



KEYLENS
RESEARCH CENTER

„Banken und Finanzvertriebe auf Facebook 2011“

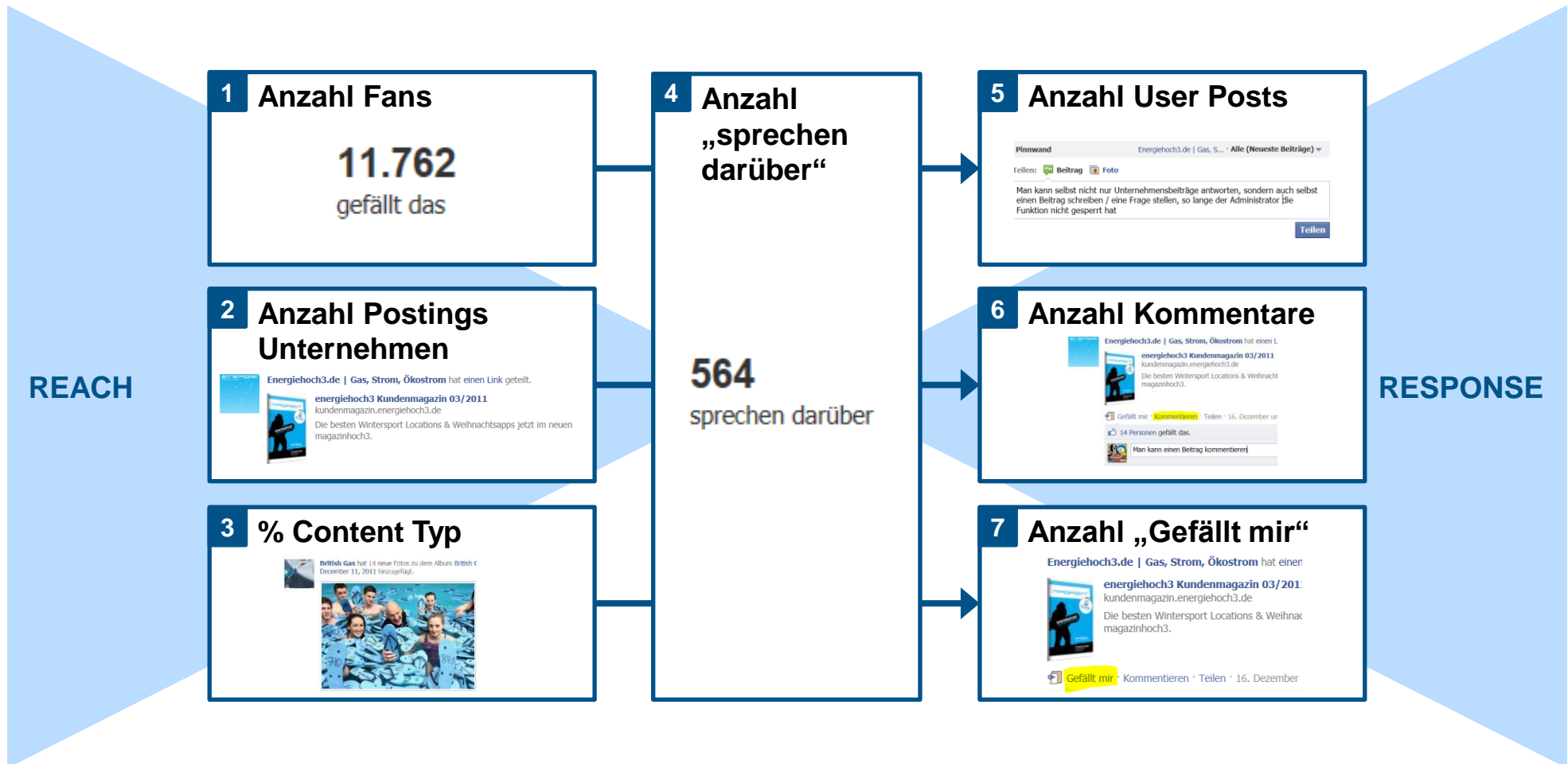
Untersuchung von KEYLENS Management Consultants
in Zusammenarbeit mit der Universität Bremen

12. Januar 2012

KEYLENS
MANAGEMENT CONSULTANTS

Facebook Erfolgsmessung muss über die Anzahl der Fans hinaus gehen

KEYLENS Facebook-Kennzahlengerüst (externes Benchmarking¹)



1: Hier wurden nur Benchmarks berücksichtigt, die sich outside-in, also ohne Seitenbetreiber zu sein, erheben lassen

54 Facebook-Seiten von Kreditinstituten wurden für das Benchmarking berücksichtigt (1/2)

Sample Facebook-Benchmarking¹

Unternehmensname	Facebook-Account
Akbank	Akbank
American Express	American Express
ASB Bank	ASB Bank
Bank Austria	MegaCard (AT)
Bank Austria	StudentenLeben Bank Austria (AT)
Bank Austria	Sparefroh (AT)
Bank of America	Building Opportunity from BoA
BAWAG PSK (AT)	BAWAG PSK (AT)
Berliner Sparkasse	Berliner Sparkasse
Chase Bank	Chase Community Giving
Citi	Citi
Citibank India	Citibank India
Commerzbank	Commerzbank Career
Cortal Consors	Cortal Consors
Deutsche Bank	Deutsche Bank
Deutsche Bank Group	Deutsche Bank Group

Unternehmensname	Facebook-Account
DVAG	Deutsche Vermögensberatung AG - DVAG
DWS Investments	DWS Investments
Erste Bank und Sparkasse (AT)	Erste Bank und Sparkasse (AT)
Fidor Bank	Fidor Bank
Finansbank	Finansbank
Giro sucht Hero	Giro sucht Hero
GLS Bank	GLS Bank
HypoVereinsbank	HypoVereinsbank Ausbildung
HypoVereinsbank - UniCredit Bank AG	HypoVereinsbank - UniCredit Bank AG
HypoVereinsbank Kultur	HypoVereinsbank Kultur
ING-DiBa	ING-DiBa
Kantonalbank (CH)	STUcard (CH)
Kreissparkasse Ludwigsburg	Kreissparkasse Ludwigsburg
NAB	NAB
netbank	netbank
Postbank	Postbank

