

ASSEKURATA

Punkt!

18.12.2012

Unsere Themen:

- *Was bringt die Zukunft?*
 - *2013 – Nichts bleibt, wie es war?*
Von Dr. Reiner Will, Geschäftsführender Gesellschafter der ASSEKURATA Assekuranz Rating-Agentur
 - *Da sein, wo die Kunden sind*
Von Alexandra Wagner-Emden, Analystin der ASSEKURATA Solutions GmbH
 - *In der Hosentasche des Kunden*
Interview mit Prof. Dr. Stefan Strauß, STRAUSS MEDIA GmbH
 - *Social Media - Gekommen, um zu bleiben*
Interview mit Jürgen Eric Schmid, Leiter Online-Marketing bei der Deutschen Vermögensberatung AG (DVAG)
 - *Social Media als ein Kundenbindungsinstrument im Vertrieb*
Gespräch mit Herrn Stefan König und Herrn Robert Schmidt, vfm Versicherungs- & Finanzmanagement GmbH
 - *Der Assekurata FONDS-TACHO*
 - *Die Assekurata-Ratings der vergangenen Monate*
 - *Ratingskala und Ratingdefinition des Assekurata-Ratings*
 - *Assekurata-Ratings*
-

Vorwort

Liebe Leserinnen und Leser, wieder einmal sind wir auf der Zielgeraden eines Jahres angekommen. Mit 2012 neigt sich ein ereignisreiches Jahr dem Ende. Vor allen Dingen die beiden Personenversicherungssparten standen mal wieder im Fokus des öffentlichen Interesses.

Zu Jahresanfang sahen sich die privaten Krankenversicherer (PKV) starker Kritik ausgesetzt. Zwar hatten die Unternehmen im Schnitt die Beiträge mit rund 4,4 % noch moderat erhöht, aber einzelne Anbieter hatten kräftig angepasst. Einige Stimmen prophezeiten sogar bereits eine massive Kundenwanderung von der PKV zurück in die gesetzliche Krankenversicherung (GKV).

Auch die Lebensversicherung stand wieder einmal im Fokus. Dies nicht zuletzt durch die Absenkung der Überschussdeklaration auf durchschnittlich 3,94 %: „Verzinsung auf Rekordtief“, „Erfolgsmodell kämpft mit Magersucht“, „Die "Vier" vor dem Komma ist gefallen“, um nur ein paar der Schlagzeilen anzuführen. Die Diskussion um das einstmal liebste Vorsorgeprodukt der deutschen verlagerte sich mit der Zeit allerdings weg von der Rendite, hin zu der Frage, wie lange die Lebensversicherer im Niedrigzinsumfeld überhaupt noch durchhalten können. Den Höhepunkt markierte hierbei ein vielzitiertes Papier aus dem Finanzministerium, nach welchem die Experten

Was bringt die Zukunft?



Russel Kemwa

warnten, dass einzelne Unternehmen ab 2018 nicht mehr genug Kapitalanlageerträge erzielen könnten, um neben den versicherungstechnischen Rücklagen auch die Eigenmittelanforderungen zu decken. In der anhaltenden Niedrigzinsphase dürfte uns diese Diskussion 2013 weiter verfolgen. Welche weiteren Herausforderungen im kommenden Jahr auf die Versicherungswirtschaft zukommen, erläutert Dr. Reiner Will in einem Jahresausblick.

Bei Diskussionen über die Zukunft der Versicherungswirtschaft fällt immer wieder auch der Begriff Social Media, hier vielmehr die sozialen Netzwerke. Bei zahlreichen Unternehmen der deutschen Assekuranz ist Social Media mittlerweile ein fester Bestandteil des Kommunikations- und Vertriebskonzepts. Kein Wunder, surfen die Deutschen doch laut der aktuellen ARD/ZDF-Onlinestudie durchschnittlich 133 Minuten pro Tag im Internet. Und Nutzer sozialer Netzwerke

verbringen davon sogar täglich 54 Minuten in den entsprechenden Netzwerken. Aus diesem Grund schenkt unser Tochterunternehmen, die ASSEKURATA Solutions GmbH, in ihren Vertriebsratings diesem Themenfeld immer mehr Beachtung. Bereits Anfang des Jahres hatten die Herren Stefan König und Robert Schmidt vom Maklerpool vfm Versicherungs- & Finanzmanagement GmbH mit uns über Nutzungsmöglichkeiten und Strategien von Social Media im Vertrieb gesprochen. Was sich hier weiter beobachten lässt, erfahren Sie von unserer Analytistin Alexandra Wagner-Emden.


Darüber hinaus haben wir mit dem Internetexperten Herrn Professor Dr. Stefan Strauß darüber gesprochen, welche Möglichkeiten und Risiken Soziale Netzwerke für den Versicherungsvertrieb bergen.

Ein Vorreiter in Sachen Social Media ist die Deutsche Vermögensberatungs-AG (DVAG). Mittlerweile ist das Unternehmen hier breit vernetzt und verfügt über diverse Kanäle. Wir haben uns mit Jürgen Eric Schmid über die Strategie des Marburger Finanzvertriebs in diesem Segment unterhalten.

Ansonsten finden Sie in diesem Heft wieder unseren FONDS-TACHO mit einer Analyse für bekannte und volumenstarke Fonds, die auch häufig im Produktangebot von Lebensversicherern zu finden sind. Aufgrund der großen Nachfrage haben

wir uns dazu entschlossen, die Anzahl der dargestellten Fonds von zehn auf 15 zu erhöhen. Viel Spaß bei der Lektüre, besinnliche Weih-

nachtstage und einen guten Rutsch ins Jahr 2013 wünscht Ihnen
Ihr



Russel Kemwa, Pressesprecher der
ASSEKURATA

Kommentar

2013 – Nichts bleibt, wie es war?

Von Dr. Reiner Will, Geschäftsführender Gesellschafter der ASSEKURATA Assekuranz Rating-Agentur GmbH

Wieder geht ein ereignisreiches Jahr für die Versicherungsbranche zu Ende. Zeit für einen Ausblick:

In der privaten Krankenversicherung wird das erste Halbjahr 2013 stark geprägt sein durch die Einführung der neuen Unisex-Tarife. Damit einhergehend dürfte sich die Produktqualität in der Krankheitskostenvollversicherung weiter verbessern. Hierfür wird schon allein die Einführung des Mindest-Leistungskatalogs des PKV-Verbandes sorgen. Auch Modernisierungen von Kalkulationsgrundlagen stehen auf der Agenda: Aufgrund der Kapitalmarktsituation werden viele Unternehmen den seit fünfzig Jahren verwendeten Kalkulationszins von 3,5 % im Neugeschäft absenken. Die neue Richtschnur wird bei 2,75 % liegen. Damit verbessert sich die Grundlage, Überzinsen zu erwirtschaften, was mittelfristig wiederum für die Bildung von zusätzlichen Reserven zur Dämmung der Kosteninflation im Alter hilfreich ist. Allerdings werden die Absenkung des Rechnungszinses, die Umsetzung der Mindeststandards und die Einführung der einheitlichen Sterbetafeln mit steigenden Beiträgen verbunden sein. Von daher ist zunächst mit einer deutlichen Kaufzurückhaltung und viel Aufklärungsarbeit sowohl bei Kunden als auch bei den Vertrieben zu rechnen.

Ungemach kommt auf die PKV durch die anstehende Bundestagswahl im Herbst 2013 zu; Droht doch die



Dr. Reiner Will

Bürgerversicherung als Wahlkampfthema. Mit der Wahl im Herbst könnten dann die Weichen für einen großflächigen Umbau des deutschen Gesundheitssystems gestellt werden. Allerdings ist nicht davon auszugehen, dass bereits 2013 diesbezüglich eine Entscheidung fällt. Für ausreichend Verwirrung dürfte aber gesorgt werden.

Wie schon in diesem Jahr wird sich in der Lebensversicherung auch 2013 fast alles um die politisch gewollten Niedrigzinsen drehen. Nach Lage der Dinge wird die Überschussbeteiligung weiter absinken. Nach den ersten Veröffentlichungen sogar überraschend stark, so dass sich die laufende Verzinsung am Ende im Marktdurchschnitt voraussichtlich um 3,6 % einpendeln (2012: 3,94 %) dürfte. Das Niedrigzinsumfeld drückt auf die Erträge, während gleichzeitig steigende Aufwendungen die Unternehmen belasten. Unter anderem betrifft dies die Bildung der Zinszu-

satzreserve, zusätzliche Rückstellungen für höhere Rückkaufwerte infolge des BGH-Urteils und steigende regulatorische Kosten, zum Beispiel durch die notwendige Einführung der Unisextarife.

Das Geschäftsmodell mit den klassischen Lebensversicherungen verliert damit aus Kunden- und Unternehmenssicht zunehmend an Attraktivität. Mit einem deutlich rückläufigen Neugeschäft haben viele Versicherer schon im laufenden Jahr zu kämpfen. Als Reaktion sind auf der Produktseite Veränderungen zu erwarten. Insoweit kann auch die Krise Chancen für Innovationen eröffnen. Stand bisher die Frage nach der Rendite von Lebensversicherungsprodukten im öffentlichen Fokus, wird jetzt zunehmend die Frage nach der Sicherheit der Produkte beziehungsweise der Anbieter gestellt. Auch wenn aktuell nicht die Zeit ist, Panik zu verbreiten, rücken Themen wie Bonität, Finanzstärke und Ertragskraft der Gesellschaften als Unterscheidungskriterium in den Blickpunkt.

