

Fans gewinnen, Marke stärken

SOCIAL MEDIA MARKETING Durch den schnellen Aufstieg und das anhaltende Wachstum haben soziale Medien das Interesse der Unternehmen auf sich gezogen. Sie haben das Potenzial erkannt, über Social Media-Plattformen Marketing-Botschaften an ihre Kunden zu übermitteln. Versicherer allerdings nutzen die Möglichkeiten noch viel zu wenig.

VON IRENA PLETIKOSA CVIJKJ

Daumen hoch!
Die Wirksamkeit von
Social Media Marketing
hängt letztendlich
wesentlich von den
Social Media Nutzern ab.

Social Media hat die Art und Weise verändert, wie Inhalte im Web entstehen. Die Nutzer haben sich von passiven Konsumenten zu aktiven Teilnehmenden entwickelt, die gegenseitig Informationen, Erfahrungen und Meinungen austauschen. Für Unternehmen wurde damit die Möglichkeit zur webbasierten Mund-Propaganda (Word-of-Mouth-Prinzipien) geschaffen und es entstand gleichzeitig eine neue Disziplin, das Social Media Marketing (SMM).

Die heute führende Social Media-Plattform Facebook war der Haupttreiber von Social Media Marketing. Die 2007 eingeführten Facebook-Seiten ermöglichen es Unternehmen und Organisationen, aber auch Künstlern für sich eine Online-Präsenz zu schaffen. Dabei ist SMM nicht als Ersatz für die traditionellen Marketing-Techniken zu sehen, sondern vielmehr als ein zusätzlicher Kanal einzuordnen, der in die übergreifende Customer Relationship Management (CRM)-Strategie integriert wird. Durch Benutzer-Feedback oder durch Beobachtung von Interaktionen in sozialen Netzwerken können Unternehmen eine unmittelbare Beziehung zu ihren Kunden und Fans aufbauen, Einblicke in die Markenwahrnehmung gewinnen, mehr über die Kundenbedürfnisse erfahren und schliesslich das Marketing gegenüber den Kunden persönlicher gestalten.

Finanzindustrie im Rückstand

Mit der über die letzten Jahre wachsenden Zahl von Nutzern und Aktivitäten auf Social Media-Plattformen nahm auch die Zahl der Unternehmen zu, die Social Media Marketing einsetzen. Laut einer Studie von Social Media Examiner im 2013 befinden sich 97 Prozent der Unternehmen zu Marketingzwecken auf einer oder mehreren Social Media-Plattformen. Trotz der Popularität solcher Plattformen gibt es zwischen den verschiedenen Industrien immer noch grosse Unterschiede in der Nutzung. Ein ganz trübes Bild spiegelt die Situation in der Finanzindustrie. Banken und Versicherungen sind deutlich im Rückstand bei der Nutzung des Potenzials im Bereich des Social Media Marketing.

Die langsame Implementierung von Social Media bei den Schweizer Versicherern zeigt sich an der Anzahl der Unternehmen, die überhaupt online vertreten sind. Von 72 Mitgliedern des Schweizerischen Versicherungsverbandes (SVV) haben nur 15 eine Facebook-

Seite. Zudem sind die meisten der Seiten erst in den letzten vier Jahren entstanden (siehe Tabelle Seite 10 «Schwache Präsenz»). Bemerkenswert ist, dass alle aktiven Fans auf diesen Seiten zur Altersgruppe der 18 bis 34-jährigen gehören, also zu den sogenannten Millennials. Die Zielgruppe der Schweizer Versicherer auf Social Media sind demzufolge die Kunden dieser Altersgruppe. Entsprechend ist den Unternehmen zu empfehlen, die Social Media-Kommunikation an den Erwartungen dieser Zielgruppe auszurichten.

Die Fans richtig ansprechen

Social Media Marketing birgt viele Chancen, wie die Erhöhung der Markenbekanntheit oder die Durchführung von Marktbefragungen, virales Marketing oder Innovation, die Erhöhung der Kundenloyalität oder die Kundenzufriedenheit und letztlich die Unterstützung des Verkaufs. Um diese Vielzahl heute anerkannter Chancen nutzen zu können, wird es für die Versicherer notwendig sein, einen aktiveren Umgang mit Social Media zu pflegen. Das grösste Hindernis für die Unternehmen ist jedoch, den Wert ihrer Social Media-Aktivitäten zu bestimmen. Das Problem liegt vor allem in den grossen Differenzen zwischen den Zielen von Social Media Marketing und dem Marketing über herkömmliche Medien.