1: Zentrales Auswahlkriterium: Anzahl der Fans

54 Facebook-Seiten von Kreditinstituten wurden für das Benchmarking berücksichtigt (2/2)

Sample Facebook-Benchmarking¹

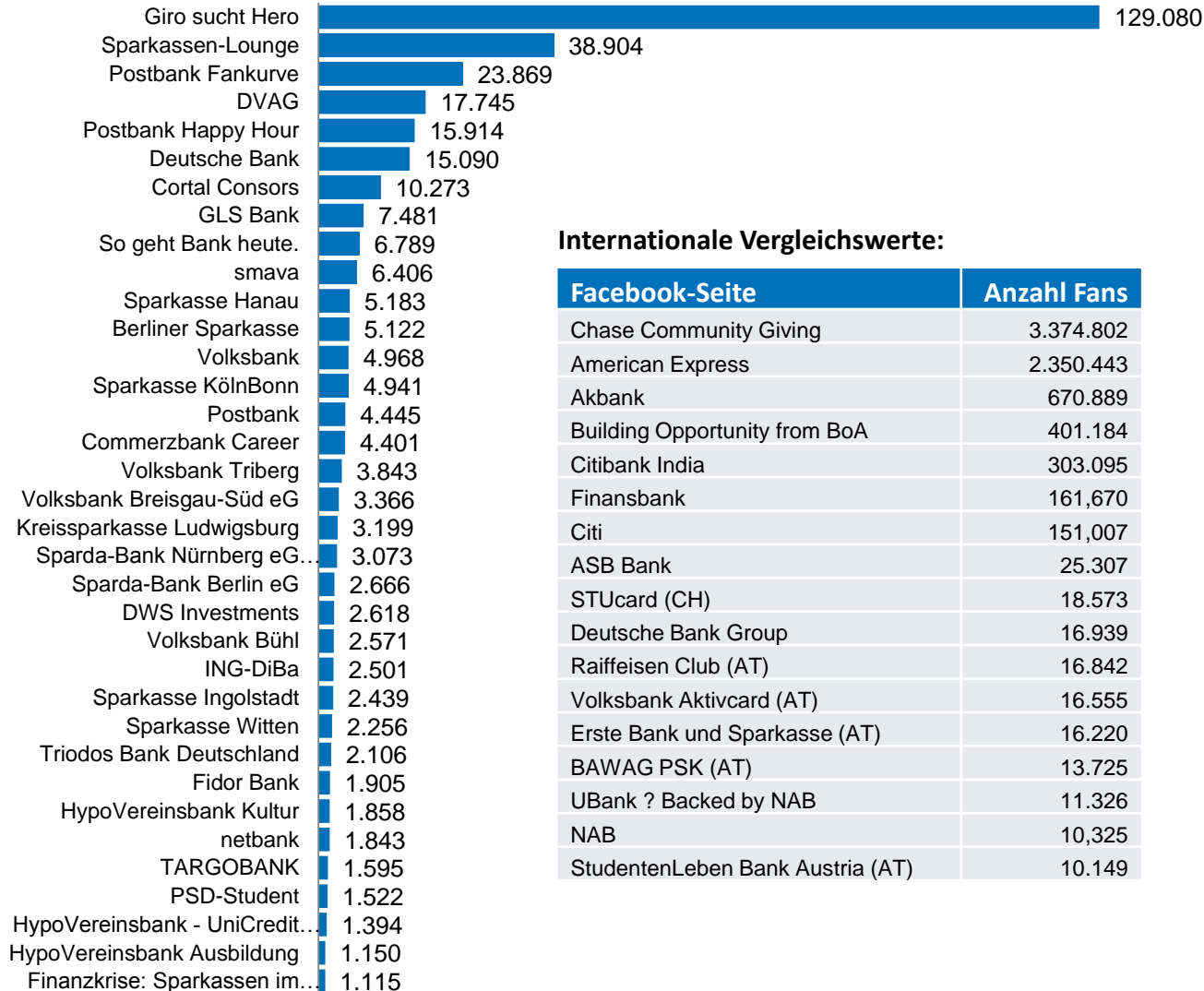
Unternehmensname	Facebook-Account
Postbank	Postbank Fankurve
Postbank Happy Hour	Postbank Happy Hour
PSD-Bank	PSD-Student
Raiffeisen Bank	Raiffeisen Club (AT)
smava	smava
Sparda-Bank Berlin eG	Sparda-Bank Berlin eG
Sparda-Bank Nürnberg eG Zentrale	Sparda-Bank Nürnberg eG Zentrale
Sparkasse	Finanzkrise: Sparkassen im Dialog
Sparkasse	Sparkassen-Lounge
Sparkasse Hanau	Sparkasse Hanau
Sparkasse Ingolstadt	Sparkasse Ingolstadt
Sparkasse KölnBonn	Sparkasse KölnBonn
Sparkasse Witten	Sparkasse Witten
TARGOBANK	TARGOBANK
Targobank	So geht Bank heute.
Triodos Bank Deutschland	Triodos Bank Deutschland

Unternehmensname	Facebook-Account
Ubank	UBank ? Backed by NAB
Volksbank	Volksbank
Volksbank (AT)	Volksbank Aktivcard (AT)
Volksbank Breisgau-Süd eG	Volksbank Breisgau-Süd eG
Volksbank Bühl	Volksbank Bühl
Volksbank Triberg	Volksbank Triberg

1: Zentrales Auswahlkriterium: Anzahl der Fans

In Deutschland hat die Kampagnenseite der Sparkasse die meisten Fans, international der Charity-Account der Chase Bank

1 Anzahl der Fans je Facebook-Account (Stichtag 31.12.2011)



Internationale Vergleichswerte:

Facebook-Seite	Anzahl Fans
Chase Community Giving	3.374.802
American Express	2.350.443
Akbank	670.889
Building Opportunity from BoA	401.184
Citibank India	303.095
Finansbank	161.670
Citi	151.007
ASB Bank	25.307
STUcard (CH)	18.573
Deutsche Bank Group	16.939
Raiffeisen Club (AT)	16.842
Volksbank Aktivcard (AT)	16.555
Erste Bank und Sparkasse (AT)	16.220
BAWAG PSK (AT)	13.725
UBank ? Backed by NAB	11.326
NAB	10.325
StudentenLeben Bank Austria (AT)	10.149

1

11.762

gefällt das

Insights:

- Die Anzahl der Fans ist für eine Erfolgsmessung auf Facebook der meistbeachtete Wert
- Per se ist dieser Wert jedoch noch kein Erfolgsindikator. Entscheidend ist stattdessen die ausgelöste *Response* der Fans
- Die Kampagnenseite der Sparkasse, „Giro sucht Hero“, zeigte 2011, dass auch ein deutscher Finanzdienstleister auf Facebook eine sechsstellige Gefolgschaft haben kann

Die Fidor Bank war im Posten eigener Botschaften am Fleißigsten – US Benchmarks posten wenig

2 Anzahl der Unternehmens-Postings 2011 (Zeitraum 01.01.11-31.12.11)



Internationale Vergleichswerte:

Facebook-Seite	# Posts
Volksbank Aktivcard (AT)	385
Akbank	384
Raiffeisen Club (AT)	358
Deutsche Bank Group	353
UBank ? Backed by NAB	319
Citibank India	286
STUcard (CH)	209
StudentenLeben Bank Austria (AT)	185
BAWAG PSK (AT)	184
ASB Bank	174
NAB	173
Building Opportunity from BoA	161
Erste Bank und Sparkasse (AT)	154
Chase Community Giving	132
Finansbank	128
Citi	120
American Express	62

