

Im Folgenden finden Sie Einzelheiten zu Reputationsmanagement im Bereich Versicherungen – was ist zu tun, was zu beachten, um gerade im Bereich Versicherungen stets gut dazustehen?

---

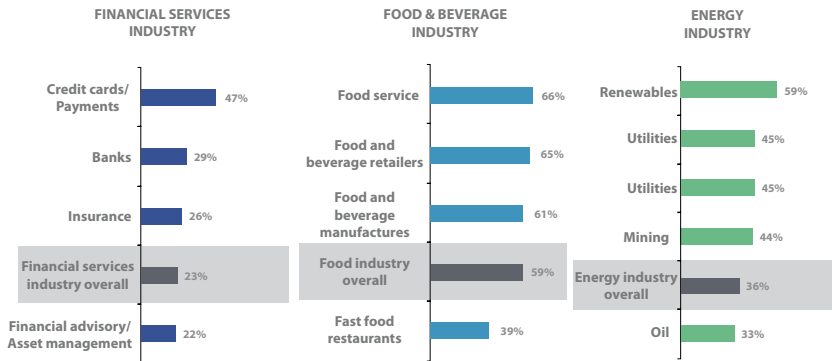
## 2.1 State of the Art

Versicherungen sind gut, solange man sie nicht braucht. Tritt dann aber der Schadensfall ein, bringen sie absolut gar nichts. So die weitverbreitete Auffassung zum Thema Versicherungen. Versicherungen genießen nur bei 27% der Bevölkerung Vertrauen (Zu welchen Institutionen haben Sie großes Vertrauen 2014). Versicherungsvertreter schneiden noch schlechter ab. Nur 19,4% der Befragten geben an, dieser Berufsgruppe Vertrauen zu schenken (Vertrauen Sie folgenden Berufsgruppen 2014).

Nur jeder dritte Versicherungsnehmer weltweit (30%) hat laut dem „World Insurance Report 2013“ von Capgemini und EFMA (Lassignardie und Desmarès 2013) den letzten Kontakt mit seiner Versicherung positiv in Erinnerung. Auch das „Edelman Trust Barometer 2014“ (German medium-sized businesses are World Champion of trust. Edelman trust barometer 2014. Germany results.) zeigt, dass die Vertrauenskrise für die Versicherungswirtschaft noch nicht überwunden ist – das Vertrauen der Verbraucher in den Versicherungssektor beträgt danach aktuell lediglich 26% (Abb. 2.1). Zwar konnte der Finanzdienstleistungs-Sektor gegenüber dem Vorjahr 2013 um drei Prozentpunkte auf der Vertrauensskala hinzugewinnen

