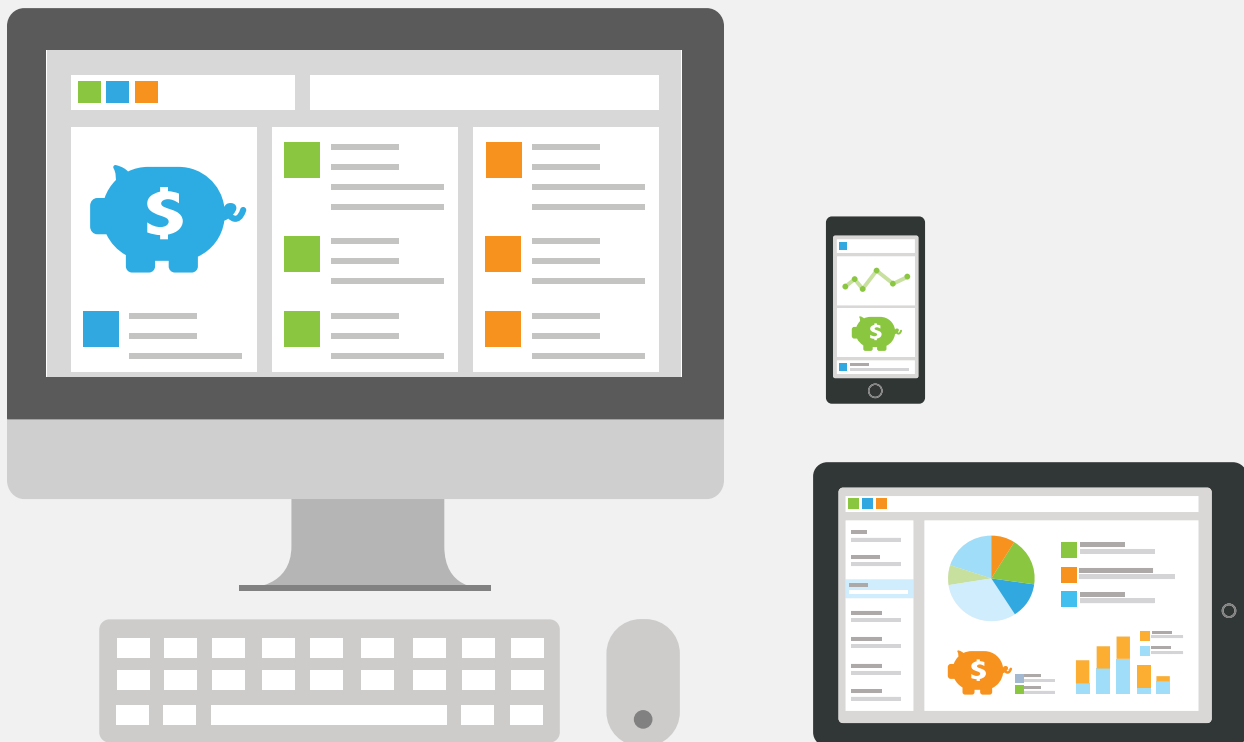


GUIDE

# Versicherungsbranche

9 Social-Media-Richtlinien  
für den Geschäftserfolg



# Versicherungsbranche

## 9 Social-Media-Richtlinien für den Geschäftserfolg

Verbraucher jeden Alters—von Millennials bis zu Baby-Boomern—nehmen sich eifrig der sozialen Netzwerke an, um ihre Erfahrungen im Umgang mit Ihrem Unternehmen, Ihren Produkten und Dienstleistungen zu teilen, sowohl negative als auch positive. Sie suchen nach Informationen in sozialen Medien bevor sie sich entscheiden, mit welcher Versicherungsgesellschaft oder welchem Versicherungsmakler sie ins Geschäft kommen möchten. Laut einer kürzlich von [Accenture](#) durchgeführten Umfrage würden 48 Prozent der Verbraucher bei der Auswahl einer Versicherung die Kommentare in sozialen Medien zu Rate ziehen.

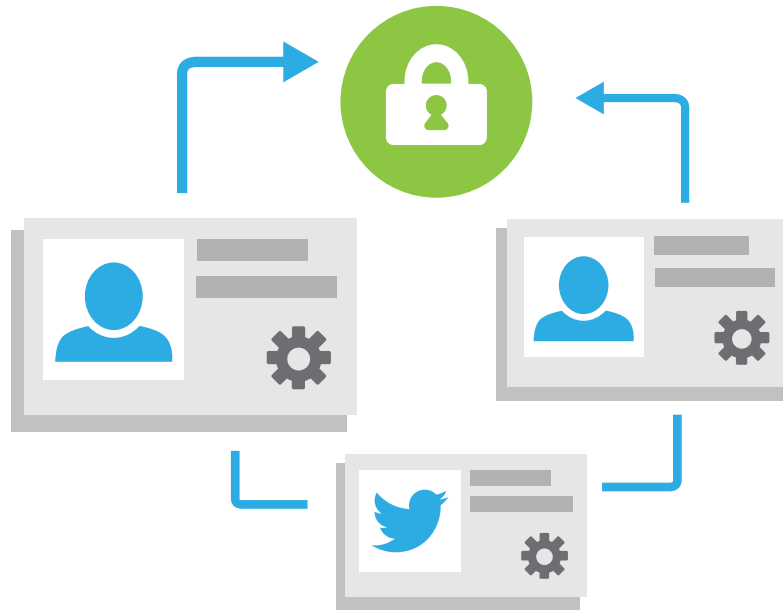
Außerdem verlangen Versicherungskunden auch mehr Service und höheren Komfort. Sie erwarten Service, wann und wo immer sie es möchten, auf den Endgeräten und Kanälen ihrer Wahl, und das sind oft auch soziale Medien. Das Marktforschungsinstitut [Edison Research](#) fand in einer Umfrage heraus, dass 32 Prozent der Befragten, die sich über Social Media um Kundendienst bemühten, eine Reaktion des Unternehmens innerhalb von 30 Minuten erwarten; 42 Prozent erwarten eine Reaktion innerhalb von 60 Minuten. [Celent](#) ermittelte in einer Befragung, dass 90 Prozent der Versicherungsgesellschaften der Auffassung sind, dass ihr Kundendienst durch den Einsatz sozialer Medien verbessert werden könnte.

Die Studien lassen den Schluss zu, dass die Versicherungsbranche reif ist für Social Marketing, Social Selling und Social-Media-Kundendienst. Viele Versicherungsunternehmen sind bereits tätig geworden. [Moody's Investment Services](#) berichtete kürzlich, dass 86 Prozent der Versicherungsunternehmen im kommenden Jahr die Nutzung sozialer Medien ausweiten wollen. Versicherungsgesellschaften, Makler und Vertreter können in sozialen Medien beispiellose Möglichkeiten finden, um zu hören, was ihre Kundschaft sagt, ausgezeichneten Kundendienst liefern zu können,

Einsicht in das Kundenverhalten zu erlangen sowie für ihre Marke zu werben und sie zu schützen. Die Bekanntheit und die Wahrnehmung der Marke sind für die unabhängige Agentur vor Ort ebenso wie für eine multinationale Marke wichtige Absatzfaktoren. Gerade sozialen Medien bieten Versicherungsunternehmen ein breites Spektrum von Markenbildungs- und Marketingchancen.

Noch nie war der Zeitpunkt günstiger, um soziale Medien zur Erreichung Ihrer Geschäftsziele zu nutzen. Frühere Befürchtungen oder Risiken hinsichtlich Sicherheit, gesetzlichen Vorgaben oder Compliance sind heutzutage mit der richtigen Social-Relationship-Plattform und den richtigen Arbeitsabläufen kein Thema mehr.

Hootsuite will Sie mit dem vorliegenden Leitfaden bei der Umsetzung einer Social-Media-Strategie unterstützen, die nicht nur Ihre Geschäftsziele unterstützt und messbaren ROI liefert, sondern auch gewährleistet, dass Ihr Versicherungsunternehmen alle Compliance-Anforderungen einhält und durch eine Social-Relationship-Plattform gestützt wird, die den Anforderungen der am Umgang mit Social Media Beteiligten in Ihrer gesamten Organisation gerecht wird.



### Richtlinie 1: Nehmen Sie Ihre Social-Media-Präsenz selbst in die Hand

Viele Versicherer wissen möglicherweise gar nicht, mit welcher Intensität soziale Medien in ihrer Organisation genutzt werden. Hootsuite bietet Auditfunktionen und die zentralisierte Inhaberschaft aller Social-Media-Konten.

- Erfassen Sie alle Social-Media-Konten im Zusammenhang mit Ihrer Marke; dabei kann es sich auch um betrügerische oder nicht genehmigte Konten handeln. Suchen Sie nach lokalen Social-Media-Initiativen von Brokern oder Vertretern. Dazu gehören unter anderem inaktive Konten, die unter Umständen in der Vergangenheit angelegt worden sind, um einmalige Marketingkampagnen zu unterstützen, oder Konten von Tochtergesellschaften oder internationalen Standorten.
- Zentralisieren Sie die Inhaberschaft der Social-Media-Profile. Hootsuite ermöglicht eine zentralisierte Kontobereitstellung.
- Schützen Sie Ihre Social-Media-Konten. Hootsuite ermöglicht Ihnen sowohl die Implementierung des sicheren Anmeldeverfahrens Single Sign-On für die Benutzer als auch die Vergabe von Zugriffsebenen, die zentral verwaltet werden können.

Ein durchschnittliches  
Großunternehmen verfügt über 178  
Social-Media-Profile



## Richtlinie 2: Schaffen Sie eine Social-Media-Strategie zur Erreichung Ihrer Geschäftsziele

Beziehen Sie alle Abteilungen ein—von Marketing und Vertrieb über Kundendienst, Personalwesen und Compliance bis hin zur IT-Abteilung. Sorgen Sie dafür, dass Sie eine einheitliche Social-Media-Strategie haben, welche die Anforderungen Ihres Unternehmens erfüllt und die Geschäftsziele unterstützt.

- Formulieren Sie zuerst die Geschäftsziele, und legen Sie dann fest, wie Social-Media-Initiativen zu ihrer Erreichung beitragen können.
- Bitten Sie alle Beteiligten in Ihrem Unternehmen, vom Management bis hin zu den Social-Media-Benutzern, um Vorschläge. Einigen Sie sich dann gemeinsam auf die aussichtsreichste Strategie.
- Formieren Sie Ihre Strategie über die Grenzen von Teams, Geschäftseinheiten und Regionen hinweg, indem Sie Schlüsselwörter taggen und zuhören, was in sozialen Netzwerken über Ihr Unternehmen sowie dessen Marke, Produkte, Dienstleistungen, Branche und Wettbewerber gesagt wird. Dies befähigt Sie zum Aufspüren von Gelegenheiten, um sich mit Kunden und dem Markt auszutauschen.
- Formalisieren Sie Prozesse und Arbeitsabläufe, die den Empfang, das Teilen und das Beantworten von Kundennachrichten über soziale Netzwerke steuern. Eine Nachricht kann an den Kundendienst, Vertrieb oder das Marketing gerichtet sein. Sorgen Sie durch rechtzeitige Planung dafür, dass die richtigen Mitarbeiter einbezogen werden und dass der Kunde eine zeitnahe und angemessene Antwort erhält.



### Richtlinie 3: Handeln Sie in Bezug auf regulatorische Compliance proaktiv

Versicherungsunternehmen nutzen heutzutage robuste Social-Relationship-Plattformen wie beispielsweise Hootsuite, um Risiken zu mindern, Compliance sicherzustellen und selbstsicher in den Bereichen Social Marketing, Social Selling und Social-Media-Kundendienst zu agieren. Hootsuite bietet Funktionen zur Durchsicht aller Beiträge vor und nach der Veröffentlichung, um die Compliance zu gewährleisten.

- Machen Sie sich vertraut mit den Vorschriften und Empfehlungen der regulatorischen Körperschaften wie der BaFin bzw. der einzelnen Bundesländer sowie der übrigen Länder Ihrer Geschäftstätigkeit. Wir bei Hootsuite halten uns über alle Fragen der regulatorischen Vorschriften der Versicherungsbranche auf dem Laufenden und ersparen Ihnen dadurch Zeit- und Personalaufwand für diese Aufgabe.
- Erstellen Sie mithilfe einer Social-Relationship-Plattform wie beispielsweise Hootsuite rechtskonforme Workflows, die aufwendige und zeitraubende E-Mail-Konversationen zwischen Inhaltsproduzenten und Compliance-Beauftragten eliminieren.
- Kategorisieren und archivieren Sie Social-Media-Inhalte, sodass diese schnell abgerufen werden können, um regulatorische Vorschriften einzuhalten. Da die Kommunikation in sozialen Medien interaktiv ist und in Echtzeit erfolgt, kann der Vorgang des Archivierens entsprechend kompliziert sein. Mit Hootsuite kann diese Aufgabe jedoch automatisch durchgeführt werden.
- Hootsuite kann Sie dabei unterstützen, individuelle Compliance-Richtlinien für Ihr Unternehmen in Ihren Workflow einzuarbeiten.



#### Richtlinie 4: Schulung und Ausbildung für das gesamte Team

Ausgebildetes Personal, das als gute Social-Media-Botschafter geschult wurde, ist nicht nur eine wettbewerbliche sondern auch behördliche Notwendigkeit.

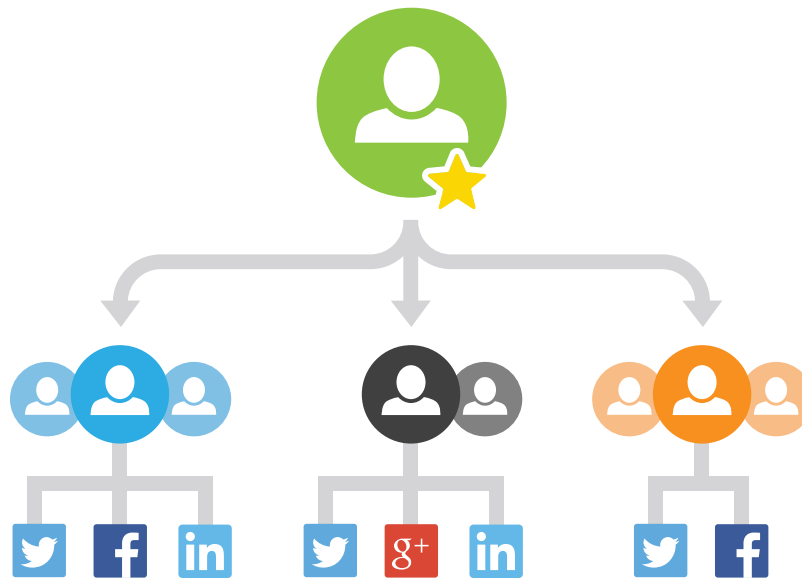
- Erstellen Sie ein Regelheft zu den Richtlinien und Anweisungen für die Nutzung von sozialen Medien und die zugehörigen Compliance-Anforderungen.
- Fokussieren Sie Schulungsmaßnahmen auf die Bereiche, mit denen Sie durch den Einsatz von sozialen Medien Ihre Geschäftsziele wirksam erreichen können. Hootsuite bietet Schulungs- und Fortbildungsprogramme, die passgenau auf Ihre Unternehmensanforderungen und Ihr Social-Media-Team zugeschnitten sind.
- Erwägen Sie die Nutzung eines externen Zertifizierungsprogramms, wie es beispielsweise von der [S.I. Newhouse School of Public Communications und Hootsuite angeboten wird](#) um ein formelles Rahmenwerk für Schulung und Strategie für soziale Medien bereitzustellen.
- Bilden Sie Führungskräfte aus. Diese können nicht nur hochprofilierter Leiter von internen Social-Media-Initiativen sein, sondern auch als Markenbotschafter auf externen sozialen Medien agieren.



### Richtlinie 5: Sprechen Sie Kunden lokal an

Ganz egal, ob Ihr Unternehmen eine kleine Versicherungsagentur mit einem einzelnen Büro oder eine multinationale Gesellschaft mit Hunderten von Standorten ist: Sie müssen dort eine Verbindung mit Ihren Kunden aufbauen, wo diese leben und arbeiten.

