Wolfgang Fritz/Martin Kerner

Online-Marketing im WWW in der Versicherungswirtschaft

- Eine empirische Untersuchung -

Technische Universität Braunschweig
Braunschweig 1997
AP - Nr. 97/08
ISBN 3 - 930166 - 76 - 3

Online-Marketing im WWW
in der Versicherungswirtschaft
– Eine empirische Untersuchung –

Inhalt: **Seite:**

Zusammenfassung 1

1. Problemstellung 4

2. Das WWW und seine Nutzer 6

2.1. Der private WWW-Nutzer 6

2.2. Die gewerblichen WWW-Nutzer 11

3. Das Marketing der Versicherungsunternehmen im WWW – eine empirische Studie 12

3.1. Das Untersuchungsdesign 12

3.2. Die Untersuchungsergebnisse 14

3.2.1. Das Engagement der Versicherungsunternehmen in den Online-Medien 14

3.2.2. Versicherungsmarketing im WWW 18

a) Marketing-Ziele 19

b) Marketing-Strategien 20

c) Marketing-Maßnahmen 22

d) Marketing-Erfolg 26

3.2.3. Zukunftsperspektiven 29

4. Resümee 35

Literaturverzeichnis 37

Die Autoren 41

Zusammenfassung

Das **Internet** scheint auf dem besten Wege zu sein, eines der wichtigsten Kommunikationsmedien aller Zeiten zu werden. Seitdem das **World Wide Web (WWW)** 1994 aus dem Datennetz ein buntes Multimedium gemacht hat, ist ein regelrechter Internet-Boom ausgebrochen. Immer mehr Unternehmen präsentieren sich mit eigenen WWW-Seiten im Internet, und die Anzahl der WWW-Nutzer steigt weltweit.

Die **Nutzung des WWW** ist international aber noch sehr unterschiedlich. Deutschland ist zwar kein Internet-Entwicklungsland mehr; es hinkt jedoch der internationalen Entwicklung hinterher: Während in Hongkong 94 % und in den USA 84 % der privaten Haushalte, die über einen an externe Netze angeschlossenen PC verfügen, auch einen Internetzugang haben, sind es in Deutschland nur 42 %, in Japan erstaunlicherweise sogar nur 38 %. Auch das demographische Profil des WWW-Nutzers variiert international erheblich. In den USA sind 67 % der WWW-Nutzer männlichen Geschlechts und überwiegend im Bildungsbereich oder in der Computerbranche beschäftigt (53 %). Der Altersdurchschnitt des U.S.-amerikanischen WWW-Nutzers beläuft sich auf 36 Jahre.

In Europa und speziell in Deutschland weisen die typischen WWW-Nutzer ein anderes Profil auf: Sie sind durchschnittlich 32 Jahre alt, zu fast 90 % männlichen Geschlechts und zählen hauptsächlich zur Gruppe der Studenten (22 %) oder der Angestellten (39 %). Wenngleich in den letzten Jahren in Deutschland der Anteil der weiblichen Nutzer des WWW sowie jener der Selbständigen zugenommen haben, bleiben diese demographischen Entwicklungen doch noch weit hinter denen in den USA zurück.

Der typische deutsche WWW-Nutzer ist am **medialen Einkauf (Online-Shopping)** nur in untergeordnetem Maße interessiert (16 %). Aktuelle Informationen abrufen (79 %) und Unterhaltung (76 %) sind ihm wichtigere Gründe, das WWW zu nutzen. Auch die Einholung von Produktinformationen (59 %) übertrifft die Bereitschaft, Leistun-

gen via Internet einzukaufen, bei weitem. Das WWW-Shopping stellt somit nur eine untergeordnete Form der WWW-Nutzung dar.

Dies betrifft insbesondere auch die **Angebote von** Finanzdienstleistern, Banken und **Versicherungen**: Nur 6,7 % der Online-Shopper kaufen solche Leistungen bisher über das Internet ein. Jedoch sind 23,1 % der WWW-Nutzer generell bereit, Finanzdienstleistungen, Aktien oder Versicherungen künftig über das Internet zu erwerben. Dieser Sachverhalt deutet ein nicht unerhebliches Marktpotential für Versicherungsangebote im Internet an.

Eine 1997 durchgeführte eigene Befragung von fast 800 Unternehmen der deutschen Wirtschaft, die im Internet aktiv sind, hat u.a. folgendes ergeben: Unternehmen der Versicherungswirtschaft sind vor allem deshalb im WWW präsent, weil sie der technologischen Entwicklung nicht hinterherlaufen wollen oder weil sie davon ausgehen, daß ihre Konkurrenten im WWW vertreten sind. Als Innovatoren der WWW-Nutzung treten sie dabei aber kaum auf.

In ihrem **Marketing** verfolgen die **Unternehmen der Versicherungswirtschaft** mit ihrem WWW-Engagement vor allem kunden- und imageorientierte Ziele, wie z.B. die **Ziele** „Imagesteigerung", „Kundennähe" und „Kompetenzausweis". Die **Marketing-Strategien** der Versicherungsunternehmen sind im Rahmen ihres WWW-Engagements vor allem auf die Durchdringung und Entwicklung bestehender Märkte gerichtet, weniger auf die Erschließung neuer Märkte mit neuen Leistungen. Die wichtigsten über das WWW vermittelten **Marketing-Maßnahmen** der Unternehmen der Versicherungswirtschaft entsprechen den Marketing-Zielen weitgehend; denn sie beziehen sich vor allem auf die Bereiche PR/Öffentlichkeitsarbeit, Kundendienst/ Service, Werbung und Verkaufsförderung. Für Maßnahmen im Verkauf bzw. in der Distribution (Vertrieb) wird der WWW-Nutzen zurückhaltender eingeschätzt, ebenso für solche der Produkt- und Preisgestaltung. Offenbar besitzt das WWW für die Versicherungsunternehmen seine größte Bedeutung als Kommunikations- und Servicemedium und eine nur geringere als Vertriebsmedium.

Hinsichtlich des **Marketing-Erfolgs** ihrer WWW-Aktivitäten zeigen sich zwar nicht alle Unternehmen der Versicherungswirtschaft als uneingeschränkt zufrieden. Sie sind jedoch fast einhellig der Meinung, daß das WWW-Engagement ausgebaut werden sollte.

Aufs Ganze gesehen läßt sich feststellen, daß Unternehmen mit dem WWW heute und auf absehbare Zukunft nur einen relativ kleinen Teil der Bevölkerung erreichen können. Um den Markt in seiner Gesamtheit zu erschließen, bedarf es daher auch künftig noch der Mittel und Wege des herkömmlichen Marketing, die aber um das WWW ergänzt werden müssen. Das WWW wird im Marketing der Versicherungsunternehmen und im Verhalten der Kunden weiter an Bedeutung gewinnen, ohne daß es jedoch zu einer „WWW-Revolution“ kommen wird.

1. Problemstellung

Die ständig steigende Verbreitung der neuen Online-Medien und insbesondere die des Internet sowohl im gewerblichen als auch im privaten Sektor verändert die Kommunikationsbedingungen zwischen Anbietern und Nachfragern erheblich. Während die Kommunikation bisher meist von den Anbietern ausging, die ihre Informationen z.B. über Massenmedien den Nachfragern zu übermitteln versuchten, dreht sich der Kommunikationsvorgang durch die Einschaltung von Online-Medien um: Die Initiative für die Informationsübertragung geht nun vom Nachfrager aus, der mittels „Mausklick" darüber entscheidet, welche Informationsangebote er kennenlernen will und welche nicht. Zugleich bieten ihm die Online-Medien die Möglichkeit, seine Wünsche und Interessen dem Anbieter im Rahmen eines Dialogs zielgerichtet zu kommunizieren oder auch nur zur Unterhaltung im Netz „zu surfen".

Für den Anbieter ergeben sich aus dem Dialog mit dem Kunden neue Chancen für ein kundenindividuelles Marketing einschließlich eines Angebots individualisierter Leistungen auf der Basis artikulierter Kundenwünsche. Damit kann der Kunde grundsätzlich stärker als bisher in den Leistungserstellungsprozeß des Anbieters einbezogen werden, an dessen Anfang dann der individuell spezifizierte Leistungswunsch stünde - der Kunde würde somit zum „Ko-Produzenten" und träte tatsächlich in den Mittelpunkt des Unternehmensgeschehens, was für die meisten Unternehmen z.B. im Konsumgütersektor eine neue Perspektive darstellt (vgl. Diller 1997, S. 3). Speziell im Bereich der Versicherungswirtschaft wird den neuen Online-Medien ein Potential zugesprochen, im Rahmen eines Tele-Insuring die Kunden stärker an die Versicherungsunternehmen zu binden und sie, etwa im Bereich des Kundenservice, in höherem Maße in die Leistungserstellung einzubeziehen (vgl. von Kortzfleisch/Winand 1997, S. 338, 349).

Die durch die Interaktivität der Online-Medien ermöglichte Integration des Kunden in den Wertschöpfungsprozeß des Anbieters stellt neue Anforderungen an das unternehmerische Marketing. Die bestehenden Marketing-Aktivitäten müssen dem neuen Umfeld der Online-Medien

angepaßt werden, und neue Aktivitäten sind zu finden, um die vorher unbekannten Möglichkeiten der Interaktion zu nutzen. In welche Richtung sich das Marketing entwickeln wird, ist jedoch weitgehend offen; denn die Prognosen darüber gehen weit auseinander (wie etwa die von Diller (1997, S. 3) einerseits, Hoffmann und Novak (1997, S. 40) andererseits).

Vor diesem Hintergrund werden im folgenden die Ergebnisse einer Umfrage unter fast 800 deutschen Unternehmen präsentiert, die Aufschluß über die Auswirkungen des Internet auf das unternehmerische Marketing geben sollen. Dabei werden, der modernen Marketing-Philosophie entsprechend, die Ziele, Strategien, Maßnahmen sowie der Erfolg des Online-Marketing der befragten Unternehmen untersucht, wobei das World Wide Web (WWW) als wichtigster Internet-Dienst im Mittelpunkt der Betrachtung steht (vgl. Abschnitt 3). In diesem Zusammenhang kommen auch die Zukunftsperspektiven des WWW-Einsatzes im Marketing zur Sprache. Zuvor aber soll anhand anderer Studien zunächst das Profil des privaten WWW-Nutzers näher charakterisiert werden, dessen Verhalten letztlich über den Erfolg des Online-Marketing entscheidet (vgl. Abschnitt 2.1.). Anschließend wird ein kurzer Überblick zur Situation der gewerblichen WWW-Nutzer gegeben (vgl. Abschnitt 2.2.).

Der dieser Untersuchung zugrunde liegende Begriff des Online-Marketing bezeichnet die Nutzung von Online-Medien für die Zwecke des Marketing (vgl. Fritz/Kerner/Könnecke 1997, S. 2). Dazu bieten sich neben dem frei zugänglichen und nichtkommerziellen Internet vor allem auch die proprietären kommerziellen Online-Dienste CompuServe, America Online, T-Online, Microsoft Network, Metronet, Germany.net usw. an, die ihren Nutzern einen indirekten Zugang zum Internet ermöglichen. Damit ist zwar nur ein Ausschnitt aus dem Gesamtspektrum des Online-Diensteangebots erfaßt, jedoch ein außerordentlich wichtiger (vgl. Heise 1996; Hünerberg/Heise/Mann 1996, S. 20f.; Rengelshausen 1997, S. 103 ff.; Wagner 1997, S. 233). Da das Internet den mit Abstand größten zusammenhängenden Online-Verbund der Welt und auch Deutschlands bildet (vgl. Fantapié Altobelli 1997, S. 5; Hünerberg/Heise/Mann 1996, S. 23; Rengelshausen 1997,

S. 104 ff.), ist es gerechtfertigt, die weiteren Überlegungen darauf weitgehend zu beschränken, zumal es auch im Unternehmensbereich von herausragender Bedeutung ist (vgl. Fritz/Kerner/Könnecke 1997, S. 3f.). Insbesondere auch in der Versicherungswirtschaft gilt das Internet für die Zukunft als das wichtigste Online-Medium (vgl. Blawath 1997, S. 519; Samusch/Schöffski 1996, S. 1409).