## TRUST IN INDUSTRY VERSUS ITS SECTORS

### GERMANY TRUST IN INDUSTRY SECTORS

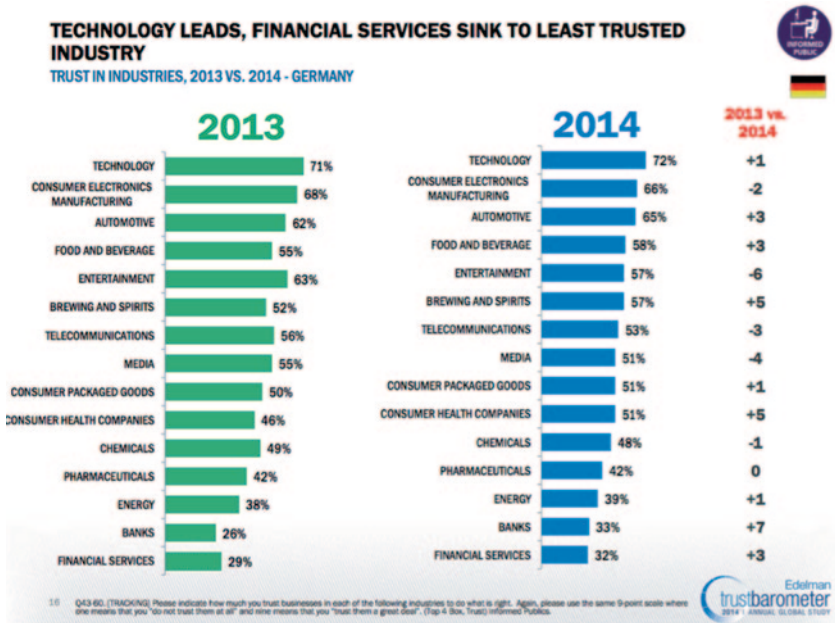


**Abb. 2.1** Germany trust in industry vs its sector. (Quelle: Trust in industries vs its sector. German medium-sized businesses are World Champion of trust. Edelman trust barometer 2014. Germany results. In: edelman.de. PDF Download, S. 16. Online unter: <http://www.edelman.de/de/studien/trust-barometer/articles/trustbarometer>, zuletzt besucht am 19.10.2014)

(Abb. 2.2). Dennoch leidet der Ruf der Versicherungswirtschaft noch immer unter PR-Desastern einzelner Gesellschaften wie etwa Ergo und Debeka.

Um Kunden zu halten, müssen Versicherer verstärkt in neue Vertriebskanäle und bessere Kundenerlebnisse investieren. Dabei ist eine kontinuierliche gute Kundenerfahrung wichtiger als punktuelle Kundenzufriedenheit. So können Versicherer mit Social Media neue Wege gehen und damit ihre Marktdurchdringung erhöhen sowie die Effektivität ihrer Kundenbindungs- und Akquisitionsstrategien steigern. Social Media macht es möglich, Kunden in Echtzeit zu beeinflussen und einzubinden. Dadurch lassen sich Kundenprobleme zeitnah online lösen. So können die Kosten im Bereich Kundenservice deutlich reduziert werden- ohne negative Auswirkungen auf den Service. Zudem lässt sich schnell und individuell auf Kundenprobleme eingehen. Und: durch Social Media Management und den gezielten Einsatz von Marketingkampagnen kann die Zielgruppe direkt angesprochen und mehr Umsatz generiert werden. Wer auf diesem Gebiet nicht mithält, läuft schnell Gefahr, ins Hintertreffen zu geraten und wertvolle Kunden zu verlieren.

Wie eine GfK-Studie von Axa und Google vom Oktober 2013 zeigt (Bohn 2013), wurden 2012 nicht nur mehr Versicherungen online abgeschlossen als jemals zuvor. Auch für Offline-Abschlüsse steigt die Bedeutung des Internets. Der



**Abb. 2.2** Trust in industries, 2013 vs. 2014– Germany. (Quelle: Trust in industries, 2013 vs. 2014. German medium-sized businesses are World Champion of trust. Edelman trust barometer 2014. Germany results. In: edelman.de. PDF Download, S. 15. Online unter: <http://www.edelman.de/de/studien/trust-barometer/articles/trustbarometer>, zuletzt besucht am 19.10.2014)

Anteil von ROPO (Research Online, Purchase Offline) ist von 29% im Jahr 2009 auf 40% in 2012 stark angestiegen. Auch die Online-Suche gewinnt immer mehr an Bedeutung. 51 % der Kunden haben im Verlauf ihrer Recherche Internet-Suchmaschinen genutzt. Im Jahr 2009 waren es noch lediglich 38% (Bohn 2013).

„Die digitale Transformation ist wie ein reißender Strom“, so Roman Friedrich von der Unternehmensberatung Strategy &. „Wer mitschwimmt, kann weit kommen, wer sich sträubt oder in die Gegenrichtung möchte, läuft Gefahr, unterzugehen“ (Engeser et. al. 2014).

Karl-Heinz Land, Gründer von „neuland“, einer Kölner Unternehmensberatung für digitale Vision und Transformation, geht sogar so weit, von „digitalem Darwinismus“ zu sprechen. Survival of the fittest: „Nur Unternehmen die eine klare digitale Vision entwickeln, werden in einer zunehmend digitalisierten Welt überleben.

