



**Dr. Karsten Neumann,**  
Geschäftsführer,  
IGES Institut, Berlin



**Dr. Björn Peters,**  
Projektleiter,  
IGES Institut, Berlin

# Auf halbem Weg – GKV und PKV in Facebook

## Bestandsaufnahme bei großen Krankenversicherern – Empfehlungen zur Social Media-Strategie

Seit einigen Jahren sind soziale Netzwerke im Internet ein integraler Bestandteil des kommunikativen Lebens der Menschen in Deutschland. Eine Untersuchung des Hightech-Verbands BITKOM hat ergeben, dass fast ein Viertel der Internetnutzer in Deutschland Fan einer Marke oder eines Produkts in sozialen Netzwerken wie Facebook ist. In absoluten Zahlen sind dies rund 13 Millionen Internetnutzer (Quelle: BITKOM 2013). Der folgende Beitrag untersucht die Präsenz der großen Krankenkassen aus GKV und PKV in Facebook.

### Einführung und Hintergründe

Die Unternehmen in Deutschland nutzen soziale Medien immer stärker, 2012 waren es bereits 47 Prozent aller Unternehmen. Auch hier dominiert Facebook, wo knapp ein Drittel (32 Prozent) aller Unternehmen mit eigenen Seiten vertreten ist (Quelle: BITKOM).

Diese Entwicklung hat auch in den Krankenversicherungsmarkt Einzug gehalten. Allerdings ist jede zweite Krankenkasse auch heute noch nicht in den sozialen Medien vertreten. Und das, obwohl sich einer Studie der Direktkrankenkasse BIG direkt zufolge knapp jeder zweite Social Media Nutzer in der Altersgruppe der 30- bis 59-Jährigen den direkten Kontakt zu seiner Krankenkasse über soziale Medien oder Foren wünscht. In der Altersgruppe der 14- bis 17-Jährigen, also den zukünftigen Kunden, liegt der Anteil sogar bei 62 Prozent (Quelle: BIG direkt, F.A.Z. Institut).

### Social Media Kanäle

Social Media Kanäle lassen sich in mehrere Kategorien einteilen. Die Auswahl des Kanals hängt von der übergreifenden Social Media Strategie ab, in der Ziele und Zielgruppen der Kommunikation im Zusammenspiel mit dem klassischen Marketing und unter Berücksichtigung des Wettbewerbs definiert werden.

Soziale Netzwerke wie Facebook dienen vor allem der Kommunikation des Unternehmens mit den bestehenden und potenziellen Privat- und Firmenkunden sowie der Kommunikation der Kunden untereinander. Business Netzwerke wie XING oder LinkedIn dienen eher der geschäftlichen Vernetzung, dem Employer Branding oder Social Recruiting. Twitter wird in Deutschland vorwiegend zur Kommunikation mit der Presse benutzt. Foto- und Video-Sharing Dienste wie YouTube können flankierend eingesetzt werden (Quelle: BVDV 2009).

Im Sinne einer guten Kundenorientierung sollten Krankenversicherungen

diese Chance ergreifen und mit ihren Kunden und potenziellen Kunden in den Dialog treten.

Das IGES Institut hat eine Bestandsaufnahme in Deutschlands größtem sozialen Netzwerk Facebook gemacht und getestet, ob und wie sich die nach Versicherungszahlen 15 größten gesetzlichen und die zehn größten privaten Krankenversicherungen in Facebook aufgestellt haben. Dazu wurden die Facebook Auftritte der Unternehmen unter die Lupe genommen und einem Kundenorientierungstest unterzogen. Nicht betrachtet wurden Fanpages einzelner Geschäftsstellen, Vermittler oder Kundenbetreuer.

### Unser Vorgehen

#### Schritt 1: Bewertung der Unternehmensfanpage

Im ersten Schritt haben wir zwei übergeordnete Fragestellungen betrachtet:

- Gibt es eine allgemeine Firmen Fanpage?
- Gibt es Zielgruppen Fanpages? Welche Zielgruppen werden differenziert adressiert?

Für den Fall, dass eine Facebook Fanpage betrieben wird, haben wir diese auf Basis eines Erfolgsfaktoren-Rasters bewertet.

Dabei haben wir uns an den Bausteinen einer erfolgreichen Facebook Fanpage Gestaltung von Matias Roskos von socialnetworkstrategien.de orientiert. Für die Bewertung wurden folgende Kategorien ausgewählt:

- Authentizität
- Persönliche Erfahrungen, Meinungen etc. teilen
- Regelmäßigen Content und Updates
- Interessante und aktuelle Infos
- Multimedialer Content: Bilder, Texte, Videos, Tipps, Kommentare
- Interaktion: Eingehen auf Nutzerkommentare

Ein weiteres Kriterium haben wir noch hinzugefügt:

- Crowdsourcing: Gemeint ist in diesem Kontext die Möglichkeit der Nutzer, sich in das Unternehmensgeschehen zu integrieren, z.B. zur Produktentwicklung oder Serviceverbesserung beizutragen.

Wir bewerten die Umsetzung der genannten Kategorien auf einer Skala von 0 bis 5 Punkte. Am Beispiel des Bausteins multimedialer Content steigt etwa die Punktzahl, je mehr unterschiedliche mediale Elemente integriert werden.<sup>1</sup>

### Schritt 2: Nutzerorientierungstest: das konkrete Anliegen

In einem zweiten Schritt haben wir einen Kunden- bzw. Nutzerorientierungstest mit zwei Kommunikationsanlässen über die Pinnwand (bzw. per Nachricht bei fehlender Pinnwand) auf den Facebook Fanpages der Krankenkassensicherungen durchgeführt:

**1. Wechselabsicht:** Ein Sport-orientierter Nutzer möchte seinen gesetzlichen bzw. privaten Krankensicherer wechseln und fragt nach einem Angebot und dem weiteren Vorgehen.

**2. Service-Anfrage:** Die Nutzerin – Diabetikerin – ist umgezogen und fragt an, ob ihr ein neuer Arzt empfohlen werden kann.

Diese Kommunikationsanlässe wurden nach folgenden Kriterien bewertet:

- Prozesskompetenz<sup>2</sup>,
- Beratungskompetenz<sup>3</sup>,
- Vertriebskompetenz<sup>4</sup>

#### Facebook Fanpage

Eine Fanpage ist eine Seite eines Unternehmens, einer Person oder eines Vereins in Facebook. Andere Nutzer von Facebook können durch einen Klick Fan dieser Seite werden und dadurch die neusten Statusmeldungen, Bilder oder Videos vom Betreiber erhalten und selber mit dem Betreiber etwa über die Pinnwandfunktion in Kontakt treten und öffentlich sichtbare Nachrichten hinterlassen.

### Ergebnisse

#### Wie präsentieren sich die Krankensicherer in Facebook? Gesetzliche Krankenkassen

Das Spektrum der Facebook Auftritte der 15 größten gesetzlichen Krankenkassen ist sehr breit und variiert stark. So gibt es Krankenkassen ohne Engagement in Facebook, rudimentäre Fanpages ohne Pinnwandfunktion, aber auch umfassende Unternehmens- Fanpages bis hin zu spezifischen, zielgruppenorientierten bzw. themenspezifischen Auftritten.

In der Gesamtbetrachtung der gewählten Kategorien erzielen die AOK Nordost und die BARMER GEK mit jeweils 3,9 von 5 möglichen Punkten das beste Ergebnis. Wie die Kassen in den einzelnen Kategorien abgeschnitten haben und zu welchem Gesamtergebnis dies im Detail geführt hat, zeigt die folgende Grafik:

Die Gewinner überzeugen durch aktuelle, multimediale Inhalte und regelmäßige Postings. Sie bieten umfassende Informationen rund um die Themen Gesundheit, Ernährung, Reisen oder Berufliches an und präsentieren sich darüber hinaus lebensnah und authentisch. Immer wieder werden auch persönliche oder witzige Postings eingestreut. So hat das BARMER GEK Team am 23. Juli im Zuge der „Sahara-Hitze“ einen Kollegen mit kurzen Hosen am Schreibtisch gezeigt und das mit Hinweisen zum Thema UV-Schutz kombiniert.

