

# Einstellung zu und Erfahrungen mit Auftritten von Versicherern in sozialen Netzwerken

Kundenmonitor Assekuranz  
Highlight 3/2020 „Versicherer in sozialen Netzwerken“



Stand: 23.11.2020

Bild: Pixabay Free-Photos

© 2020 Sirius Campus GmbH, Foto: © pixabay Tim Reckmann  
Nur zur unternehmensinternen Verwendung. Die Weitergabe an Dritte ist nicht gestattet. Veröffentlichungen - auch auszugsweise - bedürfen der schriftlichen Zustimmung durch die Sirius Campus GmbH.

# Bei der Kundenansprache über soziale Netzwerke ist die Auswahl der richtigen Inhalte und Themen sowie die Passung zum jeweiligen sozialen Netzwerk entscheidend.

## Hintergrund und Zielsetzung

Soziale Netzwerke entstanden in den „Nullerjahren“ des 21. Jahrhunderts und sind heute nicht mehr wegzudenken. Sie bringen nicht nur die Menschen aus aller Welt zusammen, sie **vernetzen auch Privatpersonen mit Unternehmen**. Während Unternehmen vieler Branchen schon seit langem wie selbstverständlich in den sozialen Medien agieren, tun sich Versicherungsgesellschaften auf diesem Gebiet noch immer sehr schwer.

Der vorliegende Untersuchungsbericht gibt zunächst einen **Überblick über die Nutzung von klassischen Medien** wie Radio, TV und Print **bis zu soziale Netzwerke** und weiteren relevanten Online-Medien wie Kurznachrichtendienste, Streamingdienste und Blogs.

Im Zentrum der Untersuchung steht die Fragestellung, wie **Versicherer und Vermittler als Akteure** in sozialen Medien wahrgenommen werden, und mit welchen **Themen und Inhalten Social-Media-Nutzer** am besten erreicht werden können. Neben der Erfassung der generellen Einstellungen und der Akzeptanz der Nutzer fließen auch konkrete Erfahrungen mit Versicherungsauftritten in das Gesamtbild ein.

Abschließend wird dem Phänomen der **Influencer** auf den Grund gegangen. Anhand der bekanntesten Influencer wird gezeigt, wie groß deren Reichweite ist und ob diese Influencer auch für die Themen Versicherungen und Finanzen als glaubwürdig wahrgenommen werden.



Im Zentrum der Untersuchung steht die Fragestellung, wie Versicherer und Versicherungsvermittler als Akteure in verschiedenen sozialen Medien wahrgenommen werden.

# Die Einstellungen, Präferenzen und Erfahrungen der Kunden werden in vier Kapiteln detailliert dargestellt.

Untersuchungsinhalte des Highlights „Versicherer in sozialen Netzwerken“

<b>Kapitel 1: Mediennutzung</b>	<b>Kapitel 2: Einstellungen zu Versicherern in sozialen Netzwerken</b>	<b>Kapitel 3: Erfahrung mit Versicherern in sozialen Netzwerken</b>	<b>Kapitel 4: Glaubwürdigkeit von Influencern für Finanz- und Versicherungsthemen</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Nutzungshäufigkeit von Rundfunk und Print – online vs. klassisch</li> <li>▪ Nutzungshäufigkeit von sozialen Netzwerken und Online-Medien</li> <li>▪ Nutzungshäufigkeit von Streamingdiensten</li> <li>▪ Wahrnehmung von Versicherungswerbung</li> <li>▪ Neuabschlüsse nach Werbewahrnehmung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Einstellung zu Unternehmen generell / Versicherern speziell in sozialen Netzwerken: Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, Pinterest, XING, LinkedIn</li> <li>▪ Interesse an konkreten Versicherungsinhalten und -themen</li> <li>▪ Passung von Inhalten und Themen zu einzelnen sozialen Netzwerken</li> <li>▪ Werbung in sozialen Netzwerken</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Kenntnis über Versicherungsauftritte in sozialen Netzwerken</li> <li>▪ Genutzte Inhalte und Themen auf Versicherungsauftritten</li> <li>▪ Beurteilung des Versicherungsauftritts</li> <li>▪ Reaktionen auf Versicherungsauftritte</li> <li>▪ Zufriedenheit mit der Reaktion des Versicherers/Vermittlers</li> <li>▪ Konkrete Handlungen aufgrund des Versicherungsauftritts</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Follower von Influencern: Anzahl an sozialen Netzwerken, in denen man Influencern folgt</li> <li>▪ Bekanntheit von Influencern</li> <li>▪ Glaubwürdigkeit in den Themen Finanzen oder Versicherungen</li> </ul>





# Nur wenige ergreifen die Chance: Versicherer weiterhin nur Mauerblümchen in den sozialen Netzwerken – Influencer mit hoher Glaubwürdigkeit auch bei Versicherungsthemen

Pressemitteilung vom 23.11.2020

Während Unternehmen vieler Branchen seit langem erfolgreich in den sozialen Netzwerken vertreten sind, tun sich Versicherer in dieser Hinsicht noch vielfach schwer. Dementsprechend ist auch die Akzeptanz von Versicherungsauftritten in sozialen Netzwerken vergleichsweise gering. Fast jeder Zweite (45%) begrüßt es generell, sich in sozialen Netzwerken auch über Unternehmen zu informieren – im Falle von Versicherungen findet das jedoch nur ein Viertel gut (23%). Das Problem aus Kundensicht ist vor allem die geringe Sichtbarkeit von Versichererauftritten in den sozialen Netzwerken. Nur 15 Prozent der Kunden kennen einen oder mehrere Auftritte von Versicherern oder Vermittlern bei Facebook & Co. Diese „Kenner“ sind jedoch meist sehr zufrieden mit dem, was sie dort vorfinden – vor allem, wenn es bei YouTube, Instagram, XING oder LinkedIn ist.

## Radio und Fernsehen verlieren bei jungen Versicherten dramatisch an Bedeutung

Zwar sind Radio und Fernsehen noch immer die meistgenutzten Medien in Deutschland – doch dies gilt nicht mehr uneingeschränkt für alle Altersgruppen. Bei den Jüngeren bis 30 Jahre werden YouTube und Instagram schon jetzt häufiger genutzt als Radio und Fernsehen, Netflix und Spotify sind nahezu gleichwertig. Wenn Versicherer diese Zielgruppe erreichen wollen, kommen sie um ein umfassendes Engagement auf Online-Plattformen, insbesondere in den sozialen Netzwerken nicht herum. Schon jetzt trifft die wenige Werbung, die auf Instagram im Gedächtnis bleibt, auf eine besonders attraktive und abschlussaktive Kundschaft – und ist damit weitaus wirksamer in der jungen Zielgruppe mit langfristigem Wachstumspotenzial als Werbung in klassischen Medien. „Das Kommunizieren in Bildern und Stories in den sozialen Medien ist besonders wirksam für die Steigerung von Bekanntheit und Vertrauen in eine Versicherungsmarke,“ bewertet Dr. Oliver Gaedeke, Gründer und Geschäftsführer der Sirius Campus GmbH, die Ergebnisse. „Dafür müssen die ohnehin verwechslungsgefährdeten Markenpositionierungen auf den Prüfstand.“

## Wirkungspotenzial der sozialen Medien liegt im Zielgruppenmarketing

Neben den jungen Leuten ist es hauptsächlich der Entscheidertyp Optimierer ([www.select-](http://www.select-typen.de)

[typen.de](http://www.select-typen.de)), der sich in den sozialen Medien über Versicherungen informieren möchte. Dort ist der Optimierer auch bereit für einen Dialog mit einem Vermittler oder Versicherer. „Es gibt einen Alterseffekt und einen Mentalitätseffekt bei der Nutzung sozialer Medien von Versicherungskunden. Anstelle einer Trial-and-Error-Optimierung von Social-Media-Kommunikation kann ein Top-Down-Ansatz unter Berücksichtigung der Erwartungen der vier Entscheidertypen wesentlich wirksamer entlang der Touchpoint-Kette sein“, so Dr. Gaedeke weiter. Partner und Optimierer sind an neuen und umfangreicheren Absicherungen interessiert. Für den Optimierer sind digitale Innovationen von besonders großem Interesse. Vorsichtige lassen sich vor allem von einfachen und klaren Angeboten zu besonders fairen Preisen ansprechen. Eigenständige suchen dagegen Produktdetails und einen klaren Preisvorteil.

