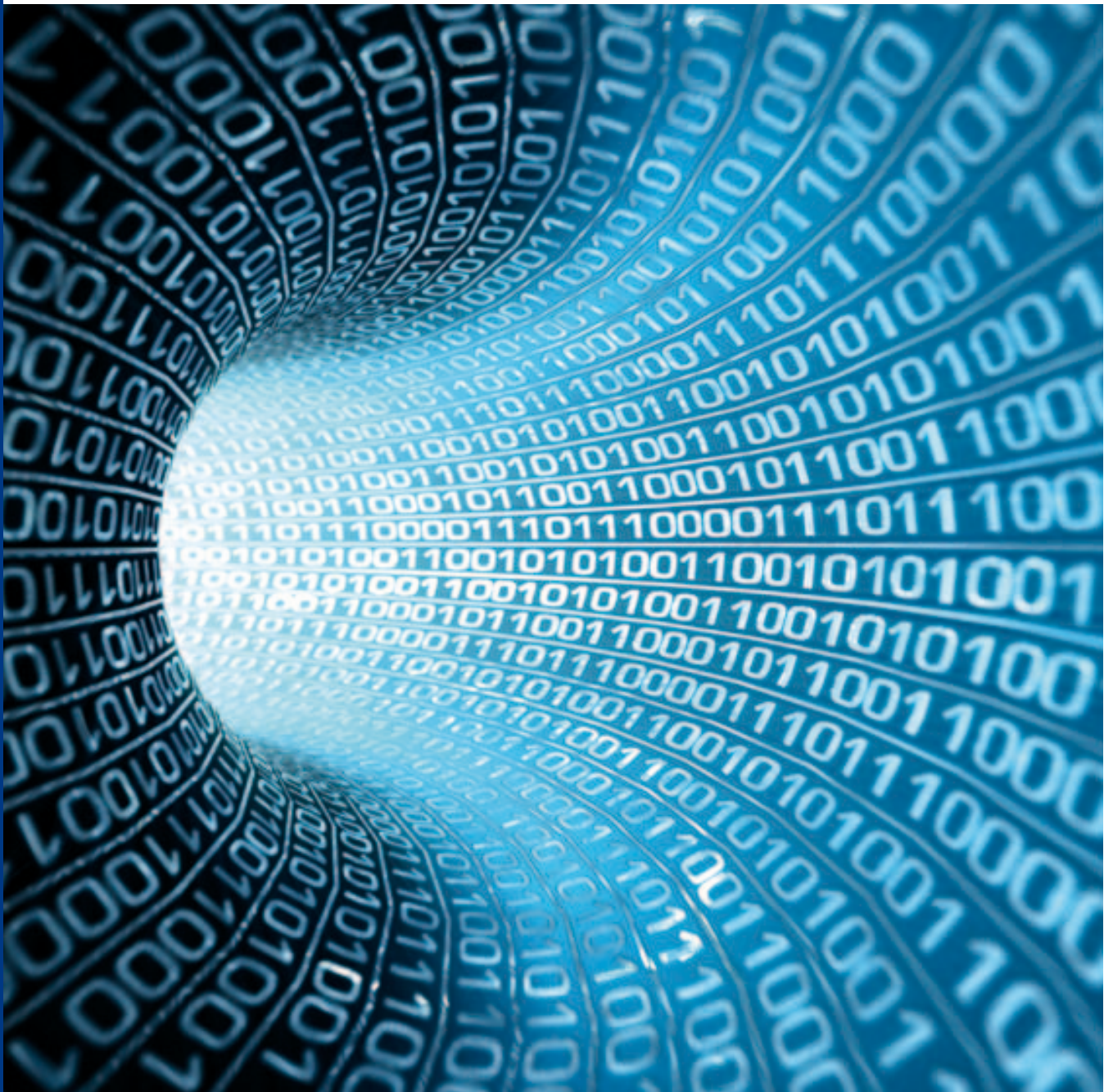


Stefan Raake, Ralf Pispers
(Herausgeber)

Versicherer im Internet

Status, Trends und Perspektiven



Stefan Raake, Ralf Pispers (Hrsg.)
Versicherer im Internet
Status, Trends und Perspektiven

Stefan Raake, Ralf Pispers
(Herausgeber)

Versicherer im Internet

Status, Trends und Perspektiven

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation
in der Deutschen Nationalbibliografie;
detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über
<http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

© 2010 Verlag Versicherungswirtschaft GmbH Karlsruhe

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urhebergesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags Versicherungswirtschaft GmbH, Karlsruhe. Jegliche unzulässige Nutzung des Werkes berechtigt den Verlag Versicherungswirtschaft GmbH zum Schadenersatz gegen den oder die jeweiligen Nutzer.

Bei jeder autorisierten Nutzung des Werkes ist die folgende Quellenangabe an branchenüblicher Stelle vorzunehmen:

© 2010 Verlag Versicherungswirtschaft GmbH Karlsruhe

Jegliche Nutzung ohne die Quellenangabe in der vorstehenden Form berechtigt den Verlag Versicherungswirtschaft GmbH zum Schadenersatz gegen den oder die jeweiligen Nutzer.

Leider ist es kaum vermeidbar, dass Buchinhalte aufgrund von Gesetzesänderungen in immer kürzer werdenden Abständen schon bald nach Drucklegung nicht mehr dem neuesten Stand entsprechen. Beachten Sie bitte daher stets den Aktualisierungsservice im Downloadbereich auf unserer Homepage www.vvw.de. Dort halten wir für Sie wichtige und relevante Änderungen und Ergänzungen zum Download bereit.

Umschlagfoto © Stockxpert

Herstellung Elser Druck GmbH Mühlacker

ISBN 978-3-89952-470-3

Vorwort

Wie werden meine Internet-Aktivitäten noch erfolgreicher? Welches sind heute die entscheidenden Erfolgsfaktoren im Internet?

Seit die ersten deutschen Versicherer 1995 online gingen, hat sich viel getan: Bunte Bilderwelten und E-Commerce-Hype sind inzwischen vergessen. Das Internet ist bei allen marktrelevanten Versicherungsunternehmen ein fester Bestandteil der Unternehmenskommunikation. Es wird als Vertriebskanal genutzt und dient zur Kundenansprache und Kundenbindung. Es gilt, den Kunden im Internet in seinem persönlichen Entscheidungsprozess optimal zu unterstützen.

Dafür müssen die Prozesse in den Unternehmen angepackt werden. Ob Web-Controlling, Verknüpfung mit Call-Centern, Vertonung von Website-Prozessen wie Tarifrechnern oder Videos zur Produktpräsentation – die Palette ist riesig. User Generated Content, soziale Netzwerke, Umgang mit Bewertungsportalen, neue multimediale Chancen sind völlig neue, extrem wichtige Entwicklungen. Wir möchten mit diesem Buch die verschiedenen Fassetten dieser Entwicklungen beleuchten und Möglichkeiten aufzeigen, wie mit neuen Konzepten und neuem Denken Gesellschaften, Vermittler und Prozesse künftig erfolgreich(er) im Online-Business agieren können.

Dieses Buch bietet einen Überblick über die Internet-Aktivitäten führender Versicherungsunternehmen und Dienstleister. Sowohl strategische Fragestellungen als auch innovative Lösungsbeispiele werden vorgestellt. Im Mittelpunkt stehen die erfolgsrelevanten Prozesse: Was sollten Entscheider der Versicherungsbranche heute berücksichtigen, wenn sie mit ihren Internet-Aktivitäten erfolgreich sein wollen? Wie agieren meine Wettbewerber und Marktpartner und was kann ich von diesen lernen? Wie verändert Web 2.0 das Internet – und die Assekuranz?

Das Buch ist als Kompendium für alle gedacht, die sich mit Online-Business in der Assekuranz beschäftigen: für Fach- und Führungskräfte aus Marketing, Vertrieb, Betriebsorganisation, IT, Internet, Extranet, Intranet, für Dienstleister und Berater der Branche.

An dieser Stelle möchten wir uns bei all denen bedanken, die unsere Arbeit an diesem Buch durch ihr Engagement unterstützt haben.

Düsseldorf / Köln, im Januar 2010

Stefan Raake, Ralf Pispers

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	V
1 Einleitung: Aktuelle Internet-Strategien der Assekuranz (Stefan Raake / Ralf Pispers)	1
2 Online-Markenführung.....	11
2.1 Online-Einflussfaktoren beim Kauf von Versicherungsprodukten (Sven Vanoeteren)	13
2.2 Web-bewegende Aussichten: Social Media – Ein Versicherer entdeckt die Internet-Gemeinschaft (Anke Seeger)	25
3 Produkt(abschluss) und Service	45
3.1 1000-mal ist nix passiert ... Rich Media erobert die Welt der statischen Produktdarstellungen (Ingo Gregus)	47
3.2 Vom Online-Berater zum Lebensgestalter – Mitmach-Internet bei Zurich..... (Michael Polland)	59
3.3 Wie Finanzdienstleister mit Webkonferenzen ihren Geschäftserfolg steigern (Claudia Hilker)	69
3.4 Optimierung der Kundenansprache zur Vertriebsunterstützung im Internet (Michael Beck)	79
3.5 Erfolgskomponenten der Adressvalidierung (Dr. Dogan Argac)	93
4 Online-Services für Vertriebspartner	101
4.1 Online Mitarbeiter gewinnen (Stefan Raake)	103
4.2 Online-Werbeservices für regionale Vertriebspartner (Thomas Ötinger)	111
4.3 Newsletter in der Vermittlerkommunikation (Jürgen Kotsch)	121

4.4 Vernetzte Geschäftsprozesse in der Versicherungswirtschaft	131
(Klaus Stehle)	
5 Suchmaschinenoptimierung und Webcontrolling	145
5.1 SEO-gerechtes Texten für die Websites der Assekuranz	147
(Saim Rolf Alkan)	
5.2 Werbeeffizienz von Webseiten.....	159
(Wolfgang Hierneis)	
5.3 Webanalyse ist nicht alles – ohne Webanalyse ist aber alles nichts	167
(Claus Eulgem)	
Über die Autoren	179
Glossar.....	185

1 Einleitung: Aktuelle Internet-Strategien der Assekuranz

Stefan Raake / Ralf Pispers

Die deutsche Versicherungsbranche ist seit Ende 1995 im Internet präsent. Anfang 1996 waren bereits eine Handvoll Versicherungsunternehmen online. Im Februar 1996 startete mit Versicherungen.de die erste Marketingplattform für die Branche, wenig später folgte mit Versicherungsmakler.de das erste Informationsangebot für Vertriebspartner der Assekuranz.

In den vergangenen 15 Jahren hat sich einiges getan. Schnelle Zugänge, einfache Technologien, bezahlbare Preise für Internet-Zugang, hohe Marktdurchdringung und eine Generation, die ein Leben ohne Internet nicht kennt haben das Netz zum wichtigsten und erfolgreichsten Medium unserer Zeit gemacht. Denn repräsentative Umfragen belegen: ein Leben ohne Fernseher ist vorstellbar, aber ohne Internet? Geht nicht.

