

Versicherungsunternehmen laut Studie skeptisch gegenüber Marketing in sozialen Netzwerken

Branche investiert in soziale Netzwerke, aber hinterfragt die Effektivität der dort initiierten Marketingkampagnen sowie deren Mehrwert für die Versicherungsunternehmen.

- Die Investitionen der Versicherungsbranche in soziale Netzwerke steigen, und die erwarteten Ausgaben für 2013 werden wohl ein Viertel des gesamten Marketingbudgets ausmachen.
- Versicherungsunternehmen sind skeptischer hinsichtlich des Marketings in sozialen Netzwerken als andere Branchen und zeigen sich nur wenig überzeugt von der Effektivität der Kampagnen und deren finanziellem Nutzen.
- Die Studie ergab zudem, dass potenzielle Kunden möglicherweise von den zunehmenden Werbemaßnahmen in sozialen Netzwerken abgeschreckt werden könnten.

Henley-on-Thames (UK) / München, 29. Januar 2013 – Marketingexperten aus der Versicherungsbranche laufen Gefahr, durch gut gemeintes, aber für den Konsumenten störendes Werbeverhalten in sozialen Netzwerken die Abwanderung von Bestandskunden zu fördern. Zu diesem Ergebnis kommt eine neue, weltweite Studie über die Effektivität von Marketing in sozialen Netzwerken. Auftraggeber der Untersuchung ist [Pitney Bowes Software](#), ein führender Anbieter für Marketing- und Kommunikationslösungen.

Für die unabhängige Studie befragten die Marktforscher von *Vanson Bourne* Konsumenten zu ihrer Einstellung gegenüber Marketing in sozialen Netzwerken und verglichen diese Aussagen mit den Meinungen von Marketingleitern, die solche Marketingaktivitäten initiierten. Die Studie wurde in Australien, Frankreich, Deutschland, Großbritannien sowie den USA durchgeführt und umfasste sieben Branchen.

Die Versicherungsbranche wird zukünftig einen beträchtlichen Teil ihres Marketingbudgets in soziale Netzwerke investieren. Laut der Studie werden sich diese Ausgaben von 11% in 2011 auf 25% in 2013 mehr als verdoppeln. Diese Investition entspricht in etwa der der anderen befragten Branchen (durchschnittlich 27 %). Allerdings investiert die Telekommunikationsbranche mit mehr als einem Drittel des Marketingbudgets (36 %) noch weitaus stärker in diesen Kommunikationskanal.

Die Skepsis der Versicherungsbranche gegenüber sozialen Netzwerken wird weiterhin dadurch verdeutlicht, dass nur sechs von zehn Marketingleitern (63 %) in Versicherungsunternehmen bei der externen Kommunikation mehr Fokus auf soziale Netzwerke legen möchten. Dies ist die niedrigste Zustimmungsrate aller befragten Branchen, die im Durchschnitt bei 69% liegt. Nur die Telekommunikationsbranche konzentriert sich mit 81 % stärker als je zuvor auf Marketingmaßnahmen in sozialen Netzwerken.

Die zögerliche Haltung der Versicherungsbranche wird durch weitere Ergebnisse der Studie konkretisiert:

Zwar ist fast die Hälfte der Entscheider der Meinung (47 %), dass soziale Netzwerke stetig an Bedeutung gewinnen, da sie immer mehr zu einem festen Bestandteil des Alltags ihrer Kunden werden. Jedoch vertreten 41 % der Marketingleiter den Standpunkt, dass soziale Netzwerke auch zukünftig nur für bestimmte Unternehmensbereiche oder Märkte genutzt werden können. Geteilt wird diese Ansicht von den Befragten aus dem Bankensektor und der Versorgungsbranche (jeweils 34 %).

Weniger als die Hälfte der befragten Marketingexperten von Versicherungsunternehmen ist von der Effektivität der eigenen Marketingkampagnen in sozialen Netzwerken überzeugt (49 %). Unter allen Branchen stellt dies den geringsten Wert dar. Dabei gab weniger als ein Drittel (31 %) der Entscheider an, über ausreichend Daten zu verfügen, um einen Zusammenhang zwischen den Ausgaben für soziale Netzwerke und der Rentabilität des Unternehmens herstellen zu können. In der Telekommunikationsbranche können dies hingegen 60 %.

