

**Video, Web und Smart-TV: Unmittelbare Wirkung und vielseitig einsetzbar**

Autorin: Susanne Görsdorf-Kegel

Versicherungsunternehmen und Vermittler sind gut beraten, bei den Kommunikationswegen flexibel zu sein, wenn sie ihre Kunden erreichen wollen. Jede Alters- und Zielgruppe will anders angesprochen werden, deshalb ist ein breiter Mix an Kommunikationsformen sinnvoll und notwendig. Dazu gehören auch Videos, Web- und Smart-TV. Für viele ist das noch Neuland – Jörg Birkelbach, Inhaber der Finanzplaner TV GmbH, arbeitet dagegen schon seit nunmehr 13 Jahren mit diesen Medien. Im Gespräch mit der Versicherungspraxis24 erläutert er, wie er dazu kam und welche Chancen sich hier insbesondere für den Versicherungsvertrieb bieten.

Herr Birkelbach, Sie setzen in Ihrem Geschäftsmodell u.a. auf Web und Smart-TV und sind darauf angewiesen, dass die technischen Voraussetzungen beim „Zuschauer“ auch vorhanden sind. Vor allem in Unternehmen gibt es mitunter Einschränkungen, die den Einsatz von Videos verhindern. Wie groß ist das Problem tatsächlich?

**Birkelbach:** Das ist heute nicht mehr so relevant. Mittlerweile ist die technische Entwicklung so weit, dass es auch ohne den Flash Player geht, da die Videos alternativ via HTML5 ausgespielt werden können. Ich arbeite mit professionellen Technologie-Unternehmen wie z.B. MovingImage24 zusammen; deren Plattform erkennt dann automatisch, welches Format und welche Bandbreite beim Betrachter verfügbar bzw. erlaubt ist. Die Kosten sind überschaubar und die Zuverlässigkeit hoch. Immer mehr Unternehmen öffnen sich dem Medium, zumal Videos auch immer mehr für interne Zwecke eingesetzt werden.

Sie hatten vor der Gründung Ihres Unternehmens im Jahr 2002 ja bereits eine erfolgreiche Karriere in der Vermögensverwaltung und im Marketing von Banken absolviert – was hat Sie dazu bewogen, dies aufzugeben und sich auf so spezielle Medien wie Videos und Web-TV zu konzentrieren?

**Birkelbach:** Ich war fast 20 Jahre im Bankwesen tätig. Nach dem Studium hatte ich als Trainee bei der Deutschen Bank im Private Banking angefangen. Da ich mich im Studium auch mit Informatik beschäftigt hatte, bekam ich den Auftrag, Anwendungsideen für die Nutzung des Personal-Computers im Privatbanking und im institutionellen Asset-Management einzuführen, beispielsweise beim Reporting gegenüber Kunden, im Vertriebscontrolling oder in der Wertpapieranalyse.

Ab Mitte der 90er Jahre habe ich mich dann mit den fantastischen Möglichkeiten des Internets speziell für Finanzdienstleister beschäftigt und habe in verantwortlicher Position die E-Business-Strategie für eine Fondsgesellschaft und eine Privatbank entwickelt und auch erfolgreich umgesetzt und verantwortet.

Ende der 2000er Jahre war ich Mitinitiator und Teil der Jury der ersten Castingshow in Deutschland, der sog. „Start-up-show“. In insgesamt 65 Sendungen, die bei n-tv ausgestrahlt wurden, wurden Geschäftsideen von Internet Start-ups vorgestellt, die sich im Wettbewerb um die Gunst eines Business Angels präsentieren mussten. Ich war Mitglied der Jury und durfte die Geschäftsmodelle bewerten. Diese Erfahrung gab mir dann den Impuls, meine Karriere als Banker zu beenden und ein eigenes Unternehmen zu gründen.

Meine Geschäftsidee war die Vision, eine Bank bzw. Versicherung für jedermann nach dem Prinzip best advice, easy to understand und best price zu etablieren und zwar im TV, also so eine Art Teleshopping mit ausgewählten Finanzprodukten.

