

Tobias Lampe/ Archibald Graf von Keyserlingk *

Resonanz in Social Media bedeutet mehr als Fans und Follower

Ein aktuelles Social-Media-Benchmarking speziell für die Versicherungsbranche zeigt auf: Der Wettlauf um die meisten Fans verstellt den Blick auf nachhaltige Beziehungspflege. Die Potenziale einer strategischen Social-Media-Nutzung werden so verschenkt.

Das Buhlen um die Aufmerksamkeit der Kunden gewöhnt Online-User zunehmend daran, auf Facebook & Co. Informationsangebote aller Unternehmen vorzufinden, von denen sie auch Produkte kaufen. In Social Media aktive Versicherungen waren jedoch noch vor einem Jahr in der Minderheit. In der Zwischenzeit hat sich das Bild gedreht: Nun nutzen auch mehr und mehr Versicherungsunternehmen Social Media, um mit Kunden den direkten Dialog zu pflegen (Bild 1). Tatsächlich wird bereits in Kürze eine Versicherung ohne jede Social Media Präsenz eher eine Ausnahme darstellen. Ein überzeugender Auftritt im Social Web wird damit auch für Versicherungen ein Hygienefaktor, eine Verweigerungshaltung ist keine Option.

Die meisten Versicherungsunternehmen betreiben auf mehr als einer Plattform offizielle Accounts. Direct Line, die wgv Himmelblau, und auch die Rechtsschutzversicherung D.A.S sind bereits heute sowohl auf Facebook als auch auf Twitter, Youtube und mit einem eigenen Blog aktiv (weitere häufig genutzte Plattformen sind Xing, Social Bookmarking Dienste und Bilderportale wie Flickr). Im Folgenden werden die Aktivitäten deutscher Versicherer auf den wichtigsten vier Kanälen kurz zusammengefasst.

Facebook

Immerhin schon 13 Versicherungsunternehmen unterhalten offizielle Facebook-Seiten mit über 1.000 Fans. Die Nase vorn hat dabei R+V24 mit rund 8.000 Fans, was sich allerdings gegen die Größen aus anderen Branchen bescheiden ausnimmt. Unter

den Top 5 finden sich mit Ergo Direkt sowie der Krankenkasse BIG zwei weitere Direktversicherer. Aber auch die Allianz spielt oben mit und setzt dabei auf mehrere Accounts: neben dem offiziellen Auftritt der Allianz Deutschland AG gibt es eigene Seiten für Azubis und Berufseinsteiger sowie den Account „AllianzWissen“, der Denkanstöße rund um das Thema Nachhaltigkeit zur Diskussion stellt.

Für eine Bewertung der Accounts sagt die Anzahl der Fans freilich wenig aus, entscheidend ist die tatsächliche und nachhaltig erzielte Resonanz. Die Strategieberatung Keylens hat zu diesem Zweck eine Benchmarking-Systematik entwickelt, welche plattformspezifische Resonanz-Kennzahlen entlang eines dreistufigen Fan-Entwicklungsmodells festlegt (Bild 2). Der Grundgedanke dabei: Das Sammeln von Fans ist nur dann geschäftsrelevant, wenn daraus

nachhaltige Beziehungen oder sogar Conversions, also Neuverträge, entstehen. Eine Einzelkennzahl ist beispielsweise die Kommentarintensität im Verhältnis zur Anzahl der Fans. Im ersten Halbjahr 2011 haben deutsche Versicherungsunternehmen auf Facebook von 100 Fans durchschnittlich acht Kommentare erhalten – rege Beteiligung sieht sicherlich anders aus. Den besten Wert erreicht bei der Statistik die Karriereseite der Allianz, die viele Einträge als Fragen formuliert.