- 1 Die Wertungen zu inhaltlicher Aufbereitung oder Tonalität der Kommunikation können subjektiv geprägt sein. Wir haben sie vor dem Hintergrund des eigenen Verständnisses von Social Media Kommunikation und der Kenntnis bestehender Materialien der Krankenkassen-Kommunikation interpretiert.
- 2 Prozesskompetenz: Bestehend aus Dimensionen Reaktionszeit bis zur ersten Rückmeldung (t < 1 Stunde: 5 Punkte; < 3 Stunden: 4 Punkte; < 3 Stunden: 4 Punkte; < 6 Stunden: 3 Punkte; < 1 Tag: 2 Punkte; > 1 Tag: 1 Punkt; keine Reaktion: 0 Punkte) sowie Kanäle (bei Wechselabsicht: 5 Punkte: Anliegen wird in Facebook geklärt; 4 Punkte: Anliegen wird online, z.B. über Webseite, geklärt; 3 Punkte: Kanalwechsel ist Pflicht (z.B. zu Email); 1 Punkt: Kanalwechsel zu offline ist Pflicht (z.B. zu Telefon); bei Arztsuche: 5 Punkte: Onlinelösung, z.B. über Portale; 1 Punkt: Erneute Handlung notwendig, z.B. noch mal Email schreiben).
- 3 Beratungskompetenz, bestehend aus Dimensionen: Klärung Anliegen und Soziale Kompetenz und Beratung (Verständnis, Sprachwahl etc.).
- 4 Vertriebskompetenz (bei Wechselabsicht): insbesondere Abschlussorientierung.

Tabelle 1: Im Überblick – Facebook Präsenz der gesetzlichen Krankenkassen: Bewertung in den jeweiligen Kategorien. Quelle: IGES Institut 2013

Unternehmen (GKV)	Zielgruppenorientierung	Interessante und Aktuelle Infos zu Gesundheit, Ernährung, Krankensicherung	Authentizität und Persönliche Erfahrungen, Meinungen	Regelmäßiger Content und Updates	Interaktion: Auf Nutzerkommentare eingehen	Einbeziehen Nutzer in konkrete Unternehmens-Themen	Multimedialer Content: z.B. Bilder, Texte, Videos, Tipps, Kommentare	Prozesskompetenz - Reaktionszeit	Prozesskompetenz - Kanäle	Beratungskompetenz - Klärung des Anliegens	Beratungskompetenz - soziale Kompetenz	Vertriebskompetenz	Crowdsourcing	Gesamtbewertung
BARMER GEK	4	4	5	5	5	2	5	5	5	3	4	4	0	3,9
AOK Nordost	3	4	4	5	5	1	4	5	4,5	5	5	5	0	3,9
AOK PLUS	4	4	4	5	5	2	5	3	5	3	5	5	0	3,8
AOK RL/HH	5	4	5	5	5	2	5	4,5	5	3	3	3	0	3,8
TK	4	4	5	5	5	2	5	4,5	4,5	2	3	2	0	3,5
AOK Baden-W.	2	4	5	5	5	1	5	3,5	4	3	2	1	0	3,1
AOK Bayern	2	4	1	3	5	0	5	5	4	3	2	3	0	2,8
AOK NordWest	2	4	1	3	5	0	4	4,5	4	3	3	1	0	2,7
IKK classic	2	4	0	2	5	0	3	2	2	2	4	4	0	2,3
DAK Gesundheit	2	3	1	3	2	0	3	4	4	3	3	2	0	2,3
KKH	2	3	0	1	1	0	2	3	3	0	1	0	0	1,2
AOK RP Saarland	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
AOK	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Niedersachsen														
AOK Hessen	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Knappschaft														

Nicht in Facebook mit Fanpage vertreten

Tabelle 2:

Im Überblick: PKV-Unternehmen bei Facebook – Bewertung in den jeweiligen Kategorien. Quelle: IGES Institut 2013

Unternehmen (PKV)	Zielgruppenorientierung	Interessante und Aktuelle Infos zu Gesundheit, Ernährung, Krankenversicherung	Authentizität und Persönliche Erfahrungen, Meinungen	Regelmäßiger Content und Updates	Interaktion: Auf Nutzerkommentare eingehen	Einbeziehen Nutzer in konkrete Unternehmens-Themen	Multimedialer Content: z.B. Bilder, Texte, Videos, Tipps, Kommentare	Prozesskompetenz - Reaktionszeit	Prozesskompetenz - Kanäle	Beratungskompetenz - Klärung des Anliegens	Beratungskompetenz - soziale Kompetenz	Vertriebskompetenz	Crowd-sourcing	Gesamtbewertung
AXA	5	5	5	5	5	0	5	Keine Anfrage, da keine deutsche Unternehmensfanpage				0		3,3
DKV (ERGO)	1	1	1	5	5	3	4	5	3	3	5	1	0	2,8
Barmenia	3	3	1	3	5	0	5	4	2	3	4	3	0	2,8
Allianz	1	0	1	5	5	0	4	4	5	3	3	2	0	2,5
HUK-Coburg	1	0	1	3	5	0	5	2,5	2	2	2	1	0	1,9
Versicherungskammer Bayern	1	1	1	4	0	0	4	2	1	3	2	1	0	1,5
Central (Generali)	Nicht in Facebook mit Unternehmensfanpage vertreten													
Continentale	Nicht in Facebook mit Unternehmensfanpage vertreten													
Debeka	Nicht in Facebook mit Unternehmensfanpage vertreten													
Signal Iduna/ Deutscher Ring	Nicht in Facebook mit Unternehmensfanpage vertreten													

