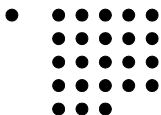


Forschung am IVW Köln, 8/2012

Institut für Versicherungswesen

Social Media Reifegradmodell für die deutsche Versicherungswirtschaft

Nicola Füllgraf, Michaelae Völler



Zusammenfassung

Social Media werden mittlerweile auch von vielen deutschen Versicherern für die Kommunikation mit ihren Kunden und Interessenten eingesetzt. Die Intensität und der Erfolg unterscheiden sich jedoch signifikant voneinander. Inhalt dieses Artikel ist ein Reifegradmodell für die deutsche Versicherungswirtschaft, das auf Basis belastbarer Key Performance Indikatoren die Social Media-Reife eines Versicherungsunternehmens in Form eines Ratings bemisst. Weiterhin wird eine erste Einschätzung des Reifegrades der deutschen Service-, Direkt- und öffentlichen Versicherer geboten, das auf den Einzelratings von 52 Unternehmen beruht.

Abstract

Meanwhile many German insurance companies have started to use social media for communication with current and prospective clients. However their efforts vary significantly in intensity and success. This paper deals with a maturity model which evaluates the social media maturity of an insurance company based on decisive key performance indicators. Moreover the paper shows a distribution of the German insurance market concerning social media maturity based on the individual ratings of 52 German insurance companies.

Inhaltsverzeichnis

1	BEDEUTUNG VON SOCIAL MEDIA FÜR VERSICHERUNGEN	3
2	EINORDNUNG DER VERSCHIEDENEN MEDIEN UND FOKUS DER UNTERSUCHUNG	5
3	BEWERTUNGSSHEMA DES REIFEGRADMODELLES.....	8
4	ERGEBNISSE – EINORDNUNG DER AUSGEWÄHLTEN VERSICHERER.....	14
5	AUSBLICK	17
	LITERATUR- UND QUELLENVERZEICHNIS	18

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Die Social Media Matrix (Interaktionsebene).....	5
Abbildung 2: Untersuchungszeiträume nach Plattformen	6
Abbildung 3: Dimensionen des Social Media Reifegradmodells	8
Abbildung 4: Schematische Darstellung der Reife-Dimensionen und KPIs.....	13
Abbildung 5: Rating der untersuchten Serviceversicherer (Stand Mai 2012)	14
Abbildung 6: Rating der untersuchten Direktversicherer (Stand Mai 2012)	14
Abbildung 7: Rating der untersuchten öffentlichen Versicherer (Stand Mai 2012)	15

Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
bzgl.	bezüglich
bzw.	beziehungsweise
ca.	circa
CI	Corporate Identity
EGC	Enterprise Generated Content
IVW	Institut für Versicherungswesen
KPI	Key Performance Indicator
o. Ä.	oder Ähnliche[s]
PAM	Projektarbeit Marketing
PAMA	Projektarbeit Master
s.	siehe
S.	Seite
SAVV	Shared Audios, Videos and Visuals
SIO	Shared Insights and Opinions
u. a.	unter anderem
UGC	User Generated Content
vgl.	vergleiche
z. B.	zum Beispiel

1 Bedeutung von Social Media für Versicherungen

Die Nutzung digitaler Medien ist mittlerweile ein Massenphänomen und damit auch zum Alltag für Konsumenten geworden. Stand in der Dotcom-Phase noch die Informationsgewinnung im Vordergrund, ist es jetzt die Kommunikation – und hier besonders diejenige über Social Media.

Social Media definieren Kaplan und Haenlein als „Gruppe internetbasierter Anwendungen, die auf der technologischen und ideologischen Basis des Web 2.0 aufbauen und die die Schaffung und den Austausch von User Generated Content zulassen“¹. Mit Social Media sind also interaktive Online Plattformen gemeint, die von Internetnutzern verwendet werden, um Meinungen, Eindrücke, Erfahrungen und Informationen auszutauschen. Hohe Aktualität, unmittelbare Erreichbarkeit und möglichst Echtzeit-Response sowie Verwertbarkeit der Informationen bestimmen deren Qualität und Akzeptanz. Die neue Art der Kommunikation über Social Media bringt starke Veränderungen hinsichtlich effektiver Gestaltung von Marketing und Kommunikation im digitalen Umfeld mit sich.

Dieser Trend geht auch an deutschen Versicherungsunternehmen nicht vorbei. Immer mehr Konsumenten informieren sich auch über Versicherungen im Internet. So zeigt eine Bachelorarbeit am Institut für Versicherungswesen, dass sich heute bereits etwa 60 % der Kunden vor jedem Kauf oder meist vor dem Kauf einer Versicherung im Internet informieren.²

Auf der einen Seite sind Kundenkommunikation und -service sowie Vertrieb über das Internet damit einem neuen und hohen Anspruch unterworfen. Andererseits sind die Kontaktaufnahme zu potenziellen Neukunden, und gleichermaßen auch die zielgruppenspezifische Werbung, Services, Kundenbindung und die Mitarbeitergewinnung über Social Media kostengünstig und unkompliziert darstellbar. Der gezielte Einsatz von Social Media kann daher Versicherungen Wettbewerbsvorteile bringen.

Die Integration von Social Media mit weiteren Vertriebs- und Kommunikationswegen ist dabei ein Schlüssel zum Erfolg. Kunden nutzen nach einer aktuellen IVW-Fallstudie³ soziale wie auch andere digitale Medien zusätzlich und nicht als Ersatz für die klassischen Kanäle. Kunden suchen den persönlichen und virtuellen Kontakt gleichermaßen. Versicherungsvermittler bestätigen dies. Diejenigen Vermittler, die heute bereits Social Media in der

¹ [Kaplan/Haenlein 2010], S. 61

² Kramer, Vanessa: „Wie orientiert sich der Konsument? – Informationsverhalten und Wirkung von Empfehlungen in Zeiten von Web 2.0“, Bachelor-Thesis am Institut für Versicherungswesen, Fachhochschule Köln, August 2011

Caveat: Die der Bachelor-Thesis zugrundeliegende Befragung ist nicht repräsentativ für die deutsche Bevölkerung. Sie weist eine deutliche Verzerrung zu höheren Bildungsschichten auf, da ca. 80 % der Befragten mindestens das Fachabitur besitzen.

Bezogen auf die Befragten, die kein (Fach-)Abitur besitzen (n=197), liegt der Wert zur häufigen Nutzung des Internets als Informationsquelle für Versicherungen mit 59 % geringfügig tiefer als bei der Gesamtstichprobe (n=897) mit 63 %.

³ Fallstudie PAM „Social Media in der Versicherungswirtschaft - Erfolgsmodelle und Fehlschläge“ am Institut für Versicherungswesen, Wintersemester 2011/2012

Kundenkommunikation einsetzen, gewinnen teils sogar Neukunden über diesen Kanal. Nach der digitalen Kontaktaufnahme werden die Kunden dann allerdings auch über andere Kanäle persönlich beraten und betreut.⁴

Im Zuge dieser Entwicklung betätigen sich bereits viele deutsche Versicherer in Social Media. Intensität und Erfolg dieses Einsatzes unterscheiden sich jedoch sehr voneinander. Daher ist eine systematische Kategorisierung von Nutzung und Mehrwert von Social Media für den deutschen Versicherungsmarkt anhand von belastbaren Key Performance Indikatoren erforderlich, um die Komplexität und Breite des Social Media Marktes zu umfassen und Best Practices abzuleiten.

