

# 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.