

Fritz, Wolfgang

**Working Paper**

## Dynamik des Internet-Marketing in der Versicherungswirtschaft: 1997 und 1998 im Vergleich

Arbeitspapier, No. 98/09

**Provided in Cooperation with:**

Technische Universität Braunschweig, Institute of Marketing

*Suggested Citation:* Fritz, Wolfgang (1998) : Dynamik des Internet-Marketing in der Versicherungswirtschaft: 1997 und 1998 im Vergleich, Arbeitspapier, No. 98/09, ISBN 3930166909, Technische Universität Braunschweig, Institut für Marketing, Braunschweig

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/54837>

**Standard-Nutzungsbedingungen:**

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

**Terms of use:**

*Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.*

*You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.*

*If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.*

Wolfgang Fritz

**Die Dynamik des Internet-Marketing  
in der Versicherungswirtschaft**

– 1997 und 1998 im Vergleich –

Technische Universität Braunschweig  
Braunschweig 1998  
AP - Nr. 98/09  
ISBN 3 - 930 166 -90-9



**Die Dynamik des Internet-Marketing  
in der Versicherungswirtschaft  
– 1997 und 1998 im Vergleich –**

<b>Inhalt:</b>	<b>Seite:</b>
Zusammenfassung	I
1. Problemstellung	1
2. Versicherungsleistungen als Gegenstand des Online-Shopping	2
3. Das Marketing der Versicherungsunternehmen im WWW 1997 und 1998	4
3.1. Das Untersuchungsdesign	4
3.2. Die Untersuchungsergebnisse	5
3.2.1. Versicherungsmarketing im WWW	5
a) Marketing-Ziele	5
b) Marketing-Strategien	7
c) Marketing-Maßnahmen	9
d) Marketing-Erfolg	12
3.2.2. Zukunftsperspektiven	13
4. Resümee	15
Literaturverzeichnis	17
Der Autor	19

## **Zusammenfassung**

Den Leistungen aus dem Assekuranzbereich wird oft eine hohe Eignung für den Vertrieb mittels Internet/WWW zugesprochen. Obwohl die Kunden bislang noch kaum Versicherungsleistungen über das Internet beziehen, deuten Untersuchungen des WWW-Nutzerverhaltens ein durchaus beachtenswertes Marktpotential insbesondere für den Vertrieb von Kfz-, Privathaftpflicht- und Hausratversicherungen mit Hilfe des Internet an.

Zwei eigene Befragungen von Unternehmen der Versicherungswirtschaft in Deutschland, die im Abstand von einem Jahr 1997 und 1998 stattgefunden haben, sprechen dafür, daß das Internet-Marketing der Versicherungsunternehmen an Intensität und Dynamik gewinnt, wenngleich bisher noch nicht in spektakulärem Maße. Dies ist auf der Ebene der Ziele zu erkennen, die dem WWW-Engagement der Versicherungsunternehmen zugrunde liegen; denn dort lassen sich zunehmend neben image- und kundenorientierten Leitlinien auch wettbewerbsorientierte Elemente finden, die das Internet-Marketing kompetitiver machen sollen. Auf der Ebene der Marketing-Maßnahmen zeichnet sich eine Neubewertung des Internet/WWW als Marketing-Instrument ab. So wächst die Bedeutung des WWW gegenüber den meisten herkömmlichen Kommunikationsmedien, insbesondere gegenüber den Medien der Außenwerbung, Hörfunk und Fernsehen sowie dem Film. Es sind dementsprechend auch Maßnahmen der Kommunikationspolitik (Werbung, PR, Verkaufsförderung), für deren Durchführung das WWW als besonders geeignet angesehen wird. Aber auch für die Erbringung von Kundendienstleistungen und in zunehmendem Maße auch für die Vertriebs- bzw. Distributionspolitik wird dem WWW eine erhebliche Bedeutung beigemessen.

Fast alle der befragten Versicherungsunternehmen wollen ihr WWW-Engagement weiter ausbauen, trotz eines bisher noch wenig zufriedenstellenden Erfolgs ihres Internet-Marketing. Das Internet gewinnt somit offenbar an Akzeptanz als Marketing-Instrument in der Versicherungswirtschaft. Die noch 1997 spürbare Zurückhaltung der Versicherungsunternehmen gegenüber dem Internet/WWW hat 1998 offenbar tendenziell abgenommen.

## 1. Problemstellung

Die deutsche Versicherungswirtschaft hat im ersten Halbjahr 1995 damit begonnen, sich im Internet/WWW zu engagieren. Sie gehört damit nicht zu den Pionieren des WWW-Engagements in Deutschland, die - wie etwa die Computerbranche und die Medienwirtschaft - bereits über ein Jahr zuvor im WWW präsent waren (vgl. Fritz/Kerner 1998).

Glaubt man jenen Stimmen, die behaupten, das „Netz der Netze“ werde sich zu einem großen Massenmedium entwickeln und die Geschäftspraxis jedes Unternehmens verändern (vgl. o.V. 1998), so erscheint die Zurückhaltung der Versicherungswirtschaft gegenüber dem Internet als bedenklich. Zwar ist vor allzu optimistischen Prognosen der Bedeutung des Internet und vor der damit verbundenen Verheißung eines kommerziellen „Internet-Paradieses“ zu warnen; doch daß das Internet eine wichtige Herausforderung für die Unternehmensführung und das Marketing darstellt, wird kaum noch bestritten (vgl. Fritz 1998 a, b).

Vor diesem Hintergrund soll im folgenden der Frage nachgegangen werden, ob und in welcher Weise sich die Bedeutung des WWW für das Marketing im Versicherungssektor inzwischen verändert hat, wobei der Zeitraum von Anfang 1997 bis Anfang 1998 zugrunde gelegt wird - ein Zeitraum, innerhalb dessen sich die Zahl der deutschen Unternehmen, die sich im WWW engagieren, etwa verdreifacht hat (vgl. Fritz/Kerner 1997 a, S. 39). Gefragt wird dabei vor allem nach der Veränderung der mit dem WWW-Engagement verfolgten Marketing-Ziele und -Strategien sowie nach einer möglichen Neubewertung des Internet als Marketing-Instrument und des mit dem Internet erzielten Marketing-Erfolgs (vgl. Abschnitt 3).