Der digitale Darwinismus wird auch in Deutschland noch viele Opfer fordern“, so Land (Neuland Digital Vision & Transformation 2014).

„neuland“ hat in Kooperation mit dem Magazin „Wirtschaftswoche“ den „Digital Readiness Index“ (DRI) erhoben, der aufzeigt, wie „digital ready“ Unternehmen in Deutschland in ihren Kundenbeziehungen sind (Neuland Digital Vision und Transformation 2014).

Bei dem erhobenen neuland Digital Readiness Index (DRI) handelt es sich um ein Benchmark für die digitale Performance von Unternehmen. Im 4. Quartal 2013 wurden 233 Unternehmen aus zehn Branchen nach bestimmten Kriterien untersucht. Der Fokus der Untersuchungen lag bei digitalen Anlaufstellen für Endverbraucher, weshalb vor allem Branchen und Märkte betrachtet wurden, die sich hauptsächlich an private Endverbraucher richten (Neuland Digital Vision und Transformation 2014).

Anhand von 150 Bewertungskriterien aus fünf Bereichen wurde analysiert, ob und wie weit ein Unternehmen schon in der digitalen Welt „angekommen“ ist. Kriterien waren Webaufttritt, Digitales Marketing/Social Media, Team & Customer Support, E-Commerce & Loyalty sowie Mobile.

Ergebnis ist ein umfassender Überblick, wo Unternehmen im Branchenvergleich stehen. Die Highlights der Analyse sind in einem DRI Executive Summary 2014 zusammengefasst (Land 2014).

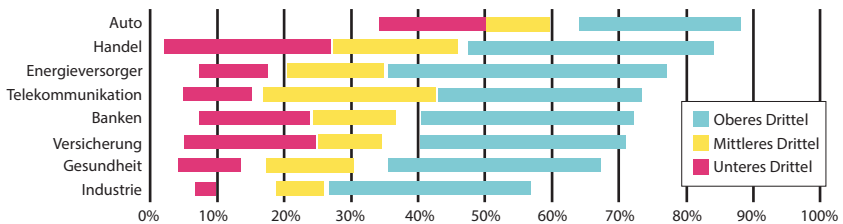
Die Ergebnisse zeigen deutlich den Nachholbedarf der Versicherungsbranche im Vergleich zu anderen Branchen (Abb. 2.3).

Auch weitere aktuelle Untersuchungen zeigen, dass es gerade im Bereich Versicherungen einen großen Nachholbedarf in puncto Social Media gibt.

Für die Studie „Social Media in der Finanzdienstleistungsbranche“ hat die V.E.R.S. Leipzig GmbH 2011 die Profile von 31 Versicherungsunternehmen in Facebook, Twitter und YouTube inhaltsanalytisch untersucht und u. a. 376 Versicherungsmakler befragt. Dem Ergebnis dieser Befragung zufolge ist der Einsatz sozialer Medien unter Vermittlern von Versicherungen kaum verbreitet: Lediglich 24 % nutzen diese mehrmals in der Woche für ihre Tätigkeit. Die Profile der 31 untersuchten Versicherungsunternehmen divergieren hinsichtlich der bereitgestellten Informationen und der den sozialen Medien eigentlich immanenten Dialogbereitschaft stark. Oftmals fehlt es an einer Strategie und einer klaren Zielsetzung. Viele Versicherer setzen zudem noch immer auf veraltete Marketingmethoden im Sinne eines Push-Marketings. Interaktive Elemente, Mitmach-Aktionen und On-line-Service werden viel zu selten genutzt (V.E.R.S. Leipzig GmbH 2011).

