

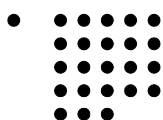
Forschung am IVW Köln, 7/2012

Institut für Versicherungswesen



Die Social Media Matrix - Orientierung für die Versicherungsbranche

Michaelae Völler



Zusammenfassung

Ziel dieser Arbeit ist es, Versicherungsunternehmen eine Orientierungshilfe in Social Media zu geben. Hierzu wird eine Kategorisierung der vielfältigen Web 2.0-Dienste geboten, die Social Media Matrix, die fünf wesentliche Social Media-Kategorien unterscheidet und hinsichtlich ihrer Eignung für Versicherungsunternehmen bewertet.

Abstract

This paper offers a guideline to social media to insurance companies. For this purpose the varied web 2.0 services are classified by the "Social Media Matrix" which differentiates between five main categories. Moreover the different web formats are evaluated concerning their suitability for insurance companies.

Inhaltsverzeichnis

VORWORT.....	3
1 MOTIVATION.....	4
2 WEB 2.0 UND SOCIAL MEDIA.....	5
2.1 WEB 2.0.....	5
2.2 SOCIAL MEDIA	6
2.3 DAS CONVERSATION PRISM	7
3 DIE SOCIAL MEDIA MATRIX.....	9
3.1 DIE SOCIAL MEDIA MATRIX IM ÜBERBLICK.....	9
3.2 KATEGORIE „NETWORKS“	10
3.3 KATEGORIE „MICROBLOGS“	11
3.4 KATEGORIE „BLOGS“	12
3.5 KATEGORIE „SAVV“ – SHARED AUDIOS, VIDEOS & VISUALS.....	13
3.6 KATEGORIE „SIO“ – SHARED INSIGHTS & OPINIONS	13
4 BEWERTUNG UND AUSBLICK	15
4.1 „HOT SPOTS“ FÜR VERSICHERUNGSUNTERNEHMEN	15
4.2 „HOT SPOTS“ FÜR VERSICHERUNGSVERMITTLER	18
4.3 CAVEAT UND AUSBLICK.....	19
LITERATUR- UND QUELLENVERZEICHNIS	22

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1	Das Social Media Prisma (Version 4.0)	8
Abb. 2	Die Social Media Matrix (Interaktionsebene)	10
Abb. 3	Unterkategorien von SIO	14
Abb. 4	„Hot Spots“ für Versicherungsunternehmen	15
Abb. 5	Nutzung von Internetquellen in Versicherungsfragen	16
Abb. 6	„Hot Spots“ für Versicherungsunternehmen in der Kategorie SIO	18
Abb. 7	„Hot Spots“ für Versicherungsvermittler	18
Abb. 8	Dominante Vertreter der Social Media Matrix, Stand Juli 2012	20
Abb. 9	Beispiele von Vertretern von SIO, Stand Juli 2012	21

Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
bzw.	beziehungsweise
ca.	circa
DIO	Discussed Insights and Opinions
IVW	Institut für Versicherungswesen
Mrd.	Milliarden
PAM	Projektarbeit Marketing
PAMA	Projektarbeit Master
s.	siehe
S.	Seite
SAVV	Shared Audios, Videos and Visuals
SIO	Shared Insights and Opinions
u. a.	unter anderem
z. B.	zum Beispiel

Vorwort

Das Thema „Versicherungen und Web 2.0“ wird viel diskutiert. In der Presse, im Internet und auf Symposien finden sich zahlreiche Beiträge zum Thema, die Web 2.0 jedoch häufig auf Facebook und Twitter reduzieren und zudem einen systematischen Ansatz vermissen lassen. Ein Forschungsseminar im Sommersemester 2011 hatte daher zum Ziel, Struktur in das überwältigend wirkende Thema Web 2.0 zu bringen und erste Empfehlungen auszusprechen.

Neun engagierte IVW-Studierende, die zuvor bereits im Rahmen der Fallstudien im Wintersemester 2010/2011 mit dem Thema Web 2.0 in der Assekuranz konfrontiert wurden, arbeiteten mit mir in ihrem Abschlusssemester im Wahlpflichtfach Versicherungsmarketing an einer Kategorisierung des Web 2.0, die weit über das Phänomen Facebook hinausreicht.

Zunächst wurden (branchenunabhängig) die verschiedenen Formate und Möglichkeiten des Web 2.0 durchdrungen und zu homogenen Kategorien zusammengefasst. Anschließend wurden diese hinsichtlich ihrer Relevanz für Versicherungsunternehmen bewertet und in eine Matrix hinsichtlich ihres Nutzens und der Art der Interaktion eingeordnet.

Die in dieser Arbeit vorgestellte *Social Media Matrix* beruht auf den Kernergebnissen dieses Forschungsseminars. Ich bedanke mich für das hohe Engagement der Seminarteilnehmer, die mittlerweile ihr Studium erfolgreich als Bachelor Versicherungswesen abgeschlossen haben: Linda Averbeck, Melanie Hoppe, Alexander Klatt, Verena Kolks, Vanessa Kramer, Anja Öztas, Sarah Schneider, Harald Wildenburg und Sandra Zander.

Die Kategorie SIO, *Shared Insights and Opinions*, wurde zudem von Jan Poll unter meiner Anleitung im Rahmen des Mentoring-Projektes im Masterstudiengang Versicherungswesen im Wintersemester 2011/2012 näher untersucht. Auch ihm möchte ich für sein Engagement danken.

1 Motivation

Das heutige Informations- und Entscheidungsverhalten von Konsumenten wird durch die Möglichkeiten im Web 2.0 stark geprägt. Die Nutzer generieren, tauschen und vernetzen Inhalte und Wissen. Der vormals eher passive Konsument („Consumer“) wird zum aktiven Produzenten („Producer“) von Informationen, verwandelt sich also in einen „Prosumer“. Interaktion findet sowohl unter den Nutzern als auch zwischen Nutzern und kommerziellen Anbietern statt.

Zu den Informationen des Anbieters paaren sich im Web 2.0 Bewertungen, Empfehlungen und Erfahrungsberichte, die die Glaubwürdigkeit der kommerziellen Inhalte stärken oder schwächen können.

Auch viele deutsche Versicherungsunternehmen haben inzwischen erkannt, dass sich das Internet grundlegend gewandelt hat, und prüfen, ob und wie sie auf diese Veränderungen reagieren sollen. Während man im „Web 1.0“ mit seiner Website letztlich lediglich eine „digitale Broschüre“ zur Verfügung stellte, kann man nun mit den Nutzern in Dialog treten.

Wie aber entscheidet ein Versicherer bei der Vielfalt der verschiedenen Web 2.0-Dienste, welche Elemente er in seine Social Media-Strategie integriert? Sind die am stärksten diskutierten Dienste wie Facebook tatsächlich auch die sinnvollsten?

Ziel dieser Arbeit ist es, Versicherungsunternehmen eine Orientierungshilfe in Social Media zu geben. Hierzu wird eine Kategorisierung der vielfältigen Web 2.0-Dienste geboten, die *Social Media Matrix*, die fünf wesentliche Social Media-Kategorien unterscheidet und hinsichtlich ihrer Eignung für Versicherungsunternehmen bewertet.

Die resultierenden Empfehlungen mögen nicht überraschen, neu ist aber der systematische Zugang, mit dem die Auswahl der wertschaffenden Social Media-Elemente begründet werden kann.

2 Web 2.0 und Social Media

Um den Ausgangspunkt zur Erarbeitung der Social Media Matrix zu erläutern, werden zunächst die Begriffe Web 2.0 und Social Media voneinander abgegrenzt und die Vielfalt der Web 2.0-Dienste anhand des *Conversation Prism* von Brian Solis dargestellt.

2.1 Web 2.0

Unter *Web 2.0* versteht man die technologische und ideologische Grundlage des heutigen Internets¹. Der Begriff wurde Mitte des letzten Jahrzehnts geprägt, um die starke Veränderung des Internets gegenüber seinen Anfängen in der Dotcom-Phase hervorzuheben.