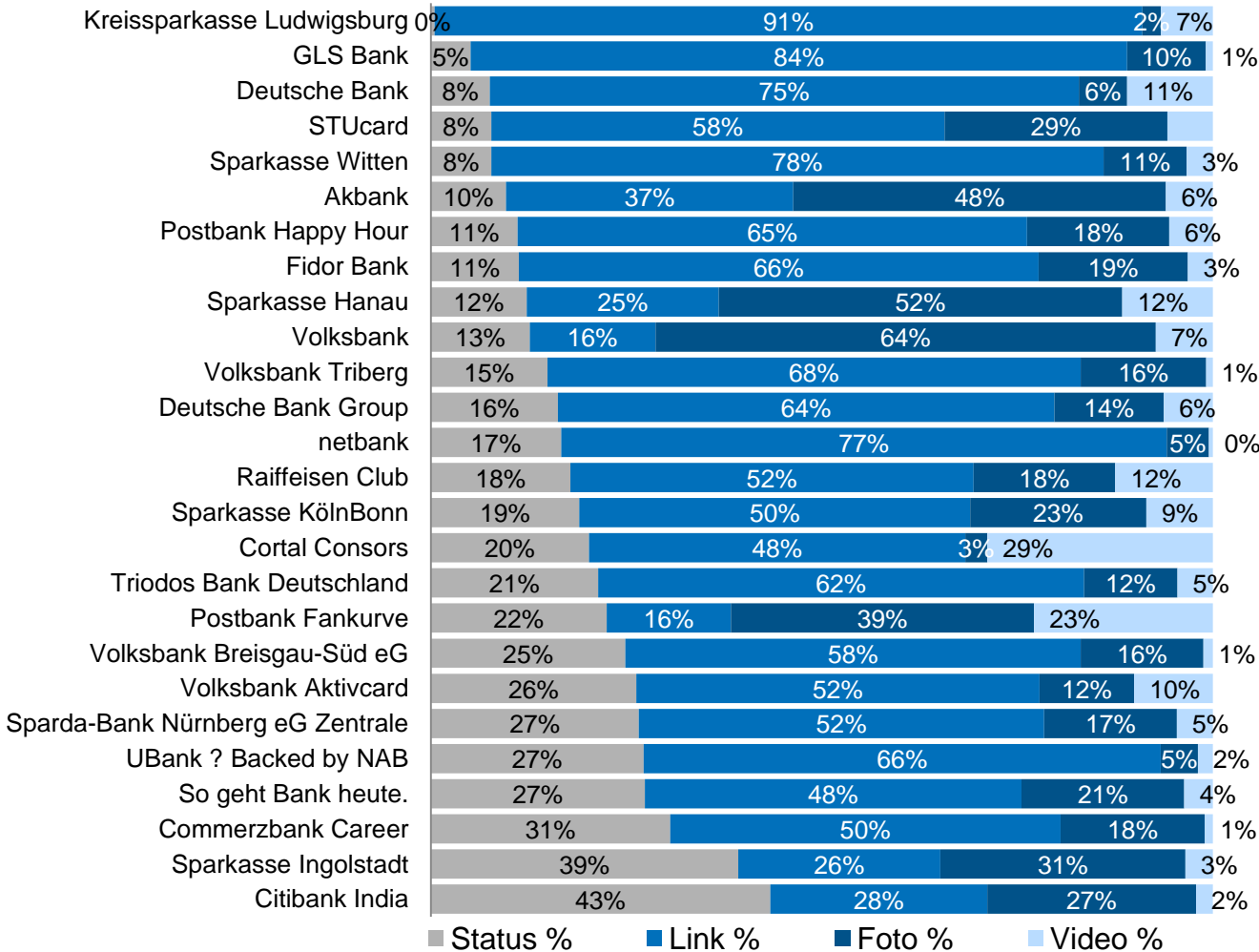


Insights

- Durchschnittlich wurde im Jahr 2011 etwas mehr als 1 Mal pro Werktag gepostet, fast alle Unternehmen posteten dabei deutlich häufiger als 1 Mal pro Woche
- Spitzenreiter war 2011 die **Fidor Bank** mit über 800 Posts, gefolgt von der **GLS Bank**
- Die Anzahl der Postings ist ein wichtiger Einflussfaktor für die Kommentare von Usern (Kennzahl 6) – je mehr Unternehmens-Posts, desto mehr Kommentare
- Interessanterweise posteten die internationalen Vergleichsseiten (insbesondere US) – trotz durchschnittlich deutlich mehr Fans - tendenziell weniger

Die meisten Posts sind keine reinen Statusmeldungen sondern beinhalten Verweise auf Webseiten, Fotos oder Videos

3 Anteil der Postings nach Content (in %, für die Top-Poster)

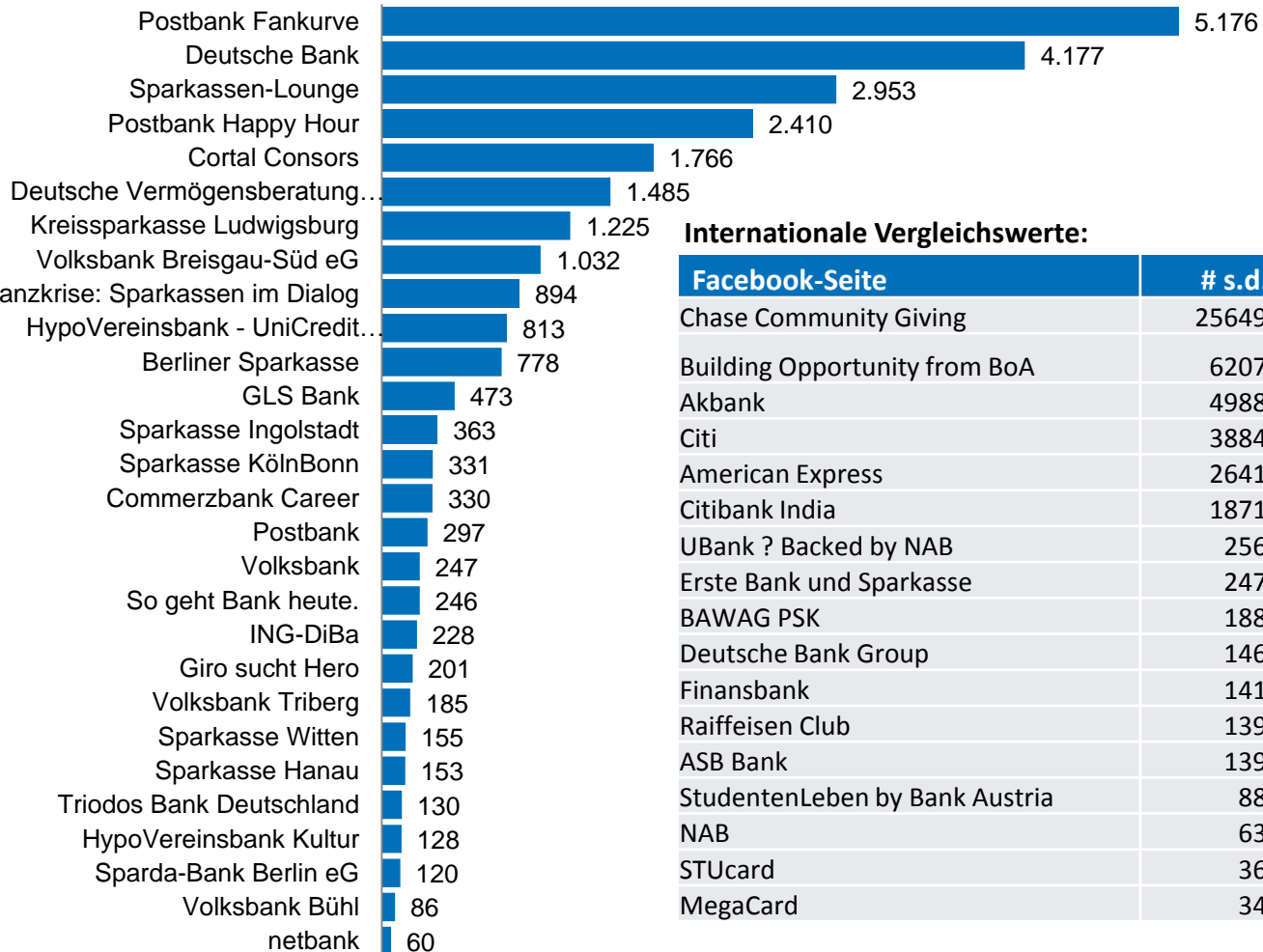


Insights

- Auf der Facebook-Pinnwand sollte ein Unternehmen in der Regel nicht nur Dialog per se anbieten, sondern aktiv Inhalte bereitstellen
- Die Grafik auf der linken Seite zeigt dementsprechend, dass reine Statusmeldungen ohne inhaltlichen Verweis (Link, Foto oder Video) in der Minderheit sind
- Meistens werden Links gepostet, seltener Fotos oder Videos – **Cortal Consors** postet mit 29% besonders häufig Videos., die **Volksbank** mit 64% besonders häufig Fotos

Im Generieren von „Buzz“ bildet die Seite „Postbank Fankurve“ den deutschen Benchmark

4 Anzahl der „sprechen darüber“ (Maximalwert im Zeitraum KW47 – KW52)



Internationale Vergleichswerte:

Facebook-Seite	# s.d.
Chase Community Giving	256491
Building Opportunity from BoA	62071
Akbank	49885
Citi	38844
American Express	26411
Citibank India	18714
UBank ? Backed by NAB	2567
Erste Bank und Sparkasse	2475
BAWAG PSK	1886
Deutsche Bank Group	1460
Finansbank	1410
Raiffeisen Club	1394
ASB Bank	1394
StudentenLeben by Bank Austria	880
NAB	638
STUcard	364
MegaCard	349

4

564

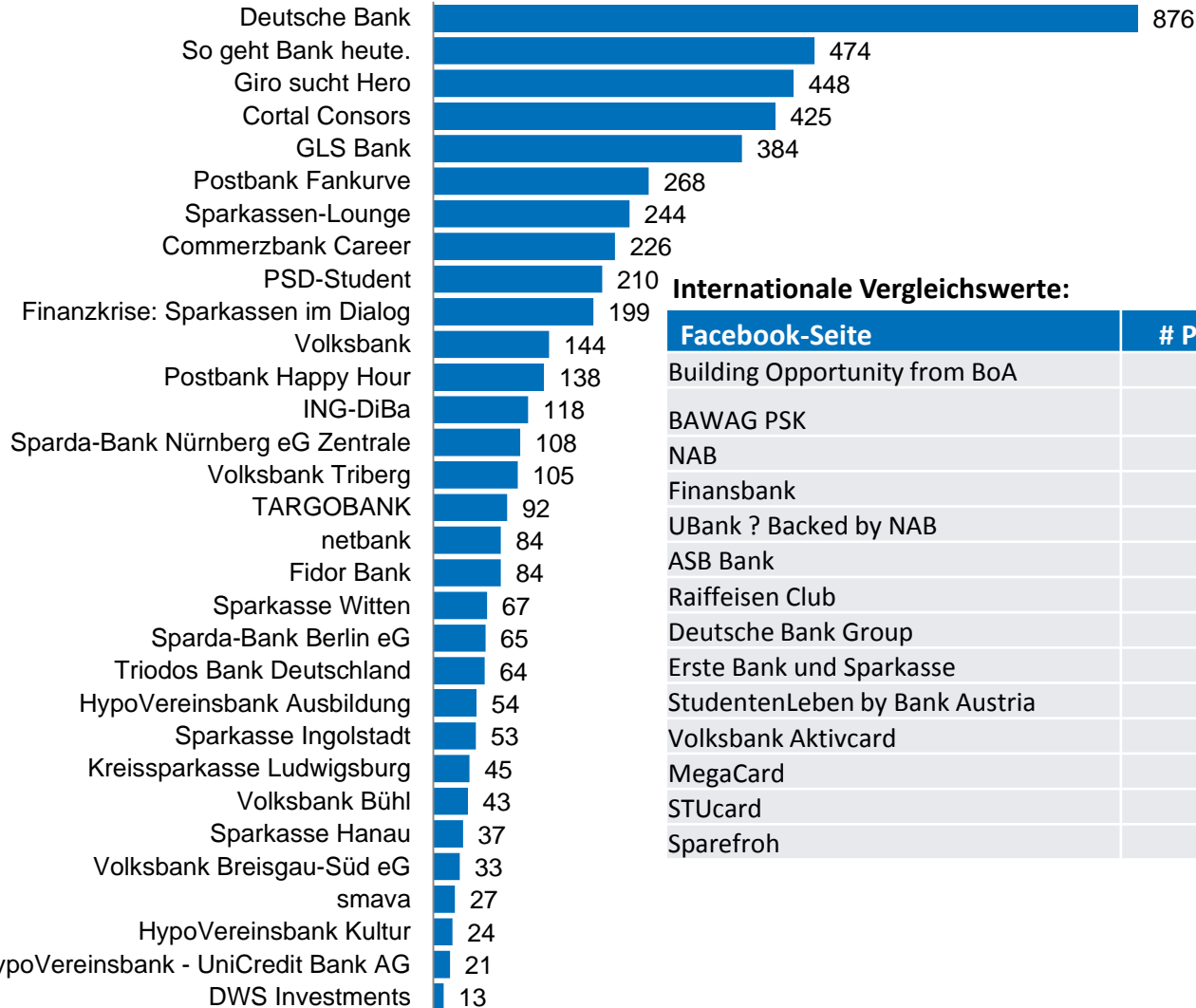
sprechen darüber

Insights

- „Sprechen darüber“ ist eine von FB neu eingeführte Statistik, die einige Reach- (# neuer Fans) und Response-Indikatoren (# Kommentare) addiert (leider erst seit KW47 verfügbar)
- Der Indikator gibt stets die Summe der letzten sieben Tage an und kann somit als Maß für den aktuell generierten „Buzz“ herangezogen werden
- Giro sucht Hero schneidet in dieser Statistik so schlecht ab, weil im Zeitraum KW47 – KW52 die Kampagne bereits beendet war

Fans sind im Posten initialer Beiträge oder Fragen sehr zurückhaltend, die höchste Aktivität verzeichnet die Deutsche Bank

5 Anzahl initialer User Posts im Zeitraum 1.1.11-31.12.2011



Internationale Vergleichswerte:

Facebook-Seite	# Posts
Building Opportunity from BoA	2.084
BAWAG PSK	1.223
NAB	858
Finansbank	834
UBank ? Backed by NAB	599
ASB Bank	468
Raiffeisen Club	317
Deutsche Bank Group	294
Erste Bank und Sparkasse	260
StudentenLeben by Bank Austria	176
Volksbank Aktivcard	106
MegaCard	94
STUcard	54
Sparefroh	53

5

Energiehoch3.de | Gas, S... - Alle (Neueste Beiträge) ▾

Teilen: Beitrag Foto

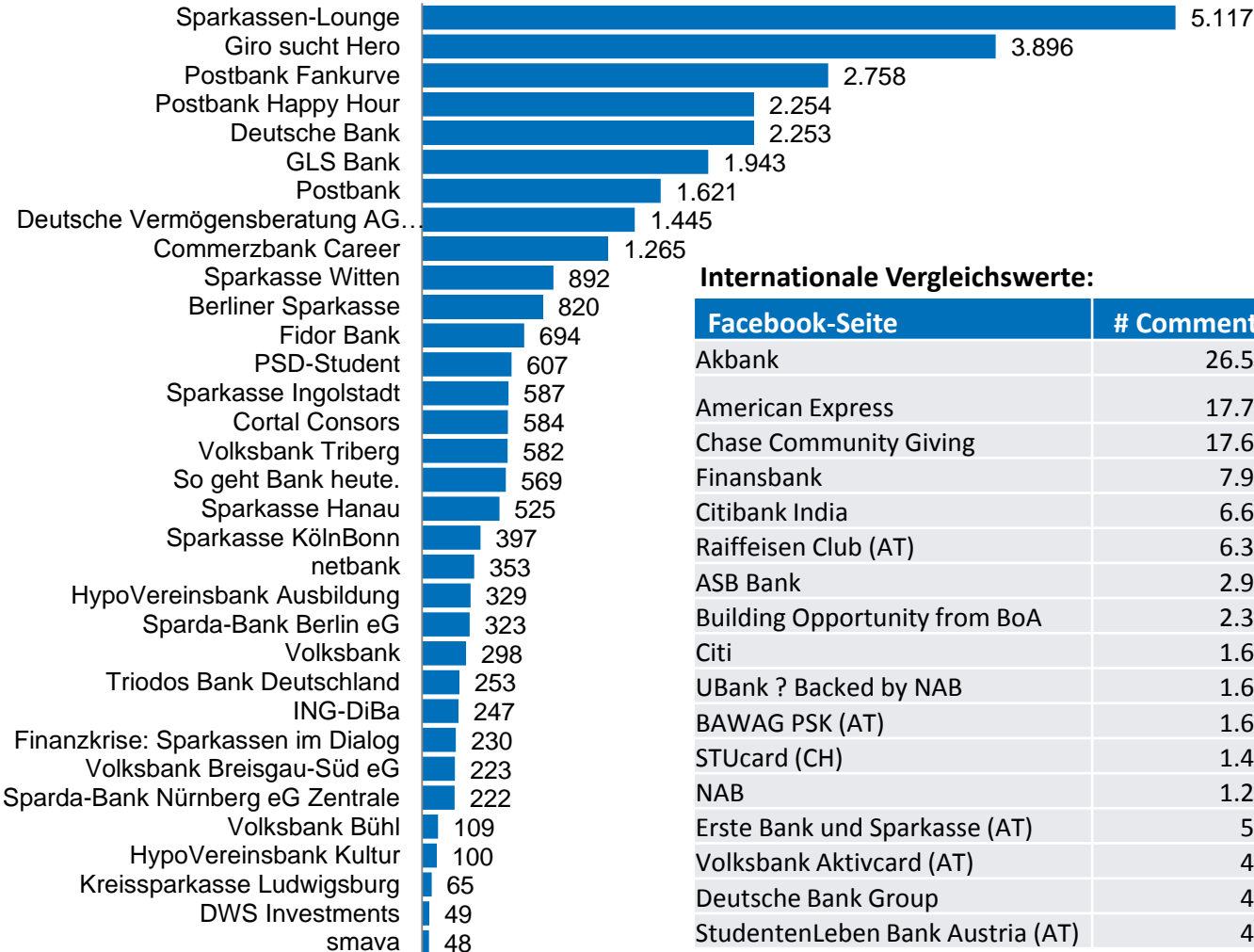
Man kann selbst nicht nur Unternehmensbeiträge antworten, sondern auch selbst einen Beitrag schreiben / eine Frage stellen, so lange der Administrator die Funktion nicht gesperrt hat

