

Der Einsatz von Social Media in der Krankenversicherung

*Studie zur Nutzung neuer
Kommunikationsmedien
in der GKV und PKV*



HITec



Der Einsatz von Social Media in der Krankenversicherung

Herausgegeben von PricewaterhouseCoopers AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft,
HITEC – Hamburger Informatik TechnologieCenter e.V. in Zusammenarbeit mit der
Universität Hamburg, NORDAKADEMIE Hochschule der Wirtschaft

Von Ralf Baldeweg, Nadine Blinn, Alexander Brocksieper, Prof. Dr. Nick Gehrke, Mirko Kühne,
Prof. Dr. Markus Nüttgens und Nikolaus Schumacher

Alle Rechte vorbehalten. Vervielfältigungen, Mikroverfilmung, die Einspeicherung und
Verarbeitung in elektronischen Medien sind ohne Zustimmung des Verlags nicht gestattet.

Die Ergebnisse der Studie und Expertenbeiträge sind als Hinweis für unsere Mandanten bestimmt.
Für die Lösung einschlägiger Probleme greifen Sie bitte auf die angegebenen Quellen und die
Unterstützung der in dieser Publikation genannten Ansprechpartner zurück.

Meinungsbeiträge geben die Auffassung der Autoren wieder.

Printed in Germany

Vorwort

Liebe Leserinnen und Leser,

Blogs, Chats, Foren und Netzwerke – mit dem Web 2.0 bzw. Social Media ist das Internet mehr und mehr zu einem Ort der interaktiven Kommunikation geworden. Auch das Kundenverhalten hat sich vor diesem Hintergrund dramatisch gewandelt – eine Entwicklung, die auch für GKV und PKV relevant ist.

So kann die von einem Kunden online abgegebene positive Bewertung heute wirksamer sein als konventionelle Werbung, ebenso wie Social Networks wie „Facebook“ für einige Kundengruppen bereits ein entscheidender Kommunikationskanal ist.

Im Vergleich zu anderen Unternehmen ergibt sich für GKV und PKV allerdings die Besonderheit, dass sie zum einen ein eher „langweiliges“ Produkt verkaufen, zum anderen aber in ihrer Versichertenstruktur nicht nur Jüngere haben, sondern einen Querschnitt über die gesamte Bevölkerung. Entsprechend stellt sich die Frage, in welchen Bereichen und wie Social Media in GKV und PKV am besten eingesetzt werden können.

Chancen durch Social Media ergeben sich vielfältig – sowohl für die „Topline“, also Vertrieb und Kundenbindung, als auch für die „Bottomline“, also im Leistungsmanagement oder in der Effizienz der Verwaltung. Insgesamt stehen die gesetzlichen und privaten Versicherer erst am Anfang dieser spannenden Entwicklung – aber es sind bereits einige Aktivitäten festzustellen.

Gemeinsam mit der Universität Hamburg hat PwC die Webpräsentationen von fast 200 privaten und gesetzlichen Krankenversicherern im Hinblick auf ihre Nutzung von Social Media untersucht. Im Ergebnis der Studie wird deutlich, wo Entwicklungspotenziale liegen und welche Funktionen des Web 2.0 sich für eine Weiterentwicklung besonders anbieten.

Wir wünschen Ihnen eine informative und anregende Lektüre.

Dr. Nikolaus Schumacher

PwC

Prof. Dr. Markus Nüttgens

Universität Hamburg

Ralf Baldeweg

PwC

Prof. Dr. Nick Gehrke

NORDAKADEMIE

Hochschule der Wirtschaft

Inhaltsverzeichnis

Vorwort.....	3
Abbildungsverzeichnis	5
A Ausgangssituation.....	6
1 Kundenbindung und Service werden immer wichtiger.....	7
2 Was ist das Web 2.0?	8
3 Jüngere Kundengenerationen kommunizieren mehr über Social Media	8
B Untersuchungsgegenstand	11
1 Social-Media-Anwendungen und ihre Nutzung in GKV und PKV.....	12
1.1 Social Networks	13
1.2 Weblogs (Blogs).....	13
1.3 Microblogging.....	13
1.4 Foren und Chats	14
1.5 Wikis	14
1.6 Podcasts	14
1.7 RSS Feeds	15
1.8 Social Tagging/Social Bookmarking	15
C Ergebnisse – zunehmende Social-Media-Nutzung	16
1 Vorgehensweise	17
2 Ergebnisse für die GKV.....	17
3 Ergebnisse für die PKV	18
4 Zusammenfassende Bewertung und Vergleich	20
D Weiterentwicklungspotenzial	22
1 Differenziertes Bild – welche Anwendungen vielversprechend sind.....	23
2 Praxisbeispiele	24
2.1 Beispiele aus anderen Branchen	25
2.2 Beispiele aus der Krankenversicherungsbranche	26
3 Stoßrichtung für die weitergehende Nutzung des Social Web	27
4 Risiken	28
E Die Chancen überwiegen	30
Quellenverzeichnis	32
Ihre Ansprechpartner	34

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1	Zielrichtungen von GKV und PKV, die von Social Media unterstützt werden	9
Abb. 2	Nutzungsmöglichkeiten von Social Media.....	10
Abb. 3	Überblick über Social-Media-Anwendungen	12
Abb. 4	Nutzung von Social-Media-Anwendungen in der GKV	18
Abb. 5	Nutzung von Social-Media-Anwendungen in der PKV	20
Abb. 6	Social-Media-Anwendungen in GKV und PKV	20
Abb. 7	Anzahl der genutzten Social-Media-Anwendungen	21
Abb. 8	Systematisierung der Social-Media-Anwendungsgebiete	23
Abb. 9	Bewertung des Mehrwerts von Social-Media-Anwendungen	24
Abb. 10	Nutzung von Social-Media-Anwendungen – Beispiele aus der Praxis verschiedener Unternehmen	25
Abb. 11	Risiken beim Einsatz von Social Media	29

A Ausgangssituation



1 Kundenbindung und Service werden immer wichtiger

Der Wettbewerb unter den Krankenversicherern ist stark, wenn auch in der gesetzlichen Krankenversicherung (GKV) und der privaten (PKV) von unterschiedlichen Schwerpunkten geprägt. In der GKV wird er bisher vor allem über die Beitragshöhe ausgetragen – die Leistungen sind schließlich weitgehend gesetzlich festgelegt. Seit Einführung des Gesundheitsfonds ist der Beitragssatz zwar bei allen Kassen gleich, doch besitzen die Versicherer die Möglichkeit, Zusatzbeiträge zu erheben. Zahlreiche Kassen, die sich zu dieser Maßnahme entschlossen, mussten in der Folge einen Rückgang ihrer Versichertenzahlen in Kauf nehmen. Neben dem Preis spielt aber auch die „Markenstärke“ bzw. die Frage, inwieweit eine Kasse Versicherte an sich binden kann, eine wichtige Rolle. Das geschieht zum einen über das Image, zum anderen über die Differenzierung im Wettbewerb, sei es über den Service, sei es in Form von Kooperationen oder durch eine ungewöhnliche Positionierung. Die jetzt beschlossenen Änderungen zur GKV-Finanzierung haben keine wesentlichen Auswirkungen auf den Wettbewerb. Da mittelfristig aber immer mehr Kassen einen Zusatzbeitrag erheben müssen, wird es darum gehen, diesen positiv zu „verkaufen“, beispielsweise indem er mit Mehrwerten verknüpft wird.

Für die PKV sind die kurzfristigen Aussichten deutlich besser als in den vergangenen zwei Jahren: Dank der Abschaffung der Dreijahresfrist sowie der Herabsetzung der Versicherungspflichtgrenze kann 2011 ein äußerst erfolgreiches Jahr werden: Die Kassen versprechen sich zahlreiche Neukunden unter Angestellten. Mittelfristig sind die Aussichten aber – auch bei gleichbleibenden politischen Rahmenbedingungen – durchwachsen. Während Zusatzversicherungen und vor allem Pflege Wachstumszweige bleiben, wird der Bereich der Krankenvollversicherung stagnieren, da das Potenzial an freiwillig PKV-Versicherten in den nächsten Jahren ausgeschöpft sein wird. Hinzu kommt, dass Vollversicherte, die ihren Vertrag ab 2009 abgeschlossen haben, einen Teil ihrer Altersrückstellungen bei einem Versicherungswechsel mitnehmen dürfen. Der ohnehin schon starke Wettbewerb um PKV-Kunden (das „Umdecken“ von Versicherten) wird deutlich zunehmen – sofern Abschlussprovisionen nicht gesetzlich reguliert werden. Entsprechend wichtig wird Kundenbindung (und damit zusammenhängend Servicequalität) werden – ähnlich wie in der GKV. Zudem erfordern die deutlich steigenden Leistungsausgaben bei weitgehend ausgeschöpftem Potenzial an reaktivem Leistungsmanagement neue Ansätze im Gesundheitsmanagement und damit letztlich auch beim Service.

Ohnehin lässt sich sowohl bei der GKV als auch bei der PKV ein verändertes Rollenverständnis beobachten: Waren die Versicherungen in der Vergangenheit reine Kostenträger, entwickeln sie sich seit einiger Zeit zu Gestaltern und Begleitern ihrer Kunden. Entsprechend nimmt die Interaktion zwischen GKV/PKV auf der einen und Versicherten auf der anderen Seite zu.

Dabei wird sich das Kommunikationsverhalten der Kunden, bedingt auch durch die Interaktionsmöglichkeiten des Social Web, weiterentwickeln und die Internetnutzung wird weiter steigen. In der Konsequenz gewinnt das Internet als Kommunikationskanal eine immer größere Bedeutung. Danach richtet sich auch das künftige Kommunikationsverhalten der Unternehmen. Nach einer Studie von PwC wird das Internet bereits im Jahr 2011 die Zeitung als umsatzstärkstes Werbemedium in Deutschland ablösen und bis 2014 einen Werbemarktanteil von 32 % erzielen.

Sowohl GKV als auch PKV nutzen das Internet bereits in größerem Umfang: Die GKV stellt zum Teil sehr umfangreiche Informationen rund um das Thema Gesundheit bereit, auch bieten viele Kassen Onlineservices (z. B. Mitteilung von Adressänderungen, Download von Formularen) an. Außerdem können Mitgliedschaften online beantragt werden. Die PKV hingegen legt den Fokus traditionell auf vertriebliche Aspekte (z. B. Informationen über Produkte und Tarife). Die Möglichkeit des Onlinevertriebs wird, aufgrund des relativ hohen Beratungsbedarfs bei einer Vollversicherung, traditionell nur im Bereich der Zusatzversicherungen genutzt.

Sowohl GKV als auch PKV greifen inzwischen verstärkt auch auf Social Media zurück. In der vorliegenden Studie, die PwC gemeinsam mit der Universität Hamburg und der Nordakademie durchgeführt hat, wird untersucht, ob und wie Web 2.0-Anwendungen derzeit von Krankenversicherern genutzt werden und welche Möglichkeiten sich dadurch bieten.

