

Studie: Schadenversicherer planen Social-Media-Offensive

Deutschlands Versicherungen lassen das Potenzial von Social Media bisher ungenutzt. So ignorieren sie beispielsweise Beiträge in Q&A- und Bewertungsportalen - nur 1,2 Prozent der Kommentare dort werden von ihnen beantwortet.

Deutschlands Versicherungen lassen das Potenzial von Social Media bisher ungenutzt. So ignorieren sie beispielsweise Beiträge in Q&A- und Bewertungsportalen - nur 1,2 Prozent der Kommentare dort werden von ihnen beantwortet. Dennoch haben sie die Chancen, die das Social Web für Kundenbindung und Vertrieb bietet, inzwischen erkannt: 57 Prozent der Schadenversicherer wollen bis 2014 die Kommunikation über soziale Netzwerke ausbauen. Zu diesem Ergebnis kommt der aktuelle "Branchenkompass 2011 Versicherungen" von Steria Mummert Consulting in Zusammenarbeit mit dem F.A.Z.-Institut.

Die Social-Media-Aktivitäten der Versicherer beschränken sich bisher überwiegend auf klassische Kanäle wie Facebook, Xing oder Twitter, befinden sich aber auch dort vielfach noch in der Erprobungsphase. In ihren Auftritten konzentrieren sich die Unternehmen dabei überwiegend auf Marketing, Recruiting und Kontaktinformationen - eine übergreifende Social-Media-Strategie ist nur bei den wenigsten zu erkennen.

"Noch läuft die Kommunikation der Versicherer im Web überwiegend in eine Richtung", sagt Volker Sauerburger, Versicherungs- und Social-Media-Experte bei Steria Mummert Consulting. "Die Interaktion mit Bestands- und potenziellen Neukunden kommt entschieden zu kurz. Der Fokus liegt derzeit zu sehr im Bereich Public Relations. Um den Social-Media-Einsatz für die Unternehmen zu einem Erfolg werden zu lassen, ist eine Weiterentwicklung hin zu Social CRM erforderlich.

Hierunter versteht man, dass die Erkenntnisse, die aus den Social Media gewonnen werden, in die CRM-Prozesse der Bereiche Marketing, Vertrieb und Service integriert werden. Auch wenn viele Ansätze noch am Anfang stehen, so ist den Versicherern klar geworden, dass der Kundenkontakt über Social-Media-Kanäle für sie längst zu einem erfolgskritischen Faktor geworden ist und sie handeln müssen."

Besonders aktiv sind dabei die Schadenversicherer. Sie suchen nach Strategien, ihre Bestandskunden über das Web zu pflegen. Ziel ist, der hohen Kundenfluktuation entgegenzuwirken, beispielsweise indem aktiv auf Kundenbeschwerden in Foren und Portalen reagiert wird.

Sowohl für die Bestandskundenpflege als auch für die Neukundengewinnung ist das Web inzwischen unverzichtbar: Acht von zehn Versicherungskunden tätigen keinen Abschluss, ohne sich vorher im Internet informiert zu haben. Dabei spielen die Erfahrungen von anderen Verbrauchern und die von der Assekuranz bisher vernachlässigten Serviceseiten sowie Bewertungsportale eine ganz entscheidende Rolle.

Hintergrundinformationen

Im April und Mai 2011 befragte das Marktforschungsinstitut forsa im Auftrag von SteriaMummert Consulting und dem F.A.Z.-Institut 100 Führungskräfte aus 100 der größten Versicherungsgesellschaften in Deutschland über ihre Investitionsziele und Geschäftspolitik bis 2014. Die Topentscheider repräsentieren die wichtigsten Sparten der Personen- und Schadenversicherung: Leben, Kranken, Kfz, Haftpflicht, Industrie/Gewerbe und sonstige Sachversicherungen. forsa führte die Befragung in Telefoninterviews nach der Methode des Computer Assisted Telephone Interview (CATI) durch.

Pressekontakt:

Steria Mummert Consulting

Birgit Eckmüller

Tel.: +49 (0) 40 22703 - 5219

E-Mail: birgit.eckmueller@steria-mummert.de

Faktenkontor

Jörg Forthmann

Tel.: +49 (0) 40 253 185 - 111

E-Mail: joerg.forthmann@faktenkontor.de