Speziell für Versicherungsunternehmen ist es zwingend erforderlich, den Dialog selbst zu initiieren, und nicht etwa auf eine sich selbst tragende Eigendynamik zu vertrauen. Denn die aktuelle Benchmarking-Untersuchung zeigt auch, dass User deutlich häufiger Beiträge der Versicherer kommentieren, als selbst Fragen oder Meinungen zur Diskussion zu stellen. Während Fans von BMW oder Audi auf den offiziellen Facebook-Seiten auch viel untereinander diskutieren, ohne dass der Autohersteller am Gespräch teilnimmt, lässt sich diese Art von Dynamik nicht auf die Versicherungsbranche übertragen.

* Tobias Lampe ist Project Manager im Düsseldorfer Büro der Keylens Management Consultants, Archibald Graf von Keyserlingk ist Managing Partner im Münchner Büro von Keylens Management Consultants

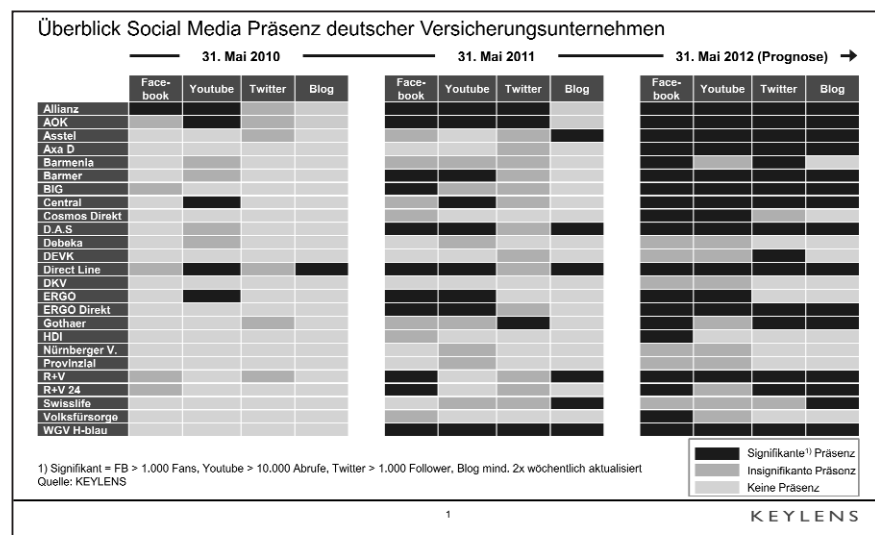


Abbildung 1

Beispiel Benchmarking-Systematik

	ATTRACT	ENGAGE	EVANGELIZE
A Facebook	1 Auffindbarkeit Präsenz 2 Fan Anzahl 3 Fan Wachstum	4 Verhältnis Likes zu Fans 5 Kommentare pro Tag 6 Sentiment der Kommentare	7 Userposts / Usercomments 8 Monthly active users / Fans 9 # Shares
B YouTube	1 Kanalaufrufe 2 Videoaufrufe 3 Frequenz neuer Uploads	4 Kanalkommentare 5 Verhältnis Kanal-/ Videoaufrufe	6 Abonnenten pro Kanal 7 Anzahl Sharing von Youtubespots
C Twitter	1 Anzahl Follower 2 Verhältnis Follower zu Following	3 Influence Score 4 Tweets pro Tag ¹ 5 @Replies pro Tag	6 Anzahl Retweets 7 Anzahl listed 8 Trafficgewinn durch Twitter
D Google	1 Alexa traffic rank 2 Anzahl Backlinks 3 Anzahl Social Bookmarking	4 Anzahl Foreneinträge 5 Views / Visit Blog	6 Anzahl Blogabonnenten 7 Bewertung branded Community 8 App Ranking

Quelle: KEYLENS

KEYLENS 50000-11-510 Social Media-24-05-2011-TL-se V03 2 KEYLENS

Abbildung 2

Versicherer müssen verstärkt selbst Themen setzen und das Augenmerk darauf richten, den Dialog mit den gewonnen Fans nachhaltig zu gestalten.

Twitter

Auch auf Twitter sind zahlreiche Versicherungsunternehmen aktiv. Zehn Unternehmen unterhalten bereits Accounts mit mindestens 1.000 Followern. Ähnlich wie die Anzahl der Fans auf Facebook ist jedoch die Anzahl der Follower auf Twitter nicht als Resonanzmaß geeignet. Interessanter ist die Anzahl der sogenannten „Retweets“, die angibt, wie häufig Twitter-Botschaften („Tweets“) von anderen Usern wiederholt und so an deren eigenes Netzwerk gestreut werden. Da es aber häufig die gleichen Personen sind, die einen bestimmten Account immer wieder mit Retweets hervorheben, ist die Kennzahl der „Unique Retweeters“ noch aussagekräftiger.

Die Benchmarking-Analyse enthüllt auch hier eine bescheidene Resonanz: nur durchschnittlich 5% der Follower von Versicherungs-Accounts haben mindestens einmal einen Tweet weitergeleitet. Dabei zeigt sich eine starke Bandbreite (Bild 4): Die Direktkrankenkasse BIG hat bereits von über 30% ihrer Follower einen Retweet erhalten – Anzeichen dafür, dass die Botschaften von BIG als besonders relevant empfunden werden und der stark dialogorientierte Kommunikationsstil honoriert wird.