2 Was ist das Web 2.0?

Web 2.0 (oder auch Social Media) ist ein Kernbegriff, der für eine Reihe von interaktiven und kollaborativen Anwendungen im World Wide Web verwendet wird. Folgt man der Bezeichnung in der Softwarebranche, dann steht der Name Web 2.0 für eine grundlegende, überarbeitete Version des Webs. Doch im Gegensatz zu Web 1.0 ist das Web 2.0 keine technische Basisinnovation, vielmehr wird durch die interaktiv gestaltbaren Angebote deutlich, dass das Internet zusätzlich zur bisherigen Nutzung (Web 1.0) zum Austausch von Meinung, Wissen und Kontakten genutzt werden kann. Das Web wurde auf diese Weise von einem reinen Informations- zu einem Kommunikationsmedium weiterentwickelt. Unternehmen stellen Plattformen zur Verfügung, die von den Nutzern mit Inhalten (User-generated Content) gefüllt werden. Zu den bekanntesten Beispielen derartiger Social-Media-Plattformen zählen Facebook, XING, Twitter, YouTube, LinkedIn und Wikipedia. Informationen werden somit nicht mehr nur einseitig von Unternehmen oder einzelnen Personen bereitgestellt und verbreitet, sondern zwischen einer Vielzahl von Nutzern ausgetauscht und von ihnen selbst erstellt.

3 Jüngere Kundengenerationen kommunizieren mehr über Social Media

Das Internet hat sich in den letzten Jahren kontinuierlich weiterentwickelt, wemgleich eine Vielzahl neuer Anwendungen zunächst in erster Linie für den Privatbereich und die Unterhaltungssparte relevant war. Die deutlich zu beobachtende Veränderung des Kommunikationsverhaltens insbesondere in der jungen Generation und der ungebremszte Zuwachs bei der Nutzung von sozialen Netzwerken machen eine Ausrichtung der unternehmenseigenen Onlineangebote an Web-2.0- bzw. Social-Media-Anwendungen bereits in vielen Branchen unumgänglich.

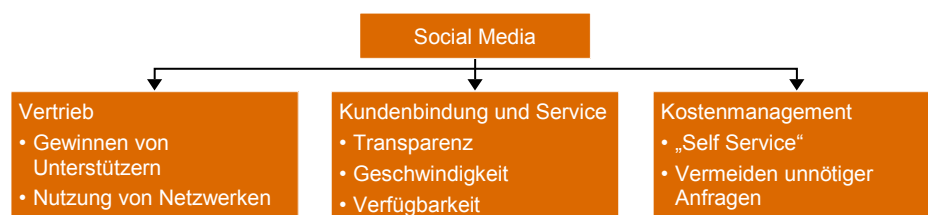
Das Web 2.0 steht für ein Internetnutzerverhalten, das mehr denn je auf Vernetzung basiert. Meinungswissen gewinnt an Bedeutung und die Bewertungen anderer Nutzer haben zum Teil ein größeres Gewicht als die Ansichten von Experten. Einer Studie von Ipsos zufolge haben bereits 2006 fast 30 % der User Kundenbewertungen im Internet als vertrauenswürdige Quellen eingestuft, knapp 25 % nannten hier private Blogs. Die Informationen von Unternehmen hingegen

erreichten nicht einmal 15 %. In einer Nielsen-Studie von 2009 gaben sogar 67 % der befragten Verbraucher in Deutschland an, auf Kundenbewertungen im Internet zu vertrauen. Eine gute Bewertung eines Kunden oder eine Empfehlung in einem Blog können somit für Unternehmen wirkungsvoller sein als konventionelle Werbung.

Social Media bieten darüber hinaus eine große Chance, Kundenwissen gezielter zu nutzen und Kunden stärker an das Unternehmen zu binden, denn durch Web-2.0-Anwendungen wird das Internet zum dialogischen Kommunikationsmedium. Insbesondere im Bereich E-Commerce wird diese Option bereits genutzt. Unternehmen wie IKEA oder LEGO haben eigene Communitys, die nicht nur dem Austausch der Kunden untereinander dienen, sondern über die auch Produktideen und Verbesserungsvorschläge generiert werden. In gewissem Sinne ist auch die zunehmende Verlagerung von Dienstleistungen hin zum Kunden (Selbstbedienung) ein Teil dieses Trends. So bieten beispielsweise Direktversicherer Onlinetools für den Abschluss von Altersvorsorgeverträgen an, und auch Onlinetarfberechnungen gehören vielfach bereits zum Standard.

Aus Sicht der Versicherer eignen sich Social Media marktseitig vor allem zur Unterstützung dreier Zielrichtungen (siehe Abbildung 1).

Abb. 1 Zielrichtungen von GKV und PKV, die von Social Media unterstützt werden



Neben diesen Zielen können Social Media aber auch in der Personalrekrutierung oder auch im internen Wissensmanagement genutzt werden – mit Auswirkungen auf die vorgenannten drei Ziele.

Die Darstellung des eigenen Unternehmens in Social Media kann aber nur zum Teil von diesen selbst beeinflusst werden. Grundsätzlich gibt es drei Nutzungsbereiche, die jeweils unterschiedliche Möglichkeiten der Einflussnahme aufweisen:

- Einbindung eigener Web-2.0-Tools/Anwendungen (z. B. Diskussionsforen, Expertenchats)
- Nutzung bestehender Plattformen (z. B. durch das Betreiben einer eigenen Seite in einem sozialen Netzwerk oder durch Anzeigenschaltung in solchen Netzwerken)
- Einträge auf fremden Plattformen, etwa in Bewertungsportalen wie Ciao (www.ciao.de), wo bereits einige Krankenversicherer bewertet werden

Während die ersten beiden Bereiche bedingt direkt beeinflussbar (wenn auch nicht beherrschbar) sind, ist dies im dritten Fall nur indirekt oder gar nicht möglich. Generell ist zu beachten, dass Unternehmen in Social Media im Dialog mit den Kunden stehen – und entsprechend immer ein Teil der Kommunikation nicht beeinflussbar ist.

Abb. 2 Nutzungsmöglichkeiten von Social Media

Kommunikation über Social Media	Einbindung eigener Web-2.0-Tools	aktives Nutzen fremder Social-Media-Plattformen	passives Nutzen fremder Social-Media-Plattformen
Beispiel	Expertenchat	Facebook-Community	Einträge in Bewertungsportalen
überwiegend gesteuert durch	Unternehmen	Unternehmen	Nutzer

B Untersuchungsgegenstand



1 Social-Media-Anwendungen und ihre Nutzung in GKV und PKV

Social-Media-Anwendungen bieten den Nutzern folgende Möglichkeiten:¹ verfassen (editieren und publizieren), teilen (Informationen und Meinungen austauschen), zusammenarbeiten (Themen bzw. Dokumente gemeinsam bearbeiten), netzwerken (in Kontakt kommen und Kontakte verwalten) sowie bewerten. In Tabelle 1 sind die Anwendungen aufgeführt, die im Rahmen der Studie im Hinblick auf ihre Nutzung in GKV und PKV betrachtet werden sollen:

Abb. 3 Überblick über Social-Media-Anwendungen

Anwendungstyp	Beschreibung	Nutzung
Social Networks	Social Networks wiederum gehören zur Gruppe der Social Media, da sie explizit auf die Vernetzung von Individuen abzielen. Facebook und XING zählen zu diesen Social Networks und dienen zur Aufnahme und Pflege von Kontakten.	<ul style="list-style-type: none"> • netzwerken
Blog	webbasiertes Kommunikationsmedium mit folgenden Eigenschaften: <ul style="list-style-type: none"> • Chronologie (Zeitstempel für Einträge) • Aktualität (Referenzierung aktueller Ereignisse und Themen) • Interaktion (Kommentierung durch Leser) • Internetbeziehungen (Links zu weiteren Informationen, Links zu anderen Blogs) 	<ul style="list-style-type: none"> • verfassen • teilen
Mikroblogging	Twitter ist ein bekanntes Beispiel für einen Mikroblogging-Dienst, der mitunter auch als Social Network angesehen wird	<ul style="list-style-type: none"> • verfassen • teilen • netzwerken
Forum/Chat	Software zur asynchronen (Forum) bzw. synchronen (Chat) virtuellen Kommunikation zwischen mehreren Beteiligten	<ul style="list-style-type: none"> • verfassen • teilen
Wiki	Sammlung von Webseiten, die von allen Usern editiert werden können	<ul style="list-style-type: none"> • verfassen • teilen • zusammenarbeiten
Podcast	Audio- oder Videodatei im MP3-Format, die als Download oder Streaming verfügbar ist (dient zur Information sowie zur internen Unternehmenskommunikation)	<ul style="list-style-type: none"> • teilen
RSS Feed	RSS (Really Simple Syndication) ist ein standardisiertes Format für die einfache und strukturierte Veröffentlichung von Änderungen auf Websites (z. B. Newsseiten, Blogs). Die Bereitstellung von Daten im RSS-Format wird auch als RSS Feed bezeichnet.	<ul style="list-style-type: none"> • verfassen • teilen
Social Tagging/ Social Bookmarking	Verschlagwortung von Inhalten durch deren Nutzer zur vereinfachten Informationsbereitstellung oder zur Suchmaschinenoptimierung	<ul style="list-style-type: none"> • teilen • bewerten
Foto- und Video-plattformen	Austausch von Fotos und Videos zwischen Nutzern untereinander (C2C) und zwischen Unternehmen und Nutzern (B2C); Vertreter sind z. B. YouTube, Flickr, Picasa.	

Nachfolgend werden die oben genannten Social-Media-Anwendungen genauer beschrieben.

¹ Vgl. Pleil, T. (2006): Social Software im Redaktionsmarketing, www.thomaspleil.files.wordpress.com/2006/09/pleil-medien-2-0.pdf (Abruf am 2. Januar 2009).

1.1 Social Networks

Social Networks sind Internet-Plattformen, die Nutzern die Möglichkeit bieten, sich miteinander zu vernetzen. Zu den bekanntesten Social-Network-Diensten in Deutschland zählen Facebook und Xing. Entsprechende Dienste bieten ihren Nutzern Funktionalitäten zur Darstellung der eigenen Person in Form von Profilen und ermöglichen die Vernetzung mit anderen Usern sowie die Kontaktpflege und richten Diskussionsforen ein. Zudem können Nutzer sich die Kontakte der eigenen Kontakte anzeigen lassen und so das eigene Netzwerk erweitern. Oft werden auch Diskussionsforen angeboten bzw. über das soziale Netzwerk kommuniziert. Während Facebook überwiegend zur Pflege privater Kontakte dient, wird Xing für geschäftlichen Austausch, B2B und als Business Community eingesetzt. Neben den öffentlichen und für jedermann zugänglichen Social Networks gibt es auch solche mit geschlossenem Benutzerkreis innerhalb von Unternehmen, um die Vernetzung der Mitarbeitenden zu fördern und den internen Austausch anzuregen. Die Unternehmen versprechen sich hiervon Kosteneinsparungen, da die Mitarbeitenden sich auf diese Weise den Rat und die Unterstützung von Kollegen und Kolleginnen holen können, die sich mit ähnlichen Problemen befassen. Hierdurch lässt sich redundante Arbeit vermeiden und wird der Wissenstransfer im Unternehmen verbessert.

1.2 Weblogs (Blogs)

Der Begriff Weblog setzt sich aus den Begriffen World Wide Web und Logbook (Logbuch) zusammen und bezeichnet ein von allen Internetnutzern einsehbares Onlinetagebuch. Gebräuchlicher ist die Kurzform Blog. Oftmals werden Blogs in nicht kommerzieller Absicht von Privatpersonen (sog. Bloggern) betrieben, in erster Linie, um Meinungen zu speziellen Themen zu veröffentlichen. Die Texte werden häufig um Bilder, Verlinkungen zu Webseiten, anderen Blogs und Quellen ergänzt. Die Blogleser haben die Möglichkeit, die in chronologischer Reihenfolge erscheinenden Posts (Beiträge) des Bloggers zu kommentieren und den Blog auf diese Weise zu einer Diskussionsplattform zu machen.

