



KEYLENS
RESEARCH CENTER

„Versicherungen auf Facebook 2011“

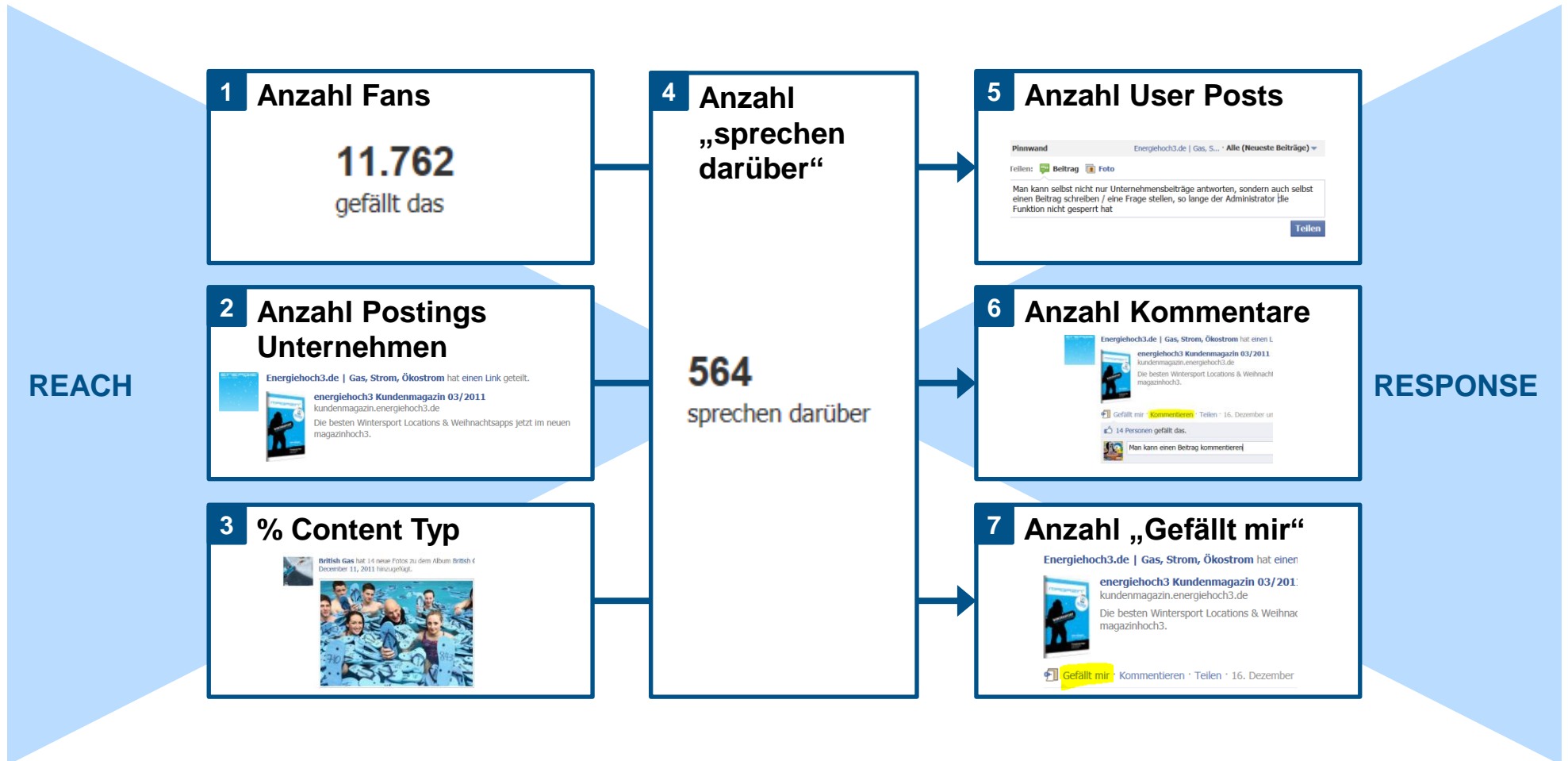
Untersuchung von KEYLENS Management Consultants
in Zusammenarbeit mit der Universität Bremen

04. 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

32 Facebook-Seiten von Versicherern wurden für das Benchmarking berücksichtigt

Sample Facebook-Benchmarking¹

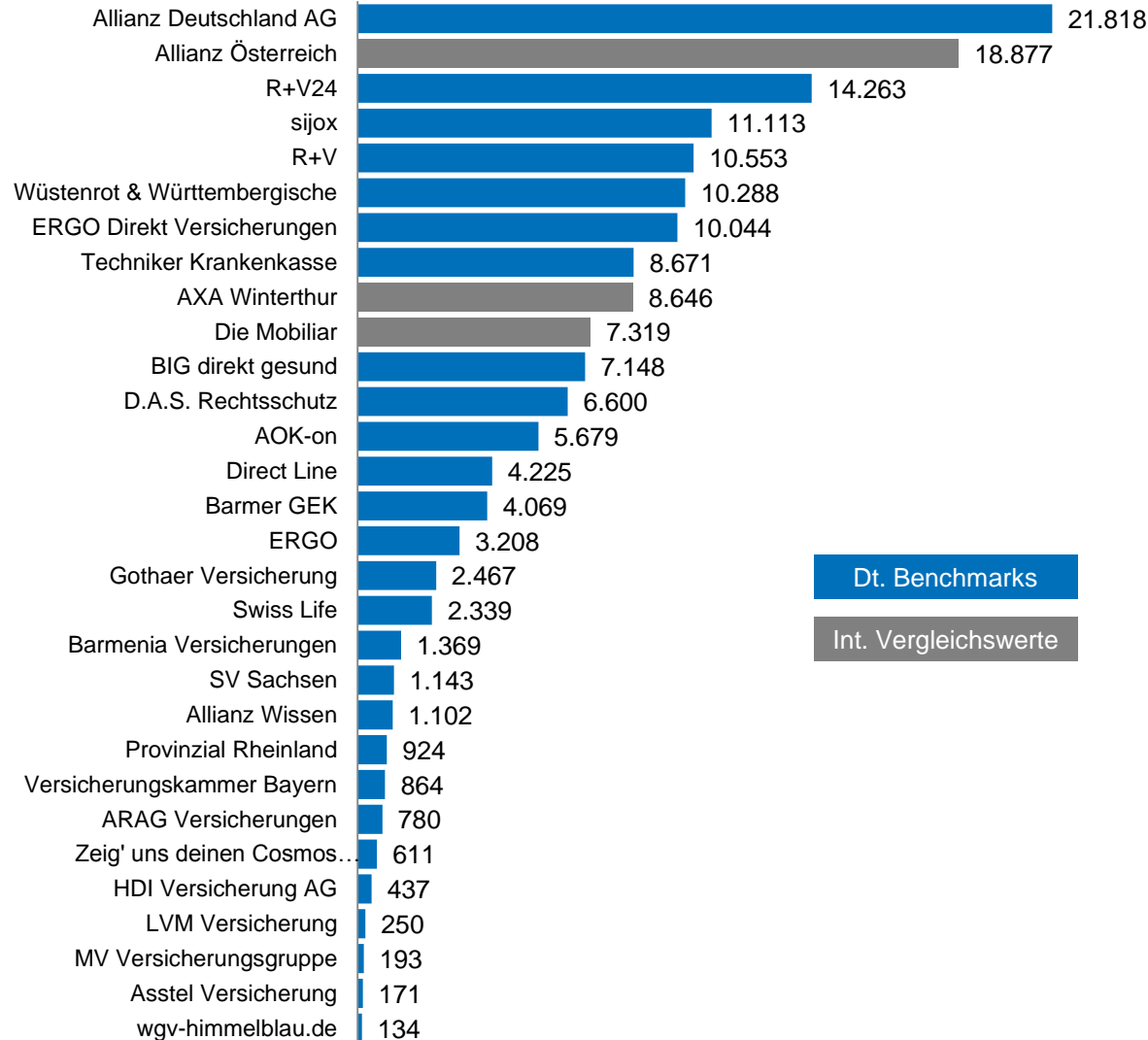
Unternehmensname	Facebook-Account
Allianz Deutschland AG	Allianz Karriere
Allianz Deutschland AG	Allianz Deutschland AG
Allianz Deutschland AG	Allianz Wissen
Allianz Österreich (AT)	Allianz Österreich
AOK	AOK-on
ARAG Versicherungen	ARAG Versicherungen
Asstel Versicherung	Asstel Versicherung
AXA Winterthur (CH)	AXA Winterthur
Barmenia Versicherungen	Barmenia Versicherungen
Barmer GEK	Barmer GEK
BIG direkt gesund	BIG direkt gesund
Cosmos Direkt	Zeig' uns deinen Cosmos
D.A.S. Rechtsschutz	D.A.S. Rechtsschutz
Die Mobiliar (CH)	Die Mobiliar
Direct Line	Direct Line
ERGO	ERGO

Unternehmensname	Facebook-Account
ERGO Direkt Versicherungen	ERGO Direkt Versicherungen
Generali CZ (CZ)	Generali CZ
Gothaer Versicherung	Gothaer Versicherung
HDI Versicherung AG	HDI Versicherung AG
LVM Versicherung	LVM Versicherung
Öffentliche Vers Braunschweig	Karlchen Käfer
Provinzial Rheinland	Provinzial Rheinland
R+V	R+V
R+V24	R+V24
Signal Iduna	sijox
Sparkassen-Versicherung Sachsen	Sparkassen-Versicherung Sachsen
Swiss Life	Swiss Life
Techniker Krankenkasse	TK
Versicherungskammer Bayern	Versicherungskammer Bayern
WGH Himmelblau	wgv-himmelblau.de
Wüstenrot & Württembergische	Wüstenrot & Württembergische

1: Zentrales Auswahlkriterium: Anzahl der Fans

Die Allianz Deutschland hat die meisten Fans

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



Dt. Benchmarks

Int. Vergleichswerte



1

11.762

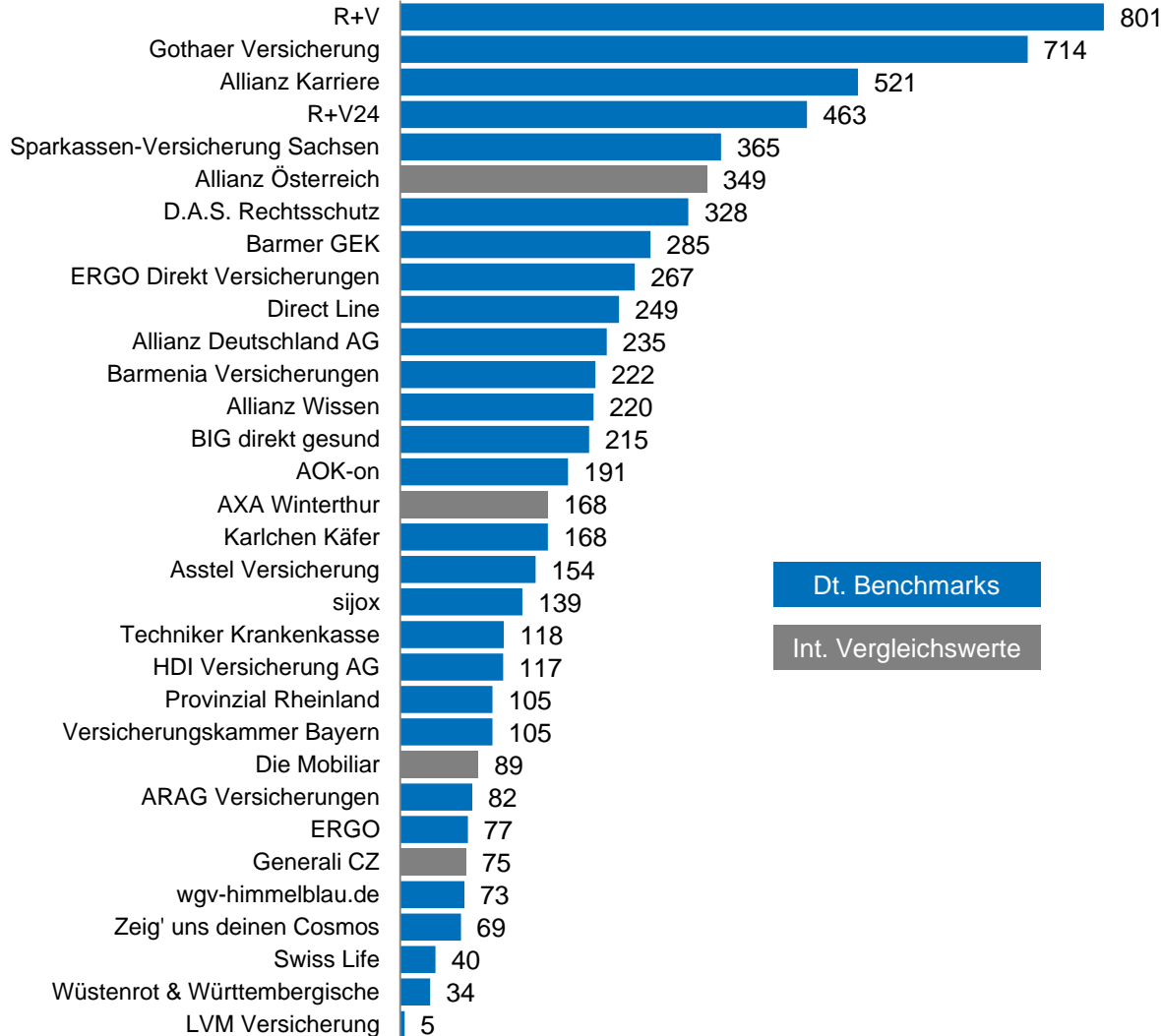
gefällt das

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
- In der Versicherungsbranche sind die Fan-Zahlen insgesamt noch eher unterkritisch, z.B: im Vergleich mit der Bestandskundenzahl
- Benchmark für Österreich ist ebenfalls die **Allianz**, in der Schweiz liegen AXA Winterthur und **Die Mobiliar** vorne

Die R+V waren in dem Posten eigener Botschaften am Fleißigsten – mehr als 2 Posts pro Tag im Jahr 2011

2 Anzahl der Unternehmens-Postings 2011 (1.1.11 – 31.12.11)



2



Energiehoch3.de | Gas, Strom, Ökostrom hat einen Link geteilt.

energiehoch3 Kundenmagazin 03/2011
kundenmagazin.energiehoch3.de

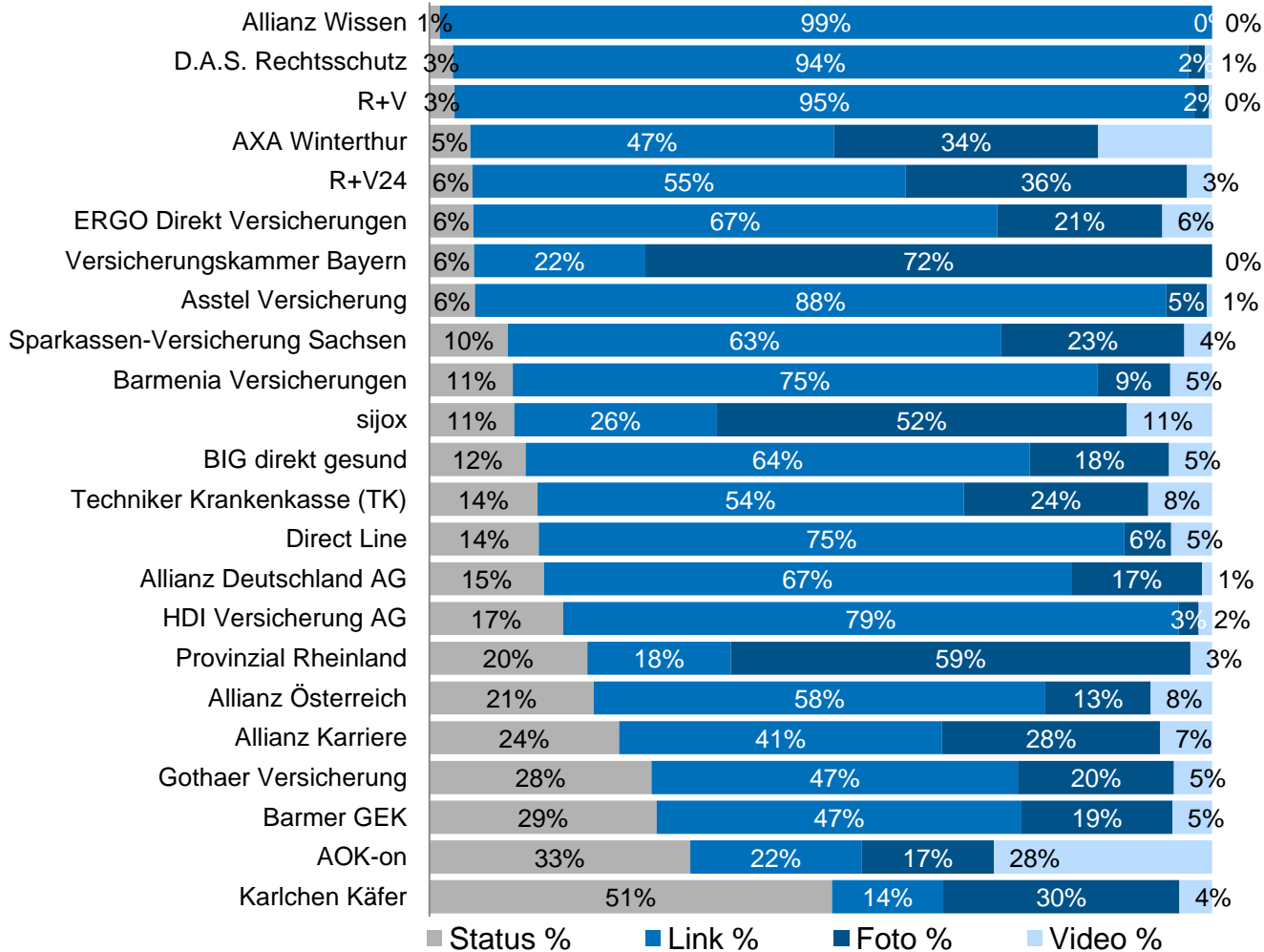
Die besten Wintersport Locations & Weihnachtsapps jetzt im neuen
magazinhoch3.

Insights

- Durchschnittlich wurde im Jahr 2011 rund 1 Mal pro Werktag gepostet, fast alle Unternehmen posteten dabei deutlich häufiger als 1 Mal pro Woche
- Spitzenreiter war 2011 die **R+V** mit über 800 Posts im Jahr 2011
- Die Anzahl der Postings ist ein wichtiger Einflussfaktor für die Kommentare von Usern (Kennzahl 6) – je mehr Unternehmens-Posts, desto mehr Kommentare