Wie kamen Sie ausgerechnet auf diese Idee?

**Birkelbach:** Finanzdienstleistungsprodukte sind sog. Low-Interest-Produkte. Durch die Bewegtbildkommunikation können sie aufgewertet und in

kurzen Beiträgen so erklärt werden, dass sie verständlich sind. Gleichzeitig kann man über das Fernsehen große Gruppen von Menschen erreichen. Das Problem ist ja, dass die Menschen nicht den ganzen Tag über ihre Finanzen nachdenken, deshalb muss man sie darauf stoßen.

Mittlerweile setzen Sie aber doch nur noch auf Web-TV und Smart TV?

**Birkelbach:** Das hängt zum einen damit zusammen, dass in den letzten Jahren der breitbandige Internetzugang immer weiter verbreitet wurde. Gleichzeitig hat das klassische Fernsehen an Kraft verloren und die Kosten für die sogenannte Medialeistung standen in keinem Verhältnis mehr zum Nutzen.

Mitte der 2000er Jahre haben wir die ersten Videokanäle aufgebaut. 2008 durften wir dann den ersten Finanzkanal für den Deutschen Sparkassen- und Giroverband umsetzen. „Geld- und Haushalt-TV“ war der erste regelmäßig betriebene Web-TV-Kanal in der Finanzwelt. Wir haben seinerzeit für den Beratungsdienst Geld und Haushalt Ratgeber-Videos produziert, die keinen direkten Produktabschluss, sondern einen Kompetenz- und damit Imagetransfer bewirken sollten. Im Jahr 2010 folgte dann unser Jugendsender ZoomTV /"Durchblicker.net", der als Blaupause für die Kommunikation der Banken und Versicherungen mit jungen Zielgruppen gedient hat. Dabei haben wir bewusst auf Experten-Talks verzichtet, sondern junge Menschen, z.T. aus meinem Team, vor die Kamera gestellt, die die gleiche Sprache wie die Zielgruppe sprechen und ähnliche Befindlichkeiten hatten. Also keine Schauspieler, sondern eine authentische Präsentation auf Augenhöhe. Hochglanzvideos sind hier wenig zielführend, nach unseren Erfahrungen neigen junge Leute dazu, diese einfach wegzuklicken.

Kann man das auch auf die Ansprache anderer Zielgruppen übertragen?

**Birkelbach:** Natürlich. Ich habe z.B. eine türkische Mitarbeiterin – die hat mich auf die Idee gebracht, dass es sinnvoll ist, türkischstämmige Menschen, die ja die größte Migrantengruppe in Deutschland stellen, bewusst anzusprechen. Das Gleiche gilt auch für die russische Zielgruppe. Beide Zielgruppen sind über Bewegtbild sehr gut erreichbar.

Kann auch ein normaler Vermittler mit einem kleineren oder mittelgroßen Büro sinnvoll auf Video-Kommunikation setzen?

**Birkelbach:** Selbstverständlich, das eignet sich für fast alle Unternehmen. Das Wichtigste ist dabei, dass in den Videos kein Fachchinesisch gesprochen wird – der Wurm muss dem Fisch schmecken, nicht dem Angler. Außerdem ist es wichtig, dass der Kundennutzen transportiert wird. Man muss also überlegen, wie löse ich ein Problem, wie sieht das reale Leben aus. Übrigens: Videos leisten ganz hervorragende Dienste im Bereich der Mitarbeiter- und Vertriebsschulung!

Empfehlen Sie also grundsätzlich auf Expertengespräche zu verzichten und auf Testimonials aus der Zielgruppe zu setzen?