Blogs bestehen wie Webseiten aus Texten und Hyperlinks, multimediale Formate werden vielfach unterstützt. Da ihre Software nach dem WYSIWYG-Prinzip (*what you see is what you get*) funktioniert, ist das Verfassen von Beiträgen nicht schwieriger als das Schreiben einer E-Mail.

1.3 Microblogging

Mikroblogging ist eine Form des Bloggens, bei der die Nutzer Texte, SMS-ähnliche Nachrichten, veröffentlichen können. Die Anzahl der Zeichen ist begrenzt. Bei Twitter, dem derzeit bekanntesten Mikroblogging-Dienst, dürfen die als Tweets (englisch *tweet* bedeutet „zwitschern“) bezeichneten Nachrichten nicht mehr als 140 Zeichen umfassen. Diese Mitteilungen werden allen Benutzern angezeigt, die dem Verfasser „folgen“ (Followers). Nachrichten (Tweets) werden in Echtzeit publiziert. Twitter wird auch als soziales Netzwerk oder ein öffentlich einsehbares Onlinetagebuch definiert. Unternehmen können Twitter als Plattform zur Verbreitung von Nachrichten nutzen.

1.4 Foren und Chats

Foren und Chats sind verschiedene Softwaretypen zur asynchronen (Forum) bzw. synchronen (Chat) virtuellen Verständigung zwischen mehreren Beteiligten. Die Teilnehmer können sowohl untereinander als auch mit Experten kommunizieren. Foren sind längerfristig angelegt und die Beiträge thematisch in Form von Threads sortiert. Chats hingegen sind zeitlich eng begrenzt und dienen der Ad-hoc-Kommunikation. Sie können jedoch protokolliert und somit archiviert werden.

Der Einsatz von Chats und Foren bietet sich an, um geografisch verteilten Nutzergruppen Erfahrungsaustausch und Zugang zu Expertenwissen zu ermöglichen. Für Krankenversicherungen eignen sich Foren als Serviceleistung zum Beispiel für Patienten, die an seltenen Krankheiten leiden, und deren Angehörige.

1.5 Wikis

Der Begriff Wiki kommt aus dem Hawaiischen und bedeutet „schnell“. Wikis sind offene und leicht zu bedienende Systeme, die der Veröffentlichung von Texten dienen und von den Nutzern bearbeitet werden können. Dahinter steht die Idee, die Inhalte durch das Kollektivwissen (kollektive Intelligenz) bestmöglich zu erfassen. Jeder User kann Artikel verfassen, ergänzen oder löschen. Das bekannteste Wiki ist die Onlineenzyklopädie Wikipedia.

Wiki-Software wird sowohl von nicht kommerziellen Open-Source-Anbietern als auch von kommerziellen Anbietern vertrieben. Auch sie funktioniert nach dem WYSIWYG-Prinzip.

Wikis können sowohl allgemein verfügbar als auch unternehmensintern zur Wissenssammlung genutzt werden.

1.6 Podcasts

Podcasts sind Audio- oder Videodateien, die aus dem Internet heruntergeladen oder als Streaming empfangen werden und auf dem Computer angehört bzw. angesehen werden können. Als Streaming wird der Vorgang der Übertragung und gleichzeitigen Wiedergabe von Audio- oder Videodaten über das Internet auf ein Endgerät bezeichnet. Hierbei werden die Daten lediglich temporär auf dem Endgerät gespeichert. Der Begriff Podcast setzt sich aus der Markenbezeichnung iPod (MP3-Player von Apple) und dem englischen Wort *broadcast* („senden, ausstrahlen, verbreiten“) zusammen. Da Podcasts oftmals als Serien erscheinen, können sie über Audioprogramme (z. B. iTunes) abonniert werden. Die neueste Folge eines abonnierten Podcasts wird automatisch geladen, sobald sie verfügbar ist.

In Unternehmen sind Podcasts zur internen Kommunikation und zur Weiterbildung einsetzbar. Für die externe Kommunikation sowie zu Marketingzwecken können mit Hilfe von Podcasts Produktinformationen und Werbefilme bereitgestellt werden.

1.7 RSS Feeds

RSS (Really Simple Syndication) ist ein standardisiertes Format für die einfache und strukturierte Veröffentlichung von Änderungen auf Websites (z. B. Newsseiten, Blogs). Die Bereitstellung von Daten im RSS-Format wird auch als RSS Feed bezeichnet. Ein solches Feed kann verschiedenartig gestaltet sein, es kann entweder nur Überschriften oder Verlinkungen zu Beiträgen auf Webseiten enthalten oder gar ganze Webseiten (dann jedoch losgelöst von deren originalem Layout). Mithilfe spezieller Reader ist das Format lesbar. Abonnenten eines RSS Feed werden automatisch über Updates und Neuigkeiten informiert. RSS Feeds können somit eingesetzt werden, um Interessenten zeitnah Neuigkeiten zu übermitteln.

1.8 Social Tagging/Social Bookmarking

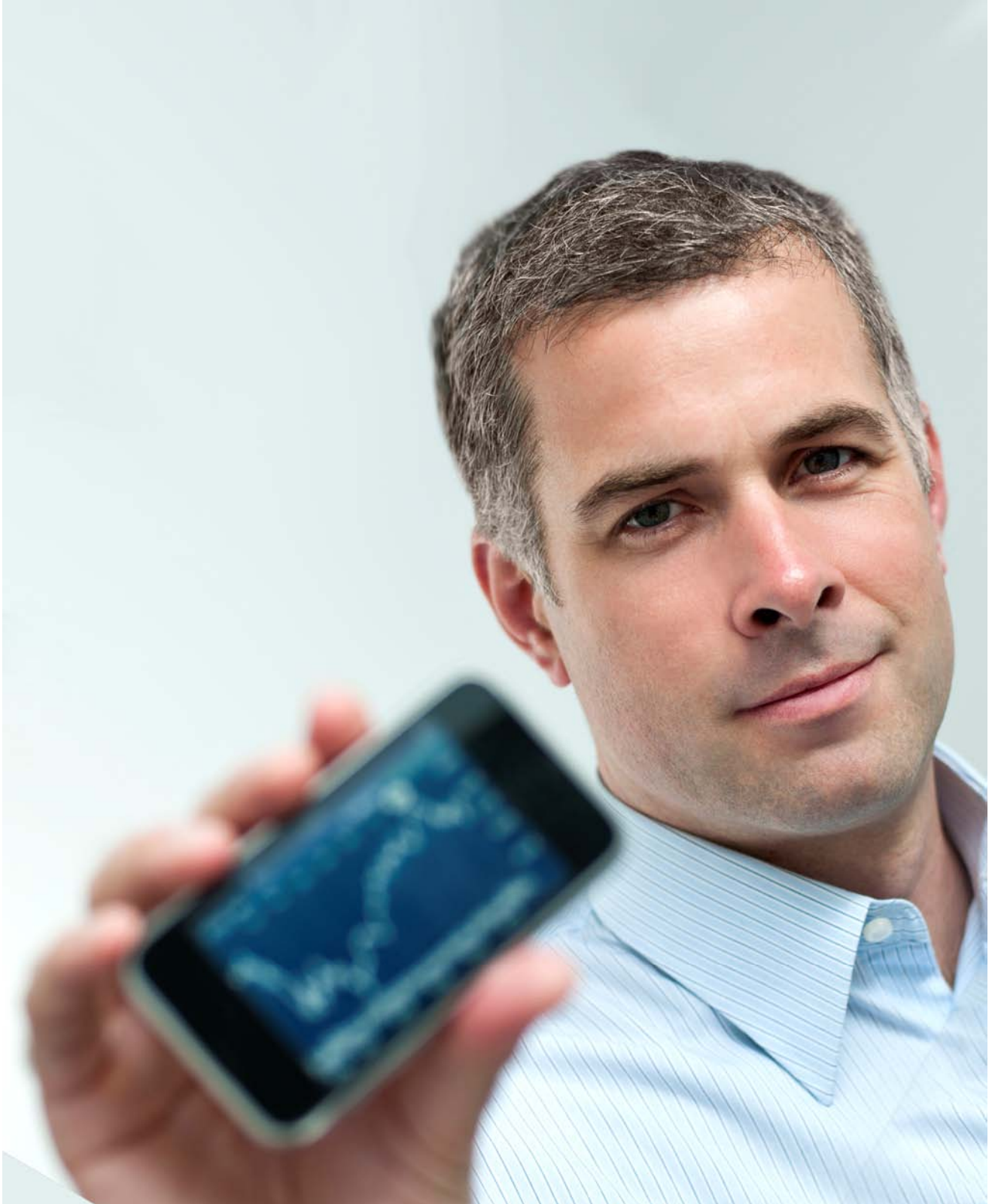
Unter Social Tagging versteht man die Indexierung von Inhalten durch die Nutzer. Beliebige Inhalte (z. B. Texte, Bilder, Videos) werden verschlagwortet (mit Tags versehen), ohne dass hierfür genaue Regeln existieren, jedoch in Anlehnung an die klassische Kategorisierung von Inhalten anhand festgelegter Schemata (Taxonomien). Die beim Social Tagging entstehenden Schlagwortsammlungen werden als Folksonomies (aus englisch *folks* [„Leute“] und *taxonomy* [„Taxonomie“]) bezeichnet. Um sie zu visualisieren, können die vergebenen Tags in einer sogenannten Tag Cloud dargestellt werden.

Der Zweck des Social Tagging besteht darin, ein Objekt (z. B. Text, Bild, Video) besser auffindbar zu machen. Dadurch, dass sich an der Verschlagwortung zahlreiche Nutzer beteiligen, wird zudem die Indexierung großer Datenbestände beschleunigt und können die Inhalte einer Vielzahl von Webseiten etc. verlinkt werden. Als nachteilig erweist sich, dass das nicht an einheitliche Regeln gebundene Tagging mitunter zu divergierenden Klassifikationen führt, was wiederum die Auffindbarkeit erschweren kann.

Social Bookmarking ist eine spezielle Form des Social Tagging, die sich auf das Hinzufügen von Hyperlinks beschränkt. Verschiedene Onlinedienste wie Mister Wong und LinkArena bieten ihren Kunden an, Lesezeichen online zu verwalten und zu archivieren. Die Lesezeichen können mit Tags versehen und anschließend durchsucht sowie von anderen Benutzern bewertet und kommentiert werden.

Die mittels Tagging hinterlegten Zusatzinformationen werden von den Diensten verwendet, um Suchergebnisse zu optimieren und thematisch verwandte Objekte zu empfehlen. Durchsucht werden die von den Nutzern hinterlegten Daten und nicht die Webseiten selbst. Social-Bookmarking-Dienste stellen somit bei der Informationsrecherche eine interessante Ergänzung zu klassischen Suchmaschinen dar.

C Ergebnisse – zunehmende Social-Media-Nutzung



1 Vorgehensweise

Im Rahmen dieser Studie hat PwC gemeinsam mit der Universität Hamburg und der Nordakademie die Webpräsentationen aller GKV- und PKV-Unternehmen im Hinblick auf ihre Nutzung von Social-Media-Anwendungen analysiert. Die Datenerhebung fand im November 2010 statt. Da aufgrund von Fusionen innerhalb der Branche die Anzahl der Kassen eine dynamische Größe ist und die Internetauftritte der Kassen einem stetigen Wandel unterliegen, muss die Erhebung als Momentaufnahme verstanden werden. Zuvor wurden in einer ähnlichen Erhebung der Universität Hamburg bereits Ende 2009 Daten zu den Webpräsentationen von GKV und PKV erhoben, so dass teilweise eine Einschätzung zur Entwicklung der Nutzung vorgenommen werden konnte.

Bei der Studie wurde die Methode des Third-Party Web Assessment, speziell der Mystery-User-Ansatz, verfolgt. Hierbei versetzt sich der Untersucher in die Rolle eines potenziellen Kunden. Auf diese Weise sind Objektivität und Realitätsnähe weitgehend gewährleistet.

2 Ergebnisse für die GKV

Chats und Foren

Chats und Foren wurden zu einer Kategorie zusammengefasst. Mit 91 % ist ihr Einsatz nahezu durchgängig. Dies ist vor allem darauf zurückzuführen, dass die Betriebskrankenkassen (BKKs) das gemeinsame Portal „Gesundheit Online“ (www.portal-gesundheitonline.de) implementiert haben. Viele BKKs haben dieses Portal in ihren eigenen Webauftritt integriert, da es individuell anpassbar ist und somit der Anschein erweckt werden kann, es werde von der Kasse allein betrieben. Das Gesundheitsportal bietet Expertenchats an, sodass für die einzelne BKK der Anreiz, eigene Chats oder Foren zu unterhalten, gering ist. Auch die Allgemeinen Ortskrankenkassen (AOKs) verfügen über ein gemeinsames Portal, auf dem sie ihren Versicherten verschiedene Themenforen anbieten.

Podcast

Podcasts bieten 30 % der gesetzlichen Versicherer an, das sind etwa doppelt so viele wie eineinhalb Jahre zuvor. Sie werden oftmals dafür eingesetzt Standardinformationen in multimedialer Form bereitzustellen.

Blog

Über Blogs können Neuigkeiten verbreitet und (wenn die Funktion aktiviert ist) von Benutzern kommentiert werden. Das Angebot von Blogs ist seit etwa eineinhalb Jahren leicht rückläufig: Nur etwa 10 % der Kassen nutzen diese Web-2.0.-Anwendung.

Wiki

Lediglich 1 % der gesetzlichen Krankenkassen macht Gebrauch von diesem Instrument. Überdies ist das Angebot von Wikis auf den Webseiten der GKV-Unternehmen seit eineinhalb Jahren rückläufig.

RSS Feeds

Nur 32 % der gesetzlichen Kassen setzen dieses Instrument ein; grundsätzlich bedeutet die Einbindung von RSS Feeds dabei nicht unbedingt einen Mehraufwand bei der Webseitenadministration.

Social Tagging

Die Nutzung dieser Funktionalität ist deutlich gestiegen und beträgt derzeit 18 %.

Twitter

Circa 13 % der gesetzlichen Krankenkassen verfügen über einen eigenen Twitter-Kanal. Die BKKs haben einen Twitter-Kanal über ihren Dachverband eingerichtet (www.twitter.com/BKK_Live). Rechnet man diesen Kanal allen BKKs zu, ist die Verbreitung von Twitter wesentlich höher. Der BKK-Twitter-Kanal ist allerdings nicht individualisierbar, sodass dem Nutzer stets bewusst ist, dass der Dachverband und nicht die jeweilige BKK den Kanal unterhält.

XING

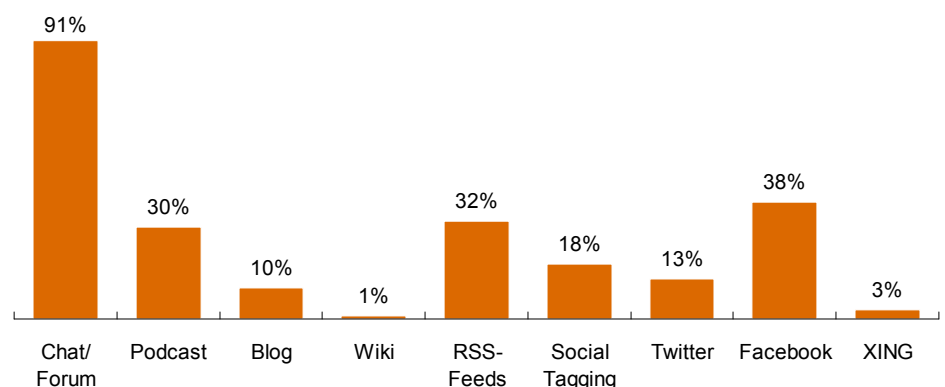
Nur 3 % der gesetzlichen Kassen unterhalten zwecks Communitybildung eine XING-Gruppe. Bei diesen Gruppen, die jeweils circa 100 bis 200 Mitglieder haben, handelt es sich um Mitarbeitercommunitys, die den internen Austausch fördern sollen; Gruppen zur Kommunikation mit Versicherten existieren nicht.

Facebook

38 % der gesetzlichen Kassen sind auf Facebook vertreten. Da jeder Nutzer sogenannte Fanseiten anlegen kann, sind für manche Krankenkassen mehrere Seiten vorhanden. Dies führt zu redundanten Inhalten. Für die Erhebung wurde im Suchfeld der Name der Krankenkassen eingegeben. Ein Bing-Plug-in sorgt dafür, dass als Ergebnisse auch externe Treffer angezeigt werden. Diese sind eindeutig gekennzeichnet und wurden ignoriert. Nur die ersten drei internen Treffer wurden ausgewertet. Die Anzahl der Seiten und die Anzahl der Fans schwanken stark, letztere bewegt sich zwischen null und 500. Eindeutige Präferenzen bestimmter Kassentypen sind nicht zu erkennen. Im Gegensatz zu XING kommunizieren bei Facebook die Versicherungen oder deren Mitarbeitende mit den Versicherten.

Die folgende Abbildung fasst die Ergebnisse der Untersuchung für den Bereich der GKV zusammen:

Abb. 4 Nutzung von Social-Media-Anwendungen in der GKV



3 Ergebnisse für die PKV

Chats und Foren

Chats und Foren werden von 15 % bzw. sieben der 46 privaten Krankenversicherer angeboten. Zwölf Unternehmen nutzen (ähnlich wie die BKKs) ein gemeinsames Gesundheitsportal (www.gesundheitsportal-privat.de), das farblich an das Corporate Design der jeweiligen PKV angepasst und in deren Internetauftritt

eingebunden werden kann. Dieses Portal verfügt jedoch über keine Web-2.0-Funktionalitäten.

Podcast

35 % bzw. 16 der privaten Krankenversicherer bieten Podcasts an, deutlich mehr als vor eineinhalb Jahren. Damit sind Podcasts neben den sozialen Netzwerken die am häufigsten genutzte Web-2.0-Anwendung. In Podcasts können komplexe Krankenversicherungsprodukte anschaulich erklärt werden, sodass sie sich insbesondere als Vertriebsinstrument (in der Pre-Sales-Phase) eignen.

Blog

Der Einsatz von Blogs in der Kundenkommunikation hat sich seit 2009 leicht erhöht, verbleibt jedoch auf niedrigem Niveau. Nur 11 % der Versicherer nutzen dieses Instrument. Blogs eignen sich insbesondere zur Kommunikation von Neuigkeiten, da sie es den Lesern und Leserinnen erleichtern, Feedback zu geben und Verständnisfragen zu stellen. Beispielsweise ließen sich in ihnen gute Rankingergebnisse veröffentlichen.

Wiki

Die Verwendung von Wikis in der Kundenkommunikation ist bei den PKV-Unternehmen leicht angestiegen. 11 % machen hiervon Gebrauch.

RSS Feeds

Nur 13 % der privaten Kassen setzen RSS Feeds ein. Mittels dieser RSS-Technologie können Änderungen auf der unternehmenseigenen Website Abonnenten automatisch mitgeteilt werden, was RSS Feeds zu einem schnellen und effizienten Kommunikationskanal macht.

Social Tagging

Die Verschlagwortung von Inhalten wird von den privaten Krankenversicherern verstärkt angeboten. Während vor eineinhalb Jahren kein Versicherer diese Funktionalität nutzte, sind es inzwischen 15 %.

Twitter

16 Unternehmen (35 %) betreiben einen eigenen Kanal bei Twitter, über den Kurznachrichten an Personen geschickt werden, die diesen Service abonniert haben.

XING

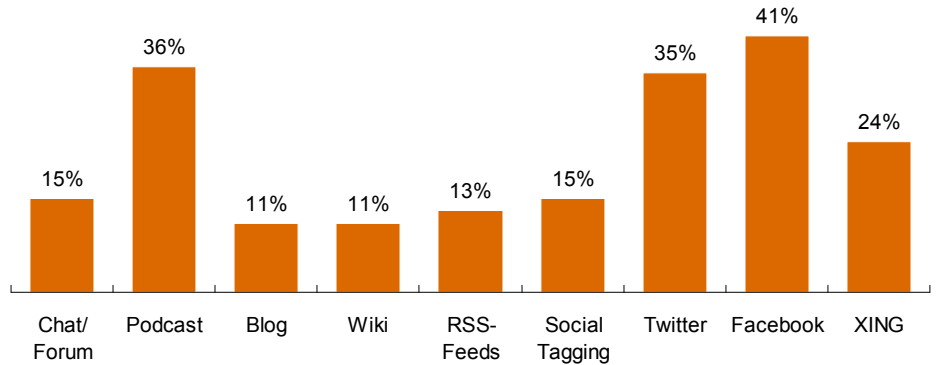
XING ist mit 10 Millionen Mitgliedern Deutschlands größte Businesscommunity. 11 private Krankenversicherer (24 %) unterhalten dort eine eigene Community. Die XING-Gruppen sind zumeist nur den Mitarbeitenden und Partnerunternehmen zugänglich und sollen den internen Austausch fördern.

Facebook

41 % der privaten Kassen haben auf Facebook eine eigene Seite eingerichtet und sind dort in der Regel als „Organisation“ bzw. „Unternehmen“ aktiv. Für manche Krankenversicherer sind mehrere Seiten vorhanden. Die Anzahl der Fans schwankt stark.

