

+++Allianz Deutschland +++ Barmenia +++ D.A.S. +++ Direct Line +++ ERGO Direkt+++ Friendsurance +++
Gothaer +++ R+V24 +++ SV Sachsen +++ WGV Himmelblau +++ +++Allianz Deutschland +++ Barmenia ++

Studiensteckbrief

Studie Facebook Versicherungen 2011

erarbeitet von:
research tools, Esslingen am Neckar



research tools

Marktforschung
für Innovation und Handlungssicherheit

Studiensteckbrief zur Studie
Facebook Versicherungen 2011

Informationen zur Studie (1)

Keyfacts (Auswahl)

- Eine der zehn analysierten Versicherungen ist bereits seit September 2008 aktiv. Der neuste Einsteiger besitzt erst seit November 2010 ein Profil.
- Die Versicherung mit den meisten Fans besitzt über 7500 Anhänger. Sie hat seit Beginn ihrer Aktivität im Schnitt monatlich über 400 Fans gewonnen. Die Versicherung mit der längsten Präsenz schafft nur eine Fanquote von unter 40 Fans pro Monat seit Aktivitätsbeginn.
- Die Versicherung mit dem meisten Traffic auf dem Profil verzeichnet über 300 Postings im Untersuchungszeitraum. Sie ist nicht nur die aktivste Versicherung sondern hat auch die aktivsten Fans.
- Bei fünf der zehn analysierten Versicherer sind über die Hälfte der Fanpostings neutral und sachfremd. Nur zwei Versicherungen zeigen überwiegend Fanbeiträge und Kommentare mit positiver Tonalität.
- Keine der analysierten Versicherungen schöpft die Marketingpotentiale der Plattform genügend aus. Die Profile werden fast ausschließlich zu PR –Zwecken verwendet.

Informationen zur Studie (2)

Sie möchten wissen:

- Ob die nach Marktanteil größten Versicherungen auf Facebook aktiv sind?
- Wie die Profilseiten anderer Versicherungen 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 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

**Allianz
Deutschland**



Barmenia



D.A.S.



Direct Line



ERGO Direkt



Friendsurance



Gothaer



R+V 24



SV Sachsen



WGV Himmelblau

Quelle: Profildaten auf Facebook, zusammengestellt durch research tools (Stand 16.06.2011)

Informationen zur Studie (4)

Die Studie gibt Auskunft über:

- Überblick über die Facebookpräsenz der größten Versicherungen – Seiten und Fans
- Detailanalyse der zehn Versicherer:
 - 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 jede Versicherung zusammengefasst und Handlungsempfehlungen für die Versicherungen 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 Versicherungen	17
➤ Profilfeatures	19
➤ Marketingziele	26
➤ Start Facebookpräsenz	29
➤ Traffic und Engagement	37
➤ Traffic	41
➤ Engagement der Unternehmen	44
➤ Engagement der Fans (inkl. Tonalität)	46
➤ Aktivitätsindex	52
➤ Ranking	55
➤ Ergebnisüberblick und Handlungsempfehlungen je Versicherung	62
➤ Kontakt	73

Beispielseiten (1)

Management Summary (2)

- In Relation zur Aktivitätsdauer steht Versicherung 7 auf Platz eins mit einer durchschnittlichen **Fanquote** von 482 Fans pro Monat Präsenz. Auf Platz zwei folgt hier Versicherung 3, mit 396 Fans pro Monat. Versicherung 1 kommt mit 394 Fans pro Aktivitätsmonat auf Rang drei. Die Rekrutierungsquote zeigt Versicherung 9 mit nur 27 Fans pro Monat.
- Die Profilseite mit dem meisten **Traffic** weist Versicherung 5 auf. Auf Platz zwei folgt Versicherung 7 mit 230 Postings. Mit 74 Postings befindet sich Versicherung 7 auf Platz drei. Versicherung 9 verzeichnet den geringsten Traffic auf ihrer Profilsseite mit nur 23 Postings.
- Die Versicherung mit den meisten **Postings auf Unternehmensseite** ist ebenfalls Versicherung 5. Mit 158 Postings liegt sie auf Platz eins. Das Verhältnis von Beiträgen und Kommentaren ist nahezu ausgeglichen. An zweiter Stelle folgt Versicherung 4 mit 78 Postings. Bei den Kommentaren sind allerdings die Kommentierungen. Auf Platz drei befindet sich Versicherung 4, in dem es sich mehrheitlich (29) um Beiträge handelt. Die am wenigsten aktive Versicherung 9 mit zwölf Postings ihres Profilmasters. Die Verteilung zwischen Kommentierungen ist hier 50:50.
- Die Fans mit dem höchsten **Engagement** besitzt ebenfalls die Versicherung 5. Die Anhänger der Versicherung 5 auf der Seite hinterlassen, wobei Kommentare überwiegen. Am zweitaktivsten sind die Fans der Versicherung 4 mit 152 Postings. Auf Platz drei folgt Versicherung 7 mit 35 Fan-Postings, von denen 15 auf Kommentierungen entfällt. Versicherung 6 hat die inaktivsten Freunde. Im Untersuchungszeitraum wurden nur sechs Kommentierungen abgegeben.



