

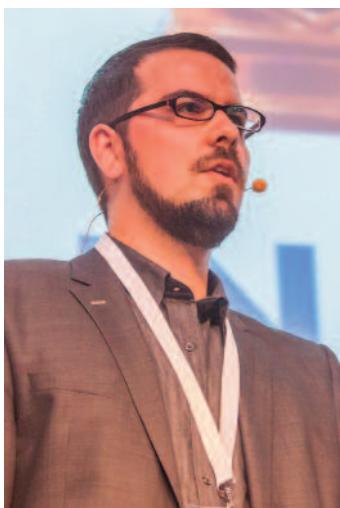


Foto: woertherhexe / pixabay

Spartenprogramm

Richtige Facebook-Inhalte für Versicherungsmakler

Eine Fanpage auf Facebook zu eröffnen ist leicht – doch wie erreicht man (s)ein Publikum und vor allem womit? Will man das soziale Netzwerk als Marketingkanal nutzen, so funktioniert das letztendlich nur über Inhalt. Welche das sind, erklärt MarKo Petersohn.



MarKo Petersohn ist Inhaber des Wissensdienstleistungs- und Beratungsunternehmens für deutschsprachige Versicherer im Web 2.0 „As im Ärmel“.

Foto: ©Scott Davidson / AllFacebook Marketing Conference

Sind Sie als Versicherungsmakler mit einer Fanseite auf Facebook aktiv? Sind Sie es, weil man Ihnen sagte, dass dort die Kundenkommunikation in der Zukunft stattfinden wird und es eigentlich ganz einfach ist? Sie müssten nur eine Fanseite einrichten, Ihre Kunden dazu einladen, regelmäßig Beiträge veröffentlichen, diese von Ihren Fans liken, teilen oder kommentieren lassen – und schon würden Sie über den viralen Effekt ganz einfach neue Fans und Kundenkontakte gewinnen.

Das Prinzip ist richtig. Als Erfolgsformel ist es aber ungefähr so hilfreich, als wenn Ihnen gesagt wird, Sie sollen einen Fernsehsender eröffnen, ihre Frequenz preisgeben, regelmäßig ein Programm senden und Ihre Zuschauer mittels Mundpropaganda gewinnen. Beide Vorgehensweisen vernachlässigen jedoch den Casus Knaxus: den Inhalt. Egal, welches Medium Sie nehmen, ob Zeitschriften, Fernsehen, Bücher oder eben Facebook-Seiten, zuletzt bildet ausschließlich der Inhalt das Fundament für dauerhaften Erfolg. Nicht umsonst heißt der Schlachtruf der Social Media Revolution „Content is King“. Auch wenn die Aussage langsam zur Floskel verkommt, ändert das nichts an ihrem Wahrheitsgehalt. Was also ist der richtige Inhalt für Sie?

Facebook-Nutzung

Um den richtigen Inhalt zu finden, müssen wir uns sowohl anschauen, wie das Netzwerk genutzt wird, als auch, wie es funktioniert. Grundlegend sollten Sie sich bewusst machen, dass Facebook ein Unterhaltungsmedium ist.

Facebook ist ein Unterhaltungsmedium

... und zwar in dreifacher Hinsicht:

- 1 Nutzer möchten auf Facebook unterhalten werden. Das bedeutet, sie erwarten kurzweilige Beiträge, welche ihr Interesse wecken.
- 2 Jeder Facebooknutzer will auch ein eben solcher Unterhalter sein und sich in Form von Bildern, Videos, Worten etc. selbst präsentieren.
- 3 Facebook ist natürlich auch eine Gesprächsplattform, auf der man sich mit Freunden über Chat und Privatnachrichten unterhalten kann.

Alle drei Aspekte (vgl. Kasten) zeigen eines deutlich: Facebook ist kein Informationskanal, in dem sich Nutzer proaktiv um Inhalte bemühen. Auch wenn es niederschmetternd klingt, so ist es doch eine Tatsache, dass Facebookmitglieder nicht auf Fanseiten gehen, um sich die aktuellen Beiträge durchzulesen. Sie nehmen nämlich fast ausschließlich nur das wahr, was im eigenen Newsstream erscheint. Ihr Ziel muss somit sein, in diesen Newsstream zu gelangen, um dort wahrgenommen zu werden.

Sie sind ein Sender!

Verstehen Sie Ihre Fanseite nicht als typische Webseite, auf die Nutzer zugreifen und sich Informationen abholen. Sie selbst sind vielmehr ein Sender, der Inhalte übermittelt und hofft, dass sie empfangen werden. Allerdings sind Sie nicht der einzige Sender. Ganz im Gegenteil: Im Durchschnitt hat ein Facebook-Nutzer 342 Freunde und ist Fan von 89 Fanseiten bzw. Gruppen. Somit stehen Ihnen Inhalten die Inhalte von 430 anderen Sendern gegenüber. Für Ihre Facebook-Kommunikation hat diese Erkenntnis zwei grundlegende Auswirkungen:

- 1 Da es so viele Inhalte gibt, hat Facebook einen Algorithmus entwickelt. Dieser entscheidet auf einer Basis von 1.000 Faktoren, wann und ob die Beiträge einer Fanseite in den Newsstream eines Fans gelangen. Man kann somit nicht davon ausgehen, dass alle Inhalte von Fans gesehen werden. Demzufolge muss jeder Beitrag für sich allein stehen können und Sie repräsentieren.
- 2 Werden Ihre Veröffentlichungen im Newsstream angezeigt, dann konkurrieren diese mit Inhalten der Freunde ihrer Fans, mit den Informationen professioneller Inhaltsproduzenten (z.B. Fanseiten von Nachrichtenmagazinen), den Beiträgen der Lieblingsbands und auch mindestens einer der unzähligen Spaßseiten um die Aufmerksamkeit Ihrer Fans. Sie sind also nicht nur ein Sender, sondern, wenn man es genau nimmt, sogar ein Spartensender.

Wenn Sie auf Facebook nicht nur aktiv sind, um auf Facebook zu sein, sondern dieses Medium als Marketingkanal nutzen möchten, dann haben Sie nur eine inhaltliche Möglichkeit: Fokussieren Sie sich auf eine Nische und bespielen Sie diese kontinuierlich. Aktuelle, lustige, persönliche und popkulturelle Inhalte erhalten Ihre Fans in ausreichendem Maße über die anderen Sender. Es macht wenig Sinn, ähnliche Inhalte zu veröffentlichen, denn Ihre Beiträge werden damit beliebig und gehen im Newsstream unter. Das kann beides nicht in Ihrem Sinne sein. Außerdem werden Ihre Kunden nicht Fans geworden sein, weil sie von Ihnen aktuelle Nachrichten, Klatsch oder Witze erwarten. Oder?

Richtige Inhalte

Für Ihre Kunden und somit auch für Ihre Fans sind Sie in Ihrer Region die Vertrauensperson für den Bereich „Versicherungen“. Und genau das müssen Ihre Inhalte unterstreichen. Welche Inhalte Sie publizieren sollten, ist in der Übersicht zusammengestellt.

Zur Sicherheit können Sie sich vor jeder Veröffentlichung diese Frage stellen: „Sieht eine Person, die weder Kunde noch Fan von mir ist, nur diesen einen Beitrag von mir, erweckt dieser den Eindruck den ich bei potentiellen Kunden erwecken möchte?“ Ist die Antwort „nein“, dann sollten Sie sich den Beitrag noch einmal überlegen, denn wie Sie wissen, erhält man nie eine zweite Chance für den ersten Eindruck.

Facebook-Inhalte für Versicherungsmakler

Ihre Beiträge sollte das folgende Themenspektrum (in der Rangfolge) bedienen:

Versicherungen

Weisen Sie Ihre Fans auf aktuelle Entwicklungen oder Diskussionen der Versicherungs-branche hin. Informieren Sie z.B. über die Bürgerversicherungspläne, Telematik in der Kfz-Versicherung oder verdeckte Versicherungspoliken von Stars.

Sicherheit

Zeigen Sie Unfallgefahren und Sicherheitslücken auf. Hierbei muss es sich nicht nur um Versicherungsthemen drehen, sondern allgemein um die Unabwärtsbarkeiten des Lebens. So können Sie z.B. über Datenschutzprobleme, Unfallrisiken im Urlaub oder Unwetterwarnungen informieren.

Gesundheit

Veröffentlichen Sie Inhalte rund um das Thema „Gesundheit“ und helfen Sie Ihren Fans, auf diese Weise vorzusorgen. Geben Sie Tipps zur gesunden Ernährung, zu neuen Fitnesstrends oder weisen Sie auf neue Gesundheitsleistungen von Krankenversicherern hin.

Finanzen

Auch Berichte zum Thema „Finanzen“ sind für Sie sehr naheliegend. Deswegen sollten Sie, sofern Sie hier beratend tätig sind (!), unter anderem über Aktuelles aus der Finanzwelt berichten. Veröffentlichen Sie Beiträge, die etwa über Entwicklungen am Kapitalmarkt informieren oder die Vor- und Nachteile von Wohneigentum beleuchten.

Lokales und Persönliches

Natürlich können und sollten Sie auf Ihrer Facebook-Seite auch sich selbst und Ihre Verbindung zur Region präsentieren. Wenn Sie z.B. eine lokale Sportmannschaft sponsieren, dann thematisieren Sie dies. Steht ein regionales Fest an, dann zeigen Sie, was es Ihnen bedeutet. Vielleicht haben Sie einen Preis für eine Tombola gestiftet? Zeigen Sie ruhig etwas Lokalkolorit, allerdings bitte wohldosiert und versuchen Sie stets die Verbindung zu Ihrem Unternehmen zu ziehen. Für rein Persönliches sind im Newsstream Ihrer Fans bereits deren Freunde zuständig.

Über As im Ärmel:

Wir sind spezialisiert auf die Social Media Kommunikation der Versicherungsbranche. Wir kennen nicht nur die richtigen Inhalte für Sie, sondern wissen auch wo, wann und in welcher Form Sie diese veröffentlichen müssen, um messbaren Erfolg zu erzielen. Nutzen Sie das As im Ärmel der Assekuranz im Social Web, um vertrauensvoll mit Ihrem Kundenstamm zu kommunizieren und neue Kunden in den neuen Medien zu gewinnen.

Sie erreichen uns direkt per QR-Code oder im Web auf www.as-im-aermel.de

