

Pressemitteilung 28. Juni 2016 – HEUTE UND MORGEN GmbH – Köln

Assekuranz im Social-Media-Aufwind – Versicherungskunden auf Weg zum „Homo Digitalis“

Aktuelle Trendstudie von HEUTE UND MORGEN untersucht Mediennutzung und Kommunikation der Bundesbürger sowie aktuelle Social-Media-Aktivitäten der Versicherer und Krankenkassen

Köln, 28. Juni 2016. Der Lebensalltag der meisten Bundesbürger – und damit auch der Versicherungskunden – wir immer digitaler und vernetzter. Angetrieben wird diese Entwicklung durch das mobile Internet und die wachsende Zahl an Social-Media-Kanälen. Aktuell verbringen die 18-65-Jährigen durchschnittlich bereits fünf Stunden täglich im Internet und in den sozialen Netzwerken; klassische Medien und Kommunikationskanäle verlieren demgegenüber an Bedeutung. Auf diesen rasanten Wandel müssen sich auch die Versicherer und Krankenkassen in ihren Kommunikationsangeboten und Geschäftsprozessen einstellen. Sie tun dies im Social-Media-Bereich bereits aktiver und erfolgreicher als oft angenommen – zugleich fällt es jedoch noch schwer mit den rasanten Veränderungen im Kundenverhalten schrittzuhalten, echte Strategien zu entwickeln und eigene digitalen Aktivitäten auf Markenebene wirksam zu integrieren.

Dies zeigt die aktuelle Trendstudie «Mediennutzung und Kommunikation in Deutschland 2016» des Marktforschungsinstituts HEUTE UND MORGEN in Kooperation mit dem Kommunikationsberater „As im Ärmel“. 2.000 Bundesbürger im Alter zwischen 18 und 65 Jahren, die über Internetanschluss verfügen, wurden im April 2016 repräsentativ zu ihrer Mediennutzung und ihrem Kommunikationsverhalten im Alltag befragt. Zugleich wurden die aktuellen Social-Media-Aktivitäten und Strategien von 210 deutschsprachigen Versicherern und Krankenkassen aus der DACH-Region differenziert nach unterschiedlichen Medienkanälen analysiert (Stand: Juni 2016).

Der moderne Kunde: Mobil und digital vernetzt

Der normale digitale Alltag verteilt sich aktuell auf zwei Stunden stationäres Surfen am PC, eine Stunde mobiles Surfen via Smartphone oder Tablet, eine Stunde E-Mails lesen und schreiben, und jeweils eine halbe Stunde Aktivität mit „WhatsApp“ und in den – so genannten – „sozialen Medien“. Als besonders wirksam in der Ausbreitung der Digitalisierung im Alltag erweist sich das Smartphone: 2010 nutzten dieses erst 36 Prozent der bis 65-jährigen erwachsenen Bundesbürger, heute sind es über 80 Prozent. Zu den bevorzugten Aktivitäten zählen dabei das Lesen und Schreiben von „WhatsApp“-Nachrichten sowie von klassischen E-Mails, das Checken sozialer Netzwerke sowie das Lesen von News aus aller Welt. 42 Prozent nutzen ihr Smartphone nicht nur tagsüber, sondern auch noch abends im Bett vor dem Einschlafen und jeder Dritte (33%) auch bereits wieder vor dem Aufstehen. Mit dem Smartphone als „zweiter Haut“ mutieren die Deutschen zunehmend zum „Homo Digitalis“.

Gewinner und Verlierer der Mediennutzung im Alltag

Im Entwicklungsvergleich der letzten fünf Jahre zeigen sich bei der Mediennutzung der Bundesbürger deutliche Gewinner und Verlierer: so hat beispielsweise die tägliche Nutzung des Messenger-Dienstes «WhatsApp» seit 2010 besonders stark von 20 Prozent auf aktuell über 65 Prozent zugenommen, während sich die Verwendung ´normaler´ SMS-Dienste im gleichen Zeitraum mehr als halbierte (2010: 51%, 2016: 23%). Ebenfalls zugenommen, wenn auch weniger stark, haben die täglichen Aktivitäten auf «Facebook» (2010: 32%, 2016: 49%). «Twitter» und «Instagram» werden aktuell erst von sieben Prozent der erwachsenen Bundesbürger täglich genutzt. Zu den Verlierern zählt - wie zu erwarten - weiterhin das klassische TV. Insbesondere bei den jüngeren Bundesbürgern: 54 Prozent der erwachsenen Schüler, Azubis und Studenten würden - vor die Wahl gestellt – heute bereits lieber auf das klassische Fernsehen

als auf «YouTube» verzichten (Bevölkerungsdurchschnitt: 19%). Generell nutzen weiterhin vier Fünftel (79%) der Bundesbürger das 'Echtzeit-TV' (2010: 84%); allerdings verbringen sie im Vergleich zu anderen Medienkanälen deutlich weniger Zeit vor dem Fernseher als früher.

