

Nur wer die Kunden genau kennt, kann durchstarten

Viele Vermittler schöpfen beim Online-Marketing ihre Möglichkeiten nicht aus. Für Online-Marketing gibt es zwar keinen Zaubertrick, aber ein Zauberwort, das uralt wie brandaktuell ist. Aus der Praxis berichten zwei Versicherer, die von den Maklern für ihre Online-Unterstützung ausgezeichnet wurden, sowie ein Insurtech über ihre aktuellsten Aktivitäten.

Kurioser Tenor einer Twitter-Kommunikation der Kfz-Schadenabteilung eines Versicherers: „Zudem bin ich vor meinem ersten Unfall und nach meinem letzten unfallfrei gefahren.“ :-)) :-)) :-))

„Egal wie und wie lange Sie unfallfrei gefahren sind. Mit einer Kfz-Versicherung der XY Versicherung haben Sie alles richtig gemacht.“ Sicherlich ist es nicht unbedingt die Finanzbranche, die sich mit einem Feuerwerk der lustigsten Kommunikation über Social Media hervortut. Das ist bei einer Branche, deren Kerngeschäft doch eher sachbezogen als emotional daherkommt, auch verständlich. Entsprechend sind, wie eine Befragung des Beratungsunternehmens für Social Media und Digitalisierung „As im Ärmel“ zeigt, auch die Makler noch zurückhaltend im Online-Marketing. Nur 40 Prozent sind im Online-Marketing aktiv. Überdies handelte es sich um eine On-

line-Befragung, auf die hauptsächlich in Ssozialen Medien hingewiesen wurde. Daher dürfte der tatsächliche Anteil der Makler mit Online-Marketing noch weit aus geringer sein. Aber was genau ist Online-Marketing und wo liegen dessen Möglichkeiten? Generell werden im Online-Marketing zwei Wege unterschieden. Zum einen klassisches Social-Media-Marketing, bei dem relevante Inhalte ein-

aufeinanderträfen, betrachte man die Möglichkeiten des Internets und das allgemeine Vorgehen der Vermittler dort. „Aktuell werden Whatsapp und Facebook wie die schon oft zitierte Sau durch das Dorf getrieben“, bringt er seine Sicht auf den Punkt. Doch die wenigsten Vermittler bemühten sich tatsächlich, sich mit einer Zielgruppe oder einer exakten Zielgruppenorientierung zu befassen.



Kompakt

- Vermittler bleiben beim Online-Marketing oftmals hinter ihren Möglichkeiten zurück.
- Verschiedene Konzepte sind möglich, Voraussetzung ist aber immer die Definition der Zielgruppe.
- Auch bei den Versicherern ist die Entwicklung im Online-Marketing noch in der Konzeption.

gespielt werden und ein Austausch mit der Zielgruppe erfolgt. Die Reichweite ist hier kostenlos. Zum anderen den digitalen Vertrieb, bei dem zielgenaue automatisierte Werbeanzeigen und Kampagnen mit bezahlter Reichweite erstellt werden. Vermittler können beide Wege nutzen. Unabdingbar ist es allerdings, die Zielgruppe zu kennen, womit das Zauberwort enthüllt ist.

Michael W. Krüger, Versicherungsmakler und Experte für Online-Marketing, behauptet, dass noch zwei Welten

Dies wäre allerdings die erste Bürgerpflicht eines jeden Vermittlers, wolle er denn im Marketing des Internets mitspielen. Die große Frage laute: Wo steckt denn meine Zielgruppe? Als Antwort kämen dann alle Kanäle wie Facebook, Xing, LinkedIn, Instagram, Pinterest, Youtube und Ähnliches mehr infrage. Zwar sei das Thema Zielgruppenorientierung schon uralt, aber nach wie vor ein wesentlicher Faktor, den ein Vermittler

nutzen sollte, um zukünftig Geschäfte im Internet zu tätigen.

Insbesondere würden die relevanten Businessplattformen Xing und LinkedIn oftmals vernachlässigt. Krüger höre immer wieder die Meinung, diese Plattformen seien nichts für Vermittler. Aber wenn dem so sei, gelte das auch für Facebook und Whatsapp.

Für Vermittler, deren Zielgruppe „jeder“ ist, sei das Internet als Marketingkanal für deren Produkte und Dienstleistungen nicht geeignet. Oberste Priorität sei daher, mit einem zielgruppenorientierten Ansatz und klar positioniert aktiv zu werden, das heißt mit einem speziellen Produkt im Online-Markt oder auf Social-Media-Plattformen aufzutreten. Beispiele wären hierfür Cyber-Deckung, Ruhestandsplanung, Zahnzusatz- oder Katzenkrankenversicherung. Nach der Entscheidung für das Produkt sei es dann möglich, über die vielfältigen Optionen der diversen Social-Media-Plattformen die relevante Zielgruppe, die sich für dieses Produkt interessiere, herauszusuchen

und zu filtern. Dies träfe für beide Wege des Online-Marketings zu.

Thorben Braun leitet die Unternehmenskommunikation des Hamburger Versicherungsmaklers „Klaus versichert“. Schwerpunkt seiner Empfehlung für die Makler sind interessanterweise die laut Krüger „durchs Dorf getriebenen“ Messenger, vor allem Whatsapp. Einfach, weil dieser Kanal im Vergleich zu anderen Kommunikationsmedien im Alltag der Kunden eine wichtige Rolle spiele. Fast alle Kunden hätten die App auf ihrem Smartphone. Whatsapp sei viel multimedialer als E-Mail und komfortabler in der Handhabung. Die Kunden könnten ihr Anliegen als Text- und Sprachnachrichten übermitteln und zum Beispiel mit Fotos von Schäden, Rechnungen oder Gesellschaftspost präzise beschreiben.

Genau überlegen, ob sich ein Dienstleister lohnt

Weil es so einfach und unkompliziert sei, kontaktierten die Kunden den Makler häufiger als vorher. Dies sei das Ziel. Denn nur mit dem Wissen, was den Kunden umtreibe, könne man ihm helfen.

Allerdings seien auch Umstellungen erforderlich. Je nach Anzahl an Nachrichten und Anfragen müsse überlegt werden, ob sich ein Dienstleister lohne. Sonst könne der Überblick verloren gehen. Bei „Klaus versichert“ seien durchschnittlich zu jeder Tages- und Nachtzeit sechs Anfragen bei unterschiedlichen Beratern in Bearbeitung. Die Messenger Software „People“ ermögliche es, die Whatsapp-Nachrichten in Form von Tickets zu lösen, die den gesamten Nachrichtenverlauf zwischen Kunde und Beratern zu diesem Anliegen abbilde. Das Ticket werde geschlossen, wenn das Anliegen geklärt sei. Die Software ermögliche es, zu sehen, wer in der Beratung wie viele Tickets in Bearbeitung habe und wie lange das Anliegen noch nicht gelöst sei. Eine gleichmäßige Auslastung werde somit möglich, und man könne handeln, wenn Bearbeitungszeiten ein vertretbares Maß überstiegen. Konkrete Mehrwerte

des Messengers beschreibt Braun so: „Egal, ob Versicherungsberatung, Schadensregulierung oder die Klärung allgemeiner Fragen, es müssen immer Informationen zwischen Kunden und Beratern ausgetauscht werden.“ Da das Handy fast immer zur Hand sei und die Kunden Whatsapp mehrmals täglich nutzten, liefere der Informationsaustausch jetzt ungemein schneller als über E-Mail oder permanente Versuche, den Kunden telefonisch zu erreichen. Die Kunden könnten antworten, wann es ihnen passe: nach Feierabend, morgens vor der Arbeit, in der Mittagspause oder am Wochenende. Im Durchschnitt würden Tickets mit den Kundenanliegen innerhalb eines Werktages gelöst.