Fürchten sich die deutschen Versicherer vor Facebook? fragt gar die Haufe Online Redaktion und kommt zu dem Ergebnis: Bei einer Nutzerquote von lediglich

## Auto und Handel preschen vor, Industrie hinkt hinterher



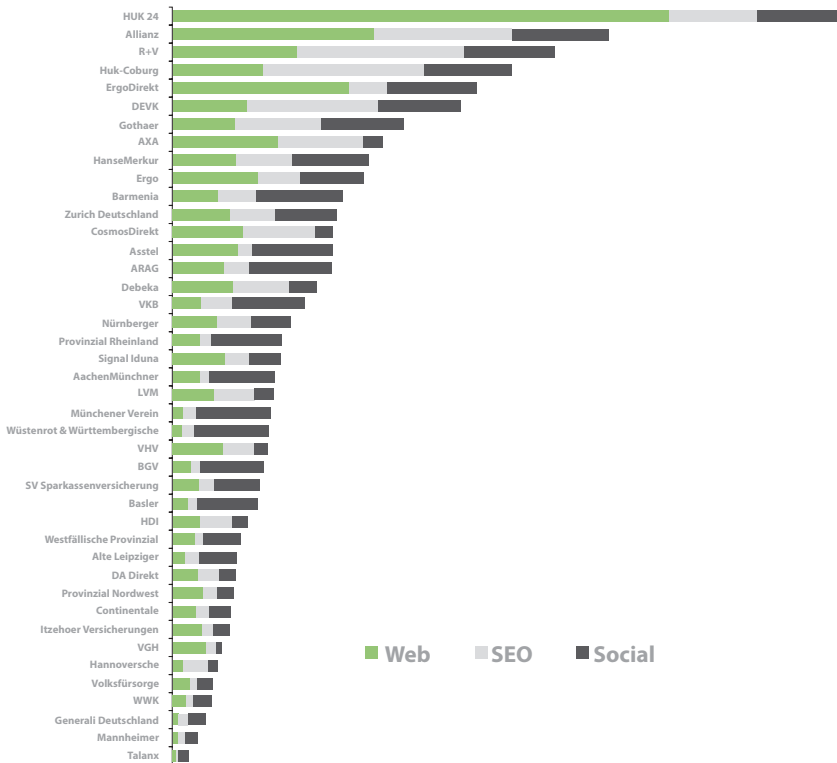
**Abb. 2.3** Auto und Handel preschen vor, Industrie hinkt hinterher. (Quelle: Auto und Handel preschen vor, Industrie hinkt hinterher (2014). Neuland, Digital Readiness Index 2014. In: Wirtschaftswoche online, 22.05.2014. Online unter: <http://www.wiwo.de/erfolg/trends/exklusive-studie-wer-in-der-digitalen-revolution-untergeht-seite-all/9901586-all.html>, zuletzt besucht am 12.11.2014)

45 % sehe es fast so aus (Haufe Online Redaktion 2014). Diese Zahl entstammt der Studie „Versicherungen Online 2014“ der Unternehmensberatung Absolut Consulting (Absolut Dr. Schwarz Consulting 2014) und zeigt, dass annähernd die Hälfte der deutschen Versicherungen ihren Kunden den Kontaktkanal Social Media vorenthält und keinen Anschluss an Facebook hat.

Wie genau sich die Online-Aktivitäten deutscher Versicherer gestalten (Abb. 2.4).

Für die Berechnung der Onlinepräsenz analysierte Absolut 24 Kriterien, wie Besucher der Website, Reputation und Anzahl der Seiten einer Website. Die Anzahl der Suchworte, mit denen ein Anbieter in den Top-Positionen von Suchmaschinen erscheint, wurde ebenso erfasst, wie die Anzahl verlinkender Domains. Für die Ermittlung der Aktivität im Social Web wurden Facebook, Twitter und Google+ untersucht. Wie viele Fans und Follower hat ein Unternehmen, wie aktiv sind diese und wie oft wird die Marke erwähnt? Aus allen Messwerten wurde für die drei Bereiche Web, Suchmaschinen und Social Web jeweils ein Index ermittelt. Aus der Summe der Indizes wurde das Ranking errechnet.