**Birkelbach:** Expertengespräche helfen dabei, Kompetenz zu transportieren und die Faktenlage zu klären. Aber auch hier gilt, dass dies in einer klaren Sprache erfolgen sollte, die einfach und verständlich vermittelt, was das Gesagte bedeutet. Ansonsten gilt generell, dass in den Videos die Sprache der Kunden gesprochen werden muss – dabei ist es natürlich etwas anderes, ob ein Makler akademische Kundenkreise, mittelständische Unternehmer oder junge Erwachsene erreichen will. Bei dem Thema D&O ist es z.B. sinnvoll, auf einen Juristen zu setzen, der die Problematik erklärt. Mit einem derartigen Video kann der Makler signalisieren, dass er genau die Lösung hat, die der Kunde braucht, nachdem ein unabhängiger Experte aufzeigt, wie relevant das Thema für ihn ist.

Können Videos grundsätzlich immer eingesetzt werden oder gibt es Grenzen, wo das nicht sinnvoll ist?

**Birkelbach:** Ein Video ist immer das Instrument der ersten Wahl, schon deshalb, weil es so vielseitig einsetzbar ist. Man kann es per E-Mail versenden, auf Webseiten veröffentlichen, in eine App integrieren, auf Messen zeigen, in Vorträge einbauen, als DVD mit zum Kunden nehmen oder als Dokumentation der Beratungsqualität verwenden. Die meisten Kunden schauen sich auch lieber erst mal ein Video an, als gleich den Vermittler ins Haus zu lassen. Wichtig ist dabei natürlich, dass er sympathisch rüberkommt und dass er authentisch ist, damit es keine Enttäuschung bei einer persönlichen Begegnung gibt. Wenn das der Fall ist, ist ein Video immer besser als eine Anzeige und eine Riesenchance für den Vermittler sich zu präsentieren.

Kann man das lernen?

**Birkelbach:** Es ist in jedem Fall besser, sich dabei professioneller Hilfe zu bedienen, damit das äußere Erscheinungsbild stimmt. Dabei muss aber nicht alles perfekt sein – perfekt ist nicht unbedingt vertrauenswürdig. Man sollte sich hier aber professioneller Hilfe bedienen, denn die Qualität der Videoproduktion könnte entscheidend sein für den daraus resultierenden Geschäftserfolg. Natürlich gibt es vereinzelt auch erfolgreiche Videoblogger, die es schaffen, aus einem aktuellen Thema heraus scheinbar spontan Assoziationen abzuleiten, die dann in einer Versicherungsempfehlung münden. Das kann aber nicht jeder – dabei sollte man sich nicht selbst überschätzen.

Was ist eigentlich vom Nutzen her der Unterschied zwischen einem Video, Web oder Smart-TV?

**Birkelbach:** Das Video ist das Kernelement. Man kann es auf praktisch allen elektronischen Medien einsetzen, also im stationären oder mobilen Internet, als Einzelvideo oder als regelmäßiges WebTV-Magazin. Im klassischen Fernsehen sind die Videobeiträge ebenfalls einsetzbar, also vor allem im Regional-, Lokal- und Privatfernsehen - wobei das aufgrund der Mediakosten in der Regel zu teuer ist, das kann sich kaum jemand leisten.

Die Zukunft gehört nach Einschätzung von namhaften Experten den Apps im Fernsehen. Man spricht hier vom Connected TV bzw. Smart TV. Videos können dann auf den TV-Geräten ganz ohne Mediakosten ausgestrahlt und im heimischen Wohnzimmer angeschaut werden, was den Vorteil hat, dass das Nutzungsverhalten analog dem TV Konsum ist: Die Videos werden generell bis zum Ende angeschaut! Wir haben hier bereits sehr gute Erfahrungen mit ersten Projekten gemacht.

Und gibt es auch Grenzen, wo Sie Videos nicht empfehlen würden?

**Birkelbach:** Das Video kann einen guten Berater nicht ersetzen, aber es unterstützt die Beratung ungemein, dokumentiert und macht transparent. Es hilft dem Vermittler bei der Präsentation seiner Person und seines Angebots – aber es kann nur auf das persönliche Gespräch vorbereiten, nicht es ersetzen. Und dann muss die Realität genau so sein, wie sie im Video präsentiert wurde.

Teilen  33