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

3 Anteil der Postings nach Content (in % der gesamten Postings)



3

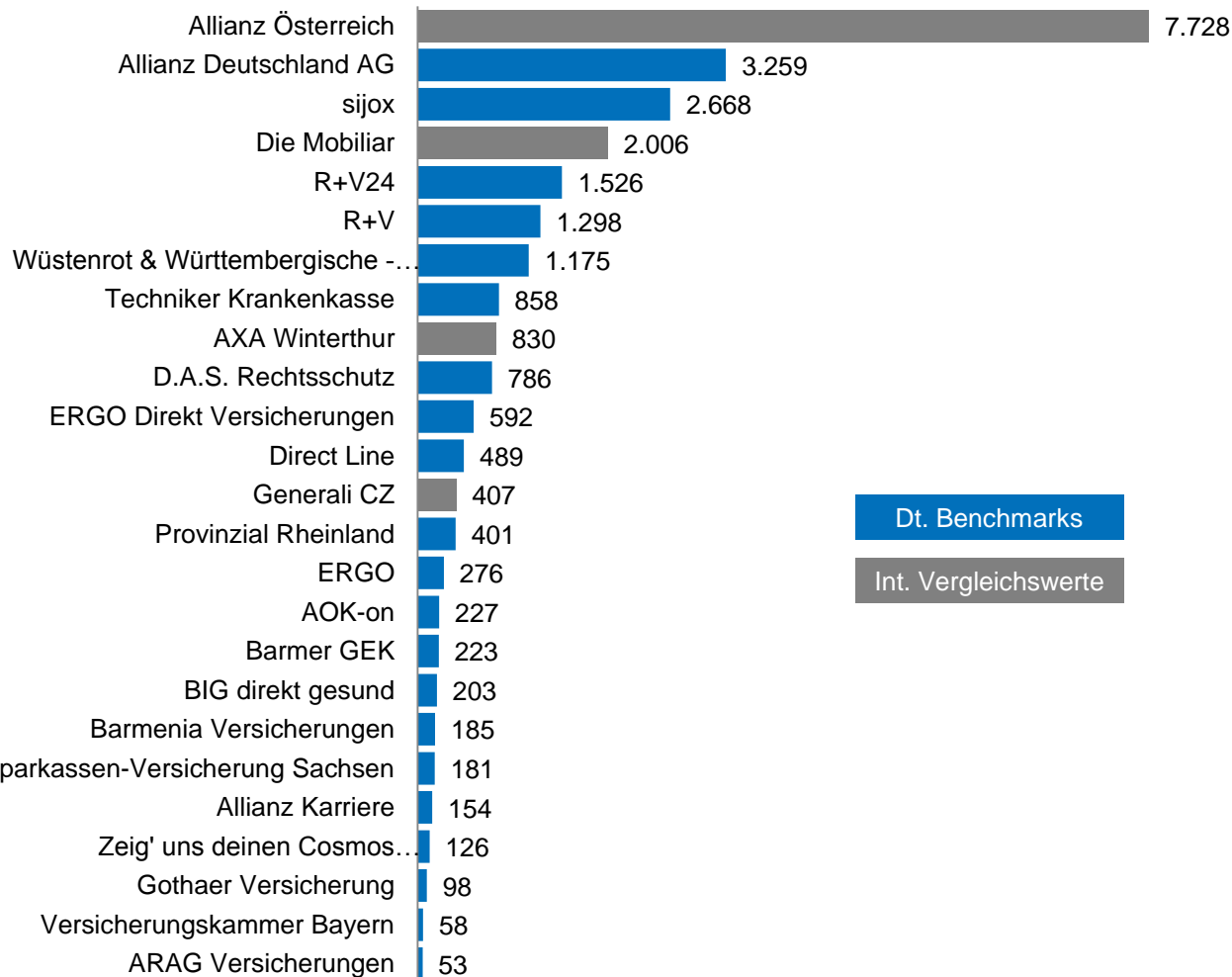


Insights

- 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 – **AOK-on** postet mit 28% besonders häufig Videos., die **Versicherungskammer Bayern** mit 72% besonders häufig Fotos

Im Generieren von „Buzz“ bildet die Allianz Österreich den Benchmark

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



4

564

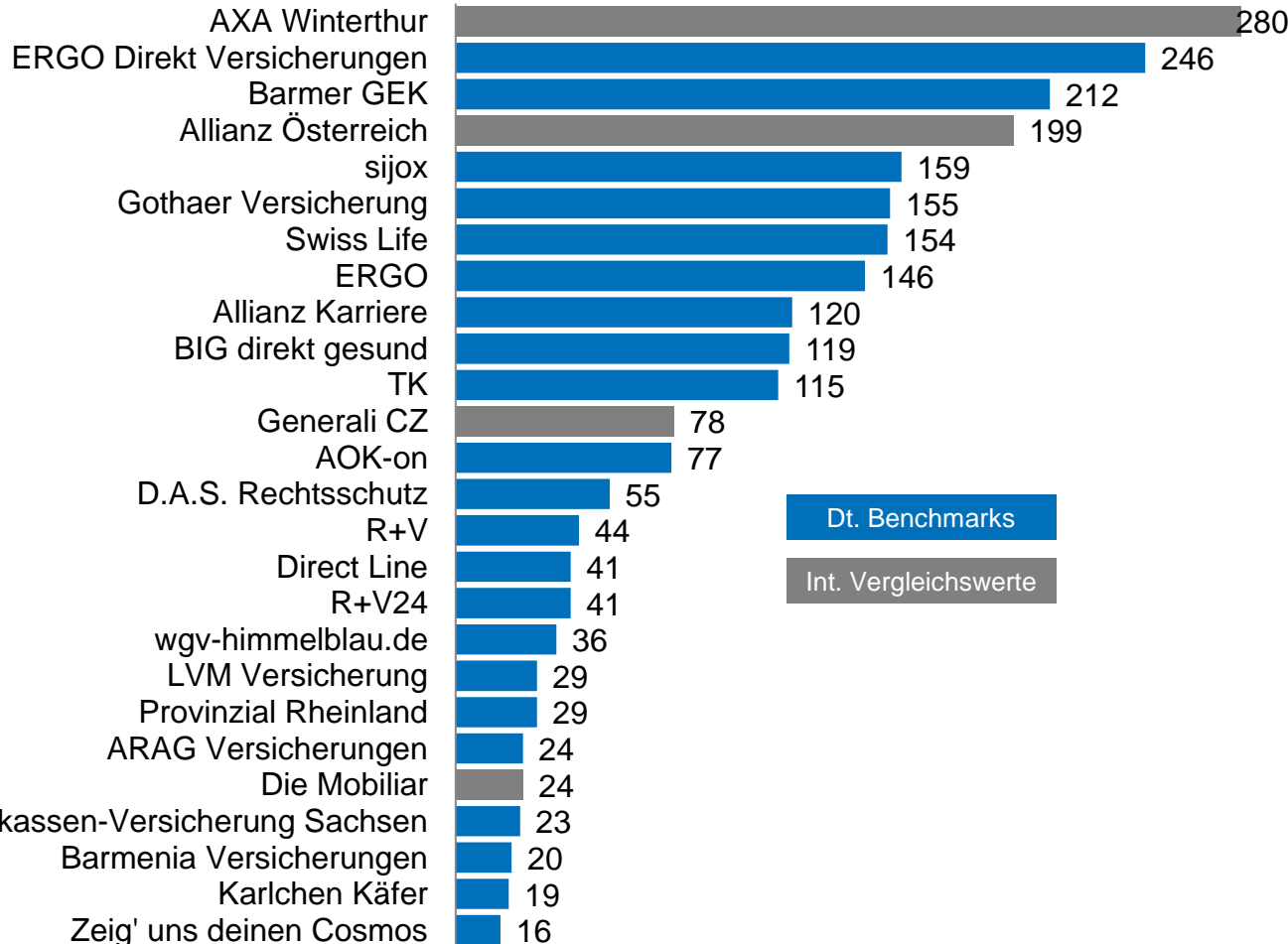
sprechen darüber

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
- Die Spitzenwerte für **Allianz Österreich** und auch **Deutschland** ergeben sich teilweise aus den zeitlich gehäuften Beitritten im Beobachtungszeitraum
- Der hohe Wert von **sijox** (Signal Iduna) wird dagegen stark durch die Multiplikatoraktivität der zahlreichen offiziellen sijox-Botschafter getrieben

Fans sind im Posten initialer Beiträge oder Fragen sehr zurückhaltend, die höchste Aktivität verzeichnet AXA (CH), gefolgt von ERGO Direkt

