



Web 2.0 und Social Media

Risiken und Chancen für die Assekuranz. Social Media bietet Internetnutzern seit geraumer Zeit bereits die Möglichkeit, sich nun offener und für alle zugänglich über Unternehmen, Produkte und Servicequalität auszutauschen. Darauf müssen sich verstärkt auch Versicherungsunternehmen einstellen.



Autor: Dipl.-Kfm. Jörg Birkelbach ist Experte in der Konzeption und Umsetzung im Bereich Video, Internet, Social Media und Content. birkelbach@finanzplaner-tv.de

Bekannt ist der Begriff Social Media auch als Web 2.0. Es trägt diesen symbolischen Namen, weil es eine wesentliche Evolutionsstufe im Internet darstellt. Information im Internet wird nicht mehr einfach konsumiert, sondern man nimmt aktiv teil, man partizipiert und kann auch als Individuum zum Sender mit hoher Reichweite werden. Die Auswirkungen dieses Paradigmenwechsels sind von revolutionärer Dimension und werden die Beziehungen zwischen Individuen und Unternehmen nachhaltig verändern.

Auslöser und treibende Kräfte

Der Paradigmenwechsel des Internets vom Informations- zum Kommunikationsmedium wird durch die flächendeckende Verfügbarkeit von breitbandigem Internet und die mittlerweile überschaubaren Kosten für dessen Nutzung getrieben. Die meisten Haushalte verfügen über Computer und nahezu jeder Bürger über ein Mobiltelefon. Der Trend zum mobilen Internet, Smartphone und Tablet-PC ist unumkehrbar und macht es möglich, dass jedermann jederzeit nicht nur Informationen empfangen, sondern auch veröffentlichen kann. Und: mobiles Internet bedeutet, dass es den Status offline zukünftig nicht mehr geben wird.

Die jüngeren Generationen, sogenannte Digital Natives, kennen ein Leben ohne Internet und Mobiltelefon nicht mehr und nutzen deshalb

die vielfältigen Möglichkeiten, sich untereinander elektronisch auszutauschen, ganz selbstverständlich. Die Kommunikation findet bei den jüngeren Verbrauchern ganz überwiegend in Communitys und in Echtzeit statt; die E-Mail gehört in der jüngeren Generation schon eher zum Auslaufmodell.

Im Wege der stark verbesserten Usability und der signifikant gesunkenen Kosten für Daten- und Sprachdienste folgen aber auch die älteren Generationen diesem Trend. Die Nutzung digitaler Medien durch Verbraucher in allen Altersgruppen ist heute also Selbstverständlichkeit. Verbraucher suchen Produktinformationen im Internet, orientieren sich bei Kaufentscheidungen an Bewertungen und Erfahrungsberichten anderer Verbraucher, nutzen dazu Vergleichsportale und handeln oft auch danach. Im Gegenzug werden eigene Erfahrungen bereitwillig geteilt, damit andere von diesen profitieren können.

Otto Normalverbraucher hat dank dieser Entwicklung nicht nur quasi unbegrenzten Zugang zu Informationen, sondern kann mittlerweile auch selbst Inhalte ohne großen technischen und finanziellen Aufwand im Netz veröffentlichen (Ich-Sender) und: Sie tun dies auch! Die dazu erforderlichen Dinge sind auch für technische Laien nutzbar und stehen ganz überwiegend kostenlos zur Verfügung.

Das Internet hat sich in den letzten Jahren zu einem sehr mächtigen Instrument entwickelt, um Verbrauchern eine Stimme zu verleihen. Diese Stimmen können sich durchaus auch gegen einzelne Unternehmen oder eine gesamte Branche richten. Verbraucher beschwerten sich über schlechte Services oder erlittenes Unrecht und können dabei eine sehr hohe Reichweite erlangen. Dies kann Unternehmen und deren Marke nachhaltig beeinflussen.

Früher nahmen Verbraucher einfach nur auf, was sie in Printmedien oder auf Internetseiten gelesen oder in der Werbung gesehen oder gehört haben. Sie hatten dabei kaum Spielraum für Feedback an den Sender der Botschaft. Beschwerden wurden ganz überwiegend im direkten Dialog mit dem Unternehmen ausgetragen und erlangten nur in Einzelfällen eine breite Öffentlichkeit, wenn sich etwa ein Verbraucherschutzmagazin einem Fall widmete.