Insights

- Im Unterschied zu direkten Kommentaren auf Unternehmens-Posts können User auch selbst initiale Posts auf der Pinnwand hinterlassen – vorausgesetzt die Option wurde vom Unternehmen nicht gesperrt (die Accounts von **Chase, Citi, Akbank** haben bspw. die Option gesperrt)
- Insgesamt ist die initiale Posting-Frequenz von Fans recht gering – im Durchschnitt fielen 2011 nur rund 3 Posts pro Woche und pro Seite an
- Ein hoher Wert kann jedoch auch durch eine Häufung von Beschwerden zu Stande kommen

In Deutschland erhielt die Gothaer Versicherung mit Abstand die meisten User Kommentare

6 Anzahl Kommentare (Beobachtungszeitraum 1.1.11 – 31.12.11)



Internationale Vergleichswerte:

Facebook-Seite	# Comments
Akbank	26.514
American Express	17.759
Chase Community Giving	17.621
Finansbank	7.937
Citibank India	6.663
Raiffeisen Club (AT)	6.341
ASB Bank	2.954
Building Opportunity from BoA	2.393
Citi	1.696
UBank ? Backed by NAB	1.690
BAWAG PSK (AT)	1.616
STUcard (CH)	1.489
NAB	1.291
Erste Bank und Sparkasse (AT)	509
Volksbank Aktivcard (AT)	476
Deutsche Bank Group	458
StudentenLeben Bank Austria (AT)	447

6

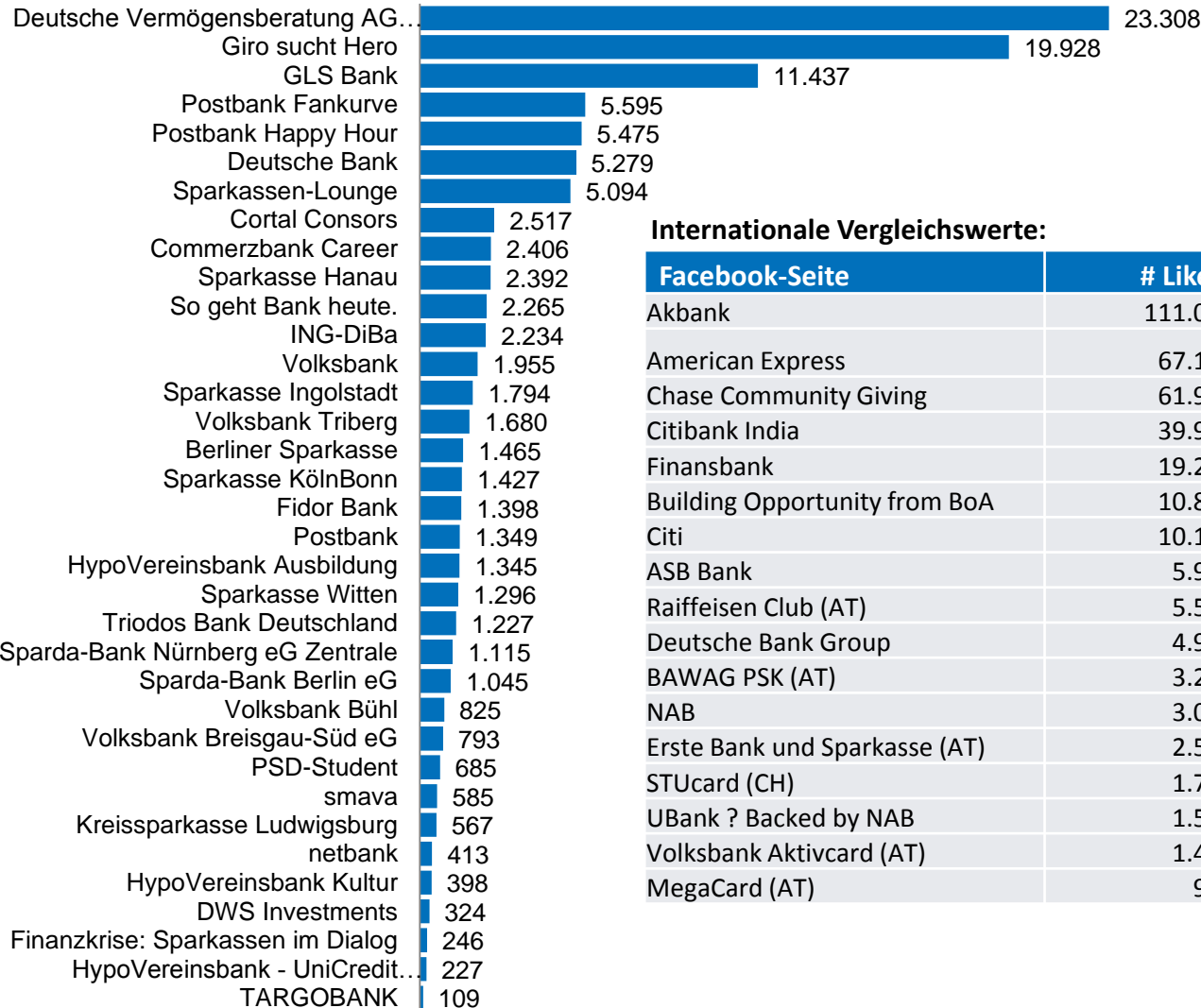


Insights

- Auf der linken Seite werden die Kommentare gezählt, die von Fans auf Unternehmens-Posts abgegeben wurden
- Insgesamt ist die Kommentarintensität sehr gering – nur ein Bruchteil der rekrutierten Fans wurde auch nur einmal in Form eines Kommentars aktiv
- Die **Sparkassen-Lounge** bildet im Jahr 2011 den Benchmark in Deutschland, international erhielt die **Akbank** besonders viele Kommentare

Die meisten „Gefällt mir“ erhielt dagegen die Deutsche Vermögensberatung AG

7 Anzahl „Gefällt Mir“ (Beobachtungszeitraum 1.1.11 – 31.12.11)



Internationale Vergleichswerte:

Facebook-Seite	# Likes
Akbank	111.016
American Express	67.196
Chase Community Giving	61.944
Citibank India	39.990
Finansbank	19.227
Building Opportunity from BoA	10.839
Citi	10.113
ASB Bank	5.997
Raiffeisen Club (AT)	5.574
Deutsche Bank Group	4.956
BAWAG PSK (AT)	3.291
NAB	3.019
Erste Bank und Sparkasse (AT)	2.597
STUcard (CH)	1.708
UBank ? Backed by NAB	1.557
Volksbank Aktivcard (AT)	1.499
MegaCard (AT)	973

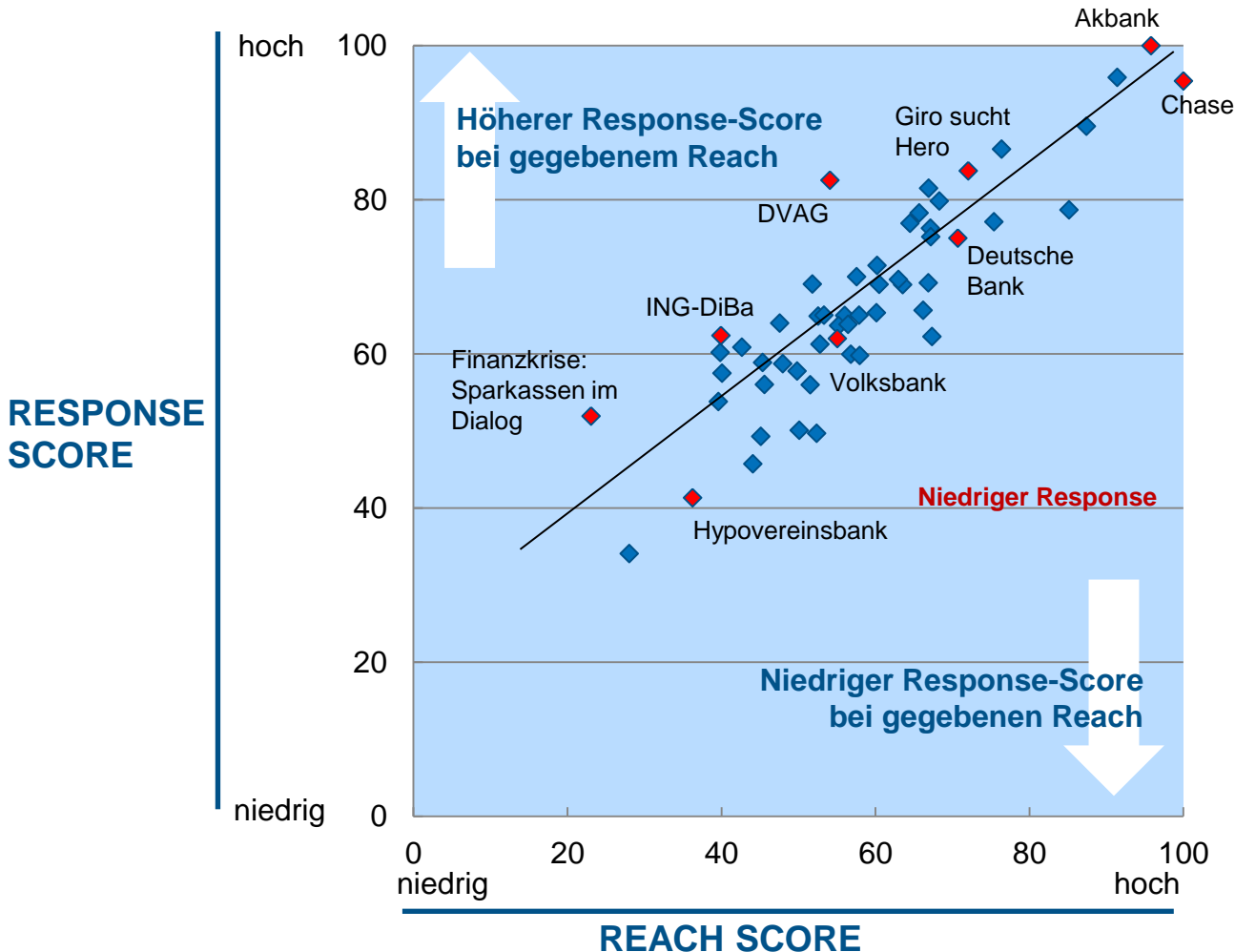
7

Insights

- Auf der linken Seite werden die Likes / „Gefällt mir“ gezählt, die User auf Unternehmensposts abgeben
- Spitzenreiter ist die **DVAG**, internationale die Akbank
- Typischerweise gibt es deutlich mehr Likes als Kommentare, da ein Like mit nur einem Mausklick ohne Texteingabe und somit ohne Aufwand generiert ist
- Obgleich die Werte „Anzahl Kommentare“ und „Anzahl Gefällt mir“ stark korrelieren, gibt es im Einzelfall erhebliche Unterschiede – die Sparkassen-Lounge bspw. erhielt die meisten Kommentare, ist aber bei Anzahl der „Gefällt mir“, nur auf Platz 7

Die Chase Bank ist Referenz für Reichweite, die Akbank für Resonanz

REACH-RESPONSE Auswertung



7

Insights

- Die Reach-Response Auswertung zeigt, ob im Vergleich mit der Peer Group bei gegebenem Reach ein befriedigender Response erzielt wird
- Der KEYLENS-REACH-Score entspricht dabei dem Produkt aus Fans und Unternehmensposts, wobei dieser Wert logarithmiert und anschließend am Referenzwert (international die **Chase Bank**, national die Kampagnenseite **Giro sucht Hero**, gefolgt von der **Deutschen Bank**) normalisiert
- Der KEYLENS-RESPONSE-Score entspricht der Summe aus Kommentaren und einem Drittel Likes, ebenfalls logarithmiert am Referenzwert (international die **Akbank**, national ebenfalls **Giro sucht Hero**, dicht gefolgt von der **DVAG**) normalisiert

Ein Vergleich der KEYLENS-Reach und -Response-Scores zeigt, ob die Resonanz bei gegebener Reichweite befriedigend ist (1/2)

Vollständige REACH-RESPONSE-Auswertung (D)

Höherer Response bei gegebenem Reach

Niedrigerer Response bei gegebenem Reach

Facebook-Account	Reach	Response
Berliner Sparkasse	53	65
Commerzbank Career	60	69
Cortal Consors	66	66
Deutsche Bank	71	75
DVAG	54	83
DWS Investments	44	46
Fidor Bank	56	64
Finanzkrise: Sparkassen im Dialog	23	52
Giro sucht Hero	72	84
GLS Bank	66	78
HypoVereinsbank - UniCredit Bank AG	36	41
HypoVereinsbank Ausbildung	40	60
HypoVereinsbank Kultur	45	49
ING-DiBa	40	62
Kreissparkasse Ludwigsburg	50	50
netbank	46	56
Postbank	52	69

Facebook-Account	Reach	Response
Postbank Fankurve	67	76
Postbank Happy Hour	67	75
PSD-Student	43	61
smava	52	50
So geht Bank heute.	58	65
Sparda-Bank Berlin eG	45	59
Sparda-Bank Nürnberg eG Zentrale	50	58
Sparkasse Hanau	56	65
Sparkasse Ingolstadt	48	64
Sparkasse KölnBonn	53	61
Sparkasse Witten	53	65
Sparkassen-Lounge	68	80
Triodos Bank Deutschland	48	59
Volksbank	55	62
Volksbank Breisgau-Süd eG	52	56
Volksbank Bühl	40	54
Volksbank Triberg	55	64

Ein Vergleich der KEYLENS-Reach und -Response-Scores zeigt, ob die Resonanz bei gegebener Reichweite befriedigend ist (2/2)

