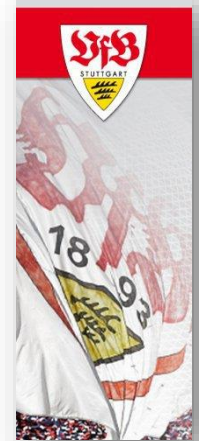
**Dynamo  
Dresden**

## Eintracht Braunschweig



**Hertha  
BSC**

## VfB Stuttgart



Quelle: Profildaten auf Facebook, zusammengestellt durch research tools (Stand 28.09.2011)

# Informationen zur Studie (4)

## Die Studie gibt Auskunft über:

- Überblick über die Facebookpräsenz der Vereine der 1. und 2. Bundesliga– Seiten und Fans
- Detailanalyse der fünf Vereine:
  - Profilaufbau
  - Profilnutzung für Marketingzwecke
  - Startzeitpunkt der Aktivität und Einstiegsaktionen
  - Zahl der Fans und Rekrutierungsquoten
  - Traffic auf den Seiten
  - Quantitative Aktivität der Vereine und Fans
  - Tonalität der Fanbeiträge

Die Ergebnisse der Vereine werden nach einem bewährten System im Kapitel Rankings bewertet. Zudem werden die Ergebnisse anschließend individuell für jeden Verein 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 Verein mit Sitz in Esslingen am Neckar hilft Vereinedabei, die Erkenntnisse aus neuen Marktforschungsmethoden mit den Unternehmensprozessen zu verzahnen und umsetzungsstarke Werkzeuge zu entwickeln.

# Inhaltsverzeichnis

➤ Management Summary	3
➤ Forschungsdesign	7
➤ Überblick- Facebookpräsenz Vereine 1. und 2. Fußball Bundesliga	12
➤ Profilfeatures	17
➤ Marketingziele	24
➤ Start Facebookpräsenz	27
➤ Traffic und Engagement	34
➤ Traffic	37
➤ Engagement der Vereine	40
➤ Engagement der Fans (inkl. Tonalität)	42
➤ Aktivitätsindex	46
➤ Ranking	49
➤ Ergebnisüberblick und Handlungsempfehlungen je Verein	57
➤ Kontakt	63

# Beispielseiten (1)

Auf welche Profilfeatures setzen Ihre Wettbewerber?

## Management Summary

- Sucht man auf Facebook nach Vereinen der 1. und 2. Fußball Bundesliga, werden vielfältige Ergebnisse geliefert. Alle Vereine sind mit einer oder mehreren Profilen vertreten.
- Die fünf analysierten Fußballvereine benutzen beim Aufbau ihrer Profile „Pinnwand“ und „Fotos“. Die meisten Features (10) bietet Verein 4, gefolgt von Verein 3 und dem Verein 5 mit jeweils neun Merkmalen. Verein 1 weist sechs Profilgestaltungsmerkmale auf. Verein 2 besitzt fünf Features: „Fotos“, „Friend Activity“ und „Kontakt“.
- Alle Vereine nutzen noch recht wenig die Marketingmöglichkeiten der Pinnwandseite. Von fast allen Vereinen hauptsächlich zu Profilen der Fans genutzt. Am Häufigsten wird die Pinnwandseite allerdings von den Fans untereinander genutzt.
- In puncto Facebookpräsenz ist der Verein 3 der Verein, der mit 27 Monaten auf der Plattform aktiv ist. Verein 2 besitzt seit 24 Monaten ein Profil gefolgt von Verein 1 mit 17 Monaten in der Community vertreten ist. Jüngster Neueinsteiger ist der Verein 5 mit 17 Monaten Präsenz.
- Die meisten Fans hat der Verein 5 (208.172). Auf Platz zwei folgt der Verein 4 mit 133.000 Fans, gefolgt von Verein 3 mit 298.000 Fans. Der Verein 1 steht mit 67.890 Fans auf Platz drei. Die wenigsten Anhänger hat der Verein 2 mit 20.568 Fans.



## Profile features

### Features auf den Profilen

Vereine	Info	Pinnwand	Fotos	Videos	Events	Diskussionen	Sonst. Features
Verein 1	x	x	54	158	-	-	2
Verein 2	x	x	39	-	-	-	2
Verein 3	x	x	298	13	x	25	3
Verein 4	x	x	1.330	-	x	x	5
Verein 5	x	x	733	41	-	-	5

Quelle: Profilen auf Facebook, zusammengestellt durch research tools (Stand ab dem 12.08.2011)



Studie Facebook  
Fußball Bundesligisten 2011

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



# Beispielseiten (2)

Nutzt der Wettbewerb die Marketingpotenziale der Plattform?

## Marketingziele

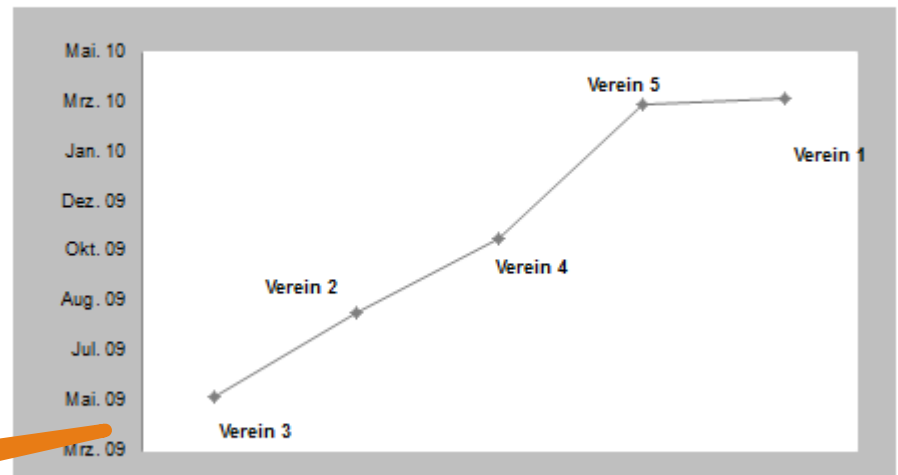
Marketing Verwendungszwecke der Profile (Postings auf de

Vereine	PR	Vertrieb	Product-launch	Fe
Verein 1	38 (71,7%)	4 (7,5%)	4 (7,5%)	(
Verein 2	1 (4,3%)	-	-	(2
Verein 3	18 (28,1%)	1 (1,6%)	-	(
Verein 4	21 (10,9%)	-	1 (0,5%)	(
Verein 5	21 (8,0%)	-	-	(

Quelle: Profilen auf Facebook, zusammengestellt d  
tem 09.08.2011

## Start Facebookpräsenz

Beginn Facebook-Aktivität



Quelle: Profilen auf Facebook, zusammengestellt durch research tools (Stand 27.09.2011)

**research tools**  
Marktforschung  
für Innovation und Handlungssicherheit

Wer sind die Innovatoren?

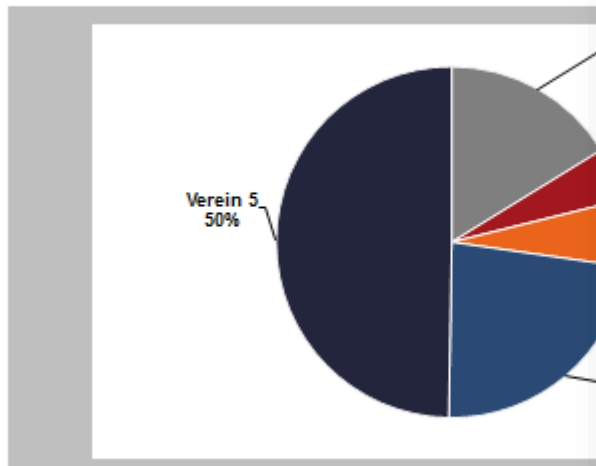
Anmerkung: Die Beispielseiten enthalten teilweise fiktive Daten. Die Vereinesind in den Beispielseiten anonymisiert.

# Beispielseiten (3)

Wer hat die meisten Fans?

## Start Facebookpräsenz

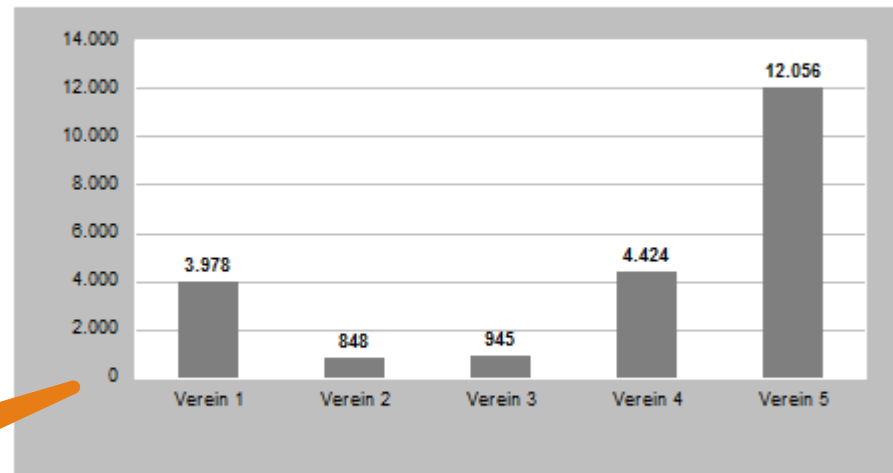
### Verteilung der Fans



Quelle: Profisseiten auf Facebook, zusammengestellt (Stand 27.09.2011)

## Start Facebookpräsenz

### Fanquote (Anzahl Fans pro Monat Facebookpräsenz)



Quelle: Profisseiten auf Facebook, zusammengestellt durch research tools (Stand 27.09.2011)

**research tools**  
Marktforschung  
für Innovation und Handlungssicherheit

Welcher Wettbewerber hat den größten Fanzuwachs?

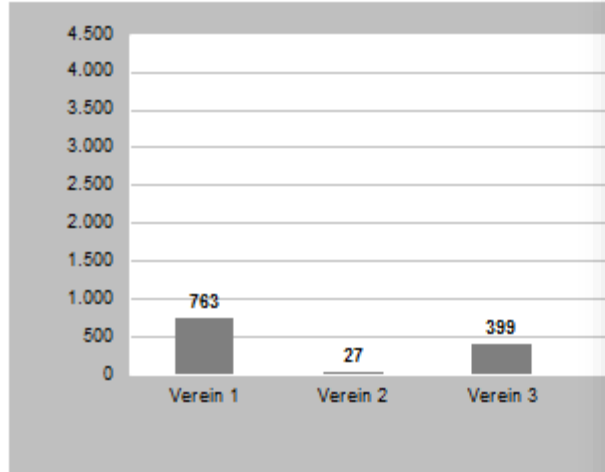
Anmerkung: Die Beispielseiten enthalten teilweise fiktive Daten. Die Vereine sind in den Beispielseiten anonymisiert.

# Beispielseiten (4)

Auf welchem Profil ist der meiste Buzz?

## Traffic und Engagement Traffic

Anzahl der Gesamtpostings

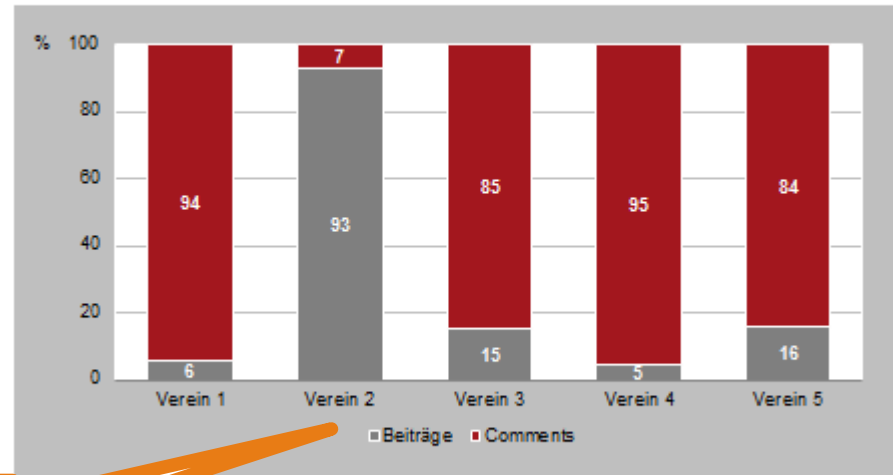


Quelle: Profilsseiten auf Facebook, zusammengestellt durch research tools (Stand ab dem 09.08.2011)



## Traffic und Engagement Traffic

Aufteilung der Postings in Beiträge und Comments



Quelle: Profilsseiten auf Facebook, zusammengestellt durch research tools (Stand ab dem 09.08.2011)



Ist das Verhältnis von Aktion und Reaktion ausgeglichen?

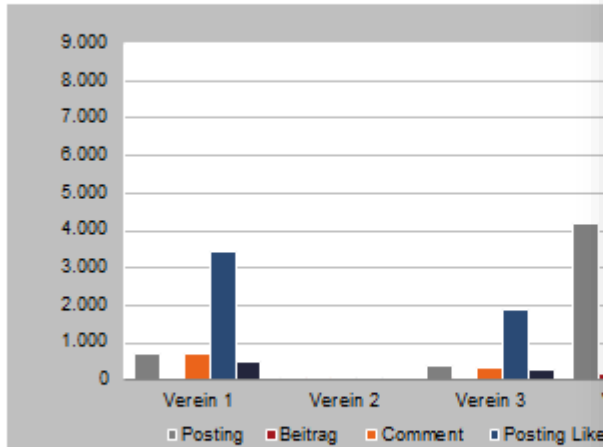
Anmerkung: Die Beispielseiten enthalten teilweise fiktive Daten. Die Vereine sind in den Beispielseiten anonymisiert.

# Beispielseiten (5)

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

## Traffic und Engagement Engagement der Fans

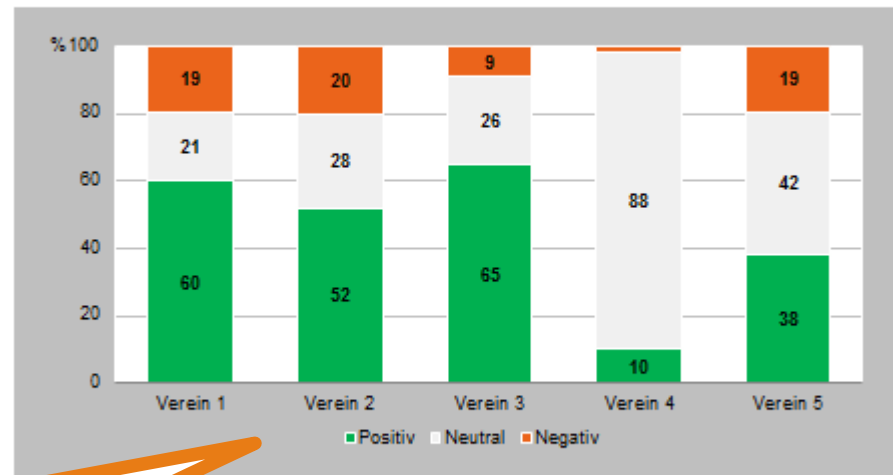
### Engagement der Fans



Quelle: Profilseiten auf Facebook, zusammengestellt durch research tools (Stand ab dem 09.08.2011)

## Traffic und Engagement Engagement der Fans

### Tonalität



Quelle: Profilseiten auf Facebook, zusammengestellt durch research tools (Stand ab dem 09.08.2011)