Der Softwareentwickler und Verleger Tim O'Reilly² charakterisierte im Jahr 2005 das Web 2.0 durch sieben Prinzipien³:

1. The Web as platform

Das Web ist die zentrale Plattform, auf der nicht nur Webentwickler, sondern auch Nutzer mittels offener Standards und Protokolle Inhalte und Anwendungen gestalten und verknüpfen können.

2. Harnessing collective intelligence

Die Nutzung kollektiver Intelligenz, auch als „Wisdom of the Crowds“ bezeichnet, ist ein wesentlicher Aspekt des Web 2.0. Die Gruppe erzielt gemeinsam oft bessere Ergebnisse als der Einzelne. Dies äußert sich in vielfältiger Form, beispielsweise in gemeinschaftlich erarbeiteten Lösungen wie Wikis und Open Source Software oder in Bewertungen, die durch die hohe Anzahl an involvierten Meinungsgebern ihr Gewicht erhalten.

3. Data is the next Intel Inside

Die Bedeutung von Daten ist im Web 2.0 stark gestiegen. Erfolgskritisch sind letztlich nicht nur die Funktionalitäten eines Dienstes, sondern die Güte und der Umfang der zur Verfügung stehenden Daten. Einen Wettbewerbsvorteil erzielt man letztlich nur mit überlegenen Datenbanken.

4. End of the software release cycle

Software wird als webbasierter Service, nicht mehr als Produkt ausgeliefert. Anstelle des starren Software-Release-Zyklus tritt das Prinzip „Release early, release often“, das eine stärkere Nutzerorientierung ermöglicht: Nutzerwünsche werden aufgegriffen und zur kontinuierlichen Verbesserung der Webdienste genutzt.

5. Lightweight programming models

Offene und leichtgewichtige Schnittstellen-Architekturen unterstützen die Vernetzbarkeit von Anwendungen und Inhalten.

¹ vgl. [Kaplan/Haenlein 2010], S. 61

² [O'Reilly 2005]

³ vgl. [Bächle 2008], S. 129

6. Software above the level of a single device
Web 2.0-Anwendungen sind idealerweise nicht auf den Desktop-Computer beschränkt, sondern erstrecken sich über die verschiedensten Endgeräte.
7. Rich user experience
Gute Web 2.0-Anwendungen weisen eine hohe Benutzerfreundlichkeit auf. Sie sind möglichst leicht und intuitiv zu bedienen. Komplexe oder umständliche Lösungen finden unter Web 2.0-Nutzern keine Akzeptanz.

Der Wirtschaftsinformatiker Michael Bächle fasst die sieben Prinzipien wie folgt zusammen: „Mit dem Begriff Web 2.0 sind Internettechniken und –dienste gemeint, welche die Veränderung des Webs zu desktopähnlichen Internetanwendungen (*rich internet applications*) unterstützen, bei denen die Interaktion der Internetnutzer eine zentrale Rolle spielt.“⁴

Web 2.0 beschreibt also die neue Art, in der Softwareentwickler und Endnutzer heutzutage das World Wide Web nutzen: Das Web 2.0 ist eine Plattform, auf der Inhalte und Anwendungen nicht länger von Individuen erschaffen und veröffentlicht werden, sondern stattdessen von allen Nutzern in einer mitwirkenden und gemeinschaftlichen Art und Weise modifiziert werden können⁵.

2.2 Social Media

Der Begriff Social Media verdrängt zunehmend den Begriff Web 2.0 und wird oft synonym hierfür genutzt. In der Literatur wird jedoch teils auf die Unterschiede der beiden eng verwandten Begriffe hingewiesen.

So charakterisieren Kaplan und Haenlein zunächst *User Generated Content* als „die verschiedenen Formen von Medieninhalten, die öffentlich verfügbar sind und von Endnutzern geschaffen wurden“⁶.

Social Media definieren sie daran anknüpfend als „Gruppe internetbasierter Anwendungen, die auf der technologischen und ideologischen Basis des Web 2.0 aufbauen und die die Schaffung und den Austausch von User Generated Content zulassen“⁶.

Ein Internetdienst zählt folglich nur dann zu Social Media, wenn er die Erstellung und den Austausch von User Generated Content ermöglicht. Somit ist eine Anbieter-Website, die zwar die technologischen Möglichkeiten des heutigen Internets nutzt, aber keinen User Generated Content zulässt, ein Beispiel eines Formats, das zwar Web 2.0-Technologie nutzt, das aber dennoch nicht zu Social Media zählt.

⁴ [Bächle 2008], S. 129

⁵ vgl. [Kaplan/Haenlein 2010], S. 60f

⁶ [Kaplan/Haenlein 2010], S. 61

2.3 Das Conversation Prism

Die Social Media Landschaft ist vielfältig. Bereits heute existiert eine Vielzahl verschiedenster Formate, von denen jedes einzelne wiederum eine Vielzahl verschiedener Dienste, also Anbieter, umfasst. So finden sich beispielsweise Soziale Netzwerke, Foto- und Videoportale sowie Blogs unter den Social Media Formaten. Im Sinne von Anbietern zählen in Deutschland etwa zum Format „Soziale Netzwerke“ u. a. die Dienste facebook, google+, studiVZ, schülerVZ, wer-kennt-wen und StayFriends.

Die Praktiker Brian Solis und Jesse Thomas haben das „Social Media Universum“ in seiner Gesamtheit kategorisiert und in Form des *Conversation Prism*⁷ dargestellt. Ihr Ergebnis wurde im August 2008 erstmals veröffentlicht und hat sich im Social Media Umfeld etabliert.

Social Media sind einem kontinuierlichen Wandel unterworfen: Neue Formate und Dienste entstehen, bestehende werden weiterentwickelt oder umbenannt, verschmelzen mit anderen oder verschwinden wieder. Entsprechend dieser Dynamik der Internetwelt wird das Conversation Prism von Zeit zu Zeit überarbeitet und liegt seit Oktober 2010 in der aktuellen dritten Version vor.

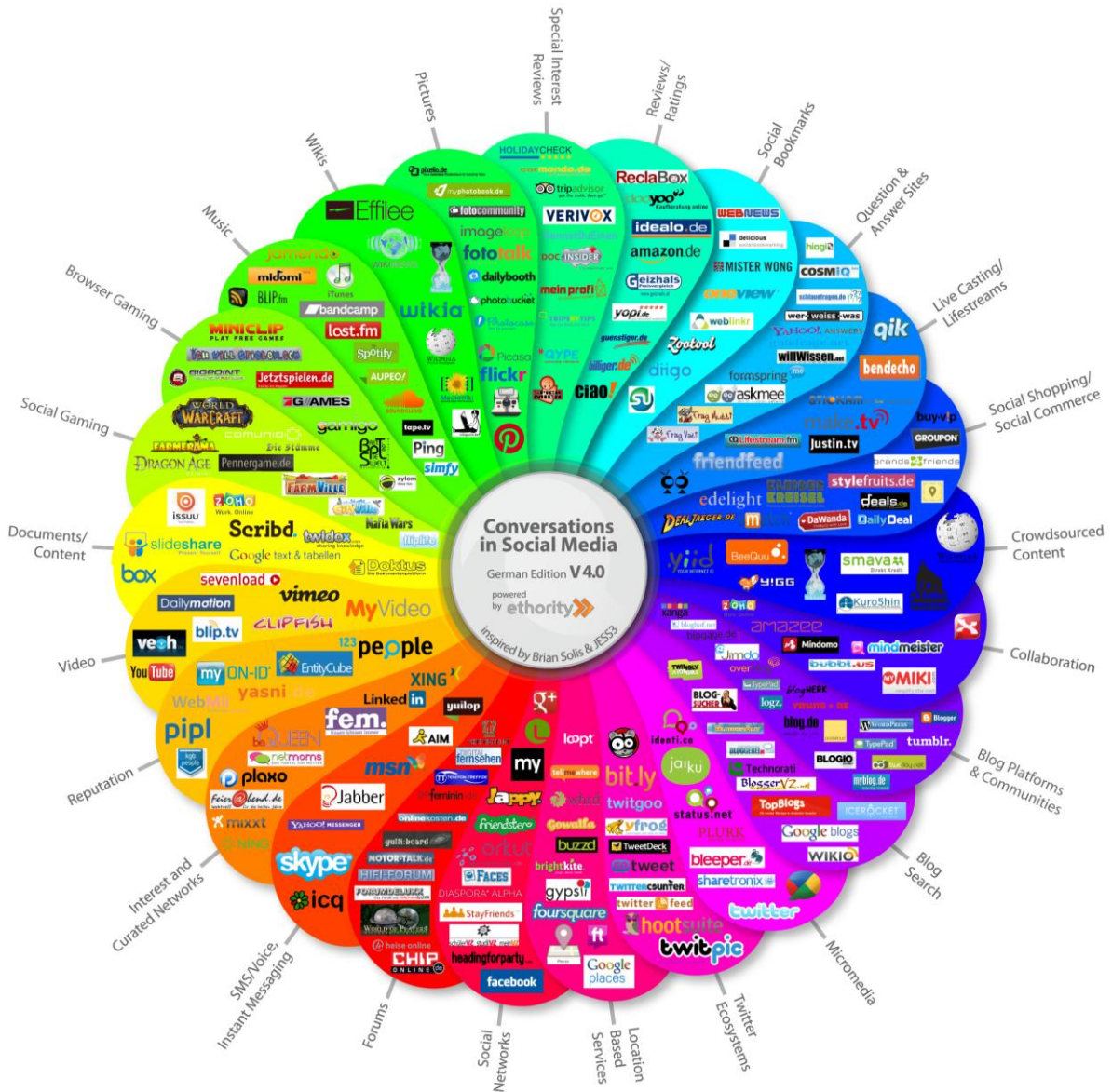
Das Konzept des Conversation Prism wurde vom Social Media-Beratungsunternehmen ethority auf den deutschen Markt übertragen. Die Formate wurden teils angepasst und die entsprechenden deutschen Anbieter dargestellt. Die aktuellste Version des resultierenden *Social Media Prisma*⁸ wurde der Öffentlichkeit im März 2012 zur Verfügung gestellt (s. Abbildung 1).