Die meisten bestehenden Frameworks zur Analyse von Marketing-Aktivitäten sind durch den Ansatz «Reichweite und Häufigkeit» getrieben. Derartige Frameworks sind nicht geeignet für interaktive Social Media-Plattformen. Der Schwerpunkt letzterer liegt auf der Kundenbindung und Metriken, die die Konzepte wie Return-on-Interactions und Return-on-Engagement unterstützen. Um eine derart gestaltete Kundeneinbindung zu erhöhen, müssen Unternehmen zuerst eine Strategie für das Social Media Marketing erarbeiten. Darauf aufbauend können sie ihre Fans angemessen ansprechen.

Im Social Media-Umfeld gibt es keine «one-size-fits-all»-Lösung. Das wird offensichtlich, wenn man sich die grosse Vielfalt der angebotenen Engagement-Strategien vor Augen führt. Als Beispiel mögen die unterschiedlichen Strategien zur Posting-Frequenz dienen: Einige Praktiker schlagen eigene Benutzerbeiträge «dreimal pro Stunde» vor, andere empfehlen einen Zweitagesrhythmus. Anstatt Trial-and-Error-Experimente durchzuführen, ist die Untersuchung der branchenspezifischen Social Media-Praktiken sinnvoll. ➔

BILD: ISTOCKPHOTO, MONTAGE: SV

FACEBOOK-SEITEN VON VERSICHERERN

Schwache Präsenz

Versicherungsgesellschaft	Erstellt	Anzahl der Fans	Grösste Altersgruppe
Axa Winterthur	25.02.2011	19,299	18-24
Die Mobiliar	20.09.2010	12,680	18-24
CSS Versicherung / Assurance	09.04.2013	11,883	25-34
Generali Switzerland	12.01.2012	11,387	25-34
Allianz Suisse	23.06.2011	8,028	25-34
Swiss Life	12.10.2010	6,956	25-34
Helvetia Versicherungen Schweiz	18.03.2011	5,730	18-24
Smile.direct versicherungen	11.07.2011	3,110	25-34
Sanitas Krankenversicherung	06.09.2012	2,610	25-34
Basler Versicherungen Schweiz	08.01.2013	2,125	25-34
Zurich Insurance Group	21.05.2013	2,016	25-34
Vaudoise	23.01.2012	1,917	25-34
Retraites Populaires	21.07.2011	1,047	25-34
Europäische Reiseversicherungs AG	23.11.2011	1,045	18-24
Imperio Assurances	16.10.2012	16	n/a

QUELLE: ETH ZÜRICH, (STAND: 31. JANUAR 2014)

KENNZAHLEN VON FACEBOOK-SEITEN

Unterschiedlich wirksam

	Wachstumsrate	PTAT Rate	Unternehmen Beiträge	Likes*	Comments*	Shares*	Fan Beiträge	Interaktionsrate
Axa Winterthur	0.64%	0.61%	16	311	39	101	11	0.15%
Die Mobiliar	1.36%	0.96%	8	527	17	77	11	0.62%
CSS Versicherung / Assurance	21.78%	3.19%	6	71	4	2	4	0.12%
Generali Switzerland	10.93%	2.24%	35	709	121	28	0	0.23%
Allianz Suisse	9.97%	2.11%	58	403	10	50	6	0.10%
Swiss Life	23.97%	3.81%	31	697	36	26	0	0.39%
Helvetia Versicherungen Schweiz	4.45%	1.29%	17	373	6	39	3	0.44%
Smile.direct versicherungen	22.73%	3.24%	11	86	20	2	1	0.35%
Sanitas Krankenversicherung	-0.72%	0.70%	9	63	0	0	0	0.27%
Basler Versicherungen Schweiz	6.14%	3.00%	26	614	163	73	2	1.57%
Zurich Insurance Group	59.97%	8.07%	5	311	43	23	2	4.59%
Vaudoise	13.50%	1.97%	3	139	13	15	3	3.09%
Retraites Populaires	19.38%	2.71%	37	449	64	46	2	1.57%

