

Institut für Versicherungswirtschaft



Universität St.Gallen

Die Rolle von Social Media im Kaufentscheidungsprozess

Eine internationale Studie in der Tourismus-,
Elektronik- und Versicherungsindustrie



Prof. Dr. Peter Maas
Dr. Tobias Schlager
Philipp Hendrik Steiner
Raffaele Taborelli

St. Gallen, Juli 2014

Editor

Institut für Versicherungswirtschaft I.VW-HSG, St. Gallen, www.iww.unisg.ch

Copyright

Diese Publikation kann ohne Erlaubnis, unter Angabe der Quelle zitiert werden.

© I.VW-HSG: Maas, Schlager, Steiner & Taborelli. Die Rolle von Social Media im Kaufentscheidungsprozess - Eine internationale Studie in der Tourismus-, Elektronik- und Versicherungsindustrie, St. Gallen, 2014

I.VW-HSG und Autoren

Das Institut für Versicherungswirtschaft der Universität St. Gallen (I.VW-HSG) ist Europas führendes universitäres Forschungszentrum für Risikomanagement- und Assekuranz-Themen. Seit über 50 Jahren legt es den Fokus seiner Aktivitäten auf Trends und strategische Herausforderungen für die Versicherungsindustrie. Neben wissenschaftlicher Forschung und Lehre, veranstaltet das I.VW-HSG regelmässig Ausbildungsprogramme für Executives, wie das Executive MBA in Financial Services and Insurance (www.mba-fsi.com).

Peter Maas



Mitglied der Direktion des Instituts für Versicherungswirtschaft der Universität St. Gallen (I.VW-HSG) und Professor für Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Dienstleistungs-, Risiko- und Versicherungsmanagement an der Universität St. Gallen.

Tobias Schlager



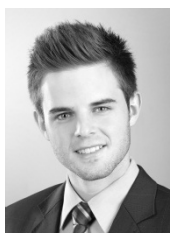
Ehemaliger Projektleiter am Institut für Versicherungswirtschaft der Universität St. Gallen (I.VW-HSG) und jetziger Projektleiter und Habilitand an der Forschungsstelle für Customer Insight der Universität St. Gallen. Der Fokus seiner Forschungstätigkeiten liegt im Bereich Gamification und soziale Interaktionen während dem Produktkauf. Seine Ideen wurden in verschiedenen Zeitschriften, wie beispielsweise dem Journal of International Marketing, publiziert.

Philipp Hendrik Steiner



Projektleiter und wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Versicherungswirtschaft der Universität St. Gallen. Sein Forschungsfokus liegt auf 'Customer Value', 'Consumer Behavior', Nachhaltigkeit und Kundeninteraktionswegen im Besonderen der Social Media. Diverse Publikationen in Büchern und Zeitschriften.

Raffaele Taborelli



Projektmitarbeiter am Institut für Versicherungswirtschaft der Universität St. Gallen.

Inhaltsverzeichnis

I.VW-HSG und Autoren	2
1 Management Summary	4
2 Einleitung	6
3 Theorie	8
4 Umfrage	11
4.1 Studiendesign	11
4.2 Stichproben Deskription.....	12
5 Erkenntnisse	13
5.1 Auswirkungen des Suchkanals	13
5.2 Ländervergleich	16
5.3 Branchenvergleich	19
6 Implikationen und Ausblick.....	23
Literatur	25

1 Management Summary

Seitens der Presse, wie auch der Fachzeitschriften und wissenschaftlicher Publikationen, werden Social Media immer öfters als ein Phänomen unserer Gesellschaft thematisiert. Ein Phänomen, das wissenschaftlicher Untersuchung bedarf. Die vorliegende Studie untersucht die Rolle, welche Social-Media-Kanäle im Kaufentscheidungsprozess von Konsumenten in der Versicherungs-, Elektronik- und Tourismusbranche von Indien, den USA, Deutschland und der Schweiz spielen. Augenmerk wird dabei insbesondere auf Rating- und Reviewseiten, (Micro-)Blogs, Soziale Netzwerke, Foren, Video-Plattformen und virtuelle soziale Welten gelegt. Analysiert werden unter anderem die Bereiche Social-Media-Nutzung, Kauf, Zufriedenheit mit dem Produkt bzw. der Dienstleistung und Weiterempfehlungsbereitschaft.

Die Daten zeigen, dass Rating- und Reviewseiten besonders häufig zur Produkt- und Dienstleistungsrecherche genutzt werden. Auf Platz zwei liegen Foren; Platz drei der beliebtesten Social-Media-Kanäle zur Leistungsrecherche belegen die sozialen Netzwerke. Diese werden besonders in Indien überdurchschnittlich häufig verwendet.

Im Durchschnitt kauft mehr als die Hälfte der Studienteilnehmer die befragten Produkte und Dienstleistungen online. Im Tourismusbereich liegt dieser Anteil sogar über 70 %. Dies macht Social-Media-Nutzer zu einer attraktiven Zielgruppe für Unternehmen, die ihre Produkte und Dienstleistungen über das Internet vertreiben. Mittels einer Clusteranalyse konnten fünf verschiedene Konsumententypen identifiziert werden, die sich in ihrem Informations-, Kauf- und Teilungsverhalten unterscheiden (desinteressierte Traditionalisten, engagierte Onliner, routinierte Onlinekäufer, ROPOs und Skeptiker).

Wenn es um das Teilen von Erfahrungen geht, sind Schweizer und Deutsche im Ländervergleich eher verhalten. Es sind insbesondere die Inder, die eine hohe Teilungsabsicht aufweisen, aber auch die US-Amerikaner teilen ihre Erfahrungen gerne. Diese länderspezifische Tendenz zeigt sich auch bei anderen Variablen wie beispiels-

weise wahrgenommene Expertise, Aktivitätsgrad und Verwendungshäufigkeit.

In der Versicherungsbranche ist ein deutlich geringerer Teil der Kunden mit der Leistung bzw. dem Produkt sehr zufrieden als in den anderen beiden untersuchten Branchen. Ansonsten zeigt sich in verschiedenen Bereichen, dass es Unterschiede im Kundenverhalten zwischen den Dienstleistungsbranchen (Versicherung und Tourismus) und der Elektronikbranche gibt. Beispielsweise sind hierbei die Enge der Beziehung oder die Möglichkeiten der Zweiwegkommunikation zu den einzelnen Social-Media-Seiten zu nennen.

Die Weiterbenutzungsabsicht liegt über alle Kanäle, Branchen und Länder hinweg gesehen über 90 %, sodass Social Media auch in Zukunft eine wichtige Rolle im Kaufentscheidungsprozess des Konsumenten einnehmen werden.

