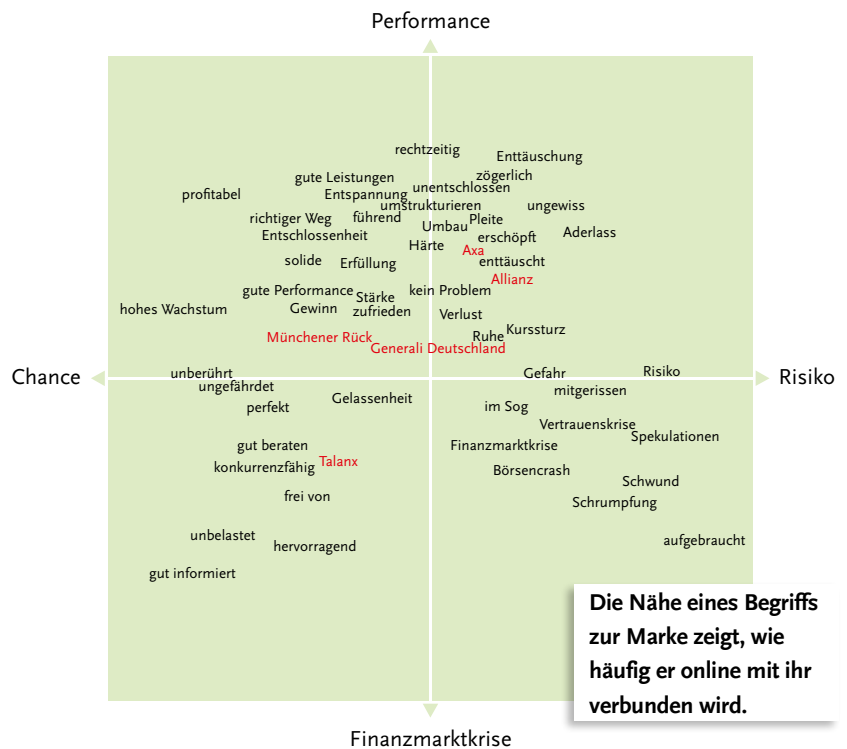




Gegegen Krise gut versichert?

Wie wirkt sich die Finanz- und Wirtschaftskrise auf die Reputation der Versicherer aus? Welches Unternehmen genießt den besten Ruf im Netz? Kuhn, Kammann & Kuhn und Hidden Images analysierten rund 300.000 aktuelle Meinungsäußerungen in Blogs, Foren, auf Websites und den Onlineportalen der Printmedien. Ergebnis: Die Krise ist noch weit weg, die Reputation hängt vor allem vom Service ab. Allianz, Münchener Rück und HUK Coburg punkten.

Wahrnehmung in der Finanzmarktkrise



Die Versicherungsbranche steht unter zunehmendem Druck. Ein starker Verdrängungswettbewerb, gewandelte Vertriebsmodelle, hohe Kundenfluktuation und veränderte gesetzliche Rahmenbedingungen zwingen den Wirtschaftszweig, sich neu zu sortieren. Der Einbruch an den Finanzmärkten, der von einer handfesten Wirtschaftskrise begleitet wird, hat die Situation für die Unternehmen zusätzlich verschärft.

Wie ist es angesichts der aktuellen Gemengelage um die Reputation der Assekuranzen in Deutschland bestellt? Drohen sie wie die Banken in eine Identitäts- und Imagekrise abzurutschen – hohe Folgekosten für einen lange dauernden Reputations(wieder)aufbau inklusive? Wer genießt im wachsenden Wettbewerbsumfeld einen Vertrauensvorsprung und profitiert von einer nachhaltig angelegten Imagekommunikation und -pflege?

Die gute Nachricht vorab: Der Ruf der deutschen Versicherer ist bislang kaum in Mitleidenschaft gezogen. Mit Begriffen wie „Bankenkrise“, „Finanzkrise“, „Rettungsschirm“ oder „Rezession“ werden die großen Konzerne Allianz, Axa, Münchener Rück, Talanx und Generali Deutschland (ehemals AMB Generali) derzeit kaum in Verbindung gebracht, anders als zum Beispiel die Automobilhersteller.

