

Jauernig | Heisenberg | Selbst | Wiegand

Social Media im Versicherungswesen

Stefan Jauernig et al.

Social Media im Versicherungswesen

Stefan Jauernig | Gernot Heisenberg | Maren Selbst | Silke Wiegand

Social Media im Versicherungswesen

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.

© 2017 VVW GmbH, Karlsruhe

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

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

© 2017 VVW GmbH, Karlsruhe

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



Beachten Sie bitte stets unseren Aktualisierungsservice auf unserer Homepage unter: vww.de → **Service** → **Ergänzungen/Aktualisierungen**. Dort halten wir für Sie wichtige und relevante Änderungen und Ergänzungen zum Download bereit.

Gleichstellungshinweis

Zur besseren Lesbarkeit wird auf geschlechtsspezifische Doppelnennungen verzichtet.

ISBN 978-3-89952-964-7

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
2	Social-Media-Grundlagen	3
2.1	Philosophie und Begrifflichkeiten	3
2.1.1	Online-Reputation	3
2.1.2	Kommunikationsziele	4
2.1.2.1	Kommunikationsziele als Wegweiser	4
2.1.2.2	Zieldefinition: Die SMART-Methode	4
2.1.2.3	Zielgruppenanalyse	5
2.1.3	User Generated Content	6
2.1.3.1	Definition	6
2.1.3.2	Crowdsourcing	6
2.1.3.3	Der richtige Umgang mit nutzergenerierten Inhalten	7
2.1.4	Interaktionen, Influencer und Follower, Buzz	7
2.1.4.1	Influencer: die Meinungsmacher im Social Web	8
2.1.4.2	Buzz-Marketing	9
2.1.5	Homeland-Embassy-Modell	10
2.2	Technik und Anwendungsformen	12
2.2.1	Soziale Netzwerke am Beispiel von Facebook und XING	12
2.2.1.1	Definition: Soziale Netzwerke	12
2.2.1.2	Allgemein	13
2.2.1.3	Aufbau und Struktur	13
2.2.1.4	Werbung und Interaktion	14
2.2.1.5	Zusammenfassung	15
2.2.2	Mikroblogging-Dienste am Beispiel von Twitter	15
2.2.2.1	Definition Mikroblogging-Dienste	15
2.2.2.2	Twitter – der Ursprung	15
2.2.2.3	Tweets	16
2.2.2.4	Hashtags	16

2.2.2.5	Retweets, Verweise, Direct Messages	17
2.2.2.6	Profile, Timelines, Listen.	18
2.2.2.7	Twitter Ads	18
2.2.2.8	Zusammenfassung.	19
2.2.3	Bildernetzwerke am Beispiel von Instagram und Pinterest	19
2.2.3.1	Definition Bildernetzwerke	19
2.2.3.2	Instagram – private Einblicke	19
2.2.3.3	Pinterest – der Ideen katalog	20
2.2.3.4	Zusammenfassung.	21
2.2.4	Instant-Messaging-Dienste am Beispiel von Snapchat	21
2.2.4.1	Definition Instant-Messenger	21
2.2.4.2	Snapchat: Mehr als nur Selfies und Hasenohren.	21
2.2.5	Blogs	22
2.2.5.1	Inhalte für das Blog	22
2.2.5.2	Häufigkeit, Qualität und Personal	23
2.2.5.3	Blog und Social Media	24
2.2.5.4	Blog-Content kommentieren.	24
2.2.5.5	Bloginhalte teilen	25
2.2.5.6	Sonderform „Vlog“	26
2.2.5.7	Zusammenfassung.	26
2.2.6	Videostreaming am Beispiel von YouTube	26
2.2.6.1	Marktführer in Sachen Online-Video	27
2.2.6.2	So funktioniert YouTube (nicht)	27
2.2.6.3	YouTube als Social-Media-Kanal nutzen	27
2.2.6.4	Inhalte für YouTube	28
2.2.6.5	Google-Account	29
2.2.6.6	Zusammenfassung.	29
2.2.7	Foren und Bewertungsportale	29
2.2.7.1	Foren und Communities	30
2.2.7.2	Bewertungsportale	32
2.2.7.3	Zusammenfassung.	34