Die AOK Nordost hat uns insbesondere auch bei der Beantwortung unserer Anfragen überzeugt. Die Antworten waren individuell und sehr detailreich. Das Team antwortet persönlich mit eigenem Namen und bietet ausführlich Lösungsmöglichkeiten an. Sie nennen konkrete Anlaufpunkte und Kooperationen etwa für Sportangebote und bieten weitere Informationen und Beratung über diverse Kanäle.

Einige Kassen sind auch mit gelungenen zielgruppenorientierten Fanpages bei Facebook vertreten wie etwa die „vigozone“ der AOK Rheinland/Hamburg, die speziell Jugendliche anspricht. Die „vigozone Musik-Challenge“ z.B. animiert den User, eigene Musik-Videos zu posten. Die vergleichsweise hohe Anzahl an „gefällt mir“ und „sprechen darüber“ zeigt, dass das Angebot gut ankommt.

Leider zeigen auch einige Unternehmen, wie es nicht geht: AOK Niedersachsen, AOK Hessen und AOK Rheinland-Pfalz/Saarland bilden mit 0 Punkten die Schlusslichter. Diese drei Kassen haben zwar eine Fanpage in Facebook, allerdings werden auf dieser keine eigenen Inhalte gepostet. In einem Fall existiert zwar eine Pinnwand, auf diese wird aber nicht reagiert. Darüber hinaus führt der Link „Impressum“ zu einer nicht vorhandenen Internetseite.

Die DAK Gesundheit hat eine professionell gemachte, aktuelle Fanpage und bietet Informationsangebote rund um die Themen Gesundheit, Beruf und viele weitere Themen. Allerdings hat man sich entschieden, keine Pinnwand anzubieten. So sind die Nutzer gezwungen, ihren Kommunikationsbedarf über die Kommentarfunktion inhaltlich abweichender Posts zu befriedigen bzw. der DAK eine nicht-öffentliche Nachricht zu schreiben. Ein Kernelement der Facebook Fanpage ist aus unserer Sicht damit ausgehebelt. Das erscheint unver-

ständlich, denn alle Posts in den Kommentarfeldern von Usern werden zeitnah und lösungsorientiert vom Social Media Team der DAK Gesundheit beantwortet.

### Private Krankenversicherungen

Die Rahmenbedingungen der privaten Krankenversicherungen unterscheiden sich von denen der gesetzlichen Krankenkassen hinsichtlich der Unternehmensstruktur: Einige Krankenversicherungsunternehmen sind Konzernteile größerer Versicherer und innerhalb dieser nur eine Sparte von vielen. Das spielt hier insofern eine Rolle, als dass diese Versicherungskonzerne oftmals einen gemeinsamen Unternehmensauftritt bei Facebook pflegen und das Thema Krankenversicherung somit nur eines von vielen ist.

Auffällig ist, dass von den größten zehn PKV-Unternehmen vier gar nicht in Facebook vertreten sind. Zudem hat keine Versicherung einen reinen Krankenversicherungsauftritt. So sind bei der Allianz, DKV (ERGO), HUK-Coburg und Versicherungskammer Bayern die Unternehmensbereiche Krankenversicherung in den Konzernauftritt integriert.

AXA betreibt keine eigene Facebook Unternehmensfanpage, dafür mit der „Pflegerwelt von AXA“ ein krankenversicherungsnahes Zielgruppenkonzept sowie mit „startklar“ eine Fanpage für die Zielgruppe Berufseinsteiger. Diese gelungenen Zielgruppenkonzepte haben die AXA zum Sieger unter den PKV-Unternehmen in Sachen Facebook gemacht. Mit dem Themenportal zur Pflege zeigt das Kölner Unternehmen, dass man auch mit einem schwer zugänglichen Thema die sozialen Medien nutzen kann.

