

Internet und Vertrieb – und sie bewegt sich doch!

von Axel Schmiegelow

[aus dem Protokoll des 20. AMC-Meetings im Mai 2004]

In der Blütezeit der New Economy gab es große Versprechen zur Zukunft des Internet als neues Dialogmedium, als neue Form der Interaktion mit dem Kunden. Viele dieser Versprechen sind aus diversen Gründen nicht eingelöst worden – die technischen Voraussetzungen waren noch nicht geschaffen oder die Geschäftsmodelle waren noch nicht ausgereift. Viele Unternehmen haben den Fehler gemacht, bereits vorhandene Kommunikation im Internet einfach 1:1 zu spiegeln. Das wurde schon damals dem Medium Internet nicht gerecht. Es reicht nicht, einfach eine Homepage ins Netz zu stellen, auf der die Firma beschrieben wird. Die Kampagnenmotive aus Fernsehen oder Printmedien müssen vielmehr integriert kommuniziert werden. Das Internet ist das interaktivste Kommunikationsmedium (im Vergleich zu TV, Print oder Rundfunk) und sollte auch als solches eingesetzt werden. Wenn sich der Kunde schließlich auf der Homepage befindet, muss man ihm zumindest eine rudimentäre Form von Interaktion anbieten und im besten Fall den direkten Kontakt zum Makler herstellen, indem der Kunde seine Adressdaten sendet und auf einen Anruf wartet.

Wie häufig das passiert, wie erfolgreich das abläuft und wie hoch der ROI ist, lässt sich am besten in den digitalen Medien messen. Im Gegensatz zu den klassischen Medien wie TV, Rundfunk oder Print kann hier sogar in Echtzeit gemessen werden, wie bzw. worauf der Kunde reagiert. In den Zeiten nach dem 11. September 2001 haben sich viele Internetverantwortliche darauf beschränkt, die technische Infrastruktur zu verbessern bzw. auszubauen. Experimenten wurde keine Chance gegeben. Dieser Umstand ist wahrscheinlich auch ein Grund dafür, dass die meisten Internet-Budgets in den letzten Jahren zurückgefahren wurden. Dennoch würden über 60 Prozent der Internet-Benutzer eine Versicherung im Internet abschließen – ein überraschend hoher Wert, wenn man bedenkt, dass die meisten konventionellen Versicherungsgesellschaften keinen Direktvertrieb über das Internet anbieten, es sei denn, durch eine unter anderer Marke operierende Tochter. Die entscheidende Frage lautet also: Wie qualifiziert sind die im Internet aufgebauten Leads, und wie kann man sie in Relation zu dem setzen, was für die Generierung dieser Leads investiert wurde?

Die Herausforderung besteht darin, den Kunden überhaupt erst einmal auf die Homepage des Versicherungsunternehmens zu bekommen. Versicherungen sind keine High Interest-Produkte, mit denen man sich gerne jeden Tag beschäftigt. Einige Gründe, etwa die Ansprache durch Freunde oder eine besondere Lebenssituation, können immerhin ein relativ generisches Interesse wecken, sich für eine kurze Zeit mit Versicherungsprodukten auseinander zu setzen. Dieses Problem mit dem Produkt gibt es nicht nur in der Assekuranz, sondern auch in anderen Branchen, etwa bei den Telekommunikationsanbietern. Hier ist die Situation sogar noch extremer als bei den Versicherungen, da sich die Kunden nicht einmal mehr für den Preis der Leistung interessieren, obwohl sich die Branche einen erbitterten Preiskampf liefert. Das Mediennutzungsverhalten hat sich in den letzten 15 Jahren entscheidend verändert. Trotz Werbe- und Informations-Overkill erhält der Nutzer zunehmend irrelevante Informationen. Die Suche nach Information hat eine neue Qualität bekommen. Das Internet wird zunehmend als das Informationsmedium wahrgenommen.

Das Internet ist ein absolutes Reichweitenmedium, nur mit dem Unterschied, dass der User entscheidet, welches Angebot er nutzen möchte und welches nicht. Die wenigsten Surfer lassen sich ziellos treiben. Der Einstieg erfolgt in den meisten Fällen über ein Portal. Allgemeine oder spezielle Informationsbedürfnisse werden befriedigt. Sobald die Suche oder die Beschaffung zu aufwändig wird, steigen sie aus. Ist der Nutzer also bereit, die Internetseite eines Versicherungsunternehmens zu besuchen, handelt es sich bereits um einen qualifizierten Lead. Die Entscheidung, sich mit dem Unternehmen und seinen Produkten zu beschäftigen, ist schon gefallen. Ob aus ihm letztlich ein Kunde wird, hängt dagegen wesentlich von der Usability und den Inhalten bzw. Angeboten der Webseite, der Auswahl des Maklers und dem anschließenden persönlichen Gespräch ab. Möglich ist auch, dass der Interessent erst nach einem Vorgespräch mit dem Makler die Webseite besucht. Wenn die Webseite entsprechend gestaltet ist und die Kommunikation (online wie offline) aus einem Guss ist, ergeben sich Synergien.