2 Einleitung

Im Jahr 2005 hat „The Economist“ festgestellt, dass der Kunde dank der Digitalisierung mittlerweile tatsächlich König ist (The Economist, 2005). Ein Jahr darauf hat das „TIME Magazine“ anstelle einer berühmten Persönlichkeit den modernen virtuellen Konsumenten zur Person des Jahres gewählt (TIME Magazine, 2006). Beide haben erkannt, dass die digitale Welt einen Wandel durchläuft. Zu den prägnantesten Elementen dieses Wandels gehören Social Media. Sie haben sich in Kürze zu einem wesentlichen Bestandteil des gesellschaftlichen Alltags und der Märkte entwickelt. Durch Social Media verändern sich Kommunikations- und Verhaltensmuster der Konsumenten und konfrontieren Unternehmen mit völlig neuen Anforderungen. Informationsasymmetrien zwischen Anbietern und Nachfragern verschwinden oder kehren sich um, wodurch die vernetzten Konsumenten an Macht gewinnen (Akehurst, 2009). Die traditionellen Kundenzugangswege verlieren einen Teil ihres Einflusses an aufstrebende Social-Media-Plattformen. Dies hat auch erhebliche Auswirkungen auf die Unternehmen. Sie müssen die Regeln der sozialen Medien lernen, sich neues Know-how aneignen und entsprechende Strategien entwickeln. Nur durch neuartige Herangehensweisen können die Potenziale von Social Media ausgeschöpft werden. Grosse Chancen bieten die sozialen Medien insbesondere in den Bereichen der interaktiven Kundenbeziehungspflege, der durch die Transparenz und die Daten ermöglichten Customer Insights sowie dem Consumer Empowerment und dem damit zusammenhängenden Viralitätspotenzial.

Die sozialen Medien haben die Art und Weise verändert, wie sich Konsumenten über Produkte und Dienstleistungen informieren (Kim & Lennon, 2008). So müssen sich Unternehmen folgende Fragen über ihre Kunden stellen: Wo suchen Konsumenten heutzutage nach Informationen? Welchen Einfluss haben Onlineempfehlungen von Freunden oder von Fremden? Welche Rolle spielen Social Media im Kaufentscheidungsprozess? Suchen Social-Media-Nutzer nur online oder kaufen sie auch online? Da die Forschung zu Social

Media noch in den Kinderschuhen steckt, bleiben solche Fragen grösstenteils unbeantwortet.

Das Ziel des Instituts für Versicherungswirtschaft der Universität St. Gallen war es, dem entgegenzuwirken. Abgestützt auf theoretische Ergebnisse aus der Literatur (Kapitel 3) wurde eine Umfrage entwickelt (Kapitel 4), die Aufschluss über die Rolle und Wahrnehmung von Social Media im Kaufentscheidungsprozess gibt (Kapitel 5). Aufbauend auf diesen Ergebnissen werden Implikationen für Unternehmen abgeleitet (Kapitel 6).

3 Theorie

Viele Artikel versuchen das Phänomen Social Media mit Zahlen zu unterlegen, die zum Zeitpunkt der Publikation bereits wieder bedeutend gestiegen sind. Nichtsdestotrotz, geben sie dem Leser einen Eindruck, wie stark die sozialen Medien mittlerweile in unserer Gesellschaft verwurzelt sind.

Basierend auf der steigenden Internetpenetration und angetrieben durch die Verbreitung von Smartphones schaffen es soziale Netzwerke sich mit einer hohen Wachstumsrate (seit 2007 +174 % gemäss Comscore, 2012) in der globalen Gesellschaft zu etablieren. Wäre das grösste soziale Netzwerk, Facebook, ein Land, so rangierte dies hinter den zwei bevölkerungsreichsten Ländern China und Indien auf Platz drei. Ein Fünftel der online verbrachten Zeit fällt auf Social Media; da verwundert es nicht, dass laut eMarketer (2012) bereits Ende 2014 jeder vierte Weltbürger mindestens einmal monatlich ein soziales Netzwerk besuchen wird. Bereits im Jahr 2011 überstiegen die Seitenaufrufe von Facebook (Platz 1), die kumulierten Seitenaufrufe von den Webseiten von Platz 2 bis 99 (Lobo, 2011). Dies macht die sozialen Medien ebenso einflussreich wie traditionelle Medien, wenn nicht sogar einflussreicher (Botha, Farshid & Pitt, 2011).

„Es muss gelingen, dort zu sein, wo die Menschen sind. Und wenn die Menschen sich in sozialen Plattformen bewegen, so müssen wir dort aktiv sein“, sagt Andreas Bode, Vorstandsmitglied von R+V24, in einem Interview (Bode, 2012). Dies gilt auch für Unternehmen aus anderen Branchen. Sie müssen in den sozialen Medien präsent sein, wenn sie von deren Potenzial profitieren wollen. Ein durchdachter Auftritt und soziomediale Präsenz sind deshalb so wichtig, weil Konsumenten soziale Medien als subjektive und unabhängige Ergänzung zu den offiziellen Informationen der Anbieter hinzuziehen (Mangold & Faulds, 2009). Damit steigt der Einfluss der Konsumenten auf die Kaufentscheidungen ihrer Peers. In der Marketingliteratur spricht man von „Consumer Empowerment“, einer aus Kundensicht wahrgenommenen wachsenden Kontrolle über den Kaufentscheidungsprozess (Weiber & Wolf, 2012). Zudem hat die

starke Vernetzung der Konsumenten zur Folge, dass sich Produkterfahrungen sehr schnell verbreiten können. Unternehmen, die ihre Kunden zufriedenstellen, können von dieser erhöhten Viralität profitieren. Gleichzeitig ist gemäss Weiber und Wolf (2012) aber Vorsicht geboten, denn auch negative Meldungen verbreiten sich in kürzester Zeit. Weiteres Potenzial von Social Media liegt in der Möglichkeit der Kundenbeziehungsgestaltung. Auf entsprechenden Plattformen können Unternehmen auf Augenhöhe mit ihren Kunden interagieren und so ihrer Leistung ein Gesicht verleihen. Zudem soll nicht vergessen werden, dass Unternehmen dank Social Media an wertvolle Daten gelangen: Von Nutzerkommentaren über Profil-Informationen bis zu heissdiskutierten Themen und Trends. Social Media hilft also auch bei der Generierung von Consumer Insights (Greenberg, 2009).

Wie unter anderem das Web of Knowledge (2012) zeigt, hat das Thema Social Media in den vergangenen Jahren stark an Aufmerksamkeit gewonnen. Zu Social Media und deren Bedeutung im Kaufprozess haben Kwahk und Ge (2012), mithilfe der Social Impact Theory, zeigen können, dass die Anzahl von Social-Media-Verbindungen und die Intensivität der Social-Media-Nutzung positiven Einfluss auf die Glaubwürdigkeit von Informationen haben. Dies wirkt sich wiederum positiv auf die Onlinekaufabsicht aus. Colliander und Dahlen (2011) fanden heraus, dass Informationen in Blogs einen stärkeren Einfluss auf die Kaufabsicht und die Einstellung gegenüber Marken haben, als dieselben Informationen in Onlinemagazinen. Pan und Zhang (2011) haben in zwei Studien Variablen eruiert, welche die Nützlichkeit von Produktrezensionen moderieren (z. B. Valenz und Länge des Berichts, Produktkategorie). In der Tourismusindustrie führt beispielsweise eine 10 % bessere Onlinebewertung zu einer Buchungszunahme von 50 %, wie Ye, Law, Gu und Chen (2011) in ihrer Studie herausfanden. Trotz einigen Ergebnissen bemängelt die Forschergemeinde fehlende Erkenntnisse zur Rolle von einzelnen Social-Media-Kanälen im Kaufentscheidungsprozess von Konsumenten in verschiedenen Branchen (u. a. Winer, 2009; Zhu & Zhang, 2010; Griffin & Viehland, 2010; Pan & Zhang, 2011; Grewal, Roggeveen, Compeau & Levy, 2012). Mit der vorlie-

genden Studie will das Institut für Versicherungswirtschaft diesem Informationsdefizit entgegenwirken.

