

Status quo und lessons learnt

[Leipzig, 01. März 2013] Würde zum aktuellen Zeitpunkt eine Bilanz zu den Social-Media-Erfolgen von Versicherungsunternehmen gezogen werden, sähe das Ergebnis wohl noch etwas ernüchternd aus. So zumindest die weit verbreitete Meinung innerhalb der deutschen Versicherungswirtschaft. Erfolg – vor allem bei diesem Thema – ist stets relativ. Wann sind Social-Media-Aktivitäten erfolgreich und wann nicht? Ist es sinnvoll, sich hierbei nur an harte Kennzahlen, wie die Anzahl der „Likes“ zu halten? Um dieser Frage nachzugehen, luden die Versicherungsforen Leipzig bereits zum dritten Mal zum Fachsymposium „Social Media in der Versicherungswirtschaft“ ein, an dem rund 100 Repräsentanten der Assekuranz teilnahmen.

Auf dem Fachsymposium vom 27. bis 28. Februar 2013, das passend zum Thema in den Tagungsräumen des Mediacampus Leipzig stattfand, trafen sich Verantwortliche aus den Bereichen Unternehmenskommunikation, Marketing, Social Media und Community Management zum intensiven Erfahrungsaustausch. Die Referenten, u. a. von der Helvetia Versicherungen AG, der ERGO Direkt, der Barmenia, der Deutschen Telekom und der R + V, skizzierten verschiedene Szenarien für die Nutzung von Social Media und zeigten anhand von Best-Practice-Beispielen neue Geschäftspotenziale auf.

So erläuterte beispielsweise Frank Roth, Leiter Unternehmenskommunikation bei der ERGO Direkt, in seinem Vortrag, dass mit der Weiterentwicklung sozialer Medien auch der Druck auf Marken wächst. Er illustrierte anhand von Beispielen, dass Marken auch ohne das Zutun von Unternehmen beeinflusst werden können, da der Einzelne zunehmend Einfluss auf die öffentliche Meinungsbildung nehmen kann. Mit dieser Entwicklung gehe ein großer Machtverlust für Unternehmen einher, der sie zu mehr Transparenz und authentischer Kommunikation zwingt. Von daher wachse der Druck auf Unternehmen, sich dieser Herausforderung zu stellen. Außerdem merkte er an, dass Social Media für ihn in erster Linie Kommunikation und nicht Vertrieb sei.

„Facebook ist wie eine Party! Wenn einem in den ersten fünf Minuten etwas verkauft werden soll, geht man wieder!“

Werner Panhauser, Vorstand für das Ressort Marketing und Vertrieb bei der Helvetia Versicherungen AG, stimmte mit seinem Vortrag zur Implementierung einer Social-Media-Strategie im Innen- und Außendienst in diesen Tenor ein und stellte dem Publikum die Frage, wo denn der Return on Invest für ihre Social-Media-Aktivitäten liege. Statt eine Antwort darauf zu geben, plädierte er dafür, sich von dem Gedanken zu verabschieden, Social-Media-Aktivitäten eine direkte Kosten-Nutzen-Rechnung gegenüberzustellen. Beim Thema Vertrieb über soziale Plattformen zeigte er sich skeptisch. Seiner Ansicht nach sollte eher die Kommunikation mit den Kunden und deren langfristige Bindung im

Vordergrund stehen. Der Verkauf von Versicherungsprodukten über diese Kanäle würde nur unerschwinglich funktionieren und sich erst auf lange Sicht auszahlen.

Der Unterschied zwischen Social Media und einem Schnupfen: Man sollte nicht darauf warten, dass es vorbei geht

In Form von Kurzpräsentation äußerten sich Heiko Scholz, Leiter Presse- und Öffentlichkeitsarbeit bei der Barmenia, Suitbert Monz, verantwortlich für das Marketing und Community Management bei der R + V, sowie Birk S. Bruckhoff, Marketingmanager New Media der BIG direkt gesund Krankenkasse, zum aktuellen Stand ihrer Social-Media-Maßnahmen. Dabei unterstrich Suitbert Monz, dass das Thema Social Media zunächst bedeute, den Wandel des Kommunikationsverhaltens der Gesellschaft aufzugreifen und die damit entstandenen neuen Dialogkanäle zu akzeptieren. Die hohe Bedeutung der Zielgruppe „Digital Natives“ hat in seinem Unternehmen für ein Umdenken gesorgt, dem neue Konzepte zur Ansprache über soziale Medien folgten und das eine Anpassung interner und externer Prozesse nach sich zog.

Blick über den Tellerrand

Doch nicht nur im Bereich Vertrieb und Marketing gilt es, den Möglichkeiten von Social Media offen zu begegnen. Das sich durch die sozialen Netzwerke verändernde User-Verhalten kann zum Beispiel auch in sämtliche CSR-Aktivitäten einbezogen werden. Mit einem Blick über den Tellerrand in Richtung USA erläuterte Prof. Dr. Alyosh Agarwal von der Macromedia Hochschule für Medien und Kommunikation in München, wie sich große amerikanische Versicherer, wie etwa State Farm, die neuen Medien zu Nutzen machen und welche signifikanten Erfolge sie dabei bereits verzeichnen können. Im Gegensatz zu den Europäern setzen die Amerikaner bei den sozialen Medien und ihren Möglichkeiten verstärkt auf deren Unterhaltungswert in Form von originellen Videos und YouTube-Spots, in denen unternehmenseigene Maskottchen oder auch bekannte Gesichter aus der Filmbranche auftreten. Prof. Dr. Agarwal räumte allerdings ein, dass die Amerikaner an manchen Punkten vielleicht einen Schritt voraus seien, sich jedoch beim Thema vertrauensbildende Maßnahmen eher ein Beispiel an den Europäern, insbesondere an Deutschland, nehmen sollten.

Den Abschluss des Symposiums bildete ein spannender Vortrag aus dem Hause Telekom Deutschland. Oliver Nissen, Leiter im Contact Center Kiel, gab darin interessante Einblicke, wie die Telekom durch gezielte Kundenansprache und die Entwicklung eines umfassenden Kundenservices via Social Web den gezielten Aufbau eines Beziehungsmanagements zum Kunden verfolgt. Durch glaubhafte Kommunikation von geschulten Mitarbeitern, als die wichtigsten Markenbotschafter von Unternehmen,

Versicherungsforen Leipzig GmbH

konnte die Telekom erfolgreich an ihrer Reputation arbeiten und erzeugt regelmäßig eine positive Meinungsbildung. Seiner Ansicht nach dürfen Versicherer soziale Netzwerke heute nicht mehr ignorieren; der Austausch findet so oder so statt.

Status quo

Das veränderte Kommunikationsverhalten der Kunden via Social Media stellt einen Wissensbereich dar, der noch nicht umfassend untersucht wurde und aufgrund der Eigendynamik sozialer Medien einem ständigen Wandel unterliegt. Eine Vielzahl der Versicherungsunternehmen experimentiert daher noch. Viele der aufgesetzten Social-Media-Aktivitäten sind noch immer sehr kampagnenlastig, obwohl viele der dafür Verantwortlichen wissen, dass die sozialen Medien in ihrer Wirkung viel langfristiger ausgelegt sind als eine zeitlich begrenzte Kampagne. Immer öfter kann beobachtet werden, dass bisher klassisch ausgelegte Kampagnen und Claims eins zu eins in die soziale Welt übertragen werden – mit entsprechenden Ergebnissen. So führen beispielsweise Gewinnaktionen über Facebook zwar zu einem schnellen Anstieg der Fan-Zahlen, stellen aber bei Weitem kein Mittel zur langfristigen Kundenbindung dar. Die Basis für die Entwicklung von Social-Media-Maßnahmen sollte daher stets eine strategische Zielausrichtung sein, mit deren Hilfe sämtliche Social-Media-Aktivitäten gebündelt und sinnvoll aufeinander abstimmt werden.