Es geht nicht darum, durch emotionalisierte Werbung noch mehr Reichweite zu erzielen, noch mehr Mind Share zu besetzen und noch mehr Bereitschaft beim Kunden zu schaffen, sich mit dem Produkt Versicherung zu beschäftigen. Entscheidend ist, genau in dem Moment an den Kunden heranzutreten, in dem er bereit ist, sich mit Versicherungsprodukten auseinander zu setzen. Es geht um mehr als die Widerspiegelung der Positionierung und der Produktargumente im Internet und die Befriedigung klassischer Versicherungsbedürfnisse durch den konventionellen Marketing-Mix: Der Versicherer muss, wenn sich der (potentielle) Internet-Kunde im situativen Kontext seiner Lebensführung mit Themen beschäftigt, die versicherungsnah oder versicherungsfähig sind, eine Ansprache wählen, die genau auf diesen Kontext ausgerichtet ist. Ein solches Segmentmarketing über Print oder Fernsehen wäre unbezahlbar. Aber das Internet bietet hier ein unglaubliches Potenzial – in diesem Medium beschäftigen sich Menschen tatsächlich überwiegend mit Themen, die für sie gerade relevant sind. Und einige dieser Themen können durchaus mit Versicherungen zu tun haben.

Ob es nun eine oft recht teure Modelleisenbahn ist, die durch die Hausratversicherung nicht mehr voll gedeckt wird, die aufwändige Fotoausrüstung oder das Haustier – sobald sich die Menschen mit den für sie relevanten Themen im Internet beschäftigen, sind sie auch viel eher bereit, sich mit entsprechenden Versicherungsmöglichkeiten auseinander zu setzen. Eine Seite wie „haustier.de“ hat regelmäßig wesentlich mehr Besucher als die Homepage einer Versicherung, die eine Haustierhaftpflicht im Portfolio hat. Der Wettbewerb um Kundenaufmerksamkeit wird nicht durch inflationäres Werben, durch eine Eskalation der Medien oder gar durch die Schaltung der unsäglichen Banner gewonnen. Kaum ein Nutzer besucht das Internet, um sich speziell mit Versicherungen zu beschäftigen. Es bringt mehr, gezielt vorzugehen und den Nutzer zu einem Zeitpunkt in seinem Lebenskontext abzuholen, wenn Versicherungsprodukte für ihn relevant werden. In diesem Augenblick ist er für die Botschaft empfänglich, dass er den richtigen Versicherer mit dem zur Situation passenden Produkt bereits gefunden hat. Und das ist einfach einzurichten und nicht teuer.

Ein potentieller Kunde denkt in der Regel nicht aus sich heraus an eine Versicherung. Dafür denkt er aber an viele Dinge, für die eine Versicherung ein oder mehrere relevante Produkte anbieten kann. Das muss das Versicherungsunternehmen kommunikativ umsetzen. Statt immer nur in den eigenen Internet-Auftritt zu investieren, muss man sich herausbewegen und aktiv Kundenkontakte suchen – so wie es auch ein Makler macht. Das bedeutet: gezielte und abgestimmte Kommunikation, die sich nicht auf das digitale Medium beschränkt. Nicht nur die Emotionalität der Werbebotschaften ist entscheidend, wie es Werbeagenturen oft fokussieren, auch das Thema Relevanz muss in einen echten Kommunikationskontext gesetzt werden. Um die Zusammenhänge auf die Assekuranz zugeschnitten zu untersuchen, wird von der denkwerk gruppe in Kooperation mit dem AMC, dem Fraunhofer Institut für Medienkommunikation und der Bertelsmann Akademie eine Studie durchgeführt. Es wird analysiert, wie sich das Mediennutzungsverhalten der Endkunden verändert hat und was das für Marketing, Vertrieb und Kundenbindung bedeutet.



Autor:

Axel Schmiegelow, Vizepräsident des Bundesverbandes der digitalen Wirtschaft e. V. (BVDW) und Geschäftsführer der denkwerk GMBH