Aufgrund der erwähnten Lücken und der Neuheit von Social Media haben sich noch keine allgemein akzeptierten Definitionen oder Modelle durchgesetzt. Es ist deshalb von Vorteil, Erkenntnisse aus verschiedenen Quellen zu aggregieren. Die durchgeführte Umfrage basiert hauptsächlich auf dem Grundgedanken des Modells von Kaplan und Haenlein (2010), welches durch Ideen von anderen Autoren (z. B. Mangold & Faulds, 2009) ergänzt wird (siehe [Abbildung 1](#)).

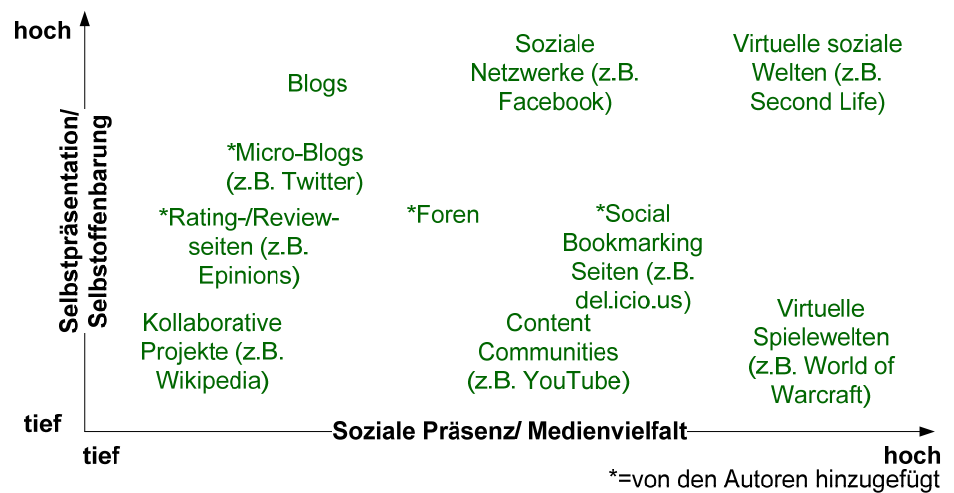


Abbildung 1: Klassifikation von Social-Media-Kanälen (in Anlehnung an Kaplan & Haenlein, 2010, S. 62)

Da der Fokus der Studie auf der Verwendung von Social Media in der Suchphase liegt, wurden nur jene Kanäle abgefragt, welche üblicherweise zur Leistungsrecherche eingesetzt werden. Dies sind vor allem: (Micro-) Blogs, Rating- / Reviewseiten, Soziale Netzwerke, Video-Plattformen, Foren und virtuelle soziale Welten.

4 Umfrage

4.1 Studiendesign

Nach ausgiebiger Literaturrecherche wurde die Umfrage auf Grundlage des aktuellen Standes der Forschung konzipiert. Dies geschah mit dem Ziel, an bestehende Erkenntnisse anknüpfen bzw. darauf aufbauen zu können. Der Fragebogen wurde in drei Teile gegliedert. Im ersten Teil wurden allgemeine Fragen zu den Merkmalsausprägungen, wie Internetaffinität oder Teilungsabsicht, gestellt. Der zweite Teil erfasste die gewählten Social-Media-Kanäle für die Leistungsrecherche. Im dritten Teil wurden Fragen zur Wahrnehmung von On- und Offlinewegen als Kaufkanäle gestellt (siehe [Abbildung 2](#)). Somit konnten alle drei Phasen des Kaufprozesses (Vor- kauf-, Kauf- und Nachkaufphase) abgedeckt werden.



Abbildung 2: Dreistufiger Aufbau des Fragebogens

Der Fragebogen wurde für Deutschland und die Schweiz in deutscher, für die USA und Indien in englischer Sprache erstellt und online per Panel erfasst. Damit die Konsumenten an der Umfrage teilnehmen durften, mussten sie in den letzten drei Jahren ein Produkt oder eine Dienstleistung aus der Versicherungs-, Elektronik- oder Tourismusindustrie gekauft und in Social Media recherchiert haben. Zudem mussten sie zwischen 18 und 65 Jahre alt sein. Die Umfrage wurde von 558 Konsumenten aus der Schweiz, 583 Konsumenten aus Deutschland, 569 Konsumenten aus den USA und 627 Konsumenten aus Indien beantwortet. Somit wurde ein Datensatz zu drei verschiedenen Branchen mit 2'337 Umfrageteilnehmern aus vier Ländern generiert. Im nächsten Unterkapitel folgt eine Beschreibung der erhobenen Stichprobe.

4.2 Stichproben Deskription

Die Altersverteilung widerspiegelt die Realität in den sozialen Medien und stimmt auch mit den demographischen Analysen von Morejon (2011) und Bloch (2010) überein. Da für den Onlinekauf oft Kreditkartenangaben benötigt werden, wurde das Mindestalter für die Umfrageteilnahme auf 18 Jahre gesetzt. Die gleichmässige Geschlechterverteilung wurde mittels Quotensteuerung erreicht (siehe [Abbildung 3](#)).

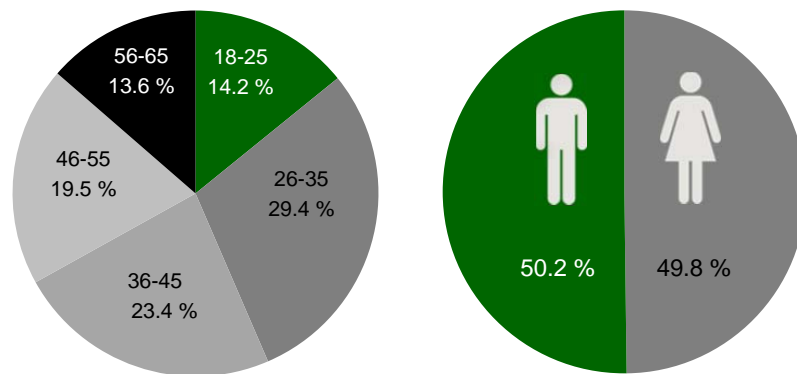


Abbildung 3: Umfrageteilnehmer nach Alter und Geschlecht

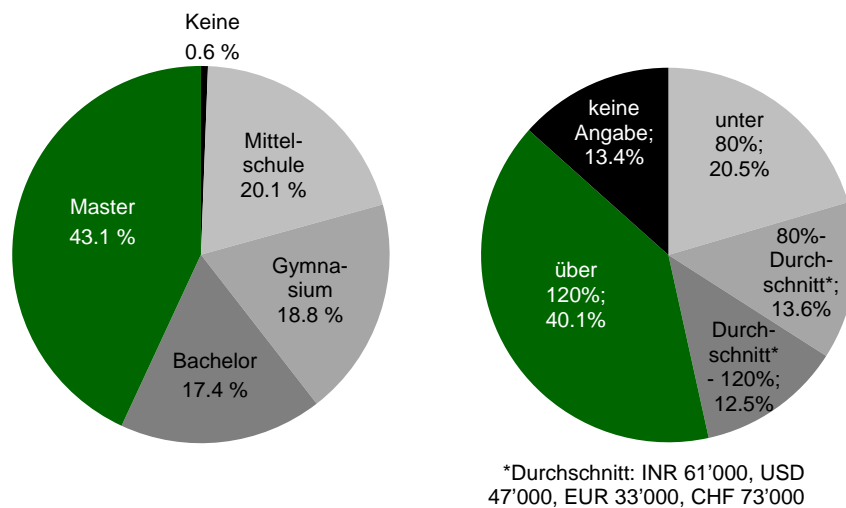


Abbildung 4: Umfrageteilnehmer nach Ausbildung und Einkommen

Die obigen Diagramme zeigen die höchste abgeschlossene Ausbildung sowie das Jahreseinkommen im Verhältnis zum Bruttonationaleinkommen pro Kopf des entsprechenden Landes (in der Grafik mit Durchschnitt indiziert). Es ist zu erkennen, dass die Umfrageteilnehmer leicht überdurchschnittlich verdienen und über einen hohen Ausbildungsgrad verfügen.

