

+++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. Marke 1 und Marke 4 haben jeweils 9 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. hier handelt es sich meist um Backlinks zur Homepage.

Im Gegensatz zu anderen Branchen, die Gewinnspiele meist als extra App 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 Fans in die Produktentwicklung mit ein. Hier können Fans Ideen generieren, die besten ausgewählt und prämiert. Allerdings garantiert Marke 2 keine Unzensur und Spam zu schützen.



Studie
Naturkosmetik auf Facebook 2012

Profilaufbau Apps auf den Profileiten

Individuelle Apps- Marke 2

| App | Beschreibung |
|------------------|--|
| Ideen | <ul style="list-style-type: none">„Produktentwicklung 2.0“Fans sollen Ideen kreieren und einstellenIdeen können von den Fans gegenseitig bewertet werdenMonatssieger wird vom Marke 2 Team gewähltUmsetzung der Produkte wird nicht garantiert |
| Online einkaufen | <ul style="list-style-type: none">Verlinkung mit Amazon Shop |

Quelle: Profileiten 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.

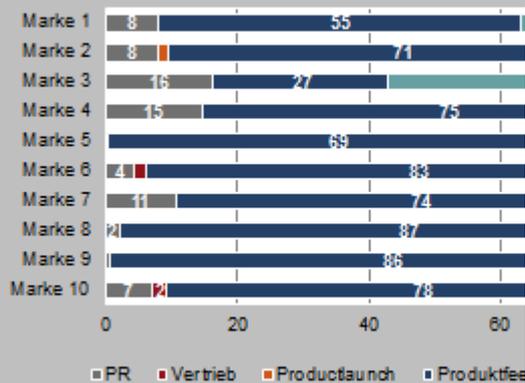
Beispielseiten (2)

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

Welche Aktionen liefen im Untersuchungszeitraum?

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

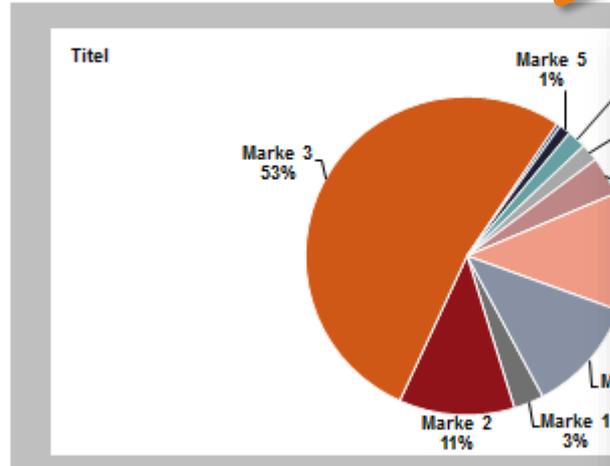
Anmerkung: Die Beispielseiten enthalten teilweise fiktive Daten. Die Naturkosmetikmarken sind in den Beispielseiten anonymisiert.

Beispielseiten (3)

Wer hat die meisten Fans?

Start Facebookpräsenz und Zahl der Fans Verteilung der Fans

Verteilung der Fans



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

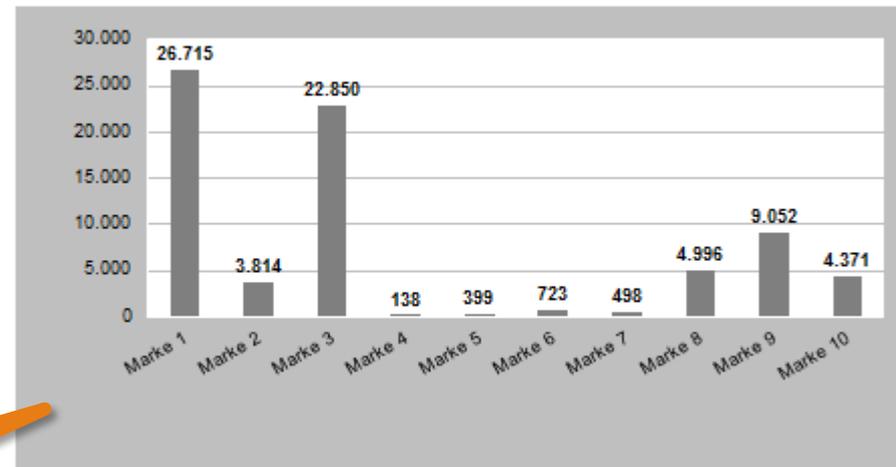


Studie
Marken auf Facebook 2012

Wer hat den größten Fanzuwachs?