Deutlich ruhiger, zumindest in der öffentlichen Diskussion, verläuft das Geschäft im Bereich der Schaden-/Unfallversicherung. Dabei ist aber zu beachten, dass die Schadenaufwendungen recht deutlich gestiegen sind. Mit einem Anstieg um 3,9 % auf 45,5 Milliarden Euro soll 2012 laut Angaben des Verbandes das Jahr mit der bisher höchsten Schadenbelastung sein. Gleichwohl gestaltet sich die Ertragssituation branchenweit

stabil, da auch die Beitrags-einnahmen zulegen, hier insbesondere in der Kraftfahrtversicherung mit einem Anstieg von rund 5 % gegenüber 3,6 % in 2011. Dabei konnte die Kraftfahrtsparte zudem ihre versicherungstechnischen Verluste knapp um die Hälfte verringern, von 1,5 Milliarden auf nunmehr 700 Millionen. Somit besteht weiterhin Sanie-

rungsbedarf, so dass auch mit weiteren Prämiensteigerungen zu rechnen ist.

Neben Ausschlägen im Schadenverlauf, insbesondere auch durch Großschäden, wird das Geschäft in der Schaden-/Unfallversicherung durch die Konjunktorentwicklung beeinflusst. Schenkt man den aktuellen Konjunkturprognosen Glauben, ist für 2013 mit ei-

nem verhaltenen Wirtschaftswachstum um 1 % bei einem gleichzeitig stabilen Arbeitsmarkt zu rechnen. Das sollte auch die Geschäftsbasis für die Schaden-/Unfallversicherer stabil halten. Relativ zu den anderen Versicherungssparten bietet damit die Schaden-/Unfallversicherung einen stabilen Ausblick.

Beitrag

Da sein, wo die Kunden sind

Alexandra Wagner-Emden, Analystin der ASSEKURATA Solutions GmbH

Bei zahlreichen Unternehmen der deutschen Assekuranz ist Social Media mittlerweile ein fester Bestandteil des Kommunikations- und Vertriebskonzepts. Aus diesem Grund schenkt die ASSEKURATA Solutions GmbH in ihren Vertriebsratings diesem Themenfeld immer mehr Beachtung. Dabei lassen sich verschiedene Strategien beobachten.



Alexandra Wagner-Emden

Zu den Stichworten „Versicherung“ und „Social Media“ erhalten Interessenten bei Google mittlerweile mehr als zwei Millionen Treffer. Dabei bedienen sich Unternehmen verschiedenster Kanäle. Neben Microblogs, wie Twitter, firmeneigenen Blogs, und Videoportalen, wie YouTube, liegen auch Versicherungs-Apps weit vorne. Über 140 Stück sind mittlerweile allein im Apple-Store erhältlich. Sie sollen Kunden beispielsweise die Schadenmeldung oder den Versicherungsvergleich erleichtern. Allerdings erfahren diese Anwendungen bislang keinen großen Anklang bei der Zielgruppe. So finden sich nur bei wenigen der versicherungsbezogenen Applikationen mehr als 100 Bewertungen. Und dabei handelt es sich zum großen Teil nicht um reine Unfall- oder Pannenhelfer einzelner Versicherer, sondern eher um versichererübergreifende Apps, wie zum Beispiel den Kfz-Versicherungsvergleich vom Vergleichsportal

transparo, der bisher etwa 300 Bewertungen erhalten hat. Ein Grund für den mangelnden Erfolg ist die generell sehr geringe Lebenszeit von Apps. So werden laut dem auf mobile Endgeräte spezialisierten Statistikanbieter Flurry Analytics ein Jahr nach der Installation gerade einmal rund vier Prozent der Apps weiter genutzt.

Eine immer wichtigere Rolle nimmt hingegen die Präsenz in sozialen Netzwerken ein. So zeigt die ARD/ZDF-Onlinestudie 2012, dass die Deutschen im Durchschnitt 133 Minuten pro Tag im Internet verweilen. Nutzer sozialer Netzwerke verbringen davon sogar täglich 54 Minuten in den entsprechenden Netzwerken. Aus diesem Grund sind auch die Unternehmen inzwischen immer interessierter, eigene Profile im sozialen Netz zu kreieren und zu pflegen. Dabei können die neuen Kommunikationskanäle beispielsweise dazu genutzt werden, um das eigene Image zu stärken und potenzielle Mitarbeiter für das Unternehmen zu begeistern. Sie bieten aber auch im Vertrieb Möglichkeiten der Kundenbindung und einer umfanglicheren Beratung.

So gab in der aktuellen Maklertrendstudie von Tower Watson fast ein Viertel der befragten Makler an, dass sie bereits Geschäft über soziale Netze generieren konnten. Im vergangenen Jahr lag diese Zahl mit elf Prozent noch bei weniger als der Hälfte.

Dabei darf allerdings der zeitliche Mehraufwand, der durch die regelmäßige Nutzung von sozialen Netzen entsteht, nicht unterschätzt werden. Um dem vorzubeugen, gibt es mittlerweile verschiedene Hilfsangebote. So bietet das Versicherungsjournal über einen neuen Dienst versicherungsspezifische Inhaltsbausteine an, aus denen Vermittler fachliche Artikel für ihre Social-Media-Profile auswählen können. Eine andere Möglichkeit besteht darin, eine Agentur mit der Pflege der Profile zu beauftragen. Allerdings sind diese Angebote mit einem finanziellen Mehraufwand verbunden. Nutzt der Vermittler die Vertriebschancen, die sich für ihn ergeben, kann sich der Einstieg durchaus lohnen. So kann die richtige Nutzung eine bedarfsgerechte Kundenbetreuung deutlich vereinfachen, da der Vermittler über die Netzwerke persönliche Informationen schnell aus erster Hand erhält, die er sonst nur schwer oder erst verspätet in Erfahrung bringen würde. Dies können beispielsweise die Hochzeit eines Kunden oder die Geburt eines Kindes sein.

Einige Versicherungsunternehmen und Finanzvertriebe geben ihren Vermittlern bereits Werkzeuge an die Hand, um ihnen den Umgang mit sozialen Netzwerken zu erleichtern. So hat beispielsweise die Gothaer Versicherung für ihre Vertriebspartner ein Social-Media-Handbuch entwickelt, welches Tipps zum Umgang im sozialen Netz aufzeigt. Die Deutsche Vermögensberatung bietet ihren Beratern neben Social-Media-Richtlinien sogar ein umfangreiches Seminarangebot an, um einen professionellen Umgang mit sozialen Netzwerken zu erlernen.

Bei Versicherungsunternehmen lassen sich verschiedene Social-Media-Strategien beobachten. Während der Hauptteil die sozialen Netzwerke zur Imageförderung und Steigerung des Bekanntheitsgrades nutzt, versuchen andere durch spezielle Angebote auch Kundenbindungs- und Vertriebspotenziale dieser Plattformen zu heben. Neben klassischen Business-Netzwerken, wie Xing, greifen Unternehmen der Versicherungsbranche dabei zunehmend auch auf die eher privaten Netzwerke zurück. Gemessen an den Facebook-Fanzahlen, hält sich der Erfolg der deutschen Assekuranz in diesem Bereich allerdings noch in Grenzen. Während erfolgreiche Konsumgütermarken wie Nivea oder Haribo weit

mehr als 400.000 Fans vorzuweisen haben, erzielt nur eine Handvoll Versicherungsunternehmen mehr als 10.000 Fans. Einzig die Allianz knackt mit mehr als 140.000 Fans die 100.000er Marke.

Dabei nutzt die Allianz ihren Facebook-Auftritt primär zur Imagestärkung. So haben relativ wenige der geposteten Inhalte direkten Versicherungsbezug. Von Alltags-tipps bis hin zu Interviews mit Sportlegenden, wie Uwe Seeler, reichen die geteilten Inhalte.

Sehr aktiv auf Facebook, wenn auch noch mit geringerer Fanzahl, ist auch die Gothaer Versicherung. Bis zu fünf größere Meldungen teilt der Kölner Versicherer täglich mit seinen Fans. Darunter finden sich imagestärkende Mitteilungen zu Aktionen des Unternehmens und aktuelle Informationen zu Versicherungsprodukten. Darüber hinaus können Bestandskunden direkt über Facebook eine Schadenmeldung einreichen. Einige Direktversicherer, wie beispielsweise die Ergo Direkt, gehen noch weiter und nutzen Facebook als Absatzkanal, indem sie über diese Plattform sogar eine Beitragsrechnung mit direkter Weiterleitung zum Onlineabschluss anbieten.

Eine interessante Social-Media-Strategie verfolgt auch ein Vertriebskanal der Signal Iduna, der sich spezi-

ell an junge Verbraucher wendet: Sijox hat seit dem Start im Juli 2011 knapp 50.000 Fans auf Facebook gewonnen. Zur Steigerung der Bekanntheit und Ansprache der jungen Zielgruppe ist Sijox über diverse Social-Media-Kanäle erreichbar und nutzt diese zur Kunden- und Mitarbeitergewinnung sowie zur Imagebildung.