5 Erkenntnisse

5.1 Auswirkungen des Suchkanals

Wie im dritten Kapitel beschrieben, werden sechs Social-Media-Kanäle untersucht, die allesamt zur Leistungsrecherche eingesetzt werden können. **Abbildung 5** zeigt, wie viele der 2'337 Befragten die einzelnen Social-Media-Kanäle benutzt haben (Mehrfachantworten möglich).

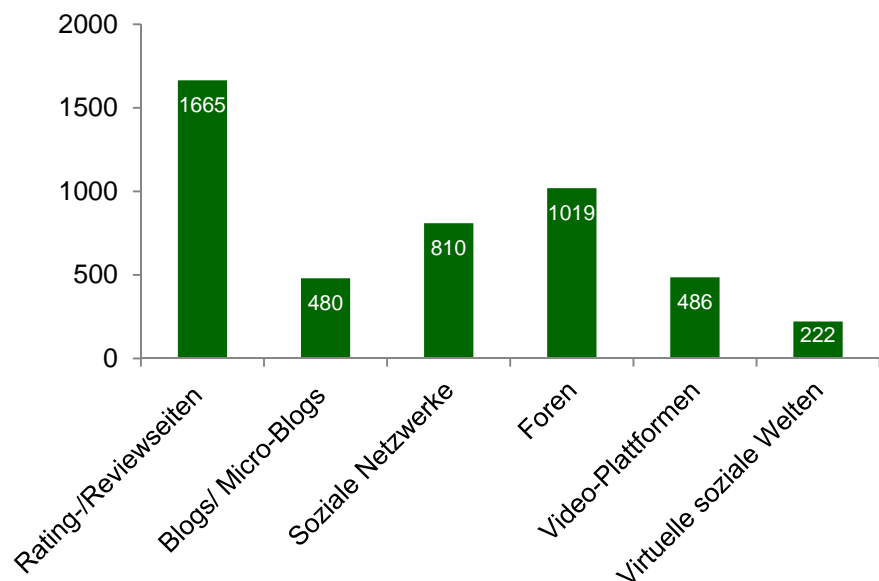


Abbildung 5: Verwendung von Social Media in der Suchphase

Es verwundert nicht, dass Rating- und Reviewseiten, deren Hauptzweck die Bewertung und Rezension von Produkten und Dienstleistungen ist, am beliebtesten sind. Danach folgen Foren und soziale Netzwerke; beides soziale Medien, in denen einem von Freunden, Bekannten oder sogar Fremden interaktiv weitergeholfen werden kann. (Micro-) Blogs und Video-Plattformen werden immerhin von gut einem Fünftel der Befragten verwendet. Virtuelle soziale Welten sind (noch) wenig verbreitet. Neben der blossen Rezension von Informationen zeichnen sich Social Media aber insbesondere durch mehrdimensionale Interaktionsmöglichkeiten aus. Die Social-Media-Nutzer können selbst entscheiden, wie aktiv sie am digitalen Geschehen teilnehmen möchten. Die Umfrage hat ergeben, dass es besonders auf Rating- und Reviewseiten viele „Lurkers“ gibt – sol-

che, die Kommentare von anderen lesen, ohne selbst zu kommunizieren (Schlosser, 2005). So nahmen die Konsumenten Rating- und Reviewseiten als weniger zur Zweiwegkommunikation geeignete Plattformen wahr. Auch in Foren gibt es überdurchschnittlich viele passive Nutzer. Ein umgekehrtes Bild zeigt sich bei den Nutzern von virtuellen sozialen Welten. Knapp 70 % gaben an, sehr aktiv, aktiv oder eher aktiv zu sein. Entsprechend hoch wurde auch die Möglichkeit von multidimensionaler Kommunikation in virtuellen sozialen Welten bewertet. Aber auch unter den Videoplattformen- und Blog-Nutzern gibt es viele „Poster“ (Nutzer), die ihre Meinungen, Erfahrungen und Expertisen teilen (Schlosser, 2005). Dabei steht der Aktivitätsgrad nicht in direktem Zusammenhang mit der Nutzungsfrequenz: Über ein Drittel der Mitglieder in einem sozialen Netzwerk besuchen es täglich. Rating- und Reviewseiten werden seltener besucht. Dies könnte damit zusammenhängen, dass man in sozialen Netzwerken relativ ungezielt und passiv an Informationen gelangt, während auf Rating- und Reviewseiten nach der Evaluation eines spezifischen Produkts gesucht werden muss. Zudem haben die Konsumenten ihre Beziehung zu Rating- und Reviewseiten (4.40¹) und Foren (4.49) als deutlich weniger nah bewertet als zu den anderen vier untersuchten Kanälen (4.74–4.88). Während über ein Viertel der Nutzer von virtuellen sozialen Welten der Meinung sind, dass dieser Kanal genau das Richtige für sie ist, sind es in Rating- und Reviewseiten sowie Foren weniger als ein Fünftel. Trotzdem wurde die Nützlichkeit der in Social Media gewonnenen Informationen über alle Kanäle sehr ähnlich wahrgenommen.

Werden die Relationen zwischen Such- und Kaufkanal betrachtet, so fällt auf, dass mehr als die Hälfte der Konsumenten online kaufen, die sich auf Rating- und Reviewseiten oder virtuellen sozialen Welten informiert haben; bei den anderen Kanälen überwiegt der Anteil der Offlinekäufe (siehe [Abbildung 6](#)).

¹ Durchschnitt auf einer Skala von 1= „sehr distanziert (keine)“ bis 7= „sehr eng“

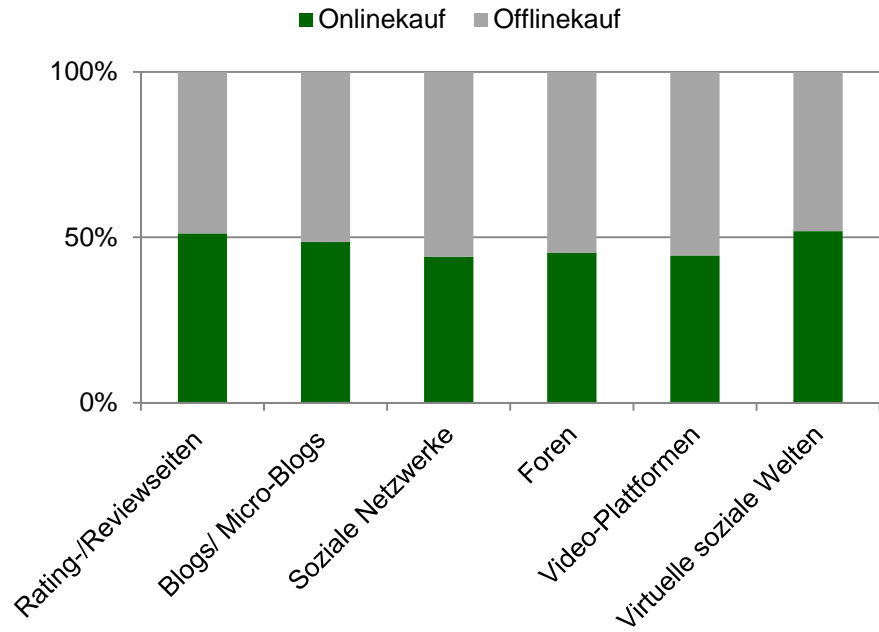


Abbildung 6: Anteil der Online- und Offlinekäufe nach Social-Media-Suchkanal

Wenn man die Stichprobe mittels einer Clusteranalyse in homogene Gruppen einteilt, welche voneinander möglichst verschieden sind, so ergeben sich fünf Konsumententypen, die nachfolgend beschrieben werden (siehe [Abbildung 7](#)).