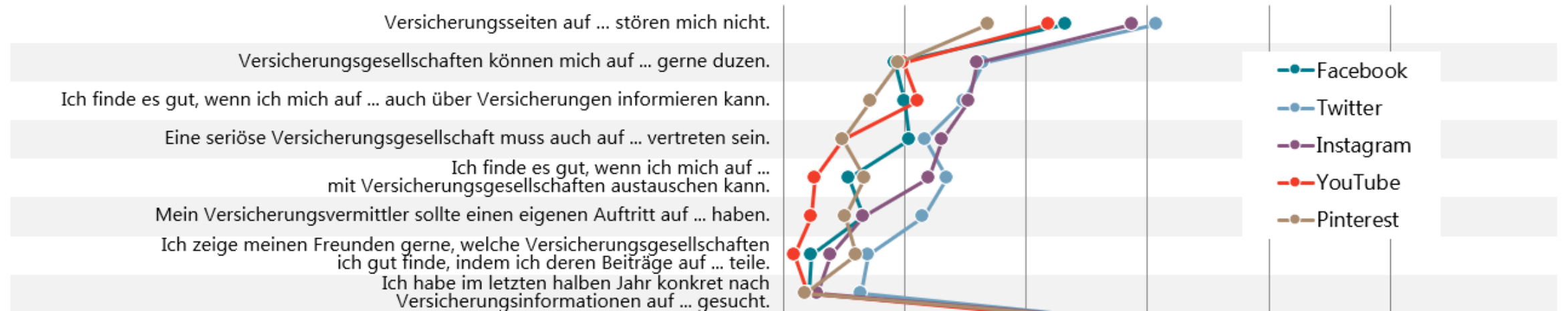
## Influencer zu Familie und Nachhaltigkeit genießen auch hohes Vertrauen für Finanz- und Versicherungsthemen

Ein Vertiefungsthema innerhalb der Untersuchung widmet sich der Fragestellung, wie glaubwürdig Influencer in sozialen Netzwerken für Finanz- und Versicherungsthemen sind – auch wenn dies nicht ihr thematischer Schwerpunkt ist. Dazu wurde eine Auswahl von mehr als 20 der reichweitenstärksten deutschsprachigen Influencer herangezogen – von Julien Bam und LeFloid über Shirin David und Bianca Claßen bis hin zu Gronkh und Rezo. Die Befragten mussten zu jedem ihnen bekannten Influencer angeben, ob sie diesem auch bei Finanz und Versicherungsthemen Glaubwürdigkeit zubilligen würden. Das Ergebnis ist durchweg positiv und ermutigend. Viele Influencer erreichen Werte von mehr als 50 Prozent Glaubwürdigkeit unter ihren Kennern. Im Schnitt schneiden die ausgewählten Instagram-Influencer etwas besser ab als solche Influencer, die ihre Inhalte vorwiegend über YouTube verbreiten. Während der Vertrauensvorschluss von Influencern aus den Bereichen Musik und Lifestyle etwas geringer ist, können vor allem Influencer aus den Themenbereichen Familie und Nachhaltigkeit punkten.

**Fazit: Versicherer sollten sich nicht davon abschrecken lassen, mit Influencern zusammenzuarbeiten. Das Vertrauen der Follower ist in der Regel sehr hoch – auch wenn Finanzen nicht zu ihrem Kernbusiness gehört.**

# Auf Twitter und Instagram gibt es die geringsten Vorbehalte gegenüber Auftritten von Versicherern.

Was halten Sie davon, wenn sich eine Versicherungsgesellschaft in einem sozialen Netzwerk z. B. auf ...\* darstellt?



