



Versicherungsforen-Themendossier

»Social Media @ Assekuranz: Potenzielle Einsatzfelder entlang der Wertschöpfungskette«

Ist es ein Hype oder ein Trend? Oder ist es doch schon Realität? So oder so ähnlich diskutiert aktuell die gesamte Versicherungsbranche über das Thema „Social Media“. Eine pauschale Antwort hierzu gibt es nicht. Es hängt vielmehr davon ab, welche Ziele ein Unternehmen mit dem Einsatz von Social-Media-Aktivitäten verfolgt. Erfahren Sie mehr über die potenziellen Einsatzmöglichkeiten von „Social Media“ im Versicherungsunternehmen am Beispiel ausgewählter Wertschöpfungsbereiche.

Eine aktuelle Studie belegt es: 74 Prozent der Internetnutzer sind in mindestens einem sozialen Netzwerk angemeldet; 66 Prozent davon sind aktive Nutzer. Das mit Abstand meist genutzte Netzwerk in Deutschland ist Facebook. So geben 45 Prozent der Internetnutzer an, Facebook zu verwenden. An zweiter Stelle folgt StayFriends (14 Prozent) und an dritter wer-kennt-wen (12 Prozent).

Status quo – Social Media in der Versicherungswirtschaft

Regelmäßig erscheinen neue Studien und Fachartikel zum Thema Social Media und deren wachsender Bedeutung, auch für Versicherungsunternehmen. Bei genauer Analyse wird eines schnell klar: Der wirkliche Durchbruch zum Thema Social Media ist bislang nur den wenigsten Unternehmen in der Assekuranz gelungen. In Facebook, Twitter & Co. sind eine Vielzahl von Versicherungsunternehmen aktiv, Tendenz steigend. Eine branchenspezifische Untersuchung bestätigt diesen Trend (siehe Grafik).

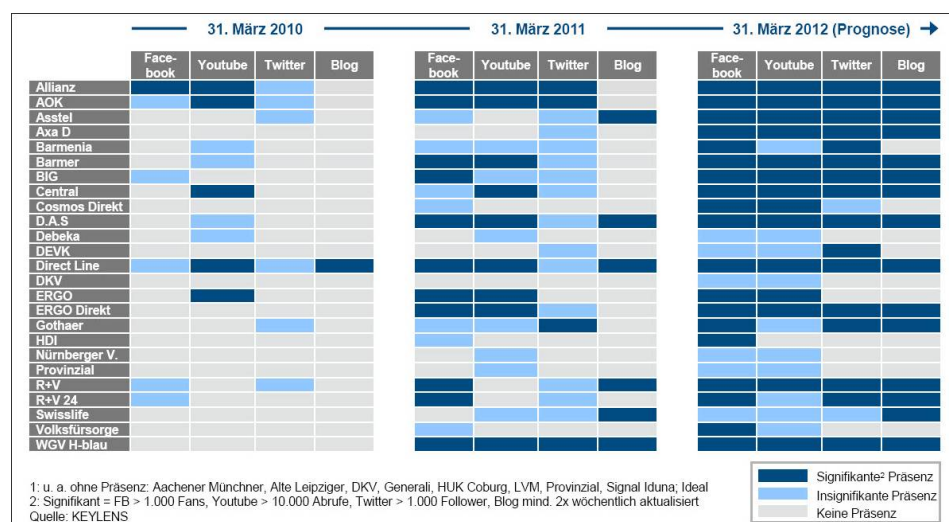


Abb.: Präsenz von Versicherungsunternehmen in sozialen Netzwerken (Quelle: KEYLENS)

Dass trotzdem einige Unternehmen den Eintritt in die Social-Media-Welt scheuen, hat vielfältige Gründe: Aufgrund der „Macht der Vernetzung“ werden nicht nur positive, sondern vor allem auch negative Stimmen im Internet ungehindert verbreitet, was eine große Gefahr für das Image eines Unternehmens bedeuten kann. Vielleicht ist die zurückhaltende Nutzung der Potenziale von Social Media aber auch darin begründet, dass die Wirkungsmechanismen neuer Medien, vor allem in den Leitungsebenen, wenig bis gar nicht bekannt sind und zunächst ein Umdenken im gesamten Kommunikationsprozess notwendig ist. Des Weiteren ist insbesondere auf die gesellschaftliche Akzeptanz sozialer Medien zu verweisen, die von Zielgruppe zu Zielgruppe äußerst unterschiedlich sein kann. Auch hier haben Studien bewiesen, dass User nicht unbedingt bereitwillig mit Unternehmen netzwerken, es sei denn, für sie ist ein greifbarer Mehrwert zu erkennen.

Andere Branchen zeigen, dass noch mehr hinter Social Media steckt. Ein Beispiel: Ein großer Mobilfunkanbieter betreut seine Kunden schon länger über ein Unternehmensprofil bei Facebook. Seit Kurzem können die Kunden dort auch über eine App Anfragen stellen und so etwa Tarifoptionen buchen, ihre Kontaktdaten ändern oder einen Vertrag verlängern. Mit der „Direct Contact App“ verschickte Anfragen sind im Gegensatz zu Beiträgen auf der Pinnwand der Unternehmensseite nicht

öffentlich. Es wird schnell deutlich, dass die sozialen Medien grundsätzlich ein breites Einsatzspektrum bieten. So können diese – in Abhängigkeit von der verfolgten Intention – sowohl für die interne also auch für die externe Interaktion mit verschiedenen Interessengruppen genutzt werden. Der Kreativität sind grundsätzlich keine Grenzen gesetzt.

Der „Spiegelei-Ansatz“: Einsatzmöglichkeiten von „Social Media“ im Versicherungsunternehmen

Um bei der Ideenentwicklung den Fehler zu vermeiden, Social-Media-Kanäle auf die Funktion eines weiteren Kommunikations-Kanals zu reduzieren, wurde folgende Übersicht erstellt, die potenzielle Einsatzfelder von Social Media grafisch darstellt.

Dieser „Spiegelei-Ansatz“ unterteilt hierbei drei Anwendungsbereiche:

- Marketing & Vertrieb,
- Interne Kommunikation & Personal sowie
- Service & CRM.

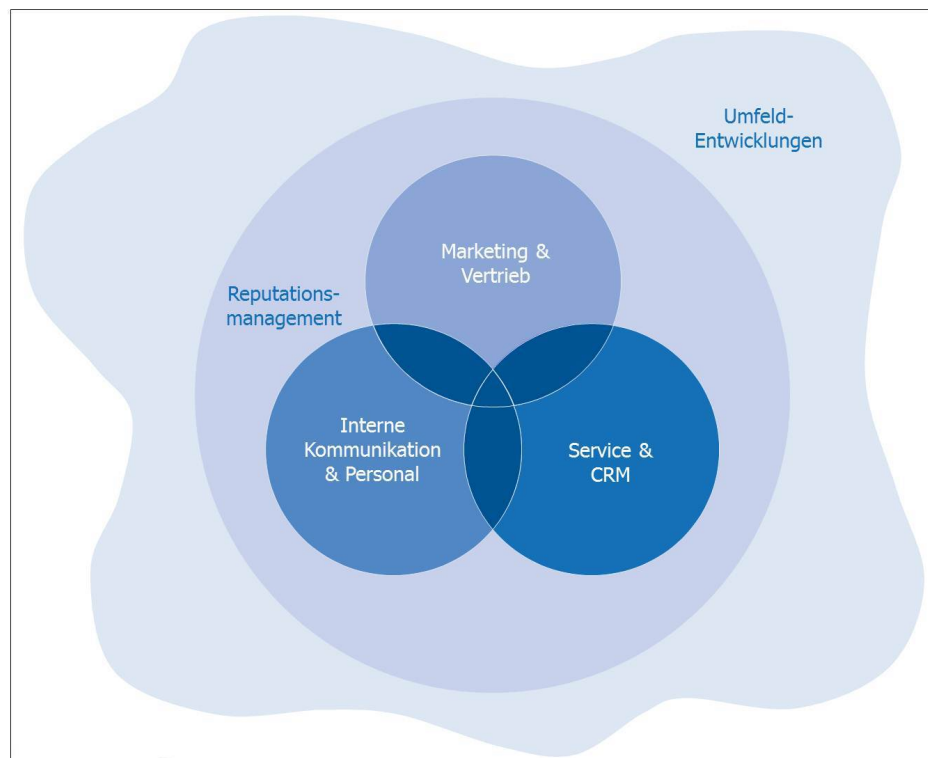


Abb.: Anwendungsbereiche von Social Media

Zunächst ist es wichtig, zu wissen, welche spezifischen Potenziale die einzelnen Social-Media-Plattformen besitzen und ob damit die gewünschte Zielgruppe erreicht werden kann. Darüber hinaus sollte das Informations-, Kommunikations- und Kaufverhalten dieser Zielgruppe bekannt sein. Einen ersten Überblick zu den aktuellen Entwicklungen von Social Media in Deutschland gibt das erste Kapitel des vorliegenden Themendossiers.

Unabhängig davon, ob sich ein Unternehmen für oder gegen die Durchführung von Social-Media-Aktivitäten entscheidet, muss ein regelmäßiges Social Media Monitoring fester Bestandteil des eigenen Reputationsmanagements sein. Jeder darf seine Meinung im Netz frei äußern, egal ob es sich um negative oder positive Aussagen handelt.

Unangenehm wird es dann, wenn Unternehmen derartige Einträge noch nicht einmal kennen. Wie wichtig es ist, die Beiträge auf den eigenen Seiten zu beobachten und dann entsprechend zu reagieren, zeigt ein aktuelles Beispiel aus der Praxis: Das Finanzdienstleistungsunternehmen ING-DiBa musste sich in den vergangenen Wochen mit heftigen Diskussionen im Netz auseinandersetzen, nachdem ein Werbespot für Kritik sorgte. Das betroffene Unternehmen verhielt sich vorbildlich und ließ den Meinungsäußerungen auf der Facebook-Seite freien Lauf bei einem parallel betriebenen Monitoring. Am 17. Januar 2012 stoppte die Bank weitere Diskussionen zu dem „Werbeskandal“ mit der Begründung, sich wieder voll und ganz um die Kundenanliegen kümmern zu wollen.

Dass Social-Media-Aktivitäten zum Unternehmenserfolg beitragen können, wurde in verschiedenen Studien und Umfragen festgestellt. Wichtig ist eine ganzheitliche Strategie, die konsequent in die Unternehmensstrategie integriert und in den entsprechenden Funktionsbereichen berücksichtigt wird. Die verschiedenen Einsatzfelder von Social Media werden nachfolgend dargestellt.

Marketing & Vertrieb

Aus vertrieblicher Perspektive ergeben sich vielfältige Möglichkeiten, Social Media gezielt für das eigene Geschäft zu nutzen. Den wohl innovativsten Ansatz entwickelte das junge Start-Up-Unternehmen Friendsurance aus Berlin, das den klassischen Vertriebsansatz eines Versicherungsvereins auf Gegenseitigkeit mit modernen Social-Media-Ansätzen verknüpft. Das Konzept von „friendsurance.de“ sieht vor, die eigenen Versicherungsbeiträge zu senken, indem Versicherungsnehmer und ihre Freunde, Bekannte und Verwandte in einer Versichertengemeinschaft zusammengeschlossen werden. Das eigene Netzwerk „bürgt“ dann bis zu einem gewissen Betrag für Schäden. Je mehr vertrauenswürdige Freunde ein Versicherungsnehmer nachweisen kann, desto geringer ist sein Beitrag. Damit können Versicherungen um bis zu 70 Prozent günstiger angeboten werden. Weitere positive Nebeneffekte für den Versicherer ergeben sich daraus, dass durch ein öffentliches und nicht anonymes Netzwerk der Moral-hazard-Effekt geschwächt wird. Das wirkt sich auch positiv auf die Schadenquoten aus.

Interne Kommunikation & Personal

Oftmals drehen sich die Diskussionen in diesem Unternehmensbereich ausschließlich darum, ob beispielsweise Facebook am Arbeitsplatz genutzt werden darf oder nicht. Natürlich spielt diese rechtliche Fragestellung eine große Rolle. Nichtsdestotrotz haben aber auch hier Studien bestätigt, dass sich Social-Media-Tools und -Plattformen mittlerweile hervorragend für interne Wissensmanagement-Ansätze eignen. Der Konzern Continental verfährt beispielsweise nach der Kommunikationsstrategie „Facebook ist verboten“. Alternativ bietet das Unternehmen seinen über 80.000 Mitarbeitern aber eine interne Social-Media-Plattform an.

Und da sich interne Prozesse auf die externe Wahrnehmung eines Unternehmens auswirken, existieren hier besondere Potenziale für das Personalrecruiting und -marketing von Versicherern. Das junge Unternehmen Kununu.com nutzt die Möglichkeit, Meinungen im Netz frei zu äußern und bringt dies in Verbindung mit der Bewertung von Arbeitgebern. Über diese Plattform haben ehemalige oder aktuelle Arbeitnehmer die Chance, ihren eigenen Arbeitgeber zu beurteilen. Dafür stehen ihnen feste Bewertungskriterien sowie Kommentarfelder zur Verfügung. Angereichert wird dies mit Fotos und Videos, um potenziellen Arbeitnehmern den bestmöglichen Einblick

in das künftige Arbeitsumfeld zu geben. Versicherer können diese Informationen wiederum für die Generierung eigener Verbesserungsmaßnahmen nutzen.

Service & CRM

Social-Media-Plattformen können hervorragend als „Service-Anlaufstelle“ genutzt werden. Wichtig ist, sich bei dem vielfältigen Angebot an derartigen Kommunikationskanälen über das Kommunikationsverhalten bestehender bzw. potenzieller Zielgruppen zu informieren. Gerade die jüngeren Kunden sind für einen Support via Facebook & Co. zugänglich – warum sollte davon nicht auch die Assekuranz profitieren? Andere Branchen machen vor, wie es funktionieren könnte. Zu nennen sind hier Unternehmen wie die Deutsche Telekom oder die Deutsche Bahn.

Die größte Herausforderung für Unternehmen stellen jedoch die Diskussionen im Social Web dar, denn diese Sphäre kann das Unternehmen nicht direkt beeinflussen. In unternehmensfremden Blogs, Foren etc. findet jedoch ein Großteil der Kommunikation statt. Noch sind es aber nur wenige Unternehmen, die systematisch Social Media Monitoring betreiben, um diese Informationen gezielt für das eigene Kundenmanagement einzusetzen. Das Stichwort heißt „Social CRM“. Neben der Pflege der Kundenbeziehungen müssen nun auch Kundenkonversationen verfolgt werden, die nicht unbedingt immer im Dialog mit der Firma stattfinden. Diese Informationen werden in das CRM des Unternehmens integriert und bringen Erkenntnisse ans Licht, die bisher nur über statistisch-basierte Marktbeobachtungen simuliert werden konnten.

Fazit: Social Media ist mehr als nur ein Facebook-Auftritt

Entgegen der eingeschränkten Erwartungshaltung vieler Entscheidungsträger in den Versicherungsunternehmen existiert in der Tat bislang noch ungenutztes Potenzial bezogen auf die Anwendungsmöglichkeiten von Social Media in der Assekuranz. Der Branche wird eine nur geringe Innovationsfreudigkeit nachgesagt. Nun bedarf es kreativer Ideen und Umsetzer, die den Mut haben, das Versicherungsgeschäft mit Innovationen zu verbinden.

Mit dem vorliegenden Themendossier möchten wir Ihnen einen Überblick über Einsatzfelder von Social Media im Versicherungsunternehmen liefern. Dazu geben wir Ihnen nachfolgend Literaturempfehlungen, die Sie über die aktuelle Entwicklung der Social-Media-Aktivitäten informieren und Ihnen Anwendungsmöglichkeiten vorstellen sollen. Ihr Team der Versicherungsforen Leipzig wünscht Ihnen viel Spaß beim Lesen und freut sich auf Ihre Rückmeldungen!

P.S.: Am 28. und 29. Februar 2012 veranstalten die Versicherungsforen Leipzig das [2.Fachsymposium „Social Media in der Versicherungswirtschaft“](#) . Die thematischen Schwerpunkte liegen auf zahlreichen Erfahrungsberichten aus der Versicherungspraxis und der Darstellung der Einsatzmöglichkeiten von Social Media in den einzelnen Wertschöpfungsschritten im Versicherungsunternehmen. Wir freuen uns auf Sie!

Umfeld-Entwicklungen: Zahlen und Fakten zum Thema Social Media

- Soziale Netzwerke: Eine repräsentative Untersuchung zur Nutzung sozialer Netzwerke im Internet
- Auch Xing verliert – Status Quo von Sozialen Netzwerken aus Deutschland
- Versicherer: Wer kommt in Facebook am besten an?
- Versicherer vergeben Chancen in sozialen Netzwerken
- Social Media im Mittelstand – Definitionen, Anwendungsbereiche, Entwicklungstendenzen

Marketing & Vertrieb: Von Kommunikation bis Verkauf – was ist möglich?

- Einsatz von Social Media in Unternehmen – Ergebnisse einer Befragung
- Web 2.0 und Social Media
- Social Media Aktivitäten von Versicherungen
- Studie: Social Media ist ein Erfolgsfaktor im Versicherungsvertrieb
- Social Media im Vermittlerbereich: Chancen von Web 2.0. gezielt und klug nutzen
- In Zeiten von Social Media: Wie orientiert sich der Digital Native im Versicherungsdschungel?
- Friendsurance – Aufbruch in ein neues Versicherungszeitalter?

Interne Kommunikation & Personal: Social Media als personalpolitisches Instrument

- Social Media führt zu Wertewandel in den Unternehmen
- Social Media – Die Macht nicht unterschätzen
- Staff to be banned from sending emails
- Studie: Social Media Recruiting Report 2011
- Social Media für das Personalmarketing – ein Fallbeispiel

Service & CRM: Social Customer Service via Facebook & Co.

- Praxisleitfaden: Social Media im Kundenservice – Smart Service im Social Web
- In Few Years, Social Network Data May Be Used in Underwriting
- Studie: From social media to Social CRM (Teil 1 & 2)
- Deutsche Bahn: Service auf Facebook, klappt das?

Reputationsmanagement: Erkennen von Chancen und Risiken durch Social Media

- Studie: Social Media und Reputationsrisiken
- Reputationsmanagement: Das Unternehmens-Image digital steuern
- Wie Sie sich gegen Beleidigungen im Internet wehren
- Reputationsmanagement: ING-DiBa, Veganer und die Grenzen des Hausrechts auf Facebook-Fanseiten

Versicherungsforen in eigener Sache

- Versicherungsforen-Themendossier: Themenplanung 2012
- 2. Fachsymposium „Social Media in der Versicherungswirtschaft“
- Initialisierungstreffen der User Group "Human Resources in der Assekuranz"
- 15. Arbeitstreffen der User Group „E-Business in der Versicherungswirtschaft“

Soziale Netzwerke: Eine repräsentative Untersuchung zur Nutzung sozialer Netzwerke im Internet



http://www.bitkom.org/files/documents/BITKOM_Publikation_Soziale_Netzwerke.pdf

Quelle: BITKOM

Autor: Lars Budde, Nathalie Huth

Datum: 3/2011

Gut drei Viertel der Internetnutzer sind in einem sozialen Netzwerk im Internet registriert. Die Nutzungsintensität differiert jedoch stark. Der vorliegende Beitrag analysiert die Ergebnisse einer Studie aus dem Jahr 2011 zur Nutzung sozialer Netzwerke.

Für die Studie wurden insgesamt 1000 Internetnutzer ab 14 Jahren in einer repräsentativen Zufallsauswahl befragt. Die Studie gibt einen Einblick in die Verteilung der Nutzergruppen auf die verschiedenen sozialen Netzwerke, die Altersstruktur der Nutzer sowie die Zeit, die sie regelmäßig in den Netzwerken verbringen. Ausgewertet wurden außerdem die positiven und negativen Erfahrungen mit sozialen Netzwerken, der Umgang mit persönlichen Daten und der entstandene Mehrwert für die einzelnen Nutzer.

Aus dem Inhalt:

- Anzahl und Namen genutzter Netzwerke
- Nutzungsintensität von sozialen Netzwerken
- Positive und negative Erfahrungen in sozialen Netzwerken
- Anzahl von Kontakten in sozialen Netzwerken
- Sichtbarkeit von persönlichen Daten in sozialen Netzwerken
- Falschangaben in sozialen Netzwerken



Auch Xing verliert – Status Quo von Sozialen Netzwerken aus Deutschland



<http://www.futurebiz.de/artikel/auch-xing-verliert-status-quo-von-sozialen-netzwerken-aus-deutschland/>

Quelle: futurebiz.de

Autor: o. A.

Datum: 10.1.2012

Viele Jahre konnten soziale Netzwerke aus Deutschland (z.B. xing.de, werkennt-wen.de, VZ-Netzwerke, lokalisten.de) große Erfolge verzeichnen, heute allerdings verlieren sie an Bedeutung innerhalb der Internet-Community. Das zeigt die aktuelle Entwicklung der Besucherzahlen, mit der sich der vorliegende Beitrag auseinandersetzt. In 2011 gingen die Besucherzahlen bei den genannten Netzwerken zurück. Nach Ansicht des Verfassers liegt dieser Abwärtstrend darin begründet, dass viele Netzwerke zu spät oder gar nicht auf aktuelle Trends reagiert und somit den Anschluss an heute führende Plattformen (wie z.B. Facebook) verpasst haben.



Versicherer: Wer kommt in Facebook am besten an?



[http://www.versicherungsmagazin.de/Aktuell/Nachrichten/195/17999/Versichere r-Wer-kommt-in-Facebook-am-besten-an-.html](http://www.versicherungsmagazin.de/Aktuell/Nachrichten/195/17999/Versichere-r-Wer-kommt-in-Facebook-am-besten-an-.html)

Quelle: Versicherungsmagazin.de

Autor: Tobias Lampe

Datum: 9.1.2012

Der vorliegende Beitrag skizziert die Vorgehensweise und Ergebnisse der Studie einer Managementberatung, die die Facebook-Aktivitäten von 32 deutschen Versicherern für das Jahr 2011 analysiert hat. Die Auswertung ging dabei über die Erstellung einer Fan-Rangliste hinaus: Neben der Anzahl der Fans wurde auch die Menge der von den Unternehmen initiierten Pinnwandeinträge herangezogen, um eine Bruttoreichweite zu bestimmen. Zudem wurde aus der Anzahl der Fan-Kommentare und der „Gefällt-mir“-Klicks die Resonanz abgeleitet.

Diese Vorgehensweise ermöglichte eine differenzierte Betrachtung und lieferte überraschende Erkenntnisse: Die Gesellschaft mit der größten Fan-Gemeinschaft unter den deutschen Versicherern konnte bezogen auf die Bruttoreichweite nicht das beste Ergebnis erzielen. Hier führten Unternehmen, für die nicht nur eine starke Fan-Basis im Fokus lag, sondern auch die aktive Kommunikation von Unternehmensmitteilungen.

In Bezug auf die Resonanz konnte derjenige Versicherer überzeugen, der die meisten Pinnwand-Einträge und „Gefällt-mir“-Klicks von den Usern erhielt. Wichtig war hier jedoch nicht nur die quantitative Betrachtung – auch qualitative Aspekte wurden bei der Analyse berücksichtigt. So ist mitunter die hohe Anzahl an User-Einträgen weniger durch versicherungsrelevante Fragen und Diskussionen motiviert, sondern durch bestimmte Gewinnspiele, an deren Teilnahme das Verfassen eines Kommentars gebunden ist.



Versicherer vergeben Chancen in sozialen Netzwerken



<http://www.versicherungsjournal.de/vertrieb-und-marketing/versicherer-vergeben-chancen-in-sozialen-netzwerken-110462.php>

Quelle: VersicherungsJournal.de

Autor: Reimar Salzmann

Datum: 19.12.2011

Die meisten Versicherer sind in sozialen Netzwerken aktiv, nutzen aber viele Potenziale, die dieser Kommunikationskanal bietet, nicht in vollem Umfang aus. Das bestätigt eine Studie eines Beratungsunternehmens, in der die Social-Media-Aktivitäten von 50 Versicherungsgesellschaften analysiert wurden.

Laut Studie fehle es vielen der untersuchten Unternehmen an einer erkennbaren Social-Media-Strategie, was sich wiederum auf die Resonanz der Internetnutzer auswirkt. Die geringe Resonanz begründen die Autoren der Studie vor allem mit der spärlichen Nutzung der eigenen Facebook-Auftritte. Ein gelungener Auftritt bedarf neben der reinen Präsentation des Unternehmens vor allem

einer regelmäßigen Pflege, nicht zuletzt durch die Bereitstellung von relevanten Unternehmensinformationen. Dies erfordert natürlich einen entsprechenden Aufwand.

In der Studie werden vier Schritte formuliert, die die Social-Media-Maßnahmen zum Erfolg führen. Neben all den Chancen, die das Social Web bietet, sei aber insbesondere der persönliche Kontakt nicht zu vernachlässigen.



Social Media im Mittelstand – Definitionen, Anwendungsbereiche, Entwicklungstendenzen



Quelle: WiSt, Heft 12/2011, S. 620 ff.

Autor: Wolfgang Becker, Johannes Krämer

Datum: 12/2011

Der vorliegende Artikel analysiert die Nutzungspotenziale der Social Media in mittelständischen Unternehmen. Die vielfältigen Einsatzbereiche sind bislang vor allem den Großunternehmen bekannt. Auch der Mittelstand entwickelt zunehmend ein Bewusstsein für die Bedeutung der sozialen Medien.

Bei der Einführung einer Social-Media-Strategie sind die jeweiligen Spezifika der mittelständischen Unternehmen zu beachten, die von den Autoren umfangreich beleuchtet werden. Besondere Potenziale für den Einsatz von sozialen Medien bietet der Mittelstand aufgrund der zumeist engen und vertrauensvollen Beziehung von Mitarbeiter und Unternehmen, die in der Regel eine positive Darstellung des Unternehmens bewirkt. Die flacheren Hierarchien erleichtern zudem eine Einführung nach dem Bottom-Up-Ansatz, der in diesem Kontext idealerweise verfolgt werden sollte.

Als konfliktäres Mittelstands-Charakteristikum betrachten die Autoren unter anderem fehlende Anreizsysteme, die die Mitarbeiter zur Nutzung und Pflege der Social-Media-Auftritte motivieren sollen. Insgesamt aber bieten Social Media auch für den Mittelstand ein breites Einsatzspektrum, das die externe und interne Kommunikation verbessern kann.

Aus dem Inhalt:

- Relevanz von Web 2.0
- Definition und Typisierung des Mittelstands
- Social Media in mittelständischen Unternehmen
- Entwicklungstendenzen



Einsatz von Social Media in Unternehmen – Ergebnisse einer Befragung



http://www.bvdw.org/presseserver/bvdw_social_media_studie/bvdw_social_media_in_unternehmen_executive_summary.pdf

Quelle: Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.

Autor: o.A.

Datum: 15.12.2011

Eine Studie untersuchte die aktuelle Nutzung und die zukünftigen Potenziale von Social Media in deutschen Unternehmen. Der Fokus der Untersuchung lag dabei auf den Anwendungsbereichen, in denen sich die sozialen Medien bereits bewährt haben, und auf der Identifikation derjenigen, die zukünftig für Unternehmen relevant sein könnten. Insgesamt wurden 136 Unternehmen befragt, wobei die Mehrheit in den Bereichen IT/Telekommunikation (14,5 Prozent) sowie Versicherung/Bank/Finanzen (12,5 Prozent) tätig ist.

Es ist erkennbar, dass Social Media mittlerweile zum Unternehmensalltag gehören. Drei Viertel der befragten Unternehmen setzen bereits heute auf den Einsatz von Social Media in ihrer Kommunikationsstrategie und rechnen damit, dass die Bedeutung der sozialen Medien auch zukünftig weiter ansteigen wird. Die Herausforderung für die Unternehmen liegt daher in der erfolgreichen Umsetzung und Erfolgsmessung ihrer Social-Media-Aktivitäten. Für die Planung und Durchführung der Maßnahmen sind insbesondere die Fachbereiche Marketing und Public Relations zuständig. Ziel der Aktivitäten ist vor allem der direkte Dialog mit den Kunden und die Bereitschaft, zeitnah auf Fragen und Diskussionen reagieren zu können.

Aus dem Inhalt:

- Ergebnisse der Umfrage
- Methodik und Stichprobe
- Zentrale Ergebnisse
- Kommunikation und Reputation als zentrale Einsatzgebiete
- Ressourcenausstattung für Social Media Projekte
- Fazit



Web 2.0 und Social Media



http://www.versicherungsbetriebe.de/data/beitrag/Artikel-Web-2-0-und-Social-Media_7100587.html

Quelle: Versicherungsbetriebe.de

Autor: Jörg Birkelbach

Datum: 25.11.2011

Der anhaltende Trend zum mobilen Internet mithilfe von Smartphones und Tablet PCs erfordert auch bei Versicherungsunternehmen ein Umdenken hinsichtlich ihrer Marketingaktivitäten und der entsprechenden Kommunikationskanäle. Der Autor des vorliegenden Artikels widmet sich

ausführlich dieser Entwicklung und den damit einhergehenden veränderten Rahmenbedingungen für die Versicherungswirtschaft.

Er analysiert sowohl das Nutzerverhalten jüngerer als auch älterer Generationen und zeigt auf, welche Gefahren das Verbraucherinstrument Social Media/Web 2.0 für Unternehmen birgt. Neben den Risiken geht der Autor insbesondere auf die vielfältigen Chancen für die Versicherer ein und hinterfragt deren bisherige Zurückhaltung bei diesem Thema. Ferner wird darauf eingegangen, inwieweit Social Media innerhalb des Reputationsmanagements bzw. des CRM eingesetzt werden können.

Angesichts dieser Entwicklung sind soziale Netzwerke für die Versicherungswirtschaft unverzichtbar. Statt daraus neue Ängste abzuleiten, gilt es, diese Kanäle zielgruppengerecht zu bedienen, um Kundenwünsche bei der Produktentwicklung zu berücksichtigen und vor allem um jüngere Verbraucher gezielt anzusprechen, woraus sich langjährige Kundenbeziehungen entwickeln können.



Social Media Aktivitäten von Versicherungen



http://www.queo-media.com/fileadmin/Downloads/Social_Media_Aktivitaeten_von_Versicherungen.pdf

Quelle: queo GmbH

Autor: o. A.

Datum: 19.4.2011

Die vorliegende Studie gibt Auskunft darüber, wie deutsche Versicherungsunternehmen im Bereich Social Media aufgestellt sind und in welchen Anwendungsbereichen diese Medien zum Einsatz kommen. Untersucht wurden 50 Versicherungsunternehmen, wobei sich herausstellte, dass soziale Netzwerke in der Versicherungsbranche noch wenig genutzt werden.

Dass Social Media in der Gesellschaft einen hohen Stellenwert haben, erkennen die Versicherer und sehen diesbezüglich Handlungsbedarf, um Kunden zu binden, neu zu gewinnen oder um Personal zu rekrutieren. Mit 16 Millionen Nutzern in Deutschland bietet Facebook eine sehr beliebte Kommunikationsplattform. Allerdings haben nur 44 Prozent der befragten Unternehmen eine Gemeinschaftsseite auf Facebook angelegt, lediglich 24 Prozent betreiben aktiv einen Unternehmens-Account.

Die Studie zeigte, dass Social Media bei vielen Versicherern eine untergeordnete Rolle einnehmen. Im Zuge eines verstärkten Wettbewerbs gilt es, sich diesem Thema zu öffnen. Erfolgreich ist dabei nur eine durchdachte Strategie, die in der Unternehmenskommunikation integriert ist und Aktivitäten auf mehreren Kanälen (z. B. Facebook, Twitter, Xing) beinhaltet.

Aus dem Inhalt:

- Überblick über die Social Media Aktivitäten von Versicherungen
- Aufschlüsselung nach den Kanälen Facebook, Twitter und YouTube

- Überblick über die Nutzung der drei Plattformen



Studie: Social Media ist ein Erfolgsfaktor im Versicherungsvertrieb



<http://www.versicherungsmagazin.de/index.php;do=show/id=17495/alloc=195/site=vm>

Quelle: Versicherungsmagazin.de

Autor: o.A.

Datum: 7.10.2011

Der vorliegende Beitrag fasst Ergebnisse einer Studie zum Thema Social Media im Versicherungsvertrieb zusammen. Insgesamt wurden 1.429 Ausschließlichkeitsvermittler von 30 großen deutschen Versicherern befragt. Die Kernaussage der Studie ist, dass der Einsatz der sozialen Netzwerke im Versicherungsvertrieb noch wenig etabliert ist. Auch im privaten Bereich werden sie von nur etwa 20 Prozent der Vermittler unter 40 Jahren und von elf Prozent über 40 Jahren genutzt.

Die berufliche Nutzung ist noch nicht sehr verbreitet. Nutzungsunterschiede in den jeweiligen Altersklassen sind hier aber nicht zu verzeichnen. Lediglich 14 Prozent der Social-Media-Anwender haben die Agentur-Homepage mit den sozialen Netzwerken verlinkt.

Die Zahl der Kontakte, die Vermittler über die Netzwerke knüpfen, ist der Studie zufolge umso höher, je mehr der Vermittler vom Nutzen dieser Maßnahmen überzeugt ist. Daraus wird abgeleitet, dass Social Media bei entsprechender Überzeugungsarbeit unter den Vermittlern erheblich zum Erfolg beitragen können.

Aus dem Inhalt:

- Die Anzahl der Treuen nimmt zu
- Prozesse im Innendienst Dauerthema
- IT-Kompetenz: Das Feld fächert sich weiter auf
- Social Media im Versicherungsvertrieb steckt noch in den Kinderschuhen



Social Media im Vermittlerbereich: Chancen von Web 2.0. gezielt und klug nutzen



http://www.kurs-magazin.de/content/_t=pdf_t_s=459293

Quelle: Kurs, Heft 10/2011, S. 50 f.

Autor: Anette Rehm, Wolfgang Eck

Datum: 4.10.2011

Social-Media-Auftritte werden in Versicherungsunternehmen zumeist zentral gesteuert. Doch auch für Vermittler und Makler eröffnen diese Kommunikationskanäle erfolgversprechende Möglichkeiten, mit Kunden in

Kontakt zu treten und zu bleiben. Der vorliegende Artikel zeigt auf, was Vermittler diesbezüglich unternehmen können und auf welche Gefahren sie achten müssen.

Vermittler verfügten im realen Leben schon immer über ein großes Netzwerk, innerhalb dessen sie neue potenzielle Kunden finden konnten. Im Netzwerk 2.0 können sie sich über einen eigenen Account noch weiter vernetzen. Auf diesem Weg können sie sich zum einen über aktuelle Fragen ihrer Zielgruppe informieren und sich andererseits durch interessante Beiträge rund ums Thema Versicherungswirtschaft selbst präsentieren.

Der moderne Versicherungskunde informiert sich vor Abschluss einer Versicherung im Internet, schließt den Vertrag zumeist aber bei „seinem“ Versicherungsfachmann ab. Das können diese für sich nutzen. Da sich die Kunden in Ratgeberportalen auch über Vermittler informieren, ist es an der Stelle besonders wichtig, sich ein positives Renommee aufzubauen.

Aus dem Inhalt:

- Social Media ist kein Monolog
- Große Chance für Finanzvermittler
- Geänderte Gewohnheiten
- Positives Renommee
- Um Empfehlung bitten



In Zeiten von Social Media: Wie orientiert sich der Digital Native im Versicherungsdschungel?



<http://www.versicherungsjournal.de/download/extrablatt-11-4-e-book.pdf>

Quelle: VersicherungsJournal Extrablatt, Heft 4/2011, S. 4 ff.