Die folgende Abbildung fasst die Ergebnisse der Untersuchung für den Bereich der PKV zusammen:

Abb. 5 Nutzung von Social-Media-Anwendungen in der PKV

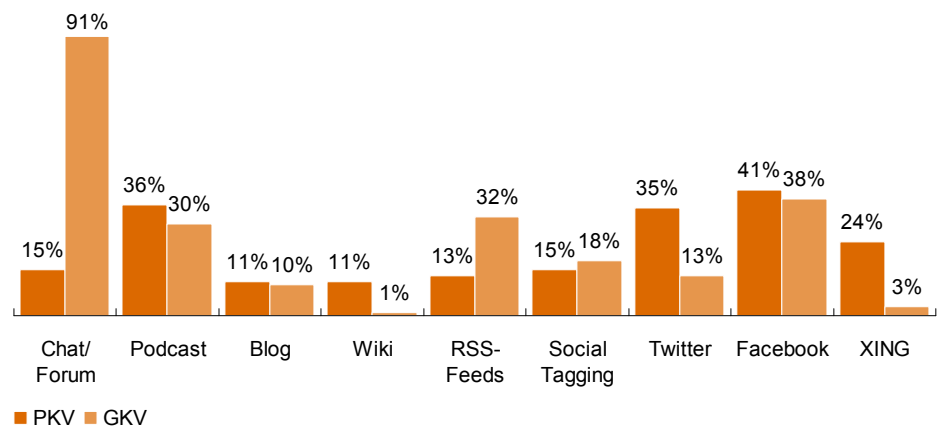


4 Zusammenfassende Bewertung und Vergleich

Insgesamt wird das Social Web von den Krankenversicherern inzwischen deutlich mehr genutzt: In fast allen untersuchten Kategorien konnte gegenüber der letzten Untersuchung eine Veränderung festgestellt werden. Insbesondere Podcasts werden sowohl von der GKV als auch der PKV häufiger genutzt als 2009.

Die Schwerpunkte der Nutzung von Social-Media-Anwendungen sind jeweils unterschiedlich: Fast alle GKV-Unternehmen (91 %) bieten auf ihren Webseiten Chats oder Foren an, sei es direkt oder über den Verband. Dieser hohe Wert kommt vor allem dadurch zustande, dass die BKKs ein gemeinsames Gesundheitsportal mit den entsprechenden Funktionalitäten etabliert haben und auch die AOKs eine gemeinsame Technologieplattform nutzen, die Chats und Foren anbietet. Beide Kassenarten repräsentieren zusammen den Großteil der GKV. Zwar verfügen auch einige private Krankenversicherer über eine gemeinsame Plattform, doch ohne Social-Media-Funktionalitäten. Sieben PKV-Unternehmen (15 %) betreiben eigene Chats oder Foren.

Abb. 6 Social-Media-Anwendungen in GKV und PKV

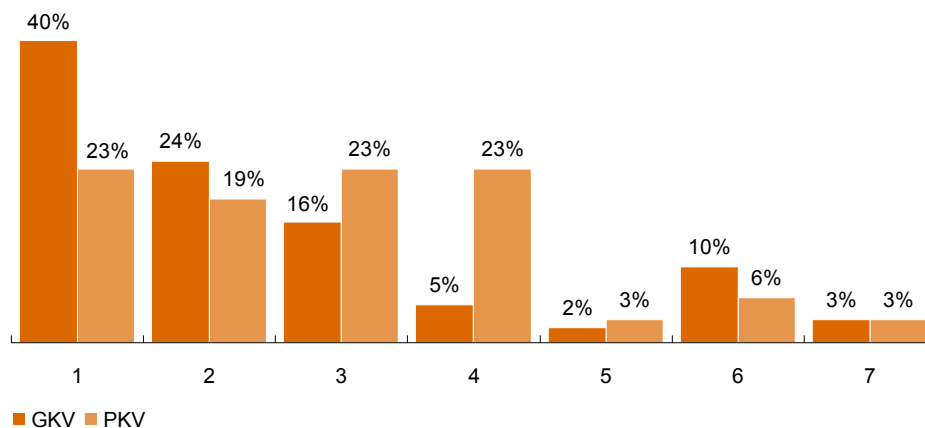


Die privaten Krankenversicherer sind im Vergleich zu den gesetzlichen deutlich stärker in Communities organisiert. Während die Nutzung von Facebook (GKV 38 %, PKV 41 %) noch annähernd identisch ist, zeigen sich die Unterschiede bei Twitter und XING. Nur 3 % der gesetzlichen Kassen unterhalten eine eigene

Community bei XING, von den privaten hingegen jede vierte (24 %). Einen eigenen Twitter-Kanal betreiben 35 % der privaten Versicherer. Die gesetzlichen Kassen erreichen hier nur einen Wert von 13 %.

Neben der jeweiligen Häufigkeit der eingesetzten Social-Media-Anwendung ist auch die Anzahl der Anwendungen pro Krankenkasse in den beiden Systemen sehr unterschiedlich. 40 % der gesetzlichen Versicherer nutzen genau eine Social-Media-Anwendung, 24 % nutzen zwei, 16 % drei und nur 5 % vier. Die Nutzung von ein, zwei, drei oder vier Anwendungen ist bei den privaten Krankenversicherern mit Werten zwischen 19 % und 23 % annähernd gleich. Fünf Anwendungen werden nur selten eingesetzt, sechs hingegen überraschend oft. Sieben Instrumente werden von jeweils 3 % der gesetzlichen und privaten Kassen genutzt. Dass ein Unternehmen von acht oder gar von allen neun untersuchten Social-Media-Anwendungen Gebrauch macht, kommt nicht vor.

Abb. 7 Anzahl der genutzten Social-Media-Anwendungen



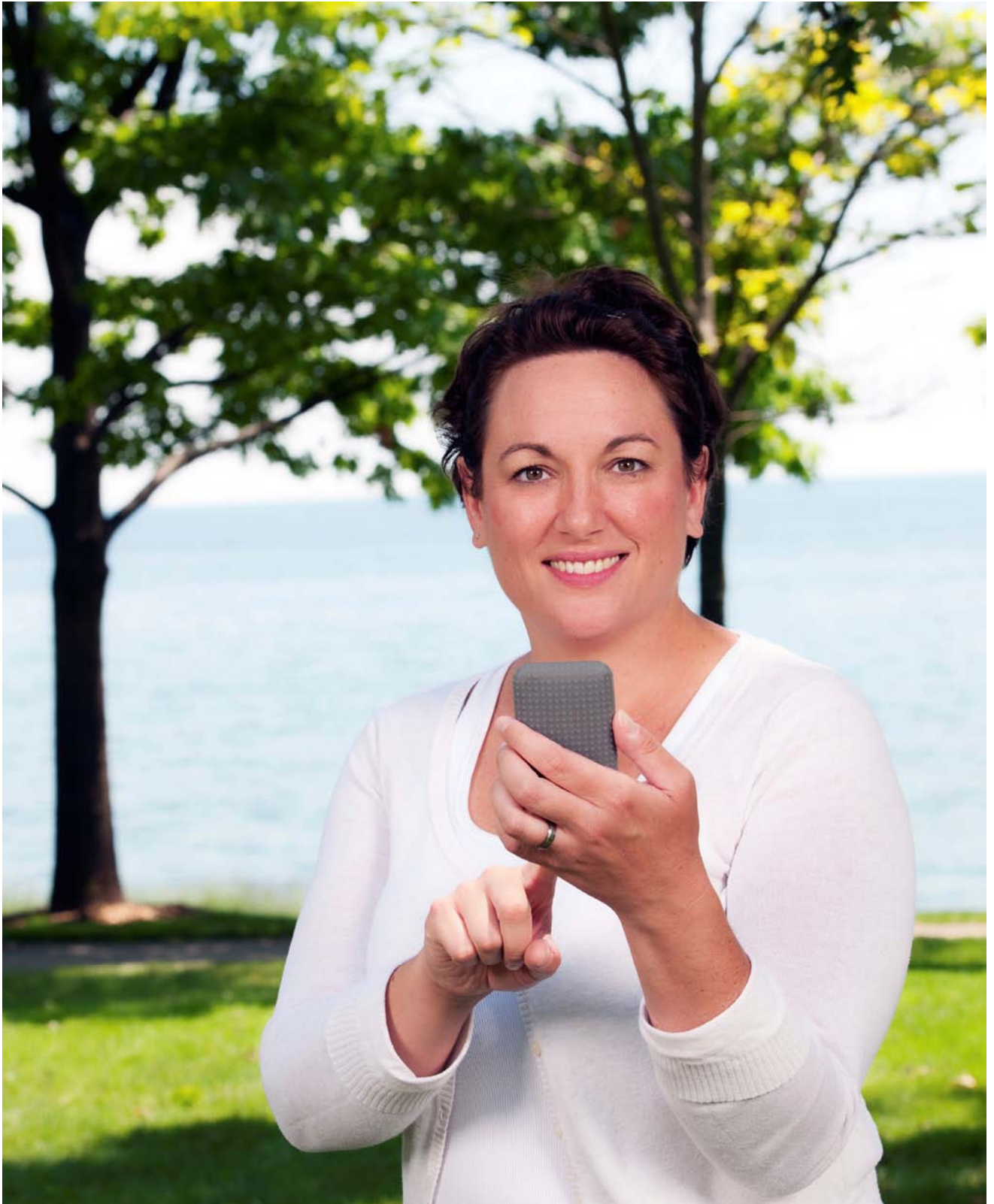
Bei kumulierter Betrachtung des Einsatzes des Social Webs wird ersichtlich, dass 67 % der privaten Krankenversicherer und 99 % der gesetzlichen von mindestens einem der untersuchten Instrumente Gebrauch machen.

Diese Zahlen sagen allerdings noch nichts über die tatsächliche Nutzung von Social Media aus: Trotz zunehmender Tendenz steht die Entwicklung hier noch am Anfang, vor allem im Hinblick auf die vertriebliche Nutzung. So beschränkt sich die Präsenz in Social Networks oftmals auf reine Unternehmensdarstellungen. Diese sind zwar kostengünstig in der Erstellung, bringen aber keinen echten Mehrwert für Vertrieb und Kundenbindung. Blogs werden derzeit kaum genutzt, obwohl sie erheblich zur Meinungsbildung beitragen.

Die Ergebnisse der Untersuchung zeigen, dass der Einsatz von Social-Media-Anwendungen derzeit auf den Vorstandsebenen offenbar noch vergleichsweise wenig Priorität beigemessen wird und eher opportunistisch weiterentwickelt wird. Was fehlt, ist eine übergeordnete Strategie, die mittel- bis langfristig Vorteile brächte. Gespräche mit Vertretern der Unternehmen bestätigen diesen Eindruck.

Mit Blick auf das sich verändernde Kundenverhalten wie auch auf die Nutzung des Social Web in anderen Branchen ist jedoch davon auszugehen, dass sich diese Situation ändern wird.

D Weiterentwicklungspotenzial



1 Differenziertes Bild – welche Anwendungen vielversprechend sind

Wie in der Ausgangssituation dargestellt lassen sich mit Social Media vor allem drei Ziele erreichen: Vertrieb (dieses Ziel beinhaltet auch Markenbildung), Kundenbindung und Ausbau Services sowie Kostenmanagement.

Spezifisch für Krankenversicherer lassen sich diese Ziele auch nach möglichen „Top-Line-“ und „Bottom-Line-“Effekten aufgliedern:

- Top-Line-Effekte beinhalten direkte vertriebliche Effekte wie die Produktplatzierung über Social Media oder auch Vertriebsinformationen auf der Webseite. Daneben können Social-Media-Anwendungen aber auch indirekt den Vertrieb unterstützen, sei es über Empfehlungen zum Unternehmen oder einzelnen Produkten durch Webnutzer oder auch einfach darüber, dass die Präsenz im Social Web die Marke des Unternehmens stärkt. Letztlich geht es hier um eine weitere wesentliche Säule im Multi-Channel-Marketing.
- Bottom-Line Effekte zielen sowohl auf Verwaltungskosten als auch auf Leistungsausgaben. Verwaltungskosten werden reduziert, wenn Versicherte sich Informationen interaktiv selbst einholen können – z. B. den Status eines Leistungsantrags. Im Versorgungsmanagement ist sowohl das Management von Versorgungsstrukturen als auch die stärkere Einbindung von Versicherten über Social Media bei der Gestaltung von Versorgungsprogrammen denkbar. Zusätzlich lassen sich Effekte im Bereich Recruiting (z. B. Nutzung von sozialen Netzwerken für die Generierung von Kontakten) sowie Wissensmanagement (z. B. interne Wikis) in diese Kategorie einordnen.