Die Einbeziehung des Internet in das Marketing-Mix der Versicherungsunternehmen wird maßgeblich davon beeinflusst, ob der Versicherungskunde das Internet zur Information über Versicherungsangebote und zum Abschluß eines Versicherungsvertrags nutzt. Deshalb soll zunächst auf das entsprechende WWW-Nutzerverhalten eingegangen werden (vgl. Abschnitt 2), bevor das Internet-Marketing der Versicherungsunternehmen zur Sprache kommt (vgl. Abschnitt 3).

## 2. **Versicherungsleistungen als Gegenstand des Online-Shopping**

Nicht selten wird den Leistungen aus dem Assekuranzbereich, wie z.B. dem Abschluß von Unfall-, Haftpflicht- und Kfz-Versicherungen, eine hohe Eignung für Electronic Commerce, d.h. für den Vertrieb mittels Internet zugesprochen (vgl. Schinzer 1997, S. 24). Trotz dieser grundsätzlichen Eignung ist selbst bei den seit längerem im WWW aktiven Versicherungsunternehmen ein größerer kommerzieller Erfolg des Online-Vertriebs bislang ausgeblieben.

Ein allgemeiner Grund dafür ist die Tatsache, daß der **Online-Einkauf** in Deutschland nicht zu den bevorzugten Nutzungsarten des WWW zählt. Nach wie vor dominieren, den W3B-Studien zufolge, das Abrufen aktueller Nachrichten (76%), gefolgt vom Herunterladen von Software (66%) und dem Surfen im Netz aus Unterhaltungs- bzw. Neugiermotiven heraus (65%) als Formen der WWW-Nutzung (vgl. Fittkau/Maaß 1997). Nur 17% der WWW-Nutzer verwenden das Internet auch zum elektronischen Einkauf; nach einer neueren Studie des GfK Online-Monitor sind es sogar noch erheblich weniger (vgl. Fischer 1998).

Die W3B-Studie zeigt, daß 6,7% der deutschen Online-Shopper schon einmal „Finanzdienstleistungen, Aktien bzw. Versicherungen“ über das Internet bezogen haben - dies sind aber lediglich 1,1% aller deutschen WWW-Nutzer. Der nur auf Versicherungen entfallende Anteil ist höchstwahrscheinlich noch kleiner. Aufgrund der nicht zwischen Finanzdienstleistungen, Aktien und Versicherungen unterscheidenden Erhebung kann auf der Basis der W3B-Studie darüber aber keine genaue Aussage getroffen werden.

Die W3B-Studie belegt jedoch auch, daß 23% aller WWW-Nutzer grundsätzlich dazu bereit sind, „Finanzdienstleistungen, Aktien bzw. Versicherungen“ über das WWW zu beziehen (vgl. Fittkau/Maaß 1997). Vergleicht man dieses Ergebnis mit jenem zum bisherigen Einkaufsverhalten, so deutet sich ein nicht unerhebliches **Marktpotential für Versicherungsleistungen** an. Dies verteilt sich nach Befunden der W3B-Studie wie folgt auf folgende Versicherungsarten: Kfz-Ver-

sicherungen (40%), Privathaftpflicht (35%), Hausratversicherung (33%), Unfallversicherung (28%) und Lebensversicherung (20%) (vgl. ebenda).

Bestimmte **Kundengruppen** lassen sich durch das WWW leichter ansprechen als andere und sind daher vermutlich auch eher dazu bereit, Versicherungsdienstleistungen über das Internet zu beziehen. Ihnen muß daher im Online-Marketing der Versicherungsunternehmen eine besondere Aufmerksamkeit gelten.

Eine bereits 1994 erstellte Typologie privater Versicherungsnehmer unterscheidet sieben verschiedene Kundentypen: die treuen Vertreterkunden (20% des Gesamtmarkts), die bequemen Experten (14%), die anspruchsvollen Delegierer (15%), die preisorientierten Rationalisten (12%), die Distinguiert-Konservativen (13%), die überforderten Unterstützungssucher (16%) und die Skeptisch-Gleichgültigen (10%). Unter diesen Kundentypen erscheinen am ehesten die anspruchsvollen Delegierer und die preisorientierten Rationalisten über das Internet erreichbar zu sein - was einer Marktabdeckung von rd. einem Viertel entspräche (vgl. Blick 1996, S. 302). Während die Größe dieser beiden Kundensegmente sich bis 1997 kaum verändert hat, wird ihre Bedeutung für den Online-Verkauf von Versicherungsleistungen inzwischen aber zurückhaltender beurteilt: Nur 12% der preisorientierten Rationalisten und nur 5% der anspruchsvollen Delegierer würden einen Versicherungsabschluß am Computer mittels Btx oder Internet akzeptieren. Dennoch übertrifft speziell die Bereitschaft des erstgenannten Typs jene der übrigen Kundentypen ganz erheblich (vgl. Adelt 1997, S. 17, 28).

Für die Internet-Nutzer ist das WWW in erster Linie ein Informations- und Unterhaltungs-, weniger jedoch ein Einkaufsmedium. Dies bestätigt auch das Online-Testpanel von Infratest Burke, an dem die sog. Forerunner oder Innovatoren der Nutzung von Online-Diensten teilnehmen. Die Studie „Insurance Online“ zeigt nämlich, daß jeder zweite Forerunner sich bereits Online-Angebote von Versicherungen im Internet oder den Online-Diensten angesehen hat (vgl. Kreileder/Aßmann 1997, S. 1130). Gerade diese Zielgruppe ist für die Ansprache



durch das Marketing von besonderer Bedeutung, da sie Meinungsführer und Trendsetter umfaßt, deren Verhaltensweisen schnell Nachahmer finden und dadurch Verbreitung erlangen.