Autor: Michael Völler

Datum: 10/2011

Der Artikel beleuchtet, inwiefern die Generation „unter 25“, die sogenannten Digital Natives, verschiedene Internetquellen nutzt, um sich vor Abschluss einer Versicherung diesbezüglich zu informieren. Vor allem Suchmaschinen werden als besonders hilfreich angesehen: Etwa 70 Prozent der Befragten nutzen sie für diese Zwecke oft, zehn Prozent nie. Auch Anbieter-Websites, Verbraucherportale sowie Blogs und Foren gelten als beliebte Quellen.

Soziale Netzwerke werden von der Mehrheit hingegen gar nicht oder nur selten zur Informationsbeschaffung herangezogen. Fast 90 Prozent lehnen es zudem ab, über soziale Netzwerke von Vermittlern kontaktiert zu werden.

Als Personen, die der jungen Zielgruppe bei der Entscheidung beratend zur Seite stehen, wurden Eltern, kompetente Dritte aus dem privaten Umfeld und Vermittler genannt. Vermittler genießen bei über 70 Prozent der Befragten eine hohe Akzeptanz. Beratungsgesprächen zu Hause stimmen allerdings nur 40 Prozent zu. Der wichtigste Unterschied zur älteren Zielgruppe besteht darin, dass die Digital Natives bei einem Beratungsgespräch oft vorinformiert sind. Dafür nutzten sie insbesondere verschiedene Internetquellen. Insgesamt entscheidet

dann das Gesamtbild der Offline- und Onlineinformationen. Für Versicherer gilt es nun, „die Hürden für eine (elektronische) Kontaktaufnahme zum Vermittler zu minimieren, anstatt junge Kunden in sozialen Netzwerken zu belästigen“.



Friendsurance – Aufbruch in ein neues Versicherungszeitalter?



http://www.versicherungsforen.net/fs/vfl/media/themen/versicherungsforenthemendossiers/2012_2/2012_nr02_social_media/Auszug_Friendsurance.pdf

Quelle: Versicherungsforen Leipzig, Themendossier Nr. 18/2011, S. 20 ff.

Autor: Bastian Mörstedt

Datum: 28.9.2011

Die Integration des Internets und der Social-Media-Kanäle in das deutsche Versicherungsgeschäft findet seinen Höhepunkt in einem neuen und innovativen Konzept, dem Friendsurance. Der vorliegende Beitrag gibt einen Einblick in die Funktionsweise des Konzepts und zeigt dessen Chancen und Risiken auf.

In Anlehnung an die klassische Form des Versicherungsvereins auf Gegenseitigkeit zielt das Internetportal darauf ab, Versicherungsnehmer zu einer Versicherungsgemeinschaft zusammenzuführen. Das Netzwerk des Versicherungsnehmers kommt bis zu einer festgelegten Höhe für dessen Schäden auf. Vorteile ergeben sich für alle Beteiligten: Versicherer können den Online-Vertrieb ausbauen, ihre Verwaltungskosten senken und durch die Solidargemeinschaft das Risiko des Versicherungsbetrugs minimieren. Versicherungsnehmer wiederum zahlen geringere Prämien, wobei die Ersparnis mit der Mitgliederanzahl einer Gruppe steigt.

Der Verfasser äußert aber auch Kritik an dem Konzept. So sei es oftmals schwierig, Geldangelegenheiten und Freundschaften in Einklang zu bringen. Dem Kunden entstehen darüber hinaus Zeitkosten, die aus der Selektion des Freundeskreises resultieren. Gleichzeitig führe diese Risikoselektion zum Ausschluss bestimmter Personen aus der Gemeinschaft. Dennoch kann dieses Konzept auf hohen Zuspruch der Internetnutzer stoßen und damit auch ein Umdenken in der Versicherungswirtschaft bewirken.

Aus dem Inhalt:

- Friendsurance = einfach, evident und kostensparend?
- Bei Friendsurance profitieren alle Beteiligten
- Kritik am Friendsurance-Modell
- Fazit



Social Media führt zu Wertewandel in den Unternehmen



<http://www.blogaboutjob.de/5199/social-media-fuhrt-zu-wertewandel-in-den-unternehmen/>

Quelle: blogaboutjob.de

Autor: Thorsten zu Jacobsmühlen

Datum: 14.4.2011

Der Artikel beschreibt den Einfluss und die damit einhergehenden Risiken von Social Media auf die Unternehmenskultur. Heutzutage wird das Image eines Unternehmens, z.B. als Arbeitgeber, viel stärker durch die eigenen Mitarbeiter und durch Außenstehende geprägt. Die Vernetzung und die Anonymität des Internets machen dies möglich. Die subjektiven Meinungen – ob positiv oder negativ – über den (ehemaligen) Arbeitgeber werden mit einer breiten Öffentlichkeit geteilt. Angefangen mit Äußerungen zur Zufriedenheit mit Arbeitsbedingungen und dem Führungsstil über Mobbingaussagen von Kollegen führen derartige Einträge mitunter bis hin zur Bekanntmachung von sensiblen internen Unternehmensinformationen. Das Beispiel von Wikileaks zeigt ein mögliches Ausmaß dieser Entwicklung.

Festzuhalten ist, dass die Hemmschwelle, sich öffentlich über den Arbeitnehmer zu äußern, immer geringer wird und die gesellschaftliche Akzeptanz für dieses Vorgehen weiter zunimmt. Unternehmen müssen sich auf diese Entwicklung einstellen. Das beste Mittel ist nach Ansicht des Verfassers, sich den Bedürfnissen und Erwartungen der Mitarbeiter zu öffnen und gesellschaftliche sowie gesetzliche Grundsätze zu kommunizieren und einzuhalten.

Aus dem Inhalt:

- Ein Tweet kann schon mal Millionen kosten
- Die stärkste Kommunikationswaffe seit dem Fernsehen
- Whistleblowing als Chance zum Wandel



Social Media – Die Macht nicht unterschätzen



<http://m.faz.net/aktuell/beruf-chance/arbeitswelt/e-plus-vorstandschef-thorsten-dirks-die-macht-nicht-unterschaetzen-11565126.html>

Quelle: FAZ.net

Autor: Arne Leyenberg

Datum: 28.12.2011

Im vorliegenden Beitrag wurde der Vorstandsvorsitzende eines Telekommunikationsunternehmens zum Einsatz von sozialen Netzwerken in seinem Unternehmen befragt. Er äußert sich zu Potenzialen und Risiken, die im Umgang mit Social Media beachtet werden sollten. Bei dem Mobilfunknetzbetreiber gibt es eine eigene Abteilung, die den Bereich Social Media verantwortet. Diese ist zum einen für die Kommunikation mit den Kunden verantwortlich, bietet darüber hinaus aber auch interne Mitarbeiterschulungen

für den Umgang mit Facebook und Co. an. Des Weiteren werden die sozialen Netzwerke auch für das Personalmanagement und -recruiting eingesetzt.

Das wichtigste Anliegen aller Social-Media-Aktivitäten und damit auch gleichzeitig die größte Herausforderung für das Unternehmen sieht der Befragte im offenen und ehrlichen Dialog mit dem Kunden. Wichtig ist hier vor allem die Interaktion und Kommunikation auf Augenhöhe. Transparenz und ein schnelles Reaktionsvermögen sind insbesondere im Umgang mit Kritik ein wichtiger Erfolgsfaktor, auch für Versicherungsunternehmen. Verschließt man sich gegen die Meinung der Kunden, können soziale Netzwerke ein großes Risiko für die Unternehmensreputation darstellen.

Aus dem Inhalt:

- Dürfen Ihre Angestellten während der Arbeitszeit Facebook besuchen?
- Wie wichtig sind soziale Netzwerke für den Kundenkontakt?
- Haben Sie einen oder gar mehrere Social-Media-Beauftragte in Ihrem Unternehmen?



Staff to be banned from sending emails



<http://www.telegraph.co.uk/technology/news/8921033/Staff-to-be-banned-from-sending-emails.html>

Quelle: Telegraph.co.uk

Autor: Henry Samuel

Datum: 28.11.2011

Einer der größten international agierenden IT-Dienstleister setzt zukünftig auf eine E-Mail-freie interne Kommunikation. So kündigte das Unternehmen Ende 2011 an, innerhalb der nächsten 18 Monate interne E-Mails zu verbieten. Hintergrund dieser Überlegungen ist die Tatsache, dass nur etwa zehn Prozent der 200 E-Mails, die ein Mitarbeiter durchschnittlich pro Tag erhält, tatsächlich unternehmensrelevant sind. Aktuell verbringt jeder Mitarbeiter zu viel Zeit mit dem Lesen und Verfassen von E-Mails. Die Herausforderung eines jeden Unternehmens liege darin, diese „Informationsflut“ zu bewältigen und den Arbeitnehmer zu entlasten.

Als Alternative zur elektronischen Post für die interne Kommunikation soll zukünftig auf den Einsatz eines Instant-Messaging-Systems und einer Facebook-ähnlichen Plattform gesetzt werden. Damit liegt das Unternehmen voll im Trend. In der Generation der 11- bis 19-Jährigen nutzen nur noch elf Prozent regelmäßig den E-Mail-Kontakt, die tägliche Kommunikation erfolgt hier längst über soziale Netzwerke.



Studie: Social Media Recruiting Report 2011



<http://www.competitiverecruiting.de/SocialMediaRecruitingReport2011.html>

Quelle: Institute for Competitive Recruiting

Autor: Wolfgang Brickwedde

Datum: 16.6.2011

Die aktuelle Auflage des Social Media Recruiting Reports unter rund 8.000 Personalverantwortlichen bescheinigt dem Thema Personalsuche und -einstellung über soziale Netzwerke wachsende Bedeutung in allen Branchen. Zwar werden bisher erst rund 15 Prozent der Einstellungen in den befragten Unternehmen über Social-Media-Kanäle bewirkt, allerdings entspricht das einer Verdopplung im Vergleich zum Vorjahr. Entsprechend steht das Thema E-Recruiting auch an erster Stelle der verstärkt zu betreibenden Vorhaben des nächsten Jahres.

Wie im Vorjahr sehen die Personalverantwortlichen im Social Recruiting das am stärksten an Bedeutung gewinnende Thema, dicht gefolgt von Employer Branding und dem Recruiting von Berufserfahrenen. Trotz der erwiesenen Relevanz hat bisher nur ein Bruchteil der Unternehmen Konsequenzen daraus gezogen: Zwischen 50 und 60 Prozent der befragten Firmen nutzen weder Facebook, Twitter, LinkedIn oder Google für das Personalmarketing beziehungsweise -recruiting. Einzig Xing hat hier einen deutlichen Vorsprung: Rund 75 Prozent der Unternehmen sind aktiv in dem professionell geprägten Netzwerk vertreten.



Social Media für das Personalmarketing – ein Fallbeispiel



<http://www.oevblog.de/2010/07/02/social-media-fuer-das-personalmarketing-ein-fallbeispiel/>

Quelle: OEV Online Dienste GmbH

Autor: Jan Nothdurft

Datum: 2.7.2011

Die sozialen Netzwerke sind längst ein fester Bestandteil des Personalmanagements von Unternehmen geworden. Der vorliegende Artikel skizziert die Gründe für diese Entwicklung und beschreibt die Vorteile für den Einsatz von Social Media im Personalbereich. So bietet die Echtzeitkommunikation über die sozialen Netzwerke neben Einsparungen für klassische Stellenanzeigen in traditionellen Medien zum Beispiel eine optimale Möglichkeit zum Employer-Branding.

Ein „Vorreiter“ im Einsatz von Social-Media-Instrumenten im Personalmarketing ist nach Angabe des Autors ein großer deutscher Versicherer. Dieser wurde bereits mehrfach für seine Online-Aktivitäten ausgezeichnet. Der Artikel gibt einen Überblick darüber, welche verschiedenen Social-Media-Instrumente von den Unternehmen genutzt, welche Inhalte in den verschiedenen sozialen Netzwerken thematisiert werden und welche Zielgruppe damit erreicht werden soll.

Durch einen professionellen und systematischen Einsatz von Social Media im Personalmanagement kann ein Unternehmen Einfluss auf sein positives

Image nehmen, sich langfristig als Arbeitgeber profilieren und damit die Nachwuchsgewinnung fördern.



SERVICE & CRM: SOCIAL CUSTOMER SERVICE VIA FACEBOOK & CO.

Praxisleitfaden: Social Media im Kundenservice – Smart Service im Social Web



<http://www.fuellhaas.com/wp-content/resources/soccrm001.pdf>

Quelle: MIND Business Consultants

Autor: Tanya Dimitrova, Reiner Kolm, Bernhard Steimel

Datum: 6/2011

Dem vorliegenden Leitfaden zur Einführung eines Social Media Customer Service geht eine empirische Studie voraus, die die Veränderung der Mediennutzung untersucht. Auf deren Grundlage werden die relevanten Kommunikationsmedien herausgearbeitet, Social-Media-Strategien entwickelt und analysiert, wie diese in die Serviceorganisation eines Unternehmens implementiert werden können. Begleitet werden die formulierten Ansätze durch Erfahrungsberichte aus der Praxis.

Ein besonderer Schwerpunkt bei der Umsetzung liegt in einem regelmäßigen Social Media Monitoring. Der Leitfaden gibt Hinweise, wie sich die Social-Media-Aktivitäten in das bestehende CRM und die Unternehmensprozesse integrieren lassen. In einer Prozessübersicht wird ein mögliches Verfahren zusammengefasst. Ebenso wird betrachtet, wie man durch Social Media eine „Kunden-helfen-Kunden-Philosophie“ fördern kann. Mehrere Praxisbeispiele zeigen hier, wie Kundenanfragen durch Kunden beantwortet werden.

Der Beitrag schließt mit einer Vorstellung von Anbietern ab, die Lösungskonzepte zur Umsetzung einer Social-Media-Strategie entwickeln und implementieren.

Aus dem Inhalt:

- Der autonome Kunde – neue Herausforderungen für den Service
- Digitalisierter Kundenservice: online in den Dialog treten
- Interaktionen starten – Kunden engagieren
- Social Media im Unternehmen verankern
- Integration von Social Media in die Unternehmensprozesse
- Der Fahrplan zum Lösungskonzept
- Relevante Anbieter und ihre Lösungen



In Few Years, Social Network Data May Be Used in Underwriting



<http://www.insurancejournal.com/news/national/2011/10/13/219764.htm>

Quelle: insurancejournal.com

Autor: Young Ha

Datum: 13.10.2011

Schon seit einiger Zeit werden soziale Netzwerke wie Twitter, Facebook oder LinkedIn von Versicherungsunternehmen nicht nur für den Vertrieb, sondern auch im Schadenmanagement eingesetzt. Bei potenziell falschen Schadenmeldungen werden sie durchleuchtet und die relevanten Daten eingesetzt. Schon in einigen Jahren könnten automatisch extrahierte Daten auch im Underwriting zum Einsatz kommen. Vorerst gibt es keine offiziellen Richtlinien für die Verwendung dieser Daten aus den sozialen Netzwerken, was sich gegebenenfalls bald ändern wird.

Die gewonnenen Informationen sind auf mehreren Ebenen nützlich: Zum einen geben sie Auskunft über Lebensstil, Vorlieben und Gewohnheiten eines Einzelnen. Das macht es wiederum möglich, Profile für eine Person oder ein ganzes Unternehmen zu erstellen. Ebenso kann ein „soziales Netz“ ermittelt werden, mit dessen Hilfe angezeigt wird, wie Individuen oder Unternehmen untereinander verbunden sind. Dies erleichtert die Identifizierung betrügerischer Gruppen und ermöglicht die Erstellung eines Risikoprofils. Dieses Profil kann dann beispielsweise mit älteren Daten verglichen und beim Erneuern oder Verlängern einer Police zu Rate gezogen werden.

Es ist denkbar, dass der Einsatz dieser Daten im Underwriting bereits in drei Jahren zu einem Standardprozess in der Risikobewertung wird. Doch wirft diese Entwicklung auch ethische Fragen auf. Was ist erlaubt? Wie weit darf ein Versicherungsunternehmen beim Extrahieren der Daten gehen und inwiefern dürfen diese genutzt werden? Eine Möglichkeit wäre, den direkten Kontakt zum Kunden zu suchen und im Gegenzug für die Nutzung der Daten Preisnachlässe anzubieten. Weitere Herausforderungen für Underwriter bestehen darin, verbesserte Methoden zu entwickeln, um Informationen aus den sozialen Netzwerken zu sammeln und zu analysieren sowie in bestehende Strukturen einzuarbeiten.



Studie: From social media to Social CRM (Teil 1 & 2)



<http://www-935.ibm.com/services/us/gbs/thoughtleadership/ibv-social-crm-whi-tepaper.html>

Quelle: IBM Global Services

Autor: Carolyn Heller Baird, Gautam Parasnis

Datum: 22.2.2011

Die Kunden von heute und morgen kommunizieren in sozialen Netzwerken mit Freunden, Bekannten und Fremden über Produkte und Firmen. Aus diesem Grund weist das „Social Web“ gerade für Unternehmen ein großes Potenzial auf, ihrer Zielgruppe näherzukommen. Daher ist es nicht verwunderlich, dass immer mehr Unternehmen weltweit ihre Social-Media-Aktivitäten ausweiten. Diese Entwicklung stellt die klassischen CRM-Ansätze der Unternehmen jedoch

vor eine neue Herausforderung: Stand bisher die direkte Kommunikation zwischen Kunde und Firma im Mittelpunkt, ist für die Unternehmen nun auch von Interesse, wie sich die Kunden heute via Facebook, Blogs und Co zu Produkten, Zufriedenheit und Kritik äußern. Mit Social CRM können diese Kundenkonversationen in die CRM-Systeme der Unternehmen integriert werden. Damit erhält man einen wichtigen „Rück-Kanal“, den man zuvor nur durch Kundenbefragungen bzw. Marktbeobachtungen simulieren konnte.