2. Das WWW und seine Nutzer

2.1. Der private WWW-Nutzer

Man darf davon ausgehen, daß inzwischen mindestens 40 bis 50 Millionen Menschen weltweit das Internet nutzen, davon etwa die Hälfte in Nordamerika und zwei bis drei Millionen in Deutschland (vgl. Hünerberg/Heise/Mann 1996, S. 23; Schöffski/Samusch 1997, S. 185). Möglicherweise nutzen es weltweit derzeit sogar noch wesentlich mehr Personen; denn als die NASA im Juli 1997 das erste von der Pathfinder-Sonde aufgenommene Mars-Foto im WWW zur Verfügung gestellt hat, ist es an einem Tag etwa 100 Millionen mal „angeklickt" worden. Darin kommt die überragende Bedeutung des Internet im Spektrum der Online-Medien klar zum Ausdruck. Die kommerziellen Online-Dienste verzeichnen weltweit dagegen eine Nutzerschaft von etwa 11 Millionen und in Deutschland von rd. zwei Millionen Personen (vgl. Hünerberg/Heise/Mann 1996, S. 23).

Die **Nutzung des Internet** weist, wie bereits angedeutet, erhebliche **internationale Unterschiede** auf. Nach Angaben der OECD besitzt Island mit 18 Internet-Adressen pro 100 Einwohner die größte Nutzungsdichte in der Bevölkerung, gefolgt von Finnland mit 14 und den USA mit 12 Internet-Adressen pro 100 Einwohner. Deutschland kommt nur auf drei, Japan sogar nur auf eine Adresse (o. V. 1997a). Von einer relativ niedrigen Basis aus erhöht sich die Anzahl der Internet-Nutzer jedoch rasch. So ist deren Anzahl von 1995 bis 1996 in Deutschland um 42 % und in Japan sogar um 64 % gestiegen (vgl. o. V. 1997b).

Von den privaten Haushalten, die über einen PC verfügen, der mit einem Modem ausgestattet ist, besitzen in Deutschland rd. 42 % auch einen Internet-Zugang. In den USA sind es dagegen 84 %, die von Hongkong mit 94 % sogar noch klar übertroffen werden. Japan nimmt auch in dieser Hinsicht eine nur untergeordnete Position ein; denn dort beläuft sich der entsprechende Anteil auf 38 %. In nur acht Ländern verfügen mehr als 50 % der privaten Haushalte mit PC und Modem auch über einen Zugang zum Internet, nämlich in Hongkong, USA, Schweden, Großbritannien, Schweiz, Kanada, Australien und Finnland (IRIS 1997, S. 5).

Zur privaten **Nutzung des World Wide Web** werden seit 1995 im nationalen und internationalen Bereich breit angelegte **Untersuchungen** durchgeführt, deren Resultate auch für die Prognose des Erfolgs von Aktivitäten des Online-Marketing von Bedeutung sind und daher in einigen Schwerpunkten im folgenden skizziert werden sollen. Im Vordergrund stehen dabei vor allem die regelmäßig stattfindenden internationalen WWW-Benutzerumfragen des Graphics, Visualization & Usability Center (GVU) sowie die deutschsprachigen W3B-Umfragen (vgl. GVU 1997; Fittkau & Maaß 1997 a+b).

Tabelle 1 zeigt, daß sich das demographische **Profil des WWW-Nutzers** in den **USA** von dem in **Europa** hinsichtlich Alter, Geschlecht und Beruf z.T. beträchtlich unterscheidet. So ist der durchschnittliche WWW-Nutzer in den USA 36, in Europa 30 Jahre alt. Der Anteil der weiblichen Nutzer ist in den USA mehr als doppelt so groß wie in Europa (31 % vs. 15 %); er bleibt jedoch hier wie dort ganz erheblich hinter dem Anteil der männlichen Nutzer zurück (67 % bzw. 85 %). Unter den amerikanischen Nutzern sind Selbständige häufiger (21 % vs. 15 %), Angehörige des Bildungssektors und der Computerbranche dagegen seltener anzutreffen (23 % und 30 % vs. 33 % und 36 %).

Tabelle 1: Der WWW-Nutzer in den USA und in Europa (GVU's 7th WWW User Survey 1997; n = 19.970 Teilnehmer)

Merkmale	alle	USA	Europa
Altersdurchschnitt	35	36	30
Geschlecht:			
- männlich	69 %	67 %	85 %
- weiblich	31 %	33 %	15 %
Beruf/Branche:			
- Bildungsbereich	24 %	23 %	33 %
- Computer	30 %	30 %	36 %
- Professional	21 %	21 %	15 %
- Management	10 %	10 %	10 %
- sonstige	15 %	16 %	6 %

Die **Veränderung des WWW-Nutzerprofils in Deutschland** nähert sich der Entwicklung in den USA nur langsam an. Das zeigt **Tabelle 2**: Im Zeitraum von 1995 bis 1997 haben der Altersdurchschnitt der WWW-Nutzer von 29 auf 32 Jahre, der weibliche Nutzeranteil von 6 % auf 11 % sowie der Anteil der Angestellten und Selbständigen von 33 % auf 39 % bzw. von 9 % auf 15 % zugenommen, während der Anteil der Studenten von 48 % auf 22 % zurückgegangen ist. Die Verbreitung des Internet findet in Deutschland somit in offenbar steigendem Maße auch in neue Nutzerschichten (Frauen, Angestellte, Selbständige) statt. Dennoch bleibt diese Entwicklung immer noch erheblich hinter der in den USA zurück (vgl. Tabelle 1).

Tabelle 2: Die Veränderung des WWW-Nutzerprofils von 1995 bis 1997 in Deutschland (W3B-Umfragen, n = 1.880 (1995) bis n = 16.299 (1997) Teilnehmer)

Merkmale	1995	1996	1997
Altersdurchschnitt	29	29	32
Geschlecht:			
- männlich	94 %	91 %	89 %
- weiblich	6 %	9 %	11 %
Beruf:			
- Studenten	48 %	30 %	22 %
- Angestellte	33 %	36 %	39 %
- Selbständige	9 %	13 %	15 %
- Schüler/Azubi	4 %	6 %	8 %
- Beamte	3 %	4 %	5 %
- sonstige	3 %	11 %	11 %

In Deutschland wird das WWW vor allem dazu benutzt, aktuelle Informationen/Nachrichten abzurufen (79 %). Es folgen das Unterhaltungsmotiv (76 %) sowie die Absicht, Software herunterzuladen (70 %). An der Beschaffung von Produktinformationen ist mehr als die Hälfte der WWW-Nutzer interessiert (59 %), an der Abwicklung wirtschaftlicher Transaktionen dagegen nur eine kleine Minderheit. So geben nur 16 % der Nutzer an, über das WWW schon einmal etwas eingekauft zu haben **(Online-Shopping)**, und nur 15 % beteiligen sich am **Online-Banking**. Dies geht im einzelnen aus **Tabelle 3** hervor.

Tabelle 3: Die bevorzugten Nutzungsarten des WWW in Deutschland 1997 (W3B-Umfrage 1997)

	Nutzung:	Anteil:
1)	Aktuelle Informationen/ Nachrichten abrufen	79 %
2)	Unterhaltung	76 %
3)	Software herunterladen	70 %
4)	kommunizieren	60 %
5)	Produktinformationen einholen	59 %
6)	Aus- und Weiterbildung	52 %
7)	Online-Zeitschriften/-Magazine	49 %
8)	berufliche Recherche	47 %
9)	wissenschaftliche Recherche	41 %
10)	Shopping (tatsächl. Nutzer)	16 %
11)	Online-Banking	15 %

Während somit lediglich 16 % der Nutzer das WWW schon einmal zum Shopping verwendet haben, bekunden immerhin 21,5 % ihre Absicht, im nächsten halben Jahr einen Einkauf via Internet zu tätigen, und 43 % ziehen diese Möglichkeit in Erwägung. 35,5 % schließen dies aber aus (Fittkau & Maaß 1997a, S. 22).

Für die **Versicherungswirtschaft** ist ein anderes Resultat der W3B-Umfrage 1997 von größerem Interesse. Von den Personen, die über das WWW schon einmal etwas eingekauft haben (16 % der Nutzer), geben 6,7 % an, Finanzdienstleistungen, Aktien oder **Versicherungen** bezogen zu haben (ebenda, S. 23). Dies sind 1,07 % aller WWW-Nutzer. Demgegenüber zeigen sich aber 23,1 % aller WWW-Nutzer generell bereit, Finanzdienstleistungen, Aktien oder Versicherungen über das WWW zu beziehen (ebenda, S. 25). Darin deutet sich für Versicherungsleistungen ein nicht unerhebliches **Marktpotential** an, das aber aufgrund der undifferenzierten Erhebung im Rahmen der W3B-Umfrage nicht genau quantifiziert werden kann. Unabhängig davon wird aber ausreichend klar, daß Versicherungsleistungen nicht zu den Objekten zählen, welche die WWW-Nutzer am liebsten via Internet

beziehen; denn dies sind eindeutig Computer-Software (76 %) und Bücher (60 %) (ebenda).

Nicht nur in der Versicherungswirtschaft existiert die Auffassung, einer der naheliegendsten Zwecke der unternehmerischen Präsenz im Internet sei die **Werbung** (vgl. Schöffski/Samusch 1997, S. 191). Der Werbung im Internet steht aber die im Rahmen der W3B-Umfragen ermittelte Tatsache entgegen, daß fast die Hälfte aller WWW-Nutzer Werbung als Störfaktor empfindet und sich das WWW ohne Werbung wünscht (vgl. Fittkau & Maaß 1997b, S. 3). Da für Produktinformationen eine höhere Aufnahmebereitschaft existiert (vgl. Tabelle 3), sollte Werbung im WWW einen ausgeprägt produktbezogenen und informierenden Charakter besitzen, um auf Akzeptanz zu treffen.

2.2. Die gewerblichen WWW-Nutzer

Auch das Engagement der Unternehmen im Internet nimmt stetig zu. Zu diesem Ergebnis kommt z.B. der Branchendienst Business Online in einer neuen Umfrage (vgl. Schmidt 1997, S. 13). Dieser Studie zufolge verfügen in Deutschland mittlerweile rund 35 % aller Unternehmen mit mehr als zehn Beschäftigten über einen Anschluß an das Internet. Hochgerechnet entspricht das einer Anzahl von ca. 110.000 Unternehmen. Darunter dominieren Handelsvermittlungen (über 80 % der Handelsvermittlungen verfügen über einen Internet-Anschluß) vor Banken und **Versicherungen** (56 %), Dienstleistern (43 %) und dem Einzelhandel (13 %). Etwa 13 % der Unternehmen haben dabei das Internet bereits voll in ihre Geschäftsprozesse integriert.

Für die kommenden zwölf Monate geht Business Online weiterhin davon aus, daß mehr als 40 % der deutschen Unternehmen in ihren Internet-Auftritt investieren wollen. Das Gesamtvolumen der geplanten Investitionen wird dabei auf 3,75 Milliarden DM geschätzt, woraus sich eine durchschittliche Investitionssumme von rund 30.000,- DM pro Unternehmen ergibt.

Über eigene Seiten im Internet verfügen heute allerdings erst 16 % der Befragten, was hochgerechnet einer Anzahl von rund 50.000 Unternehmen entspricht. Doch auch hier sind Veränderungen zu erwarten: Jedes fünfte Unternehmen, das momentan noch nicht im Internet präsent ist, plant seinen Auftritt bis Ende 1998. Damit könnten dann mehr als 100.000 deutsche Unternehmen mit eigenen Seiten im Internet präsent sein.

Das Internet dient den befragten Unternehmen hauptsächlich der allgemeinen Informationsbeschaffung sowie der Kommunikation. Die Nutzung des Internet zu Marketingzwecken steht der Untersuchung zufolge bei einem Drittel der Unternehmen im Vordergrund. Zu diesem Einsatzgebiet folgt nun für Unternehmen der Versicherungswirtschaft die Darstellung der Ergebnisse unserer eigenen Studie.

3. Das Marketing der Versicherungsunternehmen im WWW - eine empirische Studie

3.1. Das Untersuchungsdesign

Im Frühjahr 1997 wurde ein Fragebogen an 739 Unternehmen in Deutschland verschickt, von denen bekannt war, daß sie sich bereits im WWW engagierten oder daß ein solches Engagement kurz bevorstehen würde. Da kein vollständiges Register aller gewerblichen WWW-Nutzer verfügbar ist, mußte die **Stichprobe** aus verschiedenen Datenbasen heraus konstruiert werden, unter denen die DeNic-Datenbank (Deutsches Network Information Center) die umfassendste ist. Da die Stichprobe nicht auf einer Zufallsauswahl beruht, ist sie strenggenommen auch nicht repräsentativ. Dennoch stellt sie unseres Wissens die bisher größte empirische Basis für eine wissenschaftliche Untersuchung des Online-Marketing von Unternehmen in Deutschland dar.

Von den 739 angeschriebenen Unternehmen schickten 290 den Fragebogen zurück (39,2 %), wovon letztlich 241 (32,6 %) in die Analyse einbezogen werden konnten. Die untersuchten Unternehmen stellen

überwiegend große und mittelgroße Unternehmen der Konsumgüterindustrie und des Dienstleistungsbereichs dar. **Tabelle 4** bietet einen Überblick über die Verteilung der Unternehmen auf einzelne Branchen. Dort ist ersichtlich, daß auch insgesamt 24 Versicherungsunternehmen in die Analyse einbezogen worden sind. **Tabelle 5** zeigt die Größenklassen der befragten Unternehmen.

Tabelle 4: Die untersuchten Branchen

Branche	**Anzahl**	
	absolut	in %
Sachleistungen		
Gebrauchsgüter	80	33,2
Verbrauchsgüter	38	15,8
Dienstleistungen		
Banken/Finanzen	28	11,6
Verlagswesen/Medien	53	22,0
Gastronomie/Hotellerie	3	1,2
Versandhandel/Mailorder	8	3,3
Telekommunikation	16	6,6
Versicherung	**24**	**10,0**
Einzelhandel	8	3,3
Touristik	7	2,9
Transport/Verkehr	15	6,2
EDV	12	5,0
Energie	7	2,9
insgesamt	299	124,0
Basis: n = 241; Mehrfachnennungen möglich		

Tabelle 5: Die Unternehmensgrößen

Anzahl der Beschäftigten	Stichprobe (ohne Versicherungen)	Versicherungen
bis 500	43,9 %	42,8 %
501-1000	15,1 %	4,8 %
1001-5000	23,1 %	14,3 %
5001-10000	5,7 %	14,3 %
10001-50000	7,5 %	19 %
über 50000	4,7 %	4,8 %
	100 %	100 %

Im folgenden werden erste deskriptive Untersuchungsergebnisse zum Online-Marketing in der deutschen Wirtschaft präsentiert (vgl. Fritz/ Kerner 1997). Dabei werden die Befunde aus der Versicherungswirtschaft jeweils mit denen aus den übrigen Branchen verglichen. Trotz der relativ kleinen Anzahl der befragten Versicherungsunternehmen lassen sich durch einen solchen Vergleich Erkenntnisse darüber gewinnen, ob das Online-Marketing in der Versicherungswirtschaft beispielsweise der Entwicklung in anderen Branchen vorauseilt oder hinterherläuft. Dies stellt einen Vorteil gegenüber jenen Studien dar, in denen die Nutzung des Internet ausschließlich in der Versicherungsbranche untersucht wird und ein solcher Vergleich folglich nicht gezogen werden kann (vgl. Samusch/Schöffski 1996; Blawath 1997). Eine eingehendere Analyse der erhobenen Daten befindet sich derzeit in Vorbereitung (Kerner, i.V.).

3.2. Die Untersuchungsergebnisse

3.2.1. Das Engagement der Versicherungsunternehmen in den Online-Medien

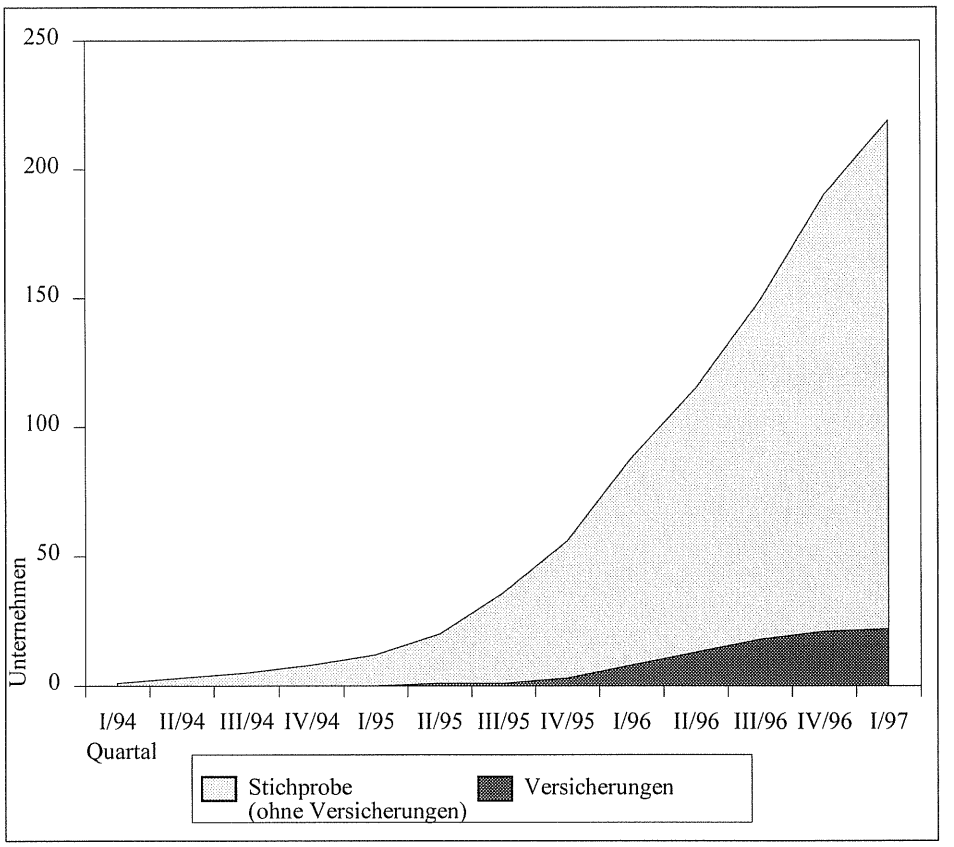
Vergleicht man das Online-Engagement der Versicherungsunternehmen mit dem der übrigen Unternehmen, so ist in doppelter Hinsicht

eine gewisse **Zurückhaltung** in der Versicherungsbranche zu erkennen. Zum einen greifen die Unternehmen der Versicherungswirtschaft, die im WWW aktiv sind, in vergleichsweise geringem Maße auch auf andere Online-Medien zurück. Nur rd. 10 % nutzen auch T-Online, während sich dieser Anteil in den anderen Branchen auf über 60 % beläuft. Die übrigen Online-Dienste sind demgegenüber insgesamt von nur untergeordneter Bedeutung.

Zum anderen zeigt sich die Zurückhaltung der Versicherungsunternehmen vor allem im **Beginn und Verlauf ihres WWW-Engagements**, das in **Abbildung 1** dargestellt ist. Dort ist ersichtlich, daß sie sich erst etwa ein Jahr später als die Unternehmen anderer Branchen im WWW zu engagieren begonnen haben und daß die **Diffusion des WWW** im Versicherungsbereich bisher schleppender verlaufen ist als im Bereich der übrigen Unternehmen. Diese Befunde belegen, daß die Versicherungsbranche nicht zu den Innovatoren der WWW-Nutzung in Deutschland zählt.

Dieses Untersuchungsergebnis wird auch durch andere Studien bestätigt: Während in der ersten Jahreshälfte 1995 die Dialog Versicherung Hamburg als erstes deutsches Versicherungsunternehmen im Internet aufgetreten ist und hierzulande seitdem als Internet-Pionier in der Versicherungsbranche gilt, sind ein Jahr später bereits die Homepages von 31 deutschen Versicherungsunternehmen bzw. -unternehmensgruppen im Internet identifiziert worden (vgl. Samusch/Schöffski 1996, S. 1410). Anfang 1997 waren es dann 71 Versicherungsunternehmen (o.V. 1997c). Nach unserer Recherche sind Unternehmen anderer Branchen aber bereits seit Anfang 1994 im WWW präsent (vgl. Abbildung 1).

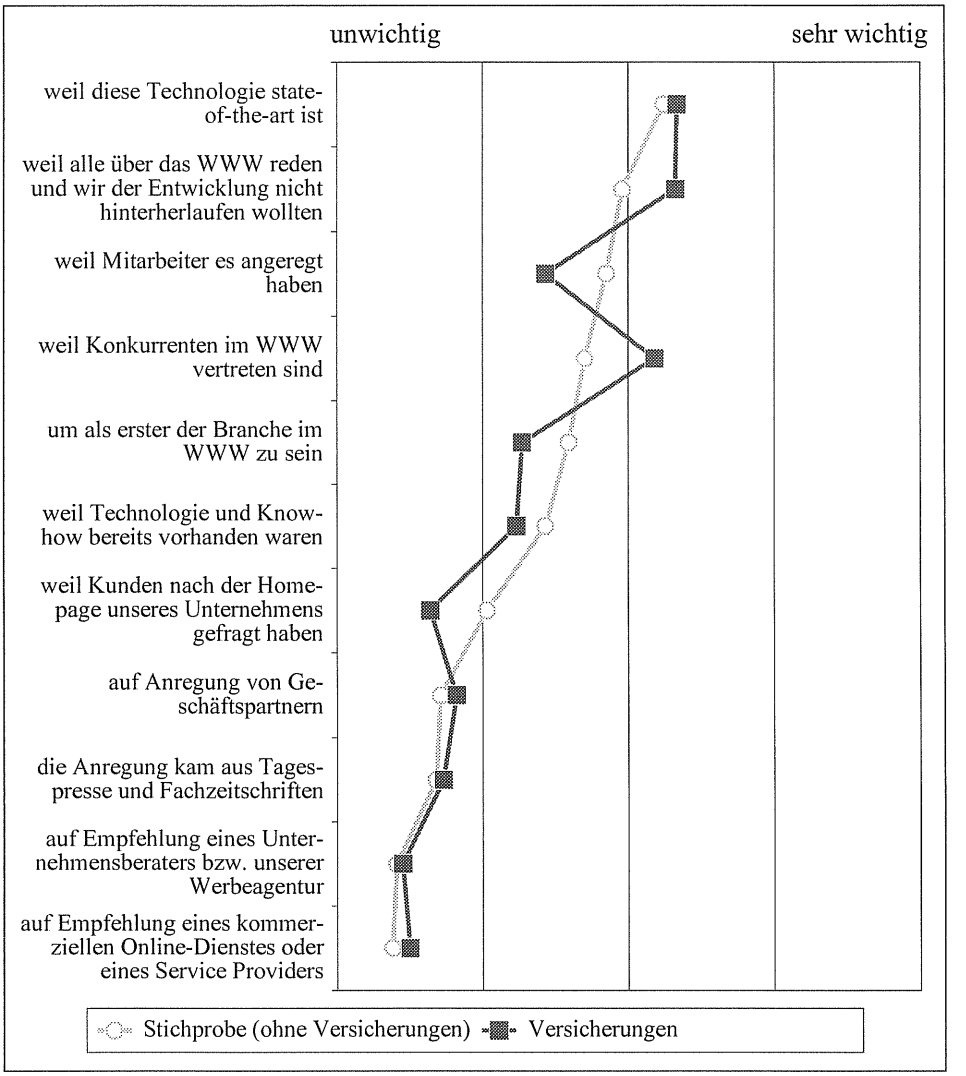
Abbildung 1: Beginn und Verlauf des WWW-Engagements



Geringere Unterschiede zeigen sich aber hinsichtlich der **Gründe für das WWW-Engagement**, was im einzelnen aus **Abbildung 2** hervorgeht. So besteht Übereinstimmung darin, daß ein WWW-Engagement in erster Linie deshalb stattfindet, „weil diese Technologie state-of-the-art ist". Das Engagement ist somit primär technologieinduziert - und nicht etwa mit Blick auf den Kunden veranlaßt. Bei den Versicherungsunternehmen spielen dann auch noch imitatorische Gründe eine Rolle: Man ist deshalb im WWW vertreten, weil auch Konkurrenten dort präsent sind und weil man der Entwicklung, über die alle reden, nicht hinterherlaufen will (vgl. Abbildung 2). Da diese Motive in der Versicherungsbranche stärker ausgeprägt sind als in den übrigen Bereichen der deutschen Wirtschaft, unterstreichen sie den bereits anhand von **Abbildung 1** diagnostizierten Befund, wonach Versicherungsunternehmen in erster Linie Folger, aber nicht Pioniere der Entwicklung des Online-Marketing im WWW sind. Dafür spricht auch die Tatsache, daß sie in geringerem Maße als die übrigen Unterneh-

men bestrebt sind, im WWW als erster in der Branche vertreten zu sein (vgl. Abbildung 2).