Die Analyse des Status der Versicherungsbranche zur Verwendung von Social Media als Kommunikationskanal zum Endkunden ist daher Inhalt einer Studie, mit der IBM Professor Dr. Michael Völler von der Forschungsstelle Versicherungsmarkt an der Fachhochschule Köln beauftragt hat.

Im Rahmen des Moduls PAMA (Projektarbeit Master) des Masterstudiums entwickelten die IVW-Studierenden Alexandra Birkholz, Sören Jucikas, Christoph Krahforst und Sabine Pommer im Zeitraum von April bis Juni 2012 ein Social Media Reifegradmodell für die deutsche Versicherungswirtschaft. Ellen Roth, IBM Deutschland GmbH, stellte im Rahmen dieser Fallstudie die Betreuung seitens IBM sicher und stand als kompetente Ansprechpartnerin und Social Media-Expertin für Diskussionen zur Verfügung. Die Ergebnisse dieser Fallstudie werden im Folgenden vorgestellt.

⁴ YouGov Deutschland AG/IBM Deutschland GmbH: Studie „Erfolgsfaktoren im Ausschließlichkeitsvertrieb“ 2011

2 Einordnung der verschiedenen Medien und Fokus der Untersuchung

Social Media zeichnen sich durch eine beständig in Veränderung befindliche Vielfalt von Anbietern, Nutzungsformen und Interaktionsarten aus. Um hier eine strukturierte Annäherung für die Analyse möglich zu machen, wurde zur Einordnung der Social Media Formate die am Institut für Versicherungswesen entwickelte Social Media Matrix⁵ verwendet.

Diese unterscheidet die sozialen Medien einerseits nach Art der Interaktion mit den Nutzern, nämlich mit Fokus auf Beziehungspflege, Verbreitung von Informationen oder Zusammenarbeit. Zum anderen wird untergliedert in den Nutzen der Medien für Unterhaltung oder Information des Nutzers.

Daraus ergeben sich fünf Hauptkategorien von sozialen Medien: Networks, Microblogs, Blogs, „Shared Audios, Videos and Visuals“ (SAVV) und „Shared Insights and Opinions“ (SIO). SIO lässt sich dabei in die weiteren Unterkategorien Consolidated Insights, Consolidated Opinions sowie Discussed Insights and Opinions einteilen.

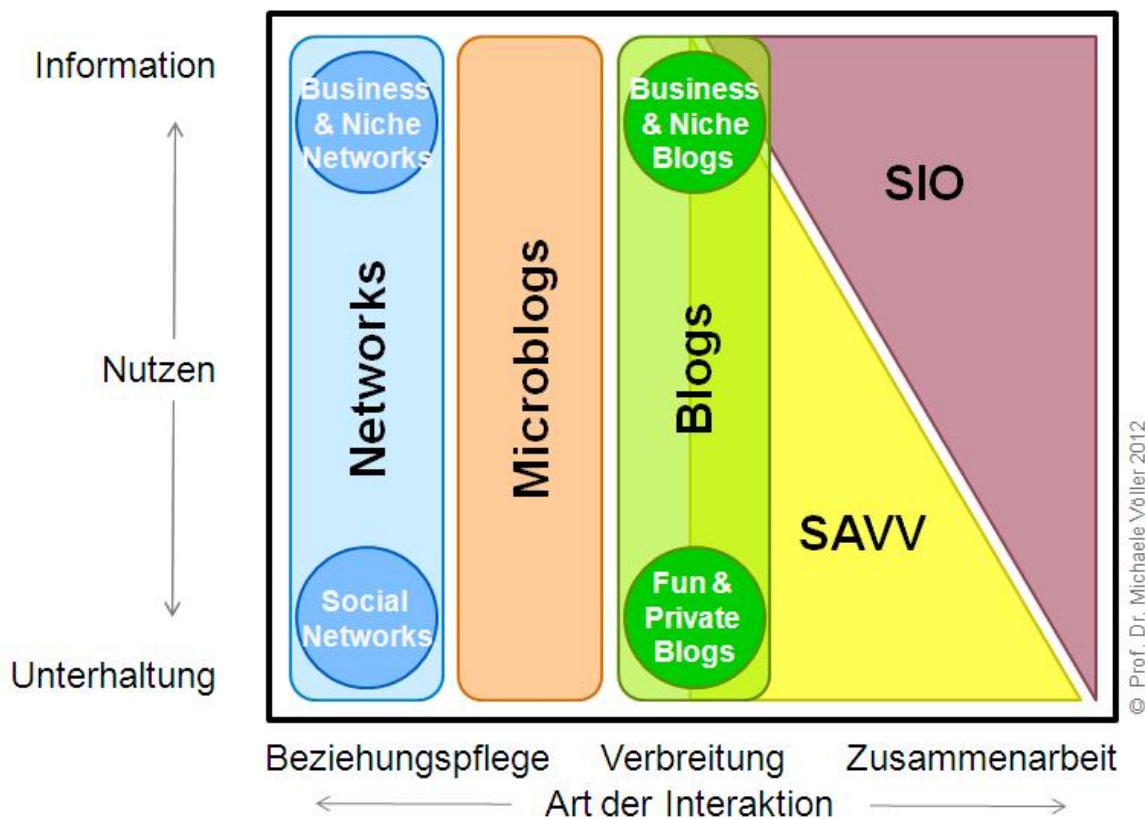


Abbildung 1: Die Social Media Matrix (Interaktionsebene)⁶

In der vorliegenden Studie wurde für jede Kategorie der derzeit in Deutschland prominenteste Anbieter ausgewählt⁷. Es wurden daher die folgenden Plattformen betrachtet:

⁵ vgl. [Völler 2012]

⁶ [Völler 2012], S. 10

Facebook für „Social Networks“, Twitter für „Microblogs“ und YouTube für „SAVV“. Das Karrierenetzwerke XING als bekanntester Vertreter der „Business and Niche Networks“ wurde nicht in die Untersuchung mit einbezogen, da der Fokus der Analysen nicht im Firmen- und Gewerbekundengeschäft oder auf den Unternehmen als Arbeitgeber lag, sondern auf dem Versicherungsschutz für Privatkunden als Kerngeschäft der Unternehmen. Stattdessen wurde jedoch Google+ als Plattform berücksichtigt, die sowohl „Business and Niche Networks“ als auch „Social Networks“ abzudecken vermag.

Innerhalb der Unterkategorien von SIO gibt es für Versicherungen noch keine klar etablierten Vertreter. In der vorliegenden Studie wurden daher die ersten zehn Suchergebnisse der vorangehenden zwölf Monate analysiert, die ein Nutzer mit der auf „Diskussionen“ beschränkte Google-Suchfunktion zum Namen des Unternehmens als Suchbegriff erhält.

