

## Digitale Kundenansprache: 4 kreative Ansätze

17.03.2021, 09:28 | IT, New Media & Software

Pressemitteilung von: *LV 1871*

Presseagentur: *LV 1871*

---



Geschäftsleute wissen um die Bedeutung der Digitalisierung für den Geschäftserfolg und suchen persönlich wie digital den engen Kontakt zu ihren Kunden.

Neben dem direkten Gespräch steht heute die ganze Bandbreite der digitalen Kommunikation offen, um sich potenziellen Kunden vorzustellen, mit Bestandskunden im Gespräch zu bleiben und alle über Neuheiten zu informieren. Die Lebensversicherung von 1871 a.G. München (LV 1871) hat hier 4 Tipps zusammengestellt, wie die digitale Kundenansprache für Versicherungsvermittler gelingt - für Einsteiger und Profis.

### **Ein Blick hinter die Kulissen**

Um als Vermittler im digitalen Informationsdschungel aufzufallen, sind persönliche Geschichten gefragt. Versicherungsnehmer möchten wissen, mit welchen Menschen sie es zu tun haben. Vor allem dann, wenn es um so private Themen wie die Altersvorsorge geht. Über persönliche Videobotschaften von unterwegs, Einblicke in die Kaffeeküche des Unternehmens oder ins Homeoffice können Vermittler auf digitalem Wege Nähe zu ihren Kunden schaffen. Mögliche Formate:

- Mini-Reportage: "Ein Tag im Leben eines Vermittlers" als Fotostrecke oder Video
- Selbstportrait: "3 Fragen an..." zum Beispiel via LinkedIn-/ Instagram-Story
- Videobotschaft: Smartphone-Video mit Kommentar zu aktuellen Versicherungsthemen

"Da persönliche Treffen im vergangenen Jahr kaum möglich waren, habe ich mit kurzen Videobotschaften auf meinen Social-Media-Kanälen Einblicke in meinen Arbeitsalltag gegeben", sagt Vermittlerin Eva Geiselman von Eva Geiselman Finanzen e. K. aus Geislingen. "Gerade Neukunden konnten mich so vorab besser kennenlernen."

### **Produktinfos, aber kreativ**

Lange, unverständliche Textwüsten im Versicherungssprech? Das muss nicht sein. Infos zu Versicherungsprodukten und ihren Hintergründen lassen sich beispielsweise in Form von "Quick Tipps" oder in kurzen Podcasts aufbereiten. Je nach

Länge können diese Formate dann auf der eigenen Website eingebunden oder direkt zum Beispiel über LinkedIn mit den eigenen Kunden geteilt werden. Ideen dazu?

- FAQ: Die zehn häufigsten Fragen rund um die Berufsunfähigkeitsversicherung
- Podcast: Fünfteilige Serie zu den wichtigsten Versicherungen
- Quick Tipps: Auf einen Blick - was bringt mir eine Rentenversicherung?

"Viele Interessenten informieren sich eingangs im Internet. Deshalb veröffentliche ich wöchentlich ein Video rund um die Arbeitskraftabsicherung auf YouTube: Warum brauche ich eine BU, wofür die Krankenakte anfordern, was sollte man unbedingt beachten... Der Kunde kommt somit nicht gut informiert ins Beratungsgespräch, sondern hat auch das Gefühl, mich bereits zu kennen, sagt Vermittler Marco Niedermaier von buXperts aus Schriesheim.

### **In den Dialog treten**

Nachhaltige Kundenbeziehungen leben vom Austausch auf Augenhöhe und Informationsangeboten mit echtem Mehrwert. Vermittler können sich zum Beispiel über LinkedIn oder Instagram in einem Live-Format den Fragen ihrer Follower stellen oder mit Experten eines Versicherers in einem Podcast über die neuesten Produkt- oder Marktentwicklungen sprechen. Davon profitieren dann nicht nur die Zuhörer, sondern auch die Vermittler selbst. Sie erhalten so Einblicke in die Interessen ihrer Kunden und tauschen Fachwissen mit Experte aus. So einfach geht's:

- Quiz: Teste dein Versicherungswissen zum Beispiel mit den Umfrage-Tools von LinkedIn oder Twitter
- Ask Me Anything: Live-Fragerunde zum Beispiel via Insta-/LinkedIn-Live
- Expertentalk: Interview-Podcast mit Versicherungsexperten

Vermittler Nicolas Vogt von WBV Finanzservice-GmbH aus Zell unter Aichelberg ist aktiver Podcaster: "Für mich ist ein Podcast eine einzigartige Möglichkeit, mit Experten genauso wie mit Kunden in den Dialog zu treten. Und die Produktion ist einfacher, als viele denken - mit einem Raum ohne Störgeräusche und einem guten Headset kommt man schon recht weit."