Analysiert wurden die 42 online-aktivsten deutschen Versicherungen: Aachen-Münchener, Allianz, Alte Leipziger, ARAG, Asstel, AXA, Barmenia, Basler, BGV, Continentale, CosmosDirekt, DA Direkt, Debeka, DEVK, Ergo, ErgoDirekt, Generali Deutschland, Gothaer, Hannoversche, HanseMerkur, HDI, HUK24, Huk-Coburg, Itzehoer, LVM, Mannheimer, Münchener Verein, Nürnberger, Provinzial NordWest, Provinzial Rheinland, R+V, Signal Iduna, SV, Talanx, VGH, VHV, VKB, Volksfürsorge, Westfälische Provinzial, Wüstenrot & Württembergische, WWK, Zurich Deutschland.



**Abb. 2.4** Online-Aktivitäten deutscher Versicherungen. Anmerkung: Die Balken zeigen die Online-Aktivität der jeweiligen Versicherung. Der Wert Web setzt sich zusammen aus der Reputation der Website und der Besucherzahl. SEO bezeichnet die Auffindbarkeit des Unternehmens in Suchmaschinen. Social zeigt an, wie präsent die Firmen im Social Web sind. (Quelle: Online-Aktivität deutscher Versicherungen. Absolut Dr. Schwarz Consulting (2014). Versicherungen Online 2014. Kurzversion. Online unter: [http://www.absolut.de/download/Versicherungen\\_online\\_2014\\_Kurzversion.pdf](http://www.absolut.de/download/Versicherungen_online_2014_Kurzversion.pdf), zuletzt besucht am 09.11.2014)

Mehr als 27 Mio. Deutsche nutzen mittlerweile Facebook (Anzahl der aktiven Nutzer von Facebook in Deutschland von Januar 2010 bis Januar 2014 in Millionen, 2014). Viele auch, um Kontakt zu Unternehmen aufzunehmen, für deren Dienstleistungen sie sich interessieren. Dennoch bieten 45 % der deutschen Versicherer ihren Kunden hier keinerlei Möglichkeit zur Kontaktaufnahme. Zwar unterhalten alle der 42 untersuchten Versicherungsanbieter eine Telefonhotline, beim Anschluss an das weltgrößte soziale Netzwerk hapert es jedoch bei vielen

Versicherern. Dabei braucht es mit dem richtigen Know-how und professioneller Begleitung nur wenig Aufwand, um eine Facebookseite einzurichten und kompetent zu betreuen – und damit nicht nur den Kunden zu dienen, sondern auch dem Unternehmen die Möglichkeit zu eröffnen, Kundenfragen zu bündeln und bequem zu beantworten. Studienautor Dr. Torsten Schwarz von Absolit Consulting: „Kunden sind überaus dankbar, wenn Anfragen über Facebook und Twitter zeitnah beantwortet werden“ (Absolit präsentiert Studie „Versicherungen Online 2014“, 2014). Viel ungenutztes Potenzial schlummert auch bei der Akquise von Neukunden im Internet. Hier besteht noch Optimierungsbedarf, gerade auch beim Thema Suchmaschinenoptimierung. Mit ihrem Unternehmensnamen stehen alle Versicherungen in den Suchmaschinen ganz oben. Anders jedoch bei Suchbegriffen wie „Haftpflichtversicherung“ oder „Rechtsschutzversicherung“. Hier gelingt es nur wenigen, auf der ersten Seite der Suchergebnisse zu erscheinen. Hier gehen leicht wichtige Kunden verloren, einfach, weil diese die Angebote des eigenen Unternehmens nicht direkt finden und deshalb auf andere, besser auffindbare Offerten zurückgreifen. DEVK, R+V und Gothaer sind weit vorne zu finden, andere sucht man dem Ergebnis der Studie zufolge vergeblich auf den vorderen Seiten. R+V, HUK-Coburg und Allianz sind mit über 15.000 verschiedenen Suchbegriffen auf den vorderen Plätzen der Suchmaschinen vertreten – andere hingegen nur mit weniger als tausend. Wie leicht könnte hier Abhilfe geschaffen werden – mit enormen positiven Auswirkungen auf die Unternehmenszahlen. Gleiches gilt für die Übersichtlichkeit der Webpräsenz, die ebenfalls oft zu Wünschen übrig lässt. Nur schwer finden Neukunden zum gesuchten Produkt. Wer sich als Interessent anmelden möchte, sieht sich meist mit endlosen Formularen und Fragebögen konfrontiert. Selbst Direktversicherer, die auf neue Kunden aus dem Web angewiesen sind, nutzen nicht alle Möglichkeiten der einfachen und bequemen Online-Registrierung.