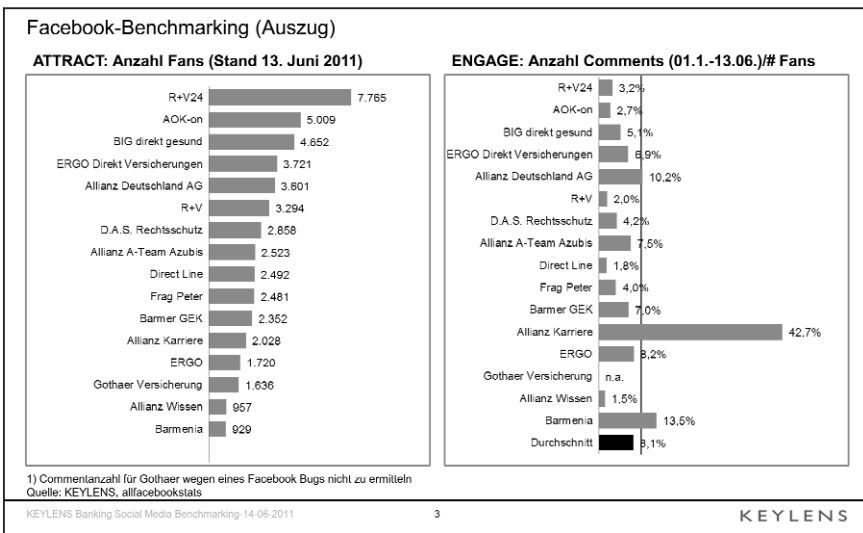


Abbildung 3

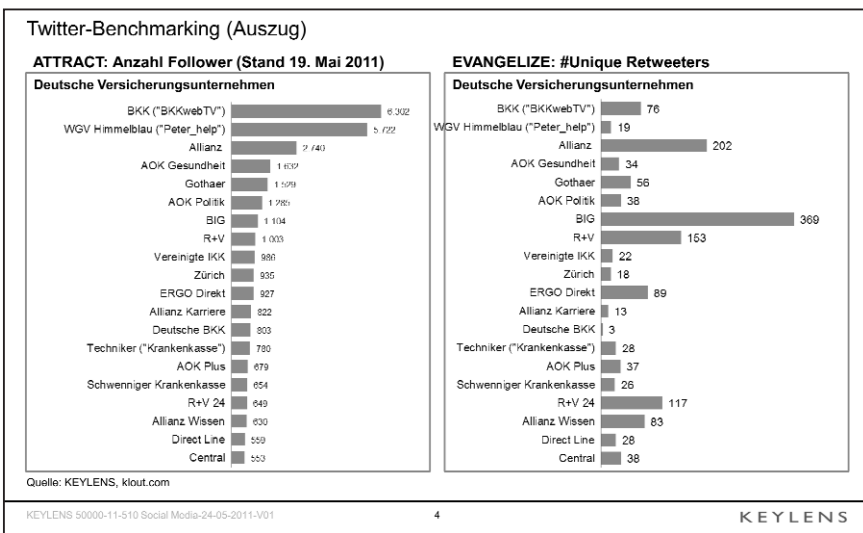


Abbildung 4

Weniger erfolgreich ist die BKK mit dem Auftritt ihres Gesundheitsmagazins, BKKwebTV. Zwar gehört der Twitter-Account mit rund 7.000 Followern nach dieser Statistik zu den Spitzenreitern, die Kommunikation, beschränkt sich aber auf das Senden von Gesundheitsnachrichten – zu undifferenziert und zu wenig konform zu den Spielregeln des Social Web, um Interesse zu erzeugen. Entsprechend erhält BKKwebTV praktisch nie einen Retweet.

Dabei sind diese Resonanzkennzahlen keineswegs Zahlenspielerei für Statistiker. Vielmehr bergen sie echte Businessrelevanz, etwa wenn es um

die Erschließung von Weiterempfehlungspotenzialen geht. Denn nichts anderes ist ein Retweet: positive und kostenlose Mund-zu-Mundpropaganda, die sich über die Automatismen des Internets potenziert und beschleunigt.

Youtube

Wesentlich geringer auf Dialog ausgelegt ist dagegen Youtube. Nur ein verschwindender Anteil der Betrachter von Videos kommentiert diese oder antwortet sogar in Form von Videobotschaften. Es sind auch nicht immer die viel zitierten Viralspots, die mit geringem Budget die höchsten Zugriffszahlen erreichen. Im Ranking der Youtube-Accounts von Versicherern sind es vielmehr die TV-Spots der aktuellen Allianz Werbekampagne, die die höchsten Zugriffszahlen erreichen. Ein Grund dafür: Youtube wird deutlich mehr als Facebook und Twitter als Suchmaschine genutzt. Aktuelle Werbespots mit hoher Reichweite erhalten dadurch – parallel auf Youtube eingestellt – fast schon automatisch ohne zusätzliche Werbeausgaben eine gewisse Abrufzahl.

Dennoch bieten sich natürlich auch auf Youtube Möglichkeiten, über traditionelles Werbematerial hinausgehenden Content zu platzieren und das für Social Media typische Community-Building anzuregen. Vorreiter ist dabei der US-amerikanische Anbieter Progressive. Fast im Tagesrhythmus erstellt der Versicherer einen neuen Spot speziell für Youtube. Die beliebte Kunstfigur „Progressive Girl“ führt dabei durch die Kurzgeschichten rund um Versicherungsprodukte. Über 2 Mio. Videoabrufe und immerhin schon mehr als 1.000 Dauerabonnenten des Youtube-Kanals wurden damit erreicht; eine kleine aber hoch involvierte Community von Marken-Evangelisten.

Blogging

Die Anzahl der bloggenden Versicherungsunternehmen lässt sich noch an einer Hand abzählen: Ass-

tel, Directline, wgv Himmelblau, D.A.S und R+V unterhalten eigene Blogs. Die Scheu vieler Versicherer vor dem Bloggen liegt auch an dem vergleichsweise hohen Aufwand: Ein Blog macht nur Sinn, wenn regelmäßig Texte generiert werden, die Bloglesern einen Mehrwert bieten. Gleichzeitig kann ein Unternehmensblog fast nur im Zusammenspiel mit anderen digitalen Instrumenten effizient sein. Etwa wenn auf Twitter eine Kernaussage wiedergegeben wird, und Interessierte die Hintergründe dazu auf dem Blog erfahren können. Die D.A.S Rechtsschutzversicherung verfolgt einen ähnlichen Ansatz: Täglich wird eine Rechtsfrage des Tages auf dem Blog aufgeklärt, auf Facebook dagegen pointiert zur Diskussion gestellt – so können Inhalte mehrfach genutzt werden, jedoch redaktionell angepasst an das jeweilige Medium.

