



HEUTE UND MORGEN

MARKTFORSCHUNG ▶ BERATUNG

Erfolgreiche Facebook-Strategien für Finanzdienstleister

HEUTE UND MORGEN Finanzmarkttrends – Dezember 2014

in Kooperation mit:



Studieninhalte: Antworten auf erfolgsrelevante Fragen für Ihre Facebook-Strategie

Facebook-Auftritte stellen in vielen Branchen bereits einen wichtigen Teil der Unternehmenskommunikation dar. Auch in der Assekuranz wird aktuell heiß diskutiert, wie man sich das riesige Potenzial von sozialen Netzwerken zu Nutze machen kann – Fragen Sie sich auch, wie groß das Kundenpotenzial ist, das Sie als Finanzdienstleister über Facebook erreichen und wie Sie dieses Potenzial maximal ausschöpfen können?

Wir liefern Ihnen mit dieser Studie die Antworten auf die erfolgsrelevanten Fragestellungen für Ihre Facebook-Strategien:

- ▶ **Typologie der Facebook-Nutzer:** Wie unterscheiden sich die potenziellen User von FDL-Facebook-Seiten? Welche spezifischen Motive und Handlungsmuster kennzeichnen die verschiedenen Nutzertypen?
- ▶ **Status Quo: Finanzdienstleister auf Facebook:** Welche Unternehmen haben den höchsten Anteil an Fans? Welche Postings waren in der Vergangenheit besonders erfolgreich? Warum werden Unternehmen geliket? Können auch Nichtkunden über Facebook erreicht werden?
- ▶ **Postings:** Welche Facebook-Postings von Finanzdienstleistern kommen gut an? Was sind Best Practice Beispiele? Welche Kriterien zeichnen ein erfolgreiches Posting bei Finanzdienstleistern aus (Ansprache, Bilder, Inhalte, Verlinkung)? Wie gehen Facebook-Nutzer mit Sponsored Postings um?
- ▶ **Fanseiten:** Wie sehen gelungene Facebook-Auftritte von Finanzdienstleistern aus? Was sind die Dos und Don'ts auf solchen Seiten? Von welchen Seiten würden User Fan werden? Welche Erwartung haben Nutzer an die Fanseite eines Finanzdienstleisters?
- ▶ **Gewinnspiele:** Welche Relevanz haben Gewinnspiele auf Facebook-Seiten von Finanzdienstleistern? Welche Arten von Gewinnspielen sollten angeboten werden? Welche Personendaten dürfen erhoben werden?

Wir liefern Grundlagen für Ihren Facebook-Auftritt!



Die Studie «**Erfolgreiche Facebook-Strategien für Finanzdienstleister**» ist konsequent darauf ausgerichtet, konkrete Empfehlungen für die Facebook-Strategie von Finanzdienstleistern herauszuarbeiten. Die Ergebnisse zeigen nicht nur Potenziale auf, sondern unterstützen Sie auch in der konkreten Umsetzung von Facebook-Seiten!



Insgesamt wurden **1.000 Facebook-Nutzer** befragt. Zur Ableitung von Zielgruppenpotenzialen und zielgruppengerechten Facebook-Auftritten wurde die Stichprobe nach Alter und Geschlecht Facebook-repräsentativ quotiert. Es wurden Nutzer zwischen 18 und 65 Jahren, davon 49% Frauen befragt.



Die Studie **verknüpft harte Kennziffern** – wie z.B. die Entwicklung der Fan-Zahlen einzelner Finanzdienstleister aus einer Facebook-Langzeitstudie unseres Kooperationspartners und Social Web Beraters AS IM ÄRMEL – **mit Kundenurteilen** zu diversen Postings und Fanseiten aus einer Repräsentativbefragung.

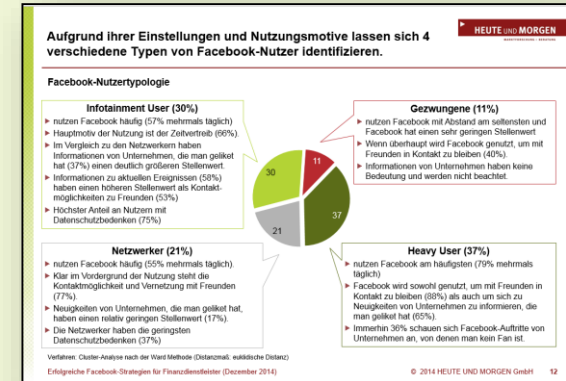
Ergebnis-Reporting

Ergebnisdarstellung

- ▶ Sie erhalten einen ausführlichen, übersichtlichen PPT-Chart-Bericht **inkl. Management-Summary** (ca. 100 Seiten).
- ▶ Der Ergebnisbericht enthält zahlreiche **Empfehlungen** für die Facebook-Strategie von Finanzdienstleistern und die Umsetzung von Fanseiten und Postings.