Abbildung 2: Gründe für das WWW-Engagement



Der **Anstoß für das WWW-Engagement** ging sowohl in der Versicherungswirtschaft als auch in den übrigen Branchen von der Geschäftsführung/Unternehmensleitung und/oder der Marketing-Abteilung aus. Er hat dazu geführt, daß in jeweils mehr als 60 % der Fälle unternehmenseigene WWW-Projektgruppen oder -Abteilungen eingerichtet worden sind. Die hierarchische Position des WWW-Verantwortlichen befindet sich meist auf der zweithöchsten oder dritthöchsten Führungsebene im Unternehmen. Demzufolge delegiert die Füh-

rungsspitze die Verantwortung für das WWW-Engagement entsprechend.

Hinsichtlich der für die WWW-Aktivität erbrachten **Investitionen** unterscheiden sich die Versicherungsunternehmen von der übrigen Wirtschaft nicht spektakulär. In rd. 60 % der Fälle sind Anfangsinvestitionen von weniger als DM 50.000,- erforderlich gewesen, und rd. 60 % aller befragten Unternehmen beziffern ihr WWW-Jahresbudget 1997 auf bis zu DM 100.000,-.

3.2.2. Versicherungsmarketing im WWW

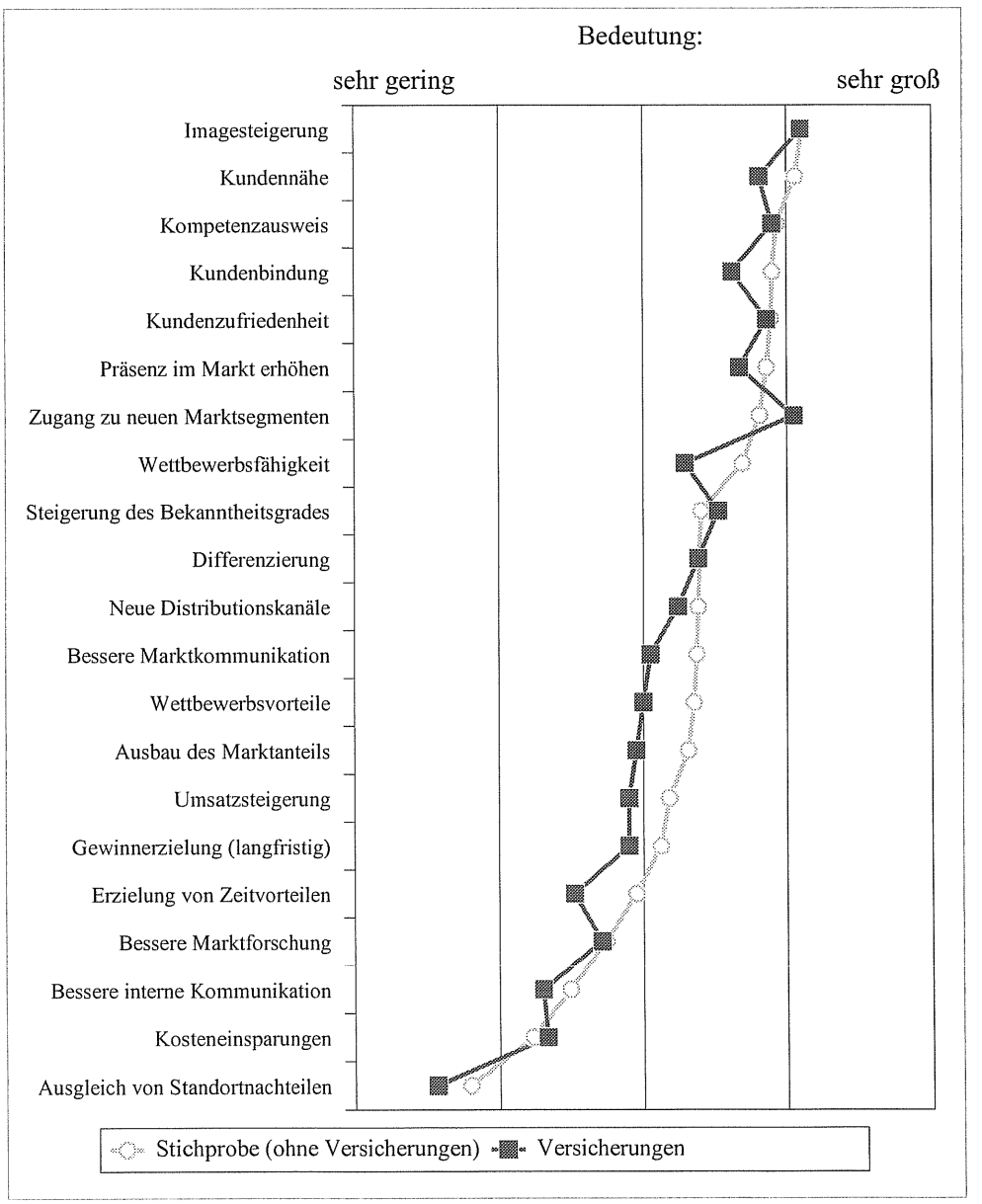
In den bisherigen Studien wird der Online-Einsatz im Marketing häufig nur unter drei Gesichtspunkten gesehen, nämlich dem Kommunikations-, Distributions- und Serviceaspekt. So werden insbesondere die Nutzungsmöglichkeiten des Internet als Werbe-, Verkaufs- und Servicemedium intensiv diskutiert (vgl. Hünerberg/Heise/Mann 1996, S. 105-179; dieselben 1997, S. 18-20; Silberer 1997). Dies gilt ähnlich auch für jene Untersuchungen, die sich dem Einsatz des Internet speziell in der Versicherungswirtschaft widmen (vgl. Blawath 1997; Blawath/Heines 1996; Samusch/Schöffski 1997; Schöffski/Samusch 1997, S. 188-196).

Will man die Bedeutung der Online-Medien und insbesondere die des Internet für das unternehmerische Marketing jedoch in vollem Umfang erfassen, so ist es erforderlich, über die erwähnte, eher operative Betrachtungsebene der Kommunikations-, Distributions- und Servicepolitik hinaus, z.B. auch die Ziel-, Strategie-, Realisations- und Erfolgsebene des Marketing zu berücksichtigen (vgl. Fritz/ von der Oelsnitz 1996, S. 30f.; Hünerberg/Heise/Mann 1996, S. 25-30). Daher wird im folgenden das WWW-Engagement der Versicherungsunternehmen vor dem Hintergrund der Marketing-Ziele, Marketing-Strategien, Marketing-Maßnahmen und des Marketing-Erfolgs untersucht.

a) Marketing-Ziele

Abbildung 3 gibt Auskunft über die mit der WWW-Präsenz verfolgten **Marketing-Ziele** der befragten Unternehmen. Wie dort ersichtlich ist, weicht die Relevanz der einzelnen Ziele in der Versicherungswirtschaft nicht dramatisch von jener in der übrigen Wirtschaft ab. Im Vordergrund stehen **image- und kundenorientierte Ziele**, die die Unternehmen mit ihrem WWW-Engagement zu realisieren suchen.

Abbildung 3: Die mit der WWW-Präsenz verfolgten Marketing-Ziele



Dies sind im einzelnen die Ziele „Imagesteigerung", „Kompetenzausweis", „Kundenzufriedenheit" und „Kundennähe", sowie speziell in der Versicherungswirtschaft auch das Ziel „Zugang zu neuen Marktsegmenten". Umsatz- und Gewinnziele werden mit der Präsenz im WWW dagegen nicht in erster Linie verfolgt, und eine Verbesserung der Marktforschung und der internen Kommunikation werden damit ebenso wenig angestrebt wie Kosteneinsparungen und der Ausgleich von Standortnachteilen.

Das unternehmerische Engagement im WWW ist somit primär durch sog. **außerökonomische Ziele**, wie z.B. Imageverbesserung und Kundenzufriedenheit, motiviert, die im Marketing und insbesondere in der Kommunikationspolitik allgemein von großer Bedeutung sind (vgl. Nieschlag/Dichtl/Hörschgen 1997, S. 577-581; Fritz/von der Oelsnitz 1996, S. 84f.). Speziell für die Versicherungswirtschaft belegt auch eine andere Studie die große Bedeutung des angestrebten Imagegewinns als der dem WWW-Engagement maßgeblich zugrunde liegenden Zielvorstellung (Blawath 1997, S. 522).

Ökonomische Ziele, wie z.B. Umsatz, Marktanteil und Gewinn, spielen im Zusammenhang mit den WWW-Aktivitäten für die befragten Unternehmen derzeit keine große Rolle. Diesen Zielen wird in der Versicherungswirtschaft eine tendenziell noch geringere Bedeutung für die WWW-Präsenz beigemessen als in der übrigen Wirtschaft (vgl. Abbildung 3). Bereits darin kommt eine beträchtliche Skepsis vieler Versicherungsunternehmen hinsichtlich der Eignung des Internet als Absatz- oder Verkaufsmedium zum Ausdruck (vgl. Blawath 1997, S. 522, sowie unten, Abschnitt c).

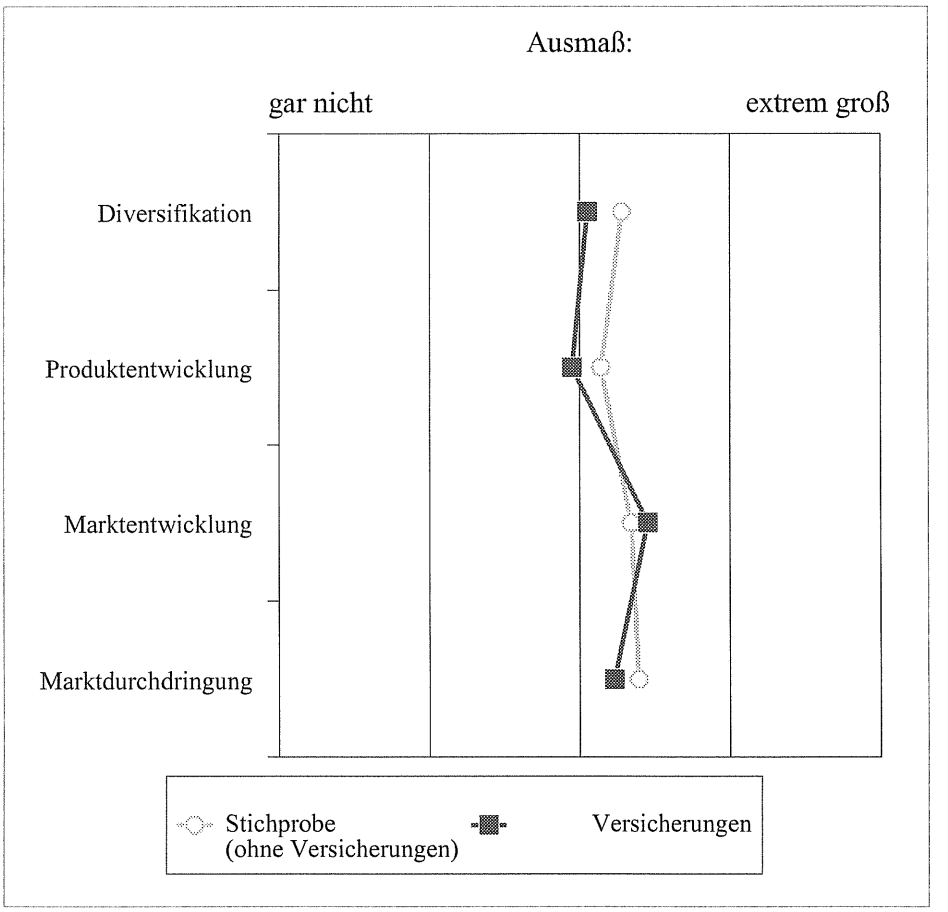
b) Marketing-Strategien

Unter den kundenorientierten Zielen des Online-Marketing der Versicherungsunternehmen spielt, wie erwähnt, der Zugang zu neuen Marktsegmenten eine wichtige Rolle (vgl. Abbildung 3). Dieses Ziel schlägt sich auch in den **Marketing-Strategien** nieder. **Abbildung 4** zeigt nämlich, daß die **Marktentwicklung**, d.h. die Erschließung neu-

er Märkte und Marktsegmente mit den vorhandenen Leistungen, als Strategie des Online-Marketing im Vordergrund steht, gefolgt von der **Marktdurchdringung**, womit die verstärkte Ausschöpfung des Potentials des bereits bedienten Markts mit den vorhandenen Leistungen gemeint ist.

