

Katharina Mansi

Assekuranzen und der Social Network-Gigant Facebook

Welches Potenzial bietet Facebook den deutschen
Versicherungsgesellschaften?

Bachelorarbeit

BEI GRIN MACHT SICH IHR WISSEN BEZAHLT



- Wir veröffentlichen Ihre Hausarbeit, Bachelor- und Masterarbeit
- Ihr eigenes eBook und Buch - weltweit in allen wichtigen Shops
- Verdienen Sie an jedem Verkauf

Jetzt bei www.GRIN.com hochladen
und kostenlos publizieren



Deutsche Versicherungsgesellschaften auf Facebook
Eine Analyse ihres Kommunikationsverhaltens und der Interaktion
mit dem Nutzer

Bachelor Arbeit
Studiengang Online Redakteur
Fakultät für Informations- und Kommunikationswissenschaften
Fachhochschule Köln

vorgelegt am: 16.01.2012

von:
Katharina Mansi

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	4
Tabellenverzeichnis	5
1. Einleitung.....	6
1.1 Die Social Media - Eine Annäherung.....	6
1.2 Gegenstand und Zielsetzung der Arbeit.....	7
2. Das soziale Netzwerk Facebook.....	8
2.1 Der Gigant unter den sozialen Netzwerken.....	8
2.2 Kommunikationsformen auf Facebook	10
2.3 Das Potenzial von Facebook-Seiten.....	11
3. Unternehmen auf Facebook: Warum Mitreden und Zuhören wichtig ist ...	14
3.1 Human Resources Kommunikation	14
3.2 Reputationsmanagement via Facebook.....	15
4. Strategieansätze für Versicherungsunternehmen auf Facebook	17
4.1 Social Media-Strategien auf Facebook.....	17
4.2 Relevanz von Facebook für Versicherungsunternehmen.....	19
5. Das Forschungsprojekt	21
5.1 Zentrales Forschungsinteresse.....	21
5.2 Datengrundlage und Datenerhebung	23
5.2.1 Die Datenerhebung Phase 1: Sichtung der Facebook-Profile.....	23
5.2.2 Die Datenerhebung Phase 2: Analyse der aktiven Versicherer	24
5.3 Auswertung und Gegenüberstellung der Daten.....	27
5.3.1 Untersuchungsergebnisse 1: Präsenzverteilung auf Facebook.....	27
5.3.2 Untersuchungsergebnisse 2: Layout der Unternehmensprofile	30
5.3.3 Untersuchungsergebnisse 3: Klassifizierung der Unternehmens-Posts.....	33
5.3.4 Untersuchungsergebnisse 4: Interaktion mit dem Nutzer	35
5.4 Die Kommunikationstypen	38
5.4.1 Typisierung der Gruppen-Merkmale	38
5.4.2 Analyse: Gruppe 1.....	40
5.4.3 Analyse: Gruppe 2.....	43
5.4.4 Analyse: Gruppe 3.....	45
5.4.5 Empfehlung	47

6. Fazit und kritische Reflexion 48

Literaturverzeichnis..... 50

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Social Media Prisma 2011 in Anlehnung an Brian Solis.....	8
Abbildung 2: Infografik Facebook.....	9
Abbildung 3: Datenaufbereitung Seitenstatistiken.....	13
Abbildung 4: Strategie-Entwicklung in Unternehmen.....	17
Abbildung 5: Wordcloud „Markenversprechen“.....	19
Abbildung 6: Zentrale Forschungsaspekte.....	23
Abbildung 7: Auswertung Untersuchungsergebnisse.....	27
Abbildung 8: AachenMünchener auf Facebook.....	28
Abbildung 9: Gemeinschaftsseiten auf Facebook.....	28
Abbildung 10: Neue Leben Versicherung – „Weckruf“-App.....	31
Abbildung 11: Neue Leben Versicherung Facebook-Seite.....	32
Abbildung 12: ERGO Versicherung Facebook-Seite.....	37
Abbildung 13: Gothaer Versicherung Facebook-Seite.....	37