- Überwachen Sie mithilfe der Geolokalisierungsfunktion von Hootsuite die standortbezogene Verwendung von Branchenbegriffen oder Markenerwähnungen. Dadurch werden die Mitarbeiter, die Social Media einsetzen, vor unnötigen Nachrichten abgeschirmt und sehen nur solche Nachrichten, die für sie lokal von Bedeutung sind.
- Schaffen Sie einen virtuellen Umkreis („Geofence“) um ein reales geografisches Gebiet. Dies hilft Ihnen, ausgehende Social-Media-Nachrichten zielgerichtet nach Land, Bundesland, Region oder Stadt zu versenden, sodass Follower nur solche Inhalte sehen, die für ihren jeweiligen Standort relevant sind.
- Sorgen Sie durch demografisches Targeting dafür, dass Sie gezielt spezifische Verbrauchersegmente auf der Basis von Alter, Geschlecht, Beziehungsstatus, Bildungsniveau und anderen Merkmalen ansprechen können.
- Hören Sie zu, was Ihre Kunden in sozialen Medien sagen. Viele Unterhaltungen und Beiträge lassen Rückschlüsse auf möglichen Versicherungsbedarf zu. Dazu zählen beispielsweise Geburtstage, Autokauf, Immobiliensuche, Heirat oder andere Lebensereignisse. Mithilfe dieser Erkenntnisse können Sie intelligente Antworten ausarbeiten.
- Nutzen Ihre Social-Media-Konten bei Unwettern, Naturkatastrophen und anderen Ereignissen zur Vermittlung sachdienlicher Informationen. Dazu zählen etwa Sicherheitshinweise oder Ratschläge zur Beanspruchung von Leistungen.



Richtlinie 6: Definieren Sie Arbeitsabläufe, mit denen Sie Ihre Kunden besser unterstützen können

Nach einer Untersuchung von [McKinsey & Company](#) können Unternehmen mithilfe von sozialen Medien die Bereitstellung von Serviceleistungen an Kunden bei gleichzeitiger massiver Kosteneinsparung neu definieren. Darin liegt eine Chance, die Versicherungsunternehmen beim Schopfe packen sollten. Der Lebensversicherer MetLife hat beispielsweise das Ziel formuliert, [auf Beschwerden, die Kunden in sozialen Medien äußern](#), innerhalb von zwei Stunden zu reagieren.

- Nutzen Sie Hootsuite zur Optimierung des Workflows für eingehende Social-Media-Nachrichten. Sie können einen Sondierungsprozess zum Kategorisieren, Sichten und Beantworten der Anfragen, Kommentare und Beschwerden einrichten, die Kunden über soziale Netzwerke äußern.
- Arbeiten Sie mit der Compliance- und PR-Abteilung zusammen, um zu ermitteln, auf welche Nachrichten nicht über öffentliche Kanäle oder überhaupt nicht geantwortet werden sollte, oder um festzulegen, welche Personen blockiert werden sollten.
- Schützen Sie die Privatsphäre Ihrer Kunden, indem Sie Ihr Team darüber aufklären, wann Unterhaltungen aus den sozialen Medien genommen und auf anderen Kommunikationskanälen weitergeführt werden sollten.
- Reagieren Sie schnell auf Kunden, aber vermeiden Sie dabei nach Möglichkeit vorgefertigte Antworten. Es ist sinnvoll, sich eine Bibliothek rechtlich genehmigter Inhalte in Zusammenarbeit mit der Marketingabteilung aufzubauen. Antworten Sie nach Möglichkeit individuell. Das hat größeren Einfluss und bewirkt eine stärkere Kundenbindung.
- Erwägen Sie den Einsatz interner Tools zur Social-Media-Kollaboration, um auf das Know-how von Experten im Unternehmen zurückzugreifen und Kundenprobleme bei Bedarf zur Lösung an diese weiterzuleiten.

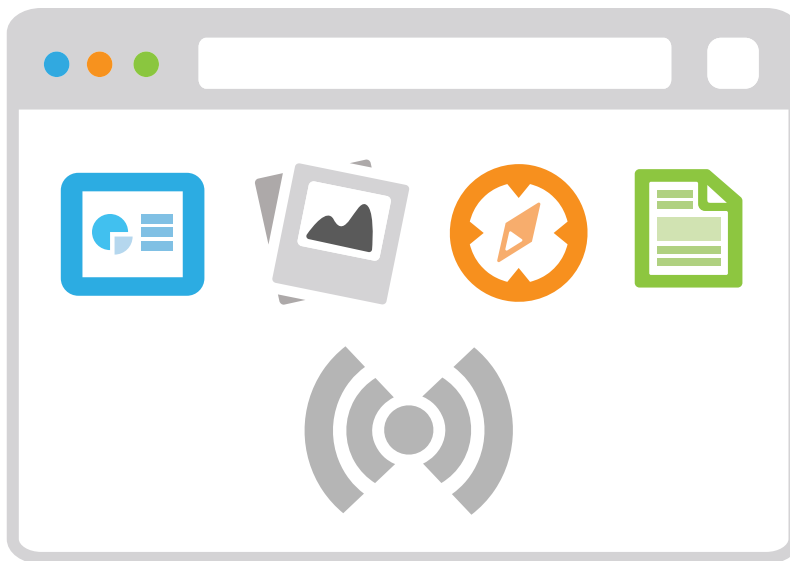




### Richtlinie 7: Messen und Analysieren zum Nachweis des ROI

Messungen und Analytics bieten sich bei sozialen Medien geradezu an, weil durch ihre Nutzung Daten erzeugt werden, die für intelligente Maßnahmen eingesetzt werden können. Knüpfen Sie Ihre Social-Media-Strategie an bestimmte Geschäftsziele und identifizieren Sie die relevanten Kennzahlen, die diese Ziele unterstützen und ROI liefern werden.

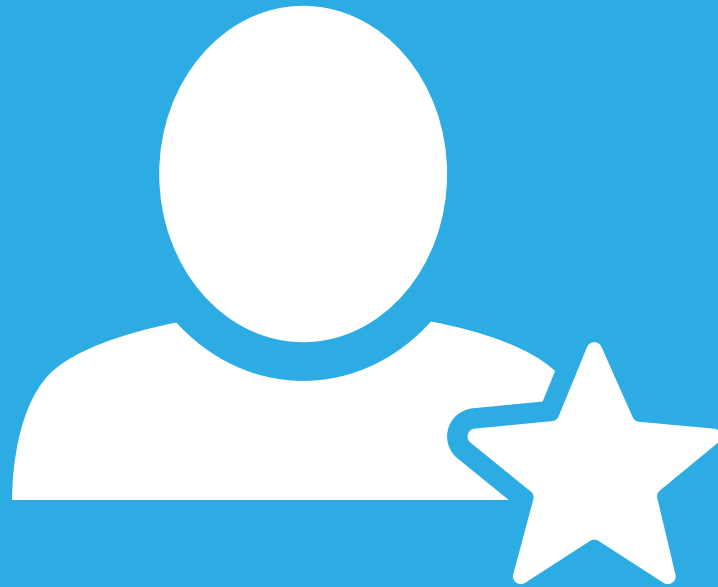
- Die Social-Relationship-Plattform von Hootsuite ermöglicht die Einbindung populärer Analytics-Pakete wie etwa Google Analytics und Omniture. Sie können nicht nur Daten über Kommentare, „Gefällt mir“-Angaben, Teilungen und Follower messen, sondern auch eine umfassende Verfolgung des Verbraucherverhaltens durchführen, beispielsweise über Klickraten auf Ihrer Website, Kampagnen-Konversionen, Leads, den Umsatz oder andere strategische Ergebnisse von Social-Media-Maßnahmen.
- Ebenso ist es möglich, Kennzahlen über die Kundenbetreuung in sozialen Medien zu gewinnen, etwa Antwortzeit, Zeit zur Lösung und die Anzahl gelöster Fälle über einen bestimmten Social-Media-Kanal.
- Die so gewonnenen Erkenntnisse ermöglichen Ihnen, Programme zu optimieren, Ihre Botschaft zu verfeinern und in Social-Media-Werbung mit den höchsten Renditeaussichten zu investieren.



### Richtlinie 8: Entwickeln einer stabilen Content-Strategie

Sie werden im Rahmen Ihrer Strategie wahrscheinlich mehrere soziale Netzwerke einsetzen, darunter Twitter, LinkedIn, Facebook und weitere. Sie müssen in diesen Netzwerken aktiv bleiben und eine wirksame Content-Strategie entwickeln, um die Beteiligung Ihrer Zielgruppe aufrechtzuerhalten.

- Durch die Überwachung von Nachrichten und Kampagnen können Sie feststellen, was bei Ihrem Publikum ankommt. Auf dieser Basis können Sie dann wirksame Nachrichten auf mehreren Kanälen verbreiten.
- Liefern Sie Inhalte, welche die Merkmale Ihrer Marke herausstellen und Versicherungsvertreter als Fachleute für Kundenanforderungen positionieren. Dazu können Sie den Verbrauchern wichtige Aufklärungsinformationen zu den verschiedensten Themen anbieten, die in irgendeiner Form mit der Notwendigkeit für Versicherungen zu tun haben—von Fahranfängern über Identitätsdiebstahl bis hin zu Brandschutz oder gesunden Lebensgewohnheiten.
- Erstellen Sie eine Mischung aus Inhalten zur Veröffentlichung auf sozialen Medien. Dabei hat sich die folgende Faustregel zur Aufteilung bewährt: 30 Prozent selbst geschaffene Inhalte (Vordenkerrolle/ Aufklärung), 50 Prozent Fremdinhalte aus anderen Quellen und 20 Prozent Werbeinhalte.
- Entwickeln Sie einen Herausgabekalender und Veröffentlichungszeitplan. Mit Hootsuite können Sie Social-Media-Beiträge selbst vorausplanen oder automatisch einen Zeitpunkt für die Veröffentlichung auswählen lassen.



Richtlinie 9:

# Bringen Sie das notwendige Engagement ein, um Erfolge zu erzielen

Versierte Versicherungsunternehmen verpflichten sich zum notwendigen Schritt der Verwendung einer Social-Relationship-Plattform wie beispielsweise Hootsuite, um ihre Social-Media-Maßnahmen zu beschleunigen und daraus messbaren Geschäftswert zu schöpfen. Eine Social-Relationship-Plattform ist nicht einfach nur ein bequemer Weg, soziale Medien zu verwalten, sondern das Fundament Ihrer Fähigkeit, alle Beteiligten einzubinden und eine wirksame, rechtskonforme Social-Media-Strategie zur Unterstützung von Geschäftszielen umzusetzen.

Beginnen Sie damit noch heute.

# Über Hootsuite Enterprise

Beschleunigen Sie mit Hootsuite den Transformationsprozess im Bereich soziale Medien



Mit Hootsuite Enterprise können in jeder beliebigen Organisationsstruktur im Zeitalter von Social Media Unternehmensstrategien umgesetzt werden. Hootsuite Enterprise ist die weltweit meist genutzte Social-Relationship-Plattform und dient globalen Konzernen zur strukturtreuen Skalierung der Aktivitäten in Social Media auf eine Vielzahl von Teams, Abteilungen und Geschäftsbereichen. Unsere vielseitige Plattform unterstützt Technologie-Integrationen in einem wachsenden Ökosystem, wodurch Unternehmen die Möglichkeit gegeben wird, die Nutzung sozialer Medien auf bereits verwendete Systeme und Programme auszuweiten.

Mit unserer Hilfe können Unternehmen tiefgehendere Beziehungen mit Kunden aufbauen und wertvolle Erkenntnisse aus in sozialen Medien erfassten Daten gewinnen. Als innovationstreibende Kraft seit unserem ersten Tag unterstützen wir Unternehmen dabei, auf dem Gebiet der sozialen Medien voranzuschreiten und ihren Erfolg mit Hilfe von Schulung in Social Media und von Professional Services zu beschleunigen.

Um eine auf Ihre Bedürfnisse zugeschnittene Produktvorführung zu erhalten, besuchen Sie bitte [enterprise.hootsuite.com](http://enterprise.hootsuite.com)

## 744 Unternehmen der Fortune 1000 vertrauen auf Hootsuite