Das Conversation Prism (bzw. Social Media Prisma) beschreibt die aktuelle Social Media Landschaft sehr detailliert. Es illustriert die Vielfalt der verschiedenen Formate und Dienste, ist jedoch aufgrund der hohen Granularität kaum geeignet, eine Orientierung in Social Media zu geben.

Bei der Erarbeitung der im Folgenden vorgestellten *Social Media Matrix* wurde davon ausgegangen, dass das Prisma die aktuelle Social Media Landschaft vollständig beschreibt und somit als Basis für eine gröbere Kategorisierung herangezogen werden kann.

⁷ <http://www.theconversationprism.com/> [Zugriff am 21.02.2012]

⁸ http://www.ethority.de/uploads/smprisma/de4/smp_de_small.jpg [Zugriff am 15.04.2012]



Conversations in Social Media – Version 4.0 – 03.2012 by ethority | <http://social-media-prisma.ethority.de> | <http://www.twitter.com/ethority> | Contact us for updates: prisma@ethority.de



Abbildung 1: Das Social Media Prisma (Version 4.0)⁹

⁹ http://www.ethority.de/uploads/smprisma/de4/smp_de_small.jpg [Zugriff am 15.04.2012]

3 Die Social Media Matrix

Den Ausgangspunkt der im Folgenden dargestellten *Social Media Matrix* bildet das oben beschriebene Conversation Prism, das aufgrund seiner Darstellung auch als „Social Media Blume“ bezeichnet wird. Die verschiedenen Social Media Formate, die den einzelnen „Blütenblättern“ entsprechen, können zunächst danach differenziert werden, ob sie im weitesten Sinne der Interaktion mit anderen Internetnutzern dienen oder aber Tools darstellen, die beispielsweise die Interaktion erleichtern, dem Monitoring dienen oder die Informationen aus verschiedenen Plattformen zusammenführen¹⁰. Die Mehrzahl der Formate liegt in der Interaktionsebene, auf die sich die Ausführungen im Folgenden fokussieren.

3.1 Die Social Media Matrix im Überblick

Die verschiedenen Social Media Formate, die den einzelnen „Blütenblättern“ entsprechen, können auf der Interaktionsebene zu fünf Hauptkategorien verdichtet werden, auf die im Folgenden detaillierter eingegangen wird:

1. Networks
2. Microblogs
3. Blogs
4. SAVV – **S**hared **A**udios, **V**ideos & **V**isuals
5. SIO – **S**hared **I**nsights & **O**pinions

Die in Abbildung 2 dargestellte Social Media Matrix zeigt, dass sich diese Kategorien zum einen hinsichtlich ihres Hauptnutzens („Nutzen“) und zum anderen in der Art ihrer Nutzerinteraktion („Art der Interaktion“) voneinander unterscheiden.

¹⁰ Beispielsweise umfasst das zur Tool-Ebene zählende Blütenblatt „Attention/Communication Dashboards“ (Conversation Prism) bzw. „Twitter Ecosystems“ (Social Media Prisma) Dienste wie „TweetDeck“ und „hootsuite“, die sowohl das Verfassen als auch das Monitoring von Beiträgen in Netzwerken und Microblogs unterstützen. Die tatsächliche Interaktion mit anderen Nutzern findet jedoch auf den eingebundenen Plattformen wie Facebook und Twitter statt.

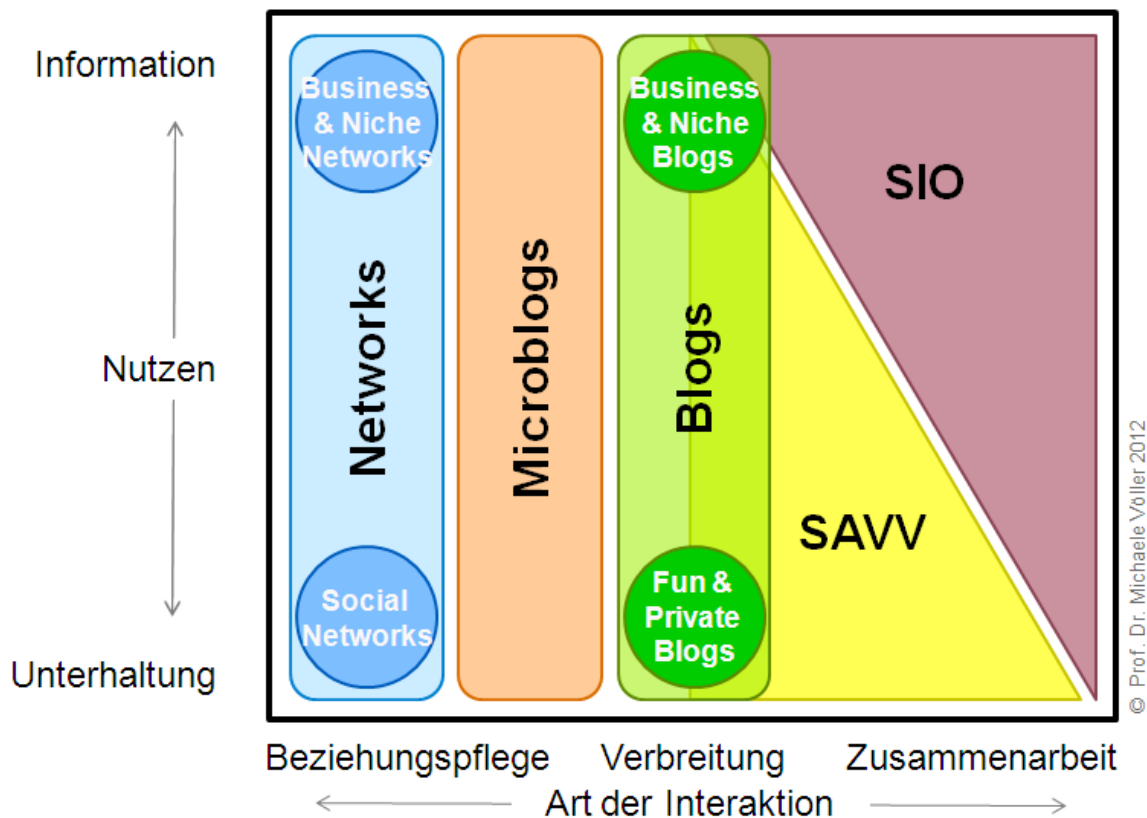


Abbildung 2: Die Social Media Matrix (Interaktionsebene)

Hinsichtlich des Hauptnutzens kann ein Format entweder primär der Unterhaltung dienen oder hauptsächlich zur Informationsbeschaffung, -bereitstellung und -verbreitung („Information“) genutzt werden.