Start Facebookpräsenz und Zahl der Fans Fanquote

Fanquote (Anzahl Fans pro Monat Facebookpräsenz)



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



Studie
Marken auf Facebook 2012

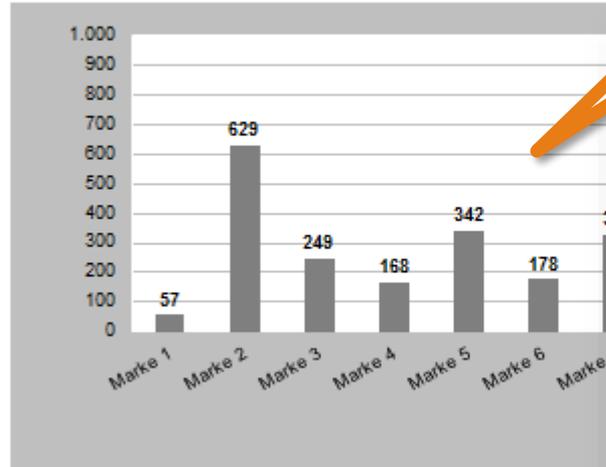
Anmerkung: Die Beispielseiten enthalten teilweise fiktive Daten. Die Naturkosmetikmarken sind in den Beispielseiten anonymisiert.

Beispielseiten (4)

Auf welchem Profil findet die angeregteste Diskussion statt?

Traffic und Engagement Traffic

Anzahl der Gesamtpostings



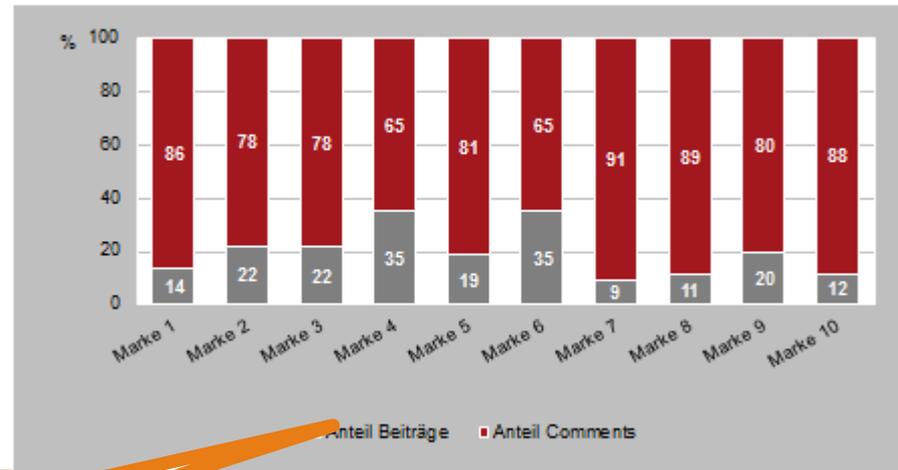
Quelle: Profildaten auf Facebook, zusammengestellt durch research tools (Stand: 08.05.2012)



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?

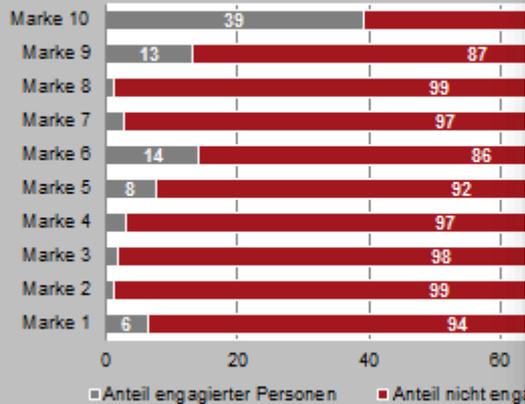
Anmerkung: Die Beispielseiten enthalten teilweise fiktive Daten. Die Naturkosmetikmarken sind in den Beispielseiten anonymisiert.

