



# **SOCIAL MEDIA-LOGBUCH**

des ALTE LEIPZIGER – HALLESCHE Konzern

**LOG 05:**

**INHALTLICHE SCHWERPUNKTE**



# INHALTLICHE SCHWERPUNKTE

Der Brand Content - sprich Inhalte, Geschichten und Themen rund um eine Marke bzw. ein Unternehmen - ist auf Social Media ein entscheidender Erfolgsfaktor. Diese Inhalte sollten jedoch keinesfalls einen werblichen Charakter besitzen, sondern einen echten Mehrwert für die Leser haben. Dieser liegt auf Seiten des Konsumenten im Informations-, Unterhaltungs- und Interaktionswert. Bei der Auswahl der richtigen Inhalte für den ALTE LEIPZIGER - HALLESCHE Konzern sollte bei jedem Inhalt kritisch überprüft werden, inwieweit der erstellte Content zur Produktkategorie und zur Markenpersönlichkeit passt. Um dies zu erleichtern, hat der ALTE LEIPZIGER - HALLESCHE Konzern zielgruppenrelevante Themencontainer definiert.



## SERVICE

Informative Posts mit kurzen Service-Botschaften wecken Aufmerksamkeit. Als serviceorientiertes Unternehmen kann der ALTE LEIPZIGER – HALLESCHE Konzern seine Stärken ausspielen. Wir möchten hierbei zeigen, dass wir uns für die Fragen unserer Kunden interessieren und auf Kundenbedürfnisse eingehen. Social Media ist ein Kommunikationskanal, auf dem User ihre Fragen und Anliegen äußern. Kundenservice spielt sich jedoch nicht ausschließlich reaktiv im direkten Kundenkontakt ab, sondern kann auch initiativ über informative und interessante Inhalte erfolgen.



## LIFESTYLE

Lifestyle ist im Internet ein populäres Thema. Inhalte hierzu werden sehr gern gelesen und können bildgewaltig in Szene gesetzt werden. Die positive Verbindung von einem Lebensgefühl und der passenden Versicherung kann hierbei geknüpft und verstärkt werden, denn mit Lifestyle wird sowohl die Art und Weise einer bestimmten Lebensführung als auch die gesundheitlichen Aspekte des Lebensstils bezeichnet. Bei dem Thema Lifestyle sind keine Grenzen gesetzt und ist daher sehr facettenreich. Der Fantasie und der Kreativität kann hier freien Lauf gelassen werden!



## SCHUTZ

Das Wort „Schutz“ ist sehr eng mit dem Thema Versicherung verbunden und sollte stets im positiven Zusammenhang erwähnt werden. Bei diesem Thema kann der ALTE LEIPZIGER – HALLESCHE Konzern selbstverständlich als Experte auftreten. Gerade bei dem Thema kennen sich viele User wenig aus und sind dankbar für praxisnahe Tipps. Was auf Social Media sehr gut bei den Usern ankommt, sind bereits vorab sortierte Tipps und Tricks zu komplexen Themen. Gern gesehen sind Listen wie z.B.: „5 Gründe, warum sich ein Versicherungswechsel auszahlt“ oder „10 Dinge, die Sie über die Berufsunfähigkeitsversicherung wissen müssen“.



## AKTUELLES

Durