

Social Media – von der Masse akzeptiert, aber was führt zum Erfolg?

[Leipzig, 16. Februar 2017] Das Social-Media-Potenzial für Versicherungsunternehmen ist groß. Dies zeigen nicht zuletzt die steigenden Nutzungszahlen der sozialen Kanäle der Assekuranz. Wie man Kunden dort halten kann und welche Faktoren erfolgversprechend sind, wurde auf der siebten Fachkonferenz „Online-Marketing & Social Media in der Versicherungswirtschaft“ der Versicherungsforen Leipzig diskutiert.

Social Media ist in unserer Gesellschaft und auch der Assekuranz mittlerweile zu einem Standard geworden, dem man sich nicht mehr entziehen kann. Trotzdem unterliegt das Thema einem starken Wandel und immer neue Kanäle kommen hinzu oder verschwinden wieder von der Bildfläche. Aufgrund der enormen Geschwindigkeit, mit der sich Informationen in den verschiedenen Social-Media-Kanälen verbreiten, und der Fülle an Angeboten müssen Unternehmen sich mit der Frage auseinandersetzen, wie der Kunde am besten erreicht wird. Rund 60 Experten der Assekuranz diskutierten daher am 14. und 15. Februar 2017 bei der Fachkonferenz „Online-Marketing & Social Media in der Versicherungswirtschaft“, wie sich Social-Media-Auftritte fit für die Zukunft machen lassen.

Dass Content King ist, darüber sind sich mittlerweile wohl alle Akteure einig. Einen Einblick, mit wem unsere (Marketing-)Botschaften überhaupt konkurrieren, gab Dr. Sven Sebastian vom Proventika Institut für angewandte Hirnforschung und Neurowissenschaften. Er betonte, dass das menschliche Gehirn rund 80 bis 90 Prozent seiner Leistung dafür benötige, den eigenen Körper am Laufen zu halten. Die verbleibende Aufmerksamkeit könne man nur erreichen, wenn man dem Gehirn Input biete, der es emotional befriedigt. Unternehmen müssen daher versuchen, sich an den natürlichen Touchpoints der Kunden zu platzieren.

Unternehmen haben auf der anderen Seite rund 130 Touchpoints, an denen sie ihren Kunden Inhalte ausspielen müssen. Diese reichen von der Telefonhotline über den klassischen Vermittler bis hin zum Facebook-Auftritt. Hier gilt es den Überblick zu behalten und die einzelnen Touchpoints geschickt zu verwalten, erklärte Referentin Miriam Löffler. (Potenzielle) Kunden finden heute über das Web nicht mehr nur die eigenen Informationen, sondern auch Bewertungen, Presseberichte und Kundenmeinungen in den sozialen Kanälen. Umso wichtiger ist daher eine völlig transparente Kommunikation und ehrlicher Content.

Beispiele, wie dies aussehen kann, gaben die Generali Versicherungen und die HanseMerkur Versicherungsgruppe. Die Generali hat im Rahmen der Einführung ihrer Vitality-Produkte eine umfassende Twitter-Kampagne durchgeführt. Hierbei setzte das Unternehmen auf verschiedene Formate (Twitter-Umfragen, News, Infografiken usw.), um das Thema mit Leben zu füllen und die

Vorteile der Produktreihe hervorzuheben. Aufgrund eines großen Zuwachses an Twitter-Followern und positiver Presseberichterstattung sieht die Generali diese Kampagne als Erfolg.

Einen anderen Ansatz probierte die HanseMerkur Versicherungsgruppe aus. Als Sponsor der TV-Filmreihe „#SchleFaZ“ (Schlechteste Filme aller Zeiten), die satirisch im Nischensender Tele 5 ausgestrahlt wird, präsentierte das Unternehmen sich und seinen Markenclaim „Hand in Hand“ in humoristischer Weise auf Twitter und mit Cut-ins in den Filmen. Positives Feedback der Kunden sowie eine enormer Anstieg der Twitter-Follower waren die Folge.

Ein weiterer Praxisbeitrag kam aus dem Hause der KKH Kaufmännische Krankenkasse. Uwe Schröder, Leiter Beschwerde- und Qualitätsmanagement, erläuterte sehr offen die Wirkung öffentlicher Beschwerden über die sozialen Medien auf das eigene Unternehmen. Dies verdeutlichte er anhand einer Beschwerde, die sich viral im Internet verbreitete und das Unternehmen zu einem schnellen Einlenken zwang.

Weitere Vorträge der Konferenz kamen von Progress Finanzplaner, welche auch kritische Worte am Social-Media-Hype übten, und der TU Dresden, die ihre Studie zur Versicherungs-Blogosphäre vorstellte.

Weitere Informationen erhalten Sie unter www.versicherungsforen.net/om

Ihre Ansprechpartnerin

Katharina Thiemann

T +49 341 98988-224

E 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 | **I** www.versicherungsforen.net
Geschäftsführer: Dipl.-Math. Justus Lücke, Dipl.-Winf. Jens Ringel | Amtsgericht Leipzig HRB 25803 | USt.-IdNr.: DE268226821

Durch ihre langjährige Tätigkeit haben die Versicherungsforen Leipzig ein einzigartiges Netzwerk mit über 230 Partnerunternehmen innerhalb der Versicherungsbranche aufgebaut, das zum gegenseitigen Gedanken- und Erfahrungsaustausch und zur Kommunikation sowohl zwischen den Praktikern als auch zwischen Praxis und Wissenschaft anregt.

Versicherungsforen Leipzig GmbH

Hainstraße 16 | 04109 Leipzig | **T** +49 341 98988-0 | **F** +49 341 98988-9199 | **E** kontakt@versicherungsforen.net | **I** www.versicherungsforen.net
Geschäftsführer: Dipl.-Math. Justus Lücke, Dipl.-Winf. Jens Ringel | Amtsgericht Leipzig HRB 25803 | USt.-IdNr.: DE268226821