Social Media als Direkt-Vertrieb?

In einem Punkt war sich die Versicherungsbranche einig: Social Media kann nicht ausschließlich auf die Funktion eines weiteren Vertriebskanals reduziert werden. Wenn überhaupt, können soziale Medien vertriebsunterstützend wirken. Das bedeutet konkret, dort relevante Informationen anzubieten, wo Zielgruppen diese erwarten. Die Plattform Facebook eignet sich beispielsweise nur bedingt für eine gezielte Kundendirektansprache. Vielmehr geht es um die Stärkung der persönlichen Beziehung zum Kunden. Von daher kann der Einsatz sozialer Medien vor allem zur Image- und Reputationsbildung beitragen.

Fazit

In den von den Referenten geschilderten Fallbeispielen wurde vor allem eines deutlich: Der Kunde, der über soziale Medien kommuniziert, möchte ernst genommen und als Individuum behandelt werden. Wichtig ist daher eine glaubhafte und authentische Kommunikation, die nichts verspricht, was sie nicht halten kann. Denn mithilfe des Web 2.0 lässt sich der Kunde nicht mehr den Mund verbieten und findet, wenn nötig, zahlreiche Möglichkeiten, seine guten und schlechten Erfahrungen einer breiten Öffentlichkeit mitzuteilen.

Weitere Informationen zur Veranstaltung erhalten Sie unter www.versicherungsforen.net/social-media

Versicherungsforen Leipzig GmbH

Querstraße 16 | 04103 Leipzig | T +49 (0)341 / 1 24 55 - 0 | F +49 (0)341 / 1 24 55 - 99 | E kontakt@versicherungsforen.net | I www.versicherungsforen.net
Geschäftsführer: Dipl.-Kfm. Markus Rosenbaum, Dipl.-Winf. Jens Ringel | Amtsgericht Leipzig HRB 25803 | USt.-IdNr.: DE268226821
Bankverbindung: Sparkasse Leipzig | Bankleitzahl: 860 555 92 | Kontonummer: 1100 9541 27 | SWIFT-BIC: WELA DE 8 L | IBAN: DE 41 8605 5592 1100 9541 27

Ihre Ansprechpartnerin

Vicki Richter

T+49 (0)341 / 1 24 55 - 18

E richter@versicherungsforen.net

I www.versicherungsforen.net

Über die Versicherungsforen Leipzig GmbH

Die Versicherungsforen Leipzig sind der neutrale Wissensdienstleister für die Assekuranz. Als Brücke zwischen Wissenschaft und Versicherungspraxis unterstützt das Unternehmen Fach- und Führungskräfte aus Versicherungsunternehmen beim Know-how-Aufbau und praxisorientiertem Erfahrungsaustausch. Nah an der Wissenschaft bietet es innovative, qualitativ hochwertige, sowohl fachlich als auch methodisch fundierte Dienstleistungen an. Die Versicherungsforen Leipzig verstehen sich als neutraler Partner und bilden in einem ganzheitlichen Ansatz nahezu alle aktuellen und relevanten Themen der Branche ab.

Versicherungsforen Leipzig GmbH

Querstraße 16 | 04103 Leipzig | **T** +49 (0)341 / 1 24 55 - 0 | **F** +49 (0)341 / 1 24 55 - 99 | **E** kontakt@versicherungsforen.net | **I** www.versicherungsforen.net

Geschäftsführer: Dipl.-Kfm. Markus Rosenbaum, Dipl.-Winf. Jens Ringel | Amtsgericht Leipzig HRB 25803 | USt.-IdNr.: DE268226821

Bankverbindung: Sparkasse Leipzig | Bankleitzahl: 860 555 92 | Kontonummer: 1100 9541 27 | SWIFT-BIC: WELA DE 8 L | IBAN: DE 41 8605 5592 1100 9541 27