Die Vielzahl an Kommunikationsmöglichkeiten und -zielen zeigt, dass Social Media aus der deutschen Assekuranz nicht mehr wegzudenken ist. Viele Unternehmen sind derzeit in sozialen Netzwerken sehr aktiv und haben den Grundstein für Vertriebsaktivitäten gelegt. Allerdings fehlt es häufig noch an begeisterten Konzepten, die große Fanzahlen mit sich bringen. Dabei ist es vor allem wichtig, dass die Unternehmen sich der Chancen, die sich aus der steigenden sozialen Vernetzung ergeben, stärker bewusst werden und durch den konsequenten Ausbau der Aktivitäten im Netz noch besser nutzen, um Vertriebserfolge zu generieren. Langfristig stellt sich die Frage, inwieweit sich die sozialen Netzwerke durch den zunehmenden Einfluss und die Aktivität von Unternehmen verändern. Die Verkaufsplattform Ebay mag dort richtungsweisend sein, da hier immer weniger Privatleute ihre Angebote platzieren.

Interview

In der Hosentasche des Kunden

Interview mit Prof. Dr. Stefan Strauß, STRAUSS MEDIA GmbH

Assekurata: Was sind Ihrer Meinung nach die Chancen, die sich aus der Nutzung von Social Media – insbesondere von sozialen Netzwerken - ergeben?

Stefan Strauß: Das Marketing hat seit jeher versucht, dicht an den Endkunden heranzukommen. Dies ist heute erreicht. Zum Beispiel durch mobile Applikationen kommen Unternehmen direkt auf die mobilen Endgeräte der Kunden und können über die sozialen Netzwerke unmittelbar mit ihnen kommunizieren und Nachrichten verbreiten. Unternehmen sind jetzt genau da, wo sie immer hin wollten: in der Hosentasche des Kunden.

Aber auch in anderen Bereichen, wie zum Beispiel bei der Mitarbeitergewinnung, bietet Social Media große Chancen; gerade um junge Talente für das Unternehmen zu gewinnen. Die Talente, die angesprochen werden sollen, sind zu etwa 80 Prozent Digital Natives. Das heißt, sie sind von Beginn an mit dem Internet aufgewachsen. Deswegen ist insbesondere diese Zielgruppe affin für soziale Netzwerke und dadurch auch primär auf diesem Kanal anzusprechen.

Assekurata: Welche Relevanz haben soziale Netzwerke in der heutigen Zeit?

Stefan Strauß: Das Verhalten der Internetnutzer hat sich verändert: Menschen, die älter sind als 25, suchen im Internet über



Prof. Dr. phil. Stefan Strauß

Suchmaschinen wie Google. Die Generation der Digital Natives – also Menschen, die jünger sind als 25 - sucht Unternehmen eher über soziale Netzwerke wie Facebook. Hier hat der Kunde die Möglichkeit, eine Nachricht direkt beim Unternehmen zu hinterlassen, und die Wahrscheinlichkeit, dass er innerhalb weniger Stunden eine Rückmeldung vom Unternehmen bekommt, ist größer, als wenn er die Nachricht zum Beispiel über ein Kontaktformular auf der Homepage versendet. Die Relevanz der klassischen Unternehmens-Homepages geht zugunsten des Profils auf sozialen Netzwerken immer stärker zurück. Dies zeugt von einem Paradigmenwechsel: Die Frage ist nicht mehr, ob ein Unternehmen sich in sozialen Netzwerken darstellen möchte, sondern wie es sich darstellt.

Assekurata: Haben soziale Netzwerke das Zeug zum Vertriebskanal?

Stefan Strauß: Dabei kommt es sehr auf die Zielgruppe an, die angesprochen werden soll. Es ist eine

Frage der Affinität für Social Media und der Auffassung von Seriosität. Die junge Generation wird definitiv von sozialen Netzwerken angesprochen. Das liegt an der hohen Selbstverständlichkeit, mit der junge Menschen mit Social Media umgehen. Bei älteren Generationen, wie beispielsweise der 68er, ergibt sich ein anderes Bild. Zu großen Teilen hängt diese Generation noch an Papier mit Stempel und Unterschrift. Wenn Unternehmen nun eine digitale Vertragsanbahnung herbeiführen möchten, besteht die Gefahr, dass dies unseriös wirkt. Das ist in meinen Augen eines der Hauptprobleme für Versicherungsunternehmen. Denn die Spaltung zwischen der Auffassung von Seriosität und dem Digitalen ist noch zu groß.

In jedem Fall eignen sich die sozialen Medien aber als Kommunikationskanal: So können beispielsweise positive Geschichten über die gute Abwicklung von Unfallversicherungen über soziale Netzwerke schnell und zielgerichtet verbreitet werden.

Assekurata: Was meinen Sie? Eignen sich soziale Netzwerke eher für die Kundenbindung oder eher für die Kundengewinnung?

Stefan Strauß: Klassischerweise funktioniert Kundenbindung im Versicherungsvertrieb so, dass Vermittler regelmäßig Kontakt mit ihren Kunden aufnehmen, um deren aktuelle

Situation zu überprüfen. Dies findet meist einmal im Jahr statt. Durch soziale Netzwerke haben Vermittler jetzt die Chance, eine Reaktion ihrer Kunden herbeizuführen. Der Vermittler kann aktuelle Informationen zu sich oder seiner Agentur veröffentlichen. Anlässe können dabei beispielsweise Sponsoring-Tätigkeiten, Firmenjubiläen oder der Einstieg neuer Mitarbeiter sein. All die Informationen, die früher in einen Newsletter gehörten, kann der Vermittler hier veröffentlichen und so regelmäßig mit seinen Kunden in Kontakt treten und bleiben.

Die Kundengewinnung läuft im Versicherungsgeschäft meist über Empfehlungen von Freunden und Bekannten. Das wird auch zukünftig der übliche Weg bleiben. Durch die sozialen Netzwerke haben Kunden die Möglichkeit, sich Unternehmen anzusehen, die einem Freund auf Facebook gefallen. Die Wahrscheinlichkeit, dass diese Unternehmen dann als Vertragspartner in Betracht gezogen werden, ist recht hoch. Um von Kunden wahrgenommen zu werden, ist es aber zwingend notwendig, in den sozialen Netzwerken vertreten zu sein und gefunden zu werden, damit sie ihr „Like“ setzen können. Es wird wieder deutlich: Die Frage ist nicht mehr ob, sondern wie Unternehmen sich in den sozialen Netzwerken aufstellen.

Assekurata: Wenn sich ein Vermittler für soziale Netzwerke entscheidet, was sind die Schwierigkeiten, die sich ergeben?

Stefan Strauß: Empirische Studien sagen aus, dass der Medienkonsum der Deutschen im Jahr 2010 im Durchschnitt bei etwa 6,5 Stunden pro Tag und pro Person lag. Für 2015 wird eine Steigerung dieses Wertes auf etwa 10 Stunden pro Tag prognostiziert. Im Moment überlegen Unternehmen noch, ob sie in Social-Media-Kanäle investieren, um andere Kommunikationskanäle zu subsumieren. Dieser Überlegung liegt aber ein Irrtum zu Grunde: In der Praxis kommen genauso viele Anfragen über die klassischen Kanäle wie bislang auch. Es kommen aber zusätzlich noch die Anfragen über die sozialen Netzwerke. Dieser Mehraufwand stellt Agenturen vor ein Ressourcenproblem. Entscheidet eine Agentur sich zum Beispiel für vier verschiedene Social-Media-Kanäle, bedeutet das etwa eine Stunde Mehrarbeit pro Tag. Diese Stunde wird in der Regel abends nach Geschäftsschluss aufgeholt. Viele kleine Unternehmen unterschätzen den Aufwand, der sich daraus ergibt. Sie verankern diese Mehrarbeit nicht entsprechend in ihrem Organigramm, sondern teilen die Mehrarbeit auf die bisher existierenden Stellen auf. Deshalb birgt Social Media im geschäftlichen Bereich großes Frustrationspotenzial.

Assekurata: Worauf müssen Vermittler bei der Pflege ihres Profils achten?

Stefan Strauß: Jedes Unternehmen sollte sich zunächst Gedanken über einen minimalen Redaktionsplan machen. Dieser sollte be-

rücksichtigen, was für Inhalte gepostet werden und auf welchen Kanälen dies geschieht. Dabei gilt es, sich Gedanken zu machen, ob man nur einige wenige, relevante Informationen posten möchte, wie zum Beispiel eine Einladung zur offenen Tür, oder ob man schon früh morgens mit einem Grußwort in den Tag startet. Ich beobachte dabei oft die Sorge, dass man seinen Kunden mit häufigen Posts auf die Nerven fallen könnte.

Außerdem muss festgelegt werden, wer für die Administration der Profile zuständig ist. Meist umfassen die Anfragen, die über soziale Netzwerke kommen, viele verschiedene Themenbereiche. Deshalb sollte die Person, die sich um die Beantwortung kümmert, im optimalen Fall auf Geschäftsführungsebene - in Versicherungsagenturen auf Agenturleiterebene - sitzen. Dadurch entstehen aber natürlich recht hohe Kosten. Um diese zu reduzieren, wurde jetzt ein neues Berufsbild ins Leben gerufen: der Social Media Manager. Wenn sich ein Unternehmen dazu entscheidet, einen solchen ausbilden zu lassen oder einzustellen, kann dieser dann auf Stabebene in das Organigramm integriert werden und die Pflege und Koordination der Kanäle übernehmen.

Assekurata: Mit wie viel Aufwand ist die Pflege verbunden? Welche Möglichkeiten gibt es zur Unterstützung?

Stefan Strauß: Der Sinn von Social Media besteht darin, dass man selber

postet und antwortet und nicht posten und antworten lässt und dass man reagiert und nicht reagieren lässt. Diese Kommunikation über das Netz auf einer persönlichen Ebene ist in vielen Unternehmen aber noch nicht angekommen. Pauschal kann der Aufwand nicht benannt werden, aber ich gebe meinen Kunden folgende Faustregel mit: eine viertel Stunde pro Tag pro Channel. Meist konzentrieren sich Unternehmen auf die Kanäle Twitter, Facebook und Xing. Das heißt, es ergibt sich etwa eine Mehrarbeit von 45 Minuten am Tag. Dabei handelt es sich dann um die reine Pflege der Kanäle. In Kampagnenphasen kann sich dieser Aufwand nochmal deutlich erhöhen. Dieser Aufwand wird von den meisten Unternehmen unterschätzt.

Es gibt aber die Möglichkeit, sich zum Beispiel beraten zu lassen. Ich veranstalte dabei zu Beginn der Beratung in einem Unternehmen zwei vierstündige Workshops. Dabei werden Möglichkeiten und Herausforderungen besprochen, die sich aus Social Media ergeben, und dann ganz konkrete Ziele für

das Unternehmen gesetzt. Im Anschluss daran stelle ich mir gemeinsam mit dem Kunden die Frage, ob die Anlage und Pflege des Social Media Accounts technisch innerhalb des Unternehmens möglich ist oder ob diese ausgelagert werden müssen. Wenn ein Unternehmen sich für die interne Pflege entscheidet, ist meist eine Schulung der zuständigen Person notwendig – sowohl technisch als auch inhaltlich.

Das Wichtigste ist die Bereitschaft, sich ständig weiterzubilden. Viele Unternehmen verstehen nicht, dass sich die sozialen Netzwerke rapide weiterentwickeln und dass das nicht nur einmal lernen bedeutet, sondern eine kontinuierliche Weiterbildung notwendig ist.

Assekurata: Worauf müssen Unternehmen in rechtlicher Hinsicht achten?

Stefan Strauß: Das Web ist kein rechtsfreier Raum. Das muss jedem, der sich darin bewegt, klar sein. Vor allem das UWG, das Telemediengesetz und das Urheberrecht müssen berücksichtigt werden. Unternehmen können ihre Vermittler dabei unterstützen, indem sie mit

der Unterstützung eines Rechtsanwalts eine Social Media Guideline aufstellen. Eine Guideline ist dann zwar noch immer nicht bindend, weil es eben eine Richtlinie ist, aber sie hat einen moralischen Effekt und bietet Orientierung für die Vermittler.

Assekurata: Abschließend: Was denken Sie, wie sich die Nutzung von sozialen Medien in der Zukunft – insbesondere im Vertrieb – entwickelt?

Stefan Strauß: Vielleicht kann das so formuliert werden: Das mit der E-Mail hat sich ja auch durchgesetzt. So ähnlich sehe ich das jetzt auch: Das mit dem „Social“ wird sich genauso durchsetzen. Die Individualisierung und Personalisierung des Netzes wird dabei weiter fortschreiten. Deshalb werden sich auch Vermittler damit auseinandersetzen müssen, weil sie ansonsten über kurz oder lang den Anschluss verlieren. Stellen Sie sich vor, Sie hätten sich vor 15 Jahren geweigert, E-Mails als Kommunikationsmittel in Ihr Unternehmen zu integrieren.

Hintergrund

Prof. Dr. phil. Stefan Strauß ist bereits seit über zehn Jahren als Experte für das Web, Werbung und Marketing tätig. Als klassische Internet- und Grafik-Agentur bietet seine Kölner STRAUSS MEDIA GmbH neben dem Design von Corporate Identity und der Programmierung von Inter- und Intranetseiten auch Beratungsleistungen im Social Media Bereich an. Dabei unterstützt das Unternehmen bei Zielermittlung, Konzeption und Produktion der Profile. Zu seinen Kunden gehören unter anderem der WDR, die ARD und die DIHK. Zudem lehrt Herr Strauß an mehreren Bildungsinstituten, unter anderem als Experte im Zertifikatslehrgang „Social Media Manager (IHK)“, im IHK-Lehrgang zum „Social Media Operator“ und als Professor an der FOM Hochschule. Außerdem ist er Mitbegründer des „KompetenzCentrum für Marketing und Medienwirtschaft“ der FOM.

Interview

Social Media - Gekommen, um zu bleiben

Interview mit Jürgen Eric Schmid, Leiter Online-Marketing bei der Deutschen Vermögensberatung AG (DVAG)

Assekurata: Herr Schmid, wie würden Sie soziale Netzwerke einschätzen? Als ernstzunehmenden Vertriebskanal oder als Hype?

Jürgen Eric Schmid: Die neuen Medien sind gekommen, um zu bleiben. Für einen Hype sind Facebook, YouTube und Co. schon viel zu sehr in die Gewohnheiten der Nutzer integriert. Sie sind ein fester Bestandteil in ihrem Leben: Sehen Sie sich in Restaurants, der Straßenbahn oder auf öffentlichen Plätzen um – überall wird mit dem Smartphone kommuniziert, informiert und durch den Alltag navigiert. Gerade das mobile Internet treibt diese Entwicklung voran. Allerdings bin ich skeptisch, ob soziale Netzwerke zum ausschließlichen Vertriebskanal taugen. Bislang habe ich kein Unternehmen gesehen, das darüber dauerhaft erfolgreich Produkte vertreiben kann. Vielmehr handelt es sich um einen Informations- und Kommunikationskanal, der die Verhaltensweisen seiner Nutzer grundlegend verändert. Social Media ermöglicht eine permanente Zwei-Wege-Kommunikation: die Kunden haben einen direkten Zugang zum Berater oder Unternehmen und erwarten, dass der Berater oder das Unternehmen auch reagiert. Es geht dabei um Senden und Empfangen und – aus Unternehmenssicht – insbesondere ums Zuhören. Werbung war gestern, die Leute wollen mitmachen und



Jürgen Eric Schmid

ihren Dienstleistern auf Augenhöhe begegnen.

Assekurata: Welche Strategie verfolgt die DVAG mit ihren Social-Media-Kanälen?

Jürgen Eric Schmid: Wir sind heute in allen relevanten Kanälen präsent und nutzen aktiv diese Medien dazu, unser Unternehmen für Außenstehende und Interessierte greifbar und offen darzustellen. Wir haben Spaß am Dialog. Von Kanal zu Kanal verfolgen wir unterschiedliche Strategien: Auf YouTube veröffentlichen wir zum Beispiel brandneue Videos zu diversen Themen, über Twitter verbreiten wir aktuelle Informationen in komprimierter Form, die unsere Follower möglichst schnell erreichen sollen. Gleichzeitig geht der Twitter-Feed auf die Startseite von über 10.000 Homepages unserer Berater. Facebook nutzen wir, um sowohl unseren selbstständigen Partnerinnen und Partnern (und solchen, die es werden wollen) als auch unseren

Kunden und Interessenten eine attraktive Community im Netz zu bieten. In der Finanzbranche einzigartig sind zudem unsere Blogs. Im Unternehmensblog www.dvag-unternehmensblog.de veröffentlicht unser Marketingvorstand, Dr. Helge Lach, täglich News aus Markt und Unternehmen. Bisher wurden über 1.200 Beiträge gebloggt und aktiv in rund 6.000 Kommentaren diskutiert. In unserem TeamBlog unter www.dvag-teamblog.de bieten wir vielfältige Einblicke – Team-Spirit spielt bei uns eine große Rolle. Daran erkennt man, welchen hohen Stellenwert die sozialen Medien bei der DVAG inzwischen einnehmen.

Assekurata: Welche der genannten Kanäle sehen Sie denn als die wichtigsten an?

Jürgen Eric Schmid: Wir suchen den Dialog und gewähren authentische Einblicke. Unsere wichtigsten Kanäle sind deshalb die Blogs, Facebook und YouTube. Der Unternehmensblog natürlich, weil er stets aktuell und lesenswert ist und Informationen aus erster Hand bietet. Facebook hat eine exzellente Reichweite. YouTube finde ich persönlich sehr gut, weil man hier die Möglichkeit hat, über Videos Sachverhalte und Ereignisse viel schneller und verständlicher zu transportieren, als in Textform. Ein gutes Beispiel sind unsere neuen Explainity-Videos. Kleine Erklär-Filme, die

komplexe Sachverhalte, wie zum Beispiel „Bausparen“, einfach und verbrauchernah darstellen. Videos sind heute zunehmend ein zentrales Element in der Kommunikation.

Assekurata: Wie viel Überzeugungsarbeit mussten Sie anfangs intern leisten?