Für die privaten Krankenversicherungen, deren Mutterkonzern mit einer Facebook Fanpage vertreten ist, lässt sich konstatieren: Zwar erfüllen diese Kon-

zern-Fanpages oben genannte Kriterien hinsichtlich Aktualität, Multimedialität und Interaktivität. Das Thema Krankenversicherung wird jedoch kaum behandelt und ist schwer auffindbar zwischen anderen Versicherungsthemen wie etwa Hausrat- oder Kfz-Versicherung.

Im Vergleich zu den besten gesetzlichen Krankenkassen haben die privaten Krankenversicherer Nachholbedarf. Die gesetzlichen Kassen bieten deutlich mehr Inhalte und Mehrwerte rund um die Themen Gesundheit und Krankenversicherung. Durch ihre klare Fokussierung agieren sie zielgerichteter und sind damit näher an ihren Kunden.

Auch in Bezug auf unseren Kundenorientierungstest geben die Privaten ein schlechteres Bild ab als die meisten gesetzlichen Krankenkassen. Die Antworten fallen weniger kundenorientiert aus; um unser Anliegen zu klären, sind oft weitere Emails erforderlich oder wir müssen gleich Telefonnummer und Adresse zwecks Kontaktaufnahme durch die Versicherung abgeben. Positiv: Die Barmenia hat als einziges Unternehmen im Test noch einmal nachgehakt, ob die erste Information weiter geholfen hat oder ob aktuell noch Beratungsbedarf besteht.

### Fazit und Empfehlung

Einige Krankenversicherungen zeigen, wie Social Media Kommunikation in Facebook auch in dem sensiblen Lebensbereich Gesundheit gut funktioniert. Wenn man den Nutzern auf Augenhöhe begegnet, ihre Bedürfnisse ernst nimmt und lösungsorientiert und schnell in den Dialog geht, sind Social Media eine Chance. Sie bieten die Möglichkeit, sich dem Kunden und Nutzer so zu präsentieren, wie sich fast alle Kassen gern sehen würden: kundenorientiert. Kritik und enttäuschte Kunden wird es immer geben, es geht darum, wie man ihnen begegnet.

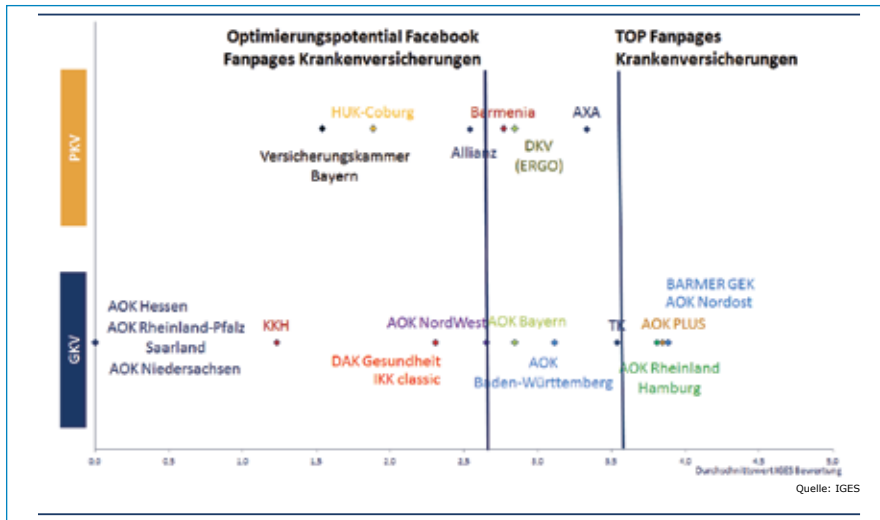


Abbildung 1: Die Ergebnisübersicht zeigt, dass viele Krankenversicherungen Optimierungspotenzial in Facebook haben. Quelle: IGES Institut 2013

Echte Innovationen findet man bisher selten in der Facebook-Welt der Krankenversicherungen. So nutzt aktuell keiner die Potenziale des Crowdsourcing: Warum nicht mal mit den Nutzern neue Service-Ideen oder Produktkonzepte entwickeln? Auch die Möglichkeit, die Nutzer zu bestimmten Themen untereinander kommunizieren zu lassen, wird praktisch nicht geschaffen.

Natürlich kann es aber eine plausible Unternehmensentscheidung sein, in diesem Kanal nicht aktiv zu sein. Wenn jedoch ein Unternehmen dort aktiv wird, muss dies auch konsequent und richtig umgesetzt werden. Es gibt einige Versicherer, die dies gut und professionell tun.

