

+++Amazon+++Baur+++Conrad+++Heine+++mycare+++Neckermann+++Otto+++Thomann+++Weltbild+++
Zalando+++ +++Amazon+++Baur+++Conrad+++Heine+++mycare+++Neckermann+++Otto+++Thomann+++



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

©slaystorm/123RF.COM

Informationen zur Studie (1)

Keyfacts (Auswahl)

- Einer der zehn analysierten Versandhändler ist bereits **seit Januar 2009** aktiv. Der jüngste Facebookeinsteiger besitzt erst seit sieben Monaten ein Profil.
- Der Anbieter mit den meisten Fans besitzt **über 200.000 Anhänger**.
- Ein Versandhaus hat im Schnitt **monatlich über 9.000** Fans neu gewonnen. Der Anbieter mit der geringsten Fanquote schafft eine Neurekrutierung von im Schnitt 200 Freunden pro Monat seit Aktivitätsbeginn.
- Der Anbieter mit dem meisten Traffic auf dem Profil verzeichnet über **1.400 Postings** im Untersuchungszeitraum. Der Anbieter mit dem geringsten Buzz erreicht hingegen lediglich knapp 30 Postings .
- Bei acht der zehn analysierten Anbieter sind über die Hälfte der **Fanpostings neutral und sachfremd**. Nur zwei Versandhäuser weisen einen sehr hohen Positivanteil der Fan-Statements auf.
- Keiner der analysierten Ökostromanbieter schöpft die **Marketingpotenziale** der Plattform genügend aus. Die Profile werden hauptsächlich zu PR –Zwecken und zum Vertrieb verwendet

Informationen zur Studie (2)

Sie möchten wissen:

- Welche Versandhäuser auf Facebook aktiv sind?
- Wie die Profelseiten anderer Versandhäuser 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 Profelseiten 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



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

Informationen zur Studie (4)

Die Studie gibt Auskunft über:

- Überblick über die Facebookpräsenz der größten Versandhäuser– 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 (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%)

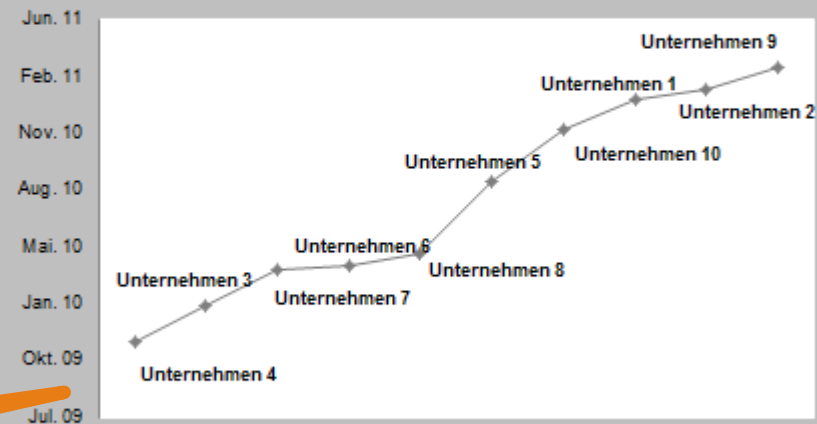
Quelle: Profilsseiten auf Facebook, zusammengestellt durch research tools (Stand 07.07.2011)



Wer sind die Innovatoren?

Start Facebookpräsenz

Beginn Facebook-Aktivität



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



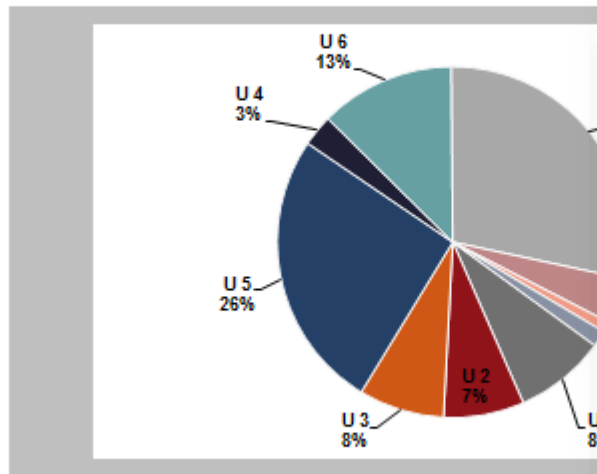
Anmerkung: Die Beispielseiten enthalten teilweise fiktive Daten. Die Unternehmen sind in den Beispielseiten anonymisiert.

Beispielseiten (3)

Wer hat die meisten Fans?