QUELLE: ETH ZÜRICH, *ANZAHL VON LIKES, COMMENTS UND SHARES BEZOGEN AUF DIE UNTERNEHMENS-BEITRÄGE, (PERIODE: 1. DEZEMBER 2013 BIS 31. JANUAR 2014)

AXA

Partnerschaft mit Facebook

Um ihre Zusammenarbeit im Bereich digitales, soziales und mobiles Marketing zu fördern, sind Axa und Facebook eine strategische Partnerschaft eingegangen. Dabei wird Axa vom spezifischen Fachwissen von Facebook profitieren können - vor allem im Bereich Innovation und Analyse - und damit

die Entwicklung der Markenpräsenz auf Facebook vorantreiben. Facebook auf der Gegenseite wird die Auswirkungen von Axa-Kommunikationskampagnen im sozialen Netzwerk analysieren und die Mitarbeitenden des Axa-Marketingteams schulen. (pd)

→ Dadurch kann man verstehen, welche Interaktionen, welche Inhalte und auch welche Features das Engagement der Fans erhöhen.

Verschiedene Messmethoden

Die Bewertung der Wirksamkeit von Facebook-Seiten beruht hauptsächlich auf zwei grundlegenden Kennzahlen, welche von den Praktikern häufig verwendet werden: die Community-Grösse und der Grad des Engagements. Die Community-Grösse wird direkt durch die Anzahl der Fans einer Facebook-Seite zu einem gegebenen Zeitpunkt ermittelt. Die Veränderung der Community-Grösse wird anhand der Wachstumsrate (Growth Rate) gemessen. Für die Messung des Grades des Engagements gibt es mehrere Möglichkeiten. Einige der angewandten Konzepte sind leicht zu quantifizieren, wie die Anzahl der Posts (Benutzerbeiträge), die Anzahl der Likes, die Anzahl der Comments (Kommentare) oder die Anzahl der Shares (geteilten Beiträge). Darüber hinaus können aus diesen Messungen zusätzliche Kennzahlen wie People Talk about That (PTAT-Rate) und die Interaktionsrate abgeleitet werden. Die Tabelle «Unterschiedlich wirksam» gibt einen Überblick über die Kennzahlen, welche die Wirksamkeit der Facebook-Seiten verschiedener Schweizer Versicherer widerspiegeln.

Bevor die Ergebnisse vertieft werden, ist eine Definition der verwendeten Kennzahlen notwendig. Das Konzept von PTAT wurde von Facebook eingeführt. Es bezieht sich auf die Gesamtzahl der Beiträge, die von Facebook-Nutzern gemacht wurden und einen Hinweis auf eine Marke enthalten. Dies schliesst Posts auf Pinnwänden, Comments, Shares, Likes, Tags, Check-Ins, usw. ein. Als solche gibt die Kennzahl Einblick in die Wirksamkeit der Social Media Marketing-Aktivitäten auf einer Facebook-Seite über einen bestimmten Zeitraum. In ähnlicher Weise bestimmt die Interaktionsrate die Wirksamkeit des durch ein Unternehmen bereitgestellten Inhalts. Die Interaktionsrate wird ermittelt, indem die Summe aller Likes, Comments und Shares mit der Anzahl der Posts und der durchschnittlichen Anzahl der Fans über den beobachteten Zeitraum normalisiert wird.

Die Interaktionsrate kann weiter vereinfacht werden. Dabei wird die Wirkung der einzelnen Beiträge (Posts) überprüft. Hierzu werden die Anzahl von Likes, Comments oder Shares über die einzelnen Beiträge separat ermittelt und mit der Anzahl der Fans normalisiert. Dieses Vorgehen ermöglicht Langzeit- und Quervergleichsanalysen. Ausserdem erhält man einen detaillierteren Einblick in die Wirksamkeit von

einzelnen Beiträgen bezüglich verschiedener Formen des Engagements. Im Folgenden werden die vorgestellten Messgrößen als Likes-, Comment- und Shares-Ratio bezeichnet.

Betrachtet man die in der Tabelle «Unterschiedlich wirksam» dargestellten Zahlen, sind grosse Schwankungen erkennbar. Der Mittelwert (M) der Wachstumsrate über den beobachteten Zeitraum beträgt 15 Prozent mit einer Standardabweichung (SA) zwischen den Werten von 16 Prozent. Die grösste Wachstumsrate von 59,97 Prozent verzeichnete die Facebook-Seite von Zurich Insurance Group, während bei der Sanitas Krankenversicherung die Anzahl Fans um 0,72 Prozent sank.

