



M



Verena Gilges / Jan Vorwerk

Content Management Systeme – versichern mit System!

**Wie viele Versicherer setzen bereits ein CMS ein?
Wie viele Versicherer planen eines einzuführen?
Nach welchen Kriterien werden diese ausgewählt?
Um Merkmale bei der Einführung und beim Einsatz von Content Management Systemen (CMS) aus dem Blickwinkel unterschiedlicher Versicherungsunternehmen zu erfassen, hat team in medias eine Online-Befragung deutscher Assekuranz-Unternehmen durchgeführt.**

**Jan Vorwerk, Diplombetriebswirt, ist Senior Berater und Prokurist bei team in medias;
E-Mail: j.vorwerk@inmedias.de**

Verena Gilges, M.A., war bis zum 30. September 2002 im Marketing bei team in medias tätig.

In der Studie „Content Management Systeme (CMS) in der Assekuranz“ werden die wichtigsten Einsatzaspekte, Auswahlkriterien und die Rolle externer Dienstleister dargestellt und analysiert. Die Auswertung zeigt: Das Thema CMS ist hochaktuell! Vor allem für ein qualitativ hochwertiges Web-Angebot wird großes Potenzial im Einsatz eines CMS gesehen. Und bestehende CM-Lösungen können häufig die komplexen Anforderungen nicht erfüllen.

Hintergrund und Ziele der Studie

CM-Systeme ermöglichen durch ihr Grundkonzept der Trennung der Layoutanweisungen von den eigentlichen Inhalten die Trennung der Arbeitsprozesse innerhalb des Web-Publishings, die Mehrfachverwendung der Daten und die Beteiligung unterschiedlicher Funktionsbereiche an der Bereitstellung von Informationen in einem Web-Angebot. Bei CMS handelt es sich jedoch nicht um Software, die durch ihre bloße Inbetriebnahme sämtliche Vorteile in einem Unternehmen entfaltet. Gerade der von Versicherungen geforderte komplexe Funktionsumfang macht einen differenzierten Planungs- und Auswahlprozess erforderlich. Durch die vielseitigen Nutzungschancen des Internets hat sich der Versicherungsmarkt in Deutschland verändert, indem sich der Assekuranz neue Vertriebs-, Kommunikations- und Servicemöglichkeiten erschlossen haben. Dies hat zu Veränderungen in der Struktur der am Markt auftretenden Versicherungsanbieter geführt.

In diesem Zusammenhang stellt die effiziente, zielgruppengerechte Realisierung komplexer Online-Auftritte der Versicherungen eine große Herausforderung dar. Die Frage, inwieweit die Assekuranz-Branche bei der Realisierung von Webangeboten und bei der Aufbereitung von Informationen auf den Einsatz von CMS zurückgreift, ist Gegenstand der empirischen Untersuchung zu CMS in der Assekuranz.

team:inmedias

<http://www.inmedias.de> die *net-agentur für assekuranz + finanz <http://www.allfinanz-net.de>

Methode und Teilnehmer der Befragung

Befragt wurden im Zeitraum vom 3. bis zum 21. Dezember 2001 sowohl Unternehmen, die bereits ein CMS einsetzen als auch solche, die eine Einführung planen. An der Befragung teilgenommen haben qualifizierte Entscheidungsbeteiligte mit IT-Kompetenz in Versicherungsunternehmen ganz unterschiedlicher Größe. Zur Durchführung der Erhebung wurde das Online-Befragungstool „timSurvey“ eingesetzt. Die potenziellen Befragungsteilnehmer wurden kontaktiert und die Befragung an die teilnehmenden Unternehmen versendet. Die Studie präsentiert die Ergebnisse der abschließenden Analyse und Bewertung der Daten.

Die Resultate

Die Ergebnisse bei der Untersuchung geplanter Einführungszeiträume zeigt, dass von den Unternehmen, die noch kein CMS einsetzen (Fragebogen 2), die überwiegende Zahl innerhalb der nächsten 6 Monate eine Einführung plant. Bei der zweiten Unternehmensgruppe (Fragebogen 1) zeigte sich in diesem Zusammenhang, dass auffällig viele Unternehmen (21,5 Prozent) bereits einen Systemwechsel vollzogen haben oder zukünftig den Einsatz eines anderen Systems in Erwägung ziehen (10,53 Prozent). Als Gründe für den Systemwechsel werden vor allem herstellerbedingte Faktoren angegeben, die zu Unzufriedenheit mit dem bislang verwendeten Produkt geführt haben, oder wichtige Systemfunktionen werden vermisst. Verantwortlich gemacht werden im Einzelnen mit einer relativen Häufigkeit von jeweils 18,75 Prozent „fehlende integrierte Funktionen“, „unzureichender Support/Wartung“ und „Unzufriedenheit mit dem Preis/Leistungsverhältnis“.

Die Untersuchung der Produktpräferenzen zeigt, dass häufig die angebotene Standardsoftware den Bedürfnissen nicht in vollem Umfang genügen kann. Insbesondere die komplexen Anwendungskonstellationen in der Assekuranzbranche scheinen Eigenentwicklungen für das Content Management erforderlich zu machen, obwohl die marktführenden Produkte in hohem Maße skalierfähig sind.

Aus der Untersuchung der Einsatzbereiche von CMS in der Assekuranz geht hervor, dass die Systeme nicht überwiegend nur für die Gestaltung der Internetpräsenzen eingesetzt werden. Insbesondere dem Anwendungsbereich Intranet kommt hier auch eine höhere Bedeutung zu. Die Pflege des Intranets mit Hilfe von CMS wird von allen Befragten als besonders wichtig eingeschätzt. Es kann vermutet werden, dass in Zukunft die Bedeutung von CMS im Bereich des Intranets weiter zunehmen wird, da dieses Potenzial noch nicht ausgeschöpft scheint.

Die Gegenüberstellung von Einführungsgründen und Zielen zeigt, dass weniger die Reduktion der Kosten im Vordergrund steht, als das Angebot aktueller, qualitativ hochwertiger Webangebote. Bei der Auswahl des Anbieters sind zunächst Merkmale und Funktionen des angebotenen Systems ausschlaggebend. Corporate Design wird bei der Planung zur Einführung eines CMS überdurchschnittlich hoch bewertet, während sich bei den Gründen für die Einführung zeigt, dass Mängel in der Einhaltung des Layouts für die Einführung verantwortlich waren.

Preis und angebotene Preismodelle werden bei der Auswahl berücksichtigt; Unternehmen in der Einführungsphase legen Wert darauf, die Software auf Mietbasis nutzen zu können. Die Höhe der für den Erwerb bzw. die Nutzung erforderlichen Investition zählte zu den wesentlichen Auswahlkriterien bereits eingeführter Content Management Systeme. Bei der aktuellen Anbieterauswahl wird stattdessen höherer Wert auf das Angebot von Supportleistungen gelegt.

Nutzen dieser Studie

Die neue Studie informiert über Branchenstand und Ziele bei der technologischen Realisation von hochwertigen Online-Angeboten unter CM-Einsatz. Diese Ist-Aufnahme ermöglicht, Entwicklungstendenzen zu beobachten und darauf zu reagieren. Zur unternehmerischen Entscheidungsfindung und für gezielte Beratung sind genaue Kenntnisse Voraussetzung, dies gilt gleichermaßen für Entscheider in Versicherungsunternehmen wie für IT-Dienstleister, die Versicherungen als Kunden haben (möchten).