Die unternehmensinterne Nutzung von Social Media wurde nicht betrachtet.

Die Wahl der Untersuchungszeiträume zielte auf eine möglichst hohe Verlässlichkeit der Auswertungen ab.

Plattform	Untersuchungszeitraum
Facebook, Google+, Twitter, Blogs	April 2012 & Oktober 2011
YouTube	Oktober 2011 – April 2012
Foren	Mai 2011 – April 2012
Bewertungsportale	Mai 2011 – April 2012

Abbildung 2: Untersuchungszeiträume nach Plattformen

Bei der Auswahl der zu untersuchenden Versicherer wurde eine Dreiteilung in Service-, Direkt- und öffentliche Versicherer vorgenommen, um einen möglichst breiten Überblick über den Markt zu geben. Auf diese Weise konnten auch internetaffine Direktversicherer und regionale Versicherer mit überregional geringeren Beitragseinnahmen in der Studie berücksichtigt werden.

Es wurden die folgenden **24 Serviceversicherer** für die Untersuchung ausgewählt⁸: AachenMünchener, Allianz Deutschland AG, AXA, Barmenia, Central, Debeka, Die

⁷ vgl. [Völler 2012], S. 20

⁸ Die Auswahl der 15 größten Lebens-, Kranken- und Kompositversicherer (Dachmarken) erfolgte nach Bruttobeitragseinnahmen im Jahr 2010. Öffentliche Versicherer und Direktversicherungen, die unter den Top 15 waren, wurden aus dieser Liste entfernt und in die passende alternative Liste aufgenommen. Die durch dieses Vorgehen freiwerdende Plätze in den Top 15 wurden nicht durch nachrückende Versicherer besetzt. Bei

Continental, DKV Krankenversicherung, ERGO, Generali Versicherungen, Gothaer, Halle-sche, HanseMerkur, HDI-Gerling, HUK-COBURG, Landeskrankenhilfe, LVM, Nürnberger, R+V, Signal Iduna, Süddeutsche, VHV, Württembergische und Zurich.

Zudem wurden die folgenden **15 Direktversicherer** für die Untersuchung ausgewählt⁹: AllSecur Deutschland AG, Asstel, CosmosDirekt, DA Direkt, deutsche internet, Direct Line, Ergo Direkt, Europa, Hannoversche Leben, HDI Direkt Versicherung, HUK24 AG, Ontos, R+V24, Sparkassen DirektVersicherung AG und wgv-himmelblau.de.

Weiterhin wurden die folgenden **13 öffentlichen Versicherer** für die Untersuchung ausgewählt¹⁰: Badischer Gemeinde-Versicherungs-Verband, Öffentliche Versicherung Braunschweig, Öffentliche Versicherung Bremen, Öffentliche Versicherungen Oldenburg, ÖSA – Öffentliche Versicherungen Sachsen-Anhalt, Ostfriesische Landschaftliche Brandkasse, Provinzial Nord Brandkasse, Provinzial Rheinland, Sparkassen-Versicherung Sachsen, SV Sparkassenversicherung, Versicherungskammer Bayern, VGH Versicherungen und Westfälische Provinzial.

Analysiert wurden die Auftritte der Unternehmen nur dann, wenn sie einen Versicherungsbezug vorwiesen. Auftritte, die lediglich zur Rekrutierung von Mitarbeitern (z. B. AXA, Generali), Darstellung des sozialen Engagements oder Sponsoring (z. B. Karlchen Käfer der Öffentlichen Versicherung Braunschweig, Zurich) oder sonstiger Inhalte (z. B. Zeig mir deinen Cosmos der CosmosDirekt, DKV Brückenlauf) genutzt werden, wurden nicht einbezogen.

Zudem wurde der Unternehmensauftritt, nicht aber die Einzelauftritte von Vermittlern individuell betrachtet.

Durch die Fokussierung auf die Privatkundenversicherer im deutschen Versicherungsmarkt ergab sich eine Gesamtstichprobe von 52 Privatkundenversicherern.

Konzernen mit Mehrmarkenstrategie wurden die Top-Einzelmarken berücksichtigt, bei einer Dachmarkenstrategie entsprechend die Dachmarke.

⁹ Die Auswahl der Top 10-Direktversicherer erfolgte nach gebuchten Bruttoprämien in 2007. Sie wurde ergänzt um die Direktversicherer, die entweder in den anderen Top 15-Listen von 2010 auftauchten oder im Konzernverbund mit den Top 15-Versicherern sind, sowie um die Direktversicherung der öffentlichen Versicherer, die Sparkassen Direktversicherung.

¹⁰ Alle Dachmarken der Öffentlichen Versicherer außer Provinzial NordWest. Da der Provinzial NordWest Versicherungskonzern keinen gemeinsamen Auftritt pflegt und die beiden zugehörigen Versicherer Provinzial Nord Brandkasse und die Westfälische Provinzial individuell auftreten, wurden sie im Sinne des Social Media-Reifegradmodells als „unabhängige“ Unternehmen eingruppiert und untersucht.

3 Bewertungsschema des Reifegradmodelles

„Mit dem Begriff Web 2.0 sind Internettechniken und –dienste gemeint, (...) bei denen die Interaktion der Internetnutzer eine zentrale Rolle spielt.“¹¹ Demnach ist es zentrales Ziel des Social Media Engagements von Versicherern, einen Dialog mit den Internetnutzern zu generieren.

Für die Bemessung des Reifegrades wurde daher der Grundsatz abgeleitet, dass ein Versicherungsunternehmen dann reif im Sinne seiner Social Media Strategie ist, wenn es in der Lage ist, digital einen versicherungsnahen Dialog zu generieren. Hieraus ergeben sich fünf Bewertungsdimensionen.

Voraussetzung für einen Dialog ist, dass Inhalte von den Versicherern aktiv bereitgestellt werden (Dimension „Aktivität“). Diese bieten den Nutzern Anreize zu reagieren. Hierfür ist einerseits die Reichweite bedeutsam, um Nutzer über die von ihnen präferierten Plattformen zu erreichen (Dimension „Reichweite“). Andererseits ist erforderlich, dass die Nutzer auch eine Bereitschaft zum Dialog zeigen (Dimension „Dialogbereitschaft“) und das Unternehmen wiederum auf die Beiträge der Nutzer schnell und verbindlich reagiert (Dimension „Reaktion“). Allen Aktivitäten sollte eine klare Strategie zugrunde liegen, um willkürliche Aktivitäten und Reaktionen zu vermeiden (Dimension „Strategie“).

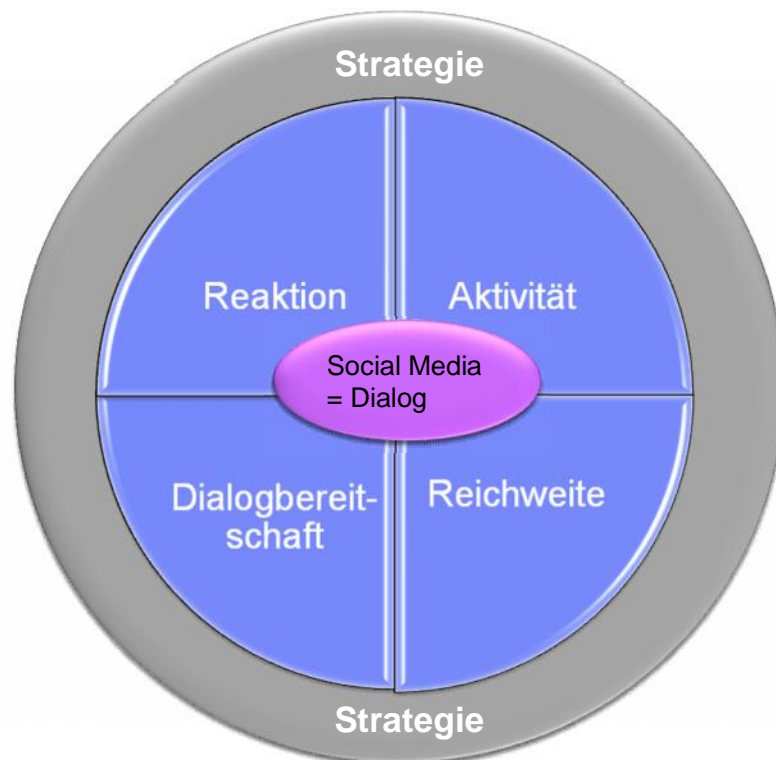


Abbildung 3: Dimensionen des Social Media Reifegradmodells

¹¹ [Bächle 2008], S. 129

Die Dimension „Strategie“ ging wegen ihrer besonderen Bedeutung mit doppelter Gewichtung in das Rating ein, die Dimension „Reichweite“ hingegen nur mit halber Gewichtung, da im Rahmen der Studie die Qualität der Nutzer nicht untersucht werden konnte. Zudem spiegelt die Anzahl der Reichweite teilweise auch die Markenstärke des Unternehmens wider, die jedoch nicht zwangsläufig kausal zur Social Media Reife steht.

Zur Analyse der einzelnen Reife-Dimensionen wurde im Rahmen der Untersuchung eine qualitative Primärmarktforschung zur systematischen Datengenerierung betrieben. Das Fallstudienteam betrachtete dabei alle online öffentlich einsehbaren Informationen, Daten und Prozesse. Diese wurden detailliert gespeichert, evaluiert und analysiert.

Für jeden Key Performance Indicator (KPI) einer Reife-Dimension wurde ein klares Schema zur Punktevergabe festgelegt, so dass eine systematische, möglichst objektive und nachvollziehbare Bewertung ermöglicht wurde.

Hinsichtlich der Dimension **Strategie** wurden die folgenden sechs Key Performance Indikatoren untersucht:

- Konnektivität / Verbindung der Kanäle
- Inhaltliche Ausrichtung des Enterprise Generated Content (EGC)
- Offenlegung der Ansprechpartner in Social Media
- Corporate Identity (CI)
- Vermittler-Unterstützung
- Bereitstellung von Applikationen

Die **Konnektivität** misst die Verlinkung aller genutzten Social Media Plattformen sowohl von der Unternehmenswebsite aus als auch untereinander. Der Kunde soll möglichst wenig Aufwand in die Suche nach den eingesetzten Social Media Kanälen investieren müssen. Wünschenswert ist, dass der User nach einem Blick auf die Homepage des Versicherungsunternehmens dessen Social Media Angebot kennt und entscheiden kann, auf welcher Plattform er in den Dialog geht.

Bei dem Erfassen der Daten bzgl. **inhaltlicher Ausrichtung des EGC** wurde nach explizit und implizit versicherungsbezogenen sowie sonstigen Beiträgen unterschieden. Ein ausgewogenes Verhältnis von versicherungsbezogenen und nicht versicherungsbezogenen Beiträgen ist wichtig, wobei der Schwerpunkt auf dem Kerngeschäft liegen sollte.

Um dem Dialog zwischen User und Versicherungsunternehmen einen möglichst persönlichen und vertrauensvollen Charakter zu geben, bedienen sich einige Versicherungsunternehmen fester **Social Media Ansprechpartner**, die für den Nutzer transparent gemacht werden. Setzt ein Versicherungsunternehmen lediglich fiktive Stellvertreter oder Maskott-

chen als Gesicht des Versicherungsunternehmens im Internet ein, so führt dies im Rating zu einer geringeren Einstufung gegenüber realen Social Media Ansprechpartnern¹².

Die **Corporate Identity** sollte auch in sozialen Medien gewahrt werden, da ein Unternehmen nur Glaubwürdigkeit erlangt, wenn das Erscheinungsbild über alle Kanäle konsistent ist. Der Nutzer sollte zu jedem Zeitpunkt wissen, wessen Gedankengut er liest.

Eine gute Strategie wird auch durch die **Vermittler-Unterstützung** seitens des Versicherungsunternehmens für Vermittlerauftritte in Social Media ersichtlich. Dies gilt insbesondere im Rahmen der zunehmenden Anzahl von Digital Natives, sowohl unter den Kunden als auch bei den Vermittlern selbst. Werden die Vermittler in der Erstellung ihrer Vermittlerauftritte in sozialen Medien unterstützt, beispielsweise durch vorkonfektionierte Seiten oder durch die Bereitstellung geeigneten Contents, fördert dies die einheitliche Wahrnehmung der Marke und verhindert image-schädigende Vermittleraktivitäten. Zudem könnte eine gelungene Vermittler-Unterstützung einen Vorteil im Wettbewerb um jüngere, online-affine Vertriebspartner darstellen. Dieser KPI geht mit einem verminderten Faktor von 0,5 in die Bewertung ein, da die interne Unterstützung im Rahmen der Untersuchung nicht umfassend erfasst werden konnte.

Ein Unternehmen kann durch die **Bereitstellung von Applikationen** weitere Inhalte darstellen und Nutzen für den Kunden bieten. Die Apps können versicherungsbezogen sein (z. B. Prämien- oder Bedarfsrechner) oder auch der Unterhaltung dienen (Spiele). Da solche Applikationen derzeit nur bei Facebook möglich sind und dieses soziale Netzwerk primär der Unterhaltung der Nutzer dient, geht dieser KPI ebenfalls nur mit dem Faktor 0,5 in die Bewertung der Dimension Strategie ein. Die von den untersuchten Unternehmen bereitgestellten Apps ließen sich in den folgenden Kategorien zuordnen: Spaß/Unterhaltung, Multimedia (App-Download, Video, Foto), Bedarfsermittlung, Antrags-/Vertrags-/ Leistungs-Dienste, Vermittlersuche, Karriere und Sonstiges. In der vorliegenden Studie wurde positiv bewertet, wenn ein breites Angebot an Apps zur Verfügung gestellt wurde.

Für die Dimension **Reaktion** wurden drei KPIs analysiert:

- Geschwindigkeit
- Qualität im Hinblick auf Lösungsorientierung und Empathie
- Reaktion in Foren und Bewertungsportalen

Die Benutzer erwarten hinsichtlich der **Geschwindigkeit** eine schnelle Reaktion seitens des Unternehmens, wenn sie einen reaktionsbedürftigen Beitrag gepostet haben. Die Nutzer, die nicht schnell genug eine Antwort auf ihr Anliegen erhalten, lesen eine späte Antwort womöglich gar nicht bzw. schauen sich bei einem anderen Versicherungsunternehmen um. Mit einer zügigen Reaktion kann somit die Neukundengewinnung und Weiterempfehlungsrates optimiert werden. Beiträge von Usern, die auf ihren Post offensichtlich keine Antwort erwarten, wurden als „nicht reaktionswürdig“ gewertet. In solchen Fällen

¹² vgl. YouGov Deutschland AG, Studie Prime-Time Internet 2012

nimmt eine fehlende Reaktion des Unternehmens keinen negativen Einfluss auf die Bewertung.

Hinsichtlich der **Qualität** wurde es positiv gewertet, wenn das Unternehmen die Sprache seiner Zielgruppe verwendet. Antworten sollen zügig, höflich, konstruktiv bzw. lösungsorientiert und empathisch sein. Dies ist beispielsweise der Fall, wenn der Antwortende einen Kontakt angibt, auf eine Internetseite verweist und verständnisvoll auf das Anliegen eingeht.

Im Rahmen der Untersuchung konnte die Qualität der Nutzer (z. B. Interessenten, Kunden, Mitarbeiter) aufgrund der vorhandenen Datenlage nicht beurteilt werden. Auch eine Reaktion des Unternehmens mittels privater Nachricht konnte hinsichtlich Qualität und Geschwindigkeit nicht betrachtet werden.

Insbesondere wurde auch die **Reaktion in Foren und Bewertungsportalen** untersucht, d. h. in Medien, die außerhalb des direkten Einflussbereiches des Unternehmens liegen. Beschwerden oder negative Äußerungen über Versicherungen werden in Foren multipliziert, auch durch Nutzer, die keine Kunden des Versicherers sind. Bei vom Unternehmen gesteuerten Auftritten in Facebook, bei Twitter und auf anderen Plattformen wird hingegen primär an die Fans, Follower o. Ä. multipliziert.

Für Foren wurde zum Namen des Versicherungsunternehmens mittels der Google "Diskussionssuche" der Zeitraum der letzten 12 Monate nach Beiträgen durchsucht, unabhängig von deren inhaltlicher Ausrichtung und der genutzten Social-Media-Plattform¹³. Zudem wurde als Vertreter der Bewertungsportale Ciao.de ausgewertet, da dieser Anbieter eine Reaktion von Unternehmensvertretern in Form von Kommentaren zulässt¹⁴. Es wurde jeweils untersucht, ob eine Reaktion seitens des Unternehmens auf Beiträge von Nutzern stattfand.

Hinsichtlich der **Aktivität** der Versicherer wurden als KPI die **Häufigkeit** und die **Regelmäßigkeit** des Enterprise Generated Content analysiert.

Zur Messung der **Häufigkeit** wurden hierzu die Beiträge des Versicherungsunternehmens pro Monat erfasst und deren Mittelwerte betrachtet. Drei Beiträge pro Woche wurden als sehr positiv gewertet, da diese selbst dem Wenignutzer (d. h. dem Nutzer, der nur einmal

¹³ Sofern die Foren und Frage-und-Antwort-Seiten eine Reaktion zulassen: In dem etablierten Frage-und-Antwort-Portal gutefrage.net wird beispielsweise nur einem „exklusiven Premium Partner zum Thema Versicherungen“, der CosmosDirekt (vgl. <http://www.gutefrage.net/nutzer/CosmosDirekt>) unter Nutzung eines Unternehmensaccounts gestattet, auf jegliche Versicherungsbeiträge zu reagieren. Für andere Versicherer besteht lediglich die Möglichkeit, sich über ihren Benutzernamen als Unternehmen zu erkennen zu geben (z. B. <http://www.gutefrage.net/nutzer/allianzer> und <http://www.gutefrage.net/nutzer/DirectlineDe>). [Zugriffe jeweils am 15. August 2012]

¹⁴ Auf weiteren verbreiteten Bewertungsplattformen (dooyoo.de und qype.de) konnten entweder keine Bewertungen von Versicherungsunternehmen gefunden werden oder die technische Möglichkeit für das Versicherungsunternehmen in Dialog zu treten fehlte.

pro Woche die Plattform besucht) genügend Inhalte bieten, ohne von Inhalten anderer Unternehmen oder Freunden überdeckt zu werden.

Als Maßzahl für die **Regelmäßigkeit** wurde der Variationskoeffizient herangezogen. Diese Kenngröße gibt an, inwieweit die Beiträge regelmäßig gepostet werden.

Hat ein Unternehmen es geschafft, durch seine Beiträge oder sein allgemeines Handeln den Nutzer zum Dialog zu motivieren, wird dies im Reifegradmodell belohnt. Die **Dialogbereitschaft** der Kunden wurde dazu auf monatlicher Basis ermittelt. Hierbei wurde zwischen **User Generated Content 1. Grades**, der unabhängig gepostet wurde, und **User Generated Content 2. Grades** als Reaktion auf Enterprise Generated Content (EGC) unterschieden.

Unternehmen, die ihre User derart motivieren, dass sie im Vergleich zu allen untersuchten Unternehmen überdurchschnittlich viel schreiben, erhalten im Ranking höhere Punktzahlen. Um Störeinflüsse wie beispielsweise eine Werbekampagne oder auch einen Skandal zu minimieren, wurden für diesen KPI zwei Monate im Abstand von einem halben Jahr betrachtet.

Über den Key Performance Indicator „**Anzahl der erreichten Nutzer**“ (durch Likes, Aufrufe, Follower etc.) wurde die **Reichweite** ermittelt. Sie wurde je Versicherer-Segment (Service-, Direkt- und öffentliche Versicherer) relativ gemessen im Vergleich zu dem Versicherer, der innerhalb des jeweiligen Segments die höchste Reichweite (Anzahl Fans, Abonnenten, Follower usw.) erlangen konnte.

Die Aussagefähigkeit der Reichweite für die Social Media Reife wird dabei als gering angesehen, da diese stark von der Markenstärke und Größe des Unternehmens beeinflusst wird. Zudem konnte im Rahmen der Studie nicht überprüft werden, ob die Nutzer tatsächlich versicherungsinteressiert sind oder beispielsweise lediglich „Gewinnspieljäger“ darstellen, die über entsprechende Aktionen des Unternehmens gebunden wurden. Auch kann eine gewisse Anzahl an Mitarbeitern des untersuchten Unternehmens unter den Fans/Followern vermutet werden. Die Dimension Reichweite ging daher nur mit halber Gewichtung in die Bewertung ein. Im Sinne des Multiplikatoreffektes ist sie jedoch bedeutsam, wenn es um die Wirkung und Verbreitung eines (gut geführten) Social Media Auftritts und seiner Inhalte geht.