Bei den Engagement-Kennzahlen zeigt sich ein ähnliches Bild: Zurich Insurance Group erreichte eine Interaktionsrate von 4,59 Prozent und PTAT-Rate von 8,07 Prozent. Damit ist sie auch bezüglich dieser Kennzahlen an der Spitze. Im Gegenzug gehört die Axa Winterthur mit der grössten Anzahl der Fans zu der Gruppe mit der niedrigsten Interaktionsrate (zusammen mit CSS Versicherung, Assurance und Allianz Suisse). Darüber hinaus hat die Axa auch noch die niedrigste PTAT-Rate von 0,61 Prozent.

Dieses Ergebnis zeigt, dass die Anzahl Fans als Messgrösse für die Wirksamkeit des Social Media Marketings nicht der richtige Ansatz ist. Grössere Communities weisen in der Regel ein kleineres Mass an Engagement der Community-Mitglieder auf. Dies führt auch zu einer niedrigeren Word-of-Mouth(WOM)-Kommunikation als einer der wichtigsten Bausteine der SMM. Bei Posts, die von Benutzern erstellt wurden, ist die Zurich Insurance Group mit 102 Posts erneut besser als die weiteren Versicherer (M = 10,42, SA = 26,6).

Verschiedene Vorgehensweisen

Die nachfolgenden Ergebnisse geben einen Einblick in die am häufigsten verwendeten Methoden und Engagement-Strategien von Schweizer Versicherern auf Facebook:

- **Post Medientyp:** Fotos sind bei Versicherern der am häufigsten verwendete Medien-Typ (136 Posts), gefolgt von Links (78), Videos (40) und Status (nur Text; 7) (siehe Grafik «Fotos am beliebtesten» Seite 12). Zurich Insurance Group ist das einzige der untersuchten Versicherungsunternehmen, das keine Links benutzt. Sie ist aber eine der drei Seiten, die den Status verwendet. Dies kann eine Erklärung sein, warum Zurich Insurance Group die höchste Interaktionsrate besitzt. Untersuchungen zur Wirkung des «geposteten» Medientyps auf das Engagement zeigen, dass der



Durch Beobachtung von Interaktionen in sozialen Netzwerken können Unternehmen mehr über die Kundenbedürfnisse erfahren.

Medientyp einen statistisch signifikanten Effekt auf die verschiedenen Arten des Engagements hat. Darüber hinaus wurde erkennbar, dass Status-Meldungen die geeignetsten Social Media Marketing-Massnahmen sind, gefolgt von Fotos, Videos und Links.

- **Post-Länge:** Der Mittelwert der Post-Länge für Beiträge, die durch eine Versicherung erstellt wurden, ist 249,47 Zeichen. Grafik «Viel zu erzählen» Seite 12 zeigt die Verteilung der Post-Länge der verschiedenen Facebook-Seiten. Um den Effekt der Post-Länge auf das Engagement zu bestimmen, wurden die Beiträge unterteilt in solche, die weniger als 140 Zeichen haben (nach den Twitter-Konventionen) und solche, die mehr als 140 Zeichen aufweisen. Dabei konnte nur bei der Likes-Ratio ein statistisch signifikanter Effekt festgestellt werden. Für die anderen zwei Formen des Engagements (Comments und Shares) ist der Unterschied unbedeutend. Die Zurich Insurance Group hat die meisten Posts mit weniger als 140 Zeichen gesendet. Dies kann eine weitere Erklärung für das höhere Engagement zu den firmenbezogenen Posts sein.

- **Posting-Tag:** Die Verteilung der Posts über die verschiedenen Wochentage ist in Grafik «Am Wochenende ruhig» (ebenfalls Seite 12) dargestellt. Hier ist kein Unterschied zwischen der Zurich Insurance Group als «best player»

und den anderen Versicherern erkennbar. Es zeigt sich, dass die Schweizer Versicherer nur selten über das Wochenende Inhalte bereitstellen (18 Posts, 6,87 Prozent). Im Gegensatz dazu engagieren sich Facebook-Nutzer vermehrt über das Wochenende. Das höchste Mass an Engagement seitens der Facebook-Nutzer lässt sich mit Posts abholen, die an Sonntagen bereitgestellt werden.