Bezogen auf den Gesamtmarkt der privaten Versicherungskunden stellt das WWW aber eine nur eher nachrangige Bezugsquelle des Kunden für Versicherungsleistungen dar. So geht der Kundenmonitor Assekuranz von einer Gesamtakzeptanz des WWW von rd. 5 bis 6% aller deutschen Privatkunden aus (vgl. Adelt 1997, S. 14, 28). Für die USA schätzt das Forrester-Forschungsinstitut, daß im Jahre 2001 nur 6,8% des Prämienaufkommens im Privatkundenbereich auf Policen entfallen werden, die über das Internet vermittelt worden sind (vgl. o.V. 1997). Dennoch sollte die Versicherungswirtschaft das sich in diesen Zahlen andeutende Marktpotential nicht ignorieren, sondern ausschöpfen.

### **3. Das Marketing der Versicherungsunternehmen im WWW 1997 und 1998**

#### **3.1 Das Untersuchungsdesign**

Eine im Frühjahr 1997 durchgeführte schriftliche Befragung von 739 Unternehmen in Deutschland, die über Erfahrung mit dem WWW verfügten, erbrachte einen Fragebogenrücklauf von 32,6%. Unter dem antwortenden 241 Unternehmen befanden sich auch 24 Versicherungsunternehmen - immerhin mehr als ein Drittel der damals im WWW aktiven Unternehmen der Versicherungswirtschaft. Die Ergebnisse zum Internet-Marketing dieser Unternehmen sind bereits andernorts veröffentlicht worden (vgl. Fritz/Kerner 1997 b).

Ein Jahr später, d.h. im Frühjahr 1998, wurden alle 87 im Web präsenten Versicherungsunternehmen schriftlich befragt. Aus dieser Grundgesamtheit antworteten insgesamt 55 Unternehmen, wobei 52 Fragebögen analysiert werden konnten. Dies entspricht einer Rücklaufquote von fast 60%.

Im folgenden werden die Ergebnisse der 98er-Umfrage mit jenen der 97er-Erhebung verglichen. Aufgrund der nicht völlig identischen Stichproben liegt der Analyse kein reines Längsschnittdesign zugrunde. Dennoch lassen sich Veränderungen im Internet-Marketing innerhalb des betrachteten Zeitraums zumindest tendenziell erkennen, da die Unternehmen der 97er-Befragung ganz überwiegend auch an der 98er-Studie teilgenommen haben. Außerdem sprechen zahlreiche Plausibilitätsargumente für das Vorliegen von Längsschnitteffekten.

### 3.2. Die Untersuchungsergebnisse

#### 3.2.1. Versicherungsmarketing im WWW

Im Gegensatz zu der in der Literatur bisher vorherrschenden, eher operativen Untersuchungsperspektive des Online-Marketing, sollen im folgenden auch die Ziel-, Strategie- und Erfolgsebene des Internet-Marketing berücksichtigt werden (vgl. Fritz/Kerner 1997 b, S. 18). Es werden daher sowohl die mit dem WWW-Engagement verfolgten Marketing-Ziele und -Strategien als auch die durch das WWW realisierten Marketing-Maßnahmen und -Erfolge in die Analyse einbezogen.

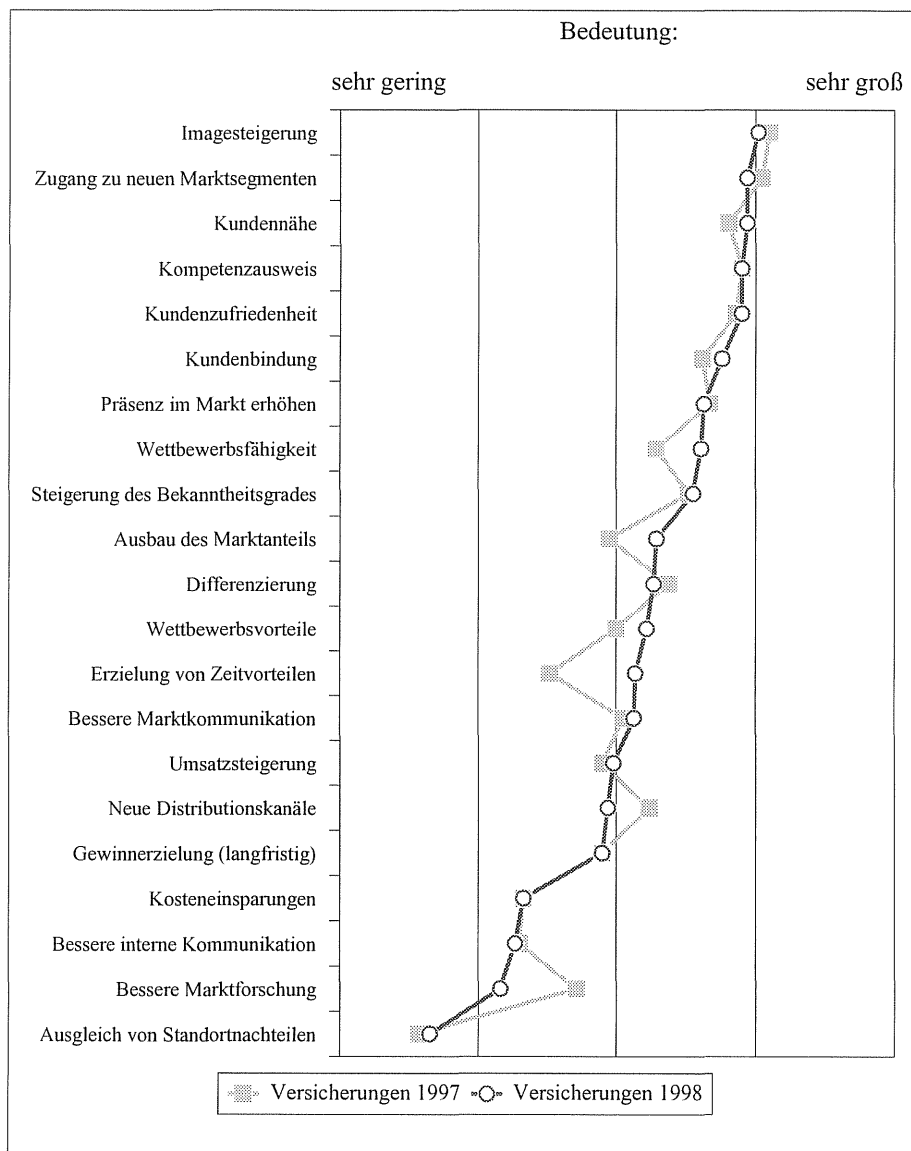
##### a) Marketing-Ziele

Aus **Abbildung 1** sind die von den Versicherungsunternehmen mit ihrem WWW-Engagement verfolgten **Marketing-Ziele** ersichtlich. Im Hinblick auf die wichtigsten Ziele ergeben sich keine Unterschiede zwischen den beiden Untersuchungszeitpunkten. Sowohl 1997 als auch 1998 steht das WWW-Engagement an erster Stelle im Zeichen **image- und kundenorientierter Ziele**, d.h. der Ziele „Imagesteigerung“, „Zugang zu neuen Marktsegmenten“, „Kundennähe“, „Kompetenzausweis“, „Kundenzufriedenheit“ und „Kundenbindung“. Es dominieren somit außerökonomische Ziele. Nach wie vor spielen dagegen **ökonomische Ziele im engeren Sinn**, d.h. Ziele wie „Umsatzsteigerung“, „Kosteneinsparung“ und „Gewinnerzielung“, eine nur unter-

geordnete Rolle. Darin kommt zum Ausdruck, daß der wirtschaftliche Erfolg der Internet-Präsenz für die Versicherungsunternehmen immer noch kaum absehbar ist, trotz der großen Umsatzchancen, die das Internet bieten soll.

Unterschiede zwischen 1997 und 1998 deuten sich aber in folgendem an: Während die Ziele „Neue Distributionskanäle“ und „Bessere Marktforschung“ in ihrer Bedeutung etwas abgenommen haben, ist die Relevanz der Ziele „Wettbewerbsfähigkeit“, „Ausbau des Marktanteil“, „Wettbewerbsvorteile“ und insbesondere „Erzielung von Zeitvorteilen“ gestiegen. Dies spricht dafür, daß zumindest auf der Zielebene das Internet-Marketing **in zunehmendem Maße auch wettbewerbsorientiert** gesehen wird. Das Internet-Marketing wird somit kompetitiver. Darüber hinaus erkennen die Versicherungsunternehmen in stärkerem Maße als noch im Jahr zuvor, daß Wettbewerbsvorteile durch ein WWW-Engagement vor allem auch Zeitvorteile sind; denn das Internet kann zur Beschleunigung von Marketing-Maßnahmen erheblich beitragen.

**Abb. 1: Die mit der WWW-Präsenz verfolgten Marketing-Ziele**

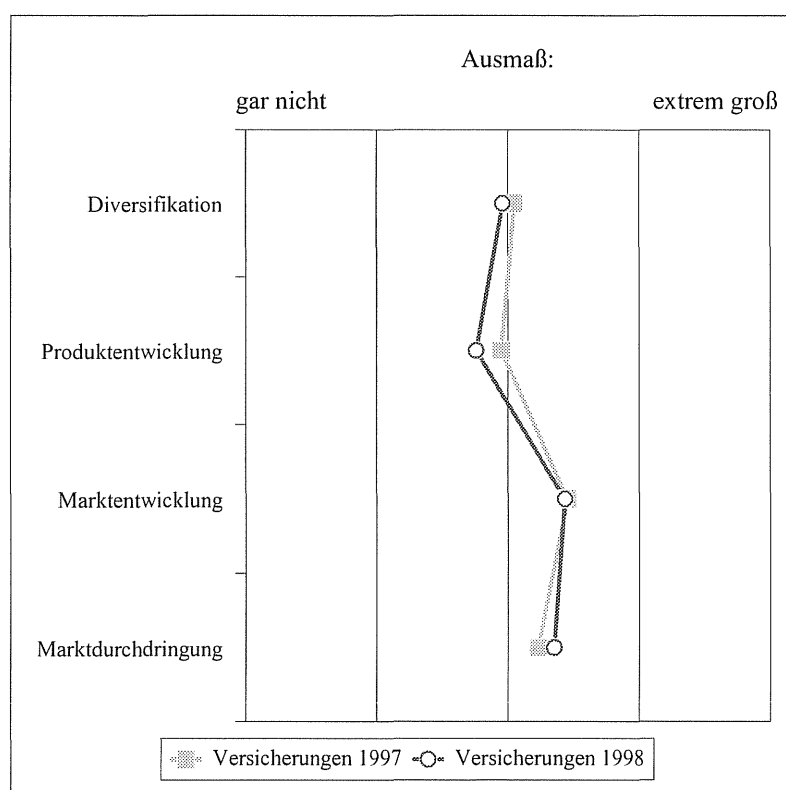


## b) Marketing-Strategien

Obwohl in den Marketing-Zielen eine starke Kundenorientierung und eine zunehmende Wettbewerbsorientierung zum Ausdruck kommen, läßt deren Umsetzung in Marketing-Strategien nach wie vor zu wünschen übrig. Der **Abbildung 2** ist zu entnehmen, daß die strategische Dimension des Internet-Marketing in der Versicherungswirtschaft nicht sehr stark ausgeprägt ist und daß sich in dieser Hinsicht kein Un-

terschied zwischen 1997 und 1998 ergibt. Die verfolgten Marketing-Strategien knüpfen nach wie vor insbesondere an den bereits existierenden Leistungen an, mit denen vorhandene Märkte stärker erschlossen (Marktdurchdringung) bzw. neue Märkte und Marktsegmente bedient werden sollen (Marktentwicklung). Von etwas geringerer Bedeutung sind dagegen Strategien, die neue Leistungen voraussetzen, die den alten Märkten angeboten (Produktentwicklung) oder mit denen neue Märkte betreten werden sollen (Diversifikation). Offensichtlich wird das WWW für die Entwicklung und Vermarktung neuer Versicherungsleistungen immer noch als nicht sehr geeignet angesehen. Dies spiegelt sich auch in den Befunden zu den Maßnahmen des Internet-Marketing wider (vgl. Abb. 3).

**Abb. 2: Die mit dem WWW-Engagement verfolgten Marketing-Strategien**



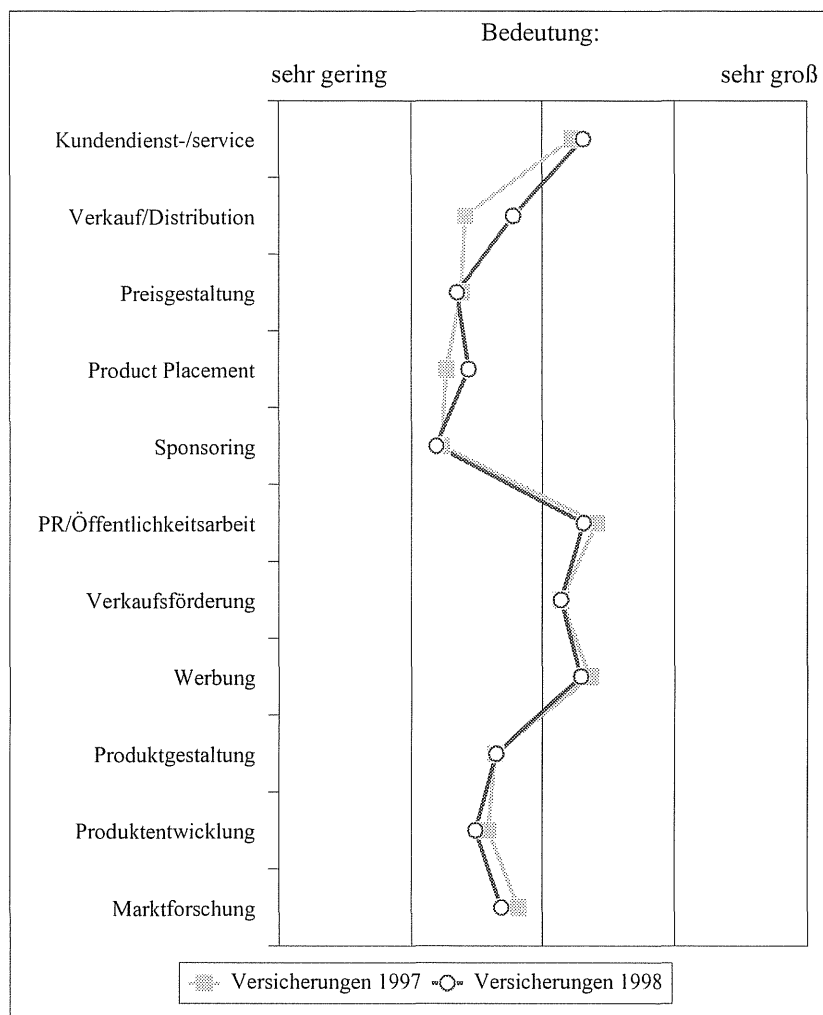
### c) **Marketing-Maßnahmen**

Aus **Abbildung 3** ergibt sich, daß die Versicherungsunternehmen dem WWW 1998 lediglich im Hinblick auf die **Distributionspolitik**, d.h. den Verkauf bzw. Vertrieb, eine nennenswert höhere Bedeutung zuschreiben als noch in 1997. Die übrigen Einschätzungen haben sich dagegen praktisch nicht verändert (vgl. Fritz/Kerner 1997 b, S. 22-26).

Im Rahmen der **Produktpolitik** wird dem WWW ein Nutzen für die Erbringung von Nebenleistungen, speziell für den Kundendienst bzw. -service beigemessen, der die Bedeutung des WWW für die Hauptleistung erheblich übertrifft. Zur Neuentwicklung und Gestaltung der eigentlichen Versicherungsleistungen sprechen die Versicherungsunternehmen dem WWW eine nur geringe Eignung zu. Dies hat sich bereits im Rahmen der Marketing-Strategien angedeutet (s.o.). Einen ähnlich geringen Nutzen des WWW sehen die befragten Unternehmern im Zusammenhang mit der **Preispolitik** und der **Marktforschung**.

Eine wesentlich größere Rolle spielt das Internet dagegen für die Gestaltung der **Kommunikationspolitik**, zumindest im Hinblick auf deren „klassische“ Instrumente, d.h. die Werbung, Verkaufsförderung und Öffentlichkeitsarbeit (PR). Zur Unterstützung neuerer Formen der Kommunikationspolitik, wie z.B. Product Placement und Sponsoring, erscheint das WWW den Versicherungsunternehmen jedoch als weniger geeignet.

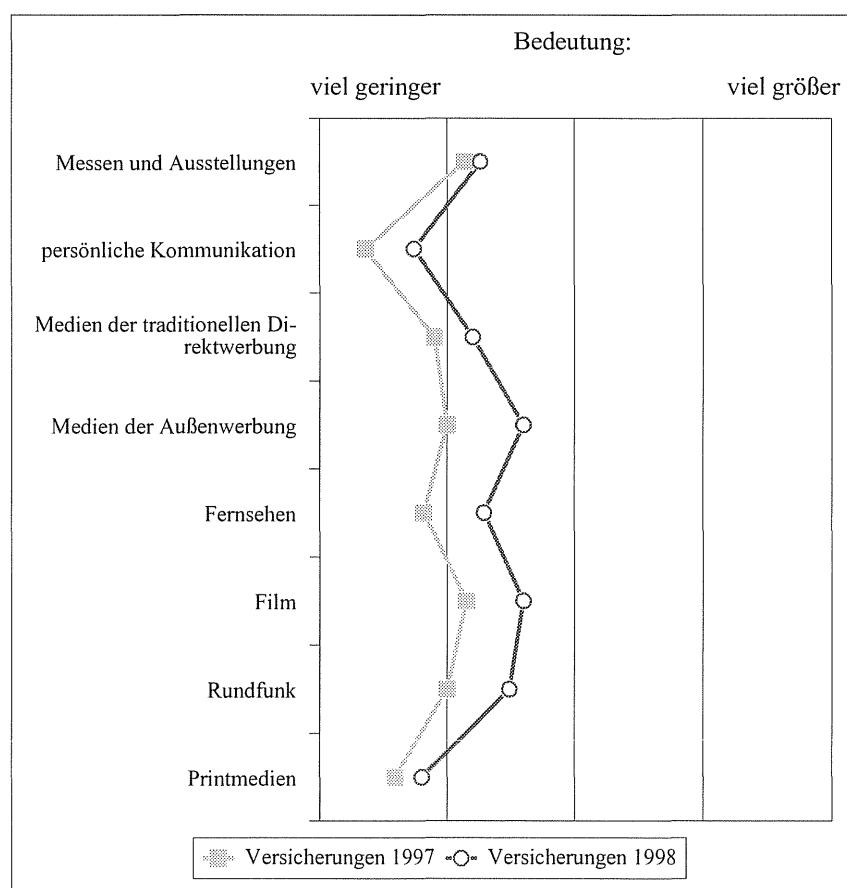
**Abb. 3: Die gegenwärtige Bedeutung des WWW für einzelne Marketing-Maßnahmen**



Nach wie vor wird das WWW in der Versicherungswirtschaft in erster Linie somit als Kommunikations- und Servicemedium gesehen und weniger als Vertriebsmedium, trotz seiner offenbar steigenden Bedeutung in dieser Hinsicht. Obwohl sich die Einschätzung des WWW-Nutzens für die Durchführung der einzelnen Maßnahmen der Kommunikationspolitik (z.B. Werbung, PR, usw.) im Zeitraum von 1997 bis 1998 praktisch nicht verändert hat (Abb. 3), zeichnet sich eine **Neubewertung des WWW als Kommunikationsmedium** in der Versicherungswirtschaft ab. Aus **Abbildung 4** geht hervor, daß die Versicherungsunternehmen dem WWW immer noch eine geringere Bedeutung

für ihr Marketing zuschreiben als den herkömmlichen Kommunikationsmedien. Jedoch scheint dieser Bedeutungsunterschied zu schrumpfen: Mit Ausnahme der Messen und Ausstellungen sowie der Printmedien scheint das WWW gegenüber den „klassischen“ Kommunikationsmedien im Zeitraum von 1997 bis 1998 „aufgeholt“ zu haben. Setzt sich diese Entwicklung fort, so könnte das WWW in der Versicherungswirtschaft in wenigen Jahren insbesondere die Bedeutung der Medien der Außenwerbung der herkömmlichen elektronischen Medien erreicht haben - mit entsprechenden Folgen für die Mediaplanung und die Verteilung der Kommunikationsbudgets. Aber selbst dann wird das WWW die „klassischen“ Medien nicht ersetzen können, wohl aber in einem höheren Maße als bisher ergänzen.

**Abb. 4: Die Bedeutung des WWW im Vergleich zu andern Medien**





#### d) Marketing-Erfolg

Zur Ermittlung des Erfolgs des WWW-Engagements werden zwei Maße verwendet: zum einen die Selbsteinschätzung des Gesamterfolgs durch die Befragten und zum anderen ein mit der Bedeutung der Ziele des WWW-Engagements (Abb. 1) gewichteter Index der Zielerreichung. Beide Maße weisen eine enge, signifikante Korrelation auf, die aus **Tabelle 1** ersichtlich ist.

Dort ist ebenfalls dokumentiert, daß der Erfolg des WWW-Engagements 1998 etwas günstiger eingestuft wird als 1997. Dennoch erreicht er auch 1998 ungefähr nur einen mittleren Wert, was darauf hinweist, daß die Versicherungsunternehmen bei weitem noch nicht alle ihre mit den WWW-Aktivitäten verknüpften Ziele in zufriedenstellendem Maße erreicht haben. Trotz dieses Erfolgsdefizits würden 98% der 1998 befragten Versicherungsunternehmen sich wieder wie bisher oder in einer ähnlichen Weise im WWW engagieren. Dieses Ergebnis übertrifft den in 1997 erzielten Wert (80%) und deutet darauf hin, daß trotz des noch unzureichenden Erfolgs ihres Internet-Marketing die Unternehmen der Versicherungswirtschaft das WWW in zunehmendem Maße als Marketing-Instrument akzeptieren.

**Tab. 1: Der Erfolg des WWW-Engagements**

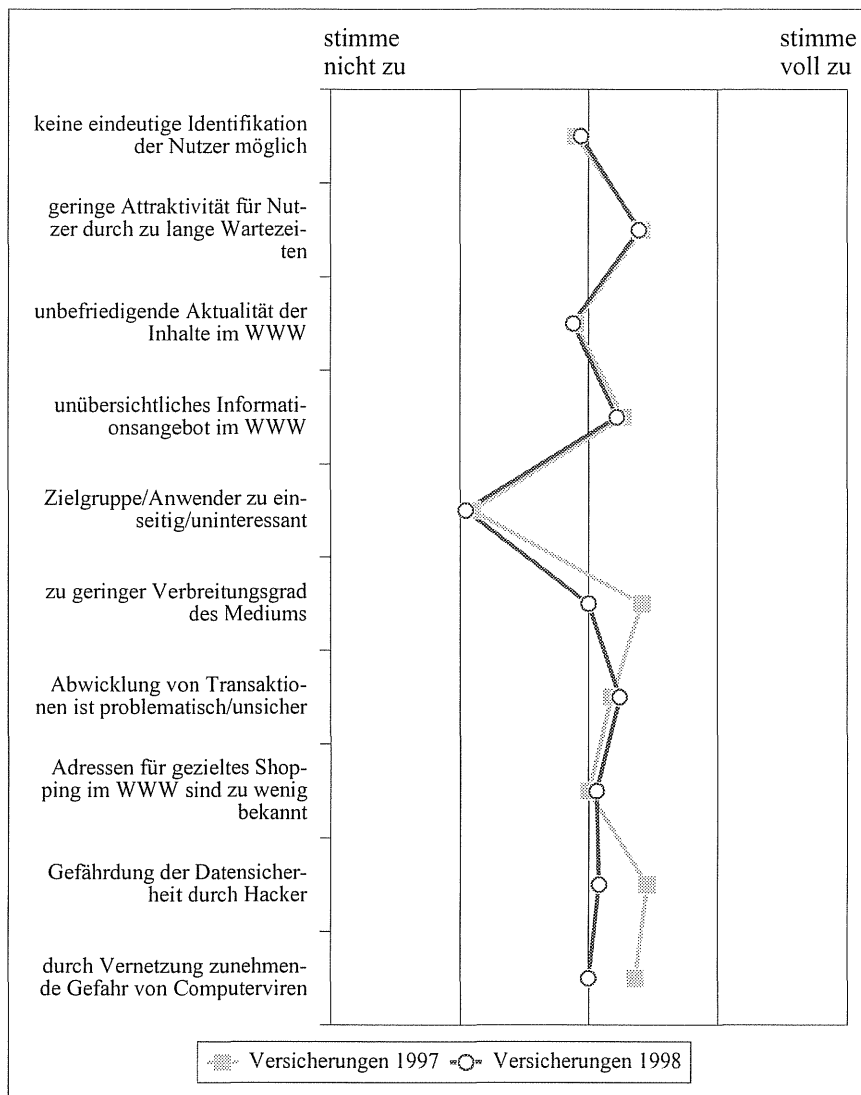
Erfolgsmaß	Versicherungsunternehmen 1998 $\bar{x}$	Versicherungsunternehmen 1997 $\bar{x}$
Selbsteinschätzung des Gesamterfolgs (1 = sehr gering; 5 = sehr hoch)	3,56	3,29
Gesamterfolgs-Index (21 gewichtete Zielerreichungsgrade, max. 387)	196,2	185,6
r = (Pearson) p =	0,61 0,000	0,50 0,040

### 3.2.2. Zukunftsperspektiven

Die zunehmende Akzeptanz des Internet wird dadurch unterstrichen, daß 1998 noch mehr Versicherungsunternehmen als 1997, nämlich 98%, der Auffassung sind, die WWW-Aktivitäten sollten ausgebaut werden. Zugleich sehen die befragten Unternehmen die Bedeutung einiger **Hindernisse** langsam schwinden, die der Verbreitung des Internet bisher im Wege stehen. Dies ergibt sich aus **Abbildung 5**.

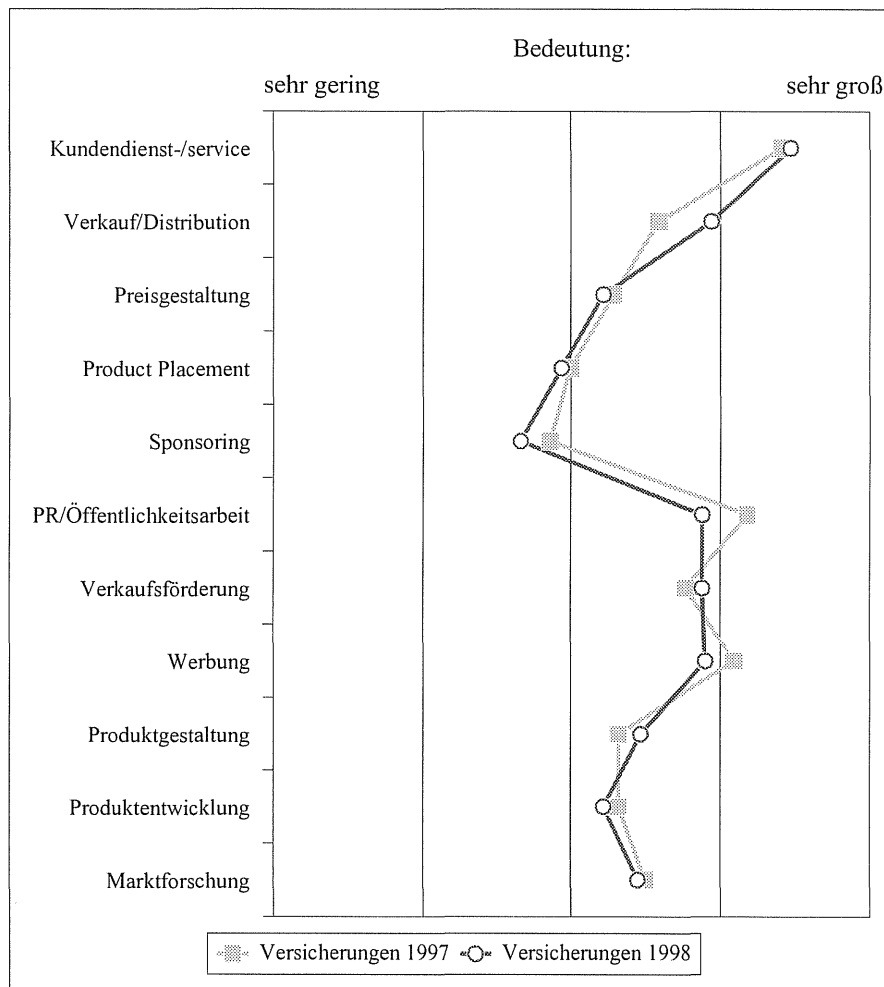
Nach wie vor werden zwar die langen Wartezeiten für die WWW-Nutzer, das unübersichtliche Informationsangebot und die Unsicherheit der Abwicklung von Transaktionen als Hauptprobleme des Internet-Marketing angesehen. Der geringe Verbreitungsgrad des Mediums sowie die Gefährdung der Datensicherheit durch Hacker und die Gefahr von Computerviren werden 1998 jedoch als Nutzungsbarrieren weniger stark betont als 1997, obwohl die Versicherungsunternehmen sie auch 1998 noch als solche interpretieren. Auf's Ganze gesehen beurteilen die Versicherungsunternehmen die allgemeine Zukunft des Internet 1998 etwas optimistischer als 1997.

Abb. 5: Probleme des WWW



Auch für ihr eigenes **Marketing** sprechen die Versicherungsunternehmen dem WWW eine **steigende Bedeutung** zu. Dies zeigt sich bei einem Vergleich der Abbildungen 3 und 6. Die Versicherungsunternehmen sehen auch künftig die Schwerpunkte des WWW-Einsatzes in den Bereichen der Kommunikationspolitik und des Kundendienstes. Bemerkenswert ist dabei aber, daß 1998 die Bedeutung des WWW für die Kommunikationspolitik - speziell für die Öffentlichkeitsarbeit und die Werbung - etwas zurückhaltender, jene für die Distributionspolitik dagegen optimistischer eingestuft werden. Wahrscheinlich deutet sich darin eine Neubewertung des WWW an, das künftig nicht nur als Ser-

vice- und Kommunikationsmedium eingesetzt werden soll, sondern in stärkerem Maße auch als Distributions- bzw. Vertriebsmedium.



**Abb. 6: Die Bedeutung des WWW für einzelne Marketing-Maßnahmen in 2 bis 3 Jahren**

#### 4. Resümee

Im Vergleich der Jahre 1997 und 1998 zeigt sich, daß das Internet-Marketing der Versicherungsunternehmen zum Teil an Intensität und Dynamik gewinnt. Dies ist auf der Ebene der Marketing-Ziele zu erkennen, auf der in zunehmenden Maße neben image- und kundenorientierten Leitvorstellungen auch wettbewerbsorientierte Elemente zu finden sind, die das Internet-Marketing kompetitiver machen sollen.

Auf der Ebene der Marketing-Maßnahmen deutet sich eine wachsende Bedeutung des WWW gegenüber den konventionellen Kommunikationsmedien an. Der Schwerpunkt des Nutzens des Internet für die Durchführung von Marketing-Maßnahmen wird nach wie vor in der Kommunikationspolitik (Werbung, Verkaufsförderung, Öffentlichkeitsarbeit) sowie insbesondere im Bereich des Kundendienstes gesehen. Neben die große Bedeutung des WWW als Kommunikations- und Servicemedium tritt seine zunehmende Relevanz als Vertriebs- bzw. Distributionsmedium.

Obwohl für die meisten Versicherungsunternehmen der Erfolg ihres Internet-Marketing noch eher unbefriedigend ist, wollen fast alle ihr WWW-Engagement weiter ausbauen. Daraus spricht eine zunehmende Akzeptanz des Internet als Marketing-Instrument in der Versicherungswirtschaft. Die noch 1997 deutlich erkennbare Zurückhaltung der Versicherungsunternehmen gegenüber dem WWW ist innerhalb des Untersuchungszeitraums offenbar tendenziell zurückgegangen.

## Literaturverzeichnis

- Adelt, P. J.** (1997): Wandel im Kundenverhalten: Konsequenzen für die Nutzung der Neuen Medien, Vortragsmanuskript, MCC-Seminar „Innovative Vertriebswege in der Versicherungsbranche“, 18./19. 09. 1997 in Düsseldorf.
- Blick, D.** (1996): Wettbewerbsfaktor Internet - wie können Versicherungen profitieren?, in: Versicherungswirtschaft, Heft 5/1996, S. 301-304.
- Dholakia, N./Kruse, E./Fortin, D. R.** (Eds.) (1997): COTIM '97, Conference Proceedings, Vol. 2, Kingston, R. I., 1997.
- Fischer, O.** (1998): Online-Medien sind kein Männerspielzeug, in: Werben & Verkaufen, Heft 5/1998, S. 90-91.
- Fittkau, S./Maaß, H.** (1997): W3B-Uni-Ergebnisband, Erhebung Oktober/November 1997, Hamburg 1997.
- Fritz, W.** (1998 a): Handelsmarketing und Electronic Commerce im Internet, Bericht des Instituts für Wirtschaftswissenschaften, Technische Universität Braunschweig, Braunschweig 1998.
- Fritz, W.** (1998 b): Das Internet als Teil des Marketing-Mix, in: Blick durch die Wirtschaft, Nr. 68/1998, 7. April 1998, S. 5.
- Fritz, W./Kerner, M.** (1997 a): Online Marketing by WWW in Germany, in: Dholakia et al. (1997), S. 39-42.
- Fritz, W./Kerner, M.** (1997 b): Online-Marketing im WWW in der Versicherungswirtschaft, Bericht des Instituts für Wirtschaftswissenschaften, Technische Universität Braunschweig, Braunschweig 1997.
- Fritz, W./Kerner, M.** (1998): Online-Marketing im WWW in der deutschen Wirtschaft, Bericht des Instituts für Wirtschaftswissenschaften, Technische Universität Braunschweig, Braunschweig 1998.

- Kreileder, M./Aßmann, K.** (1997): Insurance online: Die meisten kamen aus Neugier, in: Versicherungswirtschaft, Heft 15/1997, S. 1130-1131.
- O.V.** (1997): Service statt Verkauf im Internet, in: ZfV, 15-16/1997, S. 444.
- O.V.** (1998): Acht Erfolgsfaktoren für einen erfolgreichen Auftritt im Internet, in: Blick durch die Wirtschaft, 18. Mai 1998, S. 1.
- Thome, R./Schinzer, H.** (Hrsg.) (1997): Electronic Commerce, München 1997.
- Schinzer, H.** (1997): Auswahl einer geeigneten Electronic Commerce-Strategie, in: Thome/Schinzer (1997), S. 19-39.

## **Der Autor**

**Prof. Dr. Wolfgang Fritz** ist Universitätsprofessor an der Technischen Universität Braunschweig und leitet dort die Abteilung (Lehrstuhl) Marketing im Institut für Wirtschaftswissenschaften. Darüber hinaus ist er Honorarprofessor an der Universität Wien und Mitglied des dortigen Instituts für Betriebswirtschaftslehre.