Vollständige REACH-RESPONSE-Auswertung (international)

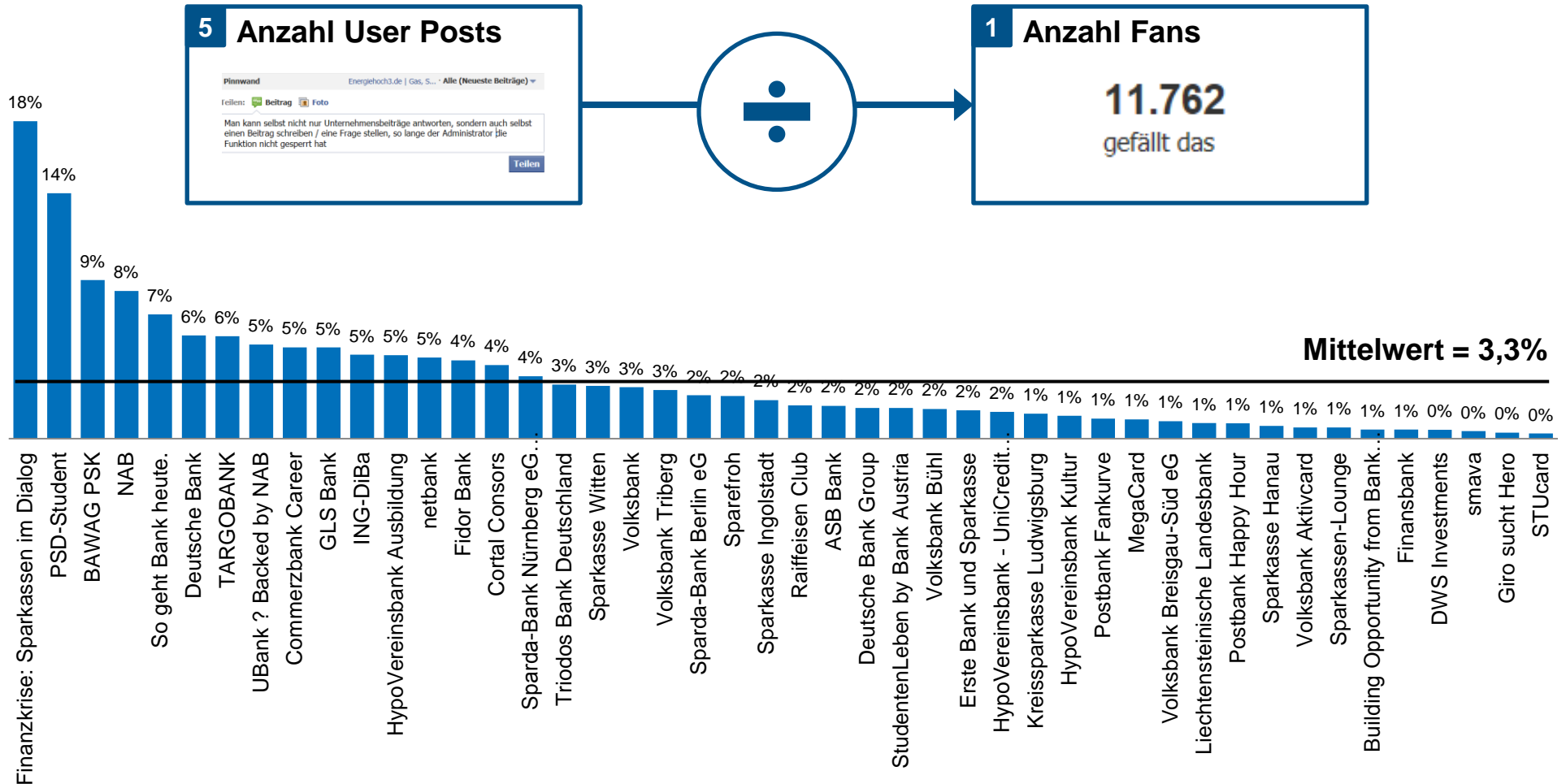
Höherer Response bei gegebenem Reach

Niedrigerer Response bei gegebenem Reach

Facebook-Account	Reach	Response
Akbank	96	100
American Express	91	96
Chase Community Giving	100	95
Citibank India	87	90
Finansbank	76	87
Building Opportunity from BoA	85	79
Citi	75	77
ASB Bank	65	77
Raiffeisen Club (AT)	67	81
Deutsche Bank Group	67	69
BAWAG PSK (AT)	60	71
NAB	58	70
Erste Bank und Sparkasse (AT)	60	65
STUcard (CH)	64	69
UBank ? Backed by NAB	63	70
Volksbank Aktivcard (AT)	67	62
MegaCard (AT)	57	60

BACKUP: Im Durchschnitt verfassen weniger als 4% der Fans eine initiale Nachricht

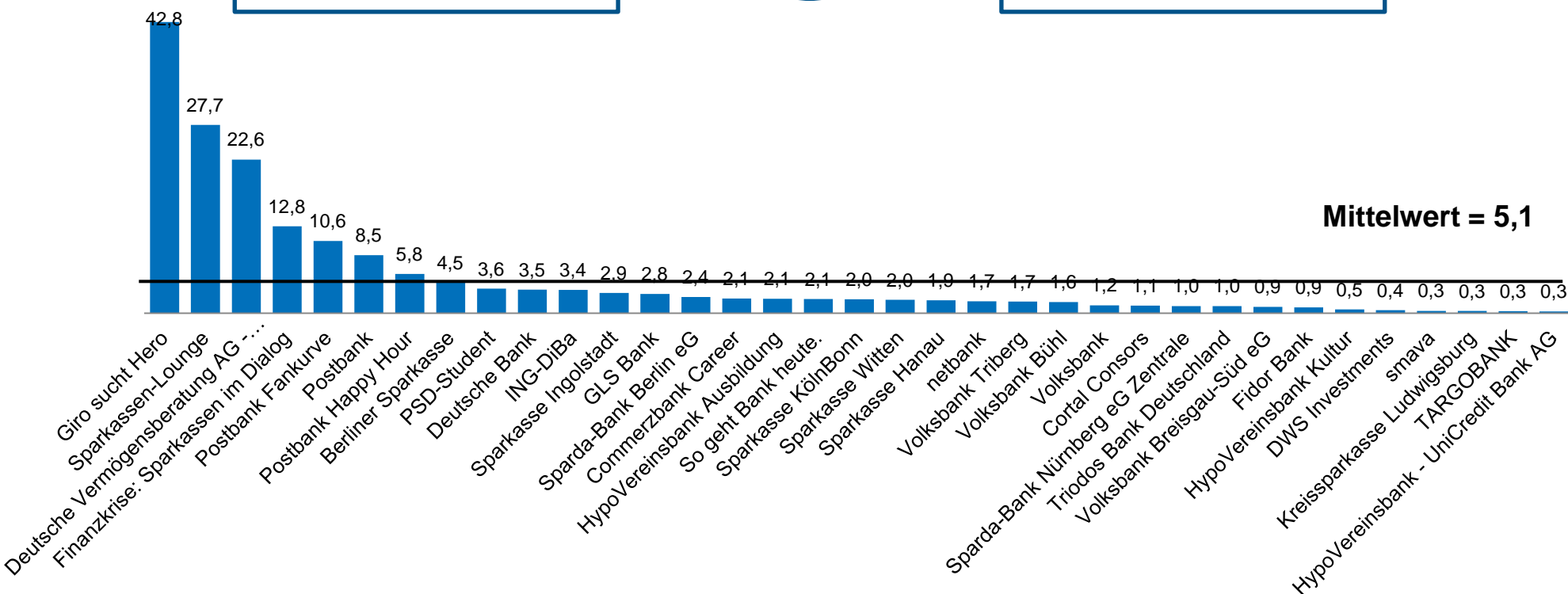
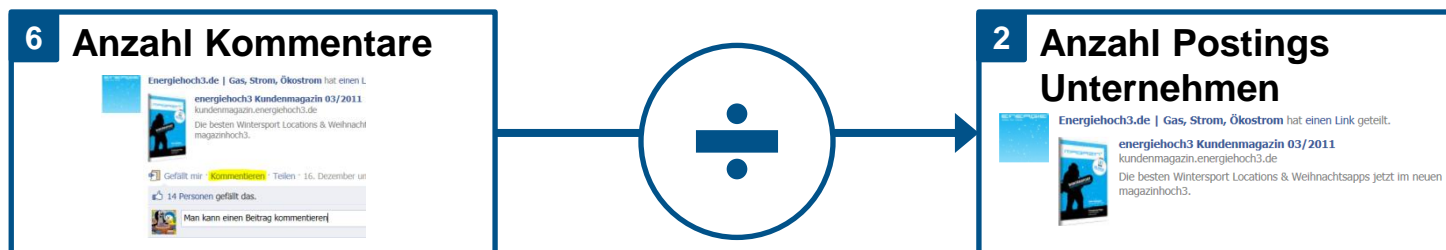
Anzahl User Posts pro Fans (5 / 1)