5 Anzahl initialer User Posts (Beobachtungszeitraum 1.1.11 – 31.12.11)



5

Pinwand 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

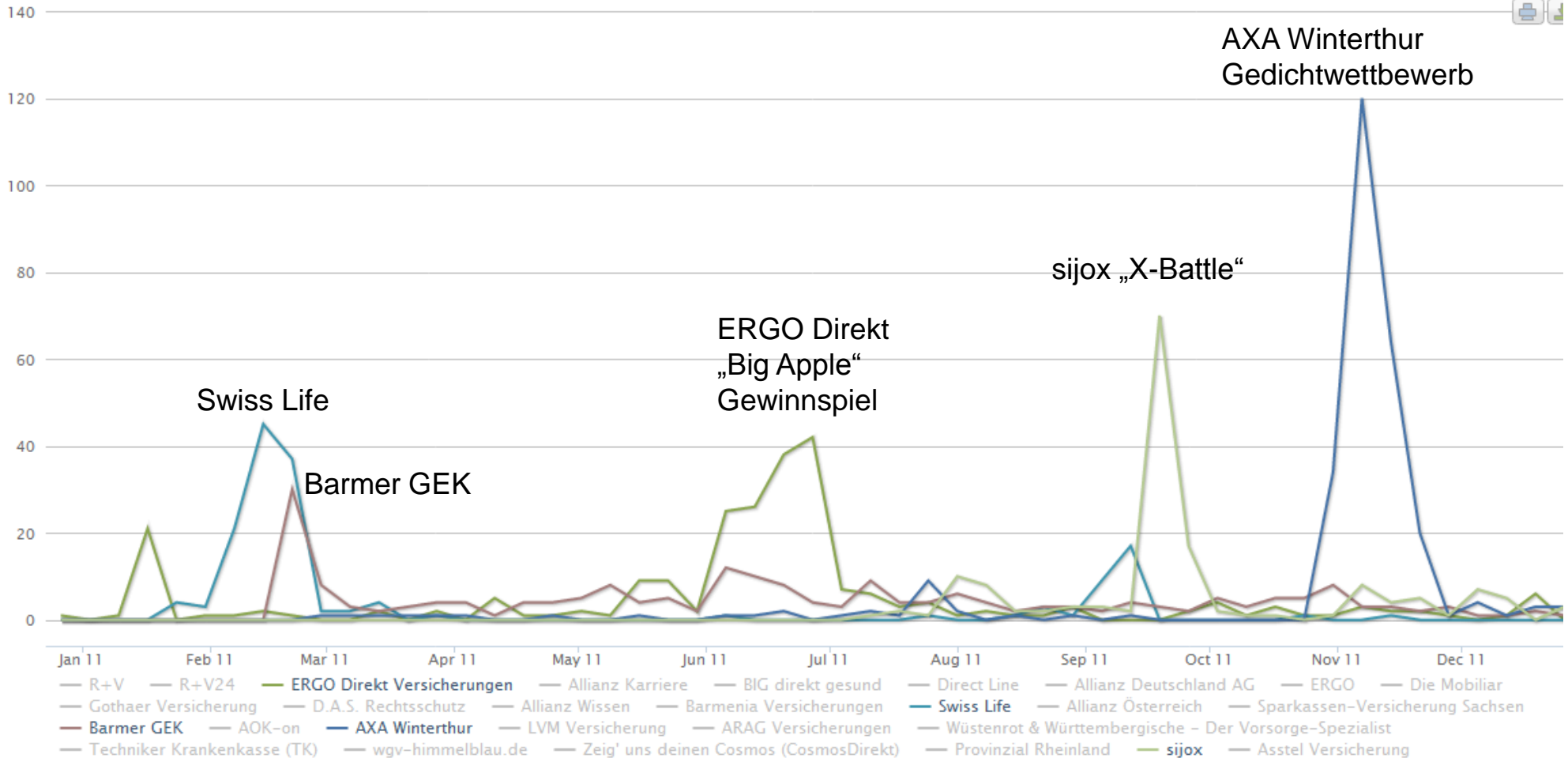
[Teilen](#)

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
- Insgesamt ist die initiale Posting-Frequenz von Fans äußerst gering – im Durchschnitt fallen nur rund 2 Posts pro Woche an
- Ein hoher Wert ist hier nicht automatisch positiv: auch ein hohes Aufkommen von Beschwerden

BACKUP: Viele User Posts wurden durch temporäre Gewinnspiele erreicht

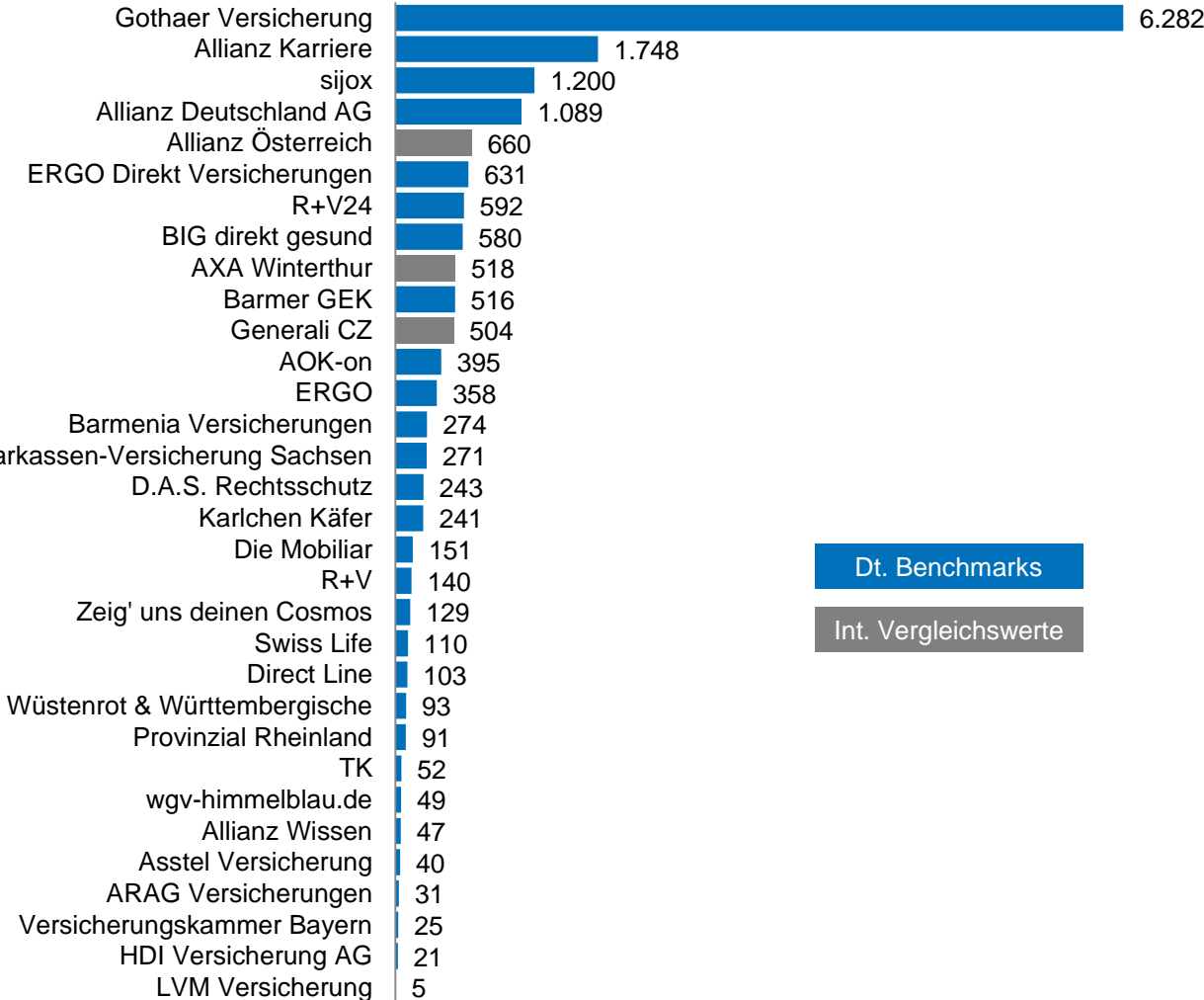
5 Anzahl User Posts pro Woche pro Seite – Screenshot AllFacebook Stats



