

Marketing/PR

■ Wenn Herr Kaiser online ist



Dank Web 2.0 herrscht wieder Goldgräber-Stimmung im Internet. Dort sind spektakuläre Übernahmen zu verfolgen: Newcomer-Unternehmen wie MySpace, Flickr, YouTube und Facebook, die noch vor zwei Jahren völlig unbekannt waren, werden nun gigantisch teuer gehandelt. Web 2.0 erobert auch die Versicherungsbranche. Finanzdienstleister knüpfen über Xing und LinkedIn ihre Netzwerke. Dort suchen seit der Finanzkrise auch viele arbeitslose Banker nach neuen Jobs. Anleger beschwerten sich über Falschberatung auf Plattformen wie Ciao und stellen ihre Videos in Youtube ein.

Emissionshäuser ersetzen ihre Roadshows und Schulungen durch Web-Meetings und sparen damit teure Reise- und Hotelkosten. Makler beraten ihre Kunden in Online-Meetings und erfahrene Vermittler verkaufen auch über Webkonferenzen. Strukturvertriebe akquirieren mit Web 2.0 eifrig neue Mitarbeiter, indem sie Vorstellungsgespräche und Assessment-Center online simulieren. Dies alles zeigt: die Finanzbranche sammelt be-

reits erste Erfahrungen mit Web 2.0 (siehe auch Grafik).

Web 2.0 verändert das Netz

Ein Großteil der Techniken, die Web 2.0 ausmachen, existiert bereits seit geraumer Zeit. Nur mussten erst Aspekte wie nahezu unbegrenzte Bandbreiten und schnelle Zugänge zusammenkommen, um dem Medium zum Durchbruch zu verhelfen. Die neuen Angebote verändern das Nutzerverhalten massiv. Der Kunde gewinnt an Macht. Er erstellt Inhalte (Content) und äußert seine freie Meinung. Was früher über persönliche Empfehlung initiiert wurde, kann jetzt über soziale Netzwerke wie YouTube, MySpace oder Xing virusartig schnell verbreitet werden.

Deutsche Banken, Versicherer und Finanzdienstleister bewegen sich bisher recht zurückhaltend im Web 2.0. Die meisten Finanzdienstleister nutzen das Internet, um das Unternehmen zu präsentieren. Sie informieren ihre Kunden und stellen ihre Produkte vor, allerdings häufig nur oberflächlich und un-



strukturiert – oder viel zu umfangreich und langweilig. Regelmäßige Analysen der Qualität der Website werden selten systematisch durchgeführt. Web-Controlling und Analysen setzen nur wenigste Unternehmen bisher konsequent ein. Interaktion gibt es auf Bank- und Versicherungswebsites kaum. So nutzen erst wenige Versicherungen Blogs (ursprünglich Weblog, abgeleitet vom Logbuch) – also virtuelle Räume für den Gedanken- und Meinungsaustausch. Dazu gehören etwa die Deutsche Internet Versicherung oder der Finanzdienstleister Delta-Lloyd mit seinem Portal „Mensch-Makler“. Rich-Media-Applikationen hingegen, also Videos oder Geräusche auf der Website setzen sich durch und entwickeln sich zum Standard.

Kreditklemme? Nein, danke!

„Privatpersonen können bei smava Geld leihen und verleihen. Sicher, fair und einfach.“ So wirbt seit einigen Wochen die Internetplattform www.smava.de. Gleichzeitig sind noch andere Anbieter wie Elolly, SOS Money und Aux Money aufgetaucht. Sie alle ver-

sprechen, private Kreditgeber und Kreditsuchende zusammenzubringen. „Private lending“ heißt das Modell neudeutsch und hat bereits etablierte Vorbilder in England, den USA oder den Niederlanden.

Die Plattform Smava ist der größte Anbieter dieser Art. Sie offeriert privaten Geldgebern Absicherungen für den Fall, dass ein Kreditnehmer plötzlich nicht mehr zahlt. Tritt diese Situation tatsächlich ein, wird der betroffene Kreditgeber von anderen Kreditgebern finanziell unterstützt.

Damit das System funktioniert, müssen aber viele Personen als Kreditgeber mitmachen. Zahlen müssen für die Dienste von Smava allein die Kreditnehmer. Kommt es tatsächlich zu einer Geldvergabe, ist eine Gebühr in Höhe von einem Prozent des gewährten Kreditbetrags fällig. Findet sich niemand, der Geld geben will, muss der Kreditsuchende auch nichts bezahlen.