Marketing-Strategien, die Leistungsinnovationen voraussetzen, verfolgen die Versicherungsunternehmen mit ihrem Online-Engagement dagegen in geringerem Maße. Dies gilt hinsichtlich der Entwicklung neuer Leistungsangebote sowohl für die bereits bedienten Märkte, d.h. für die **Produktentwicklung**, als auch für neue Märkte, womit die **Diversifikation** angesprochen ist. In dieser Hinsicht scheinen die Versicherungsunternehmen ebenfalls tendenziell zurückhaltender zu sein als die Unternehmen der anderen Branchen (vgl. Abbildung 4). Darin kommt zum Ausdruck, daß die Eignung des WWW für die Entwicklung und Vermarktung von Leistungsinnovationen in der Versicherungswirtschaft in vielen Fällen eher pessimistisch beurteilt wird (vgl. auch Abschnitt c und Abbildung 5). Aus **Abbildung 4** wird aber auch deutlich, daß das strategische Online-Marketing in allen Branchen meist nicht sehr stark ausgeprägt ist.

Abbildung 4: Die mit dem WWW-Engagement verfolgten Marketing-Strategien



c) Marketing-Maßnahmen

In der bisherigen Forschung zum Online-Marketing dominiert die Betrachtungsebene der operativen Marketing-Maßnahmen eindeutig, wobei Werbe-, Verkaufs- und Serviceaspekte im Vordergrund stehen (vgl. Fantapié Altobelli 1997; Hünerberg/Heise/Mann 1996; 1997; Silberer 1997). Auch in unserer Studie wird die Maßnahmenebene des Marketing untersucht. Über das Ergebnis informiert **Abbildung 5**.

Zunächst bestätigt sich der im Zusammenhang mit den Marketing-Strategien bereits entstandene Eindruck, daß der Nutzen des WWW für die **Leistungspolitik** als eher gering angesehen wird, soweit die Hauptleistung des Unternehmens und die **Leistungsgestaltung** und

Leistungsinnovation angesprochen sind. Allerdings wird die Bedeutung des WWW für den Bereich der Nebenleistungen als wesentlich größer eingestuft, speziell für den **Kundendienst** und den **Kundenservice**. Im Versicherungsbereich sind damit u.a. Leistungen der individuellen Beratung, Schadensabwicklung und des Beschwerdemanagements gemeint. Dieser Befund stützt die Auffassung, daß das sog. Tele-Insuring ein hohes Unterstützungspotential primär für die Erbringung kundenindividueller Nebenleistungen aufweist (vgl. von Kortzfleisch/Winand 1997, S. 349). Darüber hinaus unterstreicht dieses Resultat die Rolle des WWW als Servicemedium.

Hinsichtlich der **Preisgestaltung** messen die befragten Unternehmen dem WWW eine nur geringe Bedeutung bei, wenngleich die Versicherungsunternehmen etwas optimistischer sind als die übrigen Unternehmen. Angesichts der relativ hohen Investitionsbeträge, die das Internet-Engagement erfordert (vgl. Abschnitt 3.2.1.), sehen sich offenbar nicht viele Unternehmen in der Lage, die durch den Einsatz der neuen Technologien möglichen Kosteneinsparungen in Form niedrigerer Preise an die Abnehmer weiterzugeben (vgl. das analoge Ergebnis für die Computerbranche von Fritz/Kerner/Könnecke 1997, S. 8). Dieses Resultat widerspricht einer in der Literatur geäußerten Auffassung (vgl. von Kortzfleisch/Winand 1997, S. 347).

Unter dem Aspekt der **Distributionspolitik** ist der Befund hervorzuheben, daß die Versicherungsunternehmen dem WWW eine noch geringere Relevanz für den Verkauf bzw. Vertrieb zuschreiben als die Unternehmen der übrigen Branchen. Dies ist deshalb erstaunlich, weil dem WWW gerade in der Versicherungsbranche eine hohe Bedeutung als Vertriebsmedium zugesprochen wird (vgl. Samusch/Schöffski 1996, S. 1409). Jedoch macht die Versicherungsbranche von einem Internet-Vertrieb offenbar noch keinen größeren Gebrauch. Dies ist weniger erstaunlich im Bereich jener Versicherungsunternehmen, die über einen klassischen Außendienst verfügen, dem man durch die Etablierung eines medialen Direktvertriebs keine Konkurrenz machen will. Es ist aber überraschend, daß auch im Bereich der Direktversicherer die Vertriebschancen via Internet noch nicht in vollem Umfang genutzt werden, sieht man einmal von Einzelfällen wie z.B. dem Ger-

ling-Konzern, der Hannoversche Leben oder Sun Direct ab (vgl. Blawath 1997, S. 519; Clemens 1997; von Kortzfleisch/Winand 1997, S. 342). Maßgeblich für die Zurückhaltung auch in diesem Bereich dürften derzeit noch rechtliche und sicherheitstechnische Bedenken der Kunden sowie Know-how-Defizite der Anbieter sein (vgl. Samusch/ Schöffski 1996, S. 1409; Blawath 1997, S. 521).

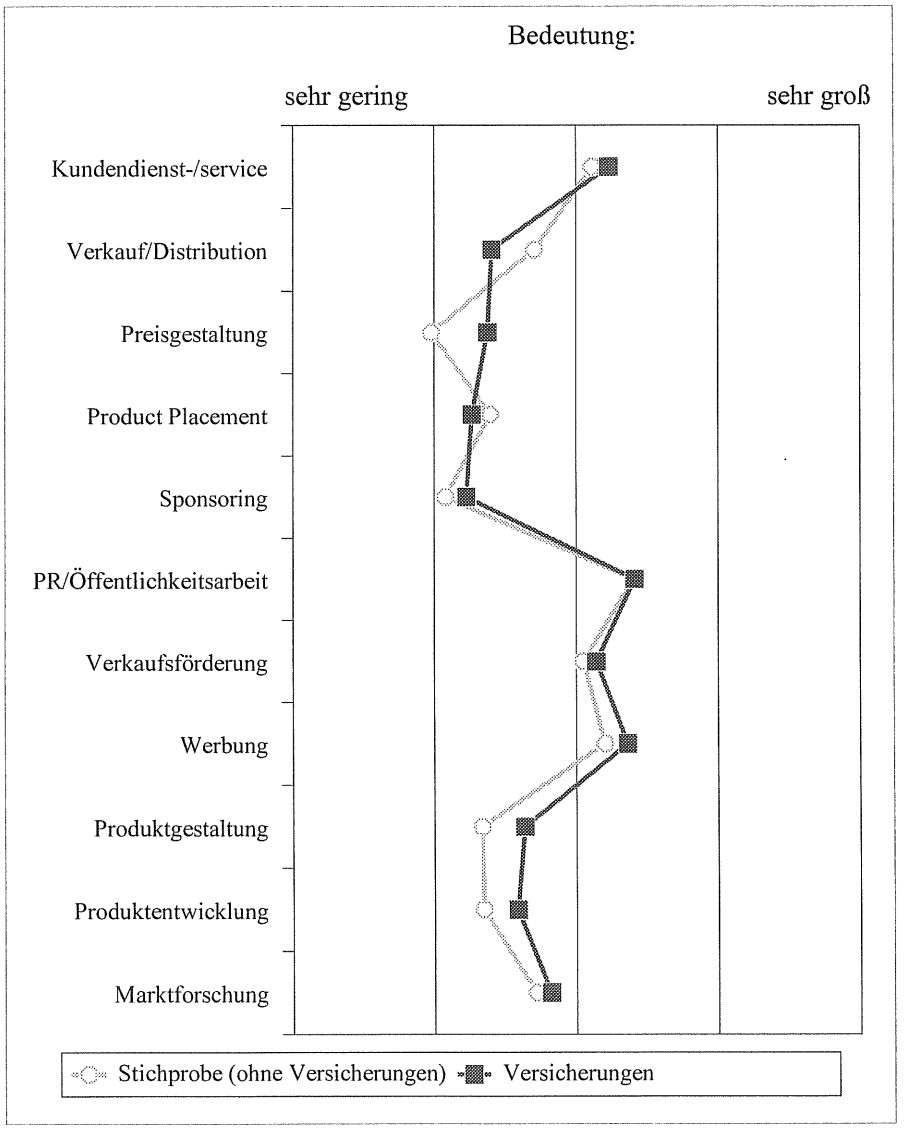
Im Rahmen der **Kommunikationspolitik** beurteilen die befragten Unternehmen die Bedeutung des WWW sehr differenziert. So wird das WWW für die Realisation neuer Formen der Kommunikationspolitik, wie z.B. **Sponsoring** und **Product Placement**, als weniger geeignet eingestuft, ganz im Gegensatz zu den klassischen Instrumenten der Kommunikationspolitik, der **Öffentlichkeitsarbeit (PR)**, der **Verkaufsförderung** und der **Werbung**.

Die Bereitstellung von Unternehmensinformationen zu Zwecken der **Öffentlichkeitsarbeit** wird auch in anderen Studien als eine der wichtigsten Marketing-Funktionen des WWW herausgestellt. Dies trifft aber nicht auf die Einstufung der **Werbung** zu (vgl. Fritz/Kerner/ Könnecke 1997, S. 9f.; o.V. 1997c). Die befragten Unternehmen könnten die Bedeutung der Internet-Werbung angesichts der noch relativ kleinen und nicht repräsentativen Zielgruppe sowie der ablehnenden Haltung fast der Hälfte der deutschen WWW-Nutzer möglicherweise überschätzen (vgl. Abschnitt 2.1. sowie Fittkau & Maaß 1997b, S. 3). In dieser Hinsicht erscheint z.B. die zurückhaltendere Beurteilung der Werbung durch Unternehmen der Computerbranche als wesentlich realistischer (vgl. Fritz/Kerner/Könnecke 1997, S. 9f.).

Die relativ hohe Bedeutung, die die befragten Unternehmen dem WWW für die Durchführung von Aktionen der **Verkaufsförderung** zuschreiben, befindet sich weitgehend in Übereinstimmung mit einigen in der Literatur geäußerten Vermutungen (vgl. Schöffski/Samusch 1997, S. 192). Darüber hinaus macht die Versicherungswirtschaft von Möglichkeiten der Kunden-Promotion, etwa durch die Einrichtung von Kundenforen und den Einsatz von Gewinnspielen, im WWW bereits Gebrauch (vgl. Samusch/Schöffski 1996, S. 1410 f.)

Eine insgesamt eher pessimistische Einschätzung des WWW-Nutzens sehen die befragten Unternehmen dagegen im Bereich der **Marktforschung**. Dieses Resultat stimmt mit der Beurteilung in der Computerbranche weitgehend überein (vgl. Fritz/Kerner/Könnecke 1997, S. 5).

Abbildung 5: Die gegenwärtige Bedeutung des WWW für einzelne Marketing-Maßnahmen



Faßt man diese Untersuchungsresultate zusammen, so kann man sagen, daß die befragten Unternehmen sowohl im Versicherungsbereich als auch in den anderen Branchen das WWW gegenwärtig vor allem als Kommunikations- und Servicemedium auffassen, dagegen nur in geringerem Maße auch als Absatz. bzw. Verkaufsmedium. Dies ent-

spricht der Einschätzung des gegenwärtigen und im wesentlichen auch des zukünftigen Nutzens des WWW im Marketing (vgl. Abschnitt 3.2.3.).