Quelle: AllFacebook Stats

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

6 Anzahl Kommentare (Beobachtungszeitraum 1.1.11 – 31.12.11)



Dt. Benchmarks
Int. Vergleichswerte

6 Pinnwand 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

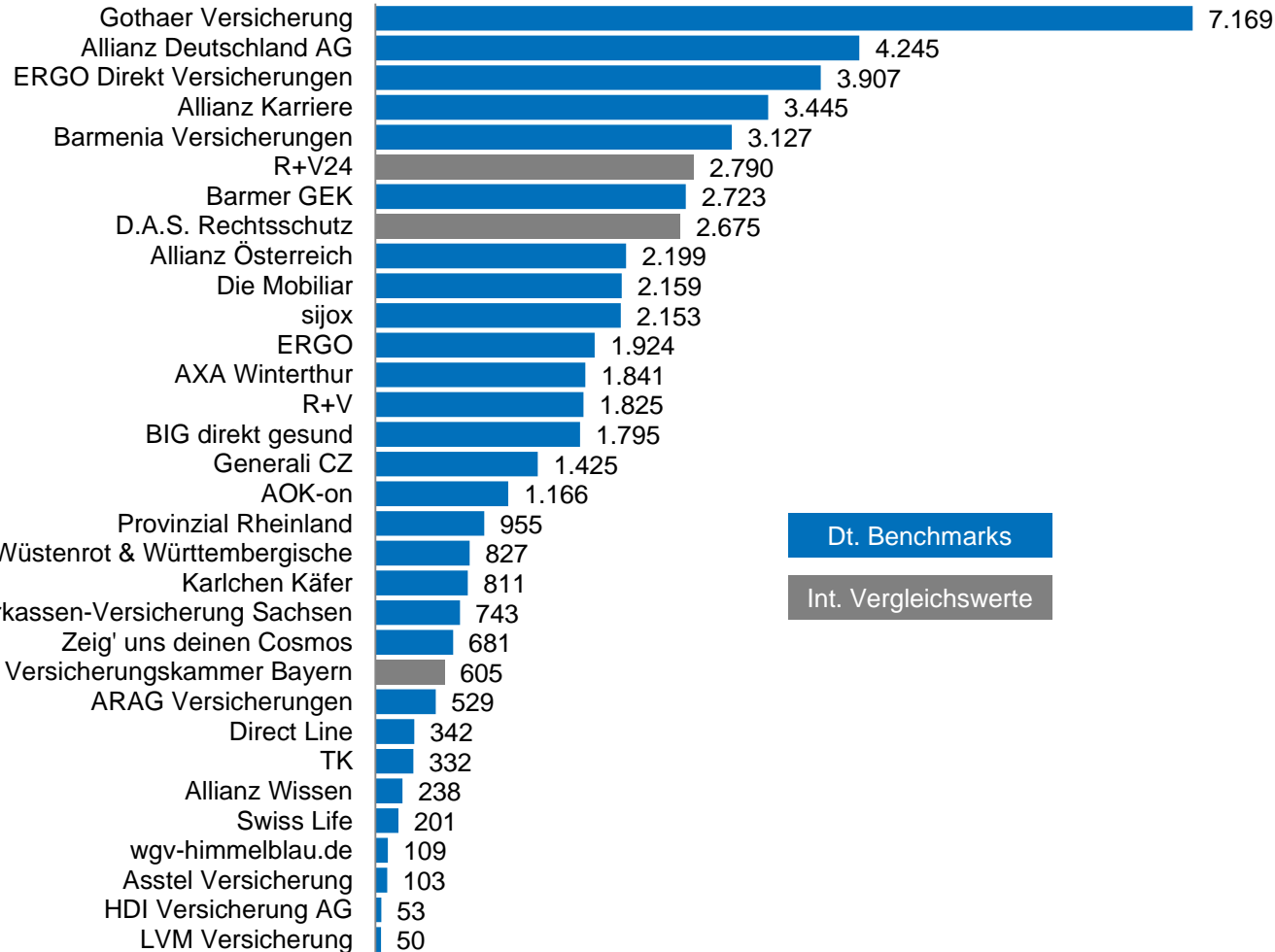
[Teilen](#)

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 **Gothaer Versicherung** bildet im Jahr 2011 den Benchmark – wesentlich ursächlich war eine Incentivierung der Kommentare über ein Gewinnspiel („Grillfeuer-Löschgerät“)

Auch bei der Kennzahl der meisten „Gefällt Mir“ liegt die Gothaer Versicherung vorne

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



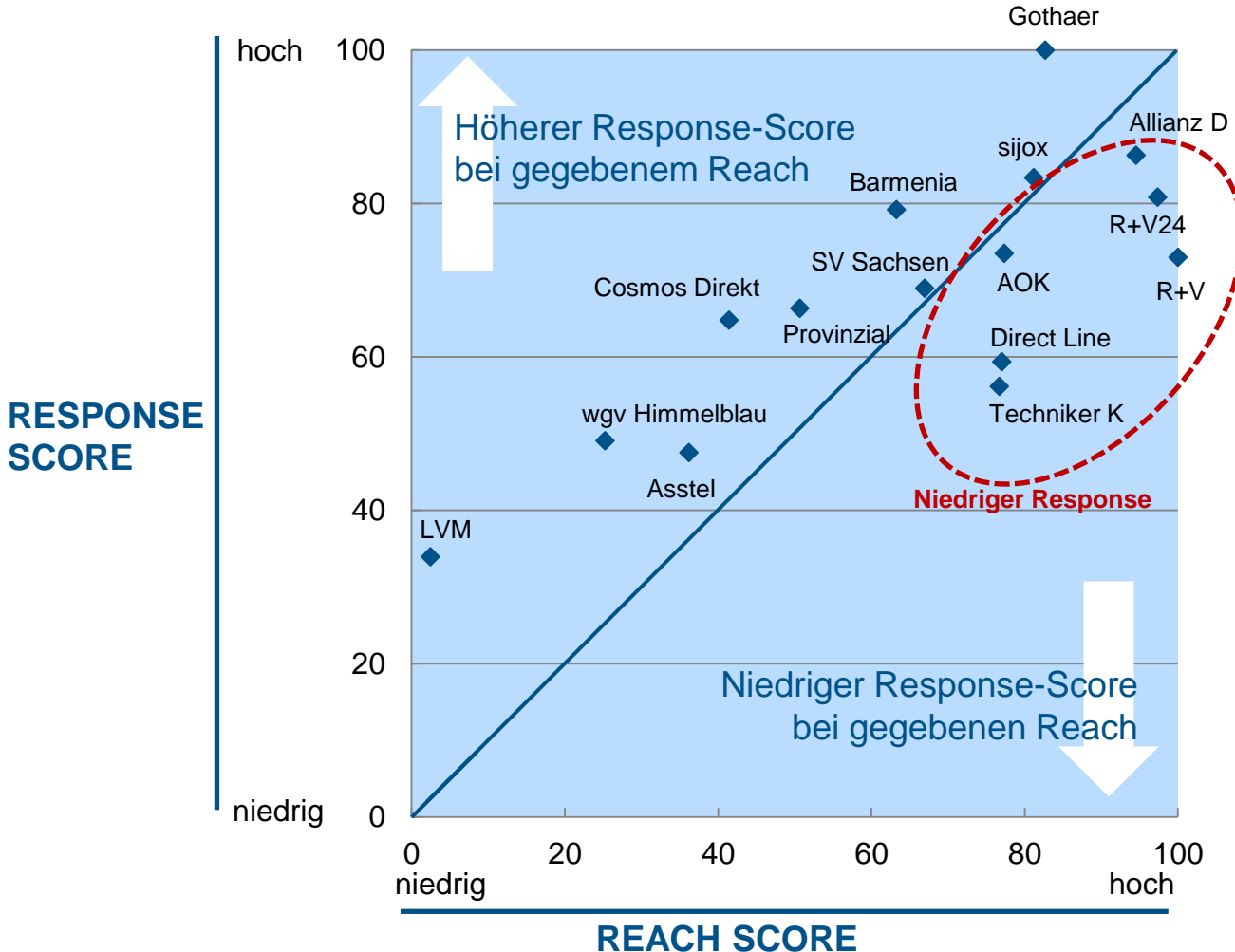
7

Insights

- Auf der linken Seite werden die Likes / „Gefällt mir“ gezählt, die User auf Unternehmensposts abgeben
- Spitzenreiter ist die **Gothaer** Versicherung, wenn auch nicht ganz so deutlich wie bei der Kommentarstatistik; im Vergleich zu den Kommentaren besonders viele „Gefällt Mirs“ erhielt die **Barmenia**
- Typischerweise gibt es deutlich mehr Likes als Kommentare, da ein Like mit nur einem Mausklick ohne Texteingabe und somit ohne Aufwand generiert ist

