

Social Media in der Assekuranz: Der schwierige Weg in die digitale Transformation

Wie passt das Social-Media-Engagement der Versicherer zu den Bedürfnissen der Kunden? Und wie muss Social-Media-Marketing aussehen, um den erhofften Return on Social Media zu erzielen? Die aktuelle Studie „Social Media in Versicherungen“ von AMC und Hilker Consulting gibt Antworten.

Wie passt das Social-Media-Engagement der Versicherer zu den Bedürfnissen der Kunden? Und wie muss Social-Media-Marketing aussehen, um den erhofften Return on Social Media zu erzielen? Die aktuelle Studie „Social Media in Versicherungen“ von AMC und Hilker Consulting gibt Antworten.

Die 2. Auflage „Social Media in Versicherungen“ zeigt vielfältigen Handlungsbedarf auf und gibt Empfehlungen, wie Versicherer ihr Social-Media-Engagement idealerweise gestalten, um adäquate Ziele zu erreichen. Die Expertinnen kommen zu dem Schluss, dass die Branche mehr in Social Media investieren sollte, um handlungsfähig zu bleiben und zukünftig im Wettbewerb bestehen zu können. Auf dem Weg in die digitale Transformation steht die Branche noch ganz am Anfang.

Social-Media-Marketing ist auf interaktive und multimediale Angebote mit Mitmach-Aktionen ausgerichtet. Damit müssen Versicherer sich in Social Media vom klassischen Versicherungsmarketing verabschieden - dieser Wandel hat im Versicherungs-Marketing offensichtlich noch nicht stattgefunden, wie die Studie zeigt.

Omni-Channel-Strategien mit Social-CRM-Systemen sind noch eine Seltenheit und auch die Verknüpfung mit den Vertriebskanälen gelingt nur einigen. Der Return on Social Media ist für die meisten Versicherer noch in weiter Ferne. Da ist es wenig hilfreich, dass keine standardisierten KPI zur Verfügung stehen, an denen Versicherer ihren Erfolg ablesen können.

Eine hohe Anzahl von Fans auf Facebook reicht sicher nicht. Denn was nützen einem Unternehmen viele Facebook-Fans, wenn diese mit dem Unternehmen nicht interagieren, keine Empfehlungen aussprechen und keine Produktinnovationen entwickeln? In der Unternehmenspraxis herrscht ein erhebliches Mess- und Controllingproblem. Die Autorinnen empfehlen Versicherern daher nicht nach einem allumfassenden Social-Media-Kennzahlenset zu suchen, sondern die Kennzahlen an die jeweiligen Unternehmensbereiche bzw. Ziele anzupassen. Cloud Computing, Big Data oder Mobilität werden die Innovationskraft der Versicherer fördern.

Die knapp 100 Seiten starke Studie fokussiert Themen wie Vertrieb in Social Media, die Kongruenz von Nutzererwartungen, Vertriebspartnererwartungen und Angebote der Versicherer in Social Media. Flankiert wird dies von Ergebnissen einer Social-Media-Umfrage, aktuellen Zahlen und Trends sowie Expertentipps aus Interviews und Praxisbeispielen. Auch wird ein Blick auf Krisen einzelner Gesellschaften wie Debeka geworfen und Schlüsse für ein systematisches Krisenmanagement gezogen. Buchautorin Claudia Hilker hat zudem Beratungserfahrungen und Auszüge aus ihrer Dissertation einfließen lassen.

Dazu Désirée Schubert: „Zurzeit nutzen Versicher die Chancen mit Social Media nur ansatzweise. Hier wird man sich in Zukunft stärker den prognostizierten Trends stellen müssen, um nachhaltige Ziele zu erreichen.“ Claudia Hilker ergänzt: „Dies erfordert adäquate Strategien, umfassende Konzepte mit komplexen Prozessen und fachliches Know-how. Versicherer werden sich durch Social Media ein Stück weit neu erfinden müssen.“

Die Studie ist für 950,- € zzgl. 19% MwSt. über schubert@amc-forum.de erhältlich. Mehr Infos zur Studie gibt es online: www.amc-forum.de/?webcode=1376.

Pressekontakt:

Désirée Schubert

Telefon: 0221 / 39 85 973

E-Mail: schubert@amc-forum.de

Unternehmen:

AMC Finanzmarkt GmbH

Georgstraße 5a

50676 Köln

Internet: www.amc-forum.de

Über AMC Finanzmarkt GmbH

Die AMC Finanzmarkt GmbH betreut über 100 Partnerunternehmen im AMC-Netzwerk und bietet Beratung, Arbeitskreise, Workshops, Tagungen, Studien und Seminare für Finanzdienstleister an.

amc logo