Drastische Rhetorik wie „Desaster“ oder „Rekordverluste“, in der Krisenberichterstattung der vergangenen Monate gern verwendet, kommen kaum vor. Die Versicherungsgruppe Talanx sowie Generali Deutschland stehen am stärksten mit der aktuellen Krisendiskussion in Verbindung. Beide werden jedoch in diesem Kontext mit eher positiven Attributen belegt und gelten insgesamt als „konkurrenzfähig“ und „gut geführt“.



Jetzt Entwarnung zu geben, wäre allerdings falsch. Denn nur wenige Versicherer gelten als durchweg solide und krisenfest. So sprechen die Quellen bei der Allianz von „Aderlass“, „Wertverlust“ oder auch „Schrumpfungsercheinungen“. Axa erfüllt die Erwartungen an die Performance anscheinend ebenfalls nicht, denn sie „enttäuscht“ die Meinungsäußerer im Internet. Dass es auch anders geht, zeigt die Münchener Rück: Sie hat die „solideste“ Reputation, steht für Spitzenperformance und gute Zahlen. Die Unternehmenskommunikation hat es in diesem Fall geschafft, auch in der Finanzkrise noch den Eindruck von Standfestigkeit und Belastbarkeit zu vermitteln.

Generell ist die Kommunikation eher faktischer denn emotionaler Natur, Charaktereigenschaften werden den Assekuranzen wohl auch deshalb kaum zugeschrieben (siehe Kasten „Versicherungen sind nicht sexy“, Seite ■■). Vor allem die Kommunikatoren der schwach profi-

lierten Unternehmen stehen vor der nicht zu unterschätzenden Aufgabe, aus der nüchternen Perspektive von Angeboten und Preisen auszubrechen und sich ein emotionales Thema positiv zu erschließen. Die Krise macht diesen Weg einer strategischen Neujustierung nicht leichter, weil das generelle Misstrauen gegenüber Unternehmen und der finanzielle Druck auf die Konzerne noch zunehmen wird – schließlich wurden hohe Summen von Mitgliederbeiträgen in Finanzgeschäfte investiert.

Kunden suchen gerade jetzt nach dem entscheidenden Plus an Erfahrung, Vertrauenswürdigkeit, Solidität und Partnerschaft. Die Unternehmen, die es schaffen, in der derzeitigen Situation gegen den Trend Vertrauen aufzubauen, werden auch diejenigen sein, die in einer Konsolidierungsphase am ehesten überleben und nach der Krise am schnellsten wieder zu den Gewinnern zählen. Frank Sanders/Mathias Bucksteeg ■

„Hidden Images“ – Der elektronische Meinungsforscher

Im Netz gibt es unzählige Websites, Foren, Blogs und Plattformen – und überall wird über Versicherer und deren Produkte diskutiert. Die Software „Hidden Images“ versucht, die Quellen systematisch auszuwerten.

Die Untersuchung umfasst die fünf größten Versicherungsgruppen in Deutschland – Allianz, AMB Generali (seit Januar 2009 Generali Deutschland Gruppe), Axa, Münchener Rück und Talanx – sowie zwölf weitere, teils zu diesen Konzernen gehörende Marken: AachenMünchener, CosmosDirekt, DBV Winterthur, Debeka, Hamburg-Mannheimer, Hannover Rück, HDI, HUK Coburg, R+V Versicherung, Signal-Iduna, Victoria und Zurich Versicherung.

Die Studie analysiert die fünf Konzerne im Hinblick auf Zusammenhänge mit der Finanzmarktkrise. Alle Unternehmen wurden darüber hinaus in den Feldern Glaubwürdigkeit und Service untersucht. Insgesamt flossen 300.000 Meinungsäußerungen auf aktuellen Sites, in Foren und Blogs sowie elektronischen Versionen von Printausgaben in die Studie ein. Tabu sind nur die Homepages der untersuchten Unternehmen: Eigenlob wird ignoriert.

Angesichts der Zahlen führt an einer automatisierten Auswertung der Funde kein Weg vorbei. Die Software „Hidden Images“ erledigt diese Fleißarbeit. Zunächst trägt ein so genannter Metacrawler mithilfe von Suchmaschinen sämtliche online

verfügbaren Texte zusammen, in denen die untersuchten Marken im Zusammenhang mit bestimmten Begriffen erwähnt werden, die vorab definiert wurden. Beispielsweise enthält der Wortschatz zum Thema „Finanzkrise“ Begriffe von „aufgebraucht“ über „Börsen-Crash“ bis hin zu „Vertrauenskrise“ und „Zerstörung“.