Die Skepsis, mit der Versicherungsunternehmen sozialen Netzwerken begegnen, ist durchaus angebracht – denn der von Marketingexperten angepriesene Erfolg von Marketingkampagnen in

sozialen Netzwerken geht oft nicht mit der Meinung der Konsumenten einher. Nur ein Viertel der Konsumenten (26 %) nutzen soziale Netzwerke, um sich über Neuigkeiten rund um bestimmte Unternehmen oder Marken zu informieren. Dagegen nutzen die meisten Konsumenten (78 %) soziale Netzwerke hauptsächlich, um mit Freunden und Familie in Kontakt zu bleiben.

Vor diesem Hintergrund schneiden Unternehmen bzw. Marken, denen die Konsumenten unaufgefordert „folgen“, sogar relativ gut ab. Von solchen Unternehmen erhält fast die Hälfte der Nutzer (48 %) gerne Werbebotschaften in sozialen Netzwerken. Genau das Gegenteil ist der Fall, wenn es sich um Unternehmen handelt, denen die Konsumenten nicht folgen. 40 % gaben an, sich in solch einem Fall über unerwünschte Werbebotschaften zu ärgern. Darüber hinaus zählen unerwünschtes Marketing („Spam“) und Pop-up-Anzeigen für Konsumenten zu den schlimmsten Marketingmaßnahmen in sozialen Netzwerken.

Spätestens bei folgender Tatsache sollten die Alarmglocken läuten: 65 % der befragten Konsumenten gaben an, eine Marke nicht länger zu verwenden, wenn sie das Verhalten des Unternehmens in sozialen Netzwerken stören oder verärgern würde.

Im Gegensatz dazu vertrauen Konsumenten auf die Empfehlungen ihrer Kontakte aus dem Netzwerk: 68 % gaben an, sich tiefer mit deren Empfehlungen zu beschäftigen oder gar einen Kauf zu tätigen (15 %).

Unternehmen sprechen nicht die Sprache der Konsumenten

Wie die Studie zeigt, sind die Konsumenten bei ihrer Interaktion mit Marken vor allem an Rabatten oder Gutscheinen, neuen Produkten und Dienstleistungen sowie anstehenden Verkaufsaktionen und Veranstaltungen interessiert. Unter Marketingexperten genießen diese Punkte jedoch keinen allzu hohen Stellenwert und wurden nur von 10 % der Befragten genannt. Dagegen halten Marketingexperten Newsletter, Informationen über die soziale Verantwortung des Unternehmens und Befragungen zur Zufriedenheit der Kunden für sehr effektiv. Daran sind die Konsumenten wiederum am wenigsten interessiert.

Für alle befragten Marketingexperten stellte die Auswahl der richtigen sozialen Netzwerke eine Herausforderung dar. Zwar waren Konsumenten und Marketingexperten gleichermaßen der Meinung, dass es sich bei Facebook um das beliebteste und vertrauenswürdigste soziale Netzwerk handelt. Dafür gingen jedoch die Meinungen über die Bedeutung anderer sozialer Netzwerke stark auseinander. Neben Facebook investieren Marketingexperten den Rest ihres verfügbaren Budgets in Twitter (57 %) und Google+ (51 %). Die Konsumenten dagegen bevorzugten YouTube gegenüber Twitter und Google+, während die Marketingexperten die Plattform lediglich auf Platz 5 ihrer Rangliste nannten.

„Versicherungsunternehmen haben schwere Zeiten hinter sich, und die Anpassung an die Folgen der Disintermediation, den preisbasierten Wettkampf und immer besser informierte Kunden fiel ihnen nicht leicht. Inzwischen wissen aber auch sie, dass soziale Netzwerke eine großartige Möglichkeit zur Steigerung der Kundenzufriedenheit und zum Aufbau langfristiger Kundenbeziehungen sind, ohne die ein Unternehmen keinen Gewinn erwirtschaften kann“, so Kieran Kilmartin, Marketing Director, EMEA, bei Pitney Bowes Software. „Allerdings ist ihre Skepsis durchaus angebracht, denn unserer Studie zufolge besteht immer noch eine Diskrepanz zwischen den hohen Erwartungen von Marketingexperten und dem geringen Interesse der Konsumenten an Werbekampagnen in sozialen Netzwerken. Nach wie vor werden in allen Branchen herkömmliche Marketingmodelle eingesetzt. Dies kann leicht dazu führen, dass die Konsumenten das Interesse verlieren oder sich im schlimmsten Fall Marken ganz verweigern – und gerade Versicherungsunternehmen sind auf treue Kunden angewiesen.“

Weitere Zahlen aus dem Versicherungssektor

- 58% der B2C-Unternehmen im Versicherungssektor setzen beim Marketing vor allem auf die zunehmende Bedeutung sozialer Netzwerke im Alltag ihrer Kunden. Am meisten Sorgen bereitet ihnen die Zunahme des Wettbewerbs auf ihren wichtigsten Märkten (57 %).
- Die größte Herausforderung sieht die Versicherungsbranche – wie viele andere Branchen auch – in der Auswahl der geeigneten sozialen Netzwerke (41 %).