Studie Facebook
Versicherungen 2011

Profilfeatures

Features auf den Profilsseiten

Versicherung	Info	Pinnwand	Fotos	Videos	Gewinnspiele	Veranstaltungen	Diskussionen	Sonst. Features	Ansprechpartner
Versicherung 1	x	x	58	-	1	-	-	8	-
Versicherung 2	x	x	521	5	-	x	-	3	-
Versicherung 3	x	x	7	-	-	-	4	5	x
Versicherung 4	x	x	4700	2	-	-	-	3	-
Versicherung 5	x	x	6	18	3	-	-	8	-
Versicherung 6	x	x	567	4	-	-	-	-	-
Versicherung 7	x	x	43	3	-	x	-	6	-
Versicherung 8	x	x	9997	-	-	-	-	2	x
Versicherung 9	x	x	-	9	1	-	-	4	x
Versicherung 10	x	x	925	-	1	-	-	1	x

Quelle: Profilsseiten auf Facebook, zusammengestellt durch research tools (Stand: 16.06.2011)



Studie Facebook
Versicherungen 2011

Anmerkung: Die Beispielseiten enthalten teilweise fiktive Daten

Beispielseiten (2)

Marketingziele

Marketing Verwendungszwecke der Profile (Postings auf der Pinnwand nach Ziel)

Versicherung	PR	Vertrieb	Product-launch	Produkt-feedback	HR
Versicherung 1	19 (100,0%)	-	-	-	-
Versicherung 2	10 (82,5%)	2 (12,5%)	-	2 (16,0%)	-
Versicherung 3	35 (100,0%)	-	-	-	-
Versicherung 4	15 (93,8%)	-	-	-	1 (6,2%)
Versicherung 5	23 (92,0%)	-	1 (4,0%)	1 (4,0%)	-
Versicherung 6	14 (93,3%)	1 (6,7%)	-	-	-
Versicherung 7	81 (98,4%)	-	2 (2,4%)	1 (1,2%)	-
Versicherung 8	37 (100,0%)	-	-	-	-
Versicherung 9	34 (91,9%)	-	-	-	1 (2,7%)
Versicherung 10	6 (100,0%)	-	-	-	-

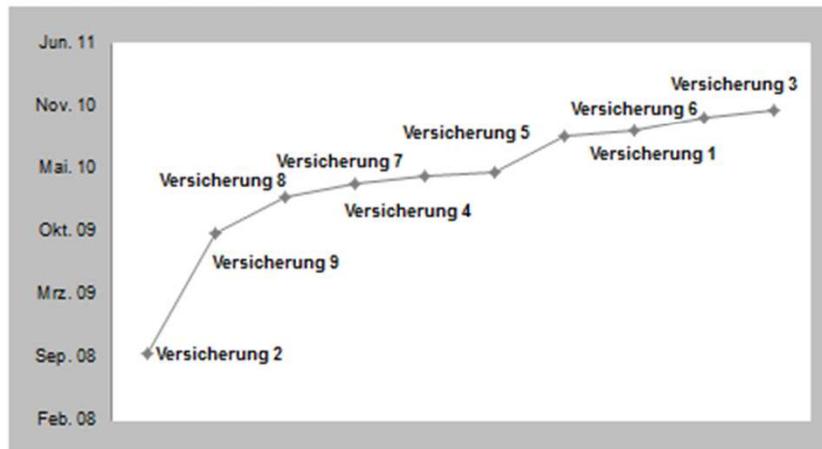
Quelle: Profisseiten auf Facebook, zusammengestellt durch research tools (Stand 16.06.2011)