Abbildung 1 zeigt die Entwicklungsstufen des Internets aus Sicht der Versicherungsbranche. Den Weg vom Prospekt zum virtuellen Versicherungsunternehmen, welches versucht, einen Großteil seiner Prozesse ins Netz zu verlagern, per Blog und Rich-Media-Applikation mit Konsumenten und Geschäftspartnern kommuniziert, sind einige Unternehmen zumindest teilweise mitgegangen.

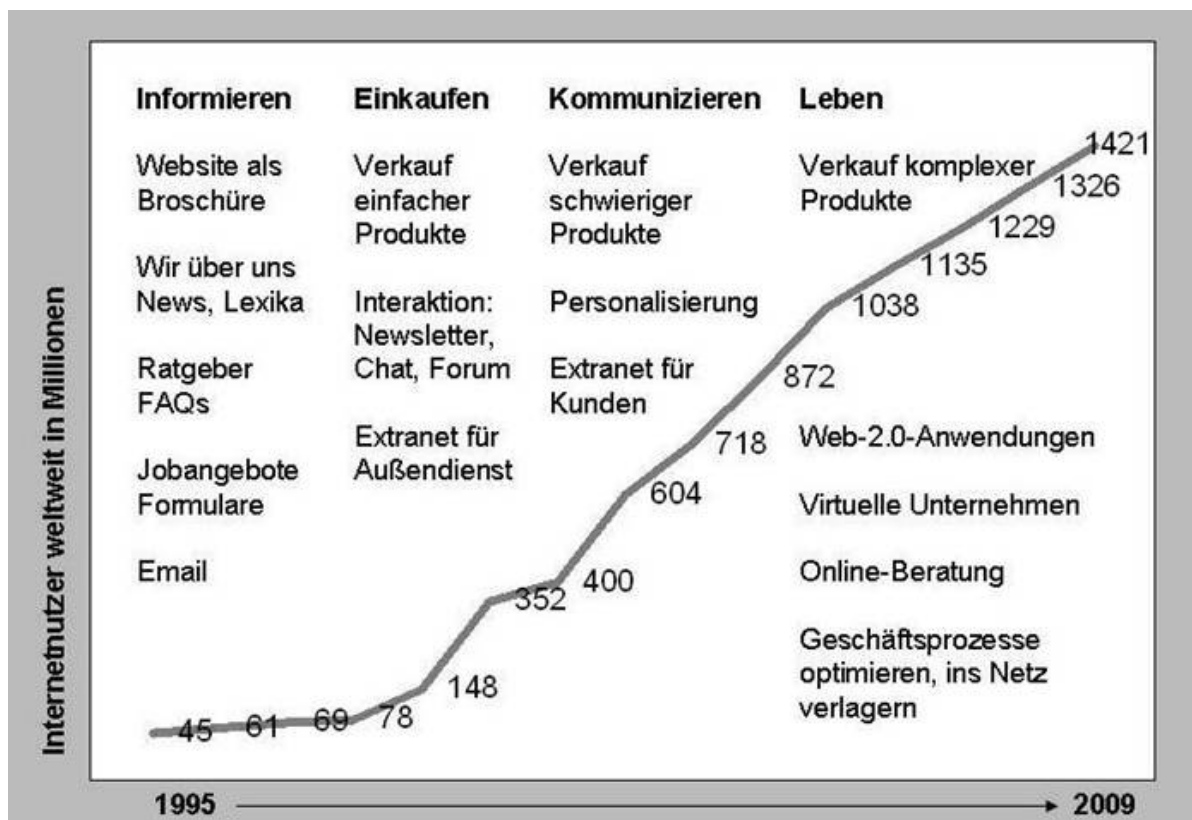


Abbildung 1: Entwicklungsphasen des Internets (Graf 2008)

In diesem einführenden Beitrag geben wir einen Überblick über die aus unserer Sicht aktuell wichtigsten Entwicklungen im Online-Management der Assekuranz:

- Herausforderung Web 2.0
- Rich Media setzt sich durch
- Integration der Vertriebe in die Online-Strategie
- Regionales Internet-Marketing
- Die Nutzung sozialer Netzwerke im Vertrieb
- Neue Werbeformen
- Das Ende des Formulars
- Für jeden Serviceprozess der richtige Kommunikationsweg
- Web-Controlling und Vertriebssteuerung
- Online-Markenführung

Herausforderung Web 2.0

Mit der Web-2.0-Entwicklung und den damit verbundenen Möglichkeiten steht die Versicherungsbranche vor einem gravierenden Wandel und großen Herausforderungen in ihren Online-Aktivitäten. Nachdem die letzten Jahre fast ausschließlich im Zeichen der technischen Aufrüstung standen – es wurden Content-Management-Systeme eingeführt, Tarifrächner und Back-end-Implementation vorangetrieben, Personalisierung und Individualisierung auf den Plattformen integriert –, rückt mit der Web-2.0-Entwicklung endlich wieder das Thema Kommunikation in den Mittelpunkt. Denn – und dies zeigen die meisten der Response- und Conversion-Auswertungen in der deutschen Versicherungswirtschaft – die technisch bestens ausgestatteten, hochgerüsteten Websites funktionieren in Vertrieb und Kommunikation nicht oder zumindest nur sehr eingeschränkt. So wie heute eine Website aussieht, so stellt sich auch die Response dar. Das beginnt bei einer Homepage, bei welcher die klassische Internet-Agentur sehr viel Aufwand betreibt, indem sie große Bilder verwendet, auf denen glückliche Menschen den interessierten Besucher der Website anstrahlen. Auf der nächsten Seite lässt die Spannung deutlich nach. Quadratische Bilder und Textwüsten der Fachbereiche prägen vielerorts die Auftritte.

