

Sonderheft 05/2010

# AMC

amc-forum.de

AMC Assekuranz Marketing Circle

# MAGAZIN



**Best Practice**  
für die Assekuranz

Sonderheft zum  
32. AMC-Meeting

# Herausforderung durch das Web 2.0

◆ von Wolfgang Hierneis, MediaAnalyzer Software & Research GmbH

Die technischen Entwicklungen des Internets erschließen neue Möglichkeiten der Interaktion und der Kommunikation. Daraus ergeben sich für Unternehmen und ihre Markenkommunikation neue Risiken. Zugleich bietet der Umgang mit dem Web 2.0 aber auch Chancen, die richtig genutzt, diese Risiken reduzieren und neue Möglichkeiten eröffnen können.

## Worum geht es?

Das Schlagwort „Mitmachweb“ beschreibt prägnant die Dynamik des Web 2.0: Blogs, Chats, Foren – online oder mobil – senken für den einzelnen Nutzer die Hürden zur Mitteilung der eigenen Meinung drastisch ab. War es früher für Privatpersonen schwer, mit Brief oder Telefon eine größere Anzahl von Menschen zu erreichen und sie über die eigene Meinung zu informieren, so ist dies heute mit ein paar Tastatureingaben getan.

Aber nicht nur die Technik der Kommunikation hat sich verändert, auch die Interaktivität und die Reichweite haben durch das Internet rasant zugenommen. Waren Adressaten für private Meinungsäußerungen früher zumeist Bekannte oder Freunde, so können heute über Communities bereits in der ersten Welle eine Vielzahl Unbekannter erreicht werden. Wenn diese Erstkontakte, wie oft, zugleich als Multiplikatoren wirken, so können durch die sekundären Wellen immer größere und unkontrollierbare Adressatenkreise erreicht werden.

Betrachtet man diese Flut an Informationen, so wird man sich jedoch fragen müssen, welchen Wert die einzelne Meinungsäußerung noch haben kann. Aussagen von etablierten Agenturen wie etwa Crossmedia zielen darauf ab, dass über 90% der Kommunikation im Web 2.0 wertlos, inhaltslos und ziemlich überflüssig seien. Mit anderen Worten: Die überwiegende Mehrheit der Informationen im Web 2.0 ist für den Leser ohne Belang und geht in einem Rauschen gleichwertiger, oder besser noch: gleich bedeutungsloser Postings unter.

Während diese Einschätzung zwar statistisch sicher richtig ist, darf sie dennoch nicht dazu verleiten, das Web 2.0 als eine harmlose Geräuschkulisse misszuverstehen. Denn dass 90% der Informationen belanglos sind, heißt eben auch, dass die interessanten 10% besonders herausstechen. Und eines ist dann unmittelbar einsichtig: Einige Postings, und zwar ganz besonders kritische Postings über Unternehmen stechen heraus. Ein Tweet à la: „Ich sitze hier und trinke Kaffee!“ wird ohne Frage spurlos im Meer der Belanglosigkeit untergehen.

Ein Tweet, in dem Namen vorkommen wie „Allianz“, „HUK“, „Hamburg Mannheimer“, „Vereinte“ oder andere, vielleicht noch in Verbindung mit einer negativen Äußerung oder einer Anekdote, wird wahrgenommen werden und hat gute Chancen weiter verbreitet zu werden. Und das nicht zuletzt deshalb, weil Tweets inzwischen auch durch Google indiziert werden und dort einen hohen Stellenwert in puncto Aktualität besitzen. Ein Zeichen übrigens, wie sehr die Dinge im Web 2.0 zusammen wachsen.

## Eindämmung der Risiken

Was bedeutet das nun für die Unternehmen? Müssen sie sich dieser Situation hilflos ergeben, die Augen davor verschließen und auf das Beste hoffen? Oder gibt es doch auch Mittel und Wege, im Web 2.0 und mit den Möglichkeiten des Web 2.0 zu agieren?

Gerade Versicherungsunternehmen wissen, dass die Schadensregulierung zumeist das schlechtere Geschäft ist. Die Prävention rechnet sich besser. Diese Regel gilt auch für den Umgang mit dem Web 2.0. Einer schlechten Berichterstattung und einem möglichen Imageschaden hinterherzulaufen, wäre in der Tat ein ziemlich aussichtsloses und wenig Erfolg versprechendes Unterfangen.

Das Web 2.0 bietet aber gerade durch seine Interaktivität hervorragende Möglichkeiten, Vorsorge dafür treffen zu können, dass es zum Imageschaden erst gar nicht kommen muss. Denn entscheidend für eine „schlechte Presse“ ist ja ihre Auflagenstärke, sprich: ihre Verbreitung. Und dieser zumeist unkontrollierten Verbreitung lässt sich zumindest vorbeugen. Als Regel gilt dabei, dass man zwar den Einzelfall eines negativen Postings nie verhindern, man aber doch Vorsorge treffen kann, um seine Ausbreitung möglichst einzudämmen.