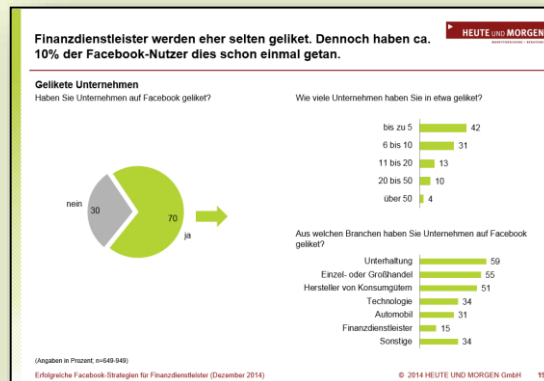
Nutzertypologie

- ▶ Welche unterschiedlichen Nutzertypen sollten sie bei Ihrer Facebook-Strategie berücksichtigen?



Status Quo

- ▶ Wie sieht die aktuelle Nutzung von Facebook-Seiten von Finanzdienstleistern aus?



Anforderungen an FDL-Facebook-Seiten

- ▶ Welche Inhalte wünschen sich Nutzer auf Facebook-Seiten von Finanzdienstleistern und wie sollten die Inhalte gestaltet sein?



Bestell-Fax für die Studie an: 0221 - 995005 29

Für Rückfragen wenden Sie sich bitte an:

Robert Quinke Tel: 0221-995005-13 Mail: robert.quinke@heuteundmorgen.de

▶ **Bestellung**

Hiermit bestellen wir verbindlich die Studie:

- „Erfolgreiche Facebook-Strategien für Finanzdienstleister (PDF, ca. 100 Seiten) zum Preis von 1.900 € zzgl. MwSt.
- Bitte informieren Sie mich unverbindlich zu den Möglichkeiten einer exklusiven Befragung zu unserem Facebook-Auftritt inkl. einem Wettbewerbervergleich (Preis auf Anfrage, siehe auch Folgeseite)

▶ **Empfänger und Rechnungsadresse**

Name, Vorname: _____

Firma, Abteilung: _____

Straße: _____

PLZ, Ort: _____

Telefon: _____

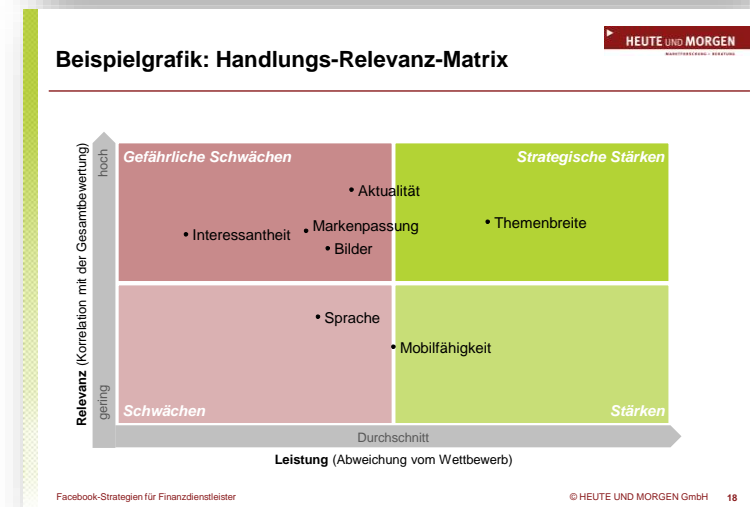
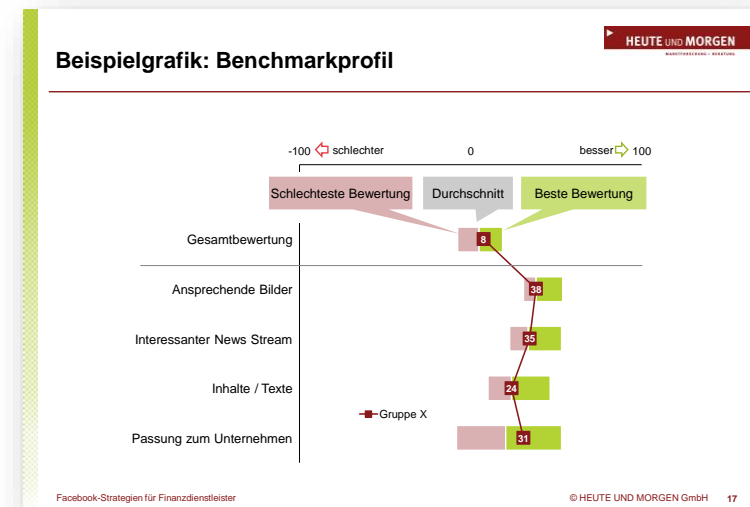
E-Mail-Adresse zur Versendung: _____

Ort, Datum, Unterschrift

Auf Anfrage: Durchführung einer exklusiven Befragung zu Ihrem Facebook-Auftritt

- ▶ Wir führen über ein hochwertiges Verbraucherpanel eine Befragung zu Ihrem Facebook-Auftritt durch (auch als Onsite-Befragung über ein Posting möglich).
- ▶ Befragt werden Ihre Kunden und optional auch Nichtkunden zu Ihrem Facebook-Auftritt.
- ▶ Basierend auf der aktuellen Studie stehen zahlreiche Benchmarks zu Fanseiten und Postings zur Verfügung, mit denen Ihre Ergebnisse verglichen werden.
- ▶ Auf Wunsch bieten wir Ihnen darüber hinaus eine Online-Community an, in der neue Ideen für Ihren Facebook-Auftritt entwickelt werden.

Ergebnisbeispiele:



Weitere Studien von HEUTE UND MORGEN zur Optimierung Ihrer Online-Strategie




- ▶ Weitere Informationen zu diesen Studien und weiteren Studienreihen finden Sie unter: [Link](#)



Kurzprofil: HEUTE UND MORGEN

Kurzprofil

- ▶ Unabhängiges Full-Service-Marktforschungsinstitut
- ▶ Sitz im Herzen von Köln
- ▶ Mitgliedschaft beim 
- ▶ Zertifizierter Datenschutz über externen, TÜV-zertifizierten Datenschutzbeauftragten
- ▶ Partner und Lehraufträge an der

 HOCHSCHULE
FRESENIUS
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

 Fachhochschule
Dortmund
University of Applied Sciences and Arts

 BSP
BusinessSCHOOL Potsdam

Unsere Grundsätze

HEUTE UND MORGEN steht für

- ▶ unseren Anspruch, über das Heute hinaus zu denken und unsere Kunden durch intelligente Marktforschung und strategische Beratung bestmöglich auf die Zukunft vorzubereiten
- ▶ und unsere Kunden dabei langfristig zu begleiten.
- ▶ Wir liefern unseren Kunden das Wissen, das sie benötigen, um die richtigen Entscheidungen für die Zukunft zu treffen.

Methoden & Forschungsbereiche

- ▶ Quantitative und qualitative Marktforschung
- ▶ Sämtliche Befragungsmethoden
 - ▶ Quantitativ: Online-, CATI-, schriftliche und persönliche Befragungen
 - ▶ Qualitativ: qualitative Interviews (telefonisch und persönlich), Gruppendiskussionen, Kreativ-Workshops
- ▶ Marktforschungslösungen für alle marktrelevanten Fragestellungen:
 - ▶ Beziehungsmanagement (Kunden-, Vertriebspartner- und Mitarbeiterbefragungen)
 - ▶ Marken- und Kommunikationsforschung
 - ▶ Markt- und Zielgruppenanalysen
 - ▶ Produkt- und Preisforschung (Produkttests, Conjoint-Analysen, Marktpotenzialanalysen)

Referenzen (Auszug FDL)



Kurzprofil: As im Ärmel

Über As im Ärmel

- ▶ „As im Ärmel“ wurde im April 2012 als Wissensdienstleister und Berater der deutschsprachigen Versicherungsbranche im Social Web gegründet.
- ▶ Als erstes Institut vereinen wir die langjährige Erfahrung im Onlinemarketing von Versicherungen mit einem medienwissenschaftlichen Fokus auf die Möglichkeiten und Anforderungen der neuen Medien.
- ▶ Wir bieten fundiertes Wissen darüber, wie Kommunikation in den neuen Medien funktioniert, wie man Vertrauen in den jeweiligen Kanälen aufbaut und wie Versicherungen ihre Marke im sogenannten Social Web zielgerichtet positionieren.



Versicherungsmarketing im #Neuland
ViNko 2015 - Konferenz und Preisverleihung

Leistungen

- ▶ Studie / Analysen / Monatsanalysen

Wir sind das As im Ärmel der Assekuranz im Social Web – Von der Kurzanalyse, über kontinuierliche Monatsanalysen bis zur Langzeitstudie – wir haben die Antworten zu Inhalten, Wettbewerbern und Erfolgsfaktoren, nach denen Sie suchen.

- ▶ Seminare / Workshops / Vorträge

Ein Grundlagenkurs für Makler, in dem die Möglichkeiten des Social Web vermittelt werden? Eine Schulung für Azubis zur Steigerung der Medienkompetenz? Ein Workshop im Marketing, um die Möglichkeiten und Risiken im Contentmarketing richtig einschätzen zu können? Wir bieten Ihnen Veranstaltungen, die Mitarbeiter und Marketing zielgerichtet für die Anforderungen der Assekuranz in neuen Medien fit machen.

- ▶ Inhalte / Kampagnen

Wir entwickeln für Sie vertrauensbildende Inhalte, welche nicht nur kurzfristig für Aufsehen sorgen, sondern langfristig und messbar in die Unternehmenskommunikation einzahlen.

- ▶ ViNko 2015

Im März 2015 veranstalten wir in Köln die erste Konferenz, die den Fokus auf das Versicherungsmarketing im #Neuland legt. Mehr Informationen finden Sie unter www.vinko.koeln