

Mit Attention Hacking, Corporate Influencern und emotionalem Content zu Erfolg im Social Web

Social Media ist in Unternehmen schon lange keine isolierte Disziplin mehr. Als eine Maßnahme im Kommunikationsmix kann Präsenz in den sozialen Medien vielmehr Unternehmenskommunikation, Marketing und Spielwiese für neue Ideen sein. Dies zeigte sich auf dem Erfahrungsaustausch „Social Media in Versicherungen“ der Versicherungsforen Leipzig am 12. und 13. Februar 2019.

Social Media ist in unserer Gesellschaft und auch der Assekuranz mittlerweile zu einem Standard geworden. Gleichwohl unterliegt das Thema einem starken Wandel, 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. Vor allem der Kampf um die Aufmerksamkeit der Nutzer ist heute eine zentrale Aufgabe für die Social-Media-Redaktionen in Unternehmen geworden. Dass die sozialen Medien vielfältige Aufgaben übernehmen können und die Kommunikation über diese Kanäle die unterschiedlichsten Zwecke erfüllen kann, zeigte sich auch auf dem Erfahrungsaustausch der Versicherungsforen Leipzig.

Einhellige Meinung der Teilnehmer war jedoch auch, dass die Herausforderungen der Kommunikation sich kaum bzw. gar nicht ändern. Noch immer sind Versicherungen keine schicken Produkte, die sich gut mit Bildern in Szene setzen lassen und Kunden haben häufig eine gewisse emotionale Distanz. Zwar sind die Zielgruppen der Versicherer immer mehr online und in den sozialen Medien unterwegs, sie dort abzuholen, ist ob der großen Konkurrenz um die Aufmerksamkeit schwerer denn je. Dr. Benjamin Gust (HDI Versicherungen) brachte es mit seiner Aussage „nur wer spannenden Content liefert und begeistert, wird gesehen“ auf den Punkt. Er gab zudem zu bedenken, dass man die Kunden über soziale Kanäle eigentlich immer genau in den Momenten erreicht, in denen sie nichts von Versicherungen wissen wollen, nämlich z. B. in der Bahn oder sogar auf der Toilette. Die HDI versucht daher, ihre Inhalte „snackable“ zu präsentieren und „zwischen die News der privaten Inhalte“ zu kommen.

Im Kampf um die Aufmerksamkeit der Kunden hat die Allianz sich dafür entschieden, in ihre Social-Media-Strategie die persönliche Kommunikation des Vorstandsvorsitzenden Oliver Bäte sowie weitere Allianz-Persönlichkeiten einzubinden. Das transportiert Nähe und kommunikative Botschaften lassen sich über die Corporate Influencer ganz anders transportieren als über offizielle Unternehmensaccounts. Zudem versucht die Allianz in der sozialen Kommunikation emotionaler zu werden und die sachlich/fachliche Ebene der Versicherungswirtschaft nicht in den Vordergrund drängen zu lassen. „Währung im Netz sind heute Emoticons“, betonte Petra Brandes (Allianz SE). Inhalte, die die Emotionen der Leser triggern, seien daher wichtig. Dabei müsse man natürlich auch immer mit negativen Rückmeldungen rechnen, aber diese müsse man aushalten können. Im Bereich der CEO-Kommunikation gelte es aber vorher, Erwartungsmanagement zu betreiben.

Wie mit Social Media eine klassische Werbekampagne begleitet werden kann, stellte Dr. Karoline Haderer (Nürnberger Versicherung) anhand der Kampagne „Nürnberg – Stadt der Unversicherten“ vor. Ziel der Kampagne war vor allem, an einem an Klischees übersättigten Markt (ähnliche Botschaften, ähnliche Bildsprachen) Aufmerksamkeit trotz vermeintlich geringer Budgets zu erhalten. Als eher mittlerer Versicherer kann die Nürnberger Versicherung naturgemäß nicht mit den großen Mediabudgets der großen Versicherer mithalten. Um sich in der Kommunikation zu differenzieren, setzte die Nürnberger auf die fiktive Stadt „Nürnberg“, in der kein Versicherungsschutz existiert. In skurrilen, aber sympathischen und aufmerksamkeitsstarken Szenen mit Bezug zum Thema Versicherung, wurden die Botschaften

der Nürnberger Versicherung präsentiert. Auf Social Media, vor allem Facebook und YouTube, gab es zusätzliche Informationen und Inhalte zur TV-Werbekampagne.

Der traditionelle Blick über den Tellerrand kam in diesem Jahr von Tina Nord (EyeEm Mobile GmbH und Lernen Wie Maschinen), die über intelligente Content Strategien sprach. Ihre Erfahrung in verschiedenen Branchen, unter anderem im eCommerce, hat gezeigt, dass Bild- und Videocontent zunehmend an Bedeutung gewinnt. Auch mit Blick auf die vermehrte Nutzung von Sprachassistenten seien Videoinhalte empfehlenswert, da hier der Medienbruch Sprache zu Text vermieden werden kann. Auch wenn die Versicherungsbranche natürlich nicht mit Branchen wie dem eCommerce vergleichbar sei, ergeben sich aus der Erklärungsbedürftigkeit Potentiale für Bild- und Videocontent. Hier könnten sich Versicherer auch im Social Web erfolgreich mit hervortun. Ihr Fazit, Appell und Praxistipp in einem: Bei allen Content-Strategien muss der Kunde im Vordergrund stehen.

Neben Praxisvorträgen beinhaltete der Erfahrungsaustausch in diesem Jahr auch einen interaktiven Teil. In einem Barcamp erhielten die Teilnehmer die Möglichkeit, Themen einzubringen, die ihnen wichtig sind, und in diesem Rahmen aktuelle Fragestellungen mit den anderen Teilnehmern zu diskutieren. Diese Möglichkeit wurde rege genutzt und so entstanden unter anderem Sessions zu Corporate Influencern, Community Tools und Management, CEO-Kommunikation im Social Web oder Live Blogging.

Weitere Informationen erhalten Sie unter www.versicherungsforen.net/social-media

Pressekontakt:

Katharina Thiemann
Telefon: +49 341 98988-224
E-Mail: katharina.thiemann@versicherungsforen.net

Unternehmen

Versicherungsforen Leipzig GmbH
Hainstraße 16
04109 Leipzig

Internet: www.versicherungsforen.net

Über 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«.