

„Facebook, Twitter & Co verstehen oder untergehen!?!“

In den zahlreichen Diskussionen auf der zweitägigen Konferenz "Social Media, Mobile und Web 2.0 für Versicherungen" wurde klar, dass Social Media zum festen Bestandteil der Kommunikationspolitik in der Assekuranz wird. Die Versicherungsforen Leipzig begrüßten 110 Gäste zur Auftaktveranstaltung.

Leipzig, den 6. April 2011: „Hype stimmt nicht“ – mit dieser Aussage eröffnete Prof. Dr. Klemens Skibicki, Wissenschaftlicher Direktor am Deutschen Institut für Kommunikation und Recht im Internet, seinen Vortrag auf der Konferenz „Social Media, Mobile und Web 2.0 für Versicherungen“, die am 30. und 31. März 2011 in Leipzig stattfand. Die Konferenz wurde von den Versicherungsforen Leipzig in Zusammenarbeit mit den Softwareforen Leipzig durchgeführt und verfolgte die Zielstellung, anhand von Erfahrungsberichten und Fachvorträgen aufzuzeigen, wo die Chancen und Risiken für Versicherungsunternehmen liegen und welche Nutzenszenarien möglich und denkbar sind. Das Interesse an der Thematik im Versicherungsumfeld wurde durch die über 110 angemeldeten Fach- und Führungskräfte schon im Vorfeld deutlich erkennbar.

Social Media - Eine nicht mehr aufzuhaltende Revolution!

„Facebook, Twitter & Co verstehen oder untergehen!?!“ so lautete der Titel seines Vortrages, in dem er analysierte, wie und aus welchen Intentionen heraus Menschen im „Social Web“ so aktiv sind und Empfehlungen gab, wie sich Versicherungsunternehmen zukünftig in sozialen Netzwerken „bewegen“ und strategisch einordnen sollten. Nach seinen Aussagen sind die Entwicklungen im Internet eine Revolution - ein Strukturwandel - der nicht mehr aufzuhalten ist. Nun gilt es, sich als akzeptierter Gesprächspartner zu positionieren und einen Mehrwert zu liefern.



Foto 1: Der gefüllte Saal zeigt das große Interesse der Branche am Thema.

Mögliche Nutzungsszenarien von Social Media für die Branche wurden in einer Reihe von Erfahrungsberichten von Versicherern deutlich. So stellte beispielsweise Carlo Bewersdorf das Konzept der Asstel vor, die über Portale wie gutefrage.net oder Blogs einen intensiveren Austausch mit den Kunden suchen, ohne direkt Versicherungsprodukte verkaufen zu wollen.

Man kann es beeinflussen!

Mit der Marke wgv-himmelblau.de hingegen verfolgt die WGV-Versicherungsgruppe das Ziel, den Kunden auch über den Kanal „Internet“ die Möglichkeit zu geben, mit ihnen zu kommunizieren. Damit wird Social Media ein weiterer Bestandteil der Multikanalstrategie des Unternehmens. „Wenn man mitmacht, kann man es beeinflussen.“ - Vorstandsmitglied Achim Schweizer präsentierte den Konferenzteilnehmern mit einer Live-Demo das Konzept sowie die praktische Umsetzung der neuen Marke wgv-himmelblau.de.



Foto 2: Dr. Helge Lach mit einem Erfahrungsbericht über "2 Jahre Web 2.0" bei der DVAG

Social Media-Plattformen: Für die externe und auch interne Kommunikation

Auch für Markus Walter, Allianz Deutschland AG, gilt: „Dasein ist das Wichtigste“. Er referierte über die Social Media-Aktivitäten der Allianz, die dieses Instrument nicht nur extern gegenüber den Kunden sondern auch für die interne Unternehmenskommunikation nutzt. Neben der Allianz, die gleich über mehrere Twitteraccounts verfügt, zählen die R+V Versicherungen zu den aktivsten Versicherern im Social Web. Suitbert Monz berichtete in seinem Vortrag über die Umsetzung des Pilotfelds und die gewonnenen Erfahrungen bei der R+V. Neben der Nutzung von Twitter ist die R+V auch auf vielen weiteren Social Media - Plattformen, wie beispielsweise Youtube, Facebook, flickr oder Mister Wong vertreten.

Vom Ausprobieren zur Strategie

Die Präsentationen und anschließend sehr regen Diskussionen zeigten, dass Social Media bisher sehr selten in die Unternehmensstrategie implementiert wurde. Konkrete Strategien existieren meist nur mündlich. Nur sehr wenige Mitarbeiter innerhalb eines Unternehmens sind dafür verantwortlich, derartige Onlineaktivitäten zu betreuen und weiter auszubauen. Die Zielgruppe der Social Media-affinen Personen in Bezug auf Versicherungen ist derzeit noch relativ gering. Die Referenten sind sich dennoch einig, dass die Versicherer auf den Strukturwandel reagieren müssen und in sozialen Netzwerken aktiv präsent sein sollten.

Nächste Termine

Am 21. Juli 2011 findet ein **Tagesseminar für Vorstände** zum Thema „Social Media Marketing für Versicherungen“ statt. Referenten sind Professor Klemens Skibicki (Deutsches Institut für Kommunikation und Recht im Internet) sowie André Köhler (Softwareforen Leipzig) und Konrad Bartsch (Versicherungsforen Leipzig).

Aufgrund des großen Interesses wird am 28./29. Februar 2012 die **2. Konferenz „Social Media, Mobile und Web 2.0 für Versicherungen“** stattfinden.

Ihre Ansprechpartnerin:

Carina Cundius

Kompetenzteam „Prozesse, Qualität und Organisation“

Telefon: +49 (0) 341/1 24 55-45

E-Mail: cundius@versicherungsforen.net**Weitere Informationen zur Veranstaltung:**www.versicherungsforen.net/social-media

Die Versicherungsforen Leipzig unterstützen als Wissensdienstleister für die Assekuranz Fach- und Führungskräfte aus Versicherungsunternehmen beim Know-how-Aufbau und beim praxisorientierten Erfahrungsaustausch.

Nah an der Wissenschaft bieten die Versicherungsforen innovative, qualitativ hochwertige, sowohl fachlich als auch methodisch fundierte Dienstleistungen an.

Sie verstehen sich als neutraler Partner und bilden in einem ganzheitlichen Ansatz nahezu alle aktuellen und relevanten Themen der Branche ab. (www.versicherungsforen.net)

Der kostenfreie Abdruck dieser Pressemitteilung ist gestattet. Belegexemplar wird erbeten.