Bezüglich der Art der Nutzerinteraktion kann der Aufbau und die Pflege von Beziehungen zwischen Nutzern im Vordergrund stehen („Beziehungspflege“) oder die Zusammenarbeit der Nutzer bei der Generierung, Verknüpfung und Pflege von Inhalten („Zusammenarbeit“). Darüber hinaus finden sich Web 2.0-Formate, die primär der Verbreitung von Informationen und Inhalten dienen und somit geringere Interaktionsanteile aufweisen. Dies wird in der Matrix durch die mittlere Ausprägung „Verbreitung“ repräsentiert, die auch die klassische Website ohne interaktive Web 2.0-Elemente charakterisiert.

3.2 Kategorie „Networks“

Networks dienen dem Aufbau und der Pflege von Beziehungen im Web 2.0. Bezüglich der oben eingeführten Dimension „Nutzen“ kann zwischen den beiden Unterkategorien *Niche and Business Networks* mit Fokus auf Informationen und *Social Networks* (im engeren Sinne) mit Fokus auf Unterhaltung unterschieden werden.

Unter den *Niche and Business Networks* ist das Portal XING¹¹ aktuell der in Deutschland bekannteste Dienst. XING ist ein Netzwerk, das primär dem Aufbau und der Pflege geschäftlicher Beziehungen dient. Unternehmen nutzen dies beispielsweise für die Personalrekrutierung, und vice versa knüpfen Privatpersonen hierüber Kontakte zu potenziellen Arbeitgebern.

Es finden sich aber auch themen- oder zielgruppenspezifische Netzwerke mit Fokus auf Informationen wie zum Beispiele netmoms¹², einem Portal zum Austausch und zur Verbreitung von Erfahrungen, das vorrangig von Schwangeren und Müttern kleiner Kinder genutzt wird.

Bei den *Social Networks* ist der sowohl weltweit als auch in Deutschland dominante¹³ Anbieter Facebook¹⁴. Die Plattformen der VZ-Gruppe wie schülerVZ und StudiVZ hatten noch im Januar 2011 eine geringfügig größere Verbreitung in der relevanten Zielgruppe¹⁵, weisen aber negatives Wachstum auf, während sich Facebook auch in diesen Altersgruppen weiter etabliert. Die VZ-Gruppe, hat daher im Juli 2012 angekündigt, dass schülerVZ seine Ausrichtung ändert und in Zukunft unter der Bezeichnung „IDPOOL“ zu einem „edukativen Angebot ausgebaut werden“¹⁶ soll und „für die beiden Plattformen meinVZ und studiVZ (...) neue Optionen geprüft“¹⁵ werden.

Die sozialen Netzwerke dienen primär der Pflege von privaten Kontakten, also dem Austausch und der – oft eher belanglosen – Kommunikation mit Freunden und Bekannten.

3.3 Kategorie „Microblogs“

Mit Hilfe eines *Microblogs* kann ein Nutzer kurze Nachrichten veröffentlichen, die bei den meisten Anbietern weniger als 200 Zeichen umfassen dürfen. Sie können entweder öffentlich oder auch nur an ausgewählte Empfängerlisten versendet werden und können von den Lesern kommentiert und weitergeleitet werden.

Bei diesen Web 2.0-Formaten besteht zwar meist eine Beziehung zwischen Autoren und Empfängern, die Aktivitäten sind aber – anders als bei den Netzwerken – stärker auf Informationsverbreitung als auf Beziehungspflege ausgerichtet. Dies führt zur Position der

¹¹ <http://www.xing.com> [Zugriff am 16.03.2012]

¹² <http://www.netmoms.de> [Zugriff am 16.03.2012]

¹³ Für Deutschland vgl. BITKOM Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e. V.: BITKOM-Studie „Soziale Netzwerke - Zweite, erweiterte Studie“, 05.01.2012, S. 8 http://www.bitkom.org/de/publikationen/38338_70897.aspx [Zugriff am 16.03.2012]

¹⁴ <http://www.facebook.de> [Zugriff am 16.03.2012]

¹⁵ Vgl. BITKOM Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e. V.: BITKOM-Studie „Jugend 2.0“, 26.01.2011, S. 26 http://www.bitkom.org/de/publikationen/38338_66711.aspx [Zugriff am 16.03.2012]

¹⁶ Pressemitteilung „Mit POOLWORKS in die Zukunft“ vom 02.07.2012, <http://www.meinvz.net/presse> [Zugriff am 11.07.12]

Microblogs in der Social Media Matrix entlang der Achse „Art der Interaktion“ zwischen „Beziehungspflege“ und „Verbreitung“.

Der bekannteste Dienst unter den Microblogs ist Twitter¹⁷, der eine Verbreitung von Textnachrichten mit maximal 140 Zeichen („Tweets“) ermöglicht. Abonniert ein Nutzer die Tweets einer anderen Person, wird er zum „Follower“. Er kann die Beiträge des Verfassers nicht nur lesen, sondern auch kommentieren und weiterleiten („retweeten“). Dies führt zu einem Multiplikatoreffekt, so dass sich besonders interessante oder eilige Informationen im Netzwerk schnell weiterverbreiten. In Deutschland ist die Durchdringung von Twitter bei Privatpersonen noch gering¹⁸, so dass Unternehmen diese Plattform oft primär zur Versorgung der Presse und der Branchenkenner mit Informationen einsetzen.

3.4 Kategorie „Blogs“

Die Bezeichnung *Blog* stammt von der Wortverschmelzung „Web Log“ ab, die sich aus den englischen Begriffen „Web“ für World Wide Web und „Log“ für Tagebuch zusammensetzt. Blogs sind dynamische Webseiten, bei denen die Blog-Einträge („Posts“/„Postings“) chronologisch geordnet sind. Der Herausgeber als wesentlicher Autor („Blogger“) gibt regelmäßig Inhalte vor, indem er beispielsweise zu einem bestimmten Thema Informationen zusammenstellt und aktualisiert oder seine Meinung veröffentlicht. Die Blog-Einträge können in der Regel von den Lesern kommentiert und ergänzt werden.

Blogs bieten neben der Interaktionsmöglichkeit eine gute Struktur und Übersichtlichkeit. So kann man beispielsweise auf einzelne Posts mittels eines „Permalinks“, einer permanenten Webadresse, hinweisen, so dass nicht nur auf den Blog, sondern auch auf einzelne Einträge verlinkt werden kann.

Hinsichtlich der Dimension „Nutzen“ kann – ähnlich wie bei der Kategorie Networks – zwischen zwei Arten von Blogs unterschieden werden: Den *Business and Niche Blogs* mit Fokus im Informationsbereich und den *Fun and Private Blogs* mit Fokus im Unterhaltungsbereich.

Business Blogs werden von Unternehmen erstellt und gesteuert. Ähnlich wie die Unternehmenswebsite bieten sie umfangreiche Informationen in strukturierter Form, ermöglichen aber zudem den Dialog mit den Interessengruppen, insbesondere den Kunden. *Niche Blogs* sind von Organisationen oder Privatleuten initiierte Blogs zu speziellen Themen mit klarer Ausrichtung auf hilfreiche Informationen. Auch hier können Unternehmen und ihre Produkte und Services im Fokus des Interesses stehen, jedoch wird der Blog von Konsumenten oder anderen Interessengruppen gestaltet und somit kontrolliert. *Fun and Private Blogs* decken die verschiedensten Themen im Unterhaltungsbereich ab.