Wie leicht lassen sich mit dem richtigen Partner an der Seite hier einfache, interaktive Tools zur Kundengewinnung und Kontaktpflege aufbauen und nutzen – zum Vorteil und Gewinn nicht nur des Unternehmens, sondern nicht zuletzt auch der Kunden.

Wie es gehen kann, Kundenfreundlichkeit und Social Media geschickt miteinander zu verlinken, zeigt beispielsweise die Deutsche Angestellten Krankenkasse (DAK). Neben Online-Chatberatung bietet die Krankenkasse u. a. die DAK FitCheck App fürs Smartphone an. Hier besteht neben der Aufzeichnung sportlicher Leistungen (Radfahren, Laufen, Walken etc.) auch die Möglichkeit, Punkte für den DAKgesundAktiv-Bonus zu sammeln, die anschließend gegen Prämien und Vergünstigungen eingetauscht werden können. Sportliche Leistungen können mittels Share-Funktion mit Freunden auf Facebook geteilt werden. Sportliches



**Abb. 2.5** Screenshot DAK FitCheck App. (Quelle: Screenshot DAK FitCheck App. Angebot auf [www.dak.de](http://www.dak.de), 2014. Online unter: <http://www.dak.de/dak/gesundheit/FitCheck-App-1164446.html>, zuletzt zugegriffen am 12.11.2014)

Engagement wird so belohnt und ist mit dem Zusatznutzen der Aufzeichnung eigener Leitungen verknüpft (Abb. 2.5).

Die Präsenz in sozialen Medien hat auch jedoch auch ihre Schattenseiten. Facebook & Co. können für Versicherer schon aus Datenschutzgründen problematisch sein. Wenn hier Antworten gegeben werden, die über absolut Allgemeines hinausgehen, ist oftmals automatisch ein Verstoß gegen den Datenschutz immanent. Selbst sehr allgemein gefasste Antworten können zum Problem werden, wenn ein nichtautorisierter Mitleser Rückschlüsse auf Personen oder Firmen und Organisationen ziehen kann. Auch in diesem komplizierten und rechtlich schwer fassbaren Bereich hilft ein kompetenter und professioneller Partner, immer Herr der Lage zu bleiben und genau zu wissen, worauf zu achten und welche Fehler in jedem Fall zu vermeiden sind.

Denn das Internet vergisst nichts – auch nicht, wenn es um Kundenbewertungen auf Bewertungs-Plattformen geht. Ein negativer Kundeneintrag in einem sozialen Forum kann weitreichende Folgen haben. Selbst, wenn ein Beitrag offensichtlich nicht den Tatsachen entspricht, eine Löschung zu erreichen, kann rechtlich kompliziert und teuer sein. Und selbst, wenn ein solcher Beitrag zeitnah wieder entfernt wird: Ein Schaden kann dem Unternehmen bereits nach kürzester Zeit entstehen.



Denn: Mehr als die Hälfte (55 %) der Kunden recherchiert der bereits erwähnten Studie von Axa und Google vom Oktober 2013 zufolge vor einem Versicherungsabschluss online. Das entspricht einer Steigerung um 40 % im Vergleich zu 2009 (Bohn 2013).