Abb. 8 Systematisierung der Social-Media-Anwendungsgebiete



In Hinblick auf diese Ziele ist daher zu fragen, durch welche Social-Media-Anwendungen Konsumenten am besten erreicht werden. Als Ergebnis der Interviews im Rahmen der Studie, aber auch aus einer Betrachtung der Eigenschaften der jeweiligen Social-Media-Applikation ergibt sich dabei ein differenziertes Bild, welche Anwendungen vermutlich am meisten Nutzen stiften: Social Networks – allen voran Facebook – sind aufgrund ihrer enorm gewachsenen Bedeutung alleine wegen ihrer Reichweite relevant. Chats haben die Eigenschaft, dass über sie schnell und effizient kommuniziert werden kann – für die passende Zielgruppe sind sie ein kosteneffizienter Kommunikationskanal. Podcasts werden bereits jetzt mit deutlich zunehmender Tendenz sowohl in der GKV als auch in der Assekuranz allgemein eingesetzt – und auch Videoportale wie YouTube werden

bereits genutzt. Komplexe Informationen lassen sich so effektiv und zielgruppengerecht transportieren.

Dagegen eignen sich Anwendungen, bei denen es vor allem auch ein besonders gutes bzw. interessantes Angebot an Informationen geht, weniger für eine Differenzierung im Wettbewerb.

Internetaffine Versicherte suchen nicht nur auf der Homepage ihrer Versicherung nach Gesundheitsinformationen, sondern im ganzen Netz. Eine Ausnahme bilden hier die direkt auf das Unternehmen bezogenen Informationen, also Produkte, Services, Formulare etc. Hier ist eine ständige Verfügbarkeit der nachgefragten Dokumente usw. unabdingbar. Auch Twitter oder RSS Feeds benötigen ständig neue Informationen, damit sie für den Nutzer interessant bleiben.

Abb. 9 Bewertung des Mehrwerts von Social-Media-Anwendungen

Anwendung	Charakteristikum	Schwerpunkt für Nutzung
Chat	einfache, schnelle Kommunikation	Effizienzerhöhung im Service, Vertriebsunterstützung
Forum	lebt von der Vielfalt, Qualität und aktiver Beteiligung	Information – Verlinkung auf externe Foren sinnvoll
Blog	Austausch von Informationen, Berichten	Vertrieb (Meinungsbildung)
Wiki	lebt von der Vielfalt, Qualität und aktiver Beteiligung	nur Verlinkung sinnvoll
Podcast	multimediale Übermittlung von Informationen	Vertrieb, Kundenbindung/ Service
RSS	Informationen <i>just in time</i> , Nachrichtencharakter, regelmäßige Aktualisierung erforderlich	Service, Vertrieb – eher wenig effizient
Twitter	sehr schnelle, effiziente Informationsverbreitung, regelmäßige Aktualisierung erforderlich	Service, Vertrieb – eher wenig effizient
Social Tagging	Indexierung von Informationen durch Nutzer/Bereitsteller	Service
Social Networks: XING	große Reichweite, im Vergleich zu Facebook eher berufsbezogener Fokus	Vertrieb, Kundenbindung
Social Networks: Facebook	sehr große Reichweite, junge Zielgruppe, stark wachsend	Vertrieb, Kundenbindung

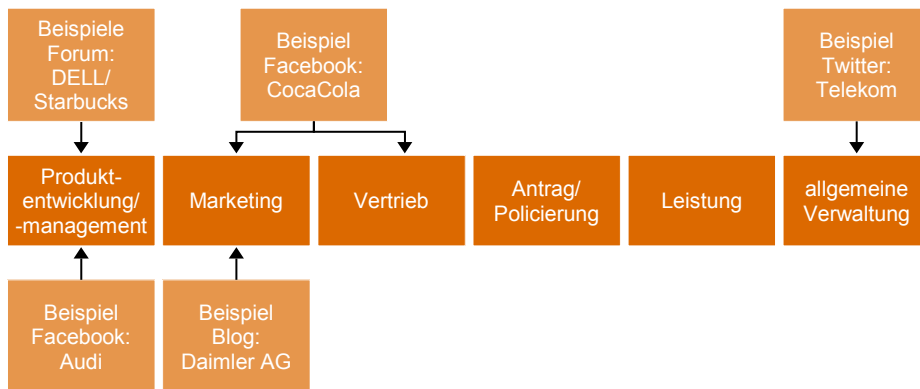
■ besonders relevant

2 Praxisbeispiele

Im Folgenden wird an Beispielen aus der Praxis verschiedener Unternehmen der Krankenversicherungs-, aber auch anderer Branchen entlang der Wertschöpfungskette eines Versicherers aufgezeigt, wie sich die Instrumente des Social Web erfolgreich anwenden und miteinander kombinieren lassen. Die Auswahl der Branchen ist rein illustrativ und erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit.

2.1 Beispiele aus anderen Branchen

Abb. 10 Nutzung von Social-Media-Anwendungen – Beispiele aus der Praxis verschiedener Unternehmen



Allgemeine Verwaltung: Kundenservice über Twitter

Die Deutsche Telekom nutzt den Internetdienst Twitter zu Servicezwecken. Ein fünfköpfiges Team beantwortet von 8:00 bis 20:00 Uhr Fragen von Usern zu sämtlichen Telekom-Produkten. Twitter-Nutzer haben die Möglichkeit, eine Frage in Form eines Tweets an @Telekom_hilft zu senden, die Antwort lässt meistens nicht länger als zehn Minuten auf sich warten. Da die Textlänge (auch der Antworten) auf 140 Zeichen beschränkt ist, können kleinere Probleme auf diese Weise einfach und schnell behoben werden, komplexere Fragen werden an den regulären Kundenservice weitergeleitet.

Produktentwicklung: Ideengenerierung über Foren

Verbraucher haben zahlreiche Ideen für neue Produkte oder auch Verbesserungsvorschläge für bestehende Produkte. Foren bieten eine hervorragende Plattform, um diese Anregungen für das eigene Unternehmen nutzbar zu machen. Diese Art der Produkt(weiter)entwicklung unter Beteiligung der Internetöffentlichkeit wird als Crowd Sourcing bezeichnet. Die Firmen DELL (www.ideastorm.com) und Starbucks (www.mystarbucksidea.com) zum Beispiel machen hiervon Gebrauch. DELL eröffnet in unregelmäßigen Abständen zeitlich befristete sogenannte Ideastorm Sessions zu bestimmten Themen, wie beispielsweise zu den Konfigurationsmöglichkeiten eines neuen Notebooks, in denen jeder User Ideen oder Wünsche äußern kann. Nach Beendigung der jeweiligen Session werden die Vorschläge ausgewertet, gegebenenfalls umgesetzt und die Teilnehmer erhalten ein entsprechendes Feedback. Starbucks-Kunden können neue Produktideen einbringen, ebenso wie Vorschläge für Standorte von neuen Filialen gesammelt werden. In der Konsequenz erhöht sich die Treffgenauigkeit von Neuentwicklungen.

Auch Audi hat schon erfolgreich das Konzept des Crowd Sourcing angewendet. Auf seiner Facebook-Seite veröffentlichte das Unternehmen Videos und Informationen zum geplanten Design eines neuen Autos. Alle Facebook-Nutzer konnten das Design kommentieren und Ideen ergänzen.

Marketing: Informationsbereitstellung über einen Blog

Mithilfe von Blogs lassen sich Informationen bereitstellen und mit unternehmens-eigenen Websites verlinken. Seit über drei Jahren nutzt die Daimler AG ihren Blog www.blog.daimler.de. Behandelt werden Themen, die im weitesten Sinne das

Unternehmen betreffen, von technischem Hintergrundwissen über den Arbeitsalltag in den Werken bis hin zu sozialen Projekten.

Marketing und Vertrieb: Unterstützung über Facebook

Facebook ist mit inzwischen rund 650 Millionen Nutzern (März 2011) das weltweit erfolgreichste soziale Netzwerk.

Für Unternehmen ist Facebook aufgrund seiner stetig wachsenden Mitgliederzahl von erheblicher Bedeutung, vor allem im Hinblick auf Marketingzwecke. Große Unternehmen wie Visa, Adidas, Henkel erhöhen ihre Präsenz in Facebook kontinuierlich.

Auch Coca-Cola hat diese Plattform für sich entdeckt. Mit über 21 Millionen Fans weltweit verfügt der Getränkehersteller über die bekannteste Seite bei Facebook. Coca-Cola nutzt seinen Auftritt, um eventuelle Anfragen an den eigenen Kundenservice weiterzuleiten oder Produkte zu erläutern. Außerdem haben die Fans die Möglichkeit, Bilder hochzuladen, die mit den Produkten des Unternehmens in Zusammenhang stehen. Anreize zum (wenngleich nur einmaligen) Besuch der Seite schaffen außerdem Applikationen, wie etwa die Spendenaktion „Snow Globes“ oder Gewinnspiele.

2.2 Beispiele aus der Krankenversicherungsbranche

Viele Krankenkassen nutzen zur Unternehmensdarstellung Facebook, doch sind ihre Seiten oft statisch und bleiben daher hinter den Möglichkeiten zurück, die ein soziales Netzwerk wie Facebook ihnen bietet.

Einige Beispiele zeigen aber, dass auch Krankenversicherer über Facebook Aufmerksamkeit generieren können. Differenzierungsmerkmale sind vor allem Applikationen und die Verbreitung von Informationen, die den Nutzern einen wirklichen Mehrwert bieten:

- **Applikationen:** Eine Anwendung auf der Seite einer Krankenversicherung zum Beispiel lässt Gesichter auf hochgeladenen Fotos um 40 Jahre altern – ein unterhaltsamer Zeitvertreib, der Anreiz für mehrmalige Besuche dieser Seite sein kann. Aber auch das Thema Gesundheit wird so nicht ganz außer Acht gelassen.
- **Informationen:** Einige Versicherer informieren ihre Fans zum Beispiel über aktuelle firmenbezogene Events, seien es Unternehmensbesuche, Veranstaltungen zu gesundheitspolitischen Themen oder Jobangebote. Aber auch versicherungsfremde Themen werden angesprochen wie Urlaub, Veränderungen im Bußgeldkatalog in Deutschland oder Italien.

Wichtig in diesem Zusammenhang ist eine Vernetzung mit anderen Online-diensten oder Communitys wie XING oder Twitter, da sich auf diese Weise die Reichweite vergrößern lässt. Links zu unternehmenseigenen Blogs können auf neue Tarife oder Zusatzversicherungen aufmerksam machen. Grundsätzlich steigt der Nutzen von Facebook für eine Versicherung natürlich mit der Anzahl der Nutzer, die die Seite besuchen und positiv darüber berichten. Die Kasse sollte daher ein Interesse daran haben, möglichst viele Fans zu besitzen, denn nur sie werden über die neusten Posts informiert. Ein interessanter Ansatz zur Vergrößerung der Fangemeinde kann zum Beispiel eine Spendenaktion sein, bei der für jeden neuen Fan ein Euro für wohltätige Zwecke gespendet wird.