¹⁷ <http://twitter.com> [Zugriff am 16.03.2012]

¹⁸ Vgl. BITKOM Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e. V.: BITKOM-Studie „Soziale Netzwerke - Zweite, erweiterte Studie“, 05.01.2012, S. 8
http://www.bitkom.org/de/publikationen/38338_70897.aspx [Zugriff am 16.03.2012]

9 % aller Befragten sind in Twitter angemeldet, lediglich 3 % aktiv. Selbst bei jungen Kohorten wie den 14- bis 29-Jährigen liegen die Werte nur bei 12 % bzw. 6 %.

Ein Beispiel für einen Business Blog im Versicherungswesen ist der Blog der Asstel Versicherungsgruppe¹⁹, der zwischen Beiträgen zu „Versicherungsfragen“ und „Persönliches“ unterscheidet. Die Beiträge können von den Lesern kommentiert und diskutiert werden.

3.5 Kategorie „SAVV“ – Shared Audios, Videos & Visuals

Zur Kategorie SAVV, *Shared Audios, Videos & Visuals*, zählen Plattformen, auf denen die Nutzer Musik- und Audio-Clips, Videos und Fotos hochladen, veröffentlichen und anschauen können. Die publizierten Clips und Bilder anderer Nutzer sind zudem in der Regel kommentierbar und bewertbar.

Die SAVV-Formate haben ihren Ursprung im Unterhaltungsbereich, so dass der Schwerpunkt der Kategorie SAVV in der unteren Hälfte („Unterhaltung“) der Social Media Matrix liegt. Da es vorrangig um die Verbreitung von Clips geht, ist SAVV zudem entlang der horizontalen Achse „Art der Interaktion“ näher an der Ausprägung „Verbreitung“ als an „Zusammenarbeit“ platziert.

Der bekannteste SAVV-Dienst ist die Videoplattform YouTube²⁰, die zum Google-Konzern gehört. Auf YouTube werden laut Unternehmens-Angaben täglich mehr als 4 Mrd. Videos aufgerufen und jede Minute ca. 60 Stunden Videomaterial von Unternehmen und anderen Nutzern eingestellt.²¹

Das Beispiel YouTube verdeutlicht, dass sich SAVV zunehmend in die Informationshälfte der Social Media Matrix ausdehnt. Bei YouTube finden sich nicht nur unterhaltsame Clips, sondern auch erklärende Videos mit hohem Informationsgehalt. Unternehmen und Institutionen können ihre Beiträge über einen eigenen „YouTube-Channel“ gebündelt anbieten und so gezielt Informationen verbreiten.

Die Entwicklung weg von der Unterhaltungsplattform hin zum Informations-Dienst zeigt sich auch darin, dass sich YouTube zur bedeutenden Suchmaschine für bewegte Bilder entwickelt hat. Nach der Übernahme durch Google wurde YouTube auf der Startseite der Google-Suchmaschine in die Kopfzeile aufgenommen.

3.6 Kategorie „SIO“ – Shared Insights & Opinions

Unter den Begriff *SIO, Shared Insights & Opinions*, fallen kollaborative Formate, mit denen Einsichten und Meinungen ausgetauscht werden können, z. B. Bookmarks, Discussion Boards and Forums, Wikis und Bewertungsportale. Die SIO-Formate leben von der kollektiven Intelligenz, etwa bei Wikis durch die hohe Qualität der Beiträge aufgrund der Konsolidierung des Wissens vieler Nutzer oder bei Bewertungsportalen durch die große Zahl an Erfahrungen der verschiedenen Bewertenden. Ihr Wertbeitrag ist sehr viel stärker im In-

¹⁹ <http://www.asstelblog.de> [Zugriff am 16.03.2012]

²⁰ <http://www.youtube.com> [Zugriff am 16.03.2012]

²¹ vgl. http://www.youtube.com/t/press_statistics vom 16.03.2012 [Zugriff am 16.03.2012]

formations- als im Unterhaltungsbereich angesiedelt, so dass die Kategorie SIO ihren Schwerpunkt in der oberen Hälfte der Social Media Matrix im Bereich „Zusammenarbeit“ hat.

Die in Abbildung 3 dargestellte Matrix zeigt, dass man innerhalb von SIO drei Unterkategorien differenzieren kann, zum einen hinsichtlich der Art der Kollaboration zwischen Dialog („Diskussion“) und Konsolidierung, zum anderen hinsichtlich der Inhalte zwischen eher neutralen Einsichten („Einsichten“ bzw. „Insights“) oder subjektiven Meinungen und Bewertungen („Meinungen“ bzw. „Opinions“).

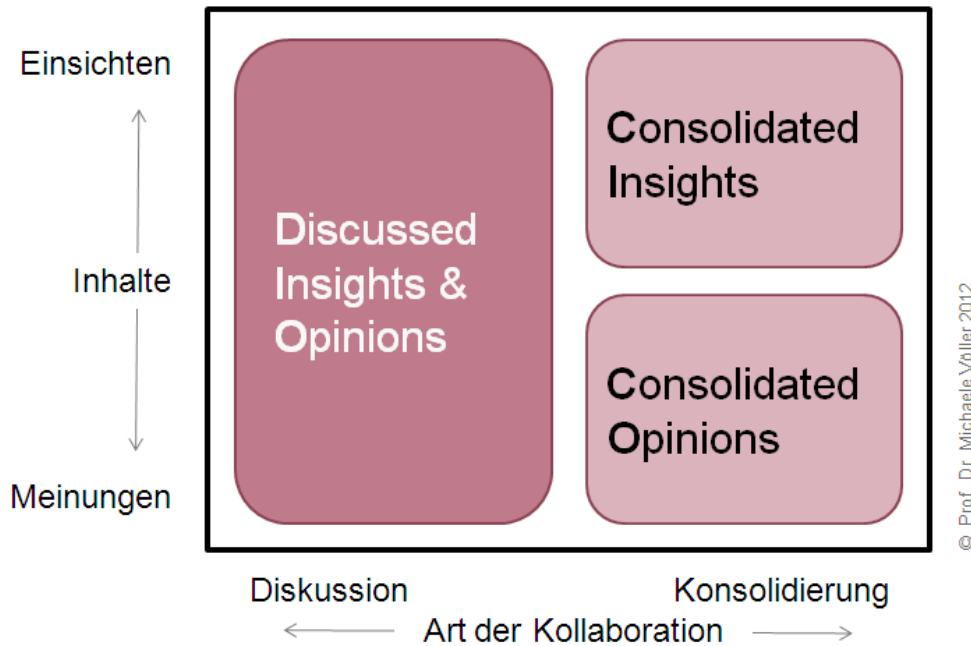


Abbildung 3: Unterkategorien von SIO

Die Unterkategorie *DIO*, *Discussed Insights & Opinions*, umfasst im Wesentlichen Question & Answer-Sites und Foren, in denen Fragestellungen diskutiert und beantwortet werden. Da hierbei nicht nur Einsichten, sondern auch subjektive Wertungen eingehen können, erstreckt sich diese Unterkategorie auf der Inhaltsachse über „Einsichten“ und „Meinungen“. Hinsichtlich der Interaktivität ist sie klar auf Dialog ausgerichtet.

Die Unterkategorie *Consolidated Insights* ist weniger vom Dialog geprägt, sondern stärker von der Zusammenarbeit (im engeren Sinne) und der Konsolidierung von Informationen. Sie umfasst Formate, die gemeinschaftlich zusammengestellte Einsichten anbieten, wie Wikis, Social Bookmarks und Documents.

Die Unterkategorie *Consolidated Opinions* ist ebenfalls stärker von Zusammenarbeit geprägt und dient der Konsolidierung und Veröffentlichung von Meinungen und Bewertungen. Zu den bekannten Formaten zählen Bewertungsplattformen („Reviews and Ratings“ und „Special Interest Reviews“).

4 Bewertung und Ausblick

Die Social Media Matrix kann bei der Auswahl geeigneter Formate für eine Social Media Strategie eingesetzt werden. Im Folgenden wird dargestellt, welche Social Media-Formate sich speziell für Versicherungsunternehmen und für Versicherungsvermittler anbieten („Hot Spots“).