1: Accounts, die das Posten initialer User-Nachrichten gesperrt haben, sind aus dieser Statistik ausgenommen

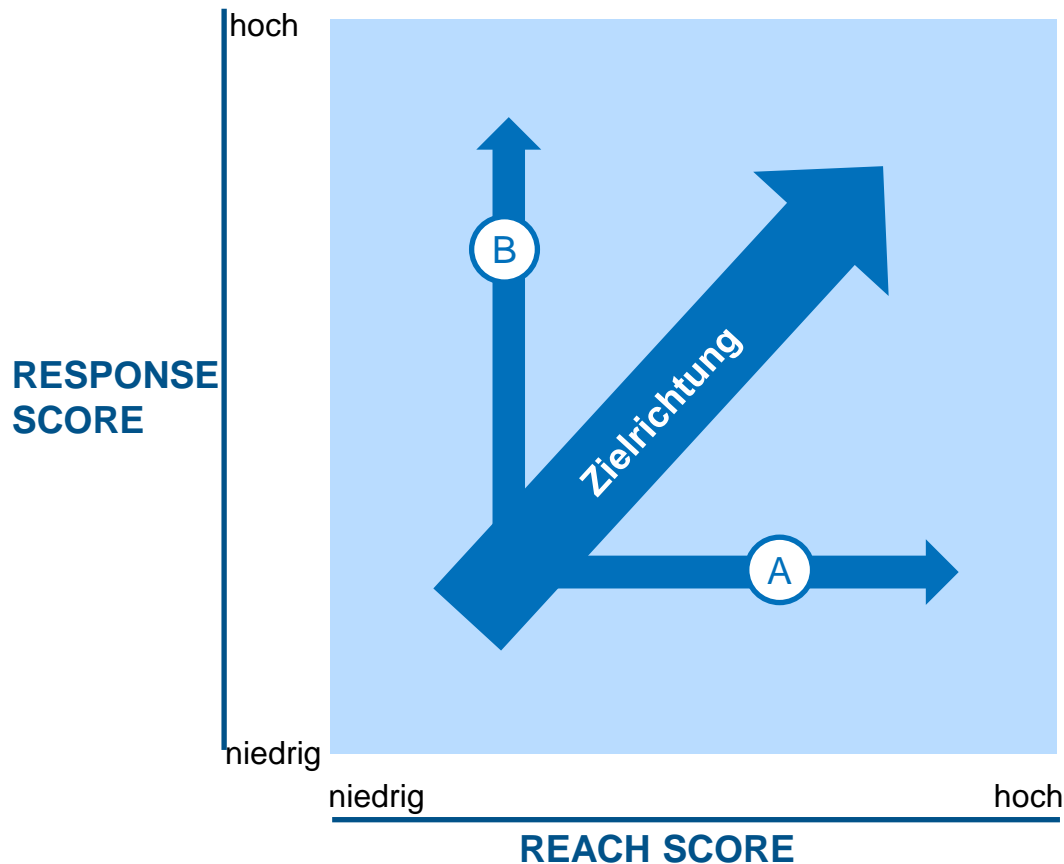
BACKUP: Ein Unternehmenspost generiert im Durchschnitt rund fünf Kommentare von Fans, häufig aber auch nur ein bis zwei

Anzahl Kommentare pro Unternehmens-Posts (**6** / **2**)



Für eine wirksame Steigerung von REACH und RESPONSE empfiehlt KEYLENS zur Orientierung jeweils drei Leitfragen

Zielrichtung und Leitfragen



Prinzipiell stehen die meisten Banken vor der Aufgabe, sowohl REACH als auch RESPONSE zu steigern:

- A Leitfragen zur Steigerung REACH**
 - Wer genau ist auf Facebook meine Zielgruppe?
 - Wie soll diese Zielgruppe meine Facebook-Seite finden?
 - Was ist mir ein zusätzlicher Fan (aus der Zielgruppe) wert?

- B Leitfragen zur Steigerung RESPONSE**
 - Welche Inhalte / Angebote stiften bei der Zielgruppe echten Mehrwert?
 - Wie erreiche ich eine marken-konforme Differenzierung?
 - Welche Form der Resonanz möchte ich erreichen?

Kontaktieren Sie uns, wenn Sie mehr über die Studie oder über KEYLENS erfahren möchten

Ansprechpartner und mehr zu KEYLENS

Leiter Digital



Tobias Lampe

Kaistraße 13

40221 Düsseldorf

Tel +49 211 38 54 97 18

Fax +49 211 38 54 97 22

tobias.lampe@keylens.com

Erfahren Sie mehr zu verwandten Kompetenzfeldern bei KEYLENS:

[KOMPETENZFELD DIGITAL](#) ▶

[BRANCHEN-EXPERTISE Banken](#) ▶

[FACEBOOK-SEITE „Finanzdienstleister in Social Media“](#) ▶

Allgemeine Fragen zu KEYLENS bitten wir Sie, an eines unserer Büros zu richten:



Düsseldorf, Deutschland
KEYLENS Management Consultants

Kaistrasse 13

40221 Düsseldorf

Tel.: +49 (0)211 38 54 970

Fax: +49 (0)211 38 54 97 22

info@keylens.com



München, Deutschland
KEYLENS Management Consultants

Ludwigstrasse 8

80539 München

Tel.: +49 (0)89 21 31 930

Fax: +49 (0)89 21 31 93 11

info@keylens.com

KEYLENS

MANAGEMENT CONSULTANTS

KEYLENS AG · KAISTRASSE 13 · 40221 DÜSSELDORF · TEL + 49 211 38 54 97 0 · FAX + 49 211 38 54 97 22
LUDWIGSTRASSE 8 · 80539 MÜNCHEN · TEL + 49 89 21 31 93 0 · FAX + 49 89 21 31 93 11 · INFO@KEYLENS.COM
KEYLENS RESEARCH CENTER AN DER UNIVERSITÄT BREMEN · HOCHSCHULRING 4 · 28359 BREMEN · TEL + 49 421 218 66 57 1 · FAX + 49 421 218 66 57 3
SITZ: DÜSSELDORF · REGISTERGERICHT DÜSSELDORF: HRB 39348 · VORSITZENDER DES AUFSICHTSRATES: UNIV.-PROF. DR. CHRISTOPH BURMANN
VORSTAND: ARCHIBALD GRAF VON KEYSERLINGK · DR. JÖRG MEURER · DR. STEPHAN W. SCHUSSER

WWW.KEYLENS.COM