

+++Alterra+++Alverde+++Benecos+++CNC Skincare+++Dr. Hauschka+++Logona+++Sante+++Speick+++  
Tautropfen+++Weleda+++Alterra+++Alverde+++Benecos+++CNC SkincareDr. Hauschka+++Logona+++San

Studiensteckbrief  
**Studie**  
**Naturkosmetikmarken auf**  
**Facebook 2012**

erarbeitet von:  
research tools, Esslingen am Neckar

Juli 2012

©slaystorm/123RF.COM

# Informationen zur Studie (1)

## Sie möchten wissen:

- Welche Naturkosmetikmarken auf Facebook aktiv sind?
- Wie die Profilseiten anderer Marken und Produkte aufgebaut sind und seit wann diese aktiv sind?
- Wie viele Fans andere Naturkosmetikmarken auf Facebook haben?
- Wie aktiv andere Profilbetreiber und deren Fans in der Community sind?
- Wie die Stimmung gegenüber Ihrer Marke und den Konkurrenzprodukten auf Facebook ist?
- Wofür andere Naturkosmetikmarken 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 Naturkosmetikmarken**, 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

**Alterra  
Alverde  
Benecos  
CNC Skincare  
Dr. Hauschka  
Logona  
Sante  
Speick  
Tautropfen  
Weleda**

Quelle: Profilseiten auf Facebook, zusammengestellt durch research

# Informationen zur Studie (4)

## Die Studie gibt Auskunft über:

- Überblick über die Facebookpräsenz der Top 35 Naturkosmetikmarken
- Detailanalyse der zehn Profile:
  - Profilaufbau
  - Profilnutzung und Themen des Pinnwanddialogs
  - Startzeitpunkt der Aktivität
  - Zahl der Fans und Rekrutierungsquoten
  - Traffic auf den Seiten
  - Aktivität und Interaktion der Naturkosmetikmarken 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.

# Informationen zur Studie (3)

## Keyfacts (Auswahl):

- Eine der zehn analysierten Naturkosmetikmarken ist bereits seit Oktober 2009 auf der Plattform aktiv.
- Die analysierte Naturkosmetikmarke unter den zehn mit den meisten Fans besitzt über 60.000 Anhänger.
- Die Profilgestaltungen der Marken sind sehr ausgereift, aber durchaus ähnlich. Nur eine Marke schafft es, sich mit einer innovativen Applikation von den anderen Marken abzugrenzen.
- Zwei Marken schaffen es, ihre Fans optimal einzubinden und auf der Pinnwand überwiegend Produktfeedback auf der Pinnwand zu erhalten.
- Zwei Marken gewinnen pro Pinnwandaktivität im Schnitt über 33 Reaktionen der Fans.

# 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 100 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- Naturkosmetikmarken auf Facebook	13
➤ Profilaufbau	19
➤ Apps auf den Profelseiten	22
➤ Profilbilder	34
➤ Marketingziele	36
➤ Marketingziele des Pinnwanddialogs	39
➤ Aktionen und Gewinnspiele	41
➤ Start Facebookpräsenz und Zahl der Fans	51
➤ Beginn der Aktivität	53
➤ Zahl der Fans	55
➤ Verteilung der Fans	56
➤ Fanquote	57

# Inhaltsverzeichnis (2)

➤ Traffic und Engagement	58
➤ Traffic	61
➤ Engagement der Unternehmen	64
➤ Engagement der Fans (inkl. Tonalität)	66
➤ Aktivitätsindex	72
➤ Ranking	77
➤ Ergebnisüberblick und Handlungsempfehlungen je Marke	85
➤ Kontakt	96



# Beispielseiten (1)

Wie sind die Profile der Wettbewerber aufgebaut?

## Profilaufbau

Die zehn analysierten Marken benutzen beim Aufbau ihrer Profileiten alle die Funktionen „Fotos/Videos“ und „Gefällt mir“.

Die meisten Apps (14) bietet Marke 6 seinen Fans. Darauf folgt die Marke 2 mit 10 Apps aufweist. Marke 2 hat neun Applications. Marke 1 und Marke 4 haben jeweils zwei Apps. Bei den meisten Apps handelt es sich um Backlinks zur Homepage.