Die Bewertungen aller KPIs einer Reife-Dimension wurden zunächst zu einem Rating für diese Dimension zusammengeführt. Aus den Ratings aller Reife-Dimensionen wurde anschließend unter Berücksichtigung der Gewichtungen das Gesamtrating für das betrachtete Versicherungsunternehmen abgeleitet.

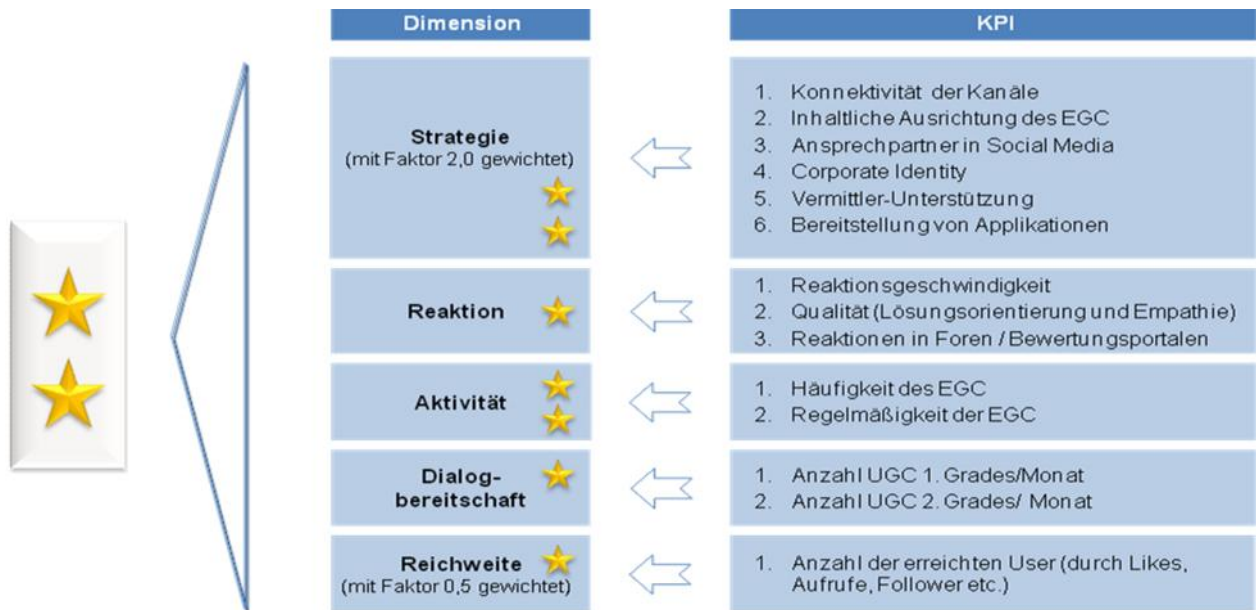


Abbildung 4: Schematische Darstellung der Reife-Dimensionen und KPIs inkl. Beispielrating¹⁵

¹⁵ Dargestellt ist das Rating eines Versicherungsunternehmens, das insgesamt zwei von drei Sternen erreicht. Hierbei liegen die Einzelratings der Dimensionen "Strategie" und "Aktivität" ebenfalls bei zwei Sternen, jedoch für "Reaktion", "Dialogbereitschaft" und "Reichweite" nur bei einem Stern.

4 Ergebnisse – Einordnung der ausgewählten Versicherer

Zentrales Ergebnis der Untersuchung ist, dass kein deutsches Versicherungsunternehmen im Social Media Reifegrad-Rating die höchste Stufe erreicht. Je Reife-Dimension gibt es jedoch mindestens zwei Versicherungsunternehmen, die das höchste Teil-Rating erzielen.

Bei den Serviceversicherern kann kein Zusammenhang zwischen der Unternehmensgröße bzw. den Beitragseinnahmen und der Social Media Reife erkannt werden. Selbst Vertreter der Top 5 nach Bruttoprämien schneiden in der Gesamtsumme mit 0 Sternen ab.

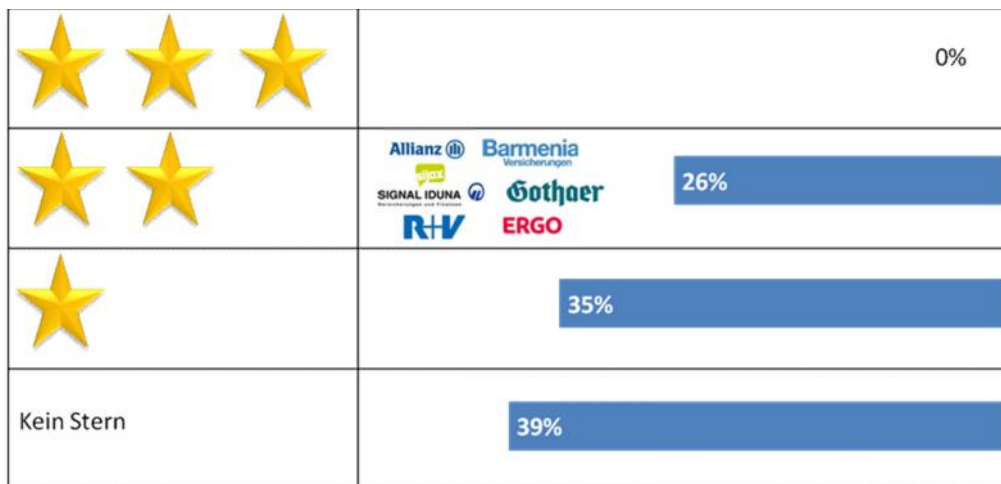


Abb. 5: Ratingverteilung der untersuchten Serviceversicherer (Stand Mai 2012)¹⁶

Auch 27% der internetaffinen Direktversicherer sind eher inaktiv. Dies ist überraschend, da erwartet wurde, dass die internetaffinen Direktversicherer (mit internetaffinen Kunden) deutlich stärkere Aktivitäten als die Serviceversicherer aufweisen.