## Die größten Präferenzunterschiede zeigen sich über die Select Typen



*„Facebook nutze ich gerne für meine Freundschaften, aber nicht wenn es um so etwas wichtiges wie Versicherungen geht.“*



*„Wenn ich in den sozialen Medien etwas über Versicherung sehe, finde ich das eher unseriös.“*



*„Soziale Medien enthalten für mich zu wenig Fakten. Da gehe ich lieber gleich auf die Internetseiten der Versicherer.“*



*„Ich will über Neuigkeiten bei Versicherungen informiert werden. Dafür eignen sich die sozialen Medien sehr gut.“*



# Netzwerkspezifische Erhebung und erlebnisbasierte Fragestellungen auf Basis einer repräsentativen Stichprobe unter Privatkunden

## Stichprobe und Methodik



### 2.205 Entscheider und Mitentscheider

in Versicherungsangelegenheiten zwischen

**18 und 69 Jahren**

im **Juli 2020** im Rahmen des YouGov-Online-Panels mittels standardisierter Online-Interviews befragt

Hochgerechnet auf die Gesamtbevölkerung repräsentiert diese Stichprobe eine Bevölkerungsgruppe von **51,4 Mio. Personen**

### Handlungsnaher Untersuchungsansatz

- Soziales Netzwerk ist nicht gleich sozialem Netzwerk: Die Untersuchung erfolgt daher immer spezifisch zu einem konkreten Netzwerk ausschließlich an Nutzern dieses Netzwerks
- Erhebung der Customer Experience mit faktischen Fragen entlang des tatsächlichen Verhaltens

### Differenzierte Zielgruppenbetrachtung

- Ergebnisanalyse nach Altersgruppen, Hauptvertriebswegen und sofern bedeutsam anderer Zielgruppen
- Differenzierte Betrachtung der Select Typen, um entscheidungspsychologische Besonderheiten im Markt abzubilden
- Im Ergebnisworkshop (Option „Management-Advice“): Herausarbeitung typspezifischer Strategien je nach VU-Vertriebsschwerpunkt



# „Versicherer in sozialen Netzwerken“ ist eine Schwerpunktuntersuchung aus dem Kundenmonitor Assekuranz 2020

## Überblick Kundenmonitor Assekuranz 2020

Kundenmonitor Assekuranz Basisbericht: Die Marktuntersuchung über den privaten Versicherungsmarkt in Deutschland	Kundenmonitor e-Assekuranz: Der Vertriebswege-Monitor	Schwerpunktthemen in 2020
<p><b>Alle Basisdaten</b> im Längs- und Querschnitt:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Produktbesitz</li><li>▪ Reichweiten, Marktanteile (Gesamt und pro Sparte)</li><li>▪ Anbindungsquoten (Cross-Selling-Quoten) und Bedarfsdeckungsquoten</li><li>▪ Kundenbindung und Kundenzufriedenheit</li><li>▪ Versicherungswechsel</li><li>▪ Versicherungsmentalität</li></ul> <p>Darüber hinaus sind die vollständigen <b>Wettbewerbsdaten</b> der ca. 40 kundenstärksten Versicherer enthalten.</p>	<p>Der <b>Kundenmonitor e-Assekuranz</b> legt den Fokus auf das <b>gesamte Vertriebswegespektrum</b> und vertieft die Themen <b>Online-Angebote der Versicherer</b> und <b>digitale Kontaktwege</b>. Vertriebswegeakzeptanz und -nutzung</p> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Vertriebswegennutzung bei Neuabschlüssen</li><li>▪ Nutzung des Internetangebots von Versicherern</li><li>▪ Digitale Kontakte, Beratungen und Services</li><li>▪ Online-Trends im Versicherungsmarkt</li></ul>	<p>Die Schwerpunktthemen wurden im Kreis der Bezieher abgestimmt und sind separat erhältlich. 2020 wurde die folgenden Themen ausgewählt:</p> <ol style="list-style-type: none"><li><b>1. Altersvorsorge</b></li><li><b>2. Ansprachepräferenzen</b></li><li><b>3. Versicherer in sozialen Netzwerken</b></li><li><b>4. Zielgruppe: Junge Leute</b> <u>Zusatzbericht 2020</u></li><li><b>5. Multi-Channel-Management in der Post-Corona-Zeit*</b>: Präferenzen und Nutzungserfahrungen von allen Touchpoints über 12 Kundenanlässe, Zeitreihenvergleich mit 2019, Erfahrungen mit und Wirkungen von Online-Beratungen im ersten Halbjahr 2020</li></ol>