Marke 1, Marke 3, Dr. Hauschka, Marke 6, Marke 7, Marke 8 und Marke 10 betreiben Onlineshops an und nutzen so indirekt Facebook als Vertriebskanal.

Marke 2, Marke 3, Marke 6, Marke 7 und Marke 10 stellen ihre Produkte über Facebook hier handelt es sich meist um Backlinks zur Homepage.

Im Gegensatz zu anderen Branchen, die Gewinnspiele meist als extra Funktion anbieten, hat auf Marke 1 die Anbieter von Naturkosmetik auf Gewinnspiele im Stream.

Hervorzuheben ist bei weiteren Apps besonders Marke 2: Mit der App „Produktentwicklung 2.0“ hat Marke 2 den Vorteil der Social Media voll ein und bindet die Fans an die Produktentwicklungsapp mit ein. Hier können Fans Ideen generieren, die besten ausgewählt und prämiert. Allerdings garantiert Marke 2 keine Unzensur, um Spam zu schützen.



Studie  
Naturkosmetik auf Facebook 2012

## Profilaufbau Apps auf den Profiseiten

### Individuelle Apps- Marke 2

App	Beschreibung
Ideen	<ul style="list-style-type: none"><li>„Produktentwicklung 2.0“</li><li>Fans sollen Ideen kreieren und einstellen</li><li>Ideen können von den Fans gegenseitig bewertet werden</li><li>Monatssieger wird vom Marke 2 Team gewählt</li><li>Umsetzung der Produkte wird nicht garantiert</li></ul>
Online einkaufen	<ul style="list-style-type: none"><li>Verlinkung mit Amazon Shop</li></ul>

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



Studie  
Naturkosmetik auf Facebook 2012

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

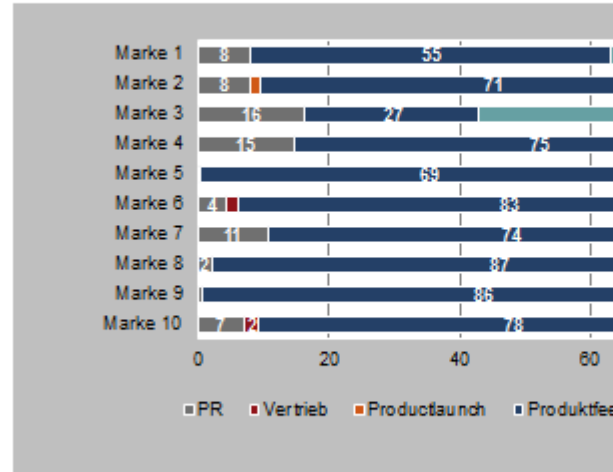
# Beispielseiten (2)

Welche Themen werden auf der Plattform diskutiert?

## Marketingziele

Marketingziele des Pinnwanddialogs

### Marketingziele des Pinnwanddialogs



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



Studie  
Marken auf Facebook 2012

## Marketingziele

Gewinnspiele / Aktionen

### Marke 1

Monat	Beschreibung
Jun	
Jul	Gewinnspiel: Wellness-Wochenende
Aug	Twitter-Gewinnspiel
Sep	Produkttester
Okt	
Nov	
Dez	Wettbewerb: „Das schönste Geschenk von allen“
Jan	50 Cent Coupons für Marke 1 Haarshampoos
Feb	
Mar	
	Fotowettbewerb: Das schönste Naturfoto
Mai	Fotowettbewerb: Marke 1-Wohlfühlmomente



Studie  
Naturkosmetik auf Facebook 2012

Welche Aktionen liefen im Untersuchungszeitraum?