- **Posting-Zeit:** Innerhalb der untersuchten Datenmenge hat der Versandzeitpunkt innerhalb eines Tages keine signifikante Wirkung auf das Engagement gezeigt. Interessant ist, dass es insbesondere für die Likes-Ratio einige Spitzenwerte gibt. Diese Spitzenwerte scheinen mit der Arbeitszeit zu korrespondieren. Likes gab es vor allem zu Posts, die in den frühen Morgenstunden, nach dem Mittagessen und nach der Arbeit erstellt wurden. Zwar gibt es im Tagesverlauf keine grossen Unterschiede für die Anzahl der Comments. Interessant ist aber, dass die in den Morgenstunden erstellten Beiträge viel mehr Shares aufweisen als die Beiträge des restlichen Tages.

- **Posting-Frequenz:** Die Häufigkeit von Posts ist ein wichtiges Thema für die Engagement-Strategie auf Facebook-Seiten. Aufgrund der geringen Anzahl der in dem beobachteten Datensatz enthaltenen Seiten kann keine statistische Analyse durchgeführt werden, um die Wirkung der Frequenz auf das Engagement zu bestimmen. Die Mehrheit der Seiten sendet ca. zwei Beiträge pro Woche. Darüber hinaus wurden die grössten Engagements-Werte auf den Seiten festgestellt, die ca. einen Beitrag pro Woche bereitstellen. Diese Aussagen sind jedoch nicht gesichert und sollten daher mit der nötigen Vorsicht behandelt werden.

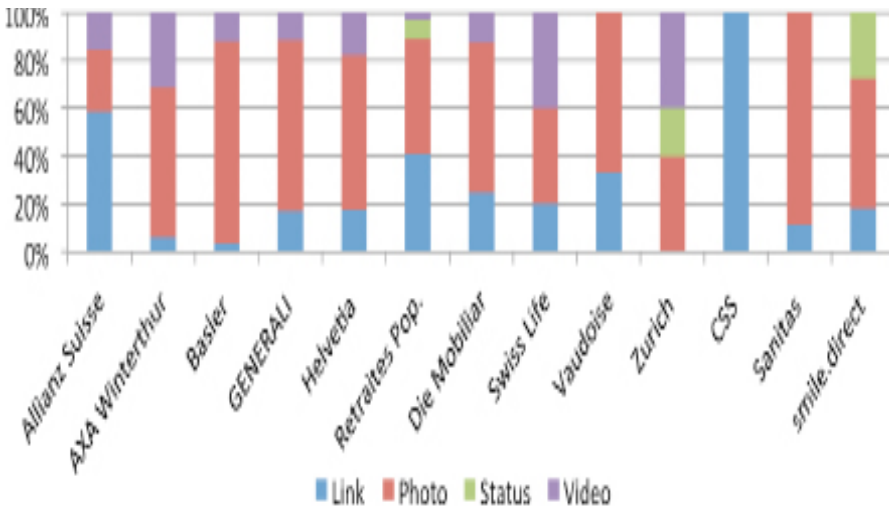
- **Inhalt des Posts:** Eine Inhaltsanalyse der veröffentlichten Beiträge würde die Untersuchung der unterschiedlichen Engagement-Strategien vervollständigen. Da diese Analyse jedoch manuelle Untersuchungen des Inhalts erforderlich macht, wurde sie hier nicht einbezogen. Persönliche, direkte und informelle Kommunikation sowie die Anerkennung des Wertes der Beteiligung der Fans auf Social Media-Plattformen sind jedoch Ansätze mit Potenzial. Sie vermitteln das Gefühl, zu einer Gemeinschaft zu gehören, was seinerseits zu einem höheren Mass an Engagement führt.

Strategie anpassen

Die verschiedenen Strategien und Methoden der Versicherungsunternehmen zielen alle darauf ab, den Interaktionsgrad und die →

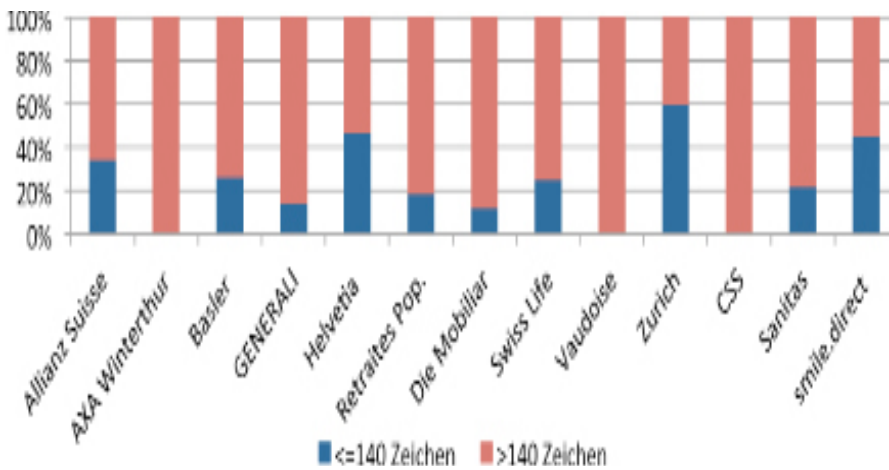
POST-MEDIENTYP

Fotos am beliebtesten



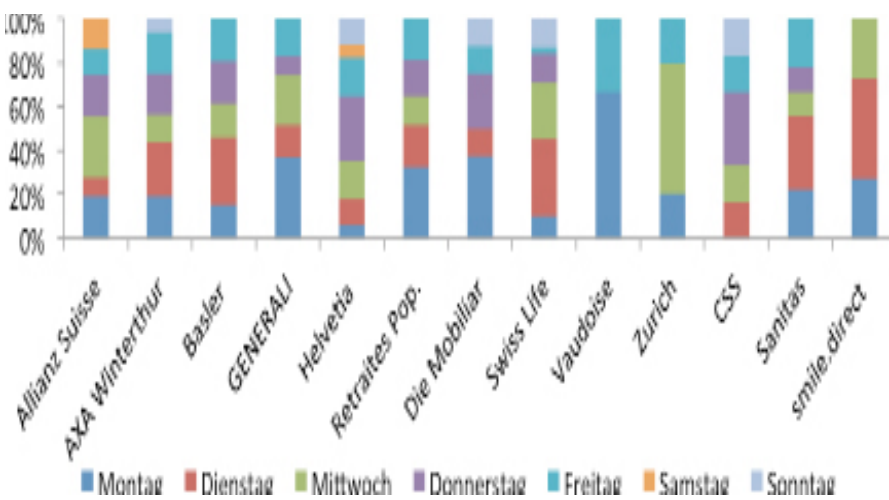
POST-LÄNGE

Viel zu erzählen



POST-VERTEILUNG

Am Wochenende ruhig



→ Wirksamkeit von Facebook-Seiten zu erhöhen. Dabei bleibt zu beachten, dass aufgrund der grossen Vielfalt der verschiedenen Communities keine einheitlichen Leitsätze oder Richtlinien zur Nutzung von Social Media für Marketing-Zwecke erkennbar sind. Stattdessen ist die kontinuierliche Messung und iterative Anpassung der Social Media Marketing-Strategien der richtige Ansatz, um eine erfolgreiche Marken-Präsenz auf Social Media-Plattformen zu schaffen.

Unternehmen sollten für den Betrieb von Facebook-Seiten eine Evaluationsphase mit strategischer Kontrolle als notwendigen Bestandteil implementieren. Diese Phase sollte nicht nur auf der einfachen Nachverfolgung der Anzahl Fans und Shares basieren, sondern die Daten eine Stufe tiefer analysieren. Die so erhaltenen Ergebnisse sollten dazu verwendet werden, die Social Media-Strategie des Unternehmens anzupassen. Diese Ausrichtung betrifft neben der Kommunikations- und Posting-Policies auch die Definition oder Änderung der verwendeten Metriken, aber auch strategische und organisatorische Aspekte.

Das angedachte Engagement als Teil der Social Media-Strategie kann sich zu Beginn auf laufende Konversationen konzentrieren. Die Kommunikation auf Social Media-Plattformen wird aber durch die Art der angebotenen Produkte oder Dienstleistungen beeinflusst. Dies führt letztendlich zu einer Vielzahl von diskutierten Themen in verschiedenen Social Media-Plattformen. Dies kann die Wahrnehmung über die Marke offenlegen, mögliche Probleme identifizieren oder auch für die Produktentwicklung verwendet werden.