4.1 „Hot Spots“ für Versicherungsunternehmen

Die Einteilung der Formate nach ihrem Hauptnutzen liefert eine erste Orientierung für Versicherungsunternehmen: Formate, die für einen geschäftlichen Einsatz eher geeignet sind, weisen als Hauptnutzen „Information“ auf.

Entsprechend der vertikalen Dimension „Nutzen“ ist somit die obere Hälfte der dargestellten Social Media Matrix geeigneter für die kommerzielle Nutzung durch Versicherungsunternehmen als die untere.

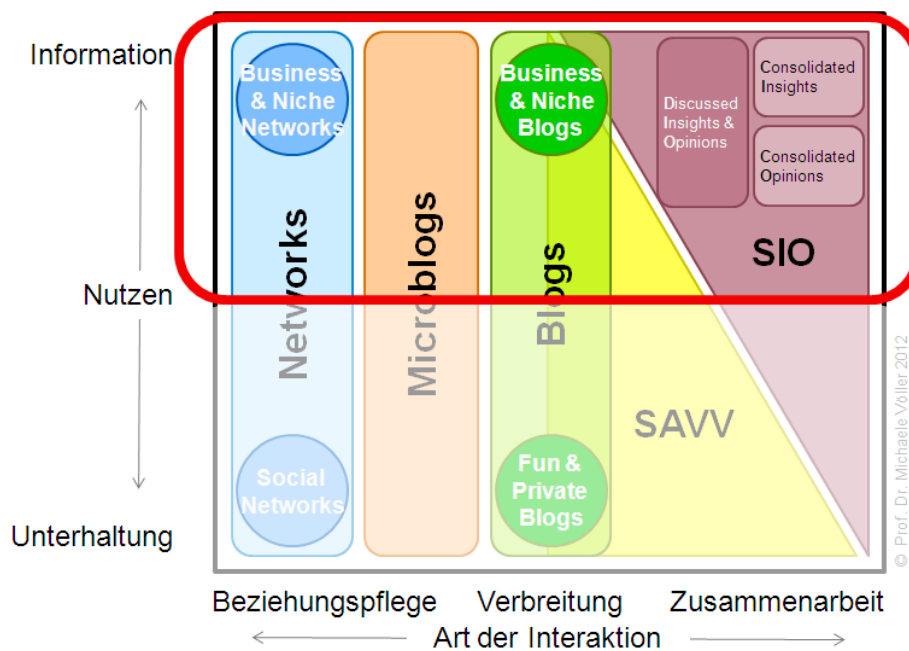


Abbildung 4: „Hot Spots“ für Versicherungsunternehmen

Die Argumentation hierfür ist leicht nachvollziehbar:

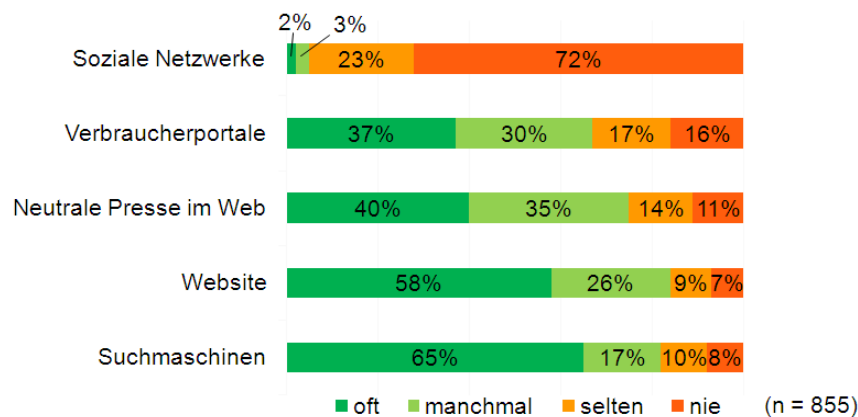
- 1) Versicherungen sind Vertrauensprodukte, so dass die Social Media-Aktivitäten des Unternehmens Vertrauen und Seriosität als Kernwerte vermitteln müssen. Hierfür ist der Bereich „Information“ geeigneter als der Bereich „Unterhaltung“.
- 2) Auch in Zeiten von Web 2.0 sind Versicherungen kaum mit Unterhaltung zu vereinbaren. Konsumenten befassen sich mit Versicherungsfragen nur so viel, wie unbedingt nötig. Dies belegt beispielsweise der Kundenmonitor Assekuranz von

YouGov²², der regelmäßig die Zustimmung der Konsumenten zu dieser Aussage misst. In den letzten zehn Jahren liegt die Zustimmungquote unverändert bei ca. 80 % aller Befragten.

Erst im Rahmen der Entscheidungsfindung spielen Informationen zu Versicherungen und ihren Produkten für den potenziellen Kunden eine wesentliche Rolle. Dies spricht ebenfalls für den oberen Teil der Matrix.

Die Relevanz von Informationen äußert sich auch darin, dass die Anbieter-Website bei Versicherungen eine wesentlich höhere Bedeutung für den Endkunden als Informationsquelle besitzt als beispielsweise für Konsumgüter. So geben 58 % der Befragten (n=855) an, die Website des Anbieters oft als Informationsquelle zu nutzen, wenn sie sich vor dem Kauf über (Versicherungs-)Produkte informieren wollen, während dies für Konsumgüter nur 38 % behaupten.²³

Angenommen Sie möchten eine Versicherung abschließen, welche Internetquellen würden Sie speziell zur Suche nach Informationen zu Versicherungsprodukten nutzen?



Quelle: Kramer, V.: Wie orientiert sich der Konsument? Informationsverhalten und Wirkung von Empfehlungen in Zeiten von Web 2.0, Bachelor-Thesis am IVW, August 2011

Abbildung 5: Nutzung von Internetquellen in Versicherungsfragen

²² Der jährlich in vier Befragungswellen vom Marktforschungsinstitut, vormals psychonomics AG, erhobene Kundenmonitor Assekuranz der YouGov Deutschland AG untersucht Fragestellungen im Versicherungsmarkt. U. a. wird regelmäßig die Zustimmung der Konsumenten zur Aussage „Um Versicherungsangelegenheiten kümmere ich mich nur so viel wie unbedingt nötig.“ gemessen.

²³ Kramer, Vanessa: „Wie orientiert sich der Konsument? – Informationsverhalten und Wirkung von Empfehlungen in Zeiten von Web 2.0“, Bachelor-Thesis am Institut für Versicherungswesen, Fachhochschule Köln, August 2011

Die Auswertungen beziehen sich stets auf die Befragten, die das Internet privat nutzen und sich vor dem Kauf über die Produkte im Internet informieren (n=855).

Caveat: Die der Bachelor-Thesis zugrundeliegende Befragung ist nicht repräsentativ für die deutsche Bevölkerung. Sie weist eine deutliche Verzerrung zu höheren Bildungsschichten auf, da ca. 80 % der Befragten mindestens das Fachabitur besitzen.

Bezogen auf die Befragten, die kein (Fach-)Abitur besitzen (n=172), liegt der obige Wert zur Nutzung der Anbieter-Website als Informationsquelle für Konsumgüter jedoch mit 35 % sogar noch geringfügig tiefer, hingegen für Versicherungsprodukte mit 58 % auf demselben Niveau wie bei der Gesamtstichprobe.

Entsprechend sind die Formate der unteren Hälfte der Social Media Matrix, deren Nutzung durch das Motiv Unterhaltung bestimmt ist, aufgrund des Charakters von Versicherungen weniger für den kommerziellen Einsatz geeignet. Die Verknüpfung von fachspezifischen und unterhaltenden Inhalten ist im Versicherungswesen sehr schwierig und kann nur im Ausnahmefall von Unternehmen mit einem entsprechenden Profil authentisch vorgebracht werden²⁴.