Studie Facebook Versicherungen 2011

Start Facebookpräsenz

Beginn Facebook-Aktivität



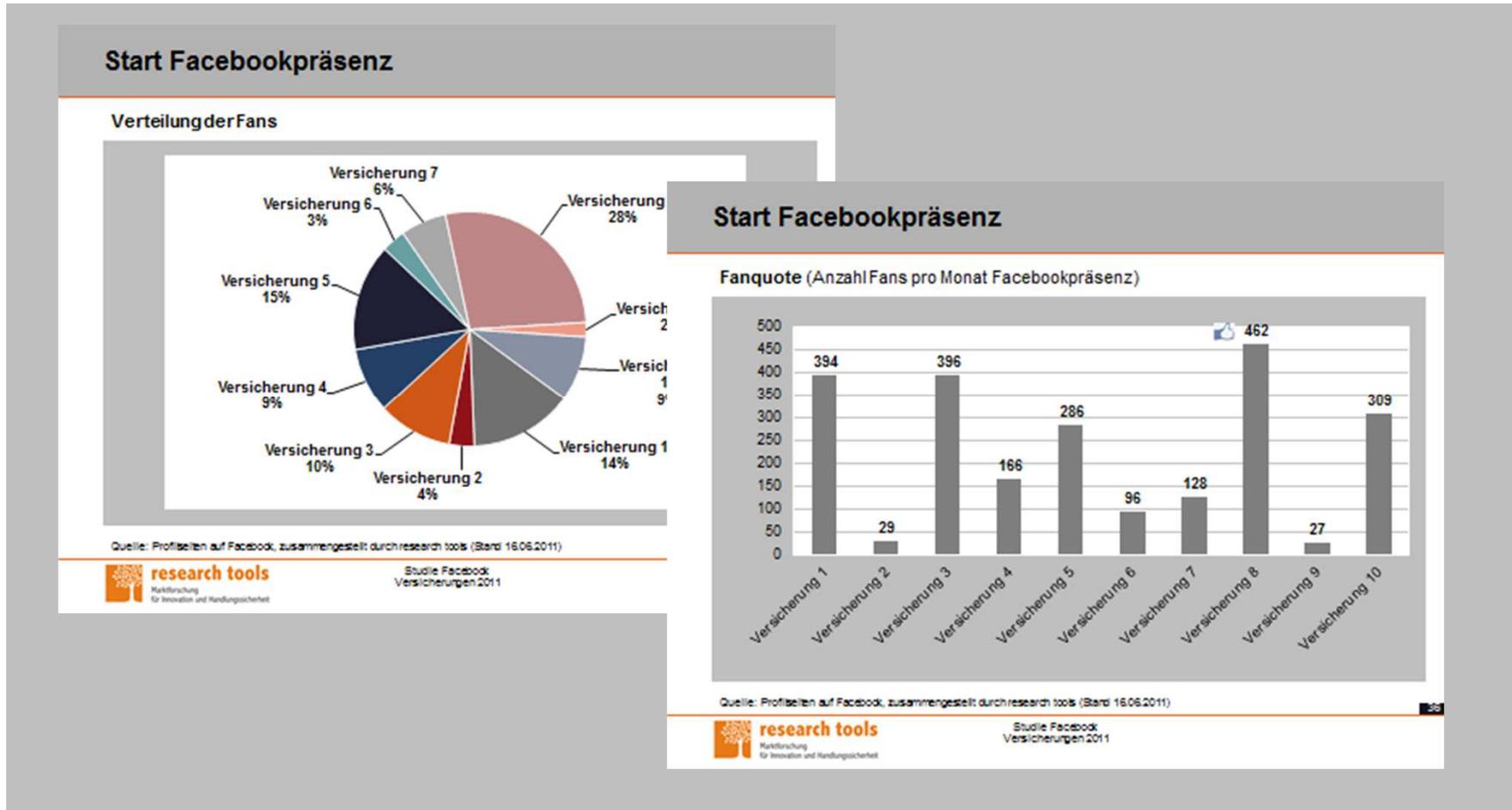
Quelle: Profisseiten auf Facebook, zusammengestellt durch research tools (Stand 16.06.2011)