Bewegtbild wird zum Standard

Viele empfinden Finanzthemen als kompliziert, öde und langweilig. Deshalb sind die Anforderungen an eine gelungene Internetdarstellung hoch. Eine Produktpräsentation muss wesentliche Kundenbedürfnisse erfüllen: Sie sollte einfach und verständlich sein, mit möglichst wenig Text auskommen und weiterführende Interaktionsmöglichkeiten konsequent anbieten. Usability-Tests zeigen, dass viele Finanzprodukte online eine geringe Informationstiefe aufweisen und den User oftmals ohne Orientierungshilfen ratlos zurücklassen. Geringe Informationstiefe heißt nicht, dass nicht viel Inhalt, insbeson-

dere Text, angeboten wird. Nur sind diese Produktinformationen teilweise versteckt und kaum auffindbar oder aber mangelhaft aufbereitet. Rich-Media-Applikationen sind kein Allheilmittel, allerdings eignen sich Bild und Ton besser zum Verständnis komplexer Sachverhalte.

Denn laut Studien werden Inhalte besser im Hirn gespeichert, wenn mehrere Sinneskanäle durch Film und Ton angesprochen werden. Außerdem ermüdet seitenlanges Lesen am Monitor die Augen sehr. Bewegtbilder sind deshalb eine angenehme Abwechslung zur Wissensaufnahme.

Mehr Sinnlichkeit im Netz

Einige Finanzdienstleister arbeiten bereits erfolgreich mit sogenannten Audio-Effekten (Sprache und Sound) auf ihren Websites. Ein erfolgreiches Beispiel dafür ist die NV Versicherung: www.nv-online.de. Die vertonte Website vermittelt emotional die Stimmung der Nordseeküste mit Meeresrauschen, Mövengeschrei und dem typischen „Moin“. Damit vermittelt das Unternehmen auch online das ostfriesische Flair. Ein Beispiel dafür, dass Web 2.0 mehr „menschelt“.

Eine gute Stimmung fördert zwar nicht kurzfristig den Abschluss, aber sie macht neugierig und wirkt einfach sympathisch. Sympathie erzeugt Vertrauen und fördert die Kaufbereitschaft. Eine gute Grundlage also für erfolgreiche Geschäftsbeziehungen und ein perfekter Gesprächsanlass für den Vertrieb.

Außerdem kann der Internetnutzer beispielsweise in kritischen Dialog- und Abschlussprozessen durch Ton zielgerichtet unterstützt werden. Asstel, Barmenia, Comdirect Bank, Deutsche Krankenversicherung (DKV) und Ineas 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. Denn bei der rein visuellen Ausrichtung von Internetanwendungen bleiben viele emotionale Aspekte auf der Strecke.

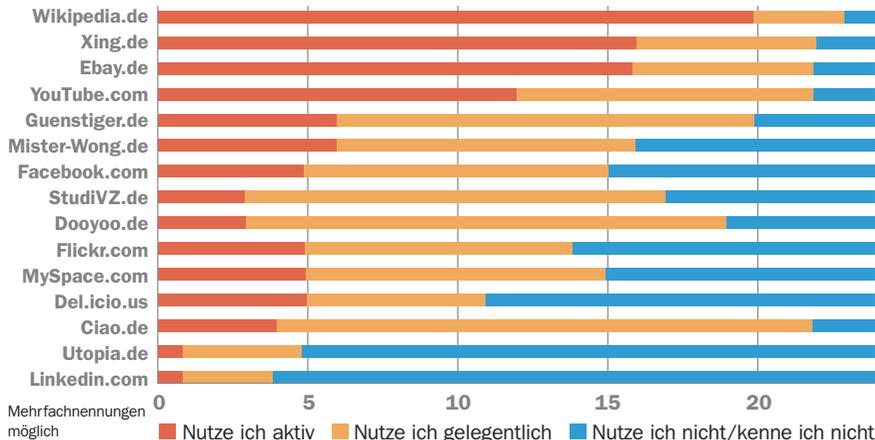
Internetauftritte mit Ton sind einfach machbar und bringen enorme Erfolge. Die Website „spricht“ zum User und baut eine persönliche, direkte und sinnliche Beziehung auf. Dies erhöht die Abschlussrate (Conversion Rate) deutlich. Verhaltenspsychologisch ist das logisch und einfach nachvollziehbar: Niemand bricht ein Gespräch einfach unvermittelt ab, sondern man verabschiedet sich höflich. Konkret heißt ▶