3 Social Media in praktischen Anwendungsszenarien der Versicherungswirtschaft	35
3.1 Social Media: Anwendungen, die den Nutzern Spaß machen	35
3.1.1 Bisherige Erfahrungen als Ausgangsbasis nutzen	36
3.1.2 Sich die eigenen Stärken bewusst machen und auf Social-Media-Anwendungen übertragen	36
3.1.3 Viele Möglichkeiten – ausprobieren und auswählen!	37
3.1.4 Zielgruppen für Social-Media-Anwendungen definieren	38
3.1.4.1 Spezialisierung: Zielgruppen auch überregional erreichen	38
3.2 Social-Media-Anwendungen, die in der Versicherungswirtschaft genutzt werden	39
3.2.1 Snapchat	39
3.2.1.1 Kontroverse Beurteilung von Snapchat	40
3.2.2 Eigene Internetseite und Social-Media-Newsroom	40
3.2.3 Facebook	41
3.2.3.1 Soziales Engagement in einer Kampagne	41
3.2.3.2 Online-Service-Community	41
3.2.3.3 Umgang mit Kritik auf der eigenen Facebookseite	42
3.2.3.4 Nichtstun ist keine gute Alternative	43
3.2.3.5 Facebook-Azubi-Seite	43
3.2.4 YouTube	44
3.2.4.1 Vorbilder nutzen	44
3.2.5 Strategie für XING definieren	45
3.2.6 Twitter	46
3.2.7 Instagram	50
3.2.8 Blog	51
3.2.9 Pinterest	52
3.3 Bewertungsportale	52
3.3.1 Funktionsweise und Relevanz	52
3.3.2 Eigene Aktivitäten sinnvoll	53
3.3.3 Bewertungen auch für Arbeitgeber	53
3.4 Bots und Chatbots	55

4	Social-Media-Kampagnen durchführen	57
4.1	Planung und Umsetzung	57
4.1.1	Ziele	58
4.1.2	Strategie	59
4.1.3	Planung des Social-Media-Engagements	61
4.1.4	Checkliste für die Durchführung einer Social-Media-Kampagne	64
4.2	Beauftragung einer Social-Media-Agentur	65
4.2.1	Interne Voraussetzungen	65
4.2.2	Kriterien für die Suche	65
4.2.3	Spezialisierte Agentur oder Full-Service-Agentur?	66
4.2.4	Kriterien für die Auswahl	67
4.2.5	Aufgabenstellung und Erwartungen	68
4.2.6	Zusammenfassung	69
5	Social-Media-Monitoring	71
5.1	Ziele des Social-Media-Monitorings	71
5.1.1	Social-Media-Monitoring-Prozess	72
5.1.2	Arten des Social-Media-Monitorings und seine Ziele	73
5.2	Social-Media-Quellen aus der Sicht des Monitorings	74
5.2.1	Foren	75
5.2.2	Mikroblogs und Blogs	77
5.2.3	Soziale Netzwerke	77
5.2.4	Bewertungsportale	79
5.2.5	Video- und Bildportale	79
5.2.6	Presseportale	80
5.3	Social-Media-Monitoring-Prozess	80
5.3.1	Analyseschritte	82
5.3.1.1	Kennzahlen (KPIs)	82
5.3.1.2	Sentimentanalyse	86
5.3.2	Reporting Dashboards	89

5.4 Kriterien für die Beauftragung einer Social-Media-Monitoring-Agentur	90
5.4.1 Kontinuität	90
5.4.2 Ausgangsfragestellungen	91
5.4.3 Datenerfassung	91
5.4.4 Anpassbarkeit des Monitorings und der Software	91
5.4.5 Hosting und Datenspeicherung	92
5.4.6 Datenschutz und Datensicherheit	92
Glossar	95
Quellen	99
Literatur	103
Abbildungsverzeichnis	109
Stichwortverzeichnis	113
Die Autorinnen und Autoren	119

1 Einleitung

Social Media ist ein wichtiger Bestandteil im Marketing-Mix von Unternehmen. Doch nicht nur das: Social Media ermöglicht auch eine verbesserte Kommunikation und Interaktion mit Kunden und dient als Service- und Informationskanal. Im Versicherungswesen werden diese Möglichkeiten bisher noch selten genutzt. Generell wird Marketing in der Versicherungsbranche sehr vernachlässigt. Dabei ist der Markt heute viel transparenter als noch vor einigen Jahren. Vor allem bei einem so komplexen Thema wie Versicherungen ist es wichtig, die (potenziellen) Kunden fair zu informieren und gut zu betreuen. Sich mit Versicherungsthemen zu beschäftigen, hat für viele einen negativen Beigeschmack – schließlich müssen sie sich dabei mit meist unliebsamen Ereignissen beschäftigen (Hilker 2017).

Social Media bietet einen sehr guten Ansatz, um diesen Vorbehalten entgegenzuwirken. Und es lohnt sich: Denn immer mehr Menschen nutzen das Internet: 77 % der Deutschen (2016) suchen mindestens einmal im Monat nach Informationen im Netz, 67 % schauen sich Videos an. Auch die Nutzerzahlen auf Social-Media-Kanälen steigen ständig: Immerhin 40 % der Deutschen sind in sozialen Netzwerken wie Facebook aktiv (ARD-/ZDF-Onlinestudie 2016). Laut der „Customer Journey Insurance 2016“ werden Versicherungsabschlüsse immer häufiger mit Desktop-Recherchen vorbereitet. Vor allem bei Risiko-, Unfall- und Lebensversicherungen nutzen Kunden die Online-Recherche: Hier wurde von 2011 bis 2015 ein Plus von rund 80 % verzeichnet.

Versicherungen sind ein Vertrauensprodukt. In der Vergangenheit wurden Abschlüsse in der Regel von Angesicht zu Angesicht getätigt. Das ist heute zwar immer noch der Fall. Jedoch werden etwa 59 % der Versicherungen inzwischen online recherchiert und dann offline abgeschlossen („Customer Journey Insurance 2016“). Diese ROPO-Abschlüsse (Research online, Purchase offline) werden zunehmend in Anspruch genommen (ebd.). Deshalb ist es wichtig, das Vertrauen der Versicherer in die Möglichkeiten der Social-Media-Kanäle aufrechtzuerhalten und zu stärken.

Marketing und PR sollten dabei nicht im Vordergrund stehen. Es geht vielmehr um die Informationsvermittlung und den Austausch mit Kunden. Eine positive Reputation – Empfehlungen und Meinungen der Kunden bzw. Nutzer – ist viel entscheidender geworden als der reine Verkauf. Deshalb ist es wichtig, dass Unternehmen einen Überblick darüber haben, welche Meinungen über sie verbreitet und wie sie von der Außenwelt wahrgenommen werden (Monitoring). Gleichzeitig müssen Versicherungen intensiver um Kunden werben. Vor allem die jüngere Generation ist mit herkömmlichen Werbemedien schwer zu fassen – Social Media bietet eine ideale Plattform, um auch diese Zielgruppe zu erreichen.

Doch es ist Vorsicht geboten, denn die Kommunikationsmöglichkeiten über die sozialen Medien bedingen ein Umdenken in der Kommunikation. Die Meinung Einzelner, die vor dem Beginn von Online-Kommunikation und Social Media von der Unternehmensseite kaum wahrgenommen oder gar vernachlässigt wurde und meist nur in einem sehr begrenzten Rahmen Schaden anrichten konnte, kann in Zeiten von Facebook und YouTube

ein Unternehmen in die Knie zwingen. Und das sogar dann, wenn der Anlass nichtig und das Verhalten des Unternehmens grundsätzlich richtig war.

Um ein Beispiel zu nennen: Das unsanfte Entfernen eines Passagiers aus einer Maschine der United Airlines im April 2017 schlug hohe Wellen. Wegen einer Überbuchung waren vier Passagiere zufällig ausgewählt und aufgefordert worden, das Flugzeug wieder zu verlassen und einen späteren Flug zu nehmen. Als einer der Betroffenen sich weigerte, rief die Airline die Flughafenpolizei – eine ungewöhnliche Maßnahme, aber durchaus korrekt. Allerdings eskalierte die Situation und die beiden Polizeibeamten holten den Mann mit Gewalt aus dem Flugzeug. Die Szene wurde von mehreren Mitreisenden per Smartphone gefilmt und über YouTube, Facebook, Twitter und andere Kanäle verbreitet. Die Konsequenzen bekam das Unternehmen sofort zu spüren: Boykottaufrufe gegen United und gegen das Airline-Bündnis Star Alliance, dem die Fluglinie angehört, zerschnittene Bonusmeilenkarten, Empörung auf allen Kanälen. Der CEO von United Airlines, Oscar Munoz, hatte zunächst nur mit einer wenig überzeugenden Entschuldigung an alle vier Passagiere reagiert, die aufgefordert worden waren, die Maschine zu verlassen – nicht aber an den Passagier, der so unsanft aus dem Flugzeug befördert worden war. Das rigorose Vorgehen des Unternehmens hatte ein Image-Desaster zur Folge (Hecking 2017).

