

## Versicherer auf Facebook: Denn sie wissen was sie tun

**Social Media und Versicherer - das gehört längst zusammen. Vor allem Facebook hat sich als Kanal durchgesetzt. In einer vom AMC unterstützten Studie der Kölner Agentur As im Ärmel zeigt sich: Versicherer nehmen Facebook und den Social-Media-Standard transparenter Kommunikation ernst.**

**Social Media und Versicherer - das gehört längst zusammen. Vor allem Facebook hat sich als Kanal durchgesetzt. In einer vom AMC unterstützten Studie der Kölner Agentur As im Ärmel zeigt sich: Versicherer nehmen Facebook und den Social-Media-Standard transparenter Kommunikation ernst.**

45 Prozent der deutschen Versicherer sind gemäß der aktuellen AMC-Studie "Die Assekuranz im Internet" inzwischen im Social Web unterwegs. Damit lösen Fragen nach dem „Wie“ und „Was“ im Social Web die Fragen nach „Ob“ und „Auf welchem Kanal“ zunehmend ab. In diesen Kontext passt auch die neue Studie „Versicherungen auf Facebook, Januar 2014“ der Kölner Agentur As im Ärmel, die jetzt über den AMC bezogen werden kann.

Die Studie hat die Contentstrategien ausgewählter Versicherer auf Facebook im Blick: Was und wie kommunizieren Versicherer, um ihre Fans zu begeistern? Wie präsentieren und positionieren Versicherer sich auf Facebook? Und letztlich: Wie erfolgreich agieren sie auf diesem Kanal? Insgesamt wurden hierfür 95 Versicherungsfanseiten über 19 Monate auf Facebook untersucht und mehr als 15.000 Postings, 700.000 Likes, 110.000 Kommentare und 130.000 geteilte Inhalte ausgewertet.

Die 150 Seiten starke Studie versteht sich als Instrument, um zielgerichteter und besser auf Facebook kommunizieren zu können. Sie zeigt detailliert die Erfolgsparameter von Facebook-Content auf. Die ausführliche Analyse von 20 ausgewählten Versicherern und ihrer Content-Aktivitäten auf Facebook sichern dabei den Praxisbezug.

Dazu MarKo Petersohn, Inhaber von As im Ärmel: "Es ist zu erkennen, dass Facebook in der Assekuranz mittlerweile zu einem selbstverständlichen Unternehmenskanal geworden ist. Gleichzeitig zeigt sich, dass Fanseiten mit allen Contentstrategien erfolgreich sein können, was das eigentlich Kernproblem im Social Media Marketing aufzeigt. Denn Versicherungen sind Sender geworden und müssen sich damit entscheiden, mit welchen Inhalten sie ihr Publikum finden wollen. Fans folgen auf Facebook nicht Versicherungen, sondern den von Versicherungen veröffentlichten Inhalten."

Die Studie „Versicherungen auf Facebook Januar 2014“ ist für 850,- € zzgl. 19% MwSt. über [schubert@amc-forum.de](mailto:schubert@amc-forum.de) erhältlich. Mehr unter: [www.amc-forum.de/?webcode=1315](http://www.amc-forum.de/?webcode=1315)

Ebenfalls lieferbar ist die 17. Auflage der AMC-Studie „Die Assekuranz im Internet 12/2013“.

### **Pressekontakt:**

Désirée Schubert

Telefon: 0221 / 39 85 973

E-Mail: [schubert@amc-forum.de](mailto:schubert@amc-forum.de)

**Unternehmen:**

AMC Finanzmarkt GmbH  
Georgstraße 5a  
50676 Köln

Internet: [www.amc-forum.de](http://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.

**Über As im Ärmel**

As im Ärmel fungiert als Wissensdienstleister und Berater für die Assekuranz im Social Web. Mit Langzeitstudien und medienwissenschaftlichen Methoden möchte As im Ärmel die Entwicklung und Integration nachhaltiger Contentstrategien vorantreiben.

amc logo