Es hat sich gezeigt, dass tägliche Anwender deutlich mehr Interesse an Markenprofilen haben. Folglich besteht der nächste Schritt für die Unternehmen darin, mittels weiterer Evaluationen die Wirkung ihrer Massnahmen auf den SMM-Plattformen besser zu verstehen. Dieses bessere Verständnis erlaubt ein gezielteres Auslösen von Benutzerinteraktionen, was zu einer Optimierung der Marketing-Investitionen führen kann.

Im Bereich des Social Media Marketing gibt es noch viele offene Fragen, z.B. wie Unternehmen sich an die ungeschriebenen Regeln des Engagements anpassen und diese befolgen können. Um Fehler zu vermeiden, können Benchmarks mit ähnlichen Markenkanälen, Konkurrenten oder «best players» wertvolle Erkenntnisse bringen. Letztendlich hängt die Wirksamkeit des SMM jedoch wesentlich von den Social Media-Nutzern ab. Daher ist das Verständnis der Benutzer, deren Eigenschaf-

ten, ihre bevorzugte Interaktionsform sowie ihre Motivation für die Teilnahme bei der Evaluation unumgänglich.

Ausrichtung auf Geschäftsziele

Wie bereits erwähnt, ist die Bewertung der Wirksamkeit schwierig. Die meisten bestehenden Bewertungen basieren noch auf traditionellen Marketing-Metriken, wie Umsatzsteigerung oder Marktanteil. Diese Metriken sind nicht geeignet für das Social Media-Umfeld. Sie sollten ersetzt werden durch Ziele wie die Erhöhung der Markenbekanntheit, Engagement und WOM-Kommunikation. Social Media-Aktivitäten sollten auf die Geschäftsziele ausgerichtet sein. Nicht-finanzielle Marketing-Ziele, wie WOM, sollten auf den Engagement-

Daten basieren. Die Anzahl der Fans oder die durchgeführten Aktionen bilden das Grundelement der ROI-Pyramide (ROI = Return on Investment) für Social Media.

Dieses relativ einfache Konzept vereinfacht nicht den Prozess der Auswahl der geeigneten Messgrößen, der für den Praktiker immernoch eine Herausforderung darstellt. Zum Beispiel kann als Erfolgskriterium die Anzahl der Mitglieder einer Marken-Community verwendet werden. Dieses repräsentiert aber nur teilweise die Wirksamkeit einer Facebook-Seite, da sich nur ein kleiner Teil der Mitglieder aktiv engagiert. Stattdessen sind die Mehrheit bloss passive Teilnehmer (Lurker). Sie konsumieren den Inhalt, tragen aber nie selbst etwas zur Plattform bei.

Darüber hinaus gibt das Engagement-Thema keine Antworten auf die Fragen, wie Menschen die Marke wahrnehmen und welche Stimmung in den Benutzer-Beiträgen geteilt wird oder wer die Community beeinflusst. Jede dieser Fragen erfordert eine sorgfältige Prüfung und Auswahl der optimalen Methoden und Metriken. Nur wenn die Unternehmensziele auf Social Media-Metriken ausgerichtet sind, können Unternehmen den Prozess starten, der langfristig zum Erfolg von Social Media Marketing führt. ■

Irena Pletikosa Cvijikj ist wissenschaftliche Leiterin des Mobiliar Lab für Analytik an der ETH Zurich.

Anzeige



Versicherungslösungen für Unternehmen

Sie können Besseres für Ihre Mitarbeitenden tun.

Verwöhnen Sie Ihre Mitarbeitenden doch lieber mit einer massgeschneiderten Versicherungslösung von Sanitas. Ausgearbeitet von einem spezialisierten Beratungsexperten, der Ihre Branche und Ihre Bedürfnisse besonders kennt. Das schützt Ihr Unternehmen vor Deckungslücken und verhindert Deckungsüberschneidungen. Darüber hinaus profitieren Ihre Mitarbeitenden und deren Familienangehörige von attraktiven Sonderkonditionen für die Krankenversicherung. www.sanitas.com/n/wernehmen/geschaeft

sanitas
Ein Leben lang