Jürgen Eric Schmid: Natürlich gab es zu Beginn unserer Social-Media-Aktivitäten auch Vorbehalte. Letztlich waren wir aber davon überzeugt, dass es wichtig ist, sich zu öffnen und diese neuen Felder früh zu besetzen. Die Welt verändert sich. Und nur dadurch, dass man mit dieser Entwicklung Schritt hält und innovative Impulse setzt, bleibt man erfolgreich. Unser Ziel ist es, Vorreiter in unserer Branche zu sein. Da ist es wichtig, auch neue Wege zu gehen. Wir müssen und wollen da sein, wo die jungen Leute sind, weil die Gewinnung junger neuer Partner und Kunden immer wichtiger wird. Im Nachhinein hat es sich als richtig erwiesen, im Internet insgesamt sehr viel aktiver zu werden. So haben wir bislang sehr viel positive Resonanz erfahren.

Assekurata: Wird Ihr Social-Media-Angebot denn angenommen?

Jürgen Eric Schmid: Wir haben beispielsweise über 34.000 Fans bei Facebook. Das ist ein relativ hoher Wert für die deutschsprachige Finanzbranche. Denn als Netzwerk mit starkem Fokus auf das Privatleben ist Facebook nicht gerade die typische Plattform, um sich über Finanzthemen zu informieren. Deshalb liegt unser Fokus insbesondere

darauf, dem einzelnen Berater eine Möglichkeit zu geben, mit seinen Kunden in Kontakt zu kommen und zu bleiben. Wir arbeiten insbesondere an der Positionierung unserer Partner in den neuen Medien.

Assekurata: Welche Chancen ergeben sich denn für den Berater in sozialen Netzwerken?

Jürgen Eric Schmid: Gerade jüngere Berater, die mit dem Internet groß geworden sind, können über die sozialen Netzwerke leichter mit Interessenten und Kunden in Kontakt kommen. Ein guter Vermögensberater ist ohnehin schon sozial sehr gut vernetzt. Unser Modell basiert darauf, dass unsere Vermögensberater über Empfehlungen und gute Beratung zu neuen Kontakten kommen. Über die sozialen Netzwerke wird dies unterstützt. So kann der Berater sich dort nahbar und sympathisch präsentieren. Er ist mit einem Klick erreichbar. Wichtig ist natürlich, dass die Präsenz professionell aufgebaut wird. Und deshalb unterstützen wir unsere Berater auch in diesem Bereich umfassend.

Assekurata: Wie sieht diese Unterstützung aus?

Jürgen Eric Schmid: Wir bieten unter anderem umfangreiche Schulungen. Dabei werden unsere Berater bei der Erstellung ihres Internet- und Facebook-Auftritts unterstützt und bekommen zum Beispiel auch bei der Wahl der richtigen Sicherheitseinstellungen Ratschläge. Außerdem haben wir ein Online-Lernprogramm, über welches die Vermögensberater

in ein paar Minuten die Unterschiede der verschiedenen Social Media Kanäle erklärt bekommen und lernen, wofür sie diese nutzen können und warum es wichtig ist, sich mit diesem Thema zu beschäftigen. Anfang des kommenden Jahres werden wir zudem einen Facebook-Baukasten in unserem Intranet einführen, wie es ihn heute schon für die Homepages unserer Berater gibt. Darüber kann jeder Vermögensberater seine eigene Facebook-Seite mit von der DVAG aufbereiteten, professionellen Inhalten gestalten. Wir haben bereits mehrere hundert Vermögensberater mit geschäftlicher Facebook-Seite. Wichtig ist uns auch die immer stärkere Verzahnung zwischen der persönlichen Vermögensberater-Homepage und Facebook, damit der Kunde seinen Berater jederzeit und über die verschiedenen Kanäle erreichen kann.

Assekurata: Gibt es ein besonders positives oder negatives Ereignis, dass sie mit Social Media verbinden?

Jürgen Eric Schmid: Insbesondere das Feedback unserer jungen Partner ist sehr positiv. Sie finden es sehr gut, dass die DVAG so aktiv in diesem Bereich ist und das freut uns natürlich und treibt uns an, uns immer weiter zu entwickeln.

Ich hätte außerdem insgesamt mit mehr Gegenwind gerechnet, zum Beispiel mit kritischen Kommentaren auf Facebook. Aber solche negativen Erfahrungen halten sich sehr in Grenzen.

Assekurata: Gibt es nur positive Rückmeldungen?

Jürgen Eric Schmid: Vorbehalte gibt es nur noch ganz vereinzelt. Aber genau da versuchen wir durch unsere Weiterbildungsmaßnahmen aufzuklären. Am Ende muss jeder selbst entscheiden, ob er die sozialen Medien für sich nutzen möchte oder nicht. Wir zwingen niemandem etwas auf, sondern möchten dem Berater die Option an die Hand geben, diese Medien bestmöglich für sich zu

nutzen.

Assekurata: Wie viele Menschen sind bei Ihnen mit Social Media beschäftigt?

Jürgen Eric Schmid: Unser Vorstand, Dr. Helge Lach, schreibt persönlich für den Unternehmensblog. Die übrigen Kanäle verantworte ich weitgehend persönlich, kurze Wege und schnelle Reaktionen sind hier entscheidend.

Assekurata: Dann haben

Sie aber ein volles Programm!

Jürgen Eric Schmid: Das ist machbar – mit relativ wenig Aufwand lässt sich hier viel erreichen. Dank mobiler Endgeräte bin ich permanent online. Und da Digitales Marketing derzeit eines der wohl spannendsten Felder ist, macht mir die Aufgabe auch sehr viel Spaß.

Interview

Social Media als ein Kundenbindungsinstrument im Vertrieb

Gespräch mit Herrn Stefan König und Herrn Robert Schmidt, vfm Versicherungs- & Finanzmanagement GmbH

Assekurata: Herr König, sind soziale Netzwerke ein ernstzunehmender Vertriebskanal, oder ist das alles nur ein Hype?

Stefan König: Wir sehen die sozialen Netzwerke nicht primär als Vertriebskanal. Vielmehr betrachten wir Facebook, Twitter und Co. als erweiterte Kommunikationsinstrumente. Das heißt, unsere bisherige Kommunikation in Pressearbeit und Werbung stellen wir in erweiterter Form auch in die sozialen Netzwerke ein. Hierdurch erhalten Kooperationspartner, Produktpartner und Interessenten einen etwas privateren Einblick in das Unternehmen vfm und haben zudem eine Interaktionsmöglichkeit bei den eingestellten News, Bildern und Links. Ein kleines Highlight war auch unsere Weihnachtsaktion im vergangenen Jahr.

Assekurata: Um was für eine Aktion handelte es sich da?

Stefan König: Bei der Suche nach einem möglichst persönlichen Weihnachtsgeschenk für unsere Partner kamen wir im vergangenen Jahr auf die Idee, ihnen einen Glühweinkuchen zu backen. Bei über 300 Kooperationspartnern bestand die Herausforderung in der Menge. Das heißt, wir konnten die Kuchen nicht in unserer hauseigenen Küche backen, sondern mussten hierzu die Backstube einer örtlichen Großbäckerei in



Stefan König

Anspruch nehmen. Dort haben wir 80 Kilo Teig nach unseren Rezeptangaben hochrechnen lassen und angerührt. Alle 45 Mitarbeiter im Haus haben dabei in der Backstube fleißig mitgeschwitzt. Davon haben wir eine Fotoreportage erstellt und auf Facebook gestellt. Dort konnte jeder, per „Gefällt mir“ ein Glas Kuchen bestellen. Das Ganze war ein Riesenerfolg. Das ist ein Stück gelebte Unternehmenskultur bei uns im Haus, bei dem vfm als Marke erlebbarer wird.

Assekurata: Sie haben Facebook bereits erwähnt. Welche weiteren Kanäle nutzen Sie?

Stefan König: Seit Dezember 2009 sind wir auf Facebook aktiv. Dies ist unser Hauptkanal. Hier versuchen wir, unseren sehr rationalen Homepage-Auftritt mit mehr Emotionen zu füllen. Google+ haben wir mal getestet, aber wegen fehlender Präsenz unserer

Partner in diesem Medium ruhen hier die Aktivitäten derzeit. Bei Twitter wiederum setzen wir den Schwerpunkt auf die Pressearbeit, also sämtliche Presseartikel, die wir veröffentlichen, versenden wir auch über Twitter. Wir haben einen eigenen Youtube-Kanal und sind auch bei Xing vertreten. Der Ansatz ist hier eher auf einer geschäftlichen Ebene zum Rekrutieren und Pflegen von geschäftlichen Kontakten. Das nutzen wir zum Beispiel, wenn wir uns personell verstärken wollen.

Robert Schmidt: Unsere Twitter-Nachrichten werden im Endeffekt von Mitbewerbern, Gesellschaften und der Fachpresse abonniert. Hier verirren sich kaum Kooperationspartner, oder Interessenten. Diese sind eher über Facebook mit uns vernetzt. Die Zahl unserer Facebook „Fans“ hat sich innerhalb von einem Jahr von 100 auf derzeit knapp 900 gesteigert – das ist weit mehr als die Anzahl unserer Kooperationspartner.

Assekurata: Was versprechen Sie sich von Ihren Social Media-Aktivitäten?