Desinteresierte Traditionalisten	Engagierte Onliner	Routinierte Onlinekäufer	ROPOs	Skeptiker
suchen in <i>wenigen</i> SM Kanälen	suchen in <i>mittelvielen</i> SM Kanälen	suchen in <i>wenigen</i> SM Kanälen	suchen in <i>vielen</i> SM Kanälen	suchen in <i>wenigen</i> SM Kanälen
suchen <i>mittel-lange</i>	suchen <i>lange</i>	suchen <i>kurz</i>	suchen <i>lange</i>	suchen <i>kurz</i>
<i>positive</i> Produkt-evaluation	<i>positive</i> Produkt-evaluation	<i>positive</i> Produkt-evaluation	<i>positive</i> Produkt-evaluation	<i>negative</i> Produkt-evaluation
kaufen <i>offline</i>	kaufen <i>online</i>	kaufen <i>online</i>	kaufen <i>offline</i>	kaufen <i>überall</i>
<i>mittlere</i> Teilungsabsicht	<i>hohe</i> Teilungsabsicht	<i>geringe</i> Teilungsabsicht	<i>hohe</i> Teilungsabsicht	<i>geringe</i> Teilungsabsicht
30% Häufigkeit	23.2% Häufigkeit	19% Häufigkeit	17% Häufigkeit	10.9% Häufigkeit

Abbildung 7: Eine Clusteranalyse liefert fünf Konsumententypen

Die *desinteressierten Traditionalisten* recherchieren ihre Produkte nur in wenigen Social-Media-Kanälen und verbringen auch nicht sehr viel Zeit damit. Wenn sie merken, dass die Produktbewertungen insgesamt positiv ausfallen, beenden sie ihre Suchphase und kaufen das Produkt offline. Die *engagierten Onliner* suchen in mehreren Social-Media-Kanälen lange nach Informationen. In der Folge kaufen sie das recherchierte Produkt auch online. Die Chancen sind hoch, dass die engagierten Onliner die gemachten Produkterfahrungen auch anderen Konsumenten zur Verfügung stellen. Die *routinierten Onlinekäufer* suchen und kaufen zwar ebenfalls im Internet, allerdings fällt ihre Suche in Social-Media-Kanälen wesentlich kürzer und weniger breit abgestützt aus. Zudem tendieren sie dazu, ihre gemachten Erfahrungen weniger mit anderen zu teilen. Die *ROPOs (Research Online Purchase Offline)* suchen extensiv in den Social Media, kaufen dann aber offline. Sie teilen ihre Erfahrungen gerne anderen mit, sei dies im persönlichen Gespräch oder mittels Social Media. Die *Skeptiker* schliesslich, suchen kaum in sozialen Medien nach Produktinformationen. Negative Produktevaluationen lassen sie schnell misstrauisch werden. Sie weisen keine eindeutige Präferenz für On- oder Offlinekäufe auf und erweisen sich als wenig teilungsfreudig. Mit knapp über zehn Prozent ist dies allerdings die kleinste untersuchte Gruppe.

Wie die Umfrageergebnisse zeigen, besteht die kundenseitige Absicht, die benutzten Social-Media-Kanäle auch weiterhin zur Leistungsrecherche einzusetzen. In allen untersuchten Kanälen beabsichtigen zwischen 91 % und 92 % der Konsumenten den benutzten Kanal auch in Zukunft zu verwenden.

5.2 Ländervergleich

Wird die Benutzung von Social-Media-Kanälen zur Leistungsrecherche nach den untersuchten Länder aufgespaltet, so stechen drei Erkenntnisse heraus (siehe [Abbildung 8](#)). Erstens erfreuen sich Rating- und Reviewseiten in Indien deutlich geringerer Beliebtheit als in den anderen drei Ländern, wo sie jeweils den meistverwendeten Social-Media-Zugangsweg darstellen. Zweitens, und mit der ersten Erkenntnis im Zusammenhang stehend, werden soziale Netzwerke in Indien deutlich öfter zur Leistungsrecherche verwendet. Drittens

fällt auf, dass in der Schweiz, im Vergleich mit den anderen untersuchten Ländern, Foren besonders beliebt sind.

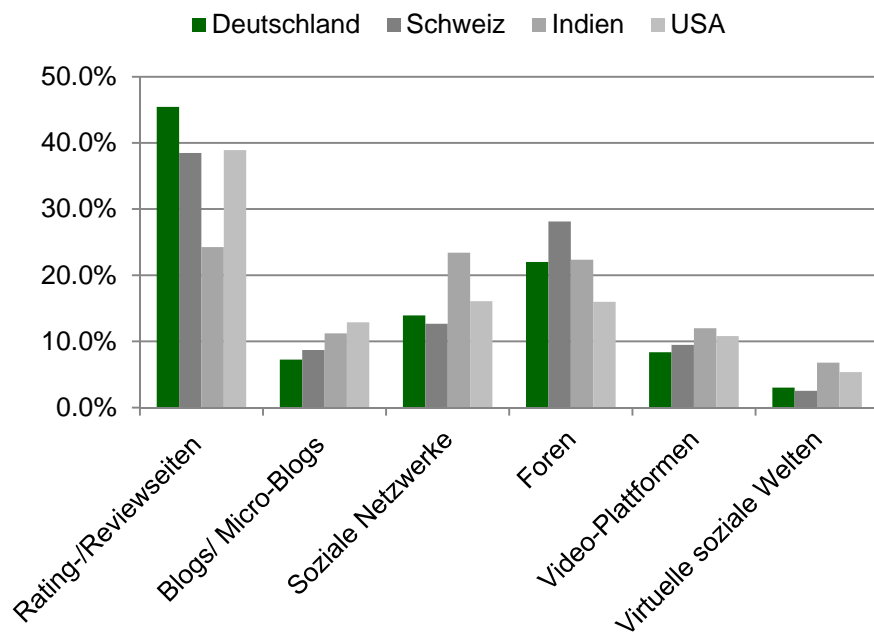


Abbildung 8: Nutzung von Social-Media-Kanälen in der Suchphase aufgeteilt nach Ländern

In den USA werden Social-Media-Kanäle schon lange zur Leistungsrecherche eingesetzt. Knapp ein Drittel verwendet sie bereits mindestens vier Jahre. In der Schweiz (28.5 %) und in Deutschland (23.4 %) sind es deutlich weniger Konsumenten, die Social-Media-Kanäle über diesen Zeitraum nutzen. In Indien zeigt sich ein gegensätzliches Bild: Während 17.4 % der Konsumenten schon mehr als vier Jahre Gebrauch von sozialen Medien machen, benutzen 45.2% Social Media seit weniger als zwei Jahren. Auffällig ist dabei, dass ein Drittel der Konsumenten in den USA und Indien täglich Social-Media-Plattformen besuchen; in der Schweiz und Deutschland gibt es nur halb so viele tägliche Nutzer. Besonders grosse Gegensätze zwischen den Ländern zeigen sich auch in der Betrachtung des Aktivitätsgrades (siehe [Abbildung 9](#)). In Deutschland und der Schweiz sind die Social-Media-Nutzer eher passiv, während in Indien und den USA ein höherer Aktivitätsgrad vorhanden ist. Das ähnliche Verhalten von Deutschland und der Schweiz sowie Indien und den USA lässt sich auch bei weiteren Variablen beobachten.

