

Mittendrin statt nur dabei

Web 2.0: Versicherer üben sich in Zurückhaltung

Web-2.0-Anwendungen erobern die deutsche Versicherungsbranche. Einige Gesellschaften beobachten noch, andere sind schon vorgeprescht. Sie sammeln bereits Erfahrungen mit Podcasts, Videos, Bewertungsportalen, Blogs und Wikis. AMC und Hilker Consulting haben 24 Versicherungsgesellschaften zu ihren Erfahrungen befragt und die ersten Versuche näher untersucht.

Bei Web 2.0 geht es nicht nur um neue Technologien und Innovationen. Es geht vor allem um die veränderte Nutzung des Internets. Was es damit auf sich hat, erklärt die Online-Enzyklopädie Wikipedia: „Benutzer erstellen und bearbeiten Inhalte in quantitativ und qualitativ entscheidendem Maße selbst. Maßgebliche Inhalte werden nicht mehr nur zentralisiert von großen Medienunternehmen erstellt und über das Internet verbreitet, sondern auch von einer Vielzahl von Individuen, die sich mit Hilfe sozialer Software zusätzlich untereinander vernetzen.“ Das Internet wird interaktiv. Jeder darf und kann mitmachen.

Das persönliche Networking wird bereichert durch soziale Netzwerke. Typische Beispiele für Web-2.0-Anwendungen sind Wikis, Blogs, Foto- und Videoportale. Die bekanntesten sozialen Online-Netzwerke sind Xing, YouTube, StudiVZ und MySpace. Experten kennen auch Social-Bookmarking-Portale und Bewertungsportale wie Ciao.de und Preisvergleichsportale wie Idealo (Abbildung 1). Damit wird der übliche persönliche Kontakt-Rahmen gesprengt, denn hier funktioniert die Kontaktaufnahme schneller. Jedoch gelten hier andere Spielregeln. Wer sie nicht kennt, verliert auch die Kontakte schnell wieder.

Sehen und Hören

Im Kern besteht Web 2.0 aus zwei Neuerungen: „Rich-Media“ und „User Generated Con-

tent“. Rich-Media wie Video- und Audio-Anteile ergänzen die bisherigen statischen Inhalte wie Texte, Bilder und Grafiken. User Generated Content bezeichnet Inhalte, die von den Usern verändert werden, so zum Beispiel, wenn User einen Artikel auf einer Website kommentieren. Heute kann fast jeder eine Homepage erstellen, auch wenn er keine Programmiersprache beherrscht. Es entstehen neue, gemeinsam in Kooperation erstellte Inhalte. Wikipedia ist das beste Beispiel: Das Wissen vieler, eingesetzt für einen gemeinsamen Zweck. Eine kontinuierlich aktualisierte Wissensbasis wächst ständig weiter, die kein Unternehmen alleine erstellen könnte.

Neues Kommunikationsverhalten

Gleichzeitig mit den neuen medialen Möglichkeiten ändert sich die Art der Kommunikation grundlegend. Web 1.0 funktioniert als Einwegkommunikation nicht viel anders als klassische Medien auch. Ein Sender, viele Empfänger – stets verbunden mit der Hoffnung, dass das mediale Angebot möglichst viele interessierte Empfänger anspricht, die schließlich im besten Fall zu Kunden werden. Der Kunde konsumiert, was angeboten wird. Web 2.0 spricht Nutzer an, die sich aktiv einbringen wollen. Jeder kann zum Sender werden. Der Nutzer erstellt die Inhalte selbst, verteilt diese und tauscht sich mit anderen Nutzern dazu aus: Von der Einweg- zur Mehrweg-Kommunikation (Abbildung 2).

Und was macht die Assekuranz?

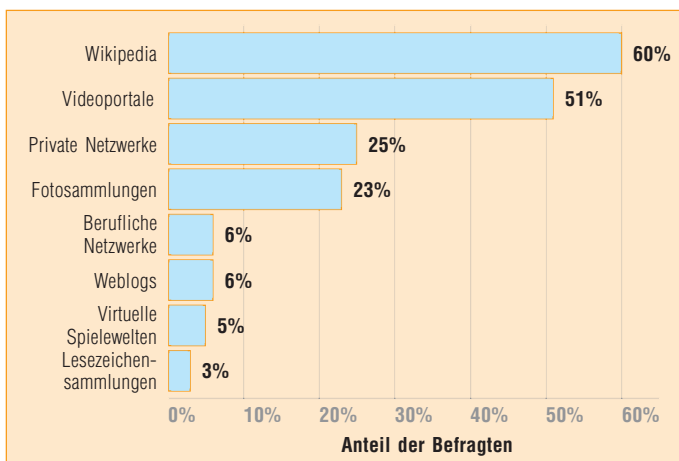
Das Internet ist einmal wieder als Hoffnungsträger im Versicherungsvertrieb geworden. Rund die Hälfte der Unternehmen verfügt bereits über ein Online-Direktangebot. Etwa

80 Prozent der Versicherer gehen davon aus, dass die Bedeutung des Internets als Vertriebskanal weiter zunehmen wird. Damit verzeichnet das Internet neben dem Maklervertrieb die stärkste Bedeutungszunahme in der Kundenansprache. Das ist ein Ergebnis des „Vertriebsmonitors für die Assekuranz 2008“. Befragt wurden 242 Fach- und Führungskräfte aus der deutschsprachigen Assekuranz (Quelle: Deutscher Ring, Mai 2008).

Dennoch verhalten sich deutsche Versicherer bisher recht zurückhaltend, wenn es um die Interaktion mit Internet-Nutzern im Stile von Web 2.0 geht. Die meisten Versicherungen nutzen das Internet, um ihr Unternehmen zu präsentieren, Kunden zu informieren und Produkte vorzustellen. Dies geschieht häufig nicht zielgruppengerecht – zumeist zu umfangreich und zu unstrukturiert. Regelmäßige Qualitäts-Analysen der Websites werden kaum durchgeführt. Systematisches Webcontrolling setzen die wenigsten Versicherungsunternehmen ein. Echte Interaktion gibt es auf Versicherungswebsites kaum. Nur wenige Gesellschaften verwenden Blogs, mit zwei Ausnahmen: die **Deutsche Internet Versicherung** und das **Delta-Lloyd-Portal „Mensch-Makler“** (mehr darüber in *Versicherungsvertrieb 6/2008* S. 19). Rich-Media-Angebote hingegen setzen sich durch und werden zum Standard, weil sie bei Internet-Surfern beliebt sind.

Rich-Media belebt die Assekuranz durch Infotainment

Viele empfinden Versicherungen als kompliziert und langweilig. Daher ergeben sich spezielle Anforderungen an eine gelungene Produktdarstellung und einen optimalen Beratungsprozess. Die Produktdarstellung sollte wesentliche Kundenbedürfnisse ansprechen, einfach und verständlich sein, mit möglichst wenig Text auskommen und weiterführende Interaktionsangebote offerieren. Usability-Tests zeigen, dass viele Versicherungsangebote im



Dynamic	Direction
<p>■ Web 1.0: Poor <i>Content:</i> Text, Bilder, Animationen <i>Technik:</i> HTML, CMS, Flash-Animation, ISDN/GSM</p> <p>■ Web 2.0: Rich <i>Content:</i> Audio, Video, Rich-Clients & Applications <i>Technik:</i> AJAX, Flash-Applications, DSL/UMTS</p>	<p>■ Web 1.0: One-Way Unternehmen stellen ihre Internet-Angebote im World Wide Web bereit. Der Kunde ist Konsument.</p> <p>■ Web 2.0: Many-Ways Kunden und Unternehmen kommunizieren gleichberechtigt. Der Kunde kann Inhalte eigenständig publizieren und distribuieren.</p>

Abbildung 2 Unterschiede zwischen Web 1.0 und Web 2.0.