Die unter 40-Jährigen würden zudem mittlerweile eher auf das Telefonieren als auf das Chatten verzichten; nur bei den älteren verhält es sich umgekehrt. Zudem lassen sich unterschiedliche „digitale Typen“ ausmachen, die immer weniger vom Alter der Nutzer als von deren Medienkompetenz und Bildungsbiographie abhängen; die tradierte Unterscheidung in „Digital Natives“ und „Digital Immigrants“ verwischt zunehmend - trotz weiterhin bestehender Unterschiede.

„Der fortschreitende Wandel des Alltagsverhaltens in puncto Mediennutzung und Kommunikation hat für die Assekuranz erhebliche Auswirkungen auf die Erreichbarkeit und Markenwahrnehmung der Kunden und nicht zuletzt für die Gestaltung der unmittelbaren Kundenbeziehungen“, sagt Tanja Höllger, Geschäftsführerin beim Marktforscher und Unternehmensberater HEUTE UND MORGEN. „Die Potenziale des mobilen Internets und der sozialen Netzwerke im Hinblick auf Reichweiten und Nutzungskontexte ist enorm. Um diese wirksam zu nutzen und den Anschluss an den Wettbewerb nicht zu verlieren, müssen alte Denkmuster in Frage gestellt und der Spagat zwischen Strategie und nachlaufendem Aktionismus gelingen. Einfach nur irgendwie dabei zu sein, reicht nicht aus.“

Assekuranz im Social-Media-Aufwind – zugleich deutliche Entwicklungspotenziale

Von den 210 im Rahmen der Studie untersuchten deutschsprachigen Versicherern und Krankenkassen verzichten aktuell lediglich 16 Gesellschaften gänzlich auf den Einsatz von Social-Media-Kanälen in ihrer Marken- und Kundenkommunikation. Die in den sozialen Netzwerken aktiven 194 Gesellschaften sind in 25 verschiedenen Plattformen und Diensten mit insgesamt 933 Social-Media-Profilen vertreten. Die meisten Versicherer nutzen bereits durchschnittlich sechs bis acht Social-Media-Kanäle, rund jedes fünfte Unternehmen allerdings auch erst ein oder zwei. Besonders aktiv sind hier Provinzial, Allianz und Techniker Krankenkasse.

Allgemein ist es für die Kunden noch schwer ein zusammenhängendes, einheitliches Bild der Social-Media-Aktivitäten der Anbieter zu gewinnen. Zugleich decken sich die Schwerpunkte der Aktivitäten der Assekuranz im Social Web nicht automatisch mit den aktuellen Nutzungsschwerpunkten der Bundesbürger: so sind bspw. 57 Prozent der Versicherungen auf „Twitter“ aktiv, während nur sieben Prozent der Deutschen den Kurznachrichtendienst täglich nutzen. Hingegen bieten nur zwei Prozent der Versicherungen „WhatsApp“ als Kommunikationskanal an, obwohl zwei Drittel (65%) der Bundesbürger diesen Messenger täglich nutzen. Zugleich erscheinen die Social-Media-Aktivitäten häufig eher noch als „Anhängsel“ denn als Bestandteil einer integrierten digitalen Kommunikationsstrategie.