Aber selbst der Nutzer, der sich mit viel Mühe und Fleiß durch die Informationen gearbeitet hat, wird spätestens dann, wenn er in die Tarifierung und die Formulare einsteigt, auf eine harte Probe gestellt. Während auf der Homepage noch aktive Kommunikation stattfand, hat sich dies im Bereich der Tarifierung und der Antrags-/Responsegenerierung komplett erledigt. Der User wird im Formular alleine gelassen, es verwundert nicht, dass die meisten potenziellen Kunden spätestens an dieser Stelle aussteigen.

Wirft man einen Blick auf die traditionellen Erfolgskriterien im realen Geschäft, fragt man also einen Vertriebspartner einer Gesellschaft, wie er den Kunden zu einem Thema berät, Produkte vorstellt und ein Verkaufsgespräch führt, wird man feststellen, dass es maßgebliche Unterschiede zwischen Online-Verkauf und „richtigem“ Verkauf gibt. Ein Vermittler stellt seinem Kunden nicht alle Produktdetails vor oder versucht bei einem Beratungsgespräch zur Berufsunfähigkeit gleichzeitig ein Abonnement für einen Newsletter zu platzieren oder den neuen Herbsttarif in der Kfz-Offensive anzupreisen. Er wird den Kunden auch nicht mit dem Preis alleine lassen, sondern der Vertriebspartner wird den Preis in einer Vorteils-/Nutzen-Argumentation erläutern. Er wird den Kunden aktiv begleiten, um ihn zum Abschluss zu bewegen. All dies passiert in heutigen Internet-Applikationen überhaupt nicht.

Rich Media setzt sich durch

Im Internet dominierten bisher überschaubare, statische Elemente. Seit einiger Zeit ergänzen Rich-Media-Komponenten wie Video und Audio die Texte, Bilder und Grafiken. Das belebt das Netz. Video ist inzwischen die am meisten genutzte Funktion im Internet.

Rich Media bereichert Internet-Inhalte optisch und akustisch. Die Vertonung von Internet-Auftritten ohne Leistungseinbußen auf einer Webseite ist inzwischen technisch kein Problem mehr. Die Website „spricht“ zum User und baut allein über die akustische Wahrnehmung eine persönliche, direkte Beziehung auf. Diese kann nachweislich zum Beispiel bei Abschlussprozessen die Abschlussrate deutlich erhöhen. Das heißt, mehr Nutzer als zuvor schließen beispielsweise eine Hausratversicherung auf der Website einer Versicherung ab. Der Nutzer kann zielgerichtet durch Website und Beratungsprozess geführt werden.

Verhaltenspsychologisch ist das durchaus nachvollziehbar: Ein Gespräch beendet man nicht einfach unvermittelt. Und wenn der Nutzer die Stimme, die zu ihm spricht, sympathisch und/oder attraktiv findet, wird es schwer, einfach wegzuklicken, ohne sich angemessen zu verabschieden. Kommt Bewegtbild zum Ton hinzu, wird es noch spannender. Der Erfolg des Videoportals YouTube.de spricht für sich.

Viele Versicherungsunternehmen nutzen bereits Rich-Media-Applikationen zur Optimierung ihrer Inhalte. Und das mit großem Erfolg. Asstel, Barmenia, Ineas, Hamburg-Mannheimer, DKKV und Deutsche Ärzteversicherung heißen einige der Trendsetter (siehe hierzu auch den Beitrag von Ingo Gregus in diesem Kompendium).

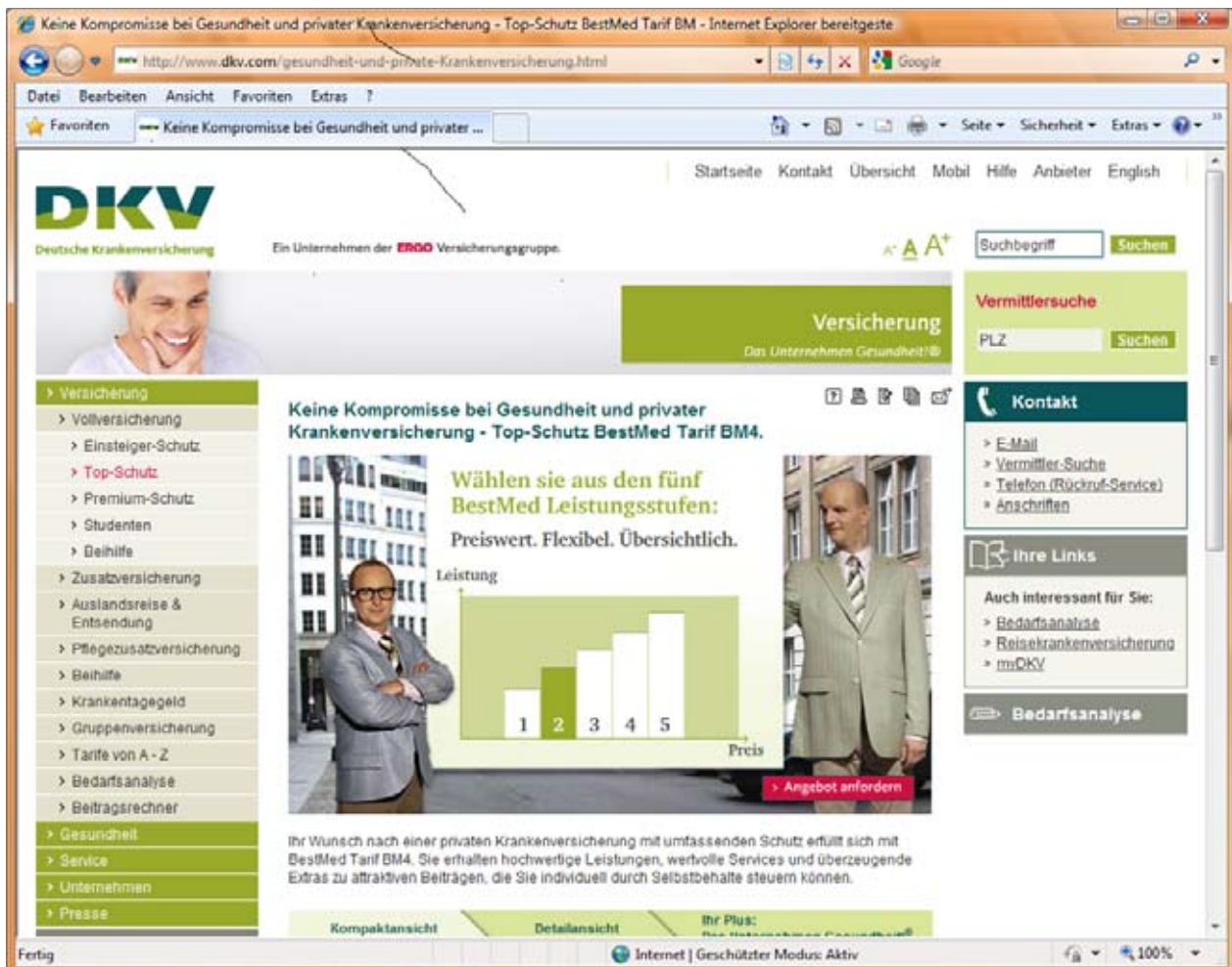


Abbildung 2: Rich-Media-Anwendung der DKV (Quelle: Deutsche Krankenversicherung 2009)

Damit steht fest, dass mit der Rich-Media-Entwicklung eine völlig neuartige Form der Kommunikation auf den Websites der Versicherungen Einzug hält. Das Potenzial dieser Rich-Media-Kommunikation ist immens. Je natürlicher die Kommunikation auf den Websites der Versicherer, desto eher wird der Kunde geneigt sein, eine Beratung, eine Tarifierung oder einen Produktabschluss auf der Website zu nutzen beziehungsweise vorzunehmen. In fünf Jahren wird die Versicherungsbranche in der Lage sein, online hochqualitative Beratungsgespräche zu führen, die nicht in das allerletzte persönliche Detail gehen, die aber den Kunden in sicherlich 70% bis 80% aller Fälle ordentlich, kompetent und auf einem durchgängigen Serviceniveau beraten und individuell zum richtigen Produkt führen.

Dies gepaart mit der heute bereits möglichen Einbindung der Call-Center in einen solchen Rich-Media-Dialog wird dazu führen, dass selbst dann, wenn die Beratungskapazitäten des Video-Interface ausgeschöpft sind, durch einen geschickten Übergang zu einem Berater im Call-Center der Kommunikationsfluss wie aus einem Guss wirken wird.

Integration der Vertriebe in die Online-Strategie

Wenn wir uns heute sicher sind, dass die Websites der Versicherer in einem solchen Maß persönlich multimedial Beratungs- und Vertriebsgespräche führen werden, dann müssen wir uns auch die Frage stellen, welche Rolle der normale Vertrieb innerhalb einer Multikanalstrategie spielt und wie der Vermittler in die Web-2.0-Welt integriert wird. Auch hier steht die Versicherungsbranche erst am Anfang der zu meisternden Herausforderungen der nächsten Jahre.

So wird der heutige Vermittler in der Regel mit einer Vermittler-Homepage bedient, auf der er sich mit Kontaktdaten und Foto präsentieren kann und wo in den meisten Fällen die Funktionen der Website des Unternehmens, für welches er tätig ist, mit integriert sind. Der Kunde hat heute – von einer Adressliste abgesehen – kaum die Möglichkeit, individuell einen Berater zu identifizieren, mit dem er ein Beratungsgespräch führen möchte. Außerdem ist der Berater in die Prozesse der Welt der Online-Nutzer (wie soziale Netzwerke) nicht eingebunden. Jugendliche und junge Erwachsene schreiben heute schon viel eher Nachrichten über Messenger oder SMS, als dass sie eine E-Mail schreiben. Will man den Vertrieb professionell in das Web-2.0-Zeitalter begleiten, dann müssen die Versicherungsgesellschaften Strategien entwickeln, wie die Vertriebspartner künftig online mit dem Kunden kommunizieren sollen.

Erste Schritte wurden bereits gemacht, um das regionale Marketing auch online zu verankern. So präsentiert die DKV seit kurzem die Vermittler per Videoporträt im Netz. Dieses Projekt ist Teil einer regionalen Internet-Offensive, die die DKV gemeinsam mit ihrem Partner .dotkomm rich media solutions umsetzt.

Regionales Internet-Marketing

Bisher ist bei der Internetkommunikation der Zentrale der Vertrieb häufig außen vor. Regionales Internet-Marketing eröffnet jetzt neue Potenziale. Die Regionalisierung des Internets birgt ein enormes Potenzial. Immer mehr Nutzer suchen lokal nach dem richtigen Service und verschaffen sich vorab einen persönlichen Eindruck über das Internet. So bietet unter dem Schlagwort RIO (Regionale Internet Offensive) .dotkomm rich media solutions seinen Kunden künftig lokale Internet-Strategien und -Instrumente. Zu dem RIO-Set gehören Rich Media Solutions wie Online-Video-Porträts, Video-Channel und -Interfaces sowie darauf aufbauende Suchmaschinen-Optimierung und URL-Konzepte für regionale Internet-Auftritte.

Mit RIO reagiert .dotkomm auf den wachsenden Trend zum „Local E-Business“. Denn der Durchschnittsbürger erledigt etwa 80 bis 90% seiner Geschäfte im Umkreis von 30 km zum Wohnort, und das sowohl persönlich als auch online. Auch Suchmaschinen wie Google unterstützen diesen Trend. So wird nicht nur der Suchbegriff „Krankenversicherung“ eingegeben, sondern zum Beispiel „Krankenversicherung Köln“. Als Ergebnis werden häufig die passenden Karten und Stadtpläne mit entsprechenden Einträgen angezeigt. Damit wird das regionale Marketing zu einem maßgeblichen Baustein für den Vertriebspartner. Online-Video-Porträts und Video-Interfaces erlauben eine natürliche

und persönliche Online-Kommunikation und legen so die Basis für den regionalen E-Commerce-Erfolg.

Das erste RIO-Projekt wurde bereits für die Deutsche Krankenversicherung (DKV) realisiert. Als erstes Versicherungsunternehmen Deutschlands stattet der Krankenversicherer den regionalen Vertrieb mit Internet-Video-Porträts aus. 170 DKV-Vertriebspartner präsentieren sich bereits online mit einem eigenen Video. Auf den DKV-Internetseiten und den Vermittler-Homepages kann der Nutzer sich jetzt direkt einen Eindruck von seinem potenziellen Versicherungsberater machen. Wo bisher der nächstgelegene Berater ausgewählt wurde, entscheiden jetzt Sympathie und Persönlichkeit über die Betreuerwahl. Die DKV-Vermittler wiederum erhalten ein effizientes Vertriebsinstrument, mit dem sie sich und ihre Leistungen im Bewegtbild präsentieren können. Das steigert die Response und Lead-Generierung über das Web. „Die Internet-Video-Porträts für unsere hauptberuflichen Außendienstpartner sind eines der erfolgreichsten Online-Projekte, die wir in den letzten Jahren durchgeführt haben“, sagt Holger Holetz, Leiter E-Business der DKV. „Mit diesem neuen Instrument stärken wir unsere Vertriebsorganisation nachhaltig und sind dem Wettbewerb den entscheidenden Schritt voraus“ (Quelle: .dotkomm 2009).

Die Gesellschaften sind jetzt gefragt, Konzepte zu entwickeln, um mit einem durchgängigen Ansatz den Vertriebspartner vor Ort in Werbung und Verkaufsförderung zu unterstützen.

Die Nutzung sozialer Netzwerke im Vertrieb

Nicht minder wichtig ist die Frage, ob und wie die Vertriebspartner heute in der Lage sind, mit potenziellen Kunden in der neuen Welt der sozialen Netzwerke zu kommunizieren. Bereits heute wird im Gespräch mit jungen Vertriebspartnern deutlich, wie ernst diese Partner soziale Netzwerke wie Facebook, StudiVZ oder Xing für die Akquisition und die Kontaktpflege nehmen. So hat der Vermittler in Xing völlig neue Möglichkeiten, die das klassische, von der Gesellschaft vorgegebene CRM-System nicht leisten kann. So wird er – wenn er mit dem Kunden über Xing vernetzt ist – erfahren, wenn der Kunde sein Profil ändert, zum Beispiel bei einem Arbeitgeberwechsel. Oder wenn der Kunde über die Funktion „Statusmeldungen“ bestimmte Einträge vornimmt, die dem Vermittler Gelegenheit geben, den Kunden zu dieser Meldung anzusprechen. Adresswechsel, Geburtstag, Arbeitgeberwechsel, eventuell auch Heirat oder Geburt eines Kindes – alles Informationen (sprich: Akquisitionsimpulse), die der Kunde möglicherweise über Xing seinem eigenen Xing-Netzwerk mitteilt.

Die neuen Netzwerke geben einem zudem die Gelegenheit, einen viel größeren Bekanntenkreis zu managen, als dies früher auf normalem Weg möglich war. Die Trennung zwischen Bekannten, Freunden und geschäftlichen Kontakten verschwimmt immer stärker. Bei einem Versicherungsbestand eines Außendienstpartners ist es heute häufig so, dass ein Viertel der Kunden aktuell betreut werden, während drei Viertel der Kunden ihren Vermittler oft über Jahre nicht sehen. Mit Hilfe sozialer Netzwerke kann der Vermittler viel mehr Kunden betreuen beziehungsweise mit diesen kommunizieren. Der Geburtstagsgruß per Mail ist da ein einfacher erster Schritt.

Neue Werbeformen

Ein weiterer Baustein einer regionalen Online-Strategie sind völlig neue Werbeformen, die Dienstleister wie Marcapo anbieten. Regionale Aussteuerung von Kampagnen und lokalem Marketing ist inzwischen perfekt umsetzbar. Sei es, dass der Vermittler problemlos ein einzelnes Plakat vor seiner Haustür buchen kann oder Anzeigen in Tageszeitungen oder bei regionalen Fernsehsendern direkt auf sich adaptieren kann – mit personalisierter Platzierung beim jeweiligen Werbeträger ohne gesonderte Freigabe der Zentrale. Denn alle wichtigen Markenbestandteile sind in den Buchungssystemen dieser Online-Plattformen hinterlegt und werden automatisch richtig eingesetzt (mehr dazu in dem Beitrag von Thomas Ötinger).

Das Ende des Formulars

Der Vertrieb von Versicherungsprodukten im Internet hat sein Potenzial noch nicht ausgeschöpft. Während andere Branchen wie Touristik oder Handel bereits signifikante Umsätze online erzielen, ist es den meisten Versicherungen nicht gelungen, nennenswerte Umsätze per Internet zu erwirtschaften. Viele Versicherungsgesellschaften bieten den Nutzern ihres Internetangebotes umfangreiche Informationen. Diese Informationen sind häufig gut aufbereitet. Die Content-Management-Systeme, die für die Redakteure in den Unternehmen zur Verfügung stehen, helfen bei der Erstellung und Pflege der Texte, Bilder und Grafiken. Umfangreiche Menüs, mehrere Gliederungsebenen, viele Links und werbewirksame Aktionsfenster sind die Regel. 40 bis 50 Links auf der Startseite sind keine Seltenheit.

Letztlich sorgen die Content-Management-Systeme dafür, dass viele Versicherungswebsites gleich strukturiert sind. Links die Navigation, in der Mitte die Inhalte, rechts aktionsorientierte Elemente, oben Firmenname und ergänzende Navigation. Zu Beginn der Internet-Entwicklung 1995/1996 sah das ganz anders aus. Kreative, überraschende und spielerische Menüführungen und Verknüpfungen erwarteten die Nutzer auf so manchen Websites. Die Werbeagenturen durften sich im jungen Medium Internet austoben. Diese Gleichheit muss nicht unbedingt nachteilig für den Nutzer sein, er findet sich schneller zurecht, wenn die Struktur der Webseiten ähnlich ist. Aber Individualität und Originalität des eigenen Unternehmens kommen natürlich wenig bis gar nicht zur Geltung. Eine echte, persönliche Nutzeransprache ist so nicht zu leisten.

Die vermeintlich gut gemeinte Kundeninformation ist häufig wenig hilfreich. Der Interessent weiß meist gar nicht, wo er zuerst hinschauen soll. Die werbliche Wirkung einer Website ist abhängig von den Gesetzen menschlicher Wahrnehmung sowie den Bedürfnissen und Wünschen der Betrachter. Aber was nicht gesehen wird, kann auch nicht wirken. Eine Steuerung des Nutzers auf ein bestimmtes Thema, wird in der Regel nicht genutzt. Gute Webseiten sollten Finanzprodukte erlebbar machen.

Wenn ein Versicherungsberater ein Kundengespräch beginnt, hat er sowohl die Bedürfnisse seines Kunden im Blick als auch bestimmte Produkte, die er als besonders sinnvoll erachtet. Wenn der Berater die Rürup-Rente als Möglichkeit der Altersvorsorge erklärt, wird er nicht mitten im Gespräch den Hinweis auf ein anderes Produkt geben, wel-

ches der Kunde ja auch unbedingt haben müsse. Auf Websites passiert dies durchaus. Statt den Nutzer stringent zu führen, blinkt auf der Produktseite zur Rürup-Rente plötzlich rechts die Aktionsbox „Jetzt Kfz-Versicherung wechseln“ auf.

Noch ineffizienter wird es beim eigentlichen Angebot. Nachdem der willige Interessent sich durch lange, gern von der Fachabteilung und nicht von Onlineprofis geschriebenen Texten durchgekämpft hat, kommen die Formulare, die häufig an Emotionslosigkeit nicht zu überbieten sind. Wird der User anfangs noch mit Bildern oder Grafiken bei Laune gehalten, ist es damit jetzt vorbei. Graue Kästchen, teilweise schwer verständliche Formulierungen und böse Fehlermeldungen, gespickt mit roten Dreiecken oder anderen Warnhinweisen. Das wäre so, als würde der Berater dem Kunden, nachdem er ihm alle Informationen gegeben hat, das Antragsformular und einen Stift hinlegen: „Bitte ausfüllen und unterschreiben. Ich bin mal telefonieren.“

Dank Rich Media eröffnen sich im Abschlussprozess völlig neue Möglichkeiten. Das Ende des Formulars rückt näher.

Für jeden Serviceprozess der richtige Kommunikationsweg

Alle bisherigen Versuche der Versicherungsunternehmen, Bestandskundenkommunikation zu betreiben, sind gnadenlos gescheitert. Hier müssen völlig neue Konzepte her. Dabei geht es auch darum, was der Kunde online alleine machen soll und möchte, was an Call-Center und was an den Vertriebspartner weitergeleitet wird. Und wie der Kunde für die Self-Services belohnt wird. Im Bestandskundenbereich muss in den nächsten Jahren überlegt werden, wie alle diese Themen sinnvoll zusammenzuführen sind.

Welche Prozesse werden über welche Kommunikationskanäle angeboten oder abgewickelt? Was geschieht – aus Kosten- und Effizienzgründen – künftig hauptsächlich online? Welche Prozesse werden vom Vermittler oder vom Call-Center behandelt? Die reine Vertragsauskunft, Änderungsmöglichkeiten der Bankverbindung und die Online-Schadenmeldung werden dem Kunden künftig sicher nicht mehr genügen. Diese Art der Portale sind meist aus Unternehmenssicht gedacht und entwickelt worden und bieten dem Kunden bisher nur geringen Nutzen.

Über neue, moderne Serviceportale werden sich die Versicherungsunternehmen in Zukunft mit ihren Kunden austauschen. Der Vermittler wird Bestandteil dieser Form der Kommunikation sein. Der digitale Versicherungsordner ist nur ein Beispiel an dieser Stelle. Solche Serviceportale, bei denen der Kunde alleine oder mit Unterstützung von Innendienst- und/oder Außendienstpartnern der Versicherungen recherchiert, werden für den Kunden entsprechende Vorteile bieten müssen.