Hat der Metacrawler die Fundstellen zusammengetragen und zentral gespeichert, kommt „Hidden Images“ zum Einsatz. Im ersten Schritt werden absolute Trefferzahlen ermittelt – je öfter ein Unternehmen im Zusammenhang mit einem bestimmten Begriff auftaucht, desto wichtiger ist dieser. In der grafischen Darstellung drückt sich die Bedeutung durch Abstand aus: Wichtige Begriffe liegen näher am Markennamen, irrelevante bleiben auf Distanz.

Die Auswertung der absoluten Zahlen lässt noch keinen Rückschluss darauf zu, wie stark ein Unternehmen im betrachteten Feld profiliert ist und wie es gegenüber anderen abschneidet. Grund: Ein Unternehmen, das einhunderttausendmal genannt und bei jedem zehnten Treffer im Zusammenhang mit gutem Service erwähnt wird, bringt es auf die gleiche Zahl von Nennungen wie der Mitbewerber, der nur halb so

oft zu finden ist, aber bei jedem fünften Eintrag mit dem Begriff konnotiert wird.

Um dennoch eine Rangfolge zu ermitteln, greifen die Statistiker auf Erwartungswerte zurück: Aus den erhobenen Daten leiten sie ab, mit wie vielen Nennungen ein durchschnittlich profiliertes Unternehmen rechnen kann. Dann lässt sich ermitteln, wer öfter als erwartbar mit gutem Service in Verbindung gebracht wird, also in diesem Bereich hohe Reputation genießt, und wer hinter den statistisch fundierten Erwartungen zurückbleibt.

Die softwaregestützte Auswertung ist relativ immun gegen Manipulationsversuche oder Verzerrungen, die bei Befragungen entstehen können. Auch lassen sich einmalige Ereignisse sinnvoll in den gesamten Kommunikationszusammenhang einordnen: In dem Maß, in dem ein Ereignis Diskussionen im Internet auslöst, steigt seine Relevanz. Hält sich die Debatte nur kurz, relativiert sich seine Bedeutung – zu Recht – im Vergleich mit der Masse der Nennungen.

Die Versicherungen sind die dritte Branche, die der Imageanalyse unterzogen wurden – nach Autobauern (*prmagazin* 7/2008, Seiten 32-35) und Energieunternehmen (*prmagazin* 11/2008, Seiten 30-33). ■



Gesucht: Helfer in der Not

Versicherungskunden erwarten vor allem eins: unkomplizierte, schnelle Hilfe im Notfall. Service ist für die Branche der zentrale Reputationstreiber.

Versicherungen leben vom Service. Dem Kunden begegnen sie, außer beim Abschluss, in der Regel im Schadensfall. Wie ihr Verhalten in dieser kritischen Situation erlebt wird, prägt die gesamte Reputation nachhaltig. In dieser Hinsicht gar kein Profil zu besitzen, ist fast so problematisch wie ein deutlich negatives Bild. Denn nicht zufällig werden die beiden Unternehmen, deren Service im Netz als besonders gut dargestellt wird, auch besonders häufig mit Begriffen wie „Empfehlung“ und „empfehlenswert“ in Verbindung gebracht. Das eine ist die **Allianz**, die in diesem Punkt (im positiven Sinn) weit entfernt ist von ihrer kritischen Reputation als börsennotierter Konzern. Sie gilt als „begleitend“, macht es

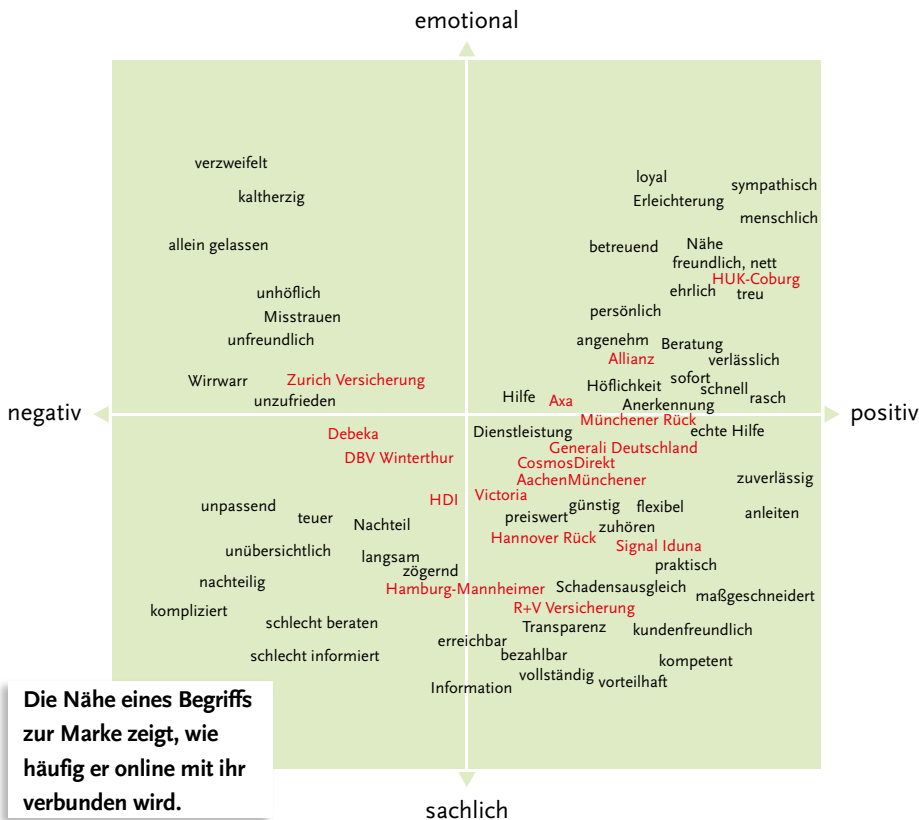
ihren Kunden „leichter“, arbeitet „maßgeschneidert“ und „informiert gut“. Das andere ist die **Münchener Rück**. Sie hat zwar ein anderes Geschäftsmodell, wird aber dennoch als „hilfreich“ und „menschlich“ beschrieben. Das mit Abstand „wärmste“ Profil, für das Konnotationen wie „entspannt“, „treu“, „freundlich“ und „nachbarschaftlich“ stehen, weist die **HUK Coburg** auf.

Eine große Gruppe – zu ihr gehören beispielsweise **Victoria**, **AachenMünchener**, die **Generali Gruppe** und die **Hamburg-Mannheimer** – kann zu diesem Feld der emotional positiv bewerteten Versicherer nicht aufschließen. Zwar gelten diese Unternehmen unter anderem durchweg

als „günstig“ oder auch „direkt“ und „flexibel“. Aber das ist es dann auch schon. In der Krise und bei weiter steigendem Wettbewerbsdruck ist das möglicherweise nicht genug.

Nicht zufällig sind die Unternehmen, die beim Thema Service keine Stärke aufweisen, gleichzeitig diejenigen, die insgesamt am wenigsten kommuniziert werden. Hier liegt der Dreh- und Angelpunkt beim Aufbau einer starken Reputation. Wer mit diesem Thema nicht präsent ist, wird es in Zukunft schwer haben. Noch schwerer haben es die Versicherer, die nicht nur schwach profiliert sind, sondern zudem noch kritisch kommuniziert werden. Das trifft zum Beispiel auf **HDI**, **Debeka** und **Zurich Versicherung** zu. Vokabeln wie „schlecht beraten“, „kalt“, „unfreundlich“ oder auch „Wirrwarr“ deuten auf Probleme im direkten Kundenkontakt hin.

Service als Reputationstreiber





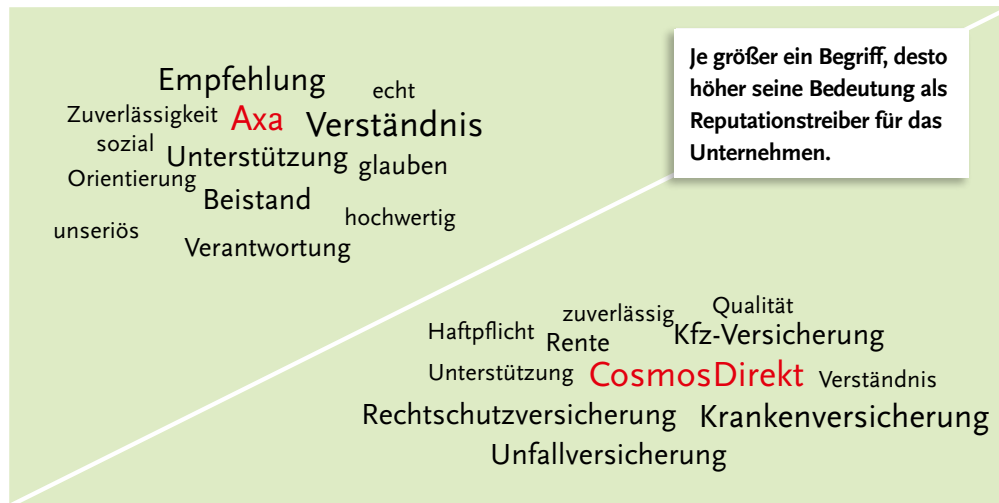
Versicherer sind nicht sexy

Die meisten der 17 untersuchten Assekuranten werden nur über ihre Produkte wahrgenommen – die emotionale Kundenbindung kommt zu kurz.

Zwar werden die Unternehmenszahlen wie Umsätze, Gewinneinbußen und -prognosen sehr kritisch diskutiert, doch haben einige Versicherer in Sachen Glaubwürdigkeit und Servicequalität erhebliche Rücklagen beim Image aufgebaut. Das gilt beispielsweise für **Axa**, die für „Unterstützung“, „Beistand“ und „Orientierung“ steht. Auch die **Allianz** und die **R+V Versicherungen** werden von den Kunden positiver gesehen als von den Analysten. Die Versicherten fühlen sich bei der Allianz im Wesentlichen „sicher“ und „rundum sorglos“. Beide Unternehmen gelten darüber hinaus als „innovativ“ und „erfahren“. Trotz einiger kritischer Äußerungen ist das Gesamtbild der Allianz durchaus positiv und in weiten Teilen eher warm-emotional als sachlich-nüchtern. Anders das Image der **Debeka**, die nicht nur sehr nüchtern, sondern auch häufiger als „rücksichtslos“ denn als „rücksichtsvoll“ diskutiert wird. Andere Unternehmen haben es wiederum geschafft, eigene Akzente zu setzen. Dazu gehört etwa die **Hannover Rück**, die sich schärfer als alle Wettbewerber über das Thema „Qualität“ profiliert und mit Attributen wie „erstklassig“ und „modern“ verbunden wird.

Das Blut der Internetnutzer bringen die untersuchten deutschen Versicherer nicht gerade in Wallung. Wahrgenommen werden sie nur über ihre Produktpalette, den Preis oder Eigenschaften wie Flexibilität und Erreichbarkeit. Die Kommunikation ist überwiegend faktischer und nicht emotionaler und bewertender Natur. Den Unternehmensmarken mangelt es an verkaufsunterstützenden Reputationsmerkmalen – ihnen fehlt das Gesicht, der Charakter. Die Folge ist eine starke Indifferenz zu

Glaubwürdigkeit als Reputationstreiber



Lasten der emotionalen Kundenbindung. Beispiele für solche konturlosen Versicherungen sind die **Hamburg-Mannheimer**, die **AachenMünchener** und **Cosmos-Direct**. Sie alle werden im Internet nur sehr sachbezogen diskutiert. Vertrauen und eine partnerschaftliche Verbindung zwischen Kunde und Versicherer werden auf diese Weise nicht aufgebaut. Ein Aspekt, den die Unternehmenskommunikation vor dem Hintergrund der strategischen Bedeutung von Kundentreue und -vertrauen berücksichtigen sollte.

Bei den Unternehmen, die darüber hinaus mit besonders kritischen Begriffen wie „intransparent“, „unfair“ oder „rücksichtslos“ in Verbindung gebracht werden, hilft auch gesellschaftliches Engagement nicht unbedingt weiter. Das gilt beispielsweise für **HDI** und die **Signal-Iduna**, die beide viel stärker als alle Wettbewerber mit „Sponsoring“ verbunden werden – und dennoch kaum davon profitieren. Dieses Phänomen lässt sich auch für andere Branchen beobachten: Die im Netz aktiven Kunden achten mehr auf Sein denn auf Schein, und ihre Bewertungen hängen fast ausschließlich vom Einhalten der konkreten Produktversprechen ab. ■