Doch was veranlasst die User sich mit Unternehmen online zu vernetzen? Welche Aspekte schrecken die Kunden ab? Und hat die soziale Vernetzung mit einer Marke einen Einfluss auf dessen Loyalität? Diese und weitere Fragen sollten im Rahmen einer zweiteiligen Befragung von etwa 1.000 Kunden und 350 Geschäftsführern beantwortet werden.

Die Ergebnisse zeigen, dass sich die meisten User nicht mit Unternehmen vernetzen, weil sie allein den Dialog schätzen. Vielmehr erwarten sie spürbare Mehrwerte für ihre Interaktion. Schließlich investieren sie ihre Zeit, ihre Aufmerksamkeit und ihre Daten. Darüber hinaus sind die sozialen Netzwerke für die meisten Befragten in erster Linie noch immer eine Plattform für den persönlichen Kontakt mit Freunden und Familie.

Aus dem Inhalt:

- Social media surge
- Perception versus reality
- The advocacy paradox
- Recommendations and next steps
- Conclusion



Deutsche Bahn: Service auf Facebook, klappt das?



<http://www.robertbasic.de/2011/12/deutsche-bahn-service-auf-facebook-klappt-das/>

Quelle: Robert Basic & Blog

Autor: Robert Basic

Datum: 19.12.2011

Facebook ist als Servicekanal heute keine Seltenheit mehr. Viele Unternehmen nutzen die sozialen Netzwerke als zusätzlichen Kommunikationsweg, um mit den Kunden in Kontakt zu treten und bei Bedarf Hilfe und Services anzubieten. Ein Beispiel auf dem deutschen Markt ist die Deutsche Bahn, die seit Dezember 2011 mit einer eigenen Serviceseite auf Facebook vertreten ist.

Der vorliegende Beitrag gibt einen Überblick über die Aktivitäten des Unternehmens auf Facebook und veröffentlicht ein kurzes Statement der zuständigen Teamleiterin für das Social Media Management über die ersten gesammelten Erfahrungen. Darüber hinaus wird die Servicepage der Deutschen Bahn mit denen von DELL und der Telekom verglichen. Der Fokus liegt hierbei auf der Anzahl der „Liker“, der Größe des Serviceteams, den „Öffnungszeiten“

und der Antwortzeit. Das Beispiel der Deutschen Bahn kann auch für den Kundenservice von Versicherungsunternehmen ein Ideenlieferant sein.

Aus dem Inhalt:

- Telekom Hilft
- Deutsche Bahn
- DELL



REPUTATIONSMANAGEMENT: ERKENNEN VON CHANCEN UND RISIKEN DURCH SOCIAL MEDIA

Studie: Social Media und Reputationsrisiken



http://www.risknet.de/typo3conf/ext/bx_elibrary/elibrarydownload.php?&downloaddata=570

Quelle: RiskNet GmbH

Autor: o. A.

Datum: 4/2011

Die vorliegende Studie untersucht den Status Quo der Social-Media-Aktivitäten deutscher Unternehmen, darunter auch Versicherer (18 Prozent der Befragten). Der Fokus liegt dabei auf den Reputationsrisiken. So wurde u.a. gefragt, ob diese Risiken im Zuge der verstärkten Nutzung von Social Media erfasst und im eigenen Unternehmen kontinuierlich ausgewertet werden. Es kann festgehalten werden, dass die meisten Unternehmen eigene Social-Media-Aktivitäten durchführen, jedoch zum größten Teil ohne erkennbare Strategie. Das Risikopotenzial derartiger Maßnahmen wird nur bei einem sehr geringen Teil in den eigenen Risikomanagementprozessen berücksichtigt.



Reputationsmanagement: Das Unternehmens-Image digital steuern



<http://www.ftd.de/karriere-management/management/:reputationsmanagement-das-unternehmens-image-digital-steuern/60079303.html>

Quelle: FTD.de

Autor: Steffen Hermann, Peter Pirner

Datum: 18.7.2011

Soziale Netzwerke bieten zahlreiche Chancen für ein Unternehmen, wie zum Beispiel die Optimierung des Beziehungsmanagements, daneben aber auch zahlreiche Risiken. Um Reputationsschäden zu verhindern, vermeiden viele Unternehmen noch immer, Social-Media-Aktivitäten in den Unternehmensalltag zu integrieren. Dies ist nach Meinung der Autoren jedoch der Weg in die falsche Richtung. Vielmehr sollten sich die Unternehmen mit den Herausforderungen dieses Kommunikationskanals auseinandersetzen und lernen, wie die sozialen Medien offensiv für die Unternehmensreputation eingesetzt werden können.

Der vorliegende Artikel skizziert Chancen und Risiken der sozialen Netzwerke und gibt Handlungsempfehlungen, wie ein Unternehmen das Social Web für seine Imagepflege nutzen kann. Die Autoren beschreiben hierfür eine

„Paketlösung“ eines großen Marktforschungsunternehmens, durch die das Reputationsmanagement eines Unternehmens systematisch und effizient unterstützt werden kann. Die beschriebene Vorgehensweise kombiniert dabei die Analyse von Daten aus einem Social Media Monitoring, einer befragungsgestützten Reputationsanalyse des Unternehmens sowie einer weltweiten Studie zum Internet-Nutzungsverhalten.

Aus dem Inhalt:

- Zwei polarisierte Perspektiven des digitalen Reputationsmanagements
- Soziale Medien offensiv nutzen
- Wie Sie die Unternehmensreputation positiv beeinflussen können
- Unterschiedliche Wahrnehmung
- Zielgruppen im Fokus behalten



Wie Sie sich gegen Beleidigungen im Internet wehren



<http://www.handelsblatt.com/finanzen/recht-steuern/streitfall-des-tages/wie-sie-sich-gegen-beleidigungen-im-internet-wehren/5798988.html?p5798988=all>

Quelle: Handelsblatt.de

Autor: Barbara Moormann

Datum: 7.11.2011

Präventive Maßnahmen zum Schutz vor negativen Äußerungen im Internet – seien es unwahre Behauptungen gegenüber Privatpersonen oder geschäftsschädigende Aussagen von Wettbewerbern – gibt es per se nicht. In solchen Fällen sind eine schnelle Reaktion und ein systematisches Vorgehen von großer Bedeutung, um einen Imageschaden zu vermeiden.

Der vorliegende Artikel analysiert einen konkreten Fall von Reputationsschädigung und gibt Handlungsempfehlungen, wie sich Betroffene verhalten können. Der Fall eines Geschäftsmannes, der auf verschiedenen Blogs unwahre und die Persönlichkeitsrechte verletzende Behauptungen über sich gefunden hat, zeigt ein mögliches Vorgehen für Gegenmaßnahmen auf. Mit einer Klage gegen Google, der der Hostprovider dieser Seiten war, konnte das Entfernen dieser Einträge eingefordert werden. Der Bundesgerichtshof entschied dazu, dass der Provider grundsätzlich solche Behauptungen prüfen und ggf. löschen müsse. Wichtig ist hierbei, dass der Wahrheitsgehalt der Äußerungen deutlich erkennbar ist. Mitunter sind dafür sogar Nachweise durch den Beschädigten erforderlich, damit Aussagen entfernt werden.

Aus dem Inhalt:

- Der Fall
- Die Gegenseite
- Die Rechtslage
- Die beste Strategie für Beleidigte



Reputationsmanagement: ING-DiBa, Veganer und die Grenzen des Hausrechts auf Facebook-Fanseiten



<http://spreerecht.de/facebook/2012-01/ing-diba-veganer-und-die-grenzen-des-hausrechts-auf-facebook-fanseiten>

Quelle: Spreerecht.de

Autor: Thomas Schwenke

Datum: 11.1.2011

Dass Facebook-Auftritte außer Kontrolle geraten können, zeigt der Fall einer bekannten Bank, die sich Anfang 2011 mit einem öffentlichen Protest zu einem ihrer Werbespots auseinandersetzen musste. Der Beitrag nimmt diesen Fall zum Anlass, Betreiber von Facebook-Fanseiten über die Ausübung ihres virtuellen Hausrechts zu informieren.

Dieses bereits in Gerichtsentscheidungen anerkannte Recht ermächtigt den Betreiber, über die Diskussionskultur auf den eigenen Seiten zu bestimmen, indem entsprechende Leitlinien vorgegeben werden. Bei Verstößen können Beiträge korrigiert oder gar gelöscht werden, auch das Aussprechen eines virtuellen Hausverbots ist möglich. Bei Facebook sind allerdings verschiedene Aspekte zu beachten. So dürfen Seitenbetreiber keine eigenen Diskussionsrichtlinien formulieren, sondern müssen sich an denen von Facebook orientieren. Meinungsäußerungen dürfen außerdem nur unterbunden werden, wenn ein sachlicher Grund besteht, der dementsprechend erklärt werden muss.

Als wichtiges Ordnungsinstrument sollte das virtuelle Hausrecht in begründeten Fällen durchgesetzt werden. Nur so kann die Kontrolle über das soziale Netzwerk maximiert und die Gefahr von imageschädigenden Nutzerprotesten reduziert werden.