Diese Situation hat sich geändert. Online und für alle einsehbar finden „Gespräche“ über Produkte und Dienstleistungen statt, ganz gleich ob sich das betreffende Unternehmen daran beteiligt oder nicht. Dies ist kein Zukunftsszenario, sondern es wird bereits heute über alles im Netz diskutiert, gelobt und kritisiert. Ein enttäuschter Kunde macht sich zum Beispiel über Facebook Luft und postet sich seinen Ärger von der Seele – an seine durchschnittlich 50 Freunde, Tendenz stark steigend. Für Unternehmen hat diese Entwicklung elementare Bedeutung, denn dieser Meinungsbildungsprozess kann massiven Einfluss auf Kaufentscheidungen und Markenwahrnehmung haben. Oft bekommen dies die Unternehmen gar nicht mit, da ein systematisches Monitoring bislang nicht zum Alltag gehört und der Einfluss auf diesen ist sehr beschränkt möglich.

Das Internet hat sich gewandelt, weg von einem Einwegkanal, von dem man frontal berieselt wird. Der Mensch als Individuum hat heute die Möglichkeit, über das Internet sehr einfach mit Vielen in einen Dialog zu treten. Freunde trifft man nicht mehr nur auf dem Schulhof, am Arbeitsplatz oder in der Gastwirtschaft, sondern vor allem bei Facebook, YouTube und Twitter. Der Unterschied ist offensichtlich. Die Reichweite einzelner Botschaften kann enorme Aus-



Die Webseite von friendsurance.de zeigt, was mit Social Media heute möglich ist – auch in der Assekuranz.



maße annehmen und sich exponentiell verstärken und beschränkt sich nicht mehr auf eine Handvoll Bekannter.

Die Relevanz für die Assekuranz

Die Entwicklung zum Web 2.0 und die Verfügbarkeit von Social Media birgt aber nicht nur Risiken, sondern eröffnet auch vielfältige Chancen für Versicherungen. Um diese zu erschließen, müssen einige wichtige Dinge beachtet werden.

Schaut man sich die aktuellen Aktivitäten der Versicherungen im Bereich Social Media an, so kann man aber vermuten, dass die Branche die Bedeutung des Paradigmenwechsels noch unterschätzt oder nicht verstanden hat. Untermuert wird dies durch diverse Studien, die die Aktivitäten der Versicherungen ausführlich untersucht haben.

Die im Frühjahr dieses Jahres veröffentlichte Studie der Attensity Europe GmbH erteilt der Branche sehr schlechte Noten, sowohl für die Kanalauswahl als auch das Plattformmanagement. Die Ergebnisse unterlegen, dass das Potenzial sozialer Netze zur Intensivierung von Kundenkontakten und zur Gewinnung von Neukunden von Versicherungen bislang kaum genutzt und entscheidende Wettbewerbsvorteile verschenkt werden.

Neue Geschäftsmodelle

Zudem öffnet sich Raum für neue Geschäftsmodelle und neue Player am Markt, die sich die Vorzüge des Web 2.0 zu eigen machen, wie beispielsweise der Internet-Start-up friendsurance (siehe Videointerview auf www.insurance-tv.de) oder die Fidor Bank, um nur einige Beispiele zu nennen. Friendsurance ist im März 2011 an den

Start gegangen, um die Versicherungsbranche zu revolutionieren. Mit dem Konzept der „Social“-Versicherung sollen Versicherungsleistungen günstiger werden. Alle Tarife von Haftpflichtversicherungen, Rechtsschutzversicherungen und Hausratversicherungen können online verglichen werden. Einzigartig bei Friendsurance ist die sog. Freundesoption. Nach Vergleich und Abschluss können sogenannte V-Freunde hinzugefügt werden. So baut sich ein Kunde ein Sicherheitsnetz auf und damit wird die Versicherung günstiger. Mit jedem neu hinzugefügten Freund wird der jährliche Versicherungsbeitrag billiger. Friendsurance funktioniert zwar auch ohne sogenannte V-Freunde, aber zusammen mit Freunden wird die Sache richtig günstig – bis zu 50 Prozent lassen sich so bei einigen Versicherungsarten sparen. Im Prinzip erinnert das Konzept an die altbewährte Versicherung auf Gegenseitigkeit und setzt darauf, dass sich wahre Freunde nicht betrügen und hintergehen.

Gründe für Zurückhaltung

Ein möglicher Grund für die Zurückhaltung könnte in der mangelnden Kenntnis über die Wirkungsmechanismen von Social Media zu suchen sein. Insbesondere auf der Leitungsebene sind diese wenig bekannt und werden eher noch als Modeerscheinung und weniger als strategisch bedeutend abgetan.

Social-Media-Marketing erfordert zudem ein größeres Umdenken in der gesamten Kommunikation, im Marketing und in der Öffentlichkeitsarbeit. Dieser Veränderungsprozess lässt sich nicht über Nacht bewerkstelligen. Um nach außen offen und auf allen Ebenen mit Kunden und Interessenten kommunizieren zu können, muss sich zunächst in den meist streng hierarchisch aufgestellten Versicherungsunternehmen die interne Kommunikation auf diese neuen Rahmenbedingungen einstellen.