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

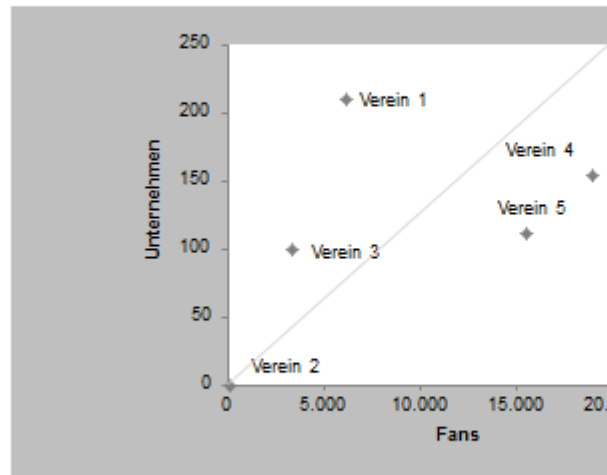
n. Die Vereinesind in den Beispielseiten anonymisiert.

# Beispielseiten (6)

## Traffic und Engagement

### Aktivitätsindex

#### Aktivitätsindex – Vereine vs. Fans



Quelle: Profileiten auf Facebook, zusammengestellt durch research tools (Stand ab dem 09.08.2011)

## Traffic und Engagement

### Aktivitätsindex

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

Vereine	Aktivitätsindex		
	Gesamt	Unternehmen	Fans
Verein 1	6.330	210	6.120
Verein 2	143	0	143
Verein 3	3.481	100	3381
Verein 4	19.110	154	18.956
	15.843	111	15.532

tools (Stand ab dem 09.08.2011)

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

n anonymisiert.



**research tools**

Marktforschung  
für Innovation und Handlungssicherheit

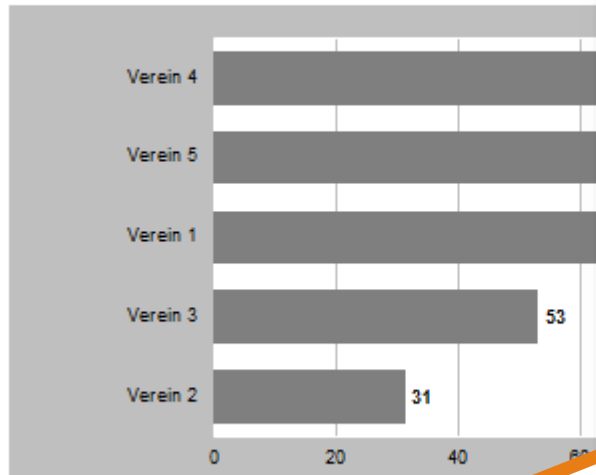
Studiensteckbrief  
Studie Facebook  
Fußball Bundesligisten 2011

# Beispielseiten (7)

Welcher Verein ist Sieger im Facebook-Ranking?

## Ranking

### Ranking



## Ergebnisüberblick und Handlungsempfehlungen je Verein

### Verein 3

Zahl der Features	9	
Zahl der Marketingaktivitäten	4	
Präsenzdauer	27	
Zahl der Fans	25.609	
Fanquote	945	
Aktivität pro Unternehmen	100	
Tonalität	Fans	3.381
	positiv	248
	negativ	35
neutral	99	

#### Pro:

- > Längste Präsenzdauer
- > Aktive Fans
- > Relativ hohe Marketingaktivität
- > Interessante Profilfeatures, wie ein „Diskussions-Feature“ für die „Fans“

#### Contra:

- > recht wenig „Fans“

#### Empfehlung:

- > Akquise von „Facebook Fans“ durch Aktion (z. B. Gewinnspiel)

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

Die Vereinesind 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 Fußball Bundesligisten 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  
Studie Facebook  
Fußball Bundesligisten 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  
Studie Facebook  
Fußball Bundesligisten 2011