Einige Versicherungen nutzen in ihren Internetpräsenzen sogenannte Rich-Media-Komponenten, das heißt, sie reichern ihre Informationen optisch und akustisch beispielsweise durch Videos und Animationen an. So findet sich auf manchen Websites ein virtuelles Vertriebsbüro mit einem Moderator, der einem verschiedene Tarife erläutert, oder einer Dame, die einen durch den Tarifrechner begleitet: Falls der Nutzer abgelenkt wird, reagiert die Dame darauf und spricht ihn an.

Um Meinungen zu Produkten oder Dienstleistungen zu erhalten, greifen viele Internet-User auf Bewertungsportale zurück. Solche Portale bieten jedem User die Möglichkeit, seine Meinung zu äußern und Erfahrungen mit einem bestimmten Produkt zu schildern. In der Regel kann man eine Bewertung in Form von Sternen oder Punkten abgeben oder in Gegenüberstellungen Pro und Kontra nennen. Aus allen Bewertungen wird dann der Durchschnitt gebildet. Manche Portale bieten ein Bewertungsraster für bestimmte Branchen an, etwa für die PKV bei Ciao.

3 Stoßrichtung für die weitergehende Nutzung des Social Web

Betrachtet man die aktuelle Nutzung, so erscheinen die folgenden Schwerpunkte für die Weiterentwicklung sinnvoll:

Kundenbindung und Vertrieb

Erforderlich wäre ein Ausbau der Präsenz in Social Networks – hier ist Facebook mit über 15 Millionen Mitgliedern (aktiven Nutzern) in Deutschland, von denen 80 % zwischen 18 und 54 Jahre alt sind, wohl das wichtigste Medium, und zwar mit steigender Tendenz: 2010 betrug der Zuwachs 150 %. Facebook ist aber ein Netzwerk „von Freunden für Freunde“ und daher müssen die Unternehmen attraktive Informationen bereitstellen, um interessant zu sein und mit den Kunden in einen Dialog treten zu können. Der Einstieg muss zunächst den Aspekt der Kundenbindung fokussieren, erst danach kommt eine vertriebliche Nutzung infrage. Die Kommunikation im Internet, insbesondere in sozialen Netzwerken, ist persönlicher, offener und transparenter, sodass auch Bindungen zu Unternehmen emotionaler geprägt sind – ein nicht zu unterschätzender Faktor beim Vertrieb von Low-Interest-Produkten. XING wird von den Unternehmen derzeit primär zur Kommunikation mit den eigenen Mitarbeitenden genutzt; zukünftig kann XING noch stärker als jetzt für die Rekrutierung neuer Mitarbeiter genutzt werden. Neben den Social Networks sind vor allem Blogs ein wichtiges, derzeit allerdings unterrepräsentiertes Medium. Denkbar sind sowohl unternehmenseigene Blogs (diese sind zum Teil schon vorhanden), aber auch Links zu externen Blogs, die natürlich nur begrenzt beeinflussbar sind.

Effizienzerhöhung

Ein weiterer Ausbau der Onlinekommunikationskanäle wäre sinnvoll. Als Beispiel können hier Direktversicherungen dienen, die ihren Kunden ein Co-Browsing ermöglichen (ein Versicherungsmitarbeiter führt den Kunden durch Webseiten bzw. hilft ihm beim Ausfüllen von Onlineformularen), oder Chats für die Beantwortung von Fragen. Für die PKV könnte ein anderer interaktiver Service ebenfalls kostensparend sein: Telefonische und schriftliche Anfragen zur Leistungsabrechnung ließen sich deutlich reduzieren, wenn eine Nachverfolgung des Bearbeitungsstands, vergleichbar mit der Sendungsverfolgung bei DHL, ermöglicht würde.

Ausbau von Services

Das Versorgungsmanagement und damit die Gestaltung von Versorgungsprogrammen, kombiniert mit individuell abgestimmten Verträgen mit Leistungserbringern, gewinnt an Bedeutung. GKV- und PKV-Unternehmen werden innerhalb des Gesundheitswesens immer mehr zu Gestaltern und Begleitern. In die Konzeption und Weiterentwicklung solcher Programme können die betreffenden Zielgruppen mit Hilfe von Social-Media-Anwendungen effizient und vor allem interaktiv eingebunden werden – auch Apps für Smartphones können dabei zum Einsatz kommen. Im Ergebnis werden die Programme damit nicht nur zielgenauer, sondern lassen auch eine höhere Akzeptanz des Programms seitens der Teilnehmer erwarten – und als Ergebnis eine höhere Compliance in Bezug auf die Maßnahmen des Programms. Eine weitere Maßnahme zur Serviceoptimierung, die von der AOK umgesetzt wurde, ist die Bewertung von Leistungserbringern durch die Versicherten. Auch wenn derartige Services für viel Aufregung sorgen können und mit Risiken behaftet sind: Sie entsprechen gewiss dem Kundenbedarf und sind, wenn sie von einem Unternehmen angeboten und koordiniert werden, besser zu steuern, als dies in einem freien Forum der Fall wäre.

Im Unterschied zu vielen anderen Branchen, etwa der Konsumgüter- oder der Automobilindustrie, haben Krankenversicherungen im Hinblick auf das Social Web allerdings mit einer spezifischen Hürde zu kämpfen: Gesundheit hat zwar individuell einen hohen Stellenwert, die Krankenversicherung an sich ist jedoch ein Thema von eher begrenztem Interesse, mit Ausnahme von Fragen in Bezug auf Beiträge und Leistungen. Das bedeutet, dass, wie auch beim Vertrieb, eine möglichst aktive Form der Ansprache gefunden werden muss.

4 Risiken

Der Fokus dieser Studie liegt auf den vielfältigen Chancen, die Social Media auch für Krankenversicherungen bieten können. Mit Social Media sind aber auch eine Reihe an Risiken verbunden. Diese wurden im Rahmen der Studie nicht näher untersucht; daher sollen die wesentlichen Risiken im Folgenden lediglich in kurzen Stichworten aufgeführt werden:

Preisgabe von vertraulichen Informationen oder Imageschädigung durch Mitarbeiter

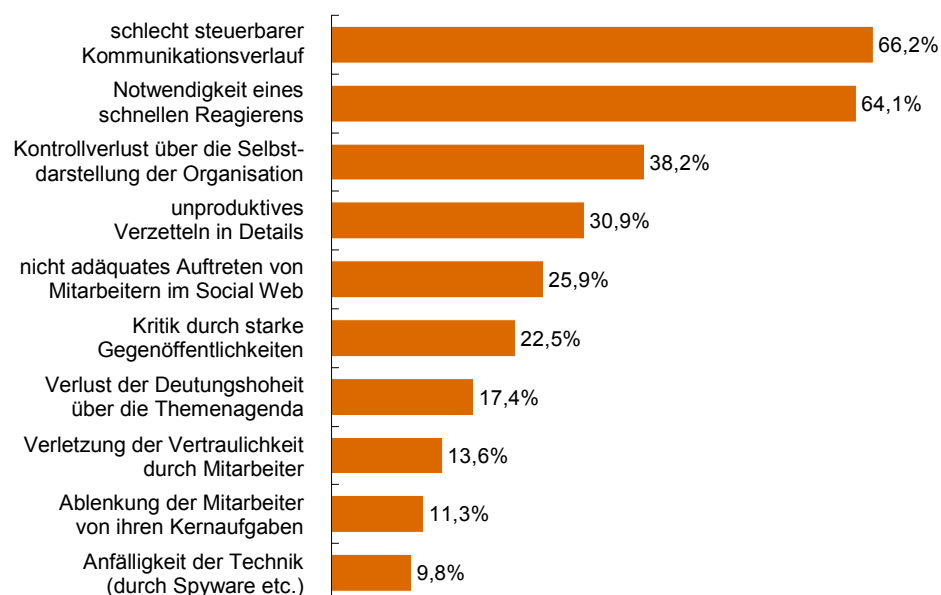
Hierbei geht es oftmals vor allem um Unwissenheit und Unerfahrenheit der Mitarbeiter im Umgang mit Social Media. Die Spontaneität der Kommunikation in Social Media kann dazu führen, dass mit Informationen bisweilen unbefangener umgegangen wird – und dass so ungewollt Unternehmensgeheimnisse preisgegeben werden. Ebenso können aber auch ins Internet gestellte Meinungen frustrierter Mitarbeiter zu einer Imageschädigung führen. Grundsätzlich gilt: das Internet vergisst nicht. Eine Information, die einmal im Netz eingestellt wurde lässt sich praktisch nicht mehr entfernen.

Gezielte Schädigung/„Social Engineering“

Hier geht es darum, dass Mitarbeiter von Unternehmen gezielt zur Preisgabe von Geheimnissen zu verleiten, oder dazu schädliche Programme herunterzuladen.

Imageschädigung durch Nutzer

Es besteht die Möglichkeit, dass sich Nutzer negativ über den Betreiber einer Website äußern. Dies kann Imageschäden nach sich ziehen. Da der Kommunikationsverlauf in Social Media nur bedingt steuerbar ist, kann im Extremfall die Kontrolle über die Außendarstellung des Unternehmens verloren gehen.