Ein beliebtes Gegenargument ist auch das „Nasengeschäft“, bei dem die persönlichen, menschlichen Beziehungen zwischen Kunde und Vermittler oder Außendienst und Vermittler immer einer scheinbar anonymen Plattform wie dem Internet vorzuziehen sind. Diese tradierten Beziehungen bilden die Basis für eine

Zusammenarbeit und das Vertrauen mit Kunden. Dass der Einsatz von Social Media genau dieses Vertrauen stützen und in Zeiten, in denen Versicherungen immer stärker in die Kritik geraten, unter Umständen sogar die Reputation retten kann, ist vielen (noch) nicht klar.

Der Weg zum Erfolg

Die Social-Media-Aktivitäten sollten im Idealfall als strategischer Bestandteil in das Unternehmen integriert und nicht als Funktionsbereich einer einzelnen Abteilung zugeteilt werden. In einem ersten Schritt sollte eine gemeinsame Policy für die Nutzung vereinbart werden. Im Vorfeld der Aktivitäten sollte man Verantwortlichkeiten und Kompetenzen regeln. Im Idealfall findet man bereits Mitarbeiter mit Erfahrungen, die man in die Projekte mit einbinden sollte. Vor dem Start sollten die Regelmäßigkeit der Updates festlegt und Guidelines für die Nutzer erstellt werden.

In Versicherungsunternehmen sind heute noch viele Funktionen, die das Internet bietet, gesperrt, zumeist aus Sicherheitsgründen. Neben den technischen Restriktionen verbieten oft Mitarbeiterrichtlinien den Zugang zu Plattformen, wie Facebook und Twitter, und deren Einhaltung wird von der entsprechenden Abteilung streng überwacht. Diese Regeln gilt es zu lockern und die technischen Möglichkeiten zu eröffnen. Dies gilt insbesondere vor dem Hintergrund, dass die allermeisten Mitarbeiter ohnehin über mobile Endgeräte verfügen und damit permanent Zugang zu diesen Medien haben.

Nicht zuletzt ist ein permanentes Monitoring ein absolutes Muss. Einerseits muss man die eigenen Blogs permanent beobachten, um zum Beispiel auf Anfragen zeitnah reagieren zu können. Andererseits kann das Beobachten der Aktivitäten im Netz wertvolle Hinweise bringen, was Menschen über das eigene Unternehmen, über einzelne Produkte oder Dienstleistungen denken.

Der technische Aufbau einer Social-Media-Präsenz ist denkbar einfach. Bevor man diesen aber umsetzt und veröffentlicht, bedarf es guter, innovativer, kreativer und auch mutiger Ideen. Und an diesen mangelt es bei vielen Ver-

sicherungen derzeit noch. Dabei steht ein weites Spektrum an Möglichkeiten in der Umsetzung zur Verfügung. Zum Beispiel die Beratung per Video- oder Audiopodcast, interaktive Tools, die Einbindung von Kundenerfahrungen oder die Entwicklung von speziellen Videoformaten, die zielgruppengerecht die Themen von Interesse und weniger die Produktwelt zum Gegenstand haben.

Sich am Social Web zu beteiligen, bedeutet, sich auf einen Dialog auf Augenhöhe einzulassen. Man muss mit Kritik offen und ehrlich umgehen. Genau daraus entsteht auch eine höhere Glaubwürdigkeit der Marke oder des Unternehmens, wenn der Nutzer sieht, dass man Fehler zugibt und bereit ist, daraus zu lernen.

Auch sind Kritik und Anregungen im Bereich der Optimierung von Serviceleistungen oder Produktentwicklungen ein echter Mehrwert, da man das Feedback direkt vom Kunden hat und nicht aus einer allgemeinen Meinungsumfrage. Social Media wird damit zum Marktforschungstool. Kundenreaktionen könnten damit in zukünftige Produktentwicklungen einfließen.

Ein sozialer Dialog ist nur dann erfolgreich, wenn er authentisch ist und es „menschelt“. Das reine Aussenden von Marketingbotschaften oder Pressemitteilungen führt zu Desinteresse und im schlimmsten Fall zu Ablehnung. Am

sinnvollsten ist es, an diesen Schnittstellen Personen zu benennen, die fachlich wie auch menschlich mit den jeweiligen Kunden auf Augenhöhe sprechen können, nicht nur positives Feedback, sondern auch Kritik zulassen.