Studie Facebook Versicherungen 2011

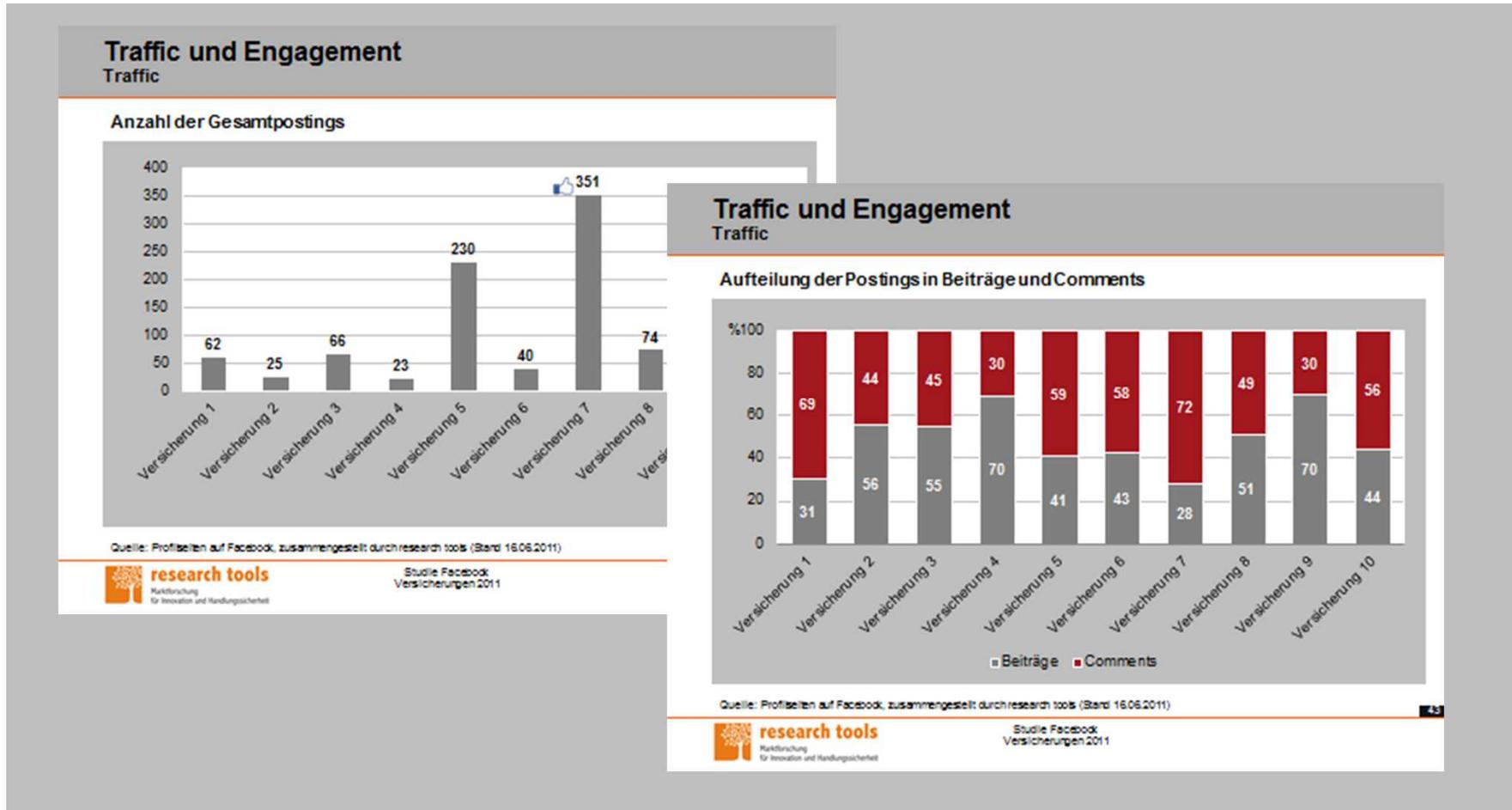
Anmerkung: Die Beispielseiten enthalten teilweise fiktive Daten

Beispielseiten (3)