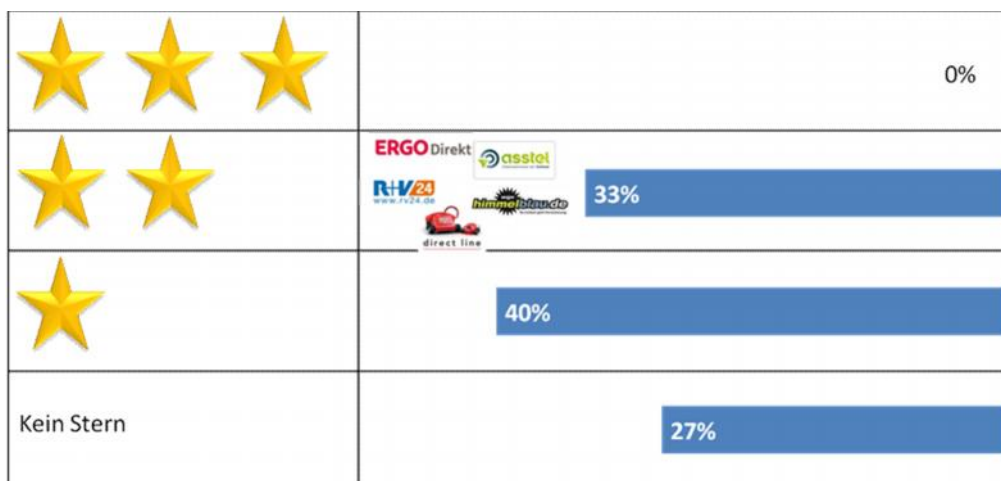


Abbildung 6: Ratingverteilung der untersuchten Direktversicherer (Stand Mai 2012)

¹⁶ Das 2-Sterne-Rating der Signal Iduna beruht auf dem guten Rating ihrer Vertriebsorganisation sijox. Die Signal Iduna erreicht das 2-Sterne-Rating allein stehend nicht.

Bei den öffentlichen Versicherern weisen die TOP 3 nach Beitragseinnahmen die höchste Reife auf: Die Provinzial Rheinland und die Sparkassen-Versicherung Sachsen konnten zwei Sterne erreichen. Der Versicherungskammer Bayern (Nummer 1 nach Beitragseinnahmen) fehlen nur noch wenige Punkte zum 2-Sterne-Rating.

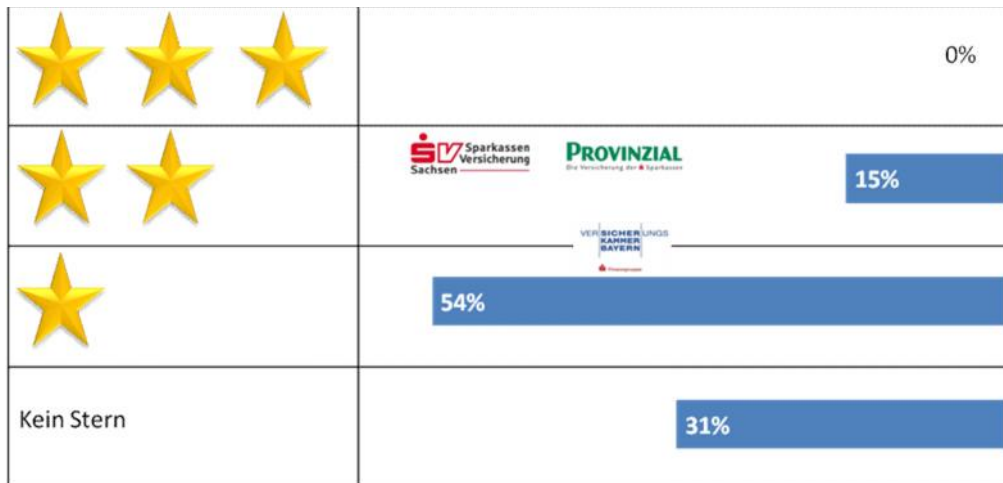


Abb. 7: Ratingverteilung der untersuchten öffentlichen Versicherer (Stand Mai 2012)

In der Dimension Strategie erreicht die Barmenia insbesondere auf Grund ihrer gelungenen Konnektivität und den persönlichen Ansprechpartnern das höchste Rating. Auf der Homepage sind alle betriebenen Kanäle verlinkt, und vice versa erfolgt auch auf den betriebenen Kanälen eine systematische Verlinkung. Dabei werden reale Ansprechpartner mit Fotos über alle Kanäle hinweg angegeben. Des Weiteren besteht eine systematische Vermittlerunterstützung auf YouTube (Videos „Vermittler stellen sich vor“). Die User werden sowohl angemessen über Versicherungsthemen als auch speziell unternehmensbezogene Themen informiert, aber auch zu einem geringen Teil mit sonstigen Inhalten versorgt. Weitere Versicherer mit drei Sternen in der Reife-Dimension Strategie sind die Asstel und Sparkassen-Versicherung Sachsen.

Die Asstel ist ein Beispiel für eine gute Reaktion auf Nutzerbeiträge, da sie schnell und vor allem systematisch in den genutzten Kanälen und sogar in Foren und Bewertungsportalen antwortet und aktiv den Dialog sucht. Die Asstel bietet zudem, neben der ERGO Direkt, als einziger Versicherer eine Bewertung über eKomi¹⁷ an.

¹⁷ eKomi ist ein unabhängiger Online-Bewertungsdienstleister. eKomi generiert und verwaltet Kundenbewertungen und Erfahrungen für Unternehmen. eKomi unterstützt Unternehmen dabei, Kunden zu befragen, um authentisches und wertvolles Kundenfeedback zu gewinnen, und sorgt somit für mehr Transparenz und Sicherheit für Verbraucher beim E-Commerce. Nur derjenige, der eine echte Erfahrung bei einem Unternehmen gemacht hat, darf eine Bewertung abgeben. (vgl. <http://www.ekomi.de/de/unternehmen> [Zugriff am 20. Juni 2012])

Die Allianz und die Sparkassen-Versicherung Sachsen zeichnen sich durch eine konstante Aktivität aus. Eine regelmäßige Anzahl an Beiträgen liefert dem interessierten Nutzer Input und regt in angenehmer Häufigkeit zur Diskussion an. Dabei wird der Nutzer nicht durch übermäßig viele Beiträge (pro Tag) belästigt bzw. durch Inaktivität vernachlässigt. Die Allianz postet beispielsweise über beide untersuchten Monate hinweg bei Facebook durchschnittlich vier Beiträge pro Woche und weist eine hohe Regelmäßigkeit auf (Variationskoeffizient von 1,09).

Die ERGO Direkt schafft es, die User überdurchschnittlich häufig zu eigenen Beiträgen zu motivieren, sowohl bei UGC 1. als auch 2. Grades.

Die Sparkassen-Versicherung Sachsen und die Allianz erreichen in den sozialen Medien relativ in ihrem Segment (Service- bzw. öffentliche Versicherer) die meisten User. Die Trends (circa sechs Wochen nach der Erfassung) weisen darauf hin, dass es bei diesen beiden Unternehmen eine deutliche Zunahme an Usern auf den untersuchten Kanälen gibt¹⁸.

Die Ergebnisse zeigen, dass es Versicherern durchaus gelingen kann, in den einzelnen Reife-Dimensionen das beste Rating zu erreichen, dass es aber bislang keinem Versicherer gelingt, über alle Dimensionen hinweg zu überzeugen und somit das höchste Rating in der Gesamtwertung zu erzielen.

¹⁸ Beispiel Facebook: Allianz: +19,6 %, SV Sachsen +7,8 % Zunahme an Usern zwischen diesen beiden Untersuchungszeitpunkten

5 Ausblick

Die von den Studierenden im Sommersemester 2012 erarbeiteten Ergebnisse bieten einen interessanten ersten Überblick über den Reifestatus der deutschen Versicherungswirtschaft. Das vorgestellte Reifegradmodell weist jedoch an einigen Stellen Schwächen auf, die – sofern ohne interne Daten der Versicherer möglich – in einer überarbeiteten Version im Herbst 2012 behoben werden sollen.

Zunächst wird im aktuellen Modell eine 3-Sterne-Bewertung eingesetzt, die entsprechend ein noch recht grobes Rating liefert. Empfehlenswert erscheint hier die Umstellung auf ein 5-Sterne-System, um eine bessere Differenzierung zu ermöglichen. Zudem wäre damit eine Anpassung an die verbreitete und „gelernte“ 5-Sterne-Bewertung gesichert.

Einzelne KPI können verbessert werden. Beispielsweise ist es ratsam, die Reichweite relativ zum Marktanteil oder zur Zahl der Versicherten zu messen, anstatt sie am Top-Unternehmen innerhalb der relevanten Kategorie von Versicherern nach absoluten Userzahlen zu bewerten.

Die Bewertung einzelner KPI könnte zudem durch interne Daten des Versicherungsunternehmens verfeinert werden. So würden Informationen wie etwa über das Profil der Nutzer und über konkrete Unterstützungsmaßnahmen für Vermittler ein besseres Bild der eigenen Reife ermöglichen.

Bei der Interpretation des Ratings eines bestimmten Unternehmens sind schließlich auch noch strategische Überlegungen und Informationen zum Profil des Versicherers relevant. Zielt ein Unternehmen etwa auf maximal standardisierte Services und Kommunikation ab, so ist der (individuelle) Dialoggedanke der Social Media-Welt hiermit kaum vereinbar.

Die Vielfalt und Nutzungsintensität einzelner Anbieter innerhalb der sozialen Medien unterliegen einem schnellen und beständigen Wechsel. Die vorliegende Studie liefert jedoch lediglich eine Momentaufnahme der Social Media-Reife der deutschen Versicherungswirtschaft vom Frühjahr 2012. Die erneute Erhebung im Zuge der Überarbeitung des Reifegradmodells im Herbst 2012 wird somit neue Erkenntnisse hinsichtlich der Dynamik der auf den Versicherungskunden ausgerichteten Social Media-Aktivitäten der deutschen Versicherungswirtschaft bieten.

Literatur- und Quellenverzeichnis

Fachartikel und Beiträge in Fachzeitschriften und Büchern

[Bächle 2008] Bächle, Michael: Ökonomische Perspektiven des Web 2.0 – Open Innovation, Social Commerce und Enterprise 2.0, in: Wirtschaftsinformatik, Vol. 50, Nr. 2 (2008), S. 129-132

[Kaplan/Haenlein 2010] Kaplan, Andreas M., Haenlein, Michael (2010): Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media, in: Business Horizons (2010) 53, S. 59-68

[Völler 2012] Völler, Michael: Die Social Media Matrix - Orientierung für die Versicherungsbranche, Schriftenreihe Forschung am IVW Köln 7/2012, Cologne Open Science <ISSN (online) 2192-8479, <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:hbz:832-cos-140>>

Sonstige Quellen

Fallstudie „Social Media in der Versicherungswirtschaft – Erfolgsmodelle und Fehlschläge“, PAM (Projektarbeit Marketing), Institut für Versicherungswesen, Fachhochschule Köln, Wintersemester 2011/2012

Fallstudie „Social Media Reifegradmodell für die deutsche Versicherungswirtschaft“, PAMA (Projektarbeit Master), Institut für Versicherungswesen, Fachhochschule Köln, Sommersemester 2011

Kramer, Vanessa: Wie orientiert sich der Konsument? – Informationsverhalten und Wirkung von Empfehlungen in Zeiten von Web 2.0, Bachelor-Thesis am Institut für Versicherungswesen, Fachhochschule Köln, August 2011

YouGov Deutschland AG: Studie Prime-Time Internet 2012

YouGov Deutschland AG/IBM Deutschland: Studie Erfolgsfaktoren im Ausschließlichkeitsvertrieb 2011

Sonstige Internetquellen

<http://www.ekomi.de/de/unternehmen> [Zugriff am 20. Juni 2012]

<http://www.gutefrage.net/nutzer/CosmosDirekt> [Zugriff am 15. August 2012]

Kontakt/Impressum

Diese Veröffentlichung erscheint im Rahmen der OnlinePublikationsreihe „**Forschung am IVW Köln**“.

Alle Veröffentlichungen dieser Reihe können unter www.ivw-koeln.de oder unter <http://opus.bsz-bw.de/fhk/index.php?la=de> abgerufen werden.

Eine weitere Publikationsreihe ist die **Schriftenreihe des Instituts für Versicherungswesen der Fachhochschule Köln**.

Herausgeber: Verein der Förderer des Instituts für Versicherungswesen an der Fachhochschule Köln e. V. Die Schriftenreihe kann über den Verlag Versicherungswirtschaft bezogen werden (<http://www.vvw.de/>).

Eine Übersicht aller Hefte der Schriftenreihe kann auch unter folgender Adresse abgerufen werden:

<http://www.f04.fh-koeln.de/fakultaet/institute/ivw/informationen/publikationen/00366/index.html>

Köln, September 2012

Herausgeber / Editorship:

Prof. Dr. Reimers-Rawcliffe
Prof. Dr. Peter Schimikowski
Prof. Dr. Jürgen Strobel

Institut für Versicherungswesen /
Institute for Insurance Studies

Fakultät für Wirtschaftswissenschaften /
Faculty of Economics and Business Administration

Fachhochschule Köln / Cologne University of Applied Sciences

Web www.ivw-koeln.de

Schriftleitung / Contact editor's office:

Prof. Dr. Jürgen Strobel

Tel. +49 221 8275-3270

Fax +49 221 8275-3277

Mail juergen.strobel@fh-koeln.de

Institut für Versicherungswesen /
Institute for Insurance Studies

Fakultät für Wirtschaftswissenschaften /
Faculty of Economics and Business Administration

Fachhochschule Köln / Cologne University of Applied Sciences
Gustav Heinemann-Ufer 54
50968 Köln

Kontakt Autor / Contact author:

Prof. Dr. Michael Völler

Institut für Versicherungswesen /
Institute for Insurance Studies

Fakultät für Wirtschaftswissenschaften /
Faculty of Economics and Business Administration

Fachhochschule Köln / Cologne University of Applied Sciences
Gustav Heinemann-Ufer 54
50968 Köln

Tel. +49 221 8275-3712

Fax +49 221 8275-3277

Mail michael.voeller@fh-koeln.de

Nicola Füllgraf

Business Development Executive
IBM Sales & Distribution, Business Unit Insurance

IBM Deutschland GmbH
Laatzener Straße 1
30539 Hannover

Tel. +49 170 22 10 647

Mail Nicola.Fuellgraf@de.ibm.com

ISSN (online) 2192-8479