\* weitere Informationen schicken wir Ihnen auf Anfrage gerne zu

# Bildung zahlt sich aus: Die zentralen Erkenntnisse dieser Untersuchung vermitteln wir in Online-Workshops an euer Team

Angebot für einen interaktiven Online-Workshop

*Behavioral Economics hat auch festgestellt, dass Lesen anstrengend ist und schnell ermüdet.*

Dagegen bleiben aktivierende Vorträge und Präsentationen dann im Kopf, wenn **klare und einfache Antworten auf die drängendsten Fragen** geliefert werden.

Viele unserer Kunden nutzen regelmäßig die Chance, über Teams oder vergleichbare Online-Tools die **zentralen Anpacks aus unserer Untersuchung** in das Unternehmen zu tragen.

Unsere **Handlungsempfehlungen zu den spezifischen Herausforderungen** entfalten ein zusätzliches Potenzial, Kommunikation und Vertriebsprozesse zu optimieren.

Sprecht uns für eine Terminfindung und Abstimmung der Inhalte gerne an.





# Bildung zahlt sich aus: Die zentralen Erkenntnissen dieser Untersuchung vermitteln wir in Online-Workshops an Euer Team

## Angebot für einen interaktiven Ergebnisworkshop

- *Behavioral Economics hat auch festgestellt, dass Lesen anstrengend ist und schnell ermüdet.*
- Dagegen bleiben aktivierende Vorträge und Präsentationen dann im Kopf, wenn **klare und einfache Antworten auf die drängendsten Fragen** geliefert werden.
- Viele unserer Kunden nutzen regelmäßig die Chance, über Teams oder vergleichbare Online-Tools die **zentralen Anpacks aus unserer Untersuchung** in das Unternehmen zu tragen.
- Unsere **Handlungsempfehlungen zu den spezifischen Herausforderungen** entfalten ein zusätzliches Potenzial, Kommunikation und Vertriebsprozesse zu optimieren.
- Sprecht uns für eine Terminfindung und Abstimmung der Inhalte gerne an.

Unternehmensspezifische Fragen  
und Herausforderungen



Individuelle Zusammenstellung der zentralen Erkenntnisse  
und Handlungsempfehlungen



Mehrwerte durch die Optimierung der Kommunikation und  
Vertriebsprozesse abschöpfen

# Bestellung der Marktuntersuchung „Versicherer in sozialen Netzwerken“ aus dem Kundenmonitor Assekuranz 2020

Bitte als Scan an [info@siriuscampus.de](mailto:info@siriuscampus.de)

Mit dem Ankreuzen bestelle ich verbindlich die folgende Ergebnislieferung der oben genannten Untersuchung

Auswahl aus drei Varianten

## Market Profil

Untersuchungsbericht  
„**Versicherer in sozialen Netzwerken**“  
inkl. Management Summary

4.500 €

## Management Advice

Individuell vorbereiteter **Ergebnisworkshop**  
(persönlich oder online) inkl.  
Handlungsempfehlungen

+

Untersuchungsbericht  
„**Versicherer in sozialen Netzwerken**“  
inkl. Management Summary

5.900 €

## CRM-Fokus

Untersuchungsbericht  
„**Versicherer in sozialen Netzwerken**“  
inkl. Management Summary

+

Untersuchungsbericht „**Multi-Channel-  
Management in Post-Corona-Zeiten**“  
inkl. Management Summary\*

9.000 € zzgl. Reisekosten



Hiermit akzeptieren wir die Angebotsbedingungen auf der folgenden Seite.