### **Zahlen, Daten, Fakten**

Versicherungsbedarf aufzeigen, Marktentwicklungen einordnen und Zusammenhänge erklären - das klappt am besten auf Grundlage belastbarer Zahlen, Daten und Fakten. Die Versicherungsbranche ist voll davon - warum also nicht für die eigene Kundenansprache nutzen? Da pure Zahlen oft schwer verdaulich sind, sollte man auf eine möglichst vereinfachte, aber ausdrucksstarke Visualisierung der Daten zum Beispiel in Form einer Infografik achten. So etwas lässt sich oft sogar einfach mit PowerPoint oder Programmen wie Canva umsetzen.

- Infografik: Der Versicherungsfakt des Monats
- Document-Post: Zahlen, Daten, Fakten als Präsentation zum Durchklicken auf LinkedIn
- Entscheidungsbaum: Welcher Vorsorgetyp sind Sie?

"Bei der Altersvorsorge fällt es vielen schwer, sich den langfristigen finanziellen Mehrwert ihres Investments vorzustellen. Deshalb visualisieren wir z.B. Hochrechnungen mit Infografiken und nutzen dafür auch bestehendes Grafikmaterial der Versicherer. Neben der Kundenberatung können diese Formate zudem als Denkanstoß für Social-Media-Content verwendet werden," sagen Niko und Joshua Leoff aus der Social-Media-Abteilung der LEOFF Finanzstrategen aus Heidenheim.

### **Digitale Vertriebsunterstützung vor Ort mit den LV 1871 Media Hubs**

Wer Unterstützung bei der Umsetzung digitaler Formate für die Kundenansprache sucht, wird in den Media Hubs der LV 1871 fündig, die seit Herbst 2020 in den sechs Filialdirektionen des Versicherungsvereins auf Gegenseitigkeit entstehen. "Unser Media Hub ist die konsequente Fortführung unseres Transformationsprozesses und ein wichtiger Teil unseres B2B2C-Angebots. Hier denken wir Maklerbetreuung und Vertriebsunterstützung noch einen Schritt weiter. Denn: So wie sich das Berufsbild des Maklers wandelt, verändert sich auch die Maklerbetreuung", sagt Frank Leitgeb,

Leiter der Filialdirektion Stuttgart. Neben den bekannten Vertriebservices werden Vermittler dort bei der Erstellung von audiovisuellem Content unterstützt. In einem professionell ausgestatteten Studio können Vermittler vor Ort Formate für die Kundenansprache via Social-, Digital- und Online-Marketing produzieren und sich in Trainings und Coachings mit Experten der LV 1871 weiterbilden.

Verantwortlicher für diese Pressemitteilung:

LV 1871  
Frau Julia Hauptmann  
Maximiliansplatz 5  
80333 München  
Deutschland

fon ..: 089-55167-0  
web ..: <https://www.lv1871.de/newsroom>  
email : [presse@lv1871.de](mailto:presse@lv1871.de)

Sie können diese Pressemitteilung - auch in geänderter oder gekürzter Form - mit Quelllink auf unsere Homepage auf Ihrer Webseite kostenlos verwenden.

Pressekontakt:

LV 1871  
Frau Julia Hauptmann  
Maximiliansplatz 5  
80333 München

fon ..: 089-55167-0  
web ..: <https://www.lv1871.de/newsroom>  
email : [presse@lv1871.de](mailto:presse@lv1871.de)

## **Portrait**

Sie können diese Pressemitteilung - auch in geänderter oder gekürzter Form - mit Quelllink auf unsere Homepage auf Ihrer Webseite kostenlos verwenden.

Link zur Pressemitteilung:

<https://www.openpr.de/news/1206968/Digitale-Kundenansprache-4-kreative-Ansaetze.html>