## 6 Punkte zur erfolgreichen Nutzung von Facebook für Krankenversicherungen

Übergeordnet steht zunächst einmal die Entwicklung einer Social Media Strategie mit Zielen, Zwischenzielen und konkreten Maßnahmen. Die Social Media Strategie ist in übergreifende Strategien, bspw. zu Marketing und Vertrieb eingeordnet, auf Zielkunden ausgerichtet und im Wettbewerb differenziert. Bei der Umsetzung sind dann folgende Punkte für den Erfolg der Social Media Aktivitäten mit bestimmend:

### 1. Kundenorientierung – Sich trauen, in sozialen Medien zu kommunizieren!

Mit guter Vorbereitung, Nutzerorientierung sowie zeitnahen und lösungsorientierten Reaktionen auf

Nutzeraktivitäten können positive Imageeffekte erreicht werden. Die Best Practice Beispiele zeigen, dass man Kritik aushalten und Beschwerden annehmen sollte. Es gibt oft einen Grund dafür, und viele Kunden sind dankbar, wenn ihnen zugehört oder geholfen wird.

### 2. Genaue Definition der Zielgruppen und der gewünschten Kommunikationseffekte

Es ist wichtig zu definieren, welche Zielgruppe und welche Ziele (z.B. Markenbildung, Versorgungsangebote oder gar Produktentwicklung) im Kontakt zu den Nutzern erreicht werden sollen. Darüber hinaus ist zu prüfen, ob sich die Zielgruppe in Facebook aufhält und ob dies der geeignete Kanal ist.

Ein Beispiel wären u.a. Angebote für Firmenkunden, die Integration des Betrieblichen Gesundheitsmanagements auf der Fanpage oder eine Diskussion mit Studierenden über die Zukunft der Gesundheitsversorgung. Auch Angebote für Sportinteressierte, etwa mit der Integration von Wettbewerbselementen, bietet sich dafür an.

Andere Ansätze, etwa Austauschforen für chronisch Kranke, aus denen Verbesserungsansätze für die Versorgung abgeleitet werden sollen, eignen sich eher für geschlossene Foren auf einer Webseite.

In jedem Fall ist zu prüfen, ob die Themenwelt glaubwürdig zur Organisation passt.

### 3. Konzeption der Inhalte

Nachdem Ziele und Zielgruppen definiert sind, gilt es festzulegen, welche Themen mit der Zielgruppe diskutiert werden bzw. worüber informiert werden soll. Die transportierten Inhalte sollten für den Nutzer

- a) echten Mehrwert bieten und
  - b) aktuell und regelmäßig erfolgen.
- Werbekommunikation wird in Facebook oft als „Ruhestörung“ wahrgenommen. Ein mittelfristiger Redaktionsplan hilft, Stringenz in die Entwicklung des Dialoges zu bringen.

### 4. Die Sprache der Nutzer sprechen

Social Media Kommunikation unterscheidet sich von klassischer PR und Werbekommunikation. Die Community Manager sollten in ihrer eigenen Sprache sprechen; das ist authentisch und menschlich, denn Social Media Kommunikation ist Kommunikation von Mensch zu Mensch. Dabei dürfen Humor, Soziales und Persönliches nicht zu kurz kommen. In den sozialen Medien erwartet der Nutzer, dass man ihm auf Augenhöhe begegnet.

### 5. Zeitgerechte Etablierung relevanter Prozesse

Die internen Prozesse müssen in Bezug auf IT, Personalanforderungen, interne Ansprechpartner etc. etabliert werden. So sind die entsprechenden personellen Kapazitäten einzurichten und Kommunikationswege zu definieren. Auf eine Facebook Anfrage mehrere Tage nicht reagieren zu können, weil intern noch der zuständige Ansprechpartner gesucht werden muss, führt zu Frust auf allen Seiten. Nach Möglichkeit sollte ein Kanalwechsel für den Nutzer nicht zum Zwang werden. Wer bei Facebook eine Anfrage stellt und dann noch mal in einer Email den Sachverhalt darstellen muss, ist oft unzufrieden.

### 6. Commitment

Ganz oder gar nicht. Eine Entscheidung, über Facebook in den Dialog zu gehen, erfordert ganzen Einsatz, Nachhaltigkeit und Hingabe zu dieser Art der Kommunikation. Die Nutzer werden dies schätzen. ■