

Social Media: mehr als Kampagnen, Klicks und Kosten

Wo steht die Assekuranz hinsichtlich Social Media? Welche Schwerpunkte werden gesetzt und welche Kanäle präferiert? Diesen und vielen weiteren Fragen gingen in Leipzig auf der nunmehr fünften Fachkonferenz „Social Media in der Versicherungswirtschaft“

Wo steht die Assekuranz hinsichtlich Social Media? Welche Schwerpunkte werden gesetzt und welche Kanäle präferiert? Diesen und vielen weiteren Fragen gingen in Leipzig auf der nunmehr fünften Fachkonferenz „Social Media in der

Versicherungswirtschaft“ über 100 Experten der Versicherungswirtschaft nach. Unter dem Motto „It's all about performance: Die nächste Social-Media-Generation wird eingeläutet“ stand am 3. und 4. Februar 2015 die Frage im Fokus, wie Online-, speziell soziale Medien, am zielführendsten für die Versicherungswirtschaft eingesetzt werden können.

Eine zentrale Rolle spielte in diesem Jahr das Thema Organisation von Kommunikation. Der Deutsche Sparkassen- und Giroverband, vertreten durch den Leiter der Abteilung Kommunikation und Medien, Christian Achilles, stellte seine neue Markenpositionierung vor. Ziel war es hier, die Neuausrichtung zur Unterscheidung vom Wettbewerb zu nutzen. Dem Bedürfnis der Kunden nach emotionalen Inhalten wird mit diesem Ansatz ebenfalls Rechnung getragen. Das Kommunikationsteam des Verbandes unterteilt sich nicht mehr in Kanalspezialisten, die z.B. Twitter oder einen Blog betreuen, sondern Kommunikationsmanager, die für einzelne Themen kanalübergreifend verantwortlich sind. Social Media wird hierbei begleitend zu anderen Kanälen für die spezifischen Themen eingesetzt. Diese Organisationsstruktur ermöglicht dem Verband eine stärker zielorientierte Kapazitäts- und Budgetplanung.

Bei vielen Versicherern ist Social Media jedoch als eigener Bereich in der Unternehmenskommunikation oder dem (Vertriebs-)Marketing angesiedelt. Best-Practice-Vorträge steuerten die DEVK-Versicherungen, die Schwenninger Krankenkasse und die Barmenia Versicherungen zur Fachkonferenz bei. Allen drei Erfahrungsberichten einig war die klare Ausrichtung von Social Media als Kommunikations- und nicht als Marketingkanal. Markenidentität, Imagesteigerung und Nähe zum/Interaktion mit den Kunden bleiben die Hauptziele. In allen Häusern ist Social Media aber neben den bestehenden Kanälen telefonischer Kundendienst, Brief usw., nur ein weiterer „Touchpoint“ zum Kunden. Eine zusätzliche Gemeinsamkeit aller drei Beiträge war auch der Mangel an wirtschaftlichen Kennzahlen zur Erfolgsmessung der Social-Media-Aktivitäten. Zwar werden bei den meisten Aktivitäten z.B. Fanentwicklung und Klickzahlen erhoben, einen Bezug zu den (monetären) Investments stellen die Versicherer jedoch nicht her.

Wo ist der ROI?

..fragten jedoch Dr. Mark-Steffen Buchele (buchele cc) und Anna-Maria Zahn (ForschungsWeb). Denn ihrer Ansicht nach lasse sich der wirtschaftliche Nutzen von Social Media sehr wohl messen und in eine finanzwirtschaftliche Kennzahl, den ROI, überführen. Kanalspezifische KPIs hinter jeder Maßnahme ermöglichen eine genaue Erfolgsmessung der einzelnen Maßnahmen. So erreicht man Kostentransparenz und stellt auch die Geschäftsleitung, die zumeist wirtschaftliche Erfolge sehen möchte, zufrieden. Größte Schwierigkeit in diesem Prozess sei jedoch häufig die konkrete Zielformulierung. Unternehmen tun somit gut daran, bei der Kommunikationsplanung die Ziele so konkret wie möglich zu benennen.