Damit ist natürlich nicht gemeint, dass auf einzelne Meldungen direkt geantwortet werden sollte, etwa durch fingierte User. Das würde ein unkalkulierbares Risiko eines noch viel größeren Schadens in der selbstbewussten Web-2.0-Welt

auslösen. Der Ansatz besteht vielmehr darin, langfristig und präventiv durch eine positive und aktive Teilnahme am Web 2.0 Vertrauen im Publikum herzustellen und damit eine eigene und stabile Community aufzubauen, die sich im Ernstfall für das Unternehmen auszahlt. Diese Community wirkt auf doppelte Weise möglichen Imageschäden entgegen. Zum einen ist sie für schlechte Nachrichten über ein Unternehmen oder eine Branche weniger aufnahmebereit, stehen bei ihr doch positive Erlebnisse dem entgegen. Zum anderen werden sich zumindest einige ihrer Mitglieder aufgerufen fühlen, negativen Meldungen mit eigenen Kommentaren entgegen zu treten und dadurch deren Ausbreitung zu dämpfen.

Hier reichen übrigens auch die Mittel des klassischen Marketings nicht aus. Eine Gleichsetzung wie etwa: Wir machen, erstens, gute Werbung, darum haben wir, zweitens, viele Kunden, die ein positives Markenimage von uns besitzen, und diese sind deshalb, drittens, unterstützende Anhänger, die sich durch einzelne Meldungen nicht beeindrucken lassen, griffe zu kurz. Gerade Versicherungen kämpfen ja nicht im Kern um bereits gewonnene Versicherungskonsumenten, vielmehr steht bei ihnen meist der Neukunde im Vordergrund. Gerade der aber ist in seinen Entscheidungen für oder gegen eine

bestimmte Versicherung, für oder gegen eine bestimmte Police sehr wohl noch leicht durch Gerüchte, Meldungen und Meinungen zu beeinflussen.

Der Aufbau derartiger Communities – die sich im Grad der Anhängerschaft durchaus abstimmen können – ist ein nicht ganz einfacher Prozess mit einer mittelfristigen Perspektive. Als Investment ist ein klares Verständnis der Kommunikationsregeln des Web 2.0 ebenso Voraussetzung, wie die konsequente und nachhaltige Umsetzung. Denn auch wenn vieles im Web 2.0 kurzlebig erscheint: Vertrauen wird auch hier, wie überall, vor allem durch Konstanz geschaffen.

Für derartige Investments sind aber Unternehmen durch ihre überlegenen Ressourcen gut aufgestellt, um im oft ja sehr einfach „gestrickten“ Web 2.0 gestaltend und Einfluss nehmend aufzutreten. Marketingwirksam gestaltete Community-Sites sowie informative und transparente Unternehmens-Webseiten werden dann zu attraktiven Ankerpunkten, die, über die Präsentation interessanter Themen und die Gestaltung attraktiver Foren, eine dynamische und interaktive Kommunikation mit den Nutzern des Web 2.0 ermöglichen.

◆ **Kurzportrait MediaAnalyzer**

MediaAnalyzer, mit Firmensitz in Hamburg und New York sowie Repräsentanzen in UK, Belgien, der Schweiz und Südostasien gilt mit den zum Patent angemeldeten Forschungstool AttentionTracking™ und EmotionTracking als eines der weltweit führenden Marktforschungsinstitute für internetgestützte Werbewirkungstests. Als Spezialisten für Werbewirkung ermöglicht MediaAnalyzer seinen Kunden Werbemittel effizient und zielgruppengenau zu optimieren und hilft so, die Investitionen in Werbung und Marketing verlässlich abzusichern.

Zu den Kunden gehören führende Markenartikler (u.a. Beiersdorf, citibank, Colgate-Palmolive, HypoVereinsbank, JCDecaux, Johnson&Johnson, L'Oréal, Hamburg-Mannheimer, Unilever), international tätige Verlage (u.a. Condé Nast, Die Zeit, Economist, Financial Times Deutschland, New York Times), führende Marktforschungsinstitute (GfK, Ipsos) und international tätige Werbeagenturen (BBDO, FJR, Ogilvy & Mather).

Weitere Informationen: [www.mediaanalyzer.com](http://www.mediaanalyzer.com)



◆ **Autor**



Wolfgang Hierneis  
Gesellschafter der MediaAnalyzer  
Software & Research GmbH

[hierneis@mediaanalyzer.com](mailto:hierneis@mediaanalyzer.com)

Wolfgang Hierneis ist Gesellschafter der Media Analyzer Software & Research GmbH, Hamburg, für die er u.a. das Marketing wahrnimmt. Seit der Gründung von MediaAnalyzer 2002 beschäftigt er sich intensiv mit Werbung und deren Wirkung auf die Konsumenten.