Mehrere Befragungen, die im Rahmen von Fallstudien und Abschlussarbeiten seit April 2010 am IVW durchgeführt wurden, decken sogar ein Gefahrenpotenzial auf: Etwa 90 % der Nutzer von sozialen Netzwerken stufen Aktivitäten von Versicherungsunternehmen als störend ein, so dass offensive Maßnahmen eher schaden als nutzen.

Die horizontale Dimension „Art der Interaktion“ bietet Orientierung bei der Auswahl der sinnvollsten Web 2.0-Elemente innerhalb der „Information“-Hälfte der Matrix. Welche Formate miteinander kombiniert werden sollten, hängt vom Profil des Unternehmens, von der Zielsetzung, die mit der Social Media Strategie verfolgt werden soll, und von den zur Verfügung stehenden Ressourcen ab.

So bieten sich beispielsweise für Anbieter im Firmenkundensegment andere Plattformen an als für die im Privatkundensegment. Zur Rekrutierung neuer Mitarbeiter sind andere Formate sinnvoll als zur Erhöhung der Glaubwürdigkeit der vom Anbieter verbreiteten Produktinformationen.

Betrachtet man die Kategorie SIO, Shared Insights and Opinions, so heben sich aufgrund der Natur von Versicherungen zwei Bereiche ab:

- Versicherungsprodukte sind erklärungsbedürftig. Viele Details klären sich erst im Gespräch. Diskussionen und Frage-Antwort-Kombinationen sind charakteristisch für die Unterkategorie DIO, Discussed Insights and Opinions. Hier können sich Konsumenten zu bestimmten Fragestellungen informieren, konkret nachfragen, Ratschläge einholen und Empfehlungen abrufen. Somit haben Plattformen mit geeigneter thematischer Ausrichtung wie z. B. Finanzfragen oder breiter Automobile (für Kfz-Versicherungen) Potenzial für Versicherungen.
- Versicherungen sind Vertrauensprodukte. Die Glaubwürdigkeit der Informationen des Anbieters wird auf Plattformen, die Bewertungen, Empfehlungen und Erfahrungsberichte liefern, gestärkt oder vernichtet. Daher schaffen die Unterkategorien mit Fokus auf „Meinungen“, insbesondere die Unterkategorie Consolidated Opinions, Wert für den Konsumenten im Informations- und Entscheidungsprozess.

²⁴ Fallstudie „Einsatz von Social Media bei Erstversicherern“, PAMA (Projektarbeit Master), Institut für Versicherungswesen, Fachhochschule Köln, Sommersemester 2011

Diese Verhaltensweise gilt es in Zeiten von Social Media aus der Offline-Welt in die Online-Welt zu übertragen. Social Media-affine Vermittler, denen es im physischen Leben gelingt, Nutzen aus ihren Kontakten zu ziehen, können diese Fähigkeit auch in (geeigneten) digitalen Netzwerken einsetzen.

Hierbei ist zu beachten, dass das genutzte digitale Netzwerk sowohl zum Vermittler passt als auch von den potenziellen Interessenten genutzt wird, wie mehrere Fallstudien am Institut für Versicherungswesen zeigen²⁵:

- Der Vermittler muss eine generelle Affinität zu sozialen Medien aufweisen. Nur dann ist er in der Lage, sich den dort herrschenden Kommunikationsregeln anzupassen, die dort herrschende Sprache zu beherrschen und insbesondere eine ausreichende Reaktionsgeschwindigkeit zu beweisen.
- Der Vermittler muss im gewählten Netzwerk authentisch auftreten können. So muss er etwa bei Niche Networks die spezifischen Anforderungen der Nische erfüllen. Beispielsweise muss er in einem Marathon-Niche Network ein akzeptiertes und glaubhaftes Mitglied der Marathonläufer-Community sein. Je enger und homogener die Gemeinschaft des gewählten digitalen Netzwerks ist, desto größer ist der Vertrauens- und Glaubwürdigkeitsvorteil, den der Vermittler genießt, und desto wirkungsvoller sind auch die Effekte von Empfehlungen.
- Die Zielgruppe des Vermittlers sollte ebenfalls affin für das gewählte Netzwerk sein. Persönliche Kontakte in der digitalen Welt können dann Impulse setzen, die im günstigsten Fall zu einem vom Kunden als eigeninitiiert wahrgenommenen Kontakt führen²⁶.

Es zeigt sich, dass Facebook als Netzwerk mit der derzeit größten Verbreitung in der deutschen Bevölkerung nicht notwendigerweise die günstigste Plattform für einen Vermittler ist. Facebook hat eher „Gartenparty-Charakter“ und dient primär dem Austausch unter Freunden und Bekannten.²⁷ Gehört ein Vermittler und seine Zielgruppe einer Community mit einem scharfen Profil an, so kann die etablierte Plattform dieser Community (im Sinne eines Niche Networks) größeres Potenzial bieten, da der Vertrauensvorsprung aufgrund der Zugehörigkeit zu diesem Netzwerk größer ist.

4.3 Caveat und Ausblick

Die Social Media Matrix liefert eine Kategorisierung der heutigen Social Media Landschaft, also eine Momentaufnahme. Da die sozialen Medien eine hohe Dynamik aufweisen, muss

²⁵ Fallstudien aus den Modulen PAM (Projektarbeit Marketing) und PAMA (Projektarbeit Master) im Wintersemester 2010/2011 und 2011/2012 sowie Sommersemester 2011 und 2012, Institut für Versicherungswesen, Fachhochschule Köln

²⁶ vgl. [Völler 2011b]

²⁷ vgl. [Völler 2011a]

in Zukunft kontinuierlich verfolgt werden, ob sich grundlegende Änderungen in der Matrix ergeben.

Die derzeitigen Kategorien können ihre Lage bzw. Ausdehnung in der Social Media Matrix verändern. Neue Kategorien können entstehen. Die Kategorie SAVV, Shared Audios, Videos and Visuals, mit ihrem dominanten Vertreter YouTube liefert ein Beispiel dafür, dass sich eine Kategorie, die ursprünglich im reinen Unterhaltungsbereich angesiedelt war, erfolgreich in die obere Hälfte der Matrix mit Informationscharakter ausgedehnt hat. Besonders interessant ist die Fragestellung, ob es dem dominanten sozialen Netzwerk Facebook in Zukunft gelingen wird, sich im Informationsbereich sowohl generell als auch speziell für Versicherungen zu etablieren.

Weiterhin bleibt zu verfolgen, ob sich neue Plattformen innerhalb der bestehenden Kategorien durchsetzen werden. Denkbar wäre beispielsweise, dass sich google+ mit seiner Circle-Logik als Vertreter der gesamten Kategorie Networks durchsetzt und damit sowohl den Business- und Informations- als auch den Unterhaltungsbereich abdeckt. Bislang ist google+ jedoch nicht in der Lage, Facebook als bevorzugtes (soziales) Netzwerk zu verdrängen.

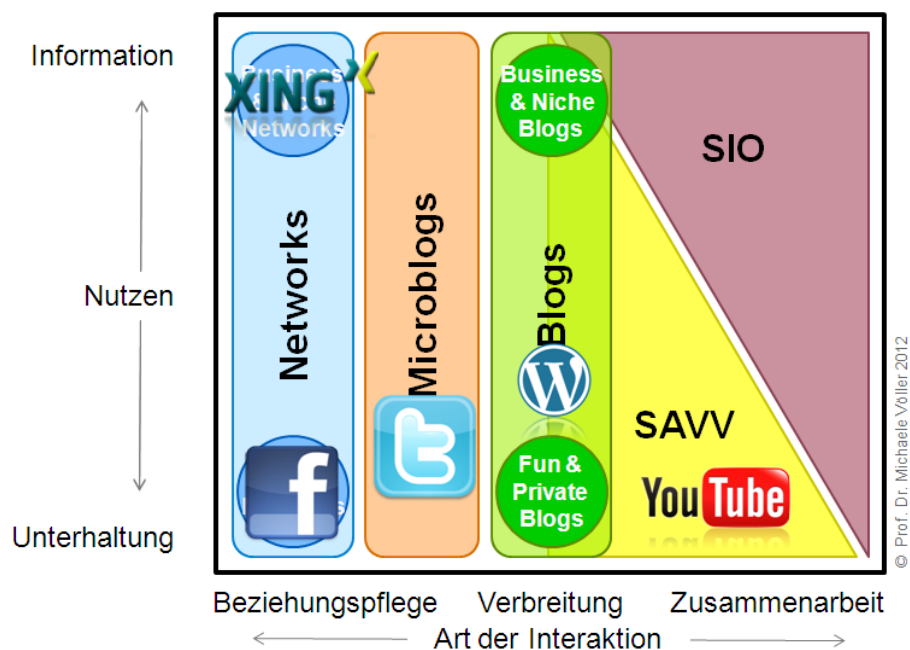


Abbildung 8: Dominante Vertreter der Social Media Matrix, Stand Juli 2012

Für die Versicherungswirtschaft stellt sich zudem die Frage, ob sich dominante Plattformen für Versicherungsbelange in der wichtigen Kategorie SIO, Shared Insights and Opinions, herauskristallisieren werden. Anders als beispielsweise für die Elektronik- und Tourismusbranche gibt es hier bislang noch keine klar favorisierten Anbieter.