Strategie auf dem Vormarsch

In ihrer strategischen Ausrichtung bereits sehr weit fortgeschritten ist die CosmosDirekt Versicherung. Dr. Peter Domma, Leiter eMarketing, präsentierte in Leipzig die Online-Strategie des Direktversicherers. Alle Onlineaktivitäten (u.a. Marketing, Webseitenmanagement,

Kundenservice) sind bei der CosmosDirekt in einer Performance-Einheit gebündelt. Anders als viele andere Versicherungsunternehmen, ist die CosmosDirekt jedoch weder bei Facebook, noch bei Twitter präsent. Da alle Informationsprozesse der Kunden typischerweise bei Google beginnen, fokussiert sich der Direktversicherer auf die Suchmaschinenoptimierung seiner Seiten, Google Adwords-Kampagnen und Retargeting. Zudem flankieren mehrwertige Inhalte für die Kunden bei der CosmosDirekt jeden Schritt im Sales Funnel, von der Recherche bis zum eigentlichen Versicherungsabschluss. Denn laut Domma ist der Erfolg von Onlineaktivitäten nicht eine Frage der Plattform, sondern eine Frage nach Zielgruppen, Inhalten und Mehrwerten. Einen Exkurs zum Thema Strategie gab Kampagnenspezialist und ehemaliger Obama-Wahlkampfberater Julius van de Laar. Er zeigte, wie das Wahlkampfteam zu den Präsidentschaftswahlen 2012 Wähler mobilisierte und wie mittels unterschiedlicher E-Mail-Ansprachen verschiedene Ergebnisse erzielt werden konnten. Nur kleine Änderungen im Wording (z.B. in der Betreffzeile von Newslettern) können enorme Auswirkungen auf das Verhalten der Empfänger haben. Auch im Bereich Datenauswertung (Stichwort „Big Data“) kann man sich von den amerikanischen Kollegen noch so einiges abschauen. Datenanalysen von Wählerregistern werden dort gepaart z.B. mit Daten von Bonuspunkteprogrammen und Social Media, um detailliertere Analysen zu ermöglichen. Dass solche Praktiken in Deutschland aufgrund datenschutzrechtlicher Bestimmungen nicht möglich sind, ist selbstverständlich. Doch die Kernbotschaften van de Laars, „message matters“ und „test everything“, werden sich viele der Teilnehmer zu Herzen nehmen und in ihrem (datenschutzrechtlich möglichen) Rahmen umsetzen.

Auf Nummer sicher beim Datenschutz

Der Bereich Datenschutz war auch in diesem Jahr wieder Fokus von Dr. Karsten Kinast, Rechtsanwalt und externer Datenschutzbeauftragter bei Kinast & Partner. Er erläuterte den aktuellen Stand der von der EU geplanten Datenschutz-Grundverordnung und deren Auswirkungen auf Social Media. Auch wenn er betonte, dass die rechtlichen Entwicklungen immer ein bisschen hinter den technischen herhinken und daher oftmals Grauzonen entstehen, müssen Unternehmen beim Einsatz von Social Media viele Richtlinien und Gesetze beachten. Gleichwohl wird digitaler und sozialer Kundenservice für Versicherer zur Pflicht, um wettbewerbsfähig zu bleiben, denn Kunden erwarten heutzutage die Möglichkeit, über alle Kanäle mit den jeweiligen Unternehmen kommunizieren zu können. Eine frühzeitige datenschutzrechtliche Überprüfung und Beratung der Vorhaben durch den Datenschutzbeauftragten und Abwägung möglicher Alternativen sei bei vielen Social-Media-Maßnahmen daher Pflicht.

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

Pressekontakt:

Katharina Thiemann

Telefon: 0341-98988-224

E-Mail: thiemann@versicherungsforen.net

Unternehmen:

Versicherungsforen Leipzig GmbH

Hainstraße 16

04109 Leipzig

Internet: www.versicherungsforen.net

Über Versicherungsforen Leipzig GmbH:

Über die Versicherungsforen Leipzig GmbH Die Versicherungsforen Leipzig verstehen sich als Dienstleister für Forschung und Entwicklung (F&E) in der Assekuranz. Als Impulsgeber für die Versicherungswirtschaft liegt ihre Kernkompetenz im Erkennen, Aufgreifen und Erforschen neuer Trends und Themen, zum Beispiel im Rahmen von Studien und Forschungsprojekten unter unmittelbarer Beteiligung von Versicherern. Basierend auf aktuellen wissenschaftlichen und fachlichen Erkenntnissen entwickeln und implementieren sie zukunftsweisende Lösungen für die Branche. Mit dem speziellen Wissen der Versicherungsbetriebslehre, der Versicherungsinformatik, der Versicherungsmathematik und des Versicherungsrechts schaffen die Versicherungsforen Leipzig die Basis für die Lösung anspruchsvoller neuer Fragestellungen innerhalb der Assekuranz. Zudem ermöglicht die wissenschaftliche Interdisziplinarität und der hohe Praxisbezug einen aufschlussreichen »Blick über den Tellerrand«.