- Weiteren Klärungsbedarf sieht die Versicherungsbranche bei der Analyse der Auswirkungen von Social Media Kampagnen auf das Cross- und Up-Selling (39 %) sowie bei der Entscheidung, wie viel Zeit und Geld für den Auftritt in sozialen Netzwerken aufgewendet werden soll (35 %) und welche Auswirkungen solche Kampagnen auf Umsatz und Rentabilität haben (35 %).
- Zwar sind E-Mails der am weitesten verbreitete Kanal zur Kundenkommunikation (82 %), aber ansonsten setzt die Branche nach wie vor auf traditionelle Kommunikationskanäle. Folglich liegen Versicherungsunternehmen bei der Nutzung neuer Medien (Videos, Handy-Apps, SMS, Instant Messaging) weit unter dem Durchschnitt der anderen Branchen.

Das White Paper zur Studie kann ab sofort **heruntergeladen** werden unter: <http://web.pb.com/pbs-ger-marktstudien/>

Für weitere **Informationen** wenden Sie sich bitte an: GlobalCom PR-Network GmbH, Martin Uffmann, + 49 (0) 89 360 363 41, martin@gcpr.net.

Über die Studie

Im August und September 2012 führte das Marktforschungsinstitut Vanson Bourne Online-Interviews mit 300 leitenden Angestellten im Marketingbereich von B2C-Unternehmen durch. Die befragten Personen kamen aus fünf internationalen Märkten (Großbritannien, Frankreich, Deutschland, Australien, USA) und sieben Branchen (Fast-Moving Consumer Goods/Konsumgüterindustrie, Versicherung, öffentlicher Sektor, Einzelhandel, Banken (Privatkundengeschäft), Telekommunikation und Versorger).

Die Teilnehmer wurden zu ihrer Nutzung der sozialen Netzwerke als Marketingkanal befragt - einschließlich der Verteilung des Marketingbudgets, der verwendeten Kanäle und Marketingstrategien sowie der mit dem Marketing in sozialen Netzwerken verbundenen Messbarkeit und den damit verbundenen Herausforderungen.

Gleichzeitig wurden in denselben Ländern Online-Interviews mit 3.000 erwachsenen Konsumenten geführt, die soziale Netzwerke nutzen oder genutzt haben, um gemeinsame Interessensgebiete zu ermitteln: etwa welche sozialen Netzwerke genutzt werden und wofür diese genutzt werden. Darüber hinaus wurden die Konsumenten befragt, wie sie auf den Erhalt von Marketingbotschaften und das Abfragen von persönlichen Daten reagieren.

Über Pitney Bowes Software

Pitney Bowes Software versetzt als Anbieter von Multichannel-Kommunikationslösungen, Unternehmen in die Lage, ihre Daten und Botschaften zielgerichtet aufzubereiten, um eine bedarfsgerechte Interaktion mit ihren Kunden zu etablieren. Durch die Integration von Datenmanagement, Location Intelligence & GIS, Predictive Analytics und Customer Communication Management unterstützt PBS den Aufbau langlebiger Kundenbeziehungen. Die integrierbaren Lösungen reduzieren die Kosten und fördern gleichzeitig die operative Leistungsfähigkeit bei jedem einzelnen Kundenkontakt.

Pitney Bowes Software ist ein hundertprozentiges Tochterunternehmen der Pitney Bowes Inc (NYSE: PBI), einem der Marktführer im Bereich Customer Communication Management. Weitere Informationen finden Sie unter: www.pitneybowes.de/software.

Pressekontakt PBS Deutschland

GlobalCom PR-Network GmbH
Wibke Sonderkamp / Martin Uffmann
Münchener Str. 14
85748 Garching
Tel. +49 89 360 363-40 /-41
wibke@gcpr.net / martin@gcpr.net
www.gcpr.net