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= pta/ Zahl der Fans)



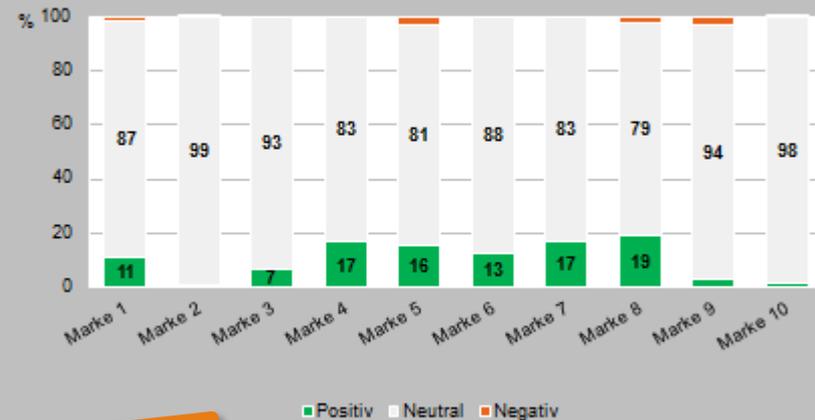
Quelle: Profilsseiten auf Facebook, zusammengestellt durch research tools (Stand 08.05.2012)



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?

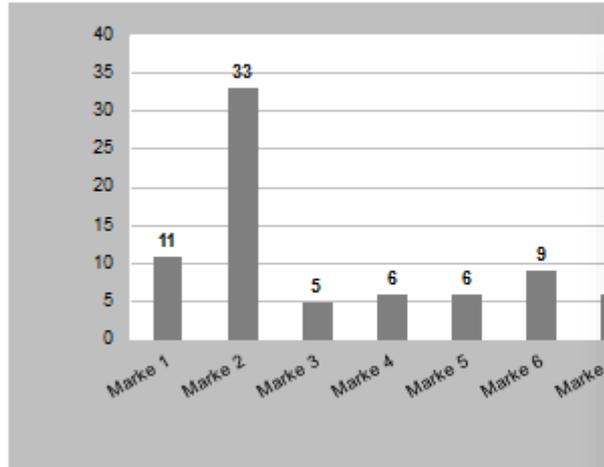
Anmerkung: Die Beispielseiten enthalten teilweise fiktive Daten. Die Naturkosmetikmarken sind in den Beispielseiten anonymisiert.

Beispielseiten (6)

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

Traffic und Engagement Aktivitätsindex und Interaktionsquote

Interaktionsquote



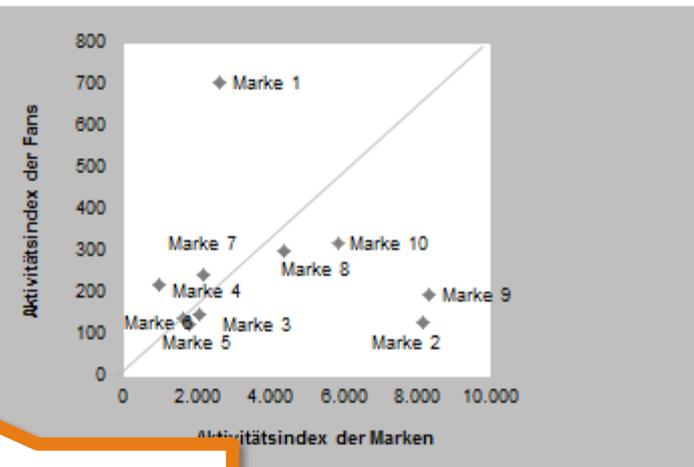
Quelle: Profilen auf Facebook, zusammengestellt durch research tools (Stand 08.05.2012)



Studie
Naturkosmetik auf Facebook 2012

Traffic und Engagement Aktivitätsindex

Aktivitätsindex – Marken vs. Fans



Quelle: Profilen 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?

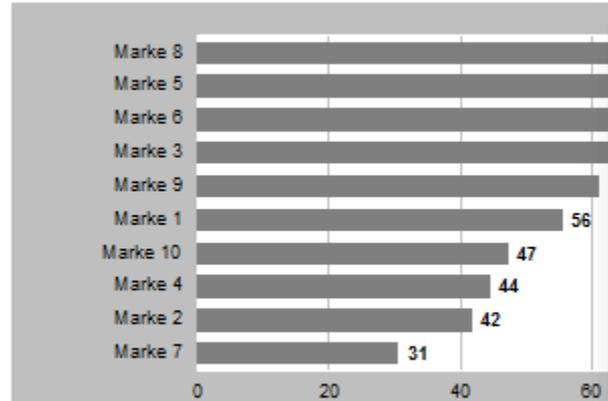
Anmerkung: Die Beispielseiten enthalten teilweise fiktive Daten. Die Naturkosmetikmarken sind in den Beispielseiten anonymisiert.

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

research tools

Wäldenbronner Strasse 2, D 73732 Esslingen am Neckar, Deutschland

www.research-tools.net