Start Facebookpräsenz

Verteilung der Fans



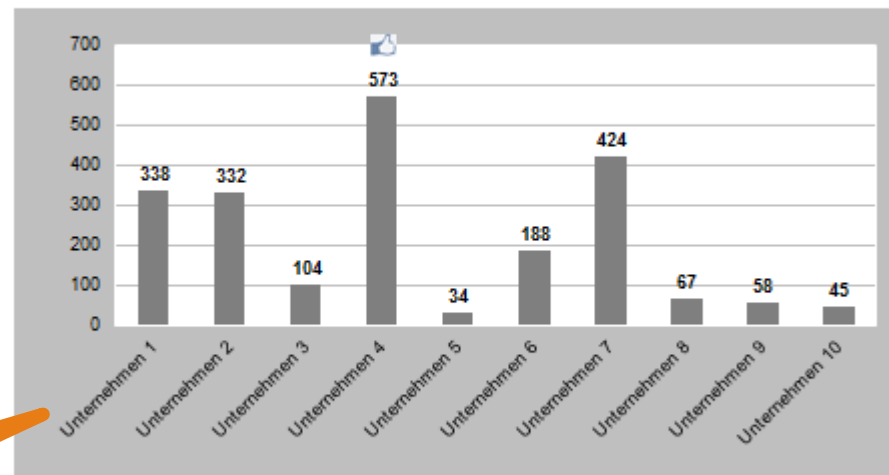
Quelle: Profilsseiten auf Facebook, zusammengestellt durch research tools (Stand 13.07.2011)



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)



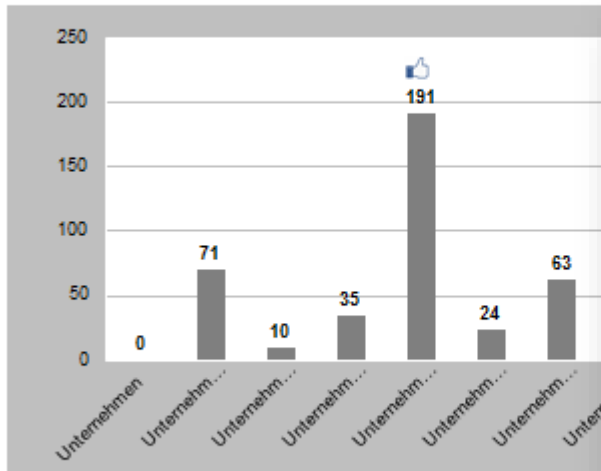
Anmerkung: Die Beispielseiten enthalten teilweise fiktive Daten. Die Unternehmen sind in den Beispielseiten anonymisiert.

Beispielseiten (4)

Auf welchem Profil ist der meiste Buzz?

Traffic und Engagement Traffic

Anzahl der Gesamtpostings

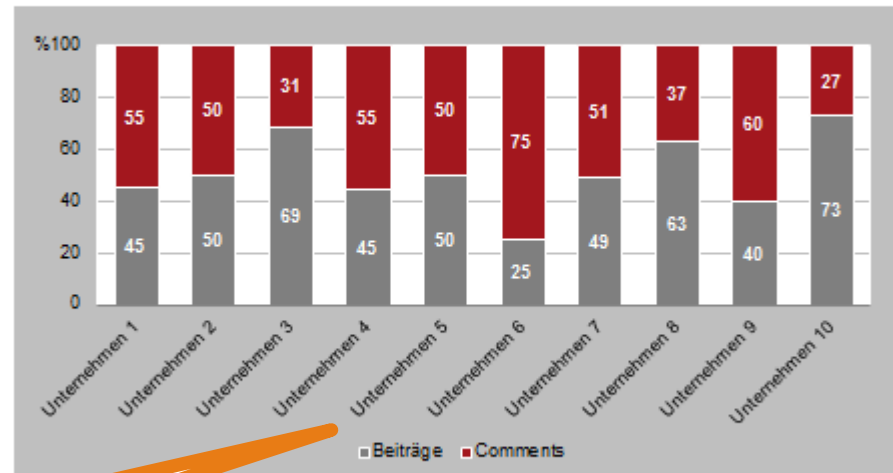


Quelle: Profisellen auf Facebook, zusammengestellt durch research tools (Stand 13.07.2011)



Traffic und Engagement Traffic

Aufteilung der Postings in Beiträge und Comments



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



Ist das Verhältnis von Aktion und Reaktion ausgeglichen?