Die Marketing-Aktivitäten eines Unternehmens können durch den unternehmensinternen Einsatz des WWW unterstützt werden, z.B. dadurch, daß das unternehmensinterne Computernetz an die Strukturen des WWW angepaßt und dabei etwa auch zur Steuerung des Außendienstes eingesetzt wird. Von den befragten Unternehmen nutzen aber nur rd. 20 % das WWW in diesem Sinne auch als Basis für ein sog. **Intranet**. Die allermeisten Unternehmen setzen das WWW nicht oder noch nicht in dieser Weise ein, wobei der Anteil der Nicht-Nutzer in der Versicherungswirtschaft etwas höher ausfällt als in den übrigen Branchen. In der Versicherungsbranche scheint aber der Anteil der Unternehmen, die ein Intranet auf WWW-Grundlage eingerichtet haben, seit 1996 gestiegen zu sein (vgl. Blawath 1997, S. 521f.).

d) Marketing-Erfolg

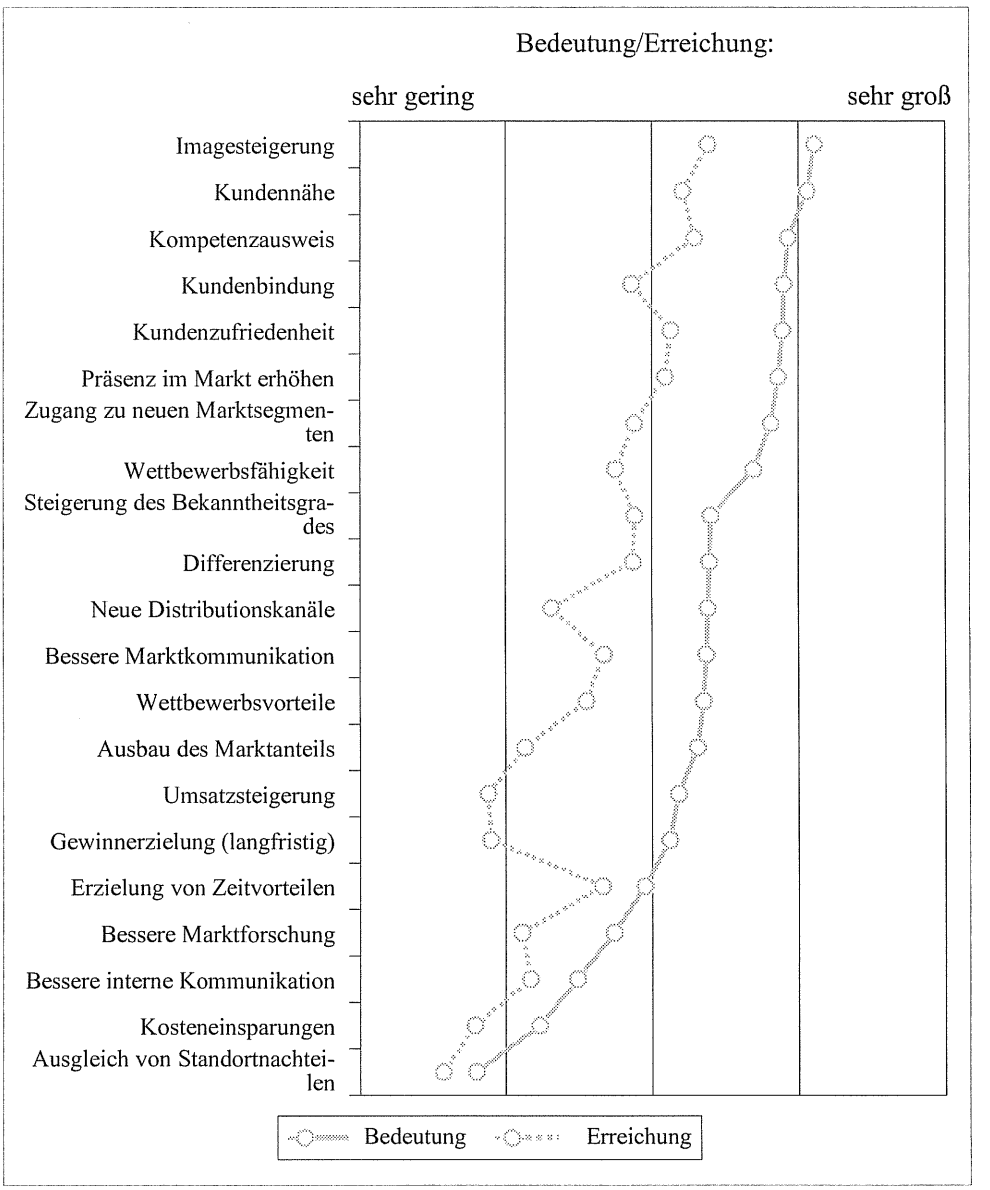
Neben den Zielen des Online-Marketing sind in unserer Studie auch die Zielerreichung und der **Marketing-Erfolg** des WWW-Einsatzes erhoben worden. Das Resultat ist in **Abbildung 6** dokumentiert. Dort sind - getrennt für die Versicherungswirtschaft und die übrigen Branchen - jeweils der Zielerreichungsgrad sowie die Bedeutung (Wichtigkeit) des einzelnen Ziels dargestellt. Aus der **Differenz** ergibt sich letztlich die Einschätzung des Marketing-Erfolgs; denn der Abstand zeigt, in welchem Maße die tatsächliche Zielerreichung hinter der angestrebten zurückbleibt oder sie übertrifft.

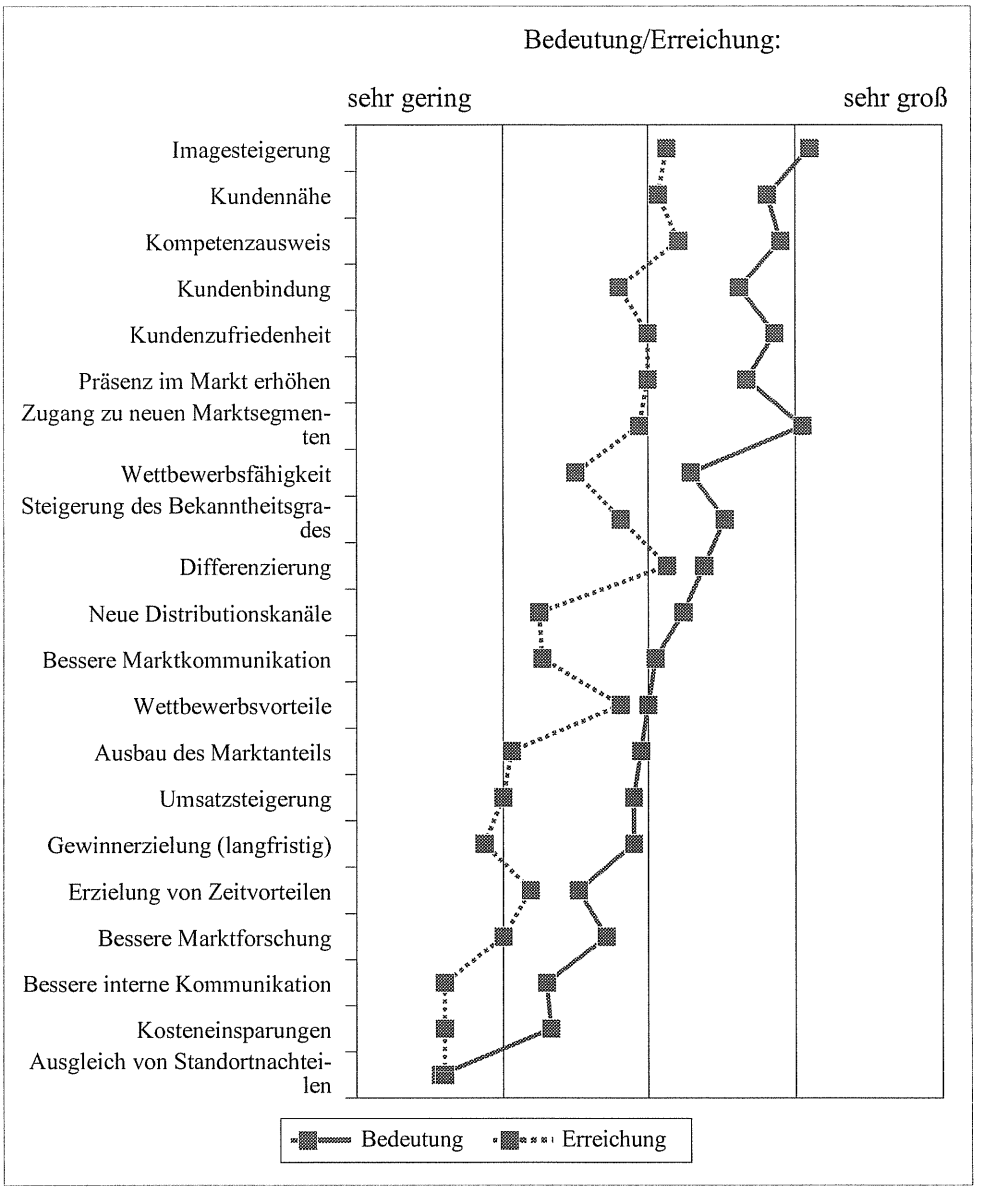
Betrachtet man zunächst die wichtigsten image- und kundenorientierten Ziele, dann läßt sich - in den Branchen weitgehend übereinstimmend - eine relativ große Diskrepanz zwischen der Bedeutung und der Erreichung der Ziele des Online-Marketing erkennen. So haben die Unternehmen, ihrer Selbsteinschätzung gemäß, etwa die Ziele „Imagesteigerung“, „Kundennähe“ und „Kompetenzausweis“ mit Hilfe ihres Online-Marketing noch keineswegs in dem Maße erreicht, das

der großen Wichtigkeit dieser Ziele entspräche. Bei weniger wichtigen Zielen, wie z.B. „Differenzierung", „Wettbewerbsvorteile" und „Ausgleich von Standortnachteilen", zeigt sich in der Versicherungsbranche eine größere Übereinstimmung zwischen Zielbedeutung und Zielerreichung als in den übrigen Branchen.

Dennoch sind die Versicherungsunternehmen mit dem **Gesamterfolg** ihrer WWW-Aktivitäten etwas weniger zufrieden als die übrigen Unternehmen. Auf einer Skala von 1 (= sehr geringer Erfolg) bis 5 (= sehr großer Erfolg) weisen Versicherungsunternehmen einen Mittelwert von 3,29 und die übrigen Unternehmen von 3,50 auf. Die Unterschiede sind somit nur gering, und die Einschätzung des Gesamterfolgs des Online-Marketing fällt nicht überwältigend aus. Trotz des noch nicht völlig zufriedenstellenden Erfolgs würden 80 % der Versicherungsunternehmen und sogar 97,1 % der übrigen Unternehmen sich wieder wie bisher oder in ähnlicher Weise im WWW engagieren. 20 % der Versicherungsunternehmen und nur 2,9 % der übrigen Unternehmen würden mit dem WWW-Engagement länger warten, aber keines der befragten Unternehmen würde auf ein eigenes WWW-Angebot verzichten. Die Ergebnisse sprechen dafür, daß die Unternehmen der Versicherungswirtschaft mit ihren WWW-Aktivitäten keine wesentlich schlechteren Erfahrungen gemacht haben als die übrigen Unternehmen. Ganz überwiegend sind die befragten Unternehmen mit den Ergebnissen ihres Online-Marketing zwar nicht extrem, aber doch tendenziell zufrieden.