(Quelle: Ralf Pispers, .dotkomm, Köln 2008)

Abbildung 1 Welche Web-2.0-Tools nutzen Sie? Befragt wurden 1 100 Bürger.

(Quelle: ARD/ZDF/Statista.org 2008)

Internet eine geringe Informationstiefe aufweisen und den User ohne Orientierungshilfen ratlos zurücklassen. Die Produktinformationen sind teilweise versteckt und kaum auffindbar bzw. mangelhaft aufbereitet. Bild und Ton sind kein Allheilmittel, um obige Schwachpunkte auszumerzen. Allerdings schaffen Bilder eine beliebte Abwechslung zum anstrengenden Lesen am Bildschirm.

Mit Audio-Unterstützung

Einige Versicherungsgesellschaften arbeiten bereits erfolgreich mit Sprache und Sound auf ihren Websites. Die vertonte Website unterstützt Internet-Nutzer beispielsweise in kritischen Dialog- und Abschlussprozessen. **Asstel**, **Barmenia**, **DKV**, **HMI**, **Ineas** und **Ontos** setzen bereits solche Audio-Interfaces ein. Den Nutzer führen und binden, ist das übergreifende Ziel. Akzeptanz und Ausstattung für Audio-Interfaces (Lautsprecher, Kopfhörer) sind inzwischen in der Regel beim Nutzer vorhanden. Bei der rein visuellen Ausrichtung von Internet-Anwendungen bleiben viele emotionale Aspekte auf der Strecke.

Die Vertonung von Internet-Auftritten ohne Performance-Einbußen ist inzwischen technisch kein Problem mehr. Die Website „spricht“ zum User und baut allein über ein weiteres Sinnesorgan eine persönliche, direkte Beziehung auf. Diese kann nachweislich bei Abschlussprozessen die Abbruchraten deutlich reduzieren. Verhaltenspsychologisch ist das durchaus nachvollziehbar: Ein Gespräch beendet man nicht einfach unvermittelt. Und wenn eine Stimme sympathisch und attraktiv empfunden wird, wird es schwer, einfach wegzuklicken, ohne sich angemessen zu verabschieden. Kommt Bewegtbild zum Ton hinzu, wird es noch spannender.

Erkenntnisse zur Audio-Unterstützung bei Versicherungswebsites liegen inzwischen vor. Generell lässt sich festhalten, dass User vor allem in Prozessen aktiv eine Audio-Unterstützung wählen. Die Abbruchquote im Prozess sinkt durch eine Audio-Unterstützung deutlich. Je komplexer eine Anwendung, desto eher zeigen sich Erfolge. Einige Unternehmen erreichen je nach Anwendung über 25 Prozent mehr Response, beispielsweise bei der Auslösung einer Angebotsanfrage oder beim Abschluss.

Videos zur Produktpräsentation

Ein Web-2.0-Vorreiter ist die **Deutsche Krankenversicherung (DKV)**. Der Krankenversicherer bietet mit Optident ein Prophylaxeprodukt zu Zahnvorsorge und -ersatz. Zahnbehandlungen werden in diesem Tarif in geringem Umfang erstattet, da die These „gesunde

Zähne werden nicht krank“ lautet. Dieses Prinzip wird dem Kunden mit einem Video erklärt, in dem die Vorzüge des Produkts erläutert werden und gezeigt wird, wo der Unterschied zwischen einer professionellen Zahnreinigung und einer Zahnsteinentfernung liegt. Dieser Prozess ist interaktiv aufgebaut. Der Kunde greift so, wenn er möchte, immer wieder in den Ablauf der Rich-Media-Anwendung ein, welche komplett in einer Bluebox mit künstlichen Kulissen produziert wurde. Die sehr effiziente Produktionstechnik hielt die Kosten der Produktion in einem überschaubaren Rahmen. Bei dieser multimedialen Komponente liegt die Response-Rate um ein Vielfaches höher als bei einer nicht multimedial ausgestatteten Seite.

