



VersicherungsJournal.de

Nachricht vom 16.2.2010

Online-Communities entsprechen Versicherungs-Gedanken

Das interaktive Web 2.0 bietet Finanzdienstleistungs-Unternehmen große Chancen, so eine Botschaft der Fachautoren Stefan Raake, langjähriger Senior Manager beim [Assekuranz Marketing Circle](#) (AMC), und Claudia Hilker, Inhaberin von [Hilker Consulting](#). Bisher werden diese Chancen aber nur von einigen Pionieren genutzt.

„Ein Großteil der aktuellen Internet-Erfolgsgeschichten der letzten Jahre ist der Web-2.0-Entwicklung zu verdanken“, so die Autoren einleitend. Der Begriff stehe für „Mitmachweb“, also die Aktivierung der Nutzer, die mehr als nur passive Konsumenten statischer Webseiten-Inhalte sein wollen. Web 2.0 definieren Raake und Hilker als Bereicherung des Internets durch die beiden Elemente [Rich Media](#), also die Verwendung optischer und akustischer Elemente wie beispielsweise Videos, und [User Generated Content](#). Damit ist gemeint, dass die Inhalte nicht mehr ausschließlich vom Anbieter einer Webseite, sondern vielmehr von den Nutzern erstellt werden – das Onlinelexikon Wikipedia ist ein Beispiel hierfür.

Im Internet werden interessante Kunden erreicht

Das Internet hat sich inzwischen weitgehend durchgesetzt. Zwei Drittel aller Deutschen sind online, zitieren die Autoren eine Studie. Mehr als die Hälfte der Deutschen ab 14 Jahren nutzt es sogar täglich. Für Versicherer und ihre Vermittler nicht uninteressant ist die Tatsache, dass das Bildungsniveau der Internetnutzer höher ist als in der Gesamtbevölkerung. Auch die Kaufkraft liegt deutlich über dem Durchschnitt. Dagegen ist die Internetnutzung keine Frage des Alters mehr. Zwar sind junge Menschen unverändert häufiger im Netz unterwegs, aber selbst in der Altersgruppe 50-59 Jahre, die nicht mit dem Internet aufgewachsen ist, wird bereits eine hohe Durchdringung in Richtung zwei Drittel erreicht.

Online-Versicherungsverein

„Versicherungen haben es bislang nicht geschafft, von der Vernetzung der Nutzer über [Online-Communities](#) nachhaltig zu profitieren“, so die ernüchternde Feststellung zu den bisherigen Erfolgen der Versicherer im Netz. Dabei seien Versicherer eigentlich prädestiniert für den Community-Gedanken – die ganze Idee der Versicherung beruht auf dem Gedanken der Gemeinschaft. „Vereine auf Gegenseitigkeit sind die Urform der modernen Versicherer“, so die Autoren, die im Weiteren als Vorbild an die Initiative von [Ernst-Wilhelm Arnold](#) erinnern, den Gründer der [Gothaer Versicherungen](#).

Eintönig dank Standards?

Allerdings warnen die Autoren auch davor, sich einseitig von sogenannten [Content Management-Systemen](#) abhängig zu machen. Das habe zu einer Standardisierung geführt, allerdings auch „eine gewisse Eintönigkeit“ gefördert. Die Versicherer sollten wieder kreativer und mutiger werden, so die Botschaft. Dazu nennen sie auch eine Reihe Beispiele, die aus einer gemeinsamen Studie von AMC und Hilker Consulting stammen (VersicherungsJournal [11.11.2008](#)).

Flops gehören dazu

Nicht alle Internetaktivitäten sind aber erfolgreich. So ist beispielsweise das virtuelle Spiel Second Life, in dem sich zeitweise auch Versicherer auf der Suche nach neuen Mitarbeitern und nach Kunden engagierten (VersicherungsJournal [25.4.2007](#)), nicht zum erwarteten, durchschlagenden Erfolg geworden. Auch bei neueren Diensten wie Twitter ist noch nicht ausgemacht, dass sich die Investitionen einmal rechnen werden (VersicherungsJournal [5.6.2009](#)). Dagegen machen die Autoren den Versicherern Mut, sich der großen Begeisterung für [Blogs](#) zu stellen und nennen Erfolgskriterien für eigene Aktivitäten.

Lesetipp

Stefan Raake, Claudia Hilker: Web 2.0 in der Finanzbranche, Die neue Macht des Kunden, 210 Seiten, 17 x 24 cm, Hardcover-Umschlag, ISBN 978-3-8349-1889-5, 39,95 Euro, 2010 [Gabler Verlag](#).
[Dr. Matthias Beenken](#)



Das VersicherungsJournal ist urheberrechtlich geschützt. Das bedeutet für Sie als Leserin bzw. Leser: Die Inhalte sind ausschließlich zur Ihrer persönlichen Information bestimmt. Für den kommerziellen Gebrauch müssen Sie bitte unsere ausdrückliche Genehmigung einholen. Unzulässig ist es, Inhalte ohne unsere Zustimmung gewerbsmäßig zu nutzen, zu verändern und zu veröffentlichen.

URL: www.VersicherungsJournal.de/mehr.php?Nummer=102856