Um Social Media richtig einsetzen zu können, muss man sich daher intensiv mit dieser Thematik beschäftigen. Ein Grund, warum Social Media bisher kaum in der Versicherungswirtschaft genutzt wird, ist oftmals fehlendes Grundwissen. Hier setzt dieses Buch an. „Social Media im Versicherungswesen“ richtet sich an Versicherer, Versicherungsmakler und Versicherungsagenturen, die einen kompakten Überblick über die vielfältigen Einsatzmöglichkeiten von Social Media erhalten wollen und Inspirationen für eigene Maßnahmen suchen. Dieses Buch ist keine Anleitung – es gibt interessante Impulse und stellt das nötige „Werkzeug“ zur Verfügung, um Social Media individuell und effizient einsetzen zu können.

2 Social-Media-Grundlagen

2.1 Philosophie und Begrifflichkeiten

2.1.1 Online-Reputation

Einige Unternehmen, vor allem kleine oder mittelständische mit wenigen Mitarbeitern, sehen nicht zwingend die Notwendigkeit, im Social-Media-Bereich aktiv zu werden. Gründe dafür können mangelndes Fachwissen oder fehlende Fachkräfte sein. Aber das ist nicht schlimm, denn wer nichts tut, ist kein Teil von Social Media. Falsch! Denn auch ohne eigene Kampagnen und Aktivitäten wird ein Unternehmen von Kunden und Nutzern auf den verschiedenen Portalen wahrgenommen. In sozialen Netzwerken und auf Bewertungsportalen werden Erfahrungen mit Produkten oder Dienstleistungen mitgeteilt und beurteilt. Auch die Qualifikationen eines Unternehmens als Arbeitgeber werden bewertet.

Um die Außenwahrnehmung des eigenen Unternehmens positiv zu beeinflussen, muss es selbst im Social-Media-Bereich tätig werden und Online-Reputationsmanagement betreiben. Zunächst ist die Ausgangssituation zu analysieren. Mithilfe des Wahrnehmungsmonitorings wird eine Nullmessung durchgeführt, die erfasst, welche Informationen über das eigene Unternehmen aktuell im Netz zu finden sind und wie es von der Außenwelt wahrgenommen wird. Ein Tool für das Online-Reputation-Monitoring ist Google Alerts. Der Nutzer bekommt automatisch eine Mitteilung, wenn ein vorher festgelegter Begriff (beispielsweise der Firmenname) über Google gefunden wird (Gründerlexikon).

Um gezielt planen zu können, muss außerdem eine Bestandsaufnahme des Unternehmens durchgeführt werden: Welche Ressourcen (Personal, Finanzen, Zeit) stehen zur Verfügung? Aus den Antworten können die gewünschten Ziele abgeleitet und entsprechende Schritte und Maßnahmen festgelegt werden (siehe Kapitel 2.1.2, Kommunikationsziele).

Zur Planung von Social-Media-Kampagnen und Aktivitäten gehört auch eine organisierte Kommunikation im Unternehmen. Die personelle Zuständigkeit für die Social-Media-Kanäle muss geklärt werden. Fragen zum Umgang mit Marketing und Pricing müssen beantwortet werden. Gegebenenfalls ist es empfehlenswert, Personen mit Fachkompetenz einzustellen und ihnen entsprechende Handlungsvollmacht zu geben. Doch sollten alle Abteilungen, die von Social-Media-Aktivitäten profitieren, in die Planung miteinbezogen werden. Schließlich können die neuen Maßnahmen nicht nur die Reputation verbessern und Kunden an das Unternehmen binden. Über sogenannte Recruiting-Plattformen können auch neue Mitarbeiter gefunden werden, die sich schon vorab mit ihren künftigen Kollegen austauschen können. „Das alles verleiht Authentizität und schafft Nähe zu Kunden und Mitarbeitern, denn sie fühlen sich ernst genommen“ (Amerland 2014).