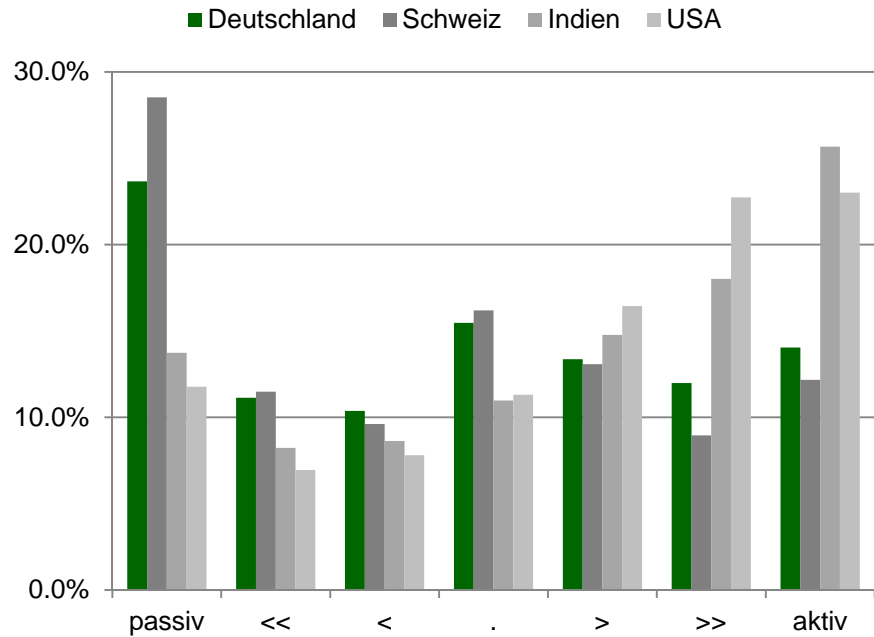


Abbildung 9: Aktivitätsgrad der Social-Media-Nutzer aufgeteilt nach Länder

So bewerten die Inder (4.98) und US-Amerikaner (4.94) ihre Beziehung zu den benutzten Social-Media-Seiten im Durchschnitt als deutlich enger als die Deutschen (4.22) und die Schweizer (3.77). Auch die Nützlichkeit der in sozialen Medien enthaltenen Informationen wird von Indern (5.48²) und US-Amerikanern (5.51) höher bewertet als von Deutschen (4.89) und Schweizern (4.77). Ebenso verhält es sich mit dem Gefühl, dass die entsprechenden Social-Media-Plattformen genau die Richtigen für die Suche sind. Auch bei der Einschätzung der Möglichkeiten der Zweiwegkommunikation und der wahrgenommenen Expertise der Social-Media-Quellen zeigt sich dasselbe Muster.

Analysiert man die Teilungsabsicht der erlebten Produkt- und Dienstleistungserfahrungen, so zeigt sich wiederum folgende Zweiteilung: In Indien und den USA ist die Teilungsabsicht eher hoch, wobei sich die indischen Befragten als noch deutlich teilungsfreudiger bewerten. Die befragten Deutschen und Schweizer sind in ihrem Teilverhalten eher zurückhaltend, wobei sich die Schweizer besonders verhalten zeigen.

² Frage „Die zur Suche verwendete Webseite hat mich mit nützlichen Informationen versorgt“ mit einer Skala von 1= „stimme überhaupt nicht zu“ bis 7= „stimme voll und ganz zu“

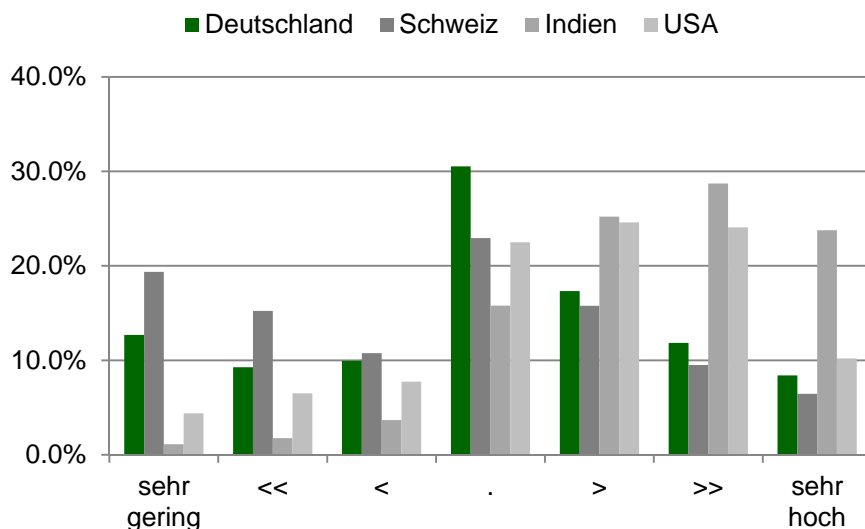


Abbildung 10: Teilungsabsicht der gemachten Erfahrungen je Land

Wenn man sich anschaut wie oft die fünf definierten Konsumententypen in den einzelnen Ländern vorkommen, stösst man auf interessante Ergebnisse. In den USA gleicht das Bild stark der durchschnittlichen Häufigkeitsverteilung. In der Schweiz sowie in Deutschland gibt es übermässig viele routinierte Onlinekäufer aber auffallend wenige ROPOs und engagierte Onliner. Insgesamt ist also die Gruppe derer, welche Leistungen extensiv über Social Media recherchieren, unterrepräsentiert. Ganz gegenteilig verhält es sich in Indien, wo die engagierten Onliner und die ROPOs (beides extensive Social-Media-Rechercheure) zusammen über 65 % ausmachen. Dafür sind die routinierten Onlinekäufer stark untervertreten. In Indien macht dieses Segment nur gerade 3.7 % aus, während es im internationalen Mittel 19 % sind. Daraus folgt, dass in Indien ein Grossteil der Bevölkerung in den sozialen Medien nur nach Produkt- und Dienstleistungsinformationen sucht.

5.3 Branchenvergleich

Bei der Nutzung der Social-Media-Kanäle zeigen sich im Branchenvergleich geringere Unterschiede als im Ländervergleich. Erwähnenswert ist vor allem die überdurchschnittliche Nutzung von Rating- und Reviewseiten im Tourismus (siehe [Abbildung 11](#)). Dafür werden im Tourismus weniger Foren benutzt. Dies könnte damit zusammenhängen, dass Foren vor allem dabei helfen, komplexere

Sachverhalte zu klären, wie sie in der Assekuranz und der Elektronik anzufinden sind.