Strategisches Vorgehen als nächster Schritt

In der Gesamtbetrachtung schöpft noch kein deutsches Versicherungsunternehmen die Potenziale von Social Media voll aus. Die Direktversicherer wie BIG oder Direct Line tun sich insgesamt etwas leichter, bei den Etablierten fallen die Allianz und die R+V positiv auf. Bisher jedoch ist es noch keinem Versicherer wirklich ge-

„In der Gesamtbetrachtung schöpft noch kein deutsches Versicherungsunternehmen die Potenziale von Social Media voll aus“

lungen, aus dem Stadium des Entdeckens und Experimentierens zur strategischen Nutzung fortzuschreiten. Denn eine vorbildliche Nutzung von Social Media darf kein Selbstzweck sein. Vielmehr müssen Social Media-Aktivitäten, die ja schließlich auch Ressourcen für die Pflege benötigen, auf konkrete Unternehmensziele ausgerichtet sein.

Keylens unterscheidet dabei drei Zielebenen, auf die die Kundenansprache über Social Media wirken kann: Markenstärkung, Loyalisierung und Verkaufsförderung (Bild 5). Im Folgenden werden Zielebenen einzeln beleuchtet:

Markenstärkung

Auf die Marke wirkt Social Media wie ein Brennglas. Stärken können vom Unternehmen im direkten Kundendialog gekonnt gespielt und ausgebaut werden, Schwächen werden von Teilnehmern rigoros aufgedeckt und



Abbildung 5

gegebenenfalls sogar noch verstärkt. Social Media kann keinesfalls als Feigenblatt eingesetzt werden, um mangelnde Kundenorientierung zu verdecken.

Dagegen kann über Social Media ein Beitrag zur positiven Differenzierung und damit zur Markenstärkung geleistet werden. Unternehmen, die wissen, wofür sie stehen, was sie besser machen als andere und auch entsprechend von Kunden gesehen werden, können diese Positionierung über Social Media bestätigen und weiter festigen. In jedem Fall muss die Kommunikation über Themenauswahl, Sprachstil und Wertekanon markenkonform erfolgen.

Loyalisierung

Die Stärkung der Bestandskundenbindung steht auf der Agenda vieler Versicherer ganz oben. Gleichzeitig stehen gerade Unternehmen mit Ausschließlichkeitsvertrieb vor der Herausforderung, dass die Bindung einer größer werdenden Kundengruppe zu ihrem Vertreter schwächer wird. Natürlich kann ein Social Media Kontaktangebot die persönliche Vertreter-Kunde-Beziehung nicht ersetzen. Es kann aber positive Wahrnehmungserlebnisse schaffen und zu einer insgesamt höheren Kontaktfrequenz beitragen, die wiederum die Kundenbindung festigt.

Interessanterweise verfolgen mehrere Versicherer über Social Media einen stark personalisierten Ansatz: Reale Mitarbeiter werden als Social-Media-Botschafter eingesetzt. Die virtuelle Kommunikation erhält so ein Gesicht und trägt zur Emotionalisierung der Marke bei. Zu vermeiden ist jedoch eine gleichzeitige Trivialisierung: Der Social-Media-Botschafter sollte auch von der Themenwahl klar als Versicherungsrepräsentant zu erkennen sein – ein Günther Kaiser im Social Web. Der Ansatz von wgv Himmelblau, die eigenen Social Media Botschafter sehr stark über Allergiethemen kommunizieren zu lassen und so die Trennung zwischen Privatem und Offiziellen zu verwischen, stößt bisher kaum auf Resonanz.