Abb. 11 Risiken beim Einsatz von Social Media

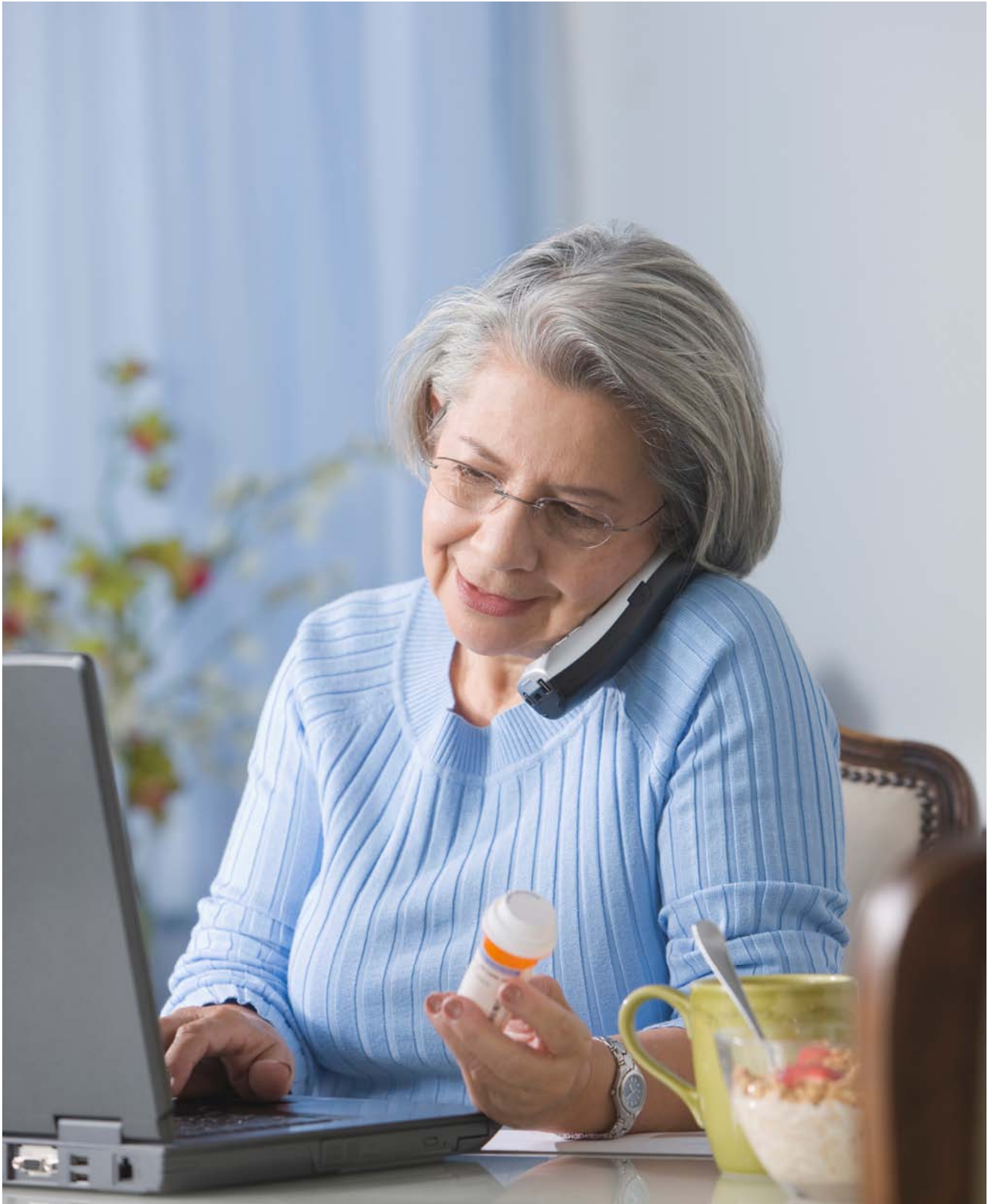
Es wurden 1.007 Unternehmen befragt. Jeweils drei Risiken konnten ausgewählt werden.
 Quelle: SocialMedia Governance2010, Universität Leipzig und Fink & Fuchs, 2010.

Die Risiken lassen sich nur begrenzt adressieren. Innerhalb des Unternehmens sind Social-Media-Richtlinien eine wesentliche Maßnahme zur Risikoreduzierung. In diesen Richtlinien werden Mitarbeiter über den richtigen Umgang mit den neuen Onlinemedien informiert und auf die Probleme und Gefahrenquellen von Social Media hingewiesen. Zugleich dienen sie als Absicherung gegen potenzielle Risiken und Rechtsverstöße. Ergänzend sind Schulungen der Mitarbeiter und technische Hilfsmittel sinnvoll, die gegen Social Engineering schützen. Gegen negative Äußerungen, die Mitarbeiter in ihrer Freizeit vornehmen sind die Richtlinien natürlich kein Schutz.

Die Risiken durch negative Kommunikation über das eigene Unternehmen seitens Dritter bzw. Kunden lassen sich praktisch nicht vermeiden. Zwar ist es teilweise möglich, Feedbacks zu steuern. Zum Beispiel können auf dem Videoportal YouTube Videos über einen eigenen Kanal so eingestellt werden, dass keine Nutzerkommentare möglich sind. Aber das Grundprinzip des Social Web ist die Interaktion mit dem Nutzer bzw. nutzergenerierte Inhalte.

Wichtig dabei ist, dass viele Social-Media-Risiken, wie die schlechte Steuerbarkeit der Kommunikation, in jedem Fall bestehen – auch wenn ein Unternehmen gar keine Social-Media-Instrumente anwendet. Mögliche schlechte Bewertungen in Vergleichsportalen zum Beispiel sind damit keinerlei Argument für eine Zurückhaltung bei Social-Media-Nutzung, denn die Bewertung erfolgt grundsätzlich unabhängig von den Social-Media-Aktivitäten des Unternehmens.

E Die Chancen überwiegen



Richtig eingesetzt, kann das Social Web ein äußerst effizientes und effektives Kommunikationsmedium sein. Gelingt es zudem, die Versicherten aktiv einzubinden, so ist dies für das zukünftige Gesundheitsmanagement von hohem Wert. Eine effiziente Nutzung setzt jedoch gegebenenfalls eine Veränderung in der Unternehmenskultur voraus: Social Media erfordern nicht nur schnelle Rückmeldungen, auch muss dem Unternehmen bewusst sein, dass es nicht alle Kommunikationsinhalte steuern kann; die Bereitschaft, auch negative öffentlich dokumentierte Aussagen zu akzeptieren, muss entsprechend vorhanden sein.

Der Ausbau der Social-Media-Aktivitäten ist ein kontinuierlicher Prozess. Grundsätzlich gilt, dass das Thema für kleine, stark regional verankerte oder stark auf eine bestimmte Zielgruppe ausgerichtete Unternehmen weniger bedeutsam ist als für breit aufgestellte überregionale. Die hier vorgestellten Ansätze zur Weiterentwicklung sind daher für jedes Unternehmen in unterschiedlichem Maße relevant. Eine noch stärkere Nutzung von Social Networks und ein Bewusstsein dafür, dass über das Social Web die Meinungen einer wachsenden Zahl von Menschen beeinflusst werden können, sind jedoch für alle Unternehmen wichtig.

In der Gesamtbetrachtung der Chancen und Risiken des Social Webs überwiegen die Vorteile eines stärkeren Engagements: Zwar trifft es zu, dass falsche Informationen zu den Leistungen des Unternehmens oder auch negative Bewertungen veröffentlicht werden können, ohne dass das Unternehmen wirksam gegensteuern kann, doch bietet die Möglichkeit der zeitgemäßen und fokussierten Ansprache neuer Zielgruppen ein Potenzial, das nicht ungenutzt bleiben sollte – und dessen Bedeutung weiter wachsen wird.

Quellenverzeichnis

Alby, T. (2007)

Web 2.0 – Konzepte, Anwendungen, Technologien. Hanser, München.

Büttgen, M./Grimm, K./Haberkorn, S. (2009)

Web 2.0: Grundlegende Technologien und Anwendungsformen. In: Web 2.0 – Anwendungen zur Informationsgewinnung von Unternehmen. Logos Verlag, Berlin.

Eysenbach, G. et al. (1998)

Towards quality management of medical and filtering of information on the Internet: evaluation, labeling. In: BMJ 317 (7171), 1496–1500.

Hammersley, B. (2003)

Content syndication with RSS. O'Reilly & Associates, Sebastopol.

Koch, M./Richter, A./Schlosser, A. (2007)

Produkte zum IT-gestützten Social Networking in Unternehmen. In: Wirtschaftsinformatik 49, 448–455.

Kovic, I./Lulic, I./Brumini, G. (2008)

Examining the Medical Blogosphere: An Online Survey of Medical Bloggers. In: Journal of Medical Internet Research, Vol. 10, No. 3.

Kummervold, P. E. et al. (2008)

eHealth Trends in Europe 2005–2007: A Population-Based Survey. In: Journal of Medical Internet Research, Vol. 10, No. 4.

Lackes, R./Siepermann, M. (2008)

Web 2.0 – Enzyklopädie der Wirtschaftsinformatik. [www.enzyklopaedie-der-wirtschaftsinformatik.de/wi-enzyklopaedie/lexikon/technologien-methoden/Rechnernetz/Internet/Web-2-0/index.html?searchterm=web 2.0](http://www.enzyklopaedie-der-wirtschaftsinformatik.de/wi-enzyklopaedie/lexikon/technologien-methoden/Rechnernetz/Internet/Web-2-0/index.html?searchterm=web%202.0) (Abruf am 5. September 2009).

Maaß, C./Gräfe, G./Heß, A. (2007)

Alternative Searching Services: Seven Theses on the Importance of Social Bookmarking, SABRE Conference, Leipzig, 2007.

MLA Wire (2010)

www.mlawire.blogspot.com/2009/10/health-care-bill-tag-cloud.html (Abruf am 5. Februar 2010).

Müller, C./Müller, R./Pagella, A./Sengera, J./Tolsdorff, S./Schaarschmidt, L./Spiegel, S. W./Vogel, C. (2010)

German entertainment and media outlook: 2010–2014, herausgegeben von PricewaterhouseCoopers, Fachverlag Moderne Wirtschaft, Frankfurt am Main

Pleil, T. (2006)

Social Software im Redaktionsmarketing. www.thomaspleil.files.wordpress.com/2006/09/pleil-medien-2-0.pdf (Abruf am 2. Januar 2009).

Richter, A./Koch, M. (2007)

Social Software – Status quo und Zukunft. Technischer Bericht Nr. 2007-01, Fakultät für Informatik, Universität der Bundeswehr München, Neubiberg.

Schmiemann, M. (2008)

Industrie, Handel und Dienstleistungen. www.epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_OFFPUB/KS-SF-08-031/DE/KS-SF-08-031-DE.PDF (Abruf am 10. Dezember 2009).

Szugat, M./Gewehr, J. E./Lochmann, C. (2006)

Social Software – Blogs, Wikis & Co. entwickler.press, Frankfurt am Main.

Wolff, P. (2007)

Die Macht der Blogs. Dpunkt Verlag, Heidelberg 2007.

Ihre Ansprechpartner

Dr. Nikolaus Schumacher

Partner
PricewaterhouseCoopers AG
Wirtschaftsprüfungsgesellschaft
Elsenheimerstraße 33
80687 München
Tel.: +49 89 5790-5103
nikolaus.schumacher@de.pwc.com

Prof. Dr. Markus Nüttgens

Chair (Lehrstuhlinhaber)
Fachbereich Wirtschaftsinformatik
Universität Hamburg
Max-Brauer-Allee 60
22765 Hamburg
Tel.: +49 40 42838-2792
markus.nuettgens@wiso.uni-hamburg.de

Ralf Baldeweg

Senior Manager
PricewaterhouseCoopers AG
Wirtschaftsprüfungsgesellschaft
New-York-Ring 13
22297 Hamburg
Tel.: +49 40 6378-2304
ralf.baldeweg@de.pwc.com

Prof. Dr. Nick Gehrke

Fachbereich Wirtschaftsinformatik
University of Applied Sciences
NORDAKADEMIE
Gemeinnützige Aktiengesellschaft
Köllner Chaussee 11
25337 Elmshorn
Tel.: +49 4121 4090-41
nick.gehrke@nordakademie.de

Über uns

Unsere Mandanten stehen tagtäglich vor neuen Aufgaben, haben interessante Ideen und suchen Rat. Sie erwarten, dass wir sie ganzheitlich betreuen und praxisorientierte Lösungen mit größtmöglichem Nutzen entwickeln. Deshalb setzen wir für jeden Mandanten, ob Global Player, Familienunternehmen oder kommunaler Träger, unser gesamtes Potenzial ein: Erfahrung, Branchenkenntnis, Fachwissen, Qualitätsanspruch, Innovationskraft und die Ressourcen unseres Expertennetzwerks in über 150 Ländern. Besonders wichtig ist uns die vertrauensvolle Zusammenarbeit mit unseren Mandanten, denn je besser wir sie kennen und verstehen, umso gezielter können wir sie unterstützen.

PwC. 8.700 engagierte Menschen an 28 Standorten. 1,33 Mrd. Euro Gesamtleistung. Führende Wirtschaftsprüfungs- und Beratungsgesellschaft in Deutschland.