Nutzer geben untereinander Informationen weiter, Glaubwürdigkeit von Produkten erhöht sich durch Empfehlungen und positive Bewertungen der Nutzer. Einen sozialen Kanal zu öffnen und nach dem anfänglichen Hype wieder versickern zu lassen oder nur spärlich zu bedienen, vertreibt die gewonnenen Fans und Follower sehr schnell. Man erwartet fortlaufend Informationen und dieses Bedürfnis muss erfüllt werden. Darüber hinaus muss sich jedes Versicherungsunternehmen im Klaren sein, wenn es einen Kanal eröffnet, dass man es auch ernst meint. Andernfalls verliert es an Glaubwürdigkeit und Vertrauen.

Fazit

Angesichts ihrer enormen Reichweite sind soziale Plattformen für Versicherungsunternehmen objektiv unverzichtbar. Blogs, Communitys und Onlineforen können ein hocheffektiver, zeitgemäßer Direktkanal zum Kunden sein, um die meist komplexen und erklärungsbedürftigen Produkte im Dialog mit den Kunden ziel-

gruppengerecht und ohne Streuverlust zu kommunizieren. Besondere Anforderungen sind hier an die vielfältigen, für die Assekuranz typischen Vertriebsorganisationen zu stellen.

Social Media kann Versicherungsunternehmen auf kosteneffiziente Weise zu langlebigeren Kundenbeziehungen verhelfen – und wird damit den Wettbewerb massiv verändern.

Die junge Generation kann gezielt angesprochen werden. Social Media hat vor allem für junge Menschen mehr und mehr die Funktion eines Leitmediums. Inzwischen würden viele Jugendliche und junge Erwachsene eher auf Fernsehen und Zeitung verzichten als auf den interaktiven Austausch via Facebook, Twitter und YouTube. Eine Versicherung ohne eigene Aktivitäten im Social-Media-Bereich wird es zukünftig schwer haben, diese Zielgruppen überhaupt zu erreichen.

Im Bereich Produktentwicklung könnten Kundenwünsche berücksichtigt oder über das sogenannte Crowdsourcing sogar einbezogen werden. Versicherungen können sich das Social Web zu Nutze zu machen, indem sie schnell und direkt von innen heraus auf Themen reagieren, ohne erst einen Außendienst-Termin machen zu müssen.

Komplexere Themen wie die private Gesundheits- und Altersvorsorge und die Absicherung der vielfältigen Lebensrisiken können mit zusätzlichen Informationen wie gesetzlichen Änderungen oder dem demografischen Wandel untermauert werden, so dass für den Nutzer ebenfalls ein Mehrwert entsteht, den er dann mit seinen Freunden wiederum teilen kann.

Die Nutzer informieren sich selbstständig über allgemeine Versicherungsangebote oder Altersvorsorge über Vergleichsportale und Corporate Websites. Sie benötigen häufig nicht mehr die umfassende Beratung durch einen Vermittler wie früher. Aber gerade bei elementaren Themen wie eine Vorsorge fürs Alter möchten sich die Menschen aufgehoben fühlen und benötigen Vertrauen zu dem Partner, der sie mitunter 20 Jahre oder mehr begleiten wird.

Vor diesem Hintergrund sind soziale Medien und die Rückkehr zur persönlichen Ebene ein gutes Hilfsmittel, um diese Bedürfnisse zu stützen und für ein positives Bild der Marke und des Unternehmens zu sorgen. Dies gilt in besonderem Maße vor dem Hintergrund des massiven Vertrauens- und Imageverlustes der Branche, ausgelöst nicht nur durch die Finanzkrise. ■

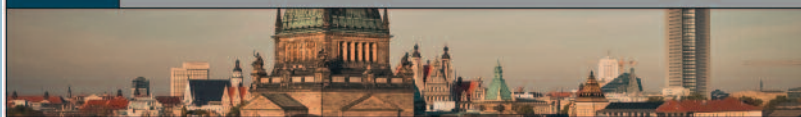
Friendsurance



Wie funktioniert das? Antworten findet man auf der Webseite von: www.insurance-tv.de

Studie: Social Media in der Assekuranz

Social Media in der Finanzdienstleistungsbranche



Eine aktuelle Bestandsaufnahme zum Thema liefert die V.E.R.S. Leipzig GmbH, einem Spin-off des Instituts für Versicherungswissenschaften e.V. an der Universität Leipzig, in der Studie „Social Media in der Finanzdienstleistungsbranche“. Darin wird zunächst eine umfassende Analyse der aktuellen Social-Media-Aktivitäten der deutschen Versicherungswirtschaft vorgenommen. Darüber hinaus werden über 350 Vermittler und über 800 Digital Natives zur Wahrnehmung, Nutzung und Wirkung von Social Media im Versicherungskontext befragt. Die mehrdimensionale Betrachtung bietet einen umfassenden und detaillierten Überblick zum Thema Social Media in der Versicherungswirtschaft. Weitere Infos sowie Bestellmöglichkeit: Daniela Fischer (E-Mail: fischer@vers-leipzig.de).

www.vers-leipzig.de