Abbildung 6: Bedeutung und Erreichung der Ziele des Online-Marketing
Teil 1: Stichprobe (ohne Versicherungen)





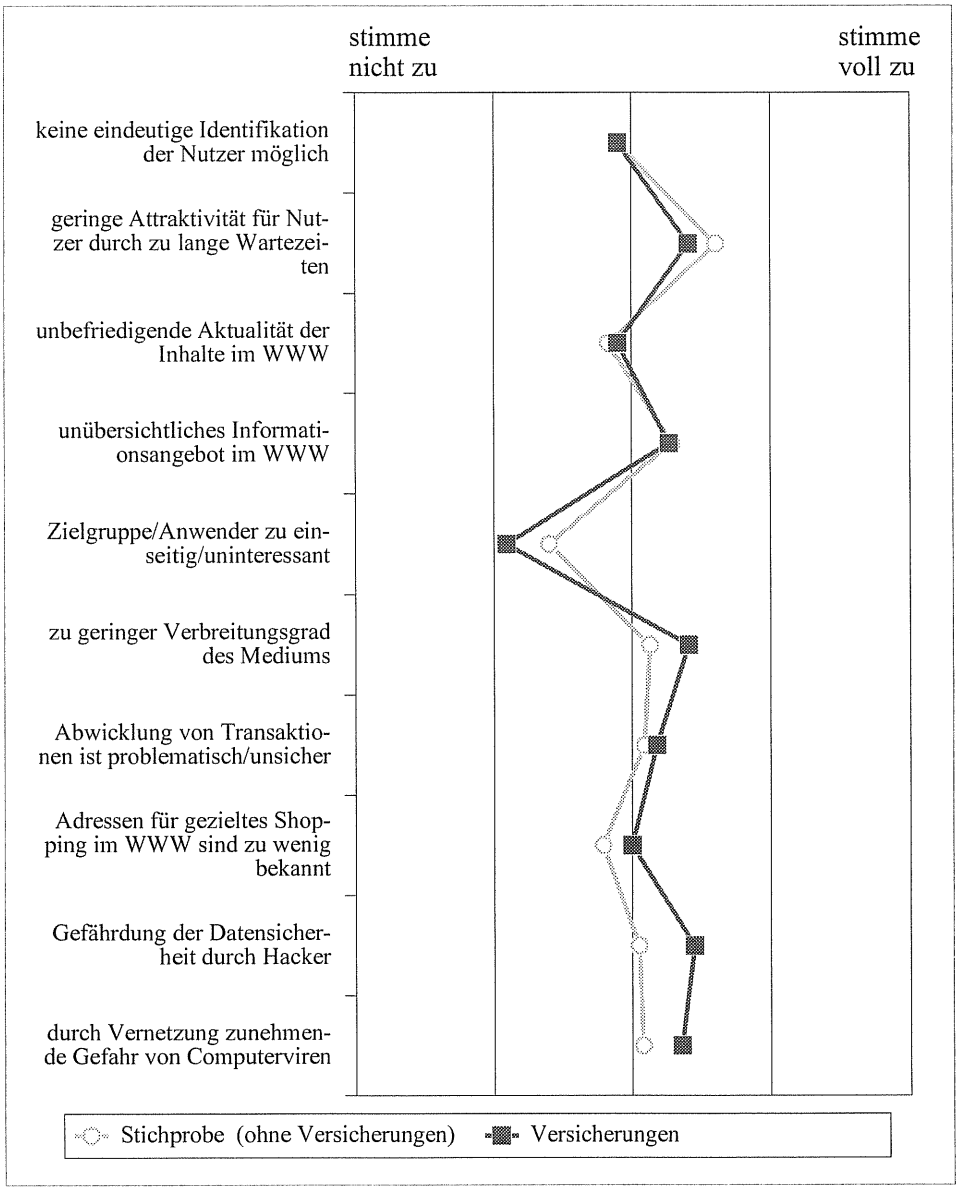
3.2.3. Zukunftsperspektiven

Manche Prognosen beschreiben die Zukunft des WWW geradezu euphorisch. Dies gilt auch für die Versicherungsbranche, in der nach der Jahrtausendwende das Internet als Vertriebsschiene, Kommunikations- und Arbeitsplattform eine dominante Rolle spielen soll (o.V. 1997c).

Es hat sich allerdings gezeigt, daß die Anzahl der Fehlprognosen in wohl keinem anderen Bereich so groß ist wie im Sektor der neuen Informations- und Kommunikationstechnologien. Speziell die **Zukunft des Internet** wird wesentlich davon abhängen, in welchem Umfang und wie schnell die technologischen, rechtlichen und anwendungsorientierten Diffusionsbarrieren überwunden werden, die seiner Verbreitung noch entgegenstehen (vgl. von der Oelsnitz/Müller 1996).

Eine Reihe solcher Schwierigkeiten wird auch von den befragten Unternehmen hervorgehoben. **Abbildung 7** zeigt, daß die Unternehmen vor allem in der langen Wartezeit für die Nutzer, dem unübersichtlichen Informationsangebot, dem noch geringen Verbreitungsgrad des WWW sowie insbesondere in der noch unzulänglichen Datensicherheit und der Gefahr durch Computerviren wichtige **Probleme des WWW** sehen, die seine Einsatzmöglichkeiten im Marketing einschränken. Diese Probleme werden von den Versicherungsunternehmen sogar etwas mehr betont als von den übrigen Unternehmen, woraus sich nebenbei auch Hinweise für eine Erklärung der größeren Zurückhaltung der Versicherungswirtschaft hinsichtlich des WWW-Engagements ergeben (vgl. Abschnitt 3.2.1.).

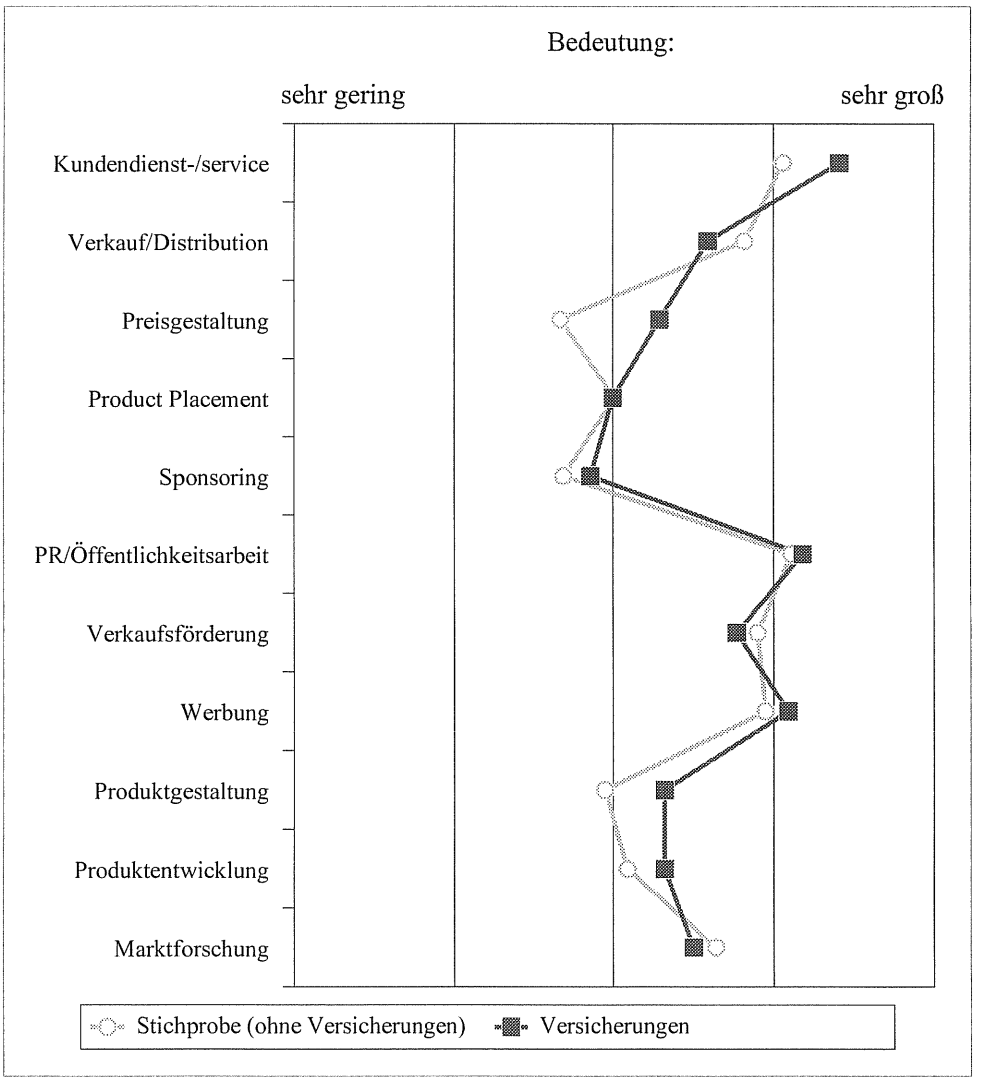
Abbildung 7: Probleme des WWW



Der **Abbildung 7** ist auch zu entnehmen, daß insbesondere die Versicherungsunternehmen die WWW-Nutzer als eine für sie interessante Zielgruppe betrachten. Darüber hinaus erwarten sie - meist stärker noch als die Unternehmen der übrigen Branchen - eine **steigende Bedeutung des WWW** für ihr Marketing, was aus einem Vergleich der **Abbildungen 5 und 8** hervorgeht. Dabei bleiben aber die bisherigen Schwerpunkte des Online-Marketing weitgehend erhalten: Trifft die Prognose der befragten Unternehmen zu, so wird das WWW als Marketing-Instrument in zwei bis drei Jahren zwar in allen Maßnahmenbereichen intensiver genutzt werden und dennoch, auf höherem Ge-

samtniveau, die bisherigen Nutzungsakzente aufweisen. Auch in Zukunft wird das WWW demnach vor allem als Service- und Kommunikationsmedium und in geringerem Maße auch als Absatz- bzw. Verkaufsmedium genutzt werden. In dieser Einschätzung sind sich die befragten Unternehmen weitgehend einig.

Abbildung 8: Die Bedeutung des WWW für einzelne Marketing-Maßnahmen in zwei bis drei Jahren

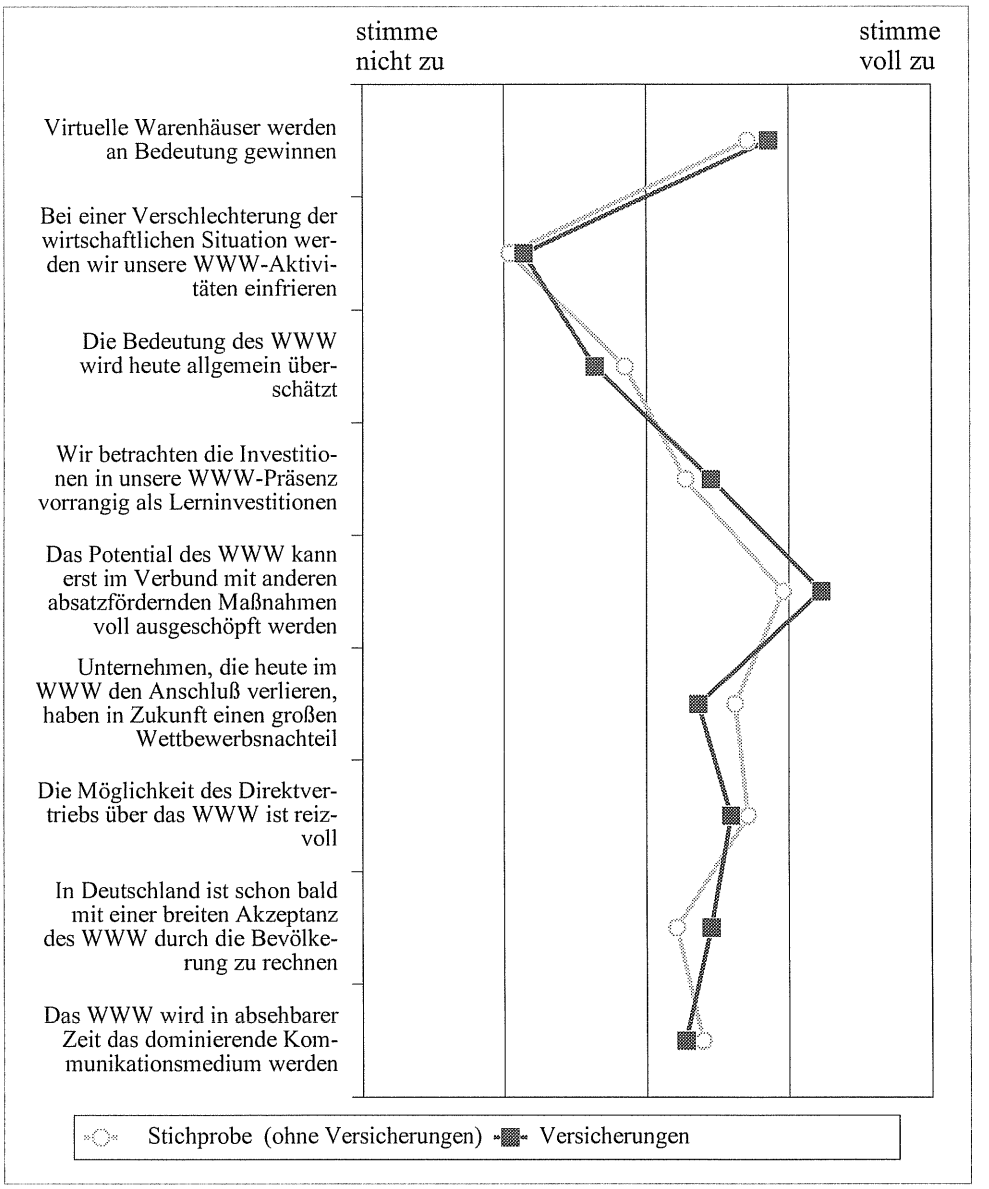


Obwohl somit die befragten Unternehmen von einer weiter zunehmenden Bedeutung des WWW für ihr Marketing ausgehen, erliegen sie nicht der Gefahr einer unkritischen Internet-Euphorie. Dies zeigt **Abbildung 9**, in der die allgemeine Einschätzung der **Zukunft des WWW** dargestellt ist.

Wie dort ersichtlich ist, gehen die Unternehmen davon aus, daß virtuelle Warenhäuser, die manchmal auch als virtuelle Marktplätze bzw. Shopping Malls oder elektronische Märkte bezeichnet werden, als spezielle Form der WWW-Nutzung an Bedeutung gewinnen werden. Gleichzeitig rechnen die Unternehmen nicht sehr stark damit, daß es in Deutschland schon bald zu einer breiten Akzeptanz des WWW in der Bevölkerung kommen und das WWW in absehbarer Zeit zum dominanten Kommunikationsmedium avancieren wird. Deshalb können die Unternehmen auf ihr traditionelles Marketing zugunsten des Online-Marketing auch einstweilen nicht verzichten. Sie vertreten daher die Auffassung - Versicherungsunternehmen noch etwas stärker als die übrigen Unternehmen -, daß das Potential des WWW erst im **Verbund mit anderen Marketing-Maßnahmen** voll ausgeschöpft werden kann. Diese Einschätzung ist aufgrund der technischen Besonderheiten des WWW sowie der speziellen Merkmale der WWW-Nutzer, die auch auf absehbare Zeit noch eine kleine nicht repräsentative Gruppe innerhalb der Bevölkerung darstellen werden, durchaus realistisch. Das Internet ist derzeit kein Massenmedium und wird es mittelfristig auch kaum sein (vgl. Riedl/Busch 1997, S. 174). Es kann daher auch keinen Ersatz, sondern nur eine Ergänzung der klassischen Medien und Marketing-Maßnahmen darstellen.

Trotz dieser Einschränkungen haben die befragten Unternehmen die Absicht, ihr Online-Marketing zu intensivieren. So sind 95,5 % der Versicherungsunternehmen und 93,6 % der übrigen Unternehmen der Auffassung, daß ihre WWW-Aktivitäten ausgebaut werden sollten.

Abbildung 9: Die allgemeine Einschätzung der Zukunft des WWW



4. Resümee

Das Internet stellt das wichtigste Medium des Online-Marketing dar. In der Versicherungswirtschaft ist sein Marketing-Potential jedoch erst relativ spät entdeckt worden, und es stößt hier immer noch auf etwas stärkere Vorbehalte als in anderen Bereichen der Wirtschaft. Als Innovatoren des Online-Marketing im WWW sind Versicherungsunternehmen in der deutschen Wirtschaft bislang kaum in Erscheinung getreten.

Soweit die Unternehmen der Versicherungswirtschaft das WWW in ihr Marketing einbeziehen, geschieht dies vor allem, um kunden- und imageorientierte **Marketing-Ziele** damit zu erreichen. Ökonomische Ziele, wie z.B. Gewinn und Umsatz, stehen dabei nicht im Vordergrund. Die **Marketing-Strategien** der Versicherungsunternehmen sind innerhalb ihres WWW-Engagements vor allem auf die Durchdringung und Entwicklung bestehender Märkte gerichtet, weniger auf die Erschließung neuer Märkte mit neuen Leistungen. Die wichtigsten **Marketing-Maßnahmen** der Versicherungsunternehmen im WWW entsprechen den Marketing-Zielen und -Strategien weitgehend. So wird dem WWW-Engagement die größte Bedeutung für die Öffentlichkeitsarbeit (PR), die Werbung, die Verkaufsförderung und den Kundendienst bzw. Service zugeschrieben, eine etwas geringere für Verkaufs- bzw. Distributionsmaßnahmen sowie für die Bereiche Produktgestaltung, Produktinnovation, Preispolitik und Marktforschung. Für Versicherungsunternehmen besitzt das WWW offenbar eine große Bedeutung als Kommunikations- und Servicemedium und eine etwas geringere als Vertriebsmedium.

Mit dem **Marketing-Erfolg** ihres WWW-Engagements sind zwar nicht alle Unternehmen der Versicherungswirtschaft zufrieden. Sie vertreten dennoch fast einhellig die Auffassung, daß die WWW-Aktivitäten ausgebaut werden sollten.

Die Versicherungsunternehmen schätzen die **Zukunft des Internet** vorsichtig optimistisch ein und erliegen nicht der Gefahr einer blinden Internet-Euphorie. Sie rechnen nicht mit einer baldigen breiten Akzeptanz des Internet in der deutschen Bevölkerung und auch nicht damit,

daß das Internet in absehbarer Zeit das dominante Kommunikationsmedium sein wird. Sie gehen vielmehr davon aus, daß erst die Integration des WWW in ein Marketing-Gesamtkonzept zum vollen Erfolg führen kann.

Diese Auffassung der Versicherungswirtschaft erscheint im Hinblick auf die WWW-Nutzer als zutreffend; denn diese werden - nicht nur in Deutschland - auch in absehbarer Zukunft eine immer noch relativ kleine und für die Bevölkerung nicht repräsentative Personengruppe sein. Da diese Zielgruppe für die Versicherungsunternehmen dennoch sehr attraktiv ist, bedarf es der Ansprache dieser Personen auch durch ein Online-Marketing, das aber letztlich Teil eines schlagkräftigen Marketing-Gesamtkonzepts sein muß.

Literaturverzeichnis

Blawath, Stefan (1997): Nutzung des Internet in Versicherungsunternehmen, in: Versicherungswirtschaft, 1997, Nr. 8, S. 518-522.

Blawath, Stefan/Heimes, Klaus (1996): Das Internet als Kommunikationsinstrument für Versicherungsunternehmen, in: Versicherungswirtschaft, 1996, Nr. 20, S. 1402-1407.

Clemens, Birgit (1997): Online-Nutzer sind die ideale Zielgruppe für Direktversicherer, in: Blick durch die Wirtschaft, 26. August 1997.

Diller, Hermann (1997): Online-Medien - Pforten für ein kundengesteuertes Marketing, in: GIM - Gesellschaft für Innovatives Marketing e. V., Univ. Erlangen-Nürnberg (Hrsg.): Marketing Newsletter Nr. 13, Juni 1997, S. 2-4.

Fantapié Altobelli, Claudia (1997): Online-Marketing im deutschsprachigen Raum, in: THEXIS Nr. 1/1997, S. 5-11.

Fittkau & Maaß, W3 B Hamburg (1997a): 4. WWW-Benutzer-Analyse, Hamburg 1997.

Fittkau & Maaß, W3B Hamburg (1997b): Ergebniszusammenfassung der W3B-Umfrage April/Mai 1997, URL: http:// www.w3b.de/.

Fritz, Wolfgang/Kerner, Martin (1997): Online-Marketing by WWW - Findings of a New Study, Working Paper, Braunschweig Technical University, Braunschweig, 1997.

Fritz, Wolfgang/Kerner, Martin/Könnecke, Stefan (1997): Online-Marketing in der Computerbranche - Eine Bestandsaufnahme, Bericht des Instituts für Wirtschaftswissenschaften der Technischen Universität Braunschweig, AP-Nr. 97/02, Braunschweig 1997.

Fritz, Wolfgang/von der Oelsnitz, Dietrich (1996): Marketing, Stuttgart u.a. 1996.

GVU (1997): GVU's Seventh WWW User Survey, URL: http:// www.gvu.gatech.edu/user_surveys/survey-1997-04/.

Heise, Gilbert (1996): Die Online-Dienste, in: Hünerberg, R., et al. (Hrsg.): Handbuch Online-M@rketing, Landsberg/Lech 1996, S. 53-81.

Hoffmann, Donna/Novak, Thomas (1997): Ein neues Marketing-Paradigma für den elektronischen Handel, in THEXIS, 1997, Nr. 1, S. 39-43.

Hünerberg, Reinhard/Heise, Gilbert/Mann, Andreas (1996): Online: Die neue Marketingdimension, in: Hünerberg, R., et al. (Hrsg.): Handbuch Online-M@rketing, Landsberg/Lech 1996, S. 13-30.

Hünerberg, Reinhard/Heise, Gilbert/Mann, Andreas (1997): Was Online-Kommunikation für das Marketing bedeutet, in: THEXIS Nr. 1/1997, S. 16-21.

IRIS (International Research Institutes) (1997): Business and Consumer Attitudes to the Internet: A 22 Country Study, Executive Summary, 3rd Ed., Brussels 1997.

Kerner, Martin (i. V.): Online-Marketing im World Wide Web – Eine empirische Untersuchung, Dissertation, TU Braunschweig, in Vorbereitung.

von Kortzfleisch, Harald/Winand, Udo (1997): Tele-Insuring: Der Beitrag neuer Kommunikations- und Informationstechniken (KIT) zu Verbesserung der Kundenorientierung im Versicherungsbereich, in: Die Betriebswirtschaft, 57, 1997, Nr. 3, S. 338-356.

Nieschlag, Robert/Dichtl, Erwin/Hörschgen, Hans (1997): Marketing, 18. Aufl., Berlin 1997.

von der Oelsnitz, Dietrich/Müller, Martin (1996): Einsatzpotentiale und Diffusionsbarrieren des Internet, in: Die Unternehmung Nr. 4/1996, S. 261-278.

O. V. (1997a): Anschluß ans Netz, in: Die Welt, 5. Mai 1997, S. 16.

O. V. (1997b): Deutschland zieht nach, in: Direkt 23, 1997, Nr. 11.

O. V. (1997c): Jedes dritte Versicherungsunternehmen im Internet präsent, in: Versicherungswirtschaft, 1997, Nr. 8, S. 519.

Rengelshausen, Oliver (1997): Werbung im Internet und in kommerziellen Online-Diensten, in: Silberer, G. (Hrsg.): Interaktive Werbung, Stuttgart 1997, S. 101-145.

Riedl, Joachim/Busch, Mathias (1997): Marketing-Kommunikation in Online-Medien, in: MARKETING – Zeitschrift für Forschung und Praxis, 19, 1997, Nr. 3, S. 163-176.

Samusch, Timon/Schöffski, Oliver (1997): Wie deutsche Versicherungsunternehmen das Internet erobern, in: Versicherungswirtschaft, 1996, Nr. 20, S. 1408-1411.

Schmidt, Holger (1997): Das Internet und seine Nutzer sind erwachsen geworden, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung, 19. August 1997, Nr. 191, S. 13.

Schöffski, Oliver/Samusch, Timon (1997): Das Internet - Grundlagen und Nutzungsmöglichkeiten in der Versicherungswirtschaft, in: Zeitschrift für die gesamte Versicherungswirtschaft, 86, 1997, Nr. 1-2, S. 171-210.

Silberer, Günter (Hrsg.) (1997): Interaktive Werbung, Stuttgart 1997.

Wagner, Horst (1997): Digitale Werbung aus der Sicht eines Produktionshauses und einer Werbeagentur, in: Silberer, G. Hrsg: Interaktive Werbung, Stuttgart 1997, S. 227-245.

Die Autoren

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 Betriebswirtschaft.

Dipl.-Kfm. Martin Kerner ist wissenschaftlicher Mitarbeiter an der Abteilung Marketing im Institut für Wirtschaftswissenschaften an der Technischen Universität Braunschweig.