Web-Controlling und Vertriebssteuerung

Die meisten Versicherungsunternehmen wissen leider immer noch nicht, welche direkten oder indirekten Beiträge der Online-Kanal für ihr Geschäft erwirtschaftet. Die Aktivitäten und die Erfolgskontrolle werden nur selten miteinander abgestimmt (siehe hierzu auch den Beitrag von Claus Eulgem in diesem Kompendium). Im besten Fall wird heute die Nutzung der Website durch die User vernünftig ausgewertet. Die Versicherungsunternehmen wissen in der Regel nicht, wie viel Nettobeitrag ein neuer, über Internet gewonnener Kunde generiert. Wird der Kunde an den Vertrieb weitergereicht, gibt es bei den wenigsten Unternehmen die Möglichkeit zu messen, was für eine Art von Geschäft daraus entstanden ist.

Dies wird sich in den nächsten Jahren grundlegend ändern. Solange die Versicherungsunternehmen nicht wissen, wie viele Kunden sie online gewinnen, wie viele Kunden sie durch negative Kommentare in den Bewertungsportalen verlieren oder wie viele Kunden sie indirekt durch an den Außendienst weitergeleitete Leads hinzubekommen, wird das Internet für die Versicherungswirtschaft weiterhin nicht den Stellenwert erlangen, den dieser Vertriebskanal heute schon für viele andere Branchen hat.

Web-Controlling ist deshalb auch in diesem Kompendium ein sehr wichtiges Thema. Der regelmäßig stattfindende Relaunch in Ein- oder Zwei-Jahresrhythmen sollte kein Thema mehr sein. Die Zukunft liegt im permanenten Verbesserungsprozess der Website und der weiteren Online-Aktivitäten. Kaizen im Netz: Die schrittweise erfolgende Perfektionierung und Optimierung des bewährten Produkts zeigt den Weg zum Erfolg. Einzelne Seiten, einzelne Prozesse, einzelne konzeptionelle Bestandteile werden laufend optimiert. Mit multivariaten Testmethoden wird nach der bestmöglichen Lösung gesucht, um Response und Conversion dauerhaft und nachhaltig zu erhöhen (Michael Beck erläutert dies in seinem Beitrag ausführlich).

Wenn wir die obigen Punkte betrachten, stellen wir fest, dass sich die Versicherungsbranche in einem ähnlichen Transformationsprozess befindet, wie dies schon in der ersten Internet-Welle 2000/2001 der Fall war. Die Auswirkungen auf Marketing und Vertrieb werden gravierend sein.

Wohin wird der Einsatz multimedialer natürlicher Online-Kommunikation führen? Was passiert, wenn Vermittler aktiv mit ihren Kunden in sozialen Netzwerken kommunizieren? Kunden werden neue Vorstellungen bezüglich der Services entwickeln, die ihnen ihr Versicherungsunternehmen über bestimmte Kanäle bieten muss – wie werden diese Vorstellungen aussehen?

Online-Markenführung

Bleibt das Thema Online-Markenführung, das Fundament für jegliche Art von Vertrieb und Bestandskundenkommunikation. Das Online-Image der Versicherungswirtschaft ist leider genauso mäßig wie im realen Leben. Online ist es auch noch überall nachzulesen. Die Zahl der negativen Berichte ist immens. Nur wenige Gesellschaften fragen sich, was sie dagegen tun können. Wie können die Unternehmen mit den nutzergenerierten Inhalten umgehen? Viele Versicherer haben mit einer Gruppe von vielleicht hundert oder

zweihundert Personen zu kämpfen, die durch schlechte Erfahrungen mit dem Unternehmen das Markenbild massiv beeinflussen und damit auch den Verkauf in der Pre-Sales-Phase deutlich beeinträchtigen. Gleichzeitig gibt es viele Millionen zufriedener, positiv gestimmter Kunden, die den Gesellschaften für guten, schnellen Service sehr dankbar sind. Ob Schadenregulierung, Altersvorsorge oder Assistance-Dienstleistungen: Jeden Tag machen tausende Kunden ausgezeichnete Erfahrungen mit ihrem Versicherungsunternehmen.

Wie können die Versicherer es schaffen, die zufriedenen Kunden mit in das Online-Meinungsbild zu integrieren? Kundenbewertungen und Kundentestimonials per Video sind nur zwei Möglichkeiten, die erst wenige Gesellschaften aktiv nutzen. Entsprechend sieht das Online-Meinungsbild in Portalen, Foren und Blogs aus.

Die obigen Ausführungen machen deutlich, dass die Internetaktivitäten der Versicherungen keineswegs nur auf einer operativen Ebene stattfinden, sondern dass die verschiedenen, parallel nebeneinander laufenden Handlungsstränge ein hoch strategischer Prozess sind, der von den Unternehmen mit Ernsthaftigkeit und Nachdruck angegangen werden muss. Die Web-2.0-Entwicklung wird maßgeblichen Einfluss auf den Erfolg nicht nur der Versicherungsbranche haben.

Quellenangaben

(Graf 2008) Graf, Joachim: Vortrag beim 49. Meeting des Arbeitskreises Internet Full Service, AMC Düsseldorf, 27.02.2008

(DKV 2009) <http://www.dkv.com>, 2009

(.dotkomm 2009) .dotkomm startet Regionale Internet Offensive RIO, Pressemitteilung 2009

2 Online-Markenführung