R+V ist die Referenz für Bruttoreichweite, Gothaer die Referenz für erzielten Resonanz

REACH-RESPONSE Auswertung



7

Energiehoch3.de | Gas, Strom, Ökostrom hat eine
energiehoch3 Kundenmagazin 03/2011
kundenmagazin.energiehoch3.de
Die besten Wintersport Locations & Wellness
magazinhoch3.

Gefällt mir · Kommentieren · Teilen · 16. Dezember

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 (hier **R+V**) normalisiert wird
- Der KEYLENS-RESPONSE-Score entspricht der Summe aus Kommentaren und einem Drittel Likes, ebenfalls logarithmiert am Referenzwert (hier **Gothaer**) normalisiert

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

Vollständige REACH-RESPONSE-Auswertung

Höherer Response bei gegebenem Reach

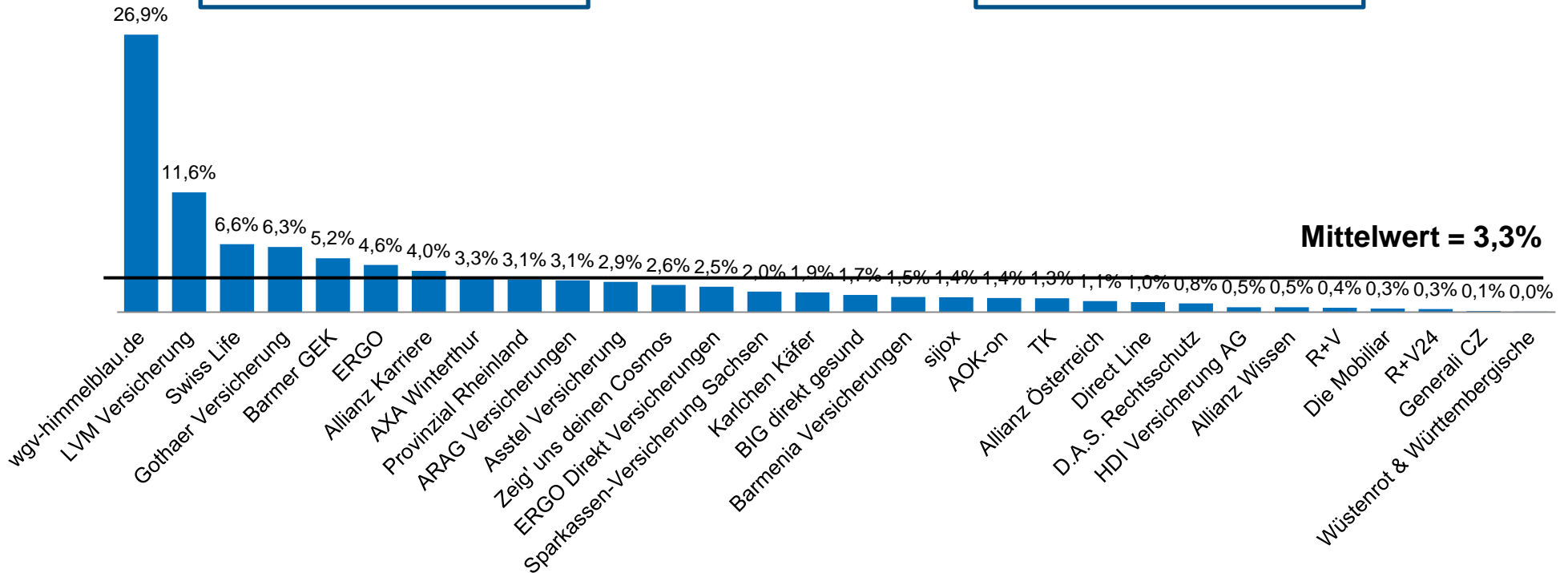
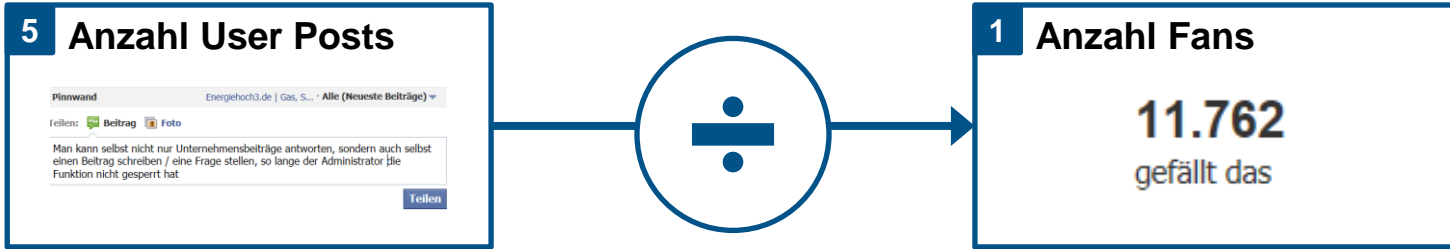
Niedrigerer Response bei gegebenem Reach

Facebook-Account	Reach	Response
Allianz Deutschland AG	95	86
Allianz Karriere	81	88
Allianz Österreich	97	80
Allianz Wissen	61	53
AOK-on	77	73
ARAG Versicherungen	46	59
Asstel Versicherung	36	48
AXA Winterthur	81	78
Barmenia Versicherungen	63	79
Barmer GEK	78	80
BIG direkt gesund	81	78
D.A.S. Rechtsschutz	85	78
Die Mobiliar	72	75
Direct Line	77	59
ERGO	61	76
ERGO Direkt Versicherungen	87	83

Facebook-Account	Reach	Response
Generali CZ	96	76
Gothaer Versicherung	83	100
HDI Versicherung AG	44	40
Karlchen Käfer	57	69
LVM Versicherung	2	34
Provinzial Rheinland	51	66
R+V	100	73
R+V24	97	81
sijox	81	83
Sparkassen-Versicherung Sachsen	67	69
Swiss Life	50	57
TK	77	56
Versicherungskammer Bayern	50	60
wgv-himmelblau.de	25	49
Wüstenrot & Württembergische	65	65
Zeig' uns deinen Cosmos	41	65

