

## **„What’s in it for me?“ – Auch Social-Media-Inhalte müssen dem Kunden gefallen**

**[Leipzig, 18. Februar 2016] Social Media ist in großen Unternehmen schon lange keine isolierte Disziplin mehr. Vielmehr werden Social-Media-Maßnahmen in den übergreifenden Kommunikations- und Marketingmix integriert. Dies zeigte sich auch bei der Fachkonferenz „Online-Marketing & Social Media“ der Versicherungsforen Leipzig am 16. und 17. Februar 2016.**

Zum ersten Mal mit erweitertem Schwerpunkt um das Thema Online-Marketing kamen auf der Konferenz unter der fachlichen Leitung von Vincent Wolff-Marting (Versicherungsforen Leipzig) zum bereits sechsten Mal über 80 Experten nach Leipzig, um die Marktentwicklungen und Auswirkungen von Social Media zu diskutieren. Einhellige Meinung war, dass Social Media nach wie vor Relevanz besitzt, es jedoch immer wichtiger wird, dass die Inhalte Mehrwert für die Kunden haben. „Die Bedeutung von Inhalten steigt weiter. Auch durch die Explosion an Unternehmensinhalten verlieren Inhalte nicht an Gewicht, sondern zwingen Unternehmen nur dazu, noch genauer auf ihre Zielgruppen einzugehen“, erklärt Prof. Dr. Jürgen Seitz von der Hochschule der Medien (HDM) Stuttgart. „Wir werden daher einen Trend hin zu authentischer und relevanterer Kommunikation sehen. Es wird wieder mehr darum gehen, durch gute Geschichten („Storytelling“) und richtiges Auftreten echte Fans zu gewinnen. Marken werden sich ihren treuesten Kunden, Fans und sogenannten ‚Influencern‘ besonders annehmen, um so positiven Einfluss auf die Markenwahrnehmung zu erzielen.“ Kunden überprüfen alle Inhalte und Nachrichten nach dem „WIIFM-Prinzip“ (What’s in it for me“). Was nicht relevant oder interessant ist, wird ignoriert. Der Kampf um die Aufmerksamkeit der Kunden wird zudem noch durch die Multiscreen-Nutzung erschwert. Konzentrierten sich Kunden früher nur auf ein Medium, ist heute die parallele Nutzung mehrerer Kommunikationsangebote (z. B. Smartphone-Nutzung während des Fernsehens) zur Normalität geworden.

Wie diesen Herausforderungen begegnet wird, berichteten auf der Konferenz Vertreter aus verschiedenen Versicherungshäusern. Bei der Öffentlichen Versicherung Braunschweig setzt man z. B. auf einen Blog mit regionalen Inhalten, die das Interesse der Leser wecken sollen. In Zusammenarbeit mit Stadtmagazinen wird Content publiziert, der eine hohe Relevanz für die Kunden hat. Artikel zu Versicherungsthemen (mit Ratgeber-Charakter sowie über die Versicherung selbst) ergänzen den Blog, spielen sich aber nicht in den Vordergrund. Auch bei der R+V24 wird der Blog als zentraler Knotenpunkt der sozialen Kommunikation gesehen. Anders als bei der Öffentlichen Versicherung Braunschweig veröffentlicht die R+V24 jedoch bislang keinerlei Inhalte mit Versicherungsbezug. Bei den VGH Versicherungen haben die Social-Media-Maßnahmen erst im vergangenen Jahr richtig Fahrt

aufgenommen. Gesetzt wird dabei auf Facebook als zentralen Einstiegskanal in die Social-Media-Welt. Die Social-Media-Aktivitäten des Versicherers gingen im Mai 2015 offiziell an den Start und fokussieren sich auf themenbezogene Kampagnen (z. B. Altern, Geschichte der VGH, Freizeitaktivitäten) über verschiedene soziale Kanäle hinweg. Wichtiger Aspekt bei der Einführung der Social-Media-Aktivitäten war der Einbezug der Mitarbeiter, die umfassend über Möglichkeiten und Ziele der neuen Kommunikationsmittel informiert wurden. „Die Erfolgsfaktoren der Social-Media-Kommunikation liegen darin, die eigenen Inhalte so aufzubereiten, dass sie zur Unternehmensstrategie passen und empfängerorientiert sind“, meint Sandra Mauerer, Social Media Managerin bei den VGH Versicherungen. „Am Ende entscheidet immer der User, was gefällt. Ergänzend hierzu spielt die interne Kommunikation eine große Rolle. Es ist wichtig über die eigenen Mitarbeiter von innen nach außen zu wachsen, indem diese durch umfangreiche Aufklärungsarbeit als Multiplikatoren gewonnen werden.“

