

Pressemitteilung – 15. Dezember 2014 – HEUTE UND MORGEN GmbH, Köln

## Facebook-Strategien für Finanzdienstleister: Seriös, aber auch unterhaltsam!

### **Neue Studie von HEUTE UND MORGEN untersucht Potenziale, Erfolgsfaktoren und Praxisbeispiele von Facebook-Aktivitäten von Finanzdienstleistern**

**Köln, 15. Dezember 2014.** Der Präsenz von Finanzdienstleistern auf der boomenden Netzwerkplattform Facebook haftete lange das Etikett „Nice to have“ an. Ernstzunehmende Analysen branchenspezifischer Erfolgspotenziale, Nutzerprofile oder Best Practices blieben daher Mangelware. Erst in jüngster Zeit zeichnet sich in der Branche ein deutlicher Wandel in Richtung stärkerer Professionalisierung und strategischer Ausrichtung ab. Dieser tut auch Not, denn noch laufen die Finanzdienstleister auf Facebook weit hinterher: Von den 70 Prozent der rund 25 Mio. Facebook-Nutzer in Deutschland, die bereits Unternehmen „geliket“ haben, taten dies bisher nur elf Prozent bei Finanzdienstleistern. Branchen wie Unterhaltung, Handel und Konsumgüter kommen bereits auf über 50 Prozent „Likes“.

Um Anschluss zu finden, vorhandene Potenziale auszuschöpfen und Fallstricke zu vermeiden reicht die bloße Devise „Dabei sein ist alles“ nicht mehr aus. Seriös, aber auch anziehend und unterhaltsam sollten die Facebook-Aktivitäten der Finanzdienstleister aus Sicht der Facebooknutzer sein.

Dies zeigt die aktuelle Trendstudie „Erfolgreiche Facebook-Strategien für Finanzdienstleister“ des Marktforschungs- und Beratungsinstituts HEUTE UND MORGEN in Kooperation mit dem auf die Assekuranz spezialisierten Social-Media-Berater „As im Ärmel“. Studiengrundlage sind eine repräsentative Befragung von 1.000 Facebooknutzern ab 18 Jahren im Herbst 2014 sowie die Ergebnisse einer seit April 2012 durchgeführten Längsschnittanalyse zur Entwicklung der Fanzahlen der Facebook-Seiten von 134 deutschsprachigen Versicherungen und Krankenkassen aus der D-A-CH-Region und zahlreiche Praxisbeispiele.

### **Aktuelle Reichweiten und Potenziale für die Assekuranz**

Die Reichweite der deutschsprachigen Assekuranz auf Facebook betrug am 1. Dezember 2014 über 2,5 Millionen „Fans“ (Summe aus 134 Gesellschaften). Zum Vergleich: Die derzeit beliebtesten Unternehmen bzw. Marken auf Facebook erreichen 91 Millionen (Coca-Cola) bzw. 86 Millionen (YouTube) „Likes“. Von solchen Zahlen können Versicherungsgesellschaften freilich nur träumen. Immerhin erreichen die Versicherer auf Facebook derzeit im Durchschnitt aber ein monatliches Fan-Wachstum von rund sechs Prozent. Zudem kann sich grundsätzlich jeder fünfte Facebooknutzer (20%) vorstellen, Finanzdienstleister zu „ liken“. Die Marken mit den meistens Fans sind mit Stand 1. Dezember 2014 der ADAC, gefolgt von Allianz Deutschland, Zurich (D-A-CH), Sparkasse, sijox und Techniker Krankenkasse.

*„Als Erfolgskennzahl auf Facebook sollte jedoch nicht nur die absolute Anzahl der Fans beachtet werden, sondern vor allem deren tatsächliche Aktivitäten, die erst für virale*

Verbreitung sorgen; also Likes, Kommentare, Teilen von Inhalten etc.“, sagt Axel Stempel, Geschäftsführer bei HEUTE UND MORGEN.

## Spannungsfeld zwischen Information und Unterhaltung

Fragt man die Facebooknutzer, welche Art Postings von Finanzdienstleistern sie bisher besonders gemocht haben bzw. welche sie am liebsten „ liken“ würden, so sind dies vor allem solche mit einem besonderen Unterhaltungswert. Deutlich geringer ist hingegen die Bereitschaft ausgeprägt, Produktinformationen oder allgemeine Unternehmensinformationen zu liken. Zugleich werden aber gerade Postings mit Unterhaltungsinhalten spontan als am vergleichsweise wenigsten zu Finanzdienstleistern passend erlebt – im Unterschied zu Produktinformationen, Ratgeberservices oder auch Gewinnspielen. Hierin zeigt sich ein Dilemma für das es keine „einfache Lösung“ gibt.

*„Um auf Facebook erfolgreich zu sein, müssen Finanzdienstleister den nicht einfachen Spagat schaffen zwischen der Erwartung notwendiger Seriosität und einem attraktiven Unterhaltungsfaktor“, so MarKo Petersohn, Gründer von As im Ärmel. „Dass die Integration der beiden gegenläufigen Tendenzen teils bereits sehr gut gelingt, teils aber auch misslingt, zeigt die Analyse zahlreicher Beispiele aus der aktuellen Facebook-Praxis von Versicherern und Krankenkassen“.*

Generell erfolgversprechend erweist sich, wenn es gelingt, das bisweilen allzu trockene, verengte oder beziehungsferne Image der Finanzdienstleister mit den Mitteln von Unterhaltung und Nahbarkeit im Alltag durchlässiger zu gestalten - ohne dies jedoch überzustrapazieren oder unterhaltsame Elemente nur unverbunden „aufzukleben“ oder Anbieterei zu betreiben. Zugleich sind bei der Gestaltung der Facebook-Aktivitäten - je nach primärer Zielgruppe - auch die mittlerweile recht heterogene Alterszusammensetzung der Facebook-Community zu berücksichtigen. Hierzu zählt auch: Die große Mehrheit der erwachsenen Facebook-User möchte von Finanzdienstleistern auf Facebook „gesiezt“ und nicht etwa „geduzt“ werden.

## Vier verschiedene Nutzertypen

Bei der Entwicklung erfolgreicher Facebook-Strategien stellt sich für Finanzdienstleister darüber hinaus die Frage, welche Art von Nutzern sie überhaupt mit ihrer „Fanseite“ und weiteren Facebook-Aktivitäten ansprechen können und wollen. Generell lassen sich die deutschen Facebook-Nutzer auf Basis ihrer Nutzungsmotive, Einstellungen zu Unternehmensinformationen und Nutzungshäufigkeiten in vier verschiedene Typen einteilen:

„Heavy User“ (Anteil: 37%) sind besonders häufig auf Facebook anzutreffen und interessieren sich sowohl für den Kontakt zu Freunden als auch für Informationen zu Unternehmen. „Infotainment User“ (30%) nutzen Facebook vor allem zum Zeitvertreib. Häufig sind sie an Neuigkeiten über bereits gelikete Unternehmen sowie an Informationen zu aktuellen und möglichst unterhaltsamen Ereignissen interessiert. Für die „Netzwerker“ (21%) stellen der Kontakt zu Freunden wie die private und auch berufliche Vernetzung das Hauptmotiv ihrer Facebook-Nutzung dar, Informationen von zuvor geliketen Unternehmen sind in der Regel Nebensache. „Gezwungene“ (11%) nutzen Facebook nur selten. Wenn sie dies tun, dann für

den Kontakt zu Freunden um hier den Anschluss nicht zu verlieren. Informationen von Unternehmen finden in dieser Gruppe so gut wie keine Beachtung.

Für die Finanzdienstleister gilt es daher, sowohl die „Heavy User“ zukünftig verstärkt auf sich aufmerksam zu machen als auch die „Infotainment User“ nach erfolgten „Basis-Likes“ dauerhaft bei der Stange zu halten. Dies führt auch zur zentralen Frage nach den passenden Inhalten der Facebook-Aktivitäten von Finanzdienstleistern.

### **Erfolgspotenziale auf Facebook stärker nutzen**

Generell stehen deutlich mehr Facebooknutzer als von der Branche bisher erreicht werden konnten, den Fanseiten, Postings und Gewinnspielen der Finanzdienstleister auf Facebook offen und nicht ablehnend gegenüber. Mehr als gegenüber anderen Branchen wird zwar eine durchaus kritische Messlatte angelegt, wobei die Themen Authentizität und Vertrauen aber auch Attraktivität eine besondere Rolle spielen. Durch ausgefeilte, ebenso seriöse wie attraktive Informations- und Beziehungsangebote, die auch bisher teils noch vorhandene Plumpheit überwinden, können auf Facebook nicht nur mehr „Fans“ gewonnen, sondern diese auch zu begeisterten Kunden werden.

### **Weitere Studieninformationen und Studienbestellung**

Die rund 120-seitige Studie „Erfolgreiche Facebook-Strategien für Finanzdienstleister“ mit zahlreichen weiteren Ergebnissen und Differenzierungen sowie mit der ausführlichen Analyse von branchenspezifischen Facebook-Praxisbeispielen (Fanseiten und Postings) kann direkt über die HEUTE UND MORGEN GmbH bezogen werden. Die Studienergebnisse liefern Versicherungsgesellschaften, Krankenkassen und weiteren Finanzdienstleistern viele wertvolle Ergebnisse und Anregungen für ihren eigenen Facebook-Auftritt.

Weitere Informationen zu den Studieninhalten und zur Bestellung:

[http://www.heuteundmorgen.de/leticms/frontend/media/files/hum-studienflyer\\_facebook.pdf](http://www.heuteundmorgen.de/leticms/frontend/media/files/hum-studienflyer_facebook.pdf)

### **Kontakt**

Axel Stempel  
Geschäftsführer  
HEUTE UND MORGEN GmbH  
Von-Werth-Str. 33-35  
50670 Köln  
Telefon: +49 221 99 500 5-14  
E-Mail: [axel.stempel@heuteundmorgen.de](mailto:axel.stempel@heuteundmorgen.de)  
[www.heuteundmorgen.de](http://www.heuteundmorgen.de)