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

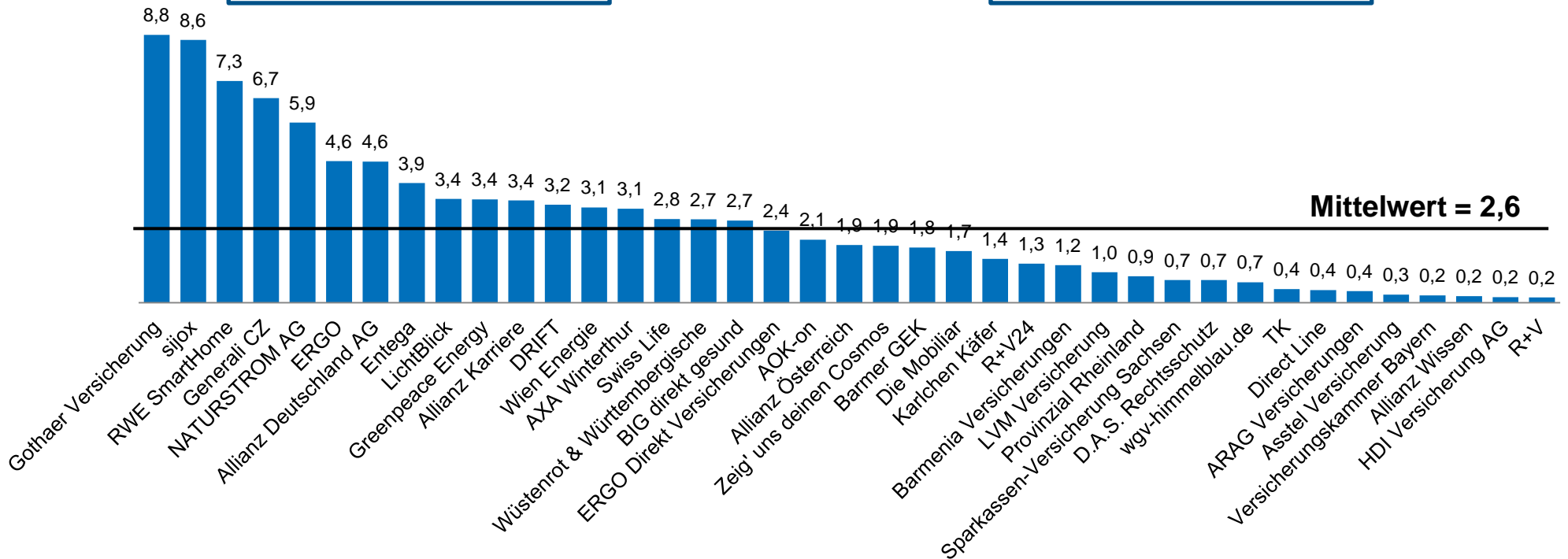
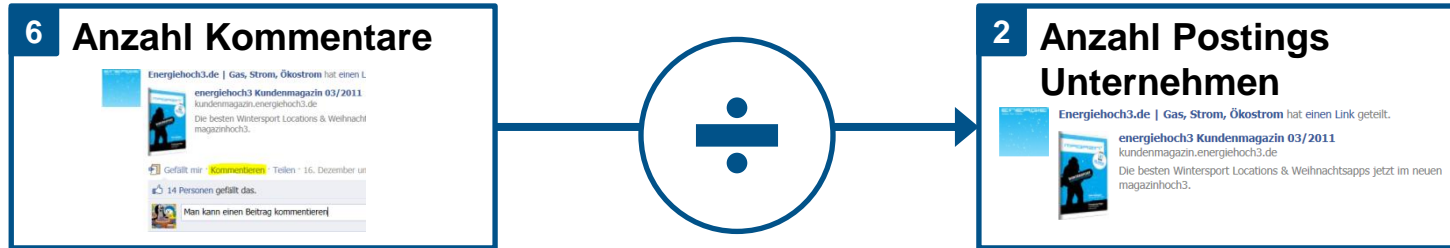
Anzahl User Posts pro Fans (5 / 1)



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

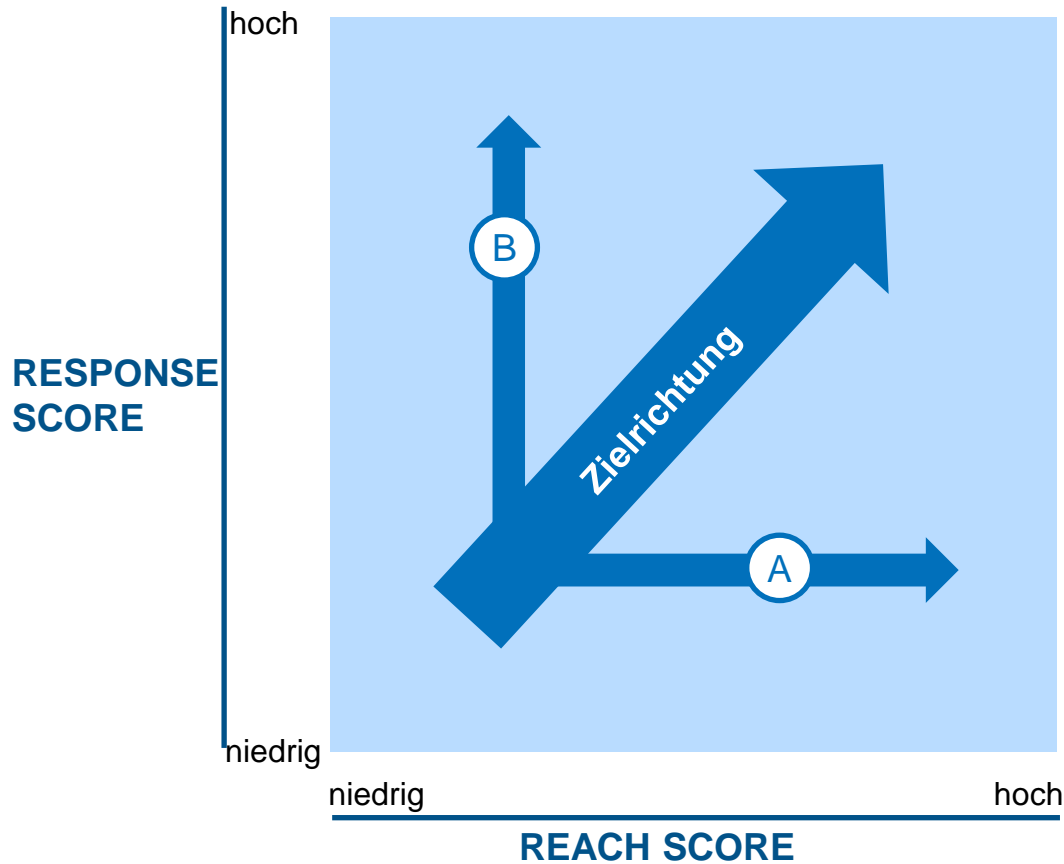
BACKUP: Ein Unternehmenspost generiert im Durchschnitt weniger als drei Kommentare von Fans

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 alle Versicherer (in unterschiedlicher Ausprägung) vor der Aufgabe, REACH und RESPONSE zu steigern:

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

- B Leitfragen zur Steigerung RESPONSE**
 1. Welche Inhalte / Angebote stiften bei der Zielgruppe echten Mehrwert?
 2. Wie erreiche ich eine marken-konforme Differenzierung?
 3. 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

Verantwortlicher Digital



Tobias Lampe

Projektleiter

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 VERSICHERUNGEN](#) ▶

[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