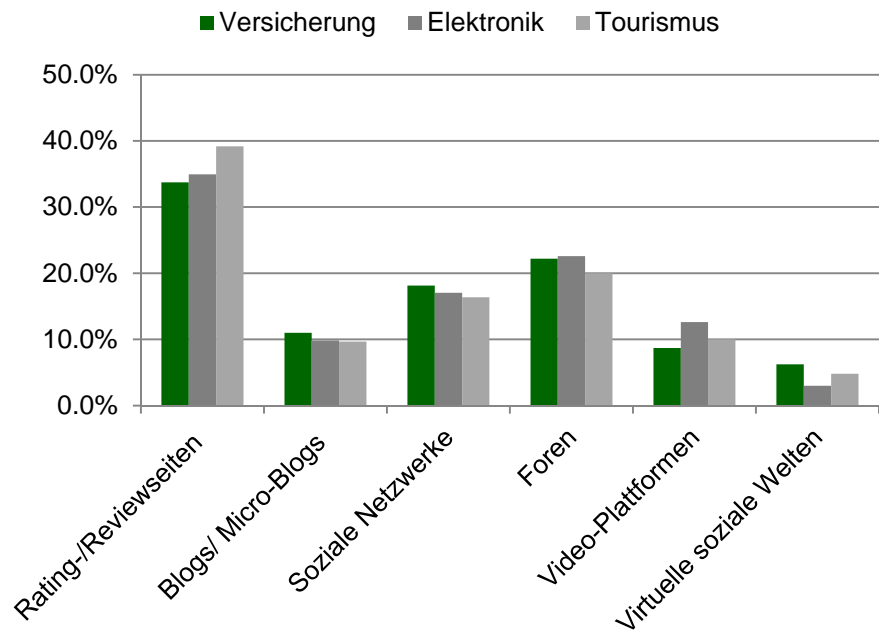


Abbildung 11: Nutzung von Social-Media-Kanälen in der Suchphase aufgeteilt nach Sparten

Anzahlmässig wird eine Webseite in der Tourismusbranche seltener konsultiert als in der Versicherungs- und Elektronikbranche. Dies könnte damit zusammenhängen, dass der Durchschnittskonsument nur wenige Male im Jahr Tourismusleistungen kauft, während Versicherung und Elektronik häufiger überprüft bzw. erworben werden. In allen drei untersuchten Branchen nutzen jeweils ein Viertel der Konsumenten Social-Media-Kanäle (1) seit weniger als einem Jahr, (2) seit ein bis zwei Jahren, (3) seit drei bis vier Jahren und (4) über vier Jahre. Dabei haben Tourismus- (4.74) und Versicherungskunden (4.70) eine engere Beziehung zu Social Media als Konsumenten von Elektronik (4.45). Eine mögliche Erklärung hierfür könnte sein, dass bei den Dienstleistungen der Beziehungsaspekt eine grössere Rolle spielt, da kein physisches Produkt vorliegt, mit dem man sich identifizieren könnte. Social Media enthalten aus Sicht der Befragten für alle Branchen in etwa gleich nützliche Informationen. Für die Recherche im Elektronikbereich empfinden die Befragten Social-Media-Kanäle leicht weniger geeignet als in den anderen beiden Branchen. Die Social-Media-Plattformen in der Elektronikbranche sind gemäss den Befragten weniger zur Zweiwegkommuni-

nikation geeignet (4.67) als in der Versicherungs- (5.04) und der Tourismusbranche (4.95). Dasselbe Bild zeigt sich bei der Bewertung der wahrgenommenen Expertise der Social-Media-Quellen: Versicherungen und Tourismus liegen klar vor der Elektronikbranche.

Markante Unterschiede ergeben sich bei der Betrachtung der Kundenzufriedenheit. So sind knapp die Hälfte der Social-Media-Nutzer, welche Elektronik gekauft haben, sehr zufrieden, während nur gut ein Fünftel der Versicherungskunden die höchste Zufriedenheitsstufe angegeben haben (siehe **Abbildung 12**). Insgesamt ist auch der Anteil der Kunden, welche mit der Leistung ihrer Versicherung unzufrieden sind, deutlich grösser als bei den Kunden von Elektronik- oder Tourismusleistungen.

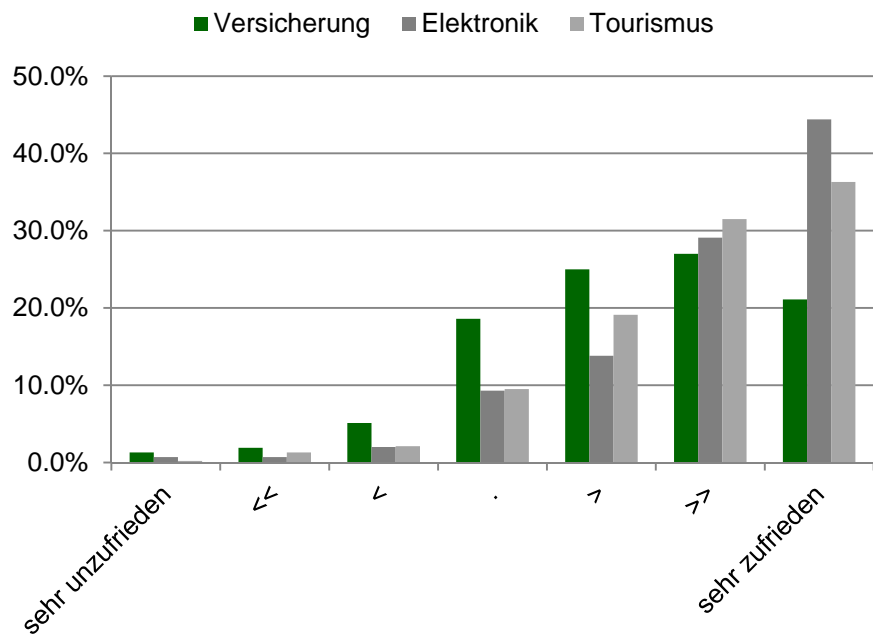


Abbildung 12: Kundenzufriedenheit mit dem Produkt / Dienstleistung in den untersuchten Branchen

In Bezug auf die vorgängig vorgestellten Konsumententypen deckt sich die Häufigkeitsverteilung in der Versicherungsbranche grösstenteils mit dem Gesamtbild. In der Elektronikbranche gibt es einen erhöhten Anteil an desinteressierten Traditionalisten. Hingegen zeigt sich in der Tourismusbranche eine von der Gesamtheit stark abweichende Zusammensetzung. Es gibt über 10 % mehr engagierte Onliner; dasselbe gilt für routinierte Onlinekäufer. Im Gegensatz

dazu gibt es viel weniger desinteressierte Traditionalisten und ROPOs. Erstere werden durch den Onlinekauf charakterisiert, während Letztere offline einkaufen. Der Grund für die deutlichen Abweichungen zur totalen Betrachtung liegt demzufolge in der höheren Rate an Onlinekäufen in der Tourismusbranche.

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass Social Media bereits eine wichtige Rolle im Kaufentscheidungsprozess des Kunden spielen. Es gibt fünf Konsumententypen, die sich in ihrem Informations-, Kauf- und Teilungsverhalten unterscheiden. Da die Weiternutzungsabsicht bei über 90 % liegt, dürfte sich ihr Einfluss in Zukunft noch verstärken. Einzelne regionale und industrielle Unterschiede können festgestellt werden: So sind beispielsweise soziale Netzwerke in Indien beliebter als in den anderen drei untersuchten Ländern; zudem haben Inder eine höhere Teilungsabsicht. In der Versicherungsbranche sind die befragten Konsumenten deutlich weniger mit dem Produkt zufrieden als in den beiden anderen untersuchten Industrien. Implikationen aus den vorgestellten Ergebnissen werden im Folgekapitel präsentiert.