Besonders eindringlich sind die folgenden Beispiele, die Bewertungen der R+V Versicherung zeigen (Abb. 2.6 und 2.7):

**R+V = Räuber und Verbrecher, stimmt genau!**  
**R+V (Kfz-Haftpflicht)**



**Autor-Name:** Vicky 1968

**Produkt:**  
**R+V (Kfz-Haftpflicht)**

**Datum:** 08.02.12

**Bewertung:** ★ ★ ★ ★ ★

**Vorteile:** Keine  
**Nachteile:** Sehr unfreundliche Mitarbeiter, Schadensregulierung wird Wochen hinausgezögert

Ich bin seit fast 25 Jahren Versicherungsnehmer bei der R+V. Im Januar 2012 fuhr ein Traktor in meinen kleinen PKW und verursachte damit einen Totalschaden. Dies meldete ich der Versicherung einen Tag später telefonisch. Eine Woche lang erhielt ich keinerlei Reaktion der Versicherung. Bei einem weiteren Anruf wurde mir mitgeteilt, dass ein Anruf von mir zwar entgegengenommen, aber nicht als Schadensmeldung angesehen wurde. Dies war mir völlig unverständlich. Einen Tag später wurde ein Gutachter zu meinem PKW geschickt. Dieser nahm mit mir allerdings keinen Kontakt auf, ich musste ihn ausfindig machen und von ihm erfahren, dass noch Unterlagen fehlen, um den vermutlichen Totalschaden zu belegen. Diese Unterlagen schickte ich noch am selben Tag ab. Eine Woche erfolgte wiederum keinerlei Reaktion. Ein weiterer Anruf ergab die Auskunft, dass die Verzögerungen allein an mir lägen. Außerdem habe der Unfallgegner einen Anwalt eingeschaltet, um seine Teilschuld zu bestreiten. Das könnte sich noch über 6-8 Wochen hinziehen. Während dieses Zeitraumes soll mein Schaden offenbar nicht bezahlt werden. Das Ganze bezieht sich auf eine Vollkasko-Versicherung für einen Neuwagen. Während der Telefonate wurde ich auch des öfteren falsch informiert: der Abschleppdienst wird von uns nicht bezahlt (die AGB sagen etwas anderes), die Standgebühren werden nicht bezahlt (kein Hinweis darauf, dass dies im Schutzbrief enthalten ist), wir schicken sofort nach Schadensmeldung einen Gutachter (dieser kam eineinhalb Wochen nach dem Unfall).

Auf mich werden jetzt große berufliche und finanzielle Nöte zukommen. Ich hatte für den Kauf meines Neuwagens letztes Jahr einen Kredit aufnehmen müssen. Da die R+V nach ihren eigenen Angaben die Schadensregulierung frühestens in einigen Wochen vornehmen wird, muss ich einen weiteren Kredit für ein anderes Auto aufnehmen, da ich sonst meinen Arbeitsplatz nicht erreiche. Wird mir dieser Kredit nicht gewährt, steht mein Arbeitsplatz auf dem Spiel. Dies teilte ich auch einem Mitarbeiter der R+V mit. Reaktion: Null. Wer bei dieser Versicherung arbeitet, sollte sich in Grund und Boden schämen!!!

Ich werde alle Versicherungen bei der R+V kündigen und kann nur jedem empfehlen, dort nie eine Versicherung abzuschließen! Sie treiben euch in den Ruin!

**Fazit:** Hier keine Versicherung abschließen oder ihr bleibt im Regen stehen!!!

**Abb. 2.6** R+V=Räuber und Verbrecher, stimmt genau. (Quelle: Vicky1968 (2012). R+V=Räuber und Verbrecher, stimmt genau! R+V KFZ-Haftpflicht. In: dooyoo. de kaufberatung online, Fahrzeugversicherung. Eintrag vom 08.02.2012. Online unter: <http://www.dooyoo.de/fahrzeugversicherung/r-v/1533724/>, zuletzt besucht am 18.10.2014)

### KFZ-Versicherungsvergleich Testberichte zu R+V (Kfz-Haftpflicht)

	<b>R+V (Kfz-Haftpflicht): Einmal und nie wieder!!!!</b> (211 Wörter) von Marimarley - geschrieben am 16.06.14 Bewertung:
	<p>Auch ich möchte mich den vorherigen Ausführungen anschließen. Seit letztes Jahr September war unser KFZ bei der R+V versichert. Nach einem Unfall (kleiner Kratzer beim einparken am anderen Fahrzeug), wurden wir bereits im Dezember von Schadensfreiheitsklasse 5 auf ein 1/2 Jahr zurückgestuft. Der jährliche Beitrag stieg um 390 Euro und war sofort zu bezahlen. Die Regulierung des Schadens hatte noch nicht mal begonnen. Seit dem versuche ich Informationen zum Schaden zu bekommen um diesen zurück zu kaufen, was wirtschaftlich mehr Sinn macht und hätte längst von der Versicherung angeboten werden müssen. Kundenservice ist gleich null. Eine mehr als unfreundliche Damen der ...</p>
	<b>Finger weg , Frechheit kennt keine Grenzen</b> (195 Wörter) von rottifan - geschrieben am 23.03.14 Bewertung:
	<p>Unglaublich : Ich hatte mir 2012 ein anderes Auto zugelegt und suchte nach einer günstigen kfz versicherung. Nach einigem suchen hatte ich die obrige versicherung gefunden und dachte super konditionen und super preis. Was folgen sollte war an Frechheit und Stümperei kaum zu überbieten. Ende letzten Jahres hatte ich einen Schaden am Fahrzeug der durch Wildwechsel hervorgerufen wurde. Da ich den Tieren ausgewichen bin um das Leben der Rehe zu schützen und meine eigene Gesundheit nicht in Gefahr zu bringen tuschierte ich die Straßenbegrenzung leicht und konnte einen frontalzusammenstoß verhindern. Ich meldete so gleich der ...</p>
	<b>Kurzbewertung zu R+V (Kfz-Haftpflicht)</b> von c - geschrieben am 12.11.13 Bewertung:
	<p>Aufgrund eines besseren Angebotes zu dieser Versicherung gewechselt. Online abgeschlossen und eine Bestätigung erhalten. Nach Ablauf der Widerspruchsfrist wurde die Einstufung geändert. Von SF 25 in SF 1/2. Angeblich hat der Vorversicherer die SF 25 nicht bestätigt. Einige Tage später war das Geld abgebucht. Obwohl die Belege für die Schadensfreiheitsklasse 25 sofort übergeben wurden, änderte sich nichts. Erst nach vielen Mails (die meisten werden sowieso nicht beantwortet) und Androhung von Schadenersatzsprüchen, wurde die alte Schadensfreiheitsklasse kommentarlos geändert und das Geld zurück überwiesen. Durch die Beitragsabrechnung für das nächste Jahr habe ich jetzt von einer erneuten Umstufung erfahren..... Wieder einige Mails geschrieben, wieder keine Antwort erhalten, Frist gesetzt, Frist verstrichen - jetzt habe ich alle meine Versicherungen bei R+V 24 gekündigt !            Es gibt keine telefonische Hotline für den Service, alles läuft über Mail!</p>

**Abb. 2.7** Testberichte zu R+V (KFZ-Haftpflicht). (Quelle: Marimarley, rottifan & c (2013–2014). Testberichte zu R+V (KFZ-Haftpflicht). In: dooyoo.de kaufberatung online, Fahrzeugversicherung. Einträge vom 16.06.2014, 23.03.2014 und 12.11.2013. Online unter: <http://www.dooyoo.de/fahrzeugversicherung/r-v/Testberichte/>, zuletzt besucht am 11.11.2014)

Diese katastrophalen Einträge wiegen um so schwerer, wenn man die Ergebnisse der Axa/Google Studie für KFZ-Versicherungen hinzuzieht (Bohn 2013): Zwei Drittel der Personen, die eine KFZ-Versicherung suchen, nutzen Online-Suchmaschinen (Abb. 2.8).

Die Hälfte der Kunden auf der Suche nach einer KFZ-Versicherung stellt bei der Online Suche im Durchschnitt 8 Suchanfragen (Abb. 2.9).

Beste Voraussetzungen, um negative Einträge wie diejenigen zur R+V auf Anhieb zu finden. Und ein guter Anlass für Versicherer, sich aktiv um den guten Ruf



<http://www.springer.com/978-3-658-08903-0>

Reputationsmanagement

Versicherungen

Ternès, A.; Runge, C.

2015, VII, 40 S. 16 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-08903-0