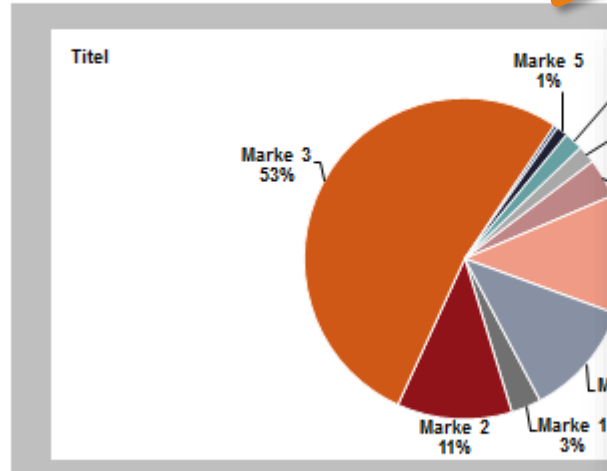
Anmerkung: Die Beispielseiten enthalten teilweise fiktive Daten. Die Naturkosmetikmarken sind in den Beispielseiten anonymisiert.

# Beispielseiten (3)

Wer hat die meisten Fans?

## Start Facebookpräsenz und Zahl der Fans Verteilung der Fans

### Verteilung der Fans



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

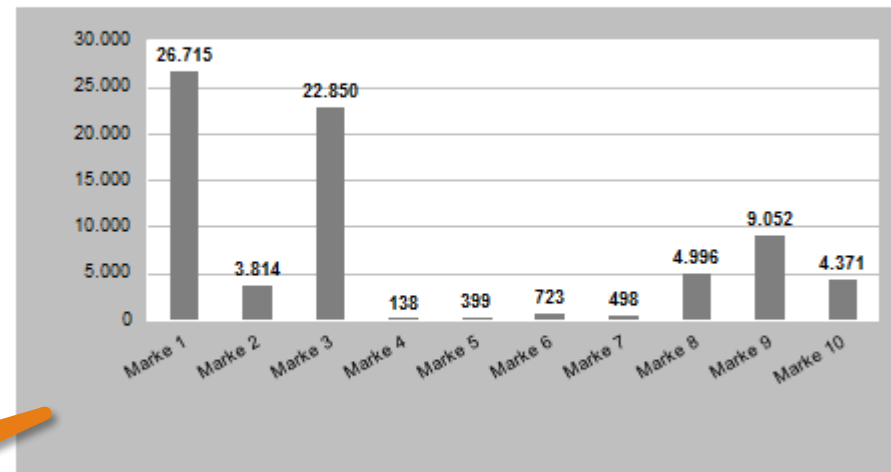


Studie  
Marken auf Facebook 2012

Wer hat den größten Fanzuwachs?

## Start Facebookpräsenz und Zahl der Fans Fanquote

### Fanquote (Anzahl Fans pro Monat Facebookpräsenz)



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



Studie  
Marken auf Facebook 2012

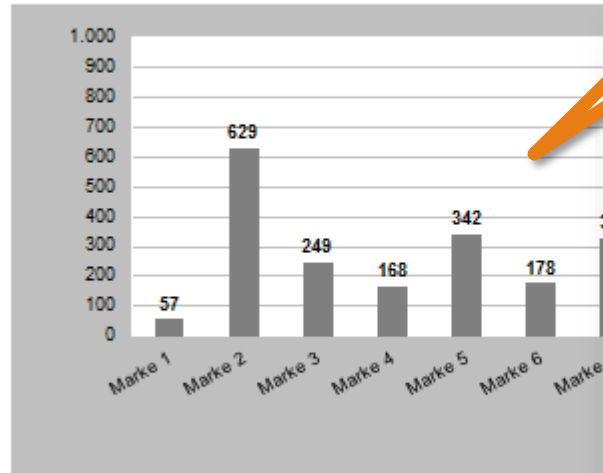
Anmerkung: Die Beispielseiten enthalten teilweise fiktive Daten. Die Naturkosmetikmarken sind in den Beispielseiten anonymisiert.

# Beispielseiten (4)

Auf welchem Profil findet die angeregteste Diskussion statt?