Stefan König: Primär wollen wir mit unseren Aktionen die Kundenbindung erhöhen und den persönlichen Kontakt stärken. Egal, ob vom Endkunden zu den Kooperationspartnern oder von unseren Kooperationspartnern zu uns. Mehr Austausch, mehr Kommunikation und im Ergebnis mehr Kundenzu-

friedenheit und Kundenbindung. Es existieren bei uns keine Planzahlen, wie beispielsweise „Wir werden über Portal XY im nächsten Jahr X Partner oder Kunden akquirieren“. So verstehen wir das ganz und gar nicht. Wir freuen uns einfach über den sehr aktiven Austausch mit unseren Partnern über unser Facebook-Profil.

Robert Schmidt: Social Media beschränkt sich nicht nur auf die populären Foren wie Twitter und Facebook. Letztendlich ist jedes Diskussionsforum Social Media. Dazu zähle ich auch unser internes Forum, in welchem Themen und Informationen zur Diskussion gestellt werden. Unsere Partner tauschen sich auf dieser Plattform sehr rege über Marktthemen und auch über Probleme mit den Gesellschaften aus. Wöchentlich werden 20 bis 30 Beiträge eingestellt. Ein netter Nebeneffekt: Durch die aktive Teilnahme am Forum kennen sich die meisten Partner bereits, wenn sie sich bei Kooperationspartnertreffen das erste Mal in natura begegnen. Dies erleichtert gerade neuen Kollegen den Einstieg. Wir sind ein überschaubarer und familiärer Verbund, in welchem der persönliche Kontakt viel zählt und da sind gerade solche Social Media-Plattformen als Kontaktebene besonders wichtig.



Robert Schmidt

Assekurata: Sie hatten vorhin schon einmal von Ihrer Backaktion erzählt. Gibt es denn weitere positive oder sogar nicht so tolle Erlebnisse, die Sie mit Social Media-Aktivitäten hatten?

Robert Schmidt: Im internen Forum werden neben Fragen zu bestimmten Fachgebieten auch z.B. Probleme mit Produktpartnern oder ein Hinweis auf ein Problem bei uns genannt und sich dazu ausgetauscht. Dabei kann gerade die Reaktion auf die negativen Einträge auch zu einem positiven Ergebnis führen. Bei uns kommt es eigentlich nie vor, dass ein negativer Eintrag einen Tag lang unbeantwortet bleibt. Mit dieser schnellen Reaktionszeit zeigen wir den Partnern, dass wir ihre Beschwerden ernst nehmen. Dieser positive Effekt führt häufig dazu, dass eine Beschwerde zur Imagebildung und einem Vertrauensgewinn beiträgt. Insgesamt sind wir dankbar

für jede kritische Äußerung, die uns erreicht und uns die Möglichkeit gibt, unseren Service zu perfektionieren. Auch in Zusammenarbeit mit Produktpartnern ist dieses Forum sehr wertvoll. Häufen sich die Probleme mit einer Gesellschaft, fragen wir nach konkreten Beispielen und besprechen diese dann Gesellschaftsvertretern beim nächsten Gespräch.

Assekurata: Sie sprachen vorhin von Social Media als Kundenbindungsinstrument auch in der Beziehung ihrer Partner zum Endkunden. Welche Hilfestellung bieten Sie denn Ihren Partnern in Sachen Social Media?

Robert Schmidt: Bei Bedarf unterstützen wir unsere Partner von Beginn an bei den ersten Schritten im Social Web. So richten wir ihnen beispielsweise ihre Unternehmensprofile für Twitter, Xing oder Facebook ein. Alles natürlich im vfm-Look. Zudem verknüpfen wir die Newsartikel aus der vfm-Homepage automatisch mit den Facebook- oder Twitter-Accounts. Das heißt, sie beziehen einen Teil ihre Neuigkeiten für Ihren Newsblock, die Facebookseite und Twitter direkt von uns. Dabei ermutigen wir unsere Partner aber auch, selbstständig News und Inhalte einzustellen.

Der Assekurata FONDS-TACHO

Bei Abschluss einer fondsgebundenen Lebens- und Rentenversicherung können Versicherungskunden aus einer breiten Anzahl an Investmentkonzepten wählen. Häufig hat der Kunde dabei die Möglichkeit, die für ihn individuell geeigneten Investmentfonds frei auszusuchen und zu besparen. Mehr noch: Er kann die Fonds sogar während der Vertragslaufzeit gegen vermeintlich bessere austauschen.

Die Schwierigkeit dabei ist, die guten von den schlechten Fonds zu unterscheiden. Denn Informationen über die Qualitäten der Fonds sind in der Regel nur sehr aufwändig zu beschaffen oder sie sind so aufbereitet, dass sie für den Laien schwer nachvollziehbar sind. Dies führt dazu, dass viele Kunden keine optimale Fondsauswahl treffen (können) und auch von dem vertraglich vereinbarten Recht zum Fondswechsel keinen Gebrauch machen. Gerade bei der Altersvorsorge, deren Ansparprozess sich über einen langen Zeitraum erstreckt, sollten Versicherungskunden mit fondsgebundenem Vertrag jedoch in regelmäßigen Abständen ein Auge auf die Entwicklungen am Fondsmarkt werfen. Schließlich hängt die Rendite ihrer Altersvorsorge unmittelbar von der Qualität und Performance der zugrunde liegenden Fonds ab. Die Erfahrung hat gezeigt, dass sich das Qualitätsgefüge von Investmentfonds mit der Zeit deutlich verschieben kann, beispielsweise bei größeren Kapitalmarktschwankungen, der Auflage neuer Fonds oder dem Wechsel des Managements bei einem bestehenden Fonds.

Der speziell auf die Informationsbedürfnisse in der Assekuranz zugeschnittene FONDS-TACHO von Assekurata analysiert Fonds in ihrem individuellen Wettbewerbsvergleich. Damit können sich Kunden, Vermittler und weitere Interessenten von der Qualität der Fonds überzeugen – prägnant und intuitiv verständlich.

Die folgende Aufstellung zeigt den FONDS-TACHO für fünfzehn bekannte und volumenstarke Fonds, die auch häufig im Produktangebot von Lebensversicherern zu finden sind.

Assekurata Fondsauswahl

Bewertung des Assekurata Musterportfolios (Datenstand: 30.11.2012)

Fondsname	ISIN	Fonds-kategorie	Kosten		Rendite			Fondsvergleich				Assekurata FONDS-TACHO
			TER [% / p.a.]	3 Jahre	5 Jahre	10 Jahre	Rendite	Risiko	Reaktions-vermögen	Risiko-entlohnung		
Carmignac Investissement A EUR acc	FR0010148981	Aktien Global	1,78	5,61	2,61	10,61						
DWS Top Dividende	DE0009848119	Aktien Global	1,45	12,17	2,50	n/a						
DWS Vermoegensbildungsfonds I	DE0008476524	Aktien Global	1,44	4,47	-1,96	3,38						
M&G Global Basics A Euro Acc	GB0030932676	Aktien Global	1,92	9,80	0,60	10,69						
Pioneer Funds Global Ecology A No Dis EUR	LU0271656133	Aktien Global	2,05	6,67	-4,12	6,47						
Templeton Growth (Euro) A (acc) EUR	LU0114760746	Aktien Global	1,83	10,85	-1,42	2,21						
UniGlobal	DE0008491051	Aktien Global	1,33	11,87	2,10	5,66						
Fidelity Funds - European Growth A-EUR	LU0048578792	Aktien Europa	1,91	6,79	-4,04	5,48						
DekaFonds CF	DE0008474503	Aktien Deutschland	1,45	8,61	-3,01	6,99						
Fondak - P - EUR	DE0008471012	Aktien Deutschland	1,58	8,01	-3,27	8,29						
BGF World Mining A2 EUR	LU0172157280	Aktien Branchen (Ressourcen)	2,07	0,11	-7,39	12,24						
JPM Emerging Markets Equity A Acc EUR	LU0217576759	Aktien Emerging Markets Global	1,90	9,25	-0,03	n/a						
Carmignac Patrimoine A EUR acc	FR0010135103	Mischfonds Global (Flexibel)	1,65	4,44	5,73	7,99						
Templeton Global Bond A (Mdis) USD	LU0029871042	Rentenfonds Global	1,39	12,96	12,31	7,74						
UniEuroRenta	DE0008491069	Rentenfonds Europa	0,69	3,59	4,91	4,12						

Allgemeine Erläuterungen zum Assekurata FONDS-TACHO

Der FONDS-TACHO zeigt auf, wie sich ein Fonds - gemessen an seiner Vergleichsgruppe - in der Vergangenheit entwickelt hat. In die Gesamtbeurteilung eines Fonds fließen Kennzahlen zur Rendite und zur Risikoentlohnung zu jeweils 30 % sowie Kennzahlen zum Risiko und zum Reaktionsvermögen zu jeweils 20 % ein. Dem Altersvorsorgegedanken entsprechend werden langfristige Kennzahlenausprägungen innerhalb der Bewertungskategorien höher gewichtet als kurzfristige. Die jeweilige Vergleichsgruppe bemisst sich individuell anhand der Ausrichtung und Investitionen des einzelnen Fonds.

In der Gesamteinschätzung wird jeder Fonds auf einer fünfstufigen Skala eingeordnet. Die Einstufung richtet sich danach, wie sich der Fonds im gewichteten Durchschnitt der Kennzahlen über alle Kategorien positioniert.