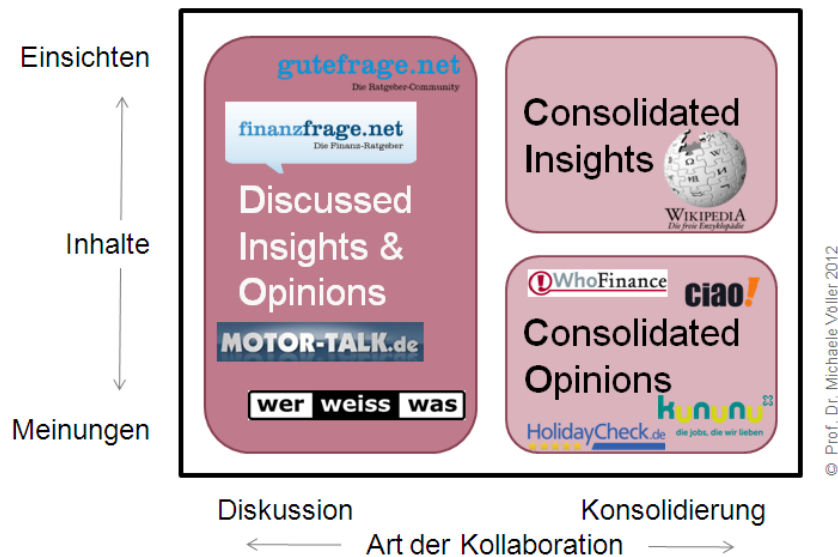


Abbildung 9: Beispiele von Vertretern von SIO, Stand Juli 2012

Auch wenn die Social Media Matrix ursprünglich für die Versicherungsbranche entwickelt wurde, so ist sie durchaus auch für andere Branchen einsetzbar, da die Kategorien branchenübergreifend definiert wurden. Somit bietet sie eine generelle Entscheidungshilfe, um geeignete Formate für eine Social Media Strategie auszuwählen.

Literatur- und Quellenverzeichnis

Fachartikel und Beiträge in Fachzeitschriften und Büchern

[Bächle 2008] Bächle, Michael (2008): Ökonomische Perspektiven des Web 2.0 – Open Innovation, Social Commerce und Enterprise 2.0, in: Wirtschaftsinformatik, Vol. 50, Nr. 2 (2008), S. 129-132

[Kaplan/Haenlein 2010] Kaplan, Andreas M., Haenlein, Michael (2010): Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media, in: Business Horizons (2010) 53, S. 59-68

[O'Reilly 2005] O'Reilly, Tim (2005): What is Web 2.0? Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>

[Völler 2011a] Völler, Michael: Facebook – Die digitale „Gartenparty“, in: Versicherungsmagazin 11/2011, S. 22f

[Völler 2011b] Völler, Michael: Wie orientiert sich der Digital Native im Versicherungsdschungel? In: VersicherungsJournal Extrablatt 4/2011, S. 4-8

Sonstige Quellen

Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e. V. (BITKOM): BITKOM-Studie „Soziale Netzwerke - Zweite, erweiterte Studie“, 05.01.2012, http://www.bitkom.org/de/publikationen/38338_70897.aspx [Zugriff am 16.03.2012]

Fallstudie „Einsatz von Social Media bei Erstversicherern“, PAMA (Projektarbeit Master), Institut für Versicherungswesen, Fachhochschule Köln, Sommersemester 2011

Kramer, Vanessa: Wie orientiert sich der Konsument? – Informationsverhalten und Wirkung von Empfehlungen in Zeiten von Web 2.0, Bachelor-Thesis am Institut für Versicherungswesen, Fachhochschule Köln, August 2011

Kundenmonitor Assekuranz, YouGov Deutschland AG

Sonstige Internetquellen

<http://twitter.com> [Zugriff am 16.03.2012]

<http://www.asstelblog.de> [Zugriff am 16.03.2012]

http://www.ethority.de/uploads/smprisma/de4/smp_de_small.jpg [Zugriff am 15.04.2012]

<http://www.facebook.de> [Zugriff am 16.03.2012]

<http://www.meinvz.net/presse>, Pressemitteilung „Mit POOLWORKS in die Zukunft“, 02.07.2012 [Zugriff am 11.07.12]

<http://www.netmoms.de> [Zugriff am 16.03.2012]

<http://www.theconversationprism.com/> [Zugriff am 21.02.2012]

<http://www.xing.com> [Zugriff am 16.03.2012]

<http://www.youtube.com> [Zugriff am 16.03.2012]

http://www.youtube.com/t/press_statistics vom 16.03.2012 [Zugriff am 16.03.2012]

Kontakt/Impressum

Diese Veröffentlichung erscheint im Rahmen der OnlinePublikationsreihe „**Forschung am IVW Köln**“.

Alle Veröffentlichungen dieser Reihe können unter www.ivw-koeln.de oder unter <http://opus.bsz-bw.de/fhk/index.php?la=de> abgerufen werden.

Eine weitere Publikationsreihe ist die **Schriftenreihe des Instituts für Versicherungswesen der Fachhochschule Köln**.

Herausgeber: Verein der Förderer des Instituts für Versicherungswesen an der Fachhochschule Köln e. V. Die Schriftenreihe kann über den Verlag Versicherungswirtschaft bezogen werden (<http://www.vvw.de/>).

Eine Übersicht aller Hefte der Schriftenreihe kann auch unter folgender Adresse abgerufen werden:

<http://www.f04.fh-koeln.de/fakultaet/institute/ivw/informationen/publikationen/00366/index.html>

Köln, Juli 2012

Herausgeber / Editorship:

Prof. Dr. Reimers-Rawcliffe
Prof. Dr. Peter Schimikowski
Prof. Dr. Jürgen Strobel

Institut für Versicherungswesen /
Institute for Insurance Studies

Fakultät für Wirtschaftswissenschaften /
Faculty of Economics and Business Administration

Fachhochschule Köln / Cologne University of Applied Sciences

Web www.ivw-koeln.de

Schriftleitung / Contact editor's office:

Prof. Dr. Jürgen Strobel

Tel. +49 221 8275-3270

Fax +49 221 8275-3277

Mail juergen.strobel@fh-koeln.de

Institut für Versicherungswesen /
Institute for Insurance Studies

Fakultät für Wirtschaftswissenschaften /
Faculty of Economics and Business Administration

Fachhochschule Köln / Cologne University of Applied Sciences
Gustav Heinemann-Ufer 54
50968 Köln

Kontakt Autor / Contact author:

Prof. Dr. Michael Völler
Institut für Versicherungswesen /
Institute for Insurance Studies

Fakultät für Wirtschaftswissenschaften /
Faculty of Economics and Business Administration

Fachhochschule Köln / Cologne University of Applied Sciences
Gustav Heinemann-Ufer 54
50968 Köln

Tel. +49 221 8275-3712

Fax +49 221 8275-3277

Mail michael.voeller@fh-koeln.de

ISSN (online) 2192-8479