

AMC News Januar 2014

Studie Facebook-Content: Fans folgen Inhalten nicht Versicherern

Eine vom AMC unterstützte Studie der Kölner Agentur As im Ärmel analysiert die inhaltliche Ausrichtung ausgewählter Versicherungen auf Facebook. Gekoppelt an Erfolgskriterien wie Fans, Likes, Kommentare und geteilte Inhalte zeigt die Studie, wie das Zusammenwirken der relevanten Faktoren gelingt. Dabei zeigt sich, dass Fans den Inhalten folgen und nicht einer Gesellschaft. Content sells! Aber welcher passt?

Wie lässt sich Erfolg auf Facebook messen und vergleichbar darstellen? Dieser Herausforderung begegnet die aktuelle Studie von Januar 2014, indem sie fünf **Vergleichskriterien** definiert:

- 1) Analyse der Fanseite
- 2) Reichweitenentwicklung
- 3) Engagement und kontinuierliche Kommunikation
- 4) Interaktionswerte
- 5) Inhaltsanalyse

Das fünfte Kriterium bildet das Herzstück der Studie. Unter diesem Gesichtspunkt wird jede der ausgewählten Versicherungen darauf hin untersucht, über welche Inhalte sie auf Facebook mit ihren Fans in Kontakt tritt und womit sie Erfolg hat.

Doch was sind denn nun die Erfolgsparameter von Facebook-Content?

Die Antwort ist gleichermaßen einfach und kompliziert: Im Grunde können Versicherungen mit jedem Inhalt eine hohe Resonanz erzielen. Hierbei ist es egal ob es ein lustiges Video oder eine Produktvorstellung ist. Das „Was“ allein ist also nicht entscheidend für den Erfolg, welcher hierbei in Form hoher Fanzahlen und vieler Reaktionen verstanden wird.

Prinzipiell müssen Versicherer sich aber klar machen, dass sie Fans und Reaktionen auf ihre aufbereiteten Inhalte auf Facebook erhalten: Nutzer folgen Inhalten und nicht Gesellschaften. Um so schwieriger die Frage nach dem geeigneten Inhalt.

Welchen Content bieten Versicherer derzeit am häufigsten auf Facebook?

Die inhaltlichen Schwerpunkte aller analysierten Fanseiten von Versicherungen lassen sich auf drei Inhaltscluster reduzieren:

- 1) Infotainmentinhalte
- 2) Ratgeberinhalte
- 3) Unternehmensinhalte

Als Empfehlung an aktive Versicherungen gilt: Posten Sie Ihre Beiträge kontinuierlich, denn das hat den offensichtlichsten Einfluss auf den Erfolg einer Fanseite. Posten Sie weniger als 1x wöchentlich, so erzielen Sie keine große Fanzahl. Die mit Abstand größte Resonanz erhalten reine Facebook-Inhalte, die keine Links besitzen, die aus dem Kanal herausführen. An zweiter Stelle stehen Inhalte der eigenen Unternehmenswebseite.

Dass Produktinhalte auf Facebook nicht erwünscht sind, trifft nicht zu. Die Studie zeigt, dass auch mit Produktinhalten vergleichsweise viele Reaktionen erzielt werden können.

Auf welche Inhaltsstrategie sollen Versicherer denn nun setzen?

Hier gibt es kein Patentrezept. Entscheidender als das „Was“, also Infotainment, Produkt oder Unternehmensinhalte, ist die Kontinuität. Versicherungen sollten mindestens wöchentlich Beiträge posten. Denn die Kommunikation mit Fans findet nicht auf der eigenen

Fanseite, sondern fast ausschließlich im Newsstream der Nutzer statt. Wenn man es nicht beständig schafft, die eigenen Fans dort zu erreichen, dann werden Beiträge, egal wie gut sie sind, aufgrund des Facebook-Algorithmus nicht wahrgenommen und erzielen letztendlich keine Resonanz.

Die Frage nach dem „Was sind gute Inhalte?“ lässt sich nur im weitesten Sinne beantworten. Die Studie empfiehlt Inhalte zu verwenden, welche im Einklang mit der allgemeinen Positionierung der Versicherung steht. Somit ist gewährleistet, dass das eigene Markenbild medienübergreifend konsistent ist - und damit auch die Nutzererwartungen erfüllt. Welchen Schwerpunkt Versicherer in diesem Kontext setzen, müssen sie in ihrer Contentstrategie selbst festlegen.

Dazu Marko Petersohn, Inhaber von As im Ärmel: „Versicherungen müssen damit aufhören Facebook als einen eigenständigen Unternehmenskanal zu sehen, sondern die Fanseite vielmehr als einen integralen Bestandteil der Markenkommunikation verstehen. Eine Facebookseite ist ein Sender, welcher auf Basis der veröffentlichten Beiträge ein eigenes Image kreiert und das entsprechende Publikum findet. Da man, wie wir gesehen haben, mit jedem Inhalte eine hohe Reichweite und Resonanz erzielen kann, sollte man sich im Sinne des eigenen Markenversprechens auf Inhalte konzentrieren, welche dieses auf Facebook repräsentieren bzw. einlösen.“

Die 150 Seiten starke Studie zeigt detailliert die Erfolgsparameter von Facebook-Content auf. Die ausführliche Analyse von 20 ausgewählten Versicherungen und ihrer Content-Aktivitäten auf Facebook sichern dabei den Praxisbezug. Die Studie „Versicherungen auf Facebook Januar 2014“ ist für 850,- € zzgl. 19% MwSt. über schubert@amc-forum.de erhältlich. Mehr unter: www.amc-forum.de/?webcode=1315

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

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

As im Ärmel fungiert als Wissensdienstleister und Berater für die Assekuranz im Social Web. Auf Basis von Langzeitstudien und medienwissenschaftlicher Methoden unterstützt As im Ärmel Versicherungsgesellschaften dabei die passende Contentstrategien zu entwickeln und nachhaltig zu integrieren.

Kontakt: AMC Finanzmarkt GmbH, Désirée Schubert, schubert@amc-forum.de, 0221 / 3985973.
Für Fragen stehen wir gerne zur Verfügung. Fachbeiträge senden wir auf Anfrage gerne zu.