- 0 % - 20 %: weit unterdurchschnittlich
- 21 % - 40 %: unterdurchschnittlich
- 41 % - 60 %: durchschnittlich
- 61 % - 80 %: überdurchschnittlich
- 81 % - 100 %: weit überdurchschnittlich

Das Ergebnis ist grafisch über den FONDS-TACHO direkt ablesbar:



Der FONDS-TACHO zeigt für jeden Fonds auf einen Blick die Gesamteinstufung an. Anhand der daneben angeordneten Balken lässt sich ablesen, wie sich der Fonds für die einzelnen Bewertungskategorien in seiner Vergleichsgruppe einreicht. Breite und Farbe der Balken spiegeln dabei die Vorteilhaftigkeit aus Anlegersicht wider. In den Fondsvergleich gehen insgesamt 16 Kennzahlen ein. Die dargestellten Kennzahlenwerte zu Rendite und Kosten dienen der ergänzenden Information.

Beurteilungskategorien

Rendite: Die Rendite ist ein Maß für die Wertentwicklung des Fondsinvestments. Sie gibt an, wie sich das eingesetzte Kapital im Fonds nach Kosten (also abzüglich der TER, Definition siehe unten) verzinst hat.

Risiko: Zur Darstellung des Risikos eines Fonds wird die Volatilität genutzt, die ein Maß für die Schwankungsbreite innerhalb eines bestimmten Zeitraums ist. Sie misst, wie weit ein Fondswert von seinem Monatsmittelwert abweicht. Je größer die Schwankungen, desto größer die Volatilität und damit das Risiko des Fonds. Darüber hinaus wird der maximal innerhalb einer Periode eingetretene Wertverlust bei der Risikoeinschätzung herangezogen.

Reaktionsvermögen: Das Reaktionsvermögen misst, wie stark ein Fonds die Bewegungen eines vergleichbaren Marktes nachvollzieht (Reaktion auf Marktentwicklungen). Dabei werden sowohl positive als auch negative Marktentwicklungen berücksichtigt.

Risikoentlohnung: Die Risikoentlohnung wird durch die Sharpe Ratio dargestellt. Diese Kennzahl betrachtet die Rendite eines Fonds in Abhängigkeit des eingegangenen Risikos. Berechnet wird die Sharpe Ratio, indem von der tatsächlich erzielten Rendite die als risikolos angenommene Rendite (also die Rendite, die beispielsweise mit Bundesanleihen erzielbar wäre) abgezogen wird und dann durch das eingegangene Risiko des Fonds (gemessen mit der Volatilität) geteilt wird.

Kosten: Die Total Expense Ratio [TER] gibt die jährlichen Kosten für Management und Verwaltung des Fonds an. Sie wird als Prozentsatz ausgewiesen, der sich auf das durchschnittliche Fondsvolumen bezieht. Bei der Kennzahl bleiben Transaktionskosten (Kosten für Kauf und Verkauf von Wertpapieren), Ausgabe-/Rücknahmeaufschläge und erfolgsabhängige Vergütungen unberücksichtigt.

Ratings

Die Assekurata-Ratings der vergangenen Monate

Erneutes „Sehr gut“ für die Personenversicherer der HUK-COBURG

Köln, den 4. Dezember 2012 – Die HUK-COBURG-Krankenversicherung AG (HUK-COBURG-Kranken) und die HUK-COBURG-Lebensversicherung AG (HUK-COBURG-Leben) bestätigen auch 2012 ihre sehr guten Assekurata-Unternehmensratings (A+). Dabei verbessert die HUK-COBURG-Leben ihr Urteil in der Teilqualität Kundenorientierung gegenüber dem Vorjahr von sehr gut auf die Bestnote exzellent.

Die Teilqualitäten

HUK-COBURG-Kranken



Sicherheit: exzellent
Erfolg: weitgehend gut
Beitragsstabilität: sehr gut
Kundenorientierung: sehr gut
Wachstum/Attraktivität im Markt: exzellent

HUK-COBURG-Leben



Sicherheit: exzellent
Erfolg: sehr gut
Gewinnbeteiligung/Performance: sehr gut
Kundenorientierung: exzellent
Wachstum/Attraktivität im Markt: gut

HUK-COBURG-Sachversicherer mit exzellenten Assekurata-Folgeratings

Köln, den 29. November 2012 – In den Folgeratings 2012 vergibt Assekurata dem HUK COBURG Haftpflicht-Unterstützungs-Kasse kraftfahrender Beamter Deutschlands a. G. in Coburg (HC), der HUK-COBURG-Allgemeine Versicherung AG (HCA) sowie der HUK24 AG jeweils das Rating A++ und bescheinigt damit allen drei Versicherern erneut eine exzellente Unternehmensqualität aus Kundensicht.

Die Teilqualitäten

HC



Sicherheit: exzellent
Erfolg: sehr gut
Kundenorientierung: exzellent

Wachstum/Attraktivität im Markt: exzellent

HCA



Sicherheit: exzellent
Erfolg: sehr gut
Kundenorientierung: exzellent
Wachstum/Attraktivität im Markt: exzellent

HUK24



Sicherheit: exzellent
Erfolg: gut
Kundenorientierung: exzellent
Wachstum/Attraktivität im Markt: exzellent

Definition des Assekurata-Ratings

Weit mehr als ein mechanischer Kennzahlenvergleich - Assekurata ist die erste deutsche Ratingagentur, die sich auf die Qualitätsbeurteilung von Erstversicherungsunternehmen spezialisiert hat.

Assekurata führt ausschließlich Rating-Verfahren durch, bei denen die Vertreter der gerateten Einheit der Agentur einen schriftlichen Auftrag zur Erstellung des Ratings gegeben haben (beauftragte Ratings). Hierbei erstellt Assekurata Unternehmensratings und Bonitätsratings.

Das **Bonitätsrating** von Assekurata bewertet die finanzielle Leistungsfähigkeit deutscher Erst- und Rückversicherungsunternehmen. Dabei werden sowohl Kernfaktoren aus der Unternehmenswelt als auch Rahmenfaktoren aus der Unternehmensumwelt beurteilt. Die Kernfaktoren umfassen sowohl quantitative Bewertungen, wie beispielsweise die Berechnung eines Value-at-Risk-Deckungsgrades als auch qualitative Bewertungen der Unternehmenssteuerung.

Im **Unternehmensrating** bewertet Assekurata deutsche Erstversicherungsunternehmen aus Sicht ihrer wesentlichen Gläubiger, der Versicherungsnehmer. Das vorgegebene Verfahren geht über den Fokus eines Bonitätsratings hinaus. Die Gesamtunternehmensqualität wird primär aus Kundensicht anhand differenzierter Teilqualitäten analysiert und bewertet. Jede Teilqualität erhält eine eigene Note, die wiederum nach einem vorgegebenen Modell zum Gesamtergebnis zusammengefasst werden. Bei den Teilqualitäten handelt es sich um die Sicherheit, den Erfolg, das Wachstum/die Attraktivität im Markt und die Kundenorientierung des Versicherers. Bei Lebensversicherern

kommt zu diesen Kriterien noch die Gewinnbeteiligung/Performance hinzu und bei privaten Krankenversicherern die Teilqualität Beitragsstabilität.

Die Teilqualitäten Kundenorientierung und Unternehmenssicherheit sind beim Assekurata-Unternehmensrating K.-o.-Kriterien: Falls eine dieser beiden Teilqualitäten schlechter als „noch zufriedenstellend“ bewertet ist, wird das Gesamtrating mindestens auf die Note dieser Teilqualität abgesenkt. Assekurata sieht ein mindestens „noch zufriedenstellendes“ Ergebnis in der Teilqualität Sicherheit oder Kundenorientierung als notwendige Voraussetzung für ein mindestens „noch zufriedenstellendes“ Rating an.

Sowohl im Bonitäts- als auch im Unternehmensrating wird das von den Rating-Analysten erarbeitete Ergebnis in Form eines ausführlichen Berichtes dem **Rating-Komitee** zur endgültigen Entscheidungsfindung vorgelegt. Dieses Gremium ist ein Kreis unabhängiger Experten der Versicherungsbranche.

Das Rating-Komitee ist das urteilgebende Organ von Assekurata. Es diskutiert die Ergebnisse und bestimmt das endgültige Rating. Neben der fachlichen Fundierung des Urteils durch die herausragenden Marktkenntnisse der Komiteemitglieder gewährleistet das Komitee auch eine Ergebniskontrolle.