Mit Kaiser 2.0 richtig riestern

Seit Oktober 2007 setzt die **Hamburg-Mannheimer** in ihrem Internetauftritt verstärkt auf Rich-Media. Die letzte große Figur der deutschen Werbewirtschaft geht dabei live ins Internet: Herr Kaiser verkörpert seit 1972 das Produkt Lebensversicherung für das Versicherungsunternehmen. Er erläutert per Video-Interface wichtige Fakten rund um das Thema Riester-Rente und hilft interaktiv beim Berechnen der Versorgungslücke. Wissenswertes wird



Abbildung (2) Herr Kaiser in Aktion.
(Quelle: Hamburg-Mannheimer 2007)

verständlich und nachvollziehbar präsentiert. Wirken Webangebote häufig langweilig, kommt mit „Kaiser 2.0“ Leben auf den Bildschirm, und der Versicherungsberater sozusagen direkt zum Kunden nach Hause.

„Kaiser 2.0 ist in der Versicherungswirtschaft mit Sicherheit ein Quantensprung in der Kommunikation. Wir stoßen schon jetzt viele weitere Entwicklungen an, auch im Bereich der Video-Interfaces. Ich bin sicher, dass in zehn Jahren zum Beispiel die Übergänge zwischen TV und Web kaum noch spürbar sein werden“, glaubt Dirk Schallhorn, Internet-Leiter der Hamburg-Mannheimer. „Die Devise heißt: Beratung und Service über alle Kanäle: mobil, immer und überall.“

Die Ergebnisse sind beeindruckend. Bei acht Minuten Laufzeit schauen sich 80 Prozent der Nutzer Kaiser 2.0 komplett an! Dies zeigt: Mit Web 2.0 wird sogar die Riester-Rente spannend.

Weitere beispielhafte Versicherer-Aktivitäten

Die Autoren haben eine Reihe von Aktivitäten rund um Web 2.0-Anwendungen zusammengetragen. Darunter finden sich:

- **Swiss Life** Informationen für Vertriebspartner – seit Februar 2007 bietet die Maklerplattform *Swiss Life WebOffice* einen PodCast, kurze Videofilme mit Fachinformationen für Makler und Finanzdienstleister.
- Der „Zukunftsgestalter“ der *Zurich* bietet ein virtuelles Beratungstool für die individuelle Vorsorgeplanung. Der persönliche Versicherungsbedarf kann spielerisch unter Berücksichtigung von Lebensmodellen und Konsumszenarien ermittelt werden.
- Die **Mannheimer Versicherungen** bieten seit März 2005 ein Intranet-Forum, in dem Mitarbeiter aktiv diskutieren können.
- Die **Hamburg-Mannheimer** testete 2007 einen Kunden-Blog. Hier wurden von den Nutzern vor allem Fragestellungen zur Altersvorsorge von Frauen diskutiert.

Bild und Ton zählen bald zum Standard

Die Ansprüche an eine mediengerechte Darstellung von Web-Inhalten wachsen. Egal, ob Unternehmenspräsentation, journalistische Artikel oder Werbung – durch Rich-Media werden sie neu präsentiert. Die Prognose: Bis Ende 2009 wird ein Viertel der im Internet aktiven Versicherungsunternehmen interaktive Informationen für Endverbraucher und Vermittler, unterstützt mit Sound oder Video, anbieten. Rich-Media wird zum Standard. Mit User Generated Content wird sich die Branche schwerer tun. Die gute Nachricht: Nie war es spannender als heute, als Internet-Verantwortlicher in der Assekuranz zu arbeiten.

Claudia Hilker (Hilker Consulting), Stefan Raake und Désirée Schubert (beide AMC).

Weitere Informationen:

„Web 2.0 in der Assekuranz“, 1. Auflage 09/2008/„Die Assekuranz im Internet“, 12. Auflage 11/2008 (Mehr Infos: www.hilker-consulting.de und Kontakt: raake@amc-forum.de)