„Social Web und digitaler Markenaufbau sind für die Versicherungsbranche teils immer noch Neuland“, sagt Marko Petersohn von dem auf die Assekuranz spezialisierten Kommunikationsberater „As im Ärmel“. „Die professionelle und zielgerichtete Nutzung der neuen Kommunikationskanäle nimmt aktuell allerdings deutlich zu.“

Aktuelle Social-Media-Reichweiten der Assekuranz

Auf „Facebook“ hat sich die Reichweite der gesamten Versicherungsbranche seit Januar 2013 kontinuierlich um über 300 Prozentpunkte auf aktuell 3,5 Millionen „Fans“ gesteigert. Spitzenreiter sind hier die Allianz, Zurich und Techniker Krankenkasse. Keinem Unternehmen gelingt es allerdings bisher mehr als drei Prozent seiner Kunden auf Facebook zu erreichen bzw. zu aktivieren. Die Abonnentenzahl der Versicherer-Seiten auf „Xing“ hat sich seit 2013 recht kontinuierlich auf mittlerweile über 170.000 entwickelt. Zahlenmäßig führen hier Ergo, R+V und Axa.

Die Follower-Entwicklung auf der aufstrebenden Plattform „Instagram“ - auf der immerhin bereits 37 Versicherer und Krankenkassen aktiv sind - steigerte sich in den vergangenen 12 Monaten um etwa 650 Prozentpunkte. Die absolute Zahl der Follower ist mit rund 33.500 Personen allerdings noch gering.

Die Reichweite unterschiedlicher Versicherungs Kanäle auf „YouTube“ hat sich seit Anfang 2013 kontinuierlich auf aktuell über 76.000 Abonnenten entwickelt; eine absolute Steigerung von über 1.100 Prozentpunkten. Deutlicher Spitzenreiter ist hier die AOK Rheinland/Hamburg, gefolgt von der HUK 24. Während die YouTube-Abonnentenzahl absolut betrachtet noch gering ausfällt, kann die Zahl von aktuell 1,58 Mio. Video-Aufrufen bei einer Steigerung von über 900 Prozent in den letzten drei Jahren bereits stärker beeindrucken.

Eher noch zu verschlafen scheinen viele Versicherer hingegen den – insbesondere durch den Messenger-Dienst „WhatsApp“ in der Breite ausgelöst – Eintritt in das „Messenger-Zeitalter“: Versicherer bieten ihren Kunden bisher erst selten die Möglichkeit, per „WhatsApp“ oder anderen Messenger-Diensten mit ihnen in Kontakt aufzunehmen. Gerade mit der unmittelbaren digitalen Kommunikation via Chat, Skype und Messenger zeigen sich viele Versicherer noch sehr zurückhaltend, bzw. tun sich schwer mit aktuellen Entwicklungen im Medien- und Kommunikationsverhalten Schritt zu halten.

Assekuranz bei Akzeptanz der Social-Media-Aktivität im Branchenmittelfeld

Fragt man die Bundesbürger selbst, welche Unternehmen und Branchen mit ihren Social-Media-Auftritten in den verschiedenen Kanälen am meisten geschätzt werden, ergibt sich für Versicherer und Krankenkassen ein gemischtes Bild: Viele Bundesbürger können sich beispielsweise vorstellen, mit Versicherern zu „Skypen“ oder per „Messenger“ Kontakt aufzunehmen, während Aktivitäten auf „Twitter“ von den Kunden nur wenig erwartet werden. Besonderes Potenzial sehen diese auf „YouTube“. Am stärksten wertschätzen die Bundesbürger Social-Media-Aktivitäten der Branchen Automobil und Konsumgüter, die Assekuranz landet im Branchenranking hier im Mittelfeld; vor Banken und Sparkassen. Wichtig zudem: unterschiedliche Social-Media-Kanäle erfordern differenzierte Strategien, die sich wiederum in ein übergeordnetes Gesamtbild einfügen müssen.

Weitere Studieninformationen

Die komplette 150-seitige Trendstudie «Mediennutzung und Kommunikation in Deutschland 2016» - mit umfangreichen weiteren Ergebnissen und Differenzierungen zum Medienverhalten der Bundesbürger sowie einzelner Social-Media-Kanäle, Medienpräferenzen und verschiedenen Nutzergruppen sowie inklusive ausführlicher Sekundäranalysen, Best-Practice-Analysen und vielen Empfehlungen für die Versicherungsbranche und GKV-Branche – kann direkt über HEUTE UND MORGEN bezogen werden.

Weitere Studieninformationen (PDF): http://kurzlink.de/Mediennutzung_2016

Kontakt

Tanja Höllger
Geschäftsführerin
HEUTE UND MORGEN GmbH
Von-Werth-Str. 33-35
50670 Köln
Telefon: +49 221 995 005 12

E-Mail: tanja.hoellger@heuteundmorgen.de
www.heuteundmorgen.de