6 Implikationen und Ausblick

Ganz generell kann gesagt werden, dass Social-Media-Kanäle sich in der Suchphase zu einer valablen Ergänzung zu den traditionellen Informationskanälen entwickelt haben. Gegenüber Letzteren bestehen sie insbesondere durch ihre Verfügbarkeit, Zugänglichkeit, Aktualität, Interaktivität und die Möglichkeit, subjektive Erfahrungen anderer Kunden einzusehen.

Jene Konsumenten, die Social Media zur Leistungsrecherche verwenden, kaufen oft online. Gerade im Tourismusbereich liegt der Anteil der Onlinekäufe bei über 70 %. Daraus kann abgeleitet werden, dass Social-Media-Nutzer eine interessante Zielgruppe für im Onlinehandel tätige Unternehmen darstellen. Im Lichte der ohnehin schon kontinuierlich nachlassenden Wirkung traditioneller Marketingaktionen liefert dieses Ergebnis ein weiteres Indiz dafür, dass vermehrt Marketingaktionen im Social-Media-Bereich lanciert werden müssen (Skul, 2008, zit. in. Bolotaeva & Cata, 2010). Dabei bilden die fünf präsentierten Kundentypologien Anhaltspunkte, die Unternehmen bei der Spezifizierung der Zielgruppe helfen können.

Besonders in Indien und den USA tätige Unternehmen sollten großen Wert darauf legen, ihre Kunden zufriedenzustellen. Denn durch die hohe Teilungsabsicht, können sie so vom viralen Multiplikationseffekt profitieren. Umgekehrt würden sich schlechte Nachrichten durch das Teilen überproportional negativ auswirken. Konsumenten, die Versicherungen in den sozialen Medien recherchiert haben, sind mit ihrem Kauf seltener zufrieden als Konsumenten aus anderen Branchen. Dies könnte einerseits daran liegen, dass sie in den Social Media nicht die Informationen gefunden haben, die sie zum Kauf der richtigen Versicherung benötigt haben. Andererseits könnte dies auch damit zusammenhängen, dass man die gekaufte Dienstleistung, also den Versicherungsschutz, erst beim Eintritt des „moment-of-truth“ (z. B. eines Schadens) erlebt.

Zusammenfassend zeigt die vorliegende Studie, dass Social Media in der Such- und Nachkaufphase des Kaufentscheidungsprozesses eine wichtige Rolle spielen. Trendforscher prophezeien Social Commerce in Zukunft eine steigende Bedeutung. Erste Shops

haben Social Media bereits in den Kauf einbezogen (z. B. smatch.com; frontlineshop.com). Des Weiteren wird grosses Potenzial für soziale Marktformen wie Sharing- und Swapping-Märkte gesehen (Bosshart, am 8. European Trend Day, 2012).

Literatur

- Akehurst, G. (2009). User generated content: The use of blogs for tourism organisations and tourism consumers. *Service Business*, 3, 51–61.
- Bloch, E. (9. April, 2010). *Social Media Demographics: Who's Using Which Sites?*. Abgerufen am 3. April, 2012, von <http://www.flowtown.com/blog/social-media-demographics-whos-using-which-sites>
- Bode, A. (2012). Social Media. Mehr als ein Hype. *I.VW-HSG Trendmonitor*, 34(2), 13–16.
- Bolotaeva, V. & Cata, T. (2010). Marketing Opportunities with Social Networks. *Journal of Internet Social Networking and Virtual Communities*. Abgerufen am 13. Februar, 2012, von <http://www.ibimapublishing.com/journals/JISNVC/jisnvc.html>
- Botha, E., Farshid, M. & Pitt, L. (2011). How sociable? An exploratory study of university brand visibility in social media. *South African Journal of Business Management*, 42(2), 43–51.
- Colliander, J. & Dahlen, M. (2011). Following the Fashionable Friend: The Power of Social Media Weighing Publicity Effectiveness of Blogs versus online Magazines. *Journal of Advertising Research*, 51, 313–320.
- Comscore (2012). *The State of Social Media*. Abgerufen am 14. März, 2012, von http://www.comscore.com/eng/Press_Events/Presentations_Whitepapers/2012/The_State_of_Social_Media
- eMarketer (2012). *Where in the World Are the Hottest Social Networking Countries?*. Abgerufen am 4. Oktober, 2012, von <http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1008870&ecid=a6506033675d47f881651943c21c5ed4>.
- Grewal, D., Roggeveen, A., Compeau, L. & Levy, M. (2012). Retail Value-Based Pricing Strategies: New Times, New Technologies, New Consumers. *Journal of Retailing*, 88, 1–6.
- Greenberg, P. (2010). The Impact of CRM 2.0 on Customer Insight. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 25(6), 410-419.
- Griffin, A. & Viehland, D. (2010). *Perceived Risk and Risk Relievers Associated with Online Shopping*. Paper presented at the 21st Australasian Conference on Information Systems, Brisbane.
- Kaplan, A. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53, 59–68.
- Kim, M. & Lennon, S. (2008). The Effects of Visual and Verbal Information on Attitudes and Purchase Intentions in Internet Shopping. *Psychology & Marketing*, 25, 146–178.
- Lobo, S. (13. Oktober, 2011). *Unignorierbar – die schiere Größe der sozialen Medien*. Abgerufen am 4. Oktober, 2012, von <http://saschalobo.com/2011/10/13/unignorierbar-%E2%80%93C2%A0die-schiere-groese-der-sozialen-medien/>

- Mangold, W. & Faulds, D. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52, 357–365.
- Morejon, R. (2011, August 30). *Social Media Age Demographics for Facebook and Twitter*. Abgerufen am 3. April, 2012, von <http://roymorejon.com/social-media-age-demographics-for-facebook-and-twitter/#ixzz1rlk4YIVn>
- Pan, Y. & Zhang, J. (2011). Born Unequal: A Study of the Helpfulness of User-Generated Product Reviews. *Journal of Retailing*, 87, 598–612.
- Schlosser, A. (2005). Posting versus Lurking: Communicating in a Multiple Audience Context. *Journal of Consumer Research*, 32, 260–265.
- The Economist. (31. März, 2005). *Crowned at last*. Abgerufen am 19. März, 2012, von <http://www.economist.com/node/3785166>
- TIME Magazine. (25. Dezember, 2006). *You – Yes, You – Are TIME's Person of the Year*. Abgerufen am 12. März, 2012, von <http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,1570810,00.html>
- Web of Knowledge (2012). *Publication and Citation Report "Social Media"*. Abgerufen am 12. September, 2012, von http://apps.webofknowledge.com/summary.do?qid=3&mode=quickOutput&product=UA&SID=Y1FbkPBldb8IBAcjCmd&search_mode=CitationReport
- Weiber, R. & Wolf, T. (2012). Disruptive Empowerment. Auswirkungen von Kundeninteraktionen auf den Social-Media-Erfolg. *Marketing Review St. Gallen*, 29(4), S. 42–47.
- Winer, R. (2009). New Communications Approaches in Marketing: Issues and Research Directions. *Journal of Interactive Marketing*, 23(2), 108–117.
- Zhu, F. & Zhang, X. (2010). Impact of Online Consumer Reviews on Sales: The Moderating Role of Product and Consumer Characteristics. *Journal of Marketing*, 74, 133–148.

Institut für Versicherungswirtschaft



Universität St.Gallen

Kirchlistrasse 2
9010 St. Gallen / Schweiz

Tel: +41 71 224 79 60
www.ivw.unisg.ch

Autorenkontakt: peter.maas@unisg.ch