Wie Web 2.0 funktioniert

Im Kern besteht Web 2.0 aus Rich-Media und User Generated Content. Typische Beispiele für Web 2.0 sind: Wikis, Blogs, Foto- und Video-Portale, Bewertungs- und Preisvergleichsportale. Das bisherige Internet basierte auf statischen Elementen. Nun ersetzen Rich-Media-Elemente mit Bewegtbild wie Video und Audio seitenlange Textwüsten mit statischen Grafiken. User Generated Content meint Inhalte, die von den Usern verändert werden. So zum Beispiel wenn User einen Artikel auf einer Website kommentieren. Es entstehen neue, gemeinsam in Kooperation erstellte Inhalte. Wikipedia ist das beste Beispiel: das Wissen vieler Menschen, eingesetzt für einen gemeinsamen Zweck. Eine kontinuierlich aktualisierte Wissensbasis wächst ständig weiter, die kein Unternehmen allein erstellen könnte.

Welche Web-2.0-Portale Versicherer nutzen

Das Online-Lexikon Wikipedia und das Business-Netzwerk Xing sind die meist genutzten Internetplattformen der Internetmanager von 24 namhaften Versicherungsunternehmen. Ebenfalls häufig aufgerufen werden die Bewertungs- und Vergleichsportale Doyoo, Ciao und Guenstiger.de.



Quelle: AMC Assekuranz Marketing Circle GmbH und Hilker Consulting

das: Nahezu jeder Mensch hat Hemmungen, eine sympathische und attraktive Stimme einfach am Schirm wegzuklicken. Kommt Bewegtbild zum Ton hinzu, sinkt die Abbruchrate weiter rapide.

Der Besucher fühlt sich dank guter Kinderstube verpflichtet, das virtuelle Gespräch durch Aktionen (Daten-Eingabe, Abschluss, Terminanfrage) persönlich abzuschließen. Zahlreiche Erfahrungen mit Audio-Unterstützung belegen, dass User vor allem in Prozessen aktiv eine Audio-Unterstützung wählen. Die Abbruchquoten im Prozess sinken 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 (Angebotsanfrage oder Abschluss).

Ein Web-2.0-Vorreiter ist die DKV. Der Versicherer bietet mit „Optident“

ein Angebot zur Zahnvorsorge nach dem Motto „gesunde Zähne werden nicht krank“. Ein Video auf der Website präsentiert dem Kunden die Vorzüge des Produkts. Dieser Prozess ist interaktiv aufgebaut. Der Kunde kann also in den Ablauf der Anwendung eingreifen.

Herr Kaiser ist auch schon drin!

Bereits seit Oktober 2007 setzt die Hamburg-Mannheimer in ihrem Internetauftritt verstärkt auf Rich-Media. Eine der letzten großen deutschen Werbe-Ikonen ging dabei live ins Internet: Herr Kaiser erläutert per Video-Interface wichtige Fakten rund um das Thema Riester-Rente und hilft interaktiv beim Berechnen der Versorgungslücke. Wirken Webangebote häufig langweilig, kommt mit „Kaiser 2.0“ nicht nur Leben auf den Bildschirm, sondern der Versicherungsberater sozusagen direkt zum Kunden nach Hau-

se. Die Ergebnisse sind beeindruckend. Bei acht Minuten Laufzeit schauen sich 80 Prozent der Nutzer Kaiser 2.0 komplett an!

Tatsache ist: Das Internet hat sich endgültig bei der Bevölkerungsmehrheit als Informations-, Kommunikations- und Transaktionsmedium etabliert. Die Nutzung des Internets gehört zum Alltag. Die Ansprüche an multimediale Web – Darstellung wächst – egal, ob Unternehmenspräsentation, journalistische Artikel oder Werbung. Offline erledigte Aktivitäten wie Networking, Kredite einholen, Finanzberatung und Banking werden zunehmend ins Internet verlagert. In den nächsten beiden Jahren werden viele der im Internet aktiven Finanzdienstleister interaktive Informationen für Endverbraucher und Vertriebspartner, unterstützt mit Sound und/oder Video, anbieten. Rich-Media wird so zur Selbstverständlichkeit.

**Internet: www.hilker-consulting.de
www.raake@amc-forum.de**

ZU DEN AUTOREN



Claudia Hilker (links) ist Marketing-Expertin und Geschäftsführerin von Hilker Consulting. Sie berät Finanzdienstleister in Marketing, Vertrieb, PR. Zudem ist sie freie Journalistin/Buchautorin.

Stefan Raake ist seit 1995 beim AMC Assekuranz Marketing Circle, wo er als Senior Manager u.a. für die Themen Vertriebsmarketing und Online-Services verantwortlich ist. Er ist außerdem Fachautor.