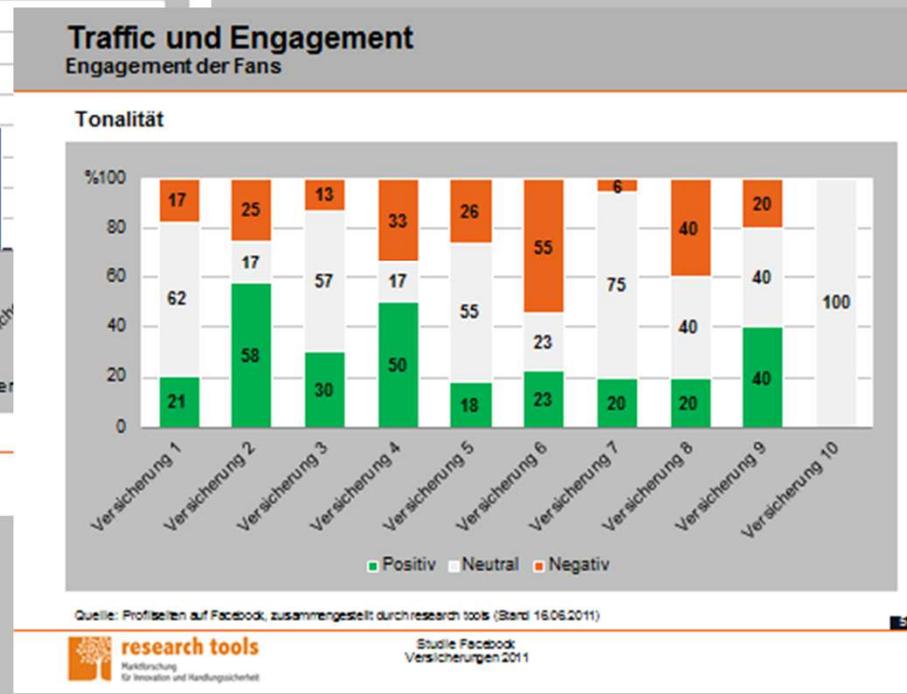
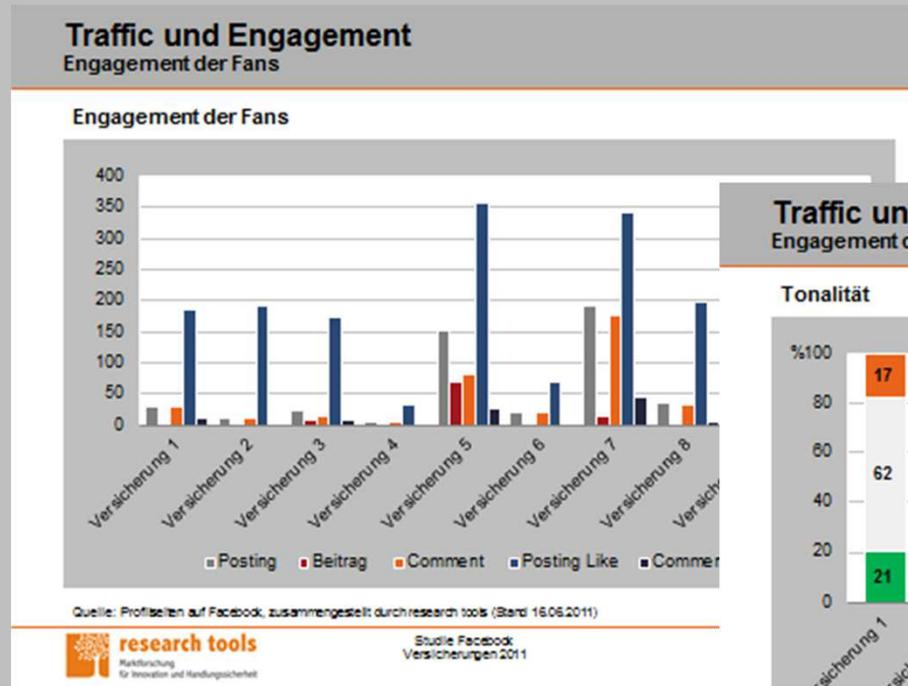
Anmerkung: Die Beispielseiten enthalten teilweise fiktive Daten

Beispielseiten (4)



Anmerkung: Die Beispielseiten enthalten teilweise fiktive Daten

Beispielseiten (5)



Anmerkung: Die Beispielseiten enthalten teilweise fiktive Daten

Beispielseiten (6)

Traffic und Engagement Aktivitätsindex

Aktivitätsindex – Unternehmen vs. Fans

Quelle: Profileiten auf Facebook, zusammengestellt durch research tools (Stand 16.06.2011)