Auch aus wissenschaftlicher Sicht wurden auf der Fachkonferenz die neusten Erkenntnisse diskutiert. Prof. Tim Bruysten (Mediadesign Hochschule Düsseldorf) erklärte anhand von Beispielen Erkenntnisse aus der Computerspiel-Branche und übertrug diese auf Social Media und Marketing. Im Spiel funktionieren beispielsweise Konzentration, Teamfähigkeit, Regelkonformität und Identifikation wesentlich besser als außerhalb der Spielwelt. Gepaart mit Informationen aus Big Data bieten spielerische Ansätze ganz neue Möglichkeiten der Kundenansprache, die den Kunden dort abholen, wo er sich selbst gerne aufhält und entsprechend offener auf Ansprachen reagiert.

Weniger theoretisch und sehr anschaulich präsentierte Dr. Simon Hegelich (Universität Siegen) seine Forschung zum Thema Social Bots. Diese Social Bots sind „Fake-User“ in sozialen Netzwerken, die vorgeben, echte Menschen zu sein, jedoch durch Software gesteuert werden. Dass sie keine dystopische Vorstellung sind, sondern Social Bots schon heute die Meinungsmache der Netzgesellschaft beeinflussen können, zeigte Dr. Hegelich anhand von Beispielen. Eine genaue Anzahl von aktiven Bots in sozialen Netzwerken lässt sich zwar nicht ermitteln, doch geht Dr. Hegelich von Tausenden von Fake-Profilen im Netz aus.

Der traditionelle Blick über den Tellerrand kam in diesem Jahr von Jens Krömer (Uniq GmbH), der über die Reiseplattform Urlaubsguru.de sprach. Obwohl der Marketing- und Social-Media-Ansatz sich stark von dem der Versicherungsbranche unterscheidet, betonte Krömer, dass es letztendlich darum gehe, den Kunden zu gewinnen und ihm Inhalte zu bieten, die seine persönlichen Bedürfnisse bedienen. Gleichzeitig gilt es natürlich, die Marketingziele des Unternehmens zu erfüllen. Diesen schmalen Grat zu treffen, ist sowohl in der Reise- als auch der Versicherungsbranche eine schwierige Aufgabe.

Weitere Vorträge der Konferenz kamen von der Nürnberger Versicherungsgruppe, der Barmenia Versicherung und der AGILA Haustierversicherung.

Weitere Informationen erhalten Sie unter [www.versicherungsforen.net/om](http://www.versicherungsforen.net/om)

## **Ihre Ansprechpartnerin**

Katharina Thiemann

**T** +49 341 98988-224

**E** [katharina.thiemann@versicherungsforen.net](mailto:katharina.thiemann@versicherungsforen.net)

**I** <http://www.versicherungsforen.net/presse>

## **Über die Versicherungsforen Leipzig GmbH**

Die Versicherungsforen Leipzig verstehen sich als Dienstleister für Forschung und Entwicklung (F&E) in der Assekuranz. Als Impulsgeber für die Versicherungswirtschaft liegt ihre Kernkompetenz im Erkennen, Aufgreifen und Erforschen neuer Trends und Themen, zum Beispiel im Rahmen von Studien und Forschungsprojekten unter unmittelbarer Beteiligung von Versicherern. Basierend auf aktuellen wissenschaftlichen und fachlichen Erkenntnissen entwickeln und implementieren sie zukunftsweisende Lösungen für die Branche.

Mit dem speziellen Wissen der Versicherungsbetriebslehre, der Versicherungsinformatik, der Versicherungsmathematik und des Versicherungsrechts schaffen die Versicherungsforen Leipzig die Basis für die Lösung anspruchsvoller neuer Fragestellungen innerhalb der Assekuranz. Zudem ermöglicht die wissenschaftliche Interdisziplinarität und der hohe Praxisbezug einen aufschlussreichen »Blick über den Tellerrand«.

### **Versicherungsforen Leipzig GmbH**

Hainstraße 16 | 04109 Leipzig | **T** +49 341 98988-0 | **F** +49 341 98988-9199 | **E** [kontakt@versicherungsforen.net](mailto:kontakt@versicherungsforen.net) | **I** [www.versicherungsforen.net](http://www.versicherungsforen.net)  
Geschäftsführer: Dipl.-Winf. Jens Ringel, Dipl.-Kfm. Markus Rosenbaum | Amtsgericht Leipzig HRB 25803 | USt.-IdNr.: DE268226821