Das Assekurata-Rating-Komitee:

Interne Mitglieder

- Leitender Rating-Analyst
- Assekurata-Geschäftsführer Analyse, Dr. Reiner **Will** (Vertreten durch Bereichsleiter Analyse Prokurist Lars **Heermann** oder Bereichsleiter Analyse Prokurist Guido **Leber**)

Externe Mitglieder

- Dipl.-Bw. Stefan **Albers**, Gerichtlich bestellter Versicherungsberater
- Diplom Mathematiker Volker **Altenähr**, ehemaliger Vorstandsvorsitzender einer Versicherungsgesellschaft, Dozent an der dualen Hochschule Baden Württemberg Mannheim
- Professor (em.) Dr. Dieter **Farny**, Seminar für Versicherungslehre der Universität zu Köln
- Professor Dr. Oskar **Goecke**, Professor an der FH Köln, Institut für das Versicherungswesen
- Professor Dr. Hans Peter **Mehring**, Professor an der FH Köln, Institut für Versicherungswesen
- Dipl.-Kfm. Eberhard **Kollenberg**, ehemaliger Partner einer Wirtschaftsprüfungsgesellschaft
- Professor Dr. Catherine **Pallenberg**, Berufsakademie Stuttgart, Studiengangleitung Versicherung und Honorarprofessorin
- Professor Dr. Heinrich R. **Schradin**, Direktor des Instituts für Versicherungslehre an der Universität zu Köln

Weitere Informationen erhalten Sie auf unserer Internetseite www.assekurata.de.

Die Ratingskala des Assekurata-Unternehmensratings

Das Unternehmensrating der Assekurata unterscheidet insgesamt elf Ratingklassen, die wiederum zu fünf Kategorien zusammengefasst sind.

Rating	Definition	Kategorie
A++	Ein A++ geratedes Versicherungsunternehmen erfüllt die Qualitätsanforderungen und die Qualitätserwartungen der Versicherungsnehmer exzellent.	Sehr gut
A+	... sehr gut	
A	... gut	Gut
A-	... weitgehend gut	
B+	... voll zufriedenstellend	Zufriedenstellend
B	... zufriedenstellend	
B-	... noch zufriedenstellend	
C+	... schwach	Schwach
C	... sehr schwach	
C-	... extrem schwach	
D	... mangelhaft	Mangelhaft

Bei A++ bis B- gerateden Versicherungsunternehmen handelt es sich nach Ansicht von Assekurata um unbedenkliche Versicherungsunternehmen. Assekurata stellt mit dem Rating keine Bewertungsrangfolge auf. Die einzelnen Qualitätsklassen können einfach, mehrfach und nicht besetzt sein. Bisher wurden nur voll zufrieden stellende bis exzellente Ratings veröffentlicht. Das liegt zum einen daran, dass durch die freiwillige Ratingteilnahme eine positive Auslese stattfindet, indem zunächst gute Unternehmen den Schritt wagen. Zum anderen können sich Versicherer mit einem weniger guten Rating gegen eine Veröffentlichung entscheiden. Die betroffenen Versicherer streben eine Verbesserung ihrer Qualität an, bevor sie sich erneut dem Ratingprozess stellen.

Ein Assekurata-Rating ist eine Experteneinschätzung über die Qualität eines Versicherungsunternehmens, jedoch keine unumstößliche Tatsache oder aber alleinige Empfehlung, einzelne Versicherungsverträge abzuschließen oder aufzugeben. Bei der Beurteilung werden Qualitätsanforderungen aus Sicht aller Kunden zugrunde gelegt; sie bezieht sich nicht auf einzelne Policen oder Verträge und enthält auch keine Empfehlungen zu speziellen Anforderungen einzelner Kunden.

Beim Assekurata-Rating handelt es sich um eine Beurteilung, der sich die Versicherungsunternehmen freiwillig unterziehen. Das Rating basiert auf Informationen, die entweder von dem Versicherungsunternehmen selber zur Verfügung gestellt werden oder von Assekurata aus zuverlässiger Quelle eingeholt werden. Trotz sorgfältiger Prüfung der in das Rating eingehenden Informationen kann Assekurata für deren Vollständigkeit und Richtigkeit keine Garantie übernehmen. Wenn grundlegende Veränderungen der Unternehmens- oder Marktsituation auftreten, kann nötigenfalls das Urteil geändert oder aufgehoben werden.

Die Ratingskala des Assekurata-Bonitätsratings

Das Bonitätsrating der Assekurata unterscheidet 22 Bonitätsklassen von AAA (außergewöhnliche Bonität) bis D (keine Bonität). Diese reihen sich in neun Oberkategorien ein, welche die vorhandene Bonität und das damit verbundene Ausfallrisiko verbal klassifizieren.

Rating	Bonität	Ausfallrisiko
AAA	Außergewöhnliche	Geringstes
AA+	Sehr starke	Sehr geringes
AA		
AA-		
A+	Starke	Geringes
A		
A-		
BBB+	Angemessene	Geringes bis mittleres
BBB		
BBB-		
BB+	Mäßige	Mittleres
BB		
BB-		
B+	Schwache	Höheres
B		
B-		
CCC+	Sehr schwache	Hohes
CCC		
CCC-		
CC	Extrem schwache	Sehr hohes
C		
D	Keine	Insolvenz

Ein Assekurata-Rating ist eine Experteneinschätzung über die Qualität eines Versicherungsunternehmens, jedoch keine unumstößliche Tatsache oder aber alleinige Empfehlung, einzelne Versicherungsverträge abzuschließen oder aufzugeben. Bei der Beurteilung werden Qualitätsanforderungen aus Sicht aller Kunden zugrunde gelegt; sie bezieht sich nicht auf einzelne Policen oder Verträge und enthält auch keine Empfehlungen zu speziellen Anforderungen einzelner Kunden.

Beim Assekurata-Rating handelt es sich um eine Beurteilung, der sich die Versicherungsunternehmen freiwillig unterziehen. Das Rating basiert auf Informationen, die entweder von dem Versicherungsunternehmen selber zur Verfügung gestellt werden oder von Assekurata aus zuverlässiger Quelle eingeholt werden. Trotz sorgfältiger Prüfung der in das Rating eingehenden Informationen kann Assekurata für deren Vollständigkeit und Richtigkeit keine Garantie übernehmen. Wenn grundlegende Veränderungen der Unternehmens- oder Marktsituation auftreten, kann nötigenfalls das Urteil geändert oder aufgehoben werden.

Assekurata-Unternehmensratings (Stand Dezember 2012)

Lebensversicherung

Alte Leipziger Leben **A+**
 Cosmos Leben **A++**
 Debeka Leben **A++**
 Deutscher Ring Leben **A**
 DEVK Allgemeine Leben **A+**
 DEVK Leben **A+**
 FAMILIENFÜRSORGE Leben **A**
 Hannoversche Leben **A++**
 HUK-COBURG Leben **A+**
 IDEAL Leben **A**
 IDUNA Leben **A**
 LVM Leben **A+**
 neue Leben **A++**
 PB Leben **A**
 Swiss Life **A**
 SDK-Leben **A**
 TARGO Lebensversicherung **A+**

Schaden-/Unfallversicherung

Debeka Allgemeine **A++**
 DEVK Sach- und HUK **A++**
 DEVK Allgemeine **A++**
 Gartenbau-Versicherung **A++**
 HUK-COBURG Allgemeine **A++**
 HUK-COBURG VVaG **A++**
 HUK24 **A++**
 IDEAL Versicherung **A**
 LVM **A++**

Nicht freigegebene Ratings Lebensversicherer:

7 mit Ergebnissen von A+ bis B+
 (Stand Dezember 2012)

Nicht freigegebene Ratings Schaden-/Unfallversicherer:

13 mit Ergebnissen von A+ bis B
 (Stand Dezember 2012)

Assekurata-Unternehmensratings (Stand Dezember 2012)

Private Krankenversicherung	Gesetzliche Krankenversicherung
Alte Oldenburger Kranken A++	BIG direkt gesund A+
Concordia Kranken A+	Hanseatische Krankenkasse - HEK A++
Debeka Kranken A++	
Deutscher Ring Kranken A+	
DFV Deutsche Familienversicherung A	
Hallesche Kranken A+	
HUK-COBURG Kranken A+	
INTER Kranken A-	
LVM Kranken A++	
NÜRNBERGER Kranken A+	
SIGNAL Kranken A+	
SDK-Kranken A+	
Nicht freigegebene Ratings private Krankenversicherer:	
9 mit Ergebnissen von A+ bis B	
(Stand Dezember 2012)	

Impressum:

ASSEKURATA PUNKT!
Nr.39/Jahrgang 2012

Herausgeber:
ASSEKURATA
Assekuranz Rating-Agentur GmbH
Venloer Straße 301-303
50823 Köln
Tel.: 0221 27221-0
Fax.: 0221 27221-77
E-Mail: info@assekurata.de

Sitz der Gesellschaft: Köln
Handelsregister: HRB 27849
Amtsgericht Köln
Umsatzsteueridentifikationsnr.: DE 181828481
Geschäftsführer: Dr. Christoph Sönnichsen,
Dr. Reiner Will

Redaktion:

Russel Kemwa
Pressesprecher
Tel.: 0221 27221-38
Fax: 0221 27221-77
E-Mail: russel.kemwa@assekurata.de

Die Aufsätze und Berichte wurden sorgfältig recherchiert und geben die Meinung des Verfassers wieder. Für die Richtigkeit und Vollständigkeit des Inhalts sowie für zwischenzeitliche Änderungen übernimmt die ASSEKURATA Assekuranz Rating-Agentur GmbH keine Gewähr. Assekurata haftet nicht für unsachgemäße Weiterverwendung der Informationen. Nachdruck und Vervielfältigung nur mit schriftlicher Genehmigung von Assekurata. Das gilt auch für die Aufnahme in elektronische Datenbanken und Vervielfältigungen auf CD-Rom oder ähnlichen Datenträgern.