Aus dem Inhalt:

- Der Fall: Shit Storm auf der Facebook-Fanseite der Bank ING-DiBa
- Das virtuelle Hausrecht
- Was bei der Anwendung des Hausrechts auf Facebook zu beachten ist
- Folgen bei Verstößen
- Fazit und Praxisempfehlung



VERSICHERUNGSFOREN IN EIGENER SACHE

Versicherungsforen-Themendossier: Themenplanung 2012



Versicherungsforen-Themendossier: Themenplanung 2012

Das **nächste Themendossier** erscheint am 15. Februar 2012 zum Themenschwerpunkt Schadenmanagement. Eine Gesamtübersicht aller für 2012 geplanten Themendossiers erhalten Sie im beigefügtem Dokument.

Wir sind bestrebt, Sie im Rahmen unserer Themendossiers stets über aktuelle und spannende Themen zu informieren. Sollten Sie ein Wunschthema haben, welches sich noch nicht in unserer Übersichtstabelle befindet und über das Sie gern einmal lesen möchten, setzen Sie sich bitte mit uns in Verbindung. Wir würden uns freuen, Ihre Themenwünsche berücksichtigen zu können. Selbstverständlich

besteht für Sie auch die Möglichkeit, eigene Beiträge (z.B. Studien, Interviews, Erfahrungsberichte) im Rahmen unserer Themendossiers zu platzieren.

Wir freuen uns auf Ihre Anregungen!

Ihre Ansprechpartnerin:

Sabine Müller-Gora

Tel.: +49 341 12455-16

E-Mail: mueller-gora@versicherungsforen.net



2. Fachsymposium „Social Media in der Versicherungswirtschaft“



<http://www.versicherungsforen.net/social-media>

Termin: 28./29.02.2012

Veranstaltungsort: Leipzig

25 Versicherungsunternehmen sind bereits dabei! Sie auch?

Wir freuen uns, Sie zum zweiten Mal zum Thema „Social Media in der Versicherungswirtschaft“ nach Leipzig einzuladen und sind gespannt auf zahlreiche Erfahrungsberichte aus der Versicherungspraxis. Der Fokus liegt auf der Darstellung der Einsatzmöglichkeiten von Social Media in den einzelnen Wertschöpfungsschritten im Versicherungsunternehmen. Hierbei greifen wir vor allem die Unternehmensbereiche **Marketing & Vertrieb**, **Personalwesen** und **Public Relations** auf.

Weitere Informationen zur Anmeldung und zum Ablauf der Veranstaltung finden Sie unter www.versicherungsforen.net/social-media.

Diskutieren Sie mit uns auf Twitter: Sie finden uns unter **@VersicherungVFL**. Für das Symposium nutzen Sie den Hashtag **#VFLSoMe**.

Ihre Ansprechpartnerin:

Antje Gellert

Telefon: +49 341 12455 -24

E-Mail: gellert@versicherungsforen.net

XING: https://www.xing.com/profile/Antje_Gellert



Initialisierungstreffen der User Group "Human Resources in der Assekuranz"



www.versicherungsforen.net/hr

Termin: 6. März 2012

Veranstaltungsort: Leipzig

Aufgrund der Brisanz und der vermehrten Nachfrage zum Austausch zu personalwirtschaftlichen Fragestellungen planen die Versicherungsforen Leipzig die Etablierung einer User Group „Human Resources in der Assekuranz“. Diskutieren Sie mit den Teilnehmern der Personalabteilungen sowie unseren Referenten Dr. Inéz Labucay (Universität Halle/Wittenberg) und Frank Küper (ARAG SE) über Themen zu Personalentwicklung, -organisation und -recruiting.

Weitere Informationen zur Anmeldung und zum Ablauf der Veranstaltung finden Sie unter www.versicherungsforen.net/hr.

Ihre Ansprechpartnerin:

Regina Rosenberger

Telefon: +49 341 12455 -27

E-Mail: rosenberger@versicherungsforen.net



15. Arbeitstreffen der User Group „E-Business in der Versicherungswirtschaft“



www.versicherungsforen.net/e-business

Termin: 10./11.05.2012

Veranstaltungsort: Leipzig

„E-Business“ und „Social Media“ – passen diese Themen zusammen? Der elektronische Geschäftsverkehr gehört zu den wichtigsten Anwendungsgebieten der digitalen Informations- und Kommunikationstechnologien. Natürlich spielt „Social Media“ in diesem Zusammenhang eine große Rolle, spätestens wenn Themen wie „Social Commerce“ immer häufiger diskutiert werden.

Darüber hinaus umfasst der Bereich „E-Business“ viel mehr interessante Themen, über die sich Experten aus der Wissenschaft und Versicherungspraxis regelmäßig innerhalb einer User Group der Versicherungsforen Leipzig austauschen. Im Mai 2012 erfolgt das mittlerweile 15. Arbeitstreffen dieses Arbeitskreises und wir würden uns sehr freuen, Sie dort als Teilnehmer begrüßen zu können.

Weitere Informationen zur Anmeldung und zum Ablauf des regelmäßigen Erfahrungsaustausches finden Sie unter www.versicherungsforen.net/e-business .

Diskutieren Sie mit uns auf Twitter: Sie finden uns unter [@VersicherungVFL](https://twitter.com/VersicherungVFL) . Für die User Group nutzen Sie den Hashtag **#ugeb** .

Ihre Ansprechpartner:

Antje Gellert

Projektreferentin im Kompetenzteam

"Versicherungsmarketing und -vertrieb"

Telefon: +49 (0) 341 / 124 55 -24

E-Mail: gellert@versicherungsforen.net

XING: https://www.xing.com/profile/Antje_Gellert

Volker Illguth

Projektreferent im Kompetenzteam

„Prozesse, Qualität und Organisation“

Telefon: +49 (0) 341 / 124 55 - 48

E-Mail: illguth@versicherungsforen.net

XING: https://www.xing.com/profile/Volker_Illguth



Autor des vorliegenden Themendossiers

Antje Gellert

Tel.: +49 (0) 341/ 124 55 -24

E-Mail: gellert@versicherungsforen.net

Feedback zum vorliegenden Themendossier

Wenn Sie uns Ihre Meinung mitteilen möchten, würde uns das sehr freuen. Vielleicht gibt es ja ein spezielles Thema, über das Sie im Themendossier einmal lesen möchten? Haben Sie weitere Fragen und Anregungen oder Anlass zur Kritik? In jedem Fall freuen wir uns über eine Nachricht von Ihnen. Bitte senden Sie Ihre Kommentare an

Sabine Müller-Gora

Tel.: +49 (0) 341/ 124 55 -16

E-Mail: mueller-gora@versicherungsforen.net

Abonnement des Versicherungsforen-Themendossiers

Aufgrund der Partnerschaft Ihres Unternehmens mit den Versicherungsforen Leipzig steht Ihnen das Abonnement des Versicherungsforen-Themendossiers unternehmensweit zur Verfügung! Gern können Sie deshalb weitere Empfänger aus Ihrem Haus registrieren lassen. Dazu genügt eine kurze E-Mail an kontakt@versicherungsforen.net. Eine Übersicht über alle Partnerunternehmen finden Sie unter www.versicherungsforen.net/partner.

Abbestellen des Versicherungsforen-Themendossiers

Sie wollen diesen Newsletter in Zukunft nicht mehr empfangen? Senden Sie einfach eine E-Mail mit dem Betreff "unsubscribe Vorname Name" an kontakt@versicherungsforen.net.

(Probe-)Zugangsdaten für www.versicherungsforen.net

Sehr gern richten wir für Sie (Probe-)Zugangsdaten für unseren passwortgeschützten Bereich "Wissen" ein. Bitte benutzen Sie dafür den Button "Neu Anmelden" auf der Plattform www.versicherungsforen.net.

Versicherungsforen Newsletter

Wenn Sie regelmäßig per E-Mail über Aktualisierungen im Bereich „Wissen“ auf www.versicherungsforen.net, Veröffentlichungen, gegenwärtige Veranstaltungen sowie Nachrichten aus unserem Partnernetzwerk informiert werden möchten, senden Sie bitte einfach eine E-Mail mit dem Betreff "subscribe Newsletter" an kontakt@versicherungsforen.net. Diesen Service bieten wir auch für Nicht-Partnerunternehmen kostenfrei an.

© 2012 **Versicherungsforen Leipzig GmbH**

Querstraße 16 • 04103 Leipzig • Telefon: +49 (0)341 / 1 24 55 - 0 • Fax: +49 (0)341 / 1 24 55 - 99

E-Mail: kontakt@versicherungsforen.net • URL: www.versicherungsforen.net

Geschäftsführung: Dipl.-Kfm. Markus Rosenbaum, Dipl.-Winf. Jens Ringel

Gerichtsstand: Amtsgericht Leipzig HRB 25803 • Steuer-Nummer 231/121/11271

Umsatzsteuer-Identifikationsnummer: DE268226821

Bankverbindung: Stadt- und Kreissparkasse Leipzig • Bankleitzahl 860 555 92 • Kontonummer 110 095 4127