

Der **Content Marketing Spickzettel** für die Versicherungsbranche



Vorwort

Liebe Leser:innen,

Content is King! Obwohl dieses Zitat von Bill Gates vor einigen Jahren eigentlich in einem ganz anderen Kontext fiel, beschreibt es doch das Rückgrat der modernen und zielgruppenorientierten Vermarktung. Die Rede ist natürlich von Content Marketing – eine Marketing-Technik, bei der es darum geht, hochwertige und relevante Inhalte zu produzieren und zu veröffentlichen. Mit Content Marketing sollen die eigenen Zielgruppen informiert, motiviert, unterhalten und/oder überzeugt werden.

Content Marketing wird für Unternehmen in der Versicherungswirtschaft zunehmend wichtiger. In einer wettbewerbsintensiven Branche mit komplexen Produkten und Dienstleistungen sind Vertrauen und Kund:innenbindung wichtige Erfolgsfaktoren. Hierbei ist Content Marketing eine leistungsfähige Unterstützung. Es können je nach Ziel verschiedenste Inhaltsformen wie Text, Bild, Video oder eine Kombination aus diesen zum Einsatz kommen.

Im Rahmen unserer Topic Group Marketing & Kommunikation haben wir uns daher intensiv diesem Thema gewidmet. Heraus kam dieser „Content Marketing Spickzettel“ für Unternehmen in der Versicherungsbranche, der zentrale Zielsetzungen sowie wichtige Dos und Don'ts des Content Marketings zusammenfasst.

Wir hoffen, dass euch diese kompakte Übersicht bei euren Content Marketing Aktivitäten eine Hilfe ist.

Viel Spaß beim Lesen!

Thomas Kuckelkorn (InsurLab Germany) und Sven Verborg (ROLAND Rechtsschutz)

Was ist Content Marketing?

Als integraler Bestandteil des Marketings und der Unternehmenskommunikation verfolgt Content Marketing verschiedene Ziele, die je nach Anwendungsfall unterschiedlich ausgeprägt oder graduell noch weiter ausdefiniert sein können. Im Wesentlichen geht es aber um drei Zielsetzungen:



Markenpositionierung

Durch Content Marketing kann die Marke gezielt positioniert und emotional aufgeladen werden, um eine bestimmte Wahrnehmung beim Publikum (Nutzer:innen, Kund:innen, Journalist:innen etc.) aufzubauen und sich von Mitbewerbern abzuheben.



Kund:innengewinnung

Content Marketing ermöglicht es, kosteneffizient potenzielle Kund:innen anzusprechen, zu erreichen und zu gewinnen. Durch wertvolle Inhalte können diese auf das Unternehmen aufmerksam gemacht und zu Kund:innen konvertiert werden.



Kund:innenbindung

Content Marketing hilft dabei, bestehende Versicherte langfristig an das Unternehmen zu binden. Durch regelmäßige Bereitstellung relevanter und ansprechender Inhalte können Kund:innenbeziehungen gestärkt, das Vertrauen gefestigt und Kund:innen langfristig gehalten werden.

Wie funktioniert Content Marketing?

Eine Content Marketing Strategie umfasst verschiedene Elemente und Aktivitäten, die darauf abzielen, qualitativ hochwertigen und zielgerichteten Content zu erstellen, zu veröffentlichen und zu verbreiten. Folgende Schritte sind wichtig für eine gute und fundierte Strategie:

- 1 Zielsetzungen definieren
- 2 Zielgruppen analysieren
- 3 Content konzipieren und planen
- 4 Content produzieren (lassen)
- 5 Content verbreiten
- 6 Monitoring & Evaluation
- 7 Optimierung (Content oder Prozess)

Welche Dos und Don'ts gilt es zu beachten?

Diese Punkte sind das Ergebnis eines Erfahrungsaustauschs im Rahmen eines Topic Group Treffens.

Dos ✓

- ✓ Vorausplanen ist das A und O. Auch saisonale Themen berücksichtigen!
- ✓ Sorge für klare Prozesse und benenne die Entscheider:innen darin.
- ✓ Fördere Eigenverantwortung und schaffe Leitplanken im Prozess.
- ✓ Ermögliche den Wissensaustausch.
Sowohl in Einzel- als auch in Gruppenkonstellationen.
- ✓ Mache Erfolge im Unternehmen transparent!
- ✓ Bringe Ausdauer mit – Erfolg braucht manchmal Zeit.
- ✓ Vermittle intern Beispiele aus der Finanzbranche für höhere Relevanz.
- ✓ Priorisiere in Aktivitäten und fokussiere dich –
alles gleichzeitig ist weder möglich noch sinnvoll.
- ✓ Kenne die Vorzüge des jeweiligen Mediums und
schaffe kanalspezifische Inhalte.
- ✓ Interne Vernetzung hilft dir dabei, Themen zu finden
und ein Gespür für diese zu entwickeln.
- ✓ Nimm dich (und dein Unternehmen) nicht zu ernst,
aber bewahre den Bezug zum Medium.
- ✓ Beweise Mut und die Bereitschaft, Dinge einfach mal auszuprobieren.
- ✓ Bei ungewöhnlichen Ideen ist es oft hilfreich, kleine Schritte
zum Ziel zu machen.
- ✓ Am Ball bleiben: Gehe Entwicklungen und Änderungen
von Kanälen und Plattformen mit.
- ✓ Bleibe authentisch – deine Inhalte müssen zur Marke passen.
- ✓ Akzeptiere und fördere eine gesunde Fehlerkultur.

Don'ts X

- ✘ Vermeide überzogene Abstimmungsketten und Relevanzprobleme; fördere Agilität.
- ✘ Akzeptiere kein veraltetes Mindset. Baue Unwissenheit, Angst oder Skepsis konstruktiv ab.
- ✘ Nutze zur internen Verdeutlichung keine branchenfremden Beispiele oder Use Cases.
- ✘ Keine „one-size-fits-all“ Lösungen – nicht den gleichen Content auf allen Kanälen spielen!
- ✘ Lege keine überzogene Seriosität an den Tag, das macht das Unternehmen langweilig.
- ✘ Bewahre die Ruhe bei Gegenwind oder „Shitstorms“ – und lösche keine Posts!
- ✘ Diskreditiere nicht die Position und das Branding des eigenen Unternehmens.
- ✘ Gehe auf keinen Fall ohne Plan und Strategie vor, aber sei trotzdem agil und spontan.

An diesem Projekt haben Kolleg:innen der folgenden Mitgliedsunternehmen mitgearbeitet:

ALTE LEIPZIGER



HALLESCHER



Delvag

Albatros

Gothaer



→ WERTGARANTIE®