Da die Sprache im Messenger auf beiden Seiten weniger formell sei, fühlten sich beide Parteien einander näher und greifbarer. So könnte über die Zeit Vertrauen aufgebaut werden, ein gerade in der Versicherungsbranche ungemein wertvolles Gut. Der Messenger werde auch genutzt, um Kundenfeedback einzuholen und bei Google und anderen Plattformen bewertet zu werden. Dies trage ungemein zu einer authentischen Außendarstellung bei. Übersetzt auf das Zielgruppenkonzept, setzt „Klaus versichert“ somit auf eine möglichst breite Zielgruppe.

Bieten vielfältige praktische Unterstützung

Die Versicherungsgruppe Die Bayerische und die Inter Versicherungsgruppe sind gemeinsame Preisträger des „OMGV Awards“. Die Makler entschieden im Herbst 2019, dass diese beiden Häuser sie bei ihrer digitalen Kommunikation und ihren Online-Aktivitäten besonders gut unterstützten. Was heißt das im Detail?

Preiswürdig bei Der Bayerischen waren sowohl der im Zuge der Neuaufstellung im Partner- und Kooperationsvertrieb angebotene Inhalt auf „umdenken.co“, welchen die Makler für ihre Kommunikation auf sämtlichen Kanälen frei nutzen können, als auch verschiedene Online-Abschlussrechner für die Web-



sites der Vermittler. Weiterhin bietet Die Bayerische vielfältige praktische Unterstützung für Online-Aktivitäten der Vermittler, die eine Pressesprecherin beschreibt. Neu sei ein digitaler Kundenmanager. Weiterhin sei per App ein komplett digitaler Vertragsabschluss möglich, über „Insign“ auch mit Unterschrift. Generell seien der Kunden-Kommunikation über digitale Tools keine Grenzen gesetzt. „Die Bayerische pflegt beispielsweise einen sehr regen und intensiven Austausch mit ihren Kunden über Soziale Netzwerke wie Facebook“, so die Pressesprecherin. Es gebe spezielle Beratungssoftware, und die mit dem Start-up Flexperto entwickelte Softwarelösung ermögliche Terminvereinbarung, Videoberatung, Beratungsprotokoll und Kundenmanagement aus einer Hand. Alle gängigen Messenger könnten angebunden werden. Derzeit werde mit den Partnern der Bedarf ermittelt, um die Tools dann ziel- und bedarfsgerecht anzubinden.

Auf den Kunden zugeschnittene Beratung

Für die Inter ist prozessorientierte und auf den Kunden zugeschnittene Beratung das Mittel der Wahl, um den derzeitigen Herausforderungen der Branche, die in neuen Produktthemen und Konkurrenzen, gut informierten Kunden und der Regulatorik liegen, zu begegnen. Im Versicherungs-Blog „deshalb-versichern.de“ bündelt die Inter redaktionell unabhängig aufbereitete und zielgruppenorientierte Beiträge, die Makler an die Endkunden kosten- und lizenzfrei weitergeben könnten, über Soziale Netzwerke oder die eigene Website. Es handle sich dabei um Fallbeispiele, Artikel, Checklisten, aber auch erklärende Materialien aus der Versicherungswelt. „Deshalb-versichern.de“ hat eine Schnittstelle zur Marketingplattform Digidor. Diese soll dem Makler bei der Kundengewinnung mit vorgefertigten Online-Kampagnen helfen, die auf Knopfdruck personalisiert und zielgruppenorientiert in die vom Makler genutzten Netzwerke, wie Facebook oder Twit-

ter, ausgespielt werden können. Möglich sei weiterhin, sie über E-Mail oder Whatsapp zu verschicken. Alle über die Kampagne generierten Kundenanfragen würden direkt an den ausführenden Vermittler gesendet und die enthaltenen Online-Abschlüsse gelangten sofort in seinen Bestand. Vermittler sollen sich nicht ausschließlich auf Telefon oder Internet festlegen, sondern „möglichst verschiedene Kommunikationswege nutzen, um ein breites Spektrum potenzieller Interessenten erreichen zu können“, so Jan Roß, früherer Leiter des Vertriebsbereichs Makler der Inter.

