

Presseinformation

Versicherer im Web 2.0: Facebook Flop, Blogs top

- Studie analysiert Versicherer in Sozialen Medien und Online-News

*Versicherer im
Web 2.0: Wenig
Facebook, viel
Blogs*

Hamburg, den 15. Oktober 2013 – Versicherer sind auf Facebook kaum ein Thema - die Diskussionen über Versicherungsunternehmen finden im Web 2.0 auf anderen Kanälen statt. Nur 4,9 Prozent aller Social-Media-Erwähnungen von 25 bekannten Versicherern entfallen auf Facebook. Mit 45,5 Prozent aller Nennungen werden die Assekuranzen am häufigsten in Blogs erwähnt. Das zeigen Auswertungen zur Social-Media-Benchmarkstudie „Die besten 25 Versicherer im Web“ der Kommunikationsberatung Faktenkontor.

*Mittelfeld: Online-
News, Foren,
Twitter*

Facebook bildet das Schlusslicht unter allen betrachteten Kanälen – nirgendwo werden die untersuchten Versicherer seltener erwähnt. Twitter-Tweets machen mit neun Prozent ebenfalls nur einen eher kleinen Anteil aus. In Online-Foren werden die Versicherungsunternehmen mit 16,9 Prozent häufiger diskutiert als bei Twitter und Facebook zusammen. Auf Online-News entfallen 23,7 Prozent aller Nennungen der untersuchten Versicherer.

*Social-Media-
Strategie ist mehr
als Facebook-
Auftritt*

„Die Ergebnisse bestätigen, dass ein Facebook-Auftritt für Versicherer bestenfalls nice to have ist“, sagt Roland Heintze von Faktenkontor. „Das Web 2.0 ist mehr als nur Facebook und Twitter. Für eine erfolgreiche Social-Media Strategie sollten Versicherungsunternehmen deshalb zunächst untersuchen, auf welchen Plattformen ihre Zielgruppen Versicherungsthemen tatsächlich diskutieren, und sich dann dort aktiv einbringen.“

*Viel Positives in
Blogs, viel
Negatives in Foren*

Ein Engagement in und für Blogs lohnt sich nicht nur, weil Versicherer hier besonders oft ein Thema sind. Hier fallen mit im Schnitt 7,5 Prozent auch die meisten Nennungen positiv aus. In Online-Foren liegt der Anteil negativer Erwähnungen mit 2,2 Prozent am höchsten. Hier sollten sich Versicherungsunternehmen einbringen, um der schlechten Stimmung aktiv entgegenzuwirken. Die meisten Nennungen sind auf allen Kanälen neutral.

Faktenkontor GmbH · Ludwig-Erhard-Straße 37 · 20459 Hamburg

Ansprechpartner: Roland Heintze, Tel.: (040) 253 185-110, Fax: (040) 253 185-310
E-Mail: Roland.Heintze@faktenkontor.de Internet: www.faktenkontor.de

*Studiengrundlage:
Semantische
Analyse von
Sozialen Medien
und Online-News*

Die Social-Media-Benchmarkstudie „**Die besten 25 Versicherer im Web**“ (Faktenkontor, Juni 2013) wertete die Kommunikation über 25 Versicherer im Internet aus. Zehntausende Online-Nachrichten und über eine Million Social-Media-Quellen inklusive Twitter, Facebook, Foren und Blogs wurden mit Hilfe des [Web Analyzers](#) von Valuescope semantisch analysiert und nach den vier Schlüsselwerten Aufmerksamkeit, Ansehen, Akzeptanz und Präferenz bewertet. Analysiert wurde der Zeitraum vom 1. September 2012 bis 31. März 2013.

*Faktenkontor:
Berater für
Unternehmens-
und Vertriebskom-
munikation*

Faktenkontor ist der Berater für Unternehmens- und Vertriebskommunikation. Branchenerfahrene Experten unterstützen Unternehmen aus den Bereichen Finanzdienstleistung, Gesundheitswirtschaft, Beratung und Technologie darin, ihre Zielgruppen über klassische und digitale Medien sowie im persönlichen Kontakt zu erreichen. Neben Medienberatung gehören Konzeption und Umsetzung von Kampagnen sowie Social-Media-Strategien zum Leistungsspektrum. Weltweit ist die Kundenbetreuung durch die Mitgliedschaft in der internationalen Berater-Plattform ComVort gewährleistet. Als erste Kommunikationsberatung ist das Faktenkontor zertifiziertes Mitglied des Hamburger Consulting Club e.V. (HCC).

Weitere Informationen finden Sie unter www.faktenkontor.de.

Faktenkontor GmbH · Ludwig-Erhard-Straße 37 · 20459 Hamburg

Ansprechpartner: Roland Heintze, Tel.: (040) 253 185-110, Fax: (040) 253 185-310
E-Mail: Roland.Heintze@faktenkontor.de Internet: www.faktenkontor.de