Ranking

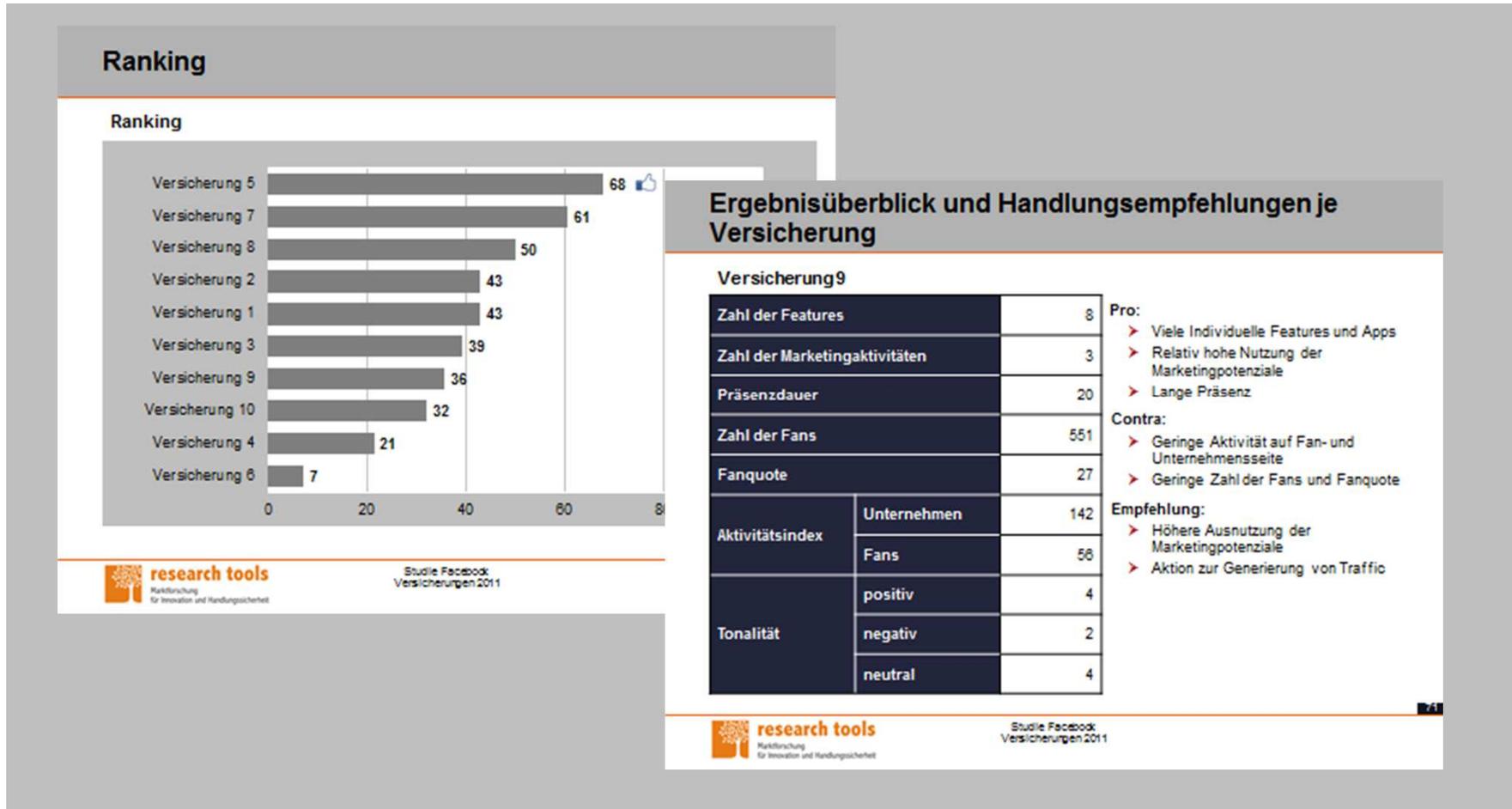
Werte

Versicherung	Aktivität in Monaten	Fans	Fanquote	Aktivitätsindex		Marketingziele	Zahl der Features	Anteil neg. Postings %
				Unternehmen	Fans			
Versicherung 1	1	381	394	150	285	1	9	17,2
Versicherung 2	66	6963	29	66	233	4	4	25,0
Versicherung 3	7	10884	396	188	264	2	6	13,0
Versicherung 4	12	89	166	87	52	2	6	33,3
Versicherung 5	24	94074	286	305	979	3	10	26,3
Versicherung 6	30	914	96	89	139	2	3	54,5
Versicherung 7	5	1758	128	656	996	3	1	5,7
Versicherung 8	16	97589	462	190	312	2	7	40,0
Versicherung 9	20	25451	27	142	56	3	7	20,0
Versicherung 10	8	2477	309	51	299	1	4	0,0

Quelle: Profileiten auf Facebook, zusammengestellt durch research tools (Stand 16.06.2011)

Anmerkung: Die Beispielseiten enthalten teilweise fiktive Daten

Beispielseiten (7)



Anmerkung: Die Beispielseiten enthalten teilweise fiktive Daten

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