## Traffic und Engagement Traffic

Anzahl der Gesamtpostings



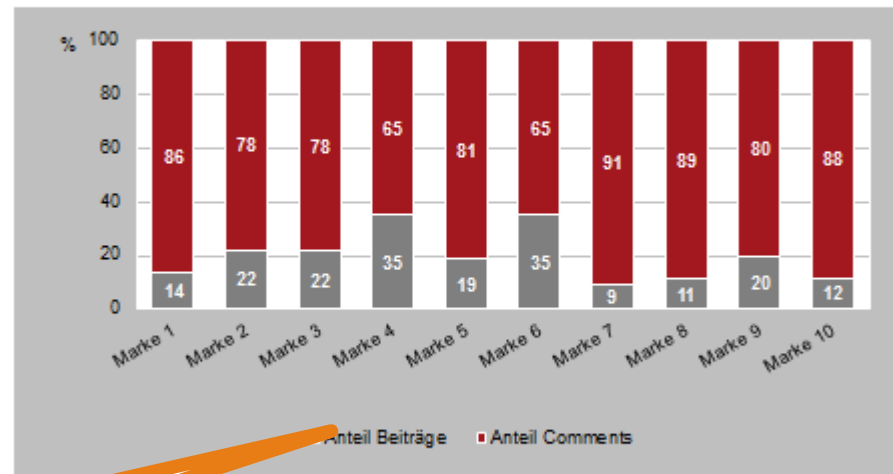
Quelle: Profildaten auf Facebook, zusammengestellt durch research tools (Stand 08.05.2012)



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?

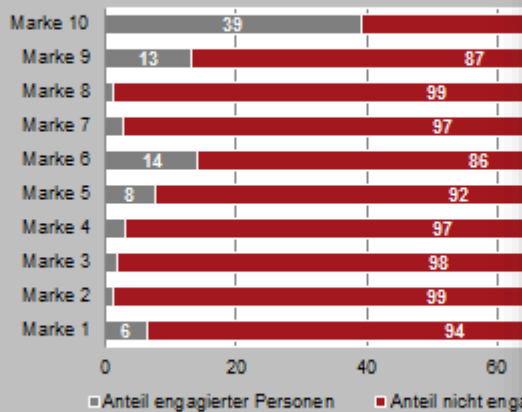
Anmerkung: Die Beispielseiten enthalten teilweise fiktive Daten. Die Naturkosmetikmarken sind in den Beispielseiten anonymisiert.

# Beispielseiten (5)

Wessen Fans beteiligen sich aktiv und dauerhaft an der Diskussion?

## Traffic und Engagement Engagement der Fans

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



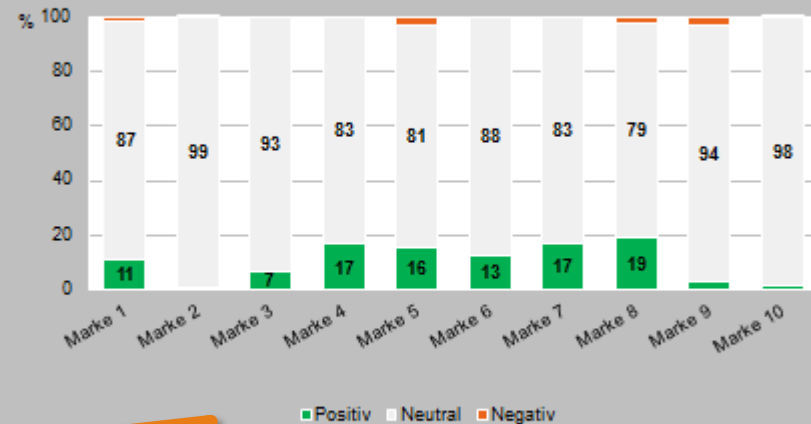
Quelle: Profilsseiten auf Facebook, zusammengestellt durch research tools (Stand 08.05.2012)



Studie  
Marken auf Facebook 2012

## Traffic und Engagement Engagement der Fans

Tonalität



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



Studie  
Naturkosmetik auf Facebook 2012

Welche Mark hat den größten Anteil an positiven Fanpostings?