Name, Vorname:	E-Mail:
Abteilung / Position:	Tel.:
Unternehmen:	Unterschrift:
Straße, Nr.:	Stempel:
PLZ Ort:	Datum:

Alle Preise verstehen sich zzgl. der ges. MwSt.

\* vgl. <https://www.siriuscampus.de/2020/07/13/multi-channel-management-in-der-post-corona-zeit/>

# Angebotsbedingungen für Mehrbezieher-Untersuchungen

## Angebotsbedingungen

Die Preise für die vorgestellte Marktuntersuchung beziehen sich nur auf die dargestellten Leistungen und dazugehörigen Bedingungen. Änderungen der Leistungen erfordern eine textliche Vertragsanpassung inkl. angepasster Leistungsbeschreibung und angepasstem Investitionsumfang für den Auftraggeber.

Die Rechte am konzeptionellen und methodischen Vorgehen inkl. spezifischer Analysekonzepte und Nutzung existierender Kunden-, Berater- oder Vermittlertypen liegen und verbleiben unbefristet bei der Sirius Campus GmbH.

Es gelten die gesetzlichen Bestimmungen für Gewährleistungen im Rahmen der projektbezogenen Leistungen für Beratung und Forschung. Die Sirius Campus GmbH haftet nicht für die Umsetzung von Handlungsempfehlungen durch den Auftraggeber für wirtschaftliche oder andere Zwecke des Unternehmens und möglicher Folgeschäden.

Diese Marktuntersuchung sowie alle einzelnen Untersuchungsergebnisse sind Eigentum der Sirius Campus GmbH.

Den Beziehern ist nur eine unternehmensinterne Verwendung der Untersuchungsergebnisse gestattet. Die Weitergabe an Dritte ist nicht gestattet.

- Einzelne Ergebnisse aus dem Bericht dürfen ohne Rücksprache mit Sirius Campus den Außendienstmitarbeitern (Ausschließlichkeitsvertrieb) des eigenen Unternehmens zur Verfügung gestellt werden. Dies gilt auch z. B. für Vertriebsmitarbeiter in kooperierenden Sparkassen. Dabei wird nicht die komplette Marktuntersuchung weitergeleitet, sondern nur Auszüge oder Einzelergebnisse.

Veröffentlichungen in der Presse sind nicht ohne Zustimmung durch Sirius Campus möglich.

# Bei Fragen spricht uns gerne an

## Kontakt



**Christoph Müller**

Geschäftsführer

[Christoph.Mueller@siriuscampus.de](mailto:Christoph.Mueller@siriuscampus.de)

Direkt: +49 152 38 24 66 44



**Dr. Oliver Gaedeke**

Geschäftsführer

[Oliver.Gaedeke@siriuscampus.de](mailto:Oliver.Gaedeke@siriuscampus.de)

Direkt: +49 152 38 24 66 40



**Katharina Päffgen**

Director

[Katharina.Paeffgen@siriuscampus.de](mailto:Katharina.Paeffgen@siriuscampus.de)

Direkt: +49 152 38 24 66 42



# Entscheidungsprozesse mit Behavioral Economics optimieren und Erfolge ernten

Über Sirius Campus

Developing Preferences



Making Decisions



Set up Attention



Value Pricing



Optimizing Earnings





sirius  
campus

# Verkaufst du noch oder gestaltest du schon den Entscheidungsprozess deiner Kunden?

Sirius Campus GmbH | Im Klapperhof 33c | 50670 Köln

[info@siriuscampus.de](mailto:info@siriuscampus.de) | +49 221 42 330 200 | [www.siriuscampus.de](http://www.siriuscampus.de)

Geschäftsführer: Christoph Müller & Dr. Oliver Gaedeke | Sitz der Gesellschaft: Köln | Handelsregister: HRB 94315 | Amtsgericht Köln