Verkaufsförderung

Häufig wird behauptet, Verkaufsgespräche innerhalb von Social Media seien tabu. Tatsächlich zeigen Beispiele aus anderen Branchen wie etwa dem Einzelhandel, dass ein Unternehmen auch in Social Media die verkäuferische Motivation nicht verstecken muss. Im Gegenteil, Authentizität ist Grundvoraussetzung im Social Web, und User nehmen es Unternehmen grundsätzlich nicht übel, wenn sie verkaufen wollen. Entscheidend ist jedoch, dass die Zielkunden die Verkaufsgespräche selbst initiieren, diese also auf Permissionbasis ablaufen. Versicherer sollten ihre Social-Media-Kanäle daher daraufhin optimieren, diese Permission auch einzuholen. Schon die bei US-Versicherern häufig zu sehenden Links „get a quote“ und „find an agent“ sind wirksam darin, potenzielle Leads nicht in eine Social Media Sackgasse zu führen, sondern entlang ihres Kaufentscheidungsprozesses weiterzuführen.

Insbesondere aus der Vertriebsperspektive heraus ist es auch sinnvoll, über Social Media nicht nur die Endkunden, sondern auch Vertreter und Makler direkt anzusprechen. Vertreter, die selbst bereits in Social Media aktiv sind und online-affinen Kunden diesen Kommunikationsweg anbieten, sind dankbar für aktuelle und relevante Inhalte, die sie ohne Medienbruch weiterreichen können. So können Versicherer attraktive Angebote über ihr Mittlernetzwerk streuen und zusätzliches Vertriebspotenzial erschließen.

Fazit

Die Reflektion von Zielebenen zeigt, dass Social-Media-Maßnahmen nicht zum aktionistischen Einlösen von Quick Wins geeignet sind. Stattdessen entfaltet ein Social-Media-Konzept nur dann seine Wirkung, wenn es nahtlos mit der übergeordneten Marken- und Kommunikationsstrategie verzahnt ist. Grundlage dafür bildet das gemeinsame Festlegen der Ziele, auf die Social-Media-Aktivitäten einwirken sollen. Erst wenn hierüber Einigkeit erzielt wurde und eine realistische Einschätzung besteht, welche Funktion und Rolle Social Media in Bezug auf die festgelegten Ziele wahrnehmen soll, wird aus dem reinen Experimentieren ein strategisch und operativ erfolgreicher Ansatz.

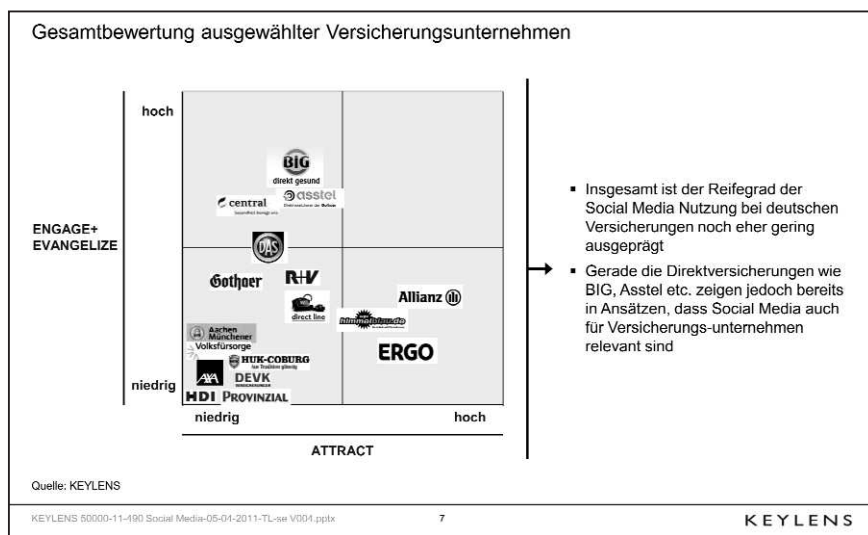


Abbildung 6