

Lohnt sich Facebook und Co. für Versicherer?

Die aktuelle Studie „Social Media in Versicherungen“ von AMC und Hilker Consulting gibt Antworten darauf, wie das Social-Media-Engagement der Versicherer zu den Bedürfnissen der Kunden passt und wie Social-Media-Marketing aussehen muss, um den erhofften Return on Social Media zu erzielen.

Die aktuelle Studie „Social Media in Versicherungen“ von AMC und Hilker Consulting gibt Antworten darauf, wie das Social-Media-Engagement der Versicherer zu den Bedürfnissen der Kunden passt und wie Social-Media-Marketing aussehen muss, um den erhofften Return on Social Media zu erzielen. Doch die Expertinnen stellen sich auch der Frage, ob sich Social Media für Versicherer überhaupt lohnt.

In der 2. Auflage „Social Media in Versicherungen“ kommen die Expertinnen Claudia Hilker (Hilker Consulting) und Désirée Schubert (AMC) zu dem Schluss, dass die Branche mehr in Social Media investieren sollte, um zukünftig im Wettbewerb bestehen zu können. Dem Vertrieb kommt eine besondere Bedeutung zu, die jedoch kaum adäquat bedient wird.

In einem Expertengespräch mit AMC-Geschäftsführer Stefan Raake beleuchtet die Studie die Vertriebspartneranbindung in der digitalen Welt. Große Einigkeit herrscht darüber, dass soziale Netzwerke wie Facebook für Vermittler große Möglichkeiten eröffnen.

Vermittler gehören auf den Schirm des Kunden

Letztlich sind die sozialen Netzwerke wie Schaufenster: Kunden kommen vorbei und berichten aus ihrem Leben. Vom letzten Urlaub, vom neuen Job, vom Hausbau oder vom Nachwuchs. Ist ein Vermittler vernetzt, liefern ihm seine Kunden solche Informationen via Facebook & Co. Und dafür muss er nicht einmal mehr ins Auto steigen. Zudem ermöglichen es die sozialen Netze den Kundenbestand aktiver zu managen, und die Kundenbetreuung zu intensivieren. Per Posting ist der Vermittler auf dem Schirm des Kunden, per Like oder Kommentar schafft er Sympathie und Vertriebsimpulse als Kontaktpunkte. So gesehen lohnt sich der Einsatz von Social Media im Vertrieb also auf jeden Fall.

In der Praxis bleiben Vertriebschancen von Social Media meist ungenutzt

In der Praxis sind Versicherer und Vermittler noch weit davon entfernt, die Chancen von Facebook und Co. zu nutzen. Das verwundert kaum, denn letztlich geht es um die Transformation des Vermittleralltags in die digitale Welt. Keine leichte Aufgabe also. Doch wie bei jedem komplexen Thema geht es nur step by step. Vermittler sollten sich zunächst intensiver mit der Social Media-Thematik beschäftigen. Nur dann kann ihnen eine digitale Positionierung gelingen, bei der es einige Grundregeln zu beachten gilt. Die wichtigste Regel ist dabei: „Von Nichts kommt Nichts“. Aufbau und Pflege von Facebook-Profilen und -Pages, Google+ und XING-Aktivitäten sowie regionale Social Media-Kampagnen sind Pflichtbausteine. Zuschauen allein bringt nichts, der Vertrieb muss selbst aktiv werden - und erwartet Unterstützung.

Außendienstmitarbeiter (AO) haben Erwartungen an ihre Versicherung

Der heutige AO-Vermittler möchte von seiner Versicherung wissen, wie er Social Media für seinen geschäftlichen Erfolg nutzen kann. Versicherer müssen hierfür Strategien entwickeln, wie Vertriebspartner künftig online mit Kunden kommunizieren sollen. Im Kern der Überlegungen sollte die aktive Begleitung des Kunden bis zum Abschluss des Produktes stehen. All dies passiert in heutigen Internet-Applikationen überhaupt nicht.

Versicherer müssen ihren Vertrieb aktiver unterstützen

Versicherer sollten ihren Vertrieb fit machen für die neue digitale Welt und ihm das Rüstzeug an

die Hand zu geben, hierin erfolgreich zu agieren. Mit einer Web-Visitenkarte wird das nicht funktionieren.

Das komplette Gespräch mit Stefan Raake finden Sie im Finanz-Marketing-Blog unter: <http://finanz-marketing-blog.de/2014/07/social-media-im-vertrieb/>

Zur Studie: Die knapp 100 Seiten starke Studie fokussiert Themen wie Vertrieb in Social Media, die Kongruenz von Nutzererwartungen, Vertriebspartnererwartungen und Angebote der Versicherer in Social Media. Flankiert wird dies von Ergebnissen einer Social-Media-Umfrage, aktuellen Zahlen und Trends sowie Expertentipps aus Interviews und Praxisbeispielen. Auch wird ein Blick auf Krisen einzelner Gesellschaften wie Debeka geworfen und Schlüsse für ein systematisches Krisenmanagement gezogen. Buchautorin Claudia Hilker hat zudem Beratungserfahrungen und Auszüge aus ihrer Dissertation einfließen lassen.

Pressekontakt:

Désirée Schubert

Telefon: 0221 / 39 85 973

E-Mail: schubert@amc-forum.de

Unternehmen:

AMC Finanzmarkt GmbH

Georgstraße 5a

50676 Köln

Internet: www.amc-forum.de

Über AMC Finanzmarkt GmbH

Die AMC Finanzmarkt GmbH betreut über 100 Partnerunternehmen im AMC-Netzwerk und bietet Beratung, Arbeitskreise, Workshops, Tagungen, Studien und Seminare für Finanzdienstleister an.

amc logo