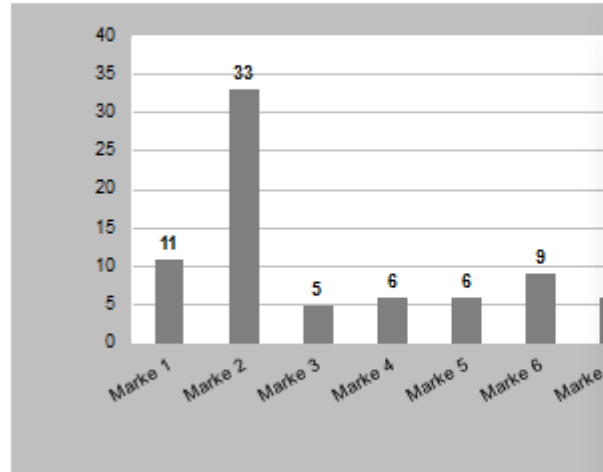
Anmerkung: Die Beispielseiten enthalten teilweise fiktive Daten. Die Naturkosmetikmarken sind in den Beispielseiten anonymisiert.

# Beispielseiten (6)

Wie hoch ist die Reaktion der Fans auf eine Aktivität der Marke ?

## Traffic und Engagement Aktivitätsindex und Interaktionsquote

### Interaktionsquote



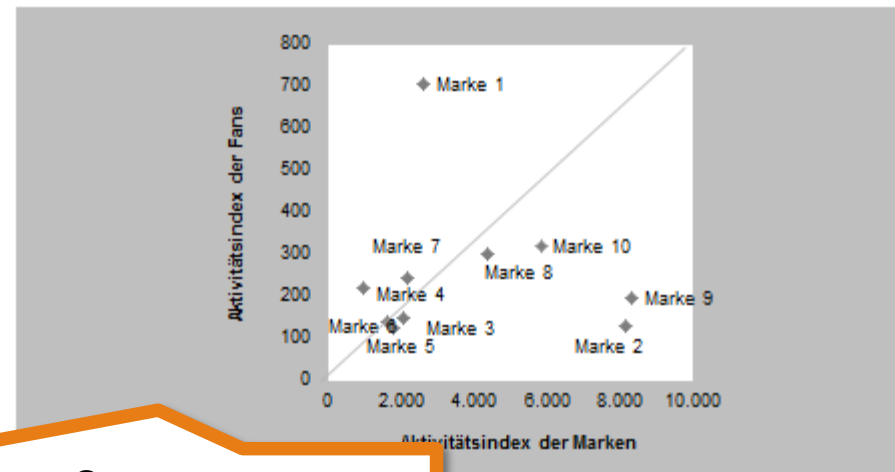
Quelle: Profildaten auf Facebook, zusammengestellt durch research tools (Stand 08.05.2012)



Studie  
Naturkosmetik auf Facebook 2012

## Traffic und Engagement Aktivitätsindex

### Aktivitätsindex – Marken vs. Fans



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

Studie  
Naturkosmetik auf Facebook 2012

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

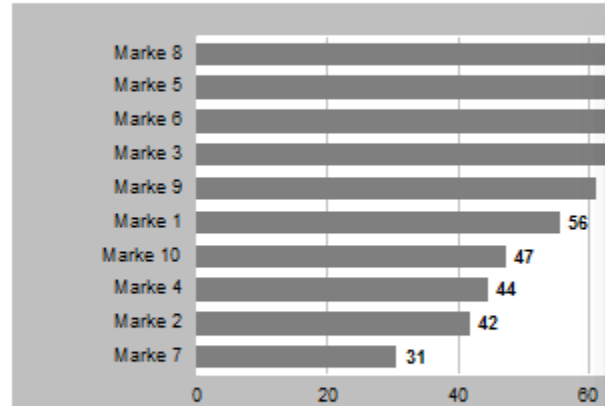
Anmerkung: Die Beispielseiten enthalten teilweise fiktive Daten. Die Naturkosmetikmarken sind in den Beispielseiten anonymisiert.

# 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 Naturkosmetikmarken sind in den Beispielseiten anonymisiert.



research tools

Marktforschung  
für Innovation und Handlungssicherheit

Studiensteckbrief Studie  
Naturkosmetikmarken auf Facebook 2012

# 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  
**„Naturkosmetikmarken auf Facebook“**

**Auftraggeber:**

Firma:

---

Ansprechpartner:

---

Position/Funktion:

---

E-Mail:

---

---

Ort/Datum

Unterschrift



# 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**

Wäldenbronner Strasse 2, D 73732 Esslingen am Neckar, Deutschland

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