

Social-Media-Umfrage zeigt: Auch in der Versicherungsbranche werden soziale Netzwerke immer wichtiger

Hearsay Social und AMC Forum veröffentlichen Ergebnisse ihrer gemeinsamen Erhebung / Hearsay Social, Anbieter der führenden Social-Media-Business-Plattform in der Finanzindustrie und der AMC, ein führendes deutsches Netzwerk für die deutsche Versicherungswirtschaft, stellen die Ergebnisse ihrer Social-Media-Umfrage vor.

Die Antworten spiegeln Tendenzen wieder, wie soziale Netzwerke bei deutschen Versicherungsunternehmen angenommen werden und wie mit ihnen umgegangen wird. Die Antwortgeber kommen aus dem mittleren bis gehobenen Marketingmanagement der Unternehmen.

Dass Social Media nicht mehr aus dem beruflichen Alltagsleben wegzudenken ist, bestätigen 84 Prozent der Unternehmen, die Social Media nutzen. Noch eindeutiger ist das Ergebnis, wenn es um die Vermittler der Versicherungsunternehmen geht: Alle Befragten sind sich einig, dass soziale Netzwerke dazu beitragen, dass der Vermittler gegenüber dem Kunden „menschlicher“ wirkt und sich dadurch Vorteile für die Beratung ergeben. Umso verwunderlicher ist es deshalb, dass über die Hälfte der Umfrageteilnehmer berichtet, dass ihre Vermittler nicht in den sozialen Netzwerken vertreten sind.

Facebook, XING und YouTube sind die beliebtesten Netzwerke der Befragten, um ihre Kunden zu erreichen. Sie nutzen diese Kommunikationskanäle nicht nur, um sich als Wissensträger zu positionieren und bestehende Beziehungen zu vertiefen, sondern auch, um Neugeschäft und Geschäftskontakte zu generieren und Bestandskunden zu betreuen. Über die Hälfte der Befragten ist der Meinung, dass Facebook das höchste Potential für Sales & Marketing hat, aber auch XING ist in dieser Hinsicht beliebt. Der Nachrichten-Kanal Twitter wird von Versicherern auch genutzt, um sich über aktuelle Ereignisse zu informieren.

Die Mehrheit der Befragten betrachtet das Teilen von interessanten Inhalten als die beste Verwendung von Social Media. Außerdem bilden sich Chancen durch lokalisierten, individualisierten Content der Vertriebsmitarbeiter - das Unternehmen wird durch die Einbindung der Mitarbeiter „menschlicher“ für den Kunden. Bei vielen Unternehmen passt Social Media hervorragend zur Digitalisierungsstrategie und wird häufig auch als Mix aus Beruf und Privatleben gesehen, der neue Impulse schafft.

Viele Antwortgeber wünschen sich Unterstützung, um Social Media unternehmenskonform zu nutzen. Sie sehen den größten Schwachpunkt von aktuellen Software-Lösungen in der mangelnden Möglichkeit, relevante Ereignisse im Leben der Kunden zu identifizieren – ein Feature, das nahezu alle Befragten für wichtig oder sehr wichtig halten. Und erstaunlich: Über 50 Prozent der Antwortgeber glauben, dass mehr Regulierung die Nutzung von Social Media fördern würde.

„Die Umfrage und unsere Erfahrung als Spezialist für Social-Media-Lösungen zeigen, dass Mitarbeiter sehr gewillt sind, soziale Netzwerke für die Arbeit zu verwenden. Gleichzeitig scheinen einige Mitarbeiter jedoch auch davor zurückzuschrecken, da sie Angst haben, nicht unternehmenskonform zu handeln. Außerdem fanden wir es sehr spannend, dass viele der Befragten den größten Schwachpunkt ihrer momentanen Software darin sehen, dass sie relevante Lebensereignisse im Leben der Kunden nicht erkennt. Dieses Manko fällt umso stärker ins Gewicht, als eine Studie von McKinsey das Wissen über drei oder mehr Lebensereignisse mit einem durchschnittlichen Produktionsgewinn von 10 Prozent verbindet. Erstaunlich viele Unternehmen lassen sich diesen Bonus entgehen“, kommentiert Thomas Weyand, Regional Director bei Hearsay Social, die Studie.

Dr. Frank Kersten, Geschäftsführer des AMC, ergänzt: „Unternehmen haben in Zeiten der Digitalisierung die Herausforderung, Kundenerlebnisse mit Mehrwert neben den ursprünglichen Leistungen zu gestalten. Dies gelingt umso eher, je besser die relevanten Kundenbedürfnisse erkannt werden. Hier können Social-Media-Kanäle wesentliche Informationen beisteuern. Wir freuen uns, mit Hearsay Social einen Partner im AMC-Netzwerk zu haben, der die Versicherer dabei zielgerichtet unterstützt.“

Über Hearsay Social

[Hearsay Social](#) stellt den größten Finanzinstituten der Welt, unter anderem sieben der zehn globalen Finanzdienstleistern und führenden Unternehmen wie New York Life, Raymond James, Vanguard und Penn Mutual, seine Predictive Social Suite für Finanz- und Versicherungsberater zur Verfügung. Hearsay Social ermöglicht weltweit mehr als 115.000 Beratern mit ihren Kunden über Facebook, LinkedIn, Twitter, Google+ und mobile-first Webseiten in Kontakt zu treten. Berater erhalten einzigartige Kundeneinblicke durch auf zahlreichen Kanälen gesammelte Signale und die vorausschauende Content Library macht es ihnen einfach, den richtigen Inhalt zum richtigen Zeitpunkt zu teilen. Die Einhaltung von industrie-spezifischen Regularien und eigenen Policies wird durch vollständige Integration von Mechanismen zur kontrollierten und Compliance-gerechten Kommunikation gewährleistet.

Hearsay Social, Partner von SIFMA Strategic, LIMRA Elite Strategic, GAMA und Efma Associate, hat 51 Millionen US\$ Kapital von Sequoia Capital, NEA und privaten Investoren bekommen. Der Firmensitz ist im Silicon Valley mit lokalen Niederlassungen in New York, Chicago, Atlanta, Austin, Toronto, London, Paris, München und Hong Kong.

Pressekontakt (AMC):

Désirée Schubert
AMC Finanzmarkt GmbH

+49 (0221) 3985973

schubert@amc-forum.de

Pressekontakt (Hearsay Social):

Oliver Fischer / Kristina Ambos
Johnson King, a Finn Partners company

+49 (89) 894085-12/-13

oliver.fischer@finnpartners.com
kristina.ambos@finnpartners.com