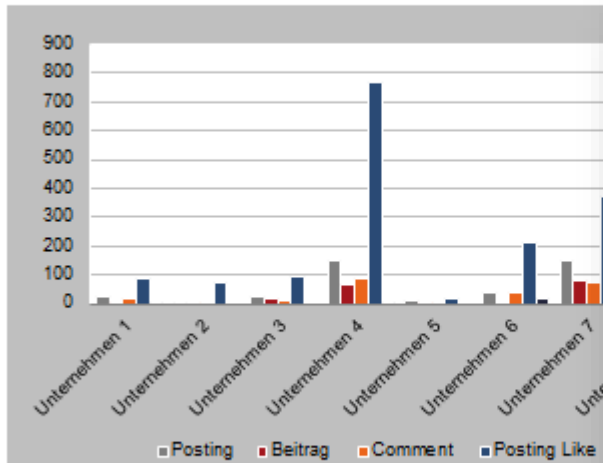
Anmerkung: Die Beispielseiten enthalten teilweise fiktive Daten. Die Unternehmen sind in den Beispielseiten anonymisiert.

Beispielseiten (5)

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

Traffic und Engagement Engagement der Fans

Engagement der Fans

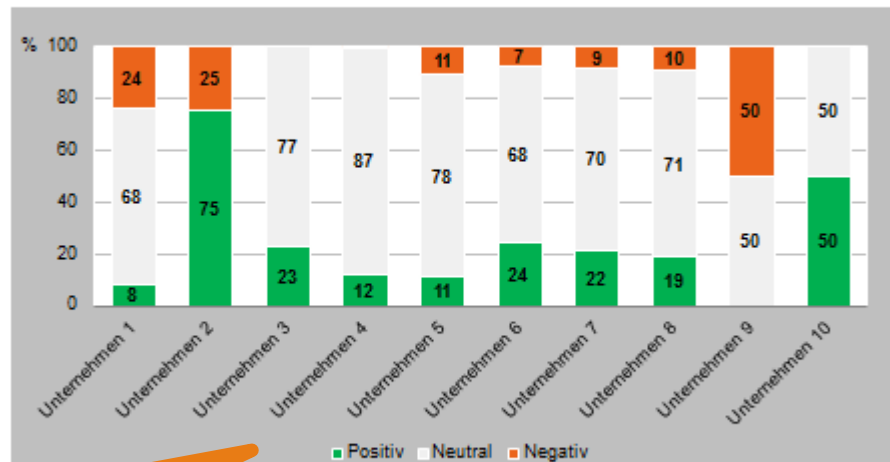


Quelle: Profildaten auf Facebook, zusammengestellt durch research tools (Stand 13.07.2011)



Traffic und Engagement Engagement der Fans

Tonalität



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



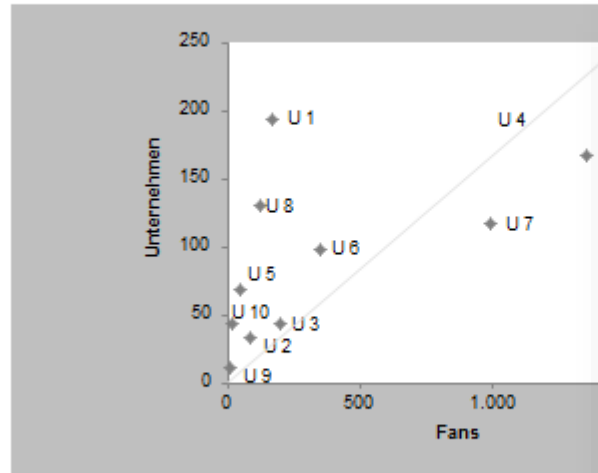
Und wie aussagekräftig sind die Statements? Wer hat die meisten Einträge mit positivem Feedback zum Unternehmen?

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?**

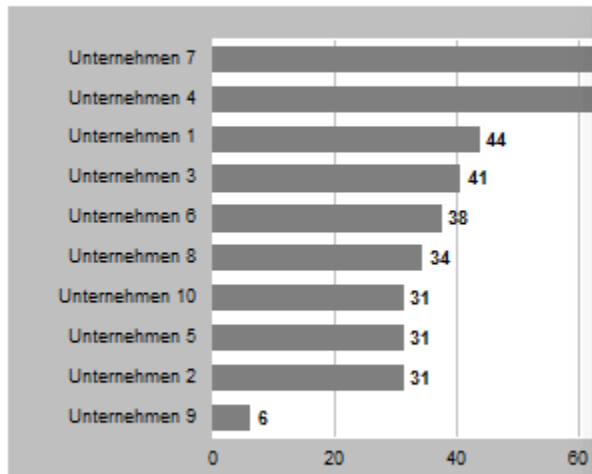
Beispielseiten anonymisiert.

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 Versandhäuser 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 Versandhäuser 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