Praktische Umsetzung noch am Anfang

Zusammenfassend ist zu anzumerken, dass Makler bislang Versicherer wertschätzen, die sie online im Tagesgeschäft sehr gut unterstützen. Der Fokus liegt aber tatsächlich noch nicht so stark auf dem Online-Marketing an sich. Die dafür erforderlichen Konzepte und Strategien werden zwar entwickelt oder sind bereits fertig, aber die praktische Umsetzung steht noch am Anfang.

Zum Abschluss noch ein Blick in die nahe Zukunft mit dem digitalen Sachversicherer One Insurance. Laut dem Mitgründer und Marketing-Verantwortlichen Alexander Huber plant One noch für das laufende Jahr ein Tool, das den Maklern kostenlosen Inhalt für Online-Kampagnen bietet. Die Kampagne kommt in lässig urbanem Ton daher: „Du wartest 3 Minuten auf deinen Matcha-Kurkuma Latte? In der gleichen Zeit kannst du zu One wechseln.“ Primärer Ansatz des Tools ist es, Makler ohne Vorkenntnisse im Digitalmarketing zu befähigen, in ihrer Region Leads zu generieren. Um diesen Prozess vollständig zu automatisieren, böten sich insbesondere Facebook und Instagram an.

Zum einen, weil eine regionale Reichweite festgelegt werden könne, und zum anderen sei dieser Ansatz einer der günstigsten für diesen „Hyperlocal-Lead-Ansatz“. Darüber hinaus werde auch ein maßgeschneiderter Ansatz angeboten,

den Makler ebenfalls über dieses Portal buchen könnten. Whatsapp werde aber kein Bestandteil dieses Ansatzes sein, da Facebook genau solche Ansätze in Zukunft blocken und sich auf nicht gewerbliche Nutzung beschränken wolle. „Ich bin mir aber sicher, dass Whatsapp beziehungsweise Facebook in Zukunft einen Ansatz für Unternehmen und Werbetreibende auf den Markt bringen“, so Huber.

Der Makler könne sich entscheiden, ob er spezifische Produkte von One bewerben oder nur Werbung für sein Büro schalten wolle. Für Huber ist das Kampagnenzentrum eher ein Mehrwert des One-Portals als eine Verkaufsfläche der Produkte. Makler hätten zwar schon längst die Wichtigkeit digitaler Kanäle erkannt, es fehle aber schlichtweg am technischen Wissen. Dies werde mit einer einfachen Antragsstrecke mit vorgefertigten Textbausteinen und Grafiken gelöst. Sobald sich der Makler in das Portal eingeloggt habe, bestimme er Budget, Laufzeit und Umkreis seiner künftigen Marketingmaßnahmen und sehe als Vorschau, wie viele Leads er mit dieser Konfiguration generieren könne. Er könne dann in Echtzeit jederzeit die Wirksamkeit seiner Kampagne prüfen, diese stoppen oder verlängern und das Budget erweitern. Generierte Leads würden in Echtzeit innerhalb des Portals in einem gesonderten Reiter gespeichert, sodass er sie direkt angehen könne.

Erst sich festlegen, dann an sich binden

Bevor ein Makler mit Online-Werbung nach außen geht, muss er seine Positionierung, bestehend aus Zielgruppe und Produkt, festlegen. Wenn er darauf seine Strategie aufbaut, kann Online-Marketing ohne Zauberei die gewünschten Kunden magisch anziehen, die er dann mit Beratungsqualität, Persönlichkeit und Fachwissen binden kann. ■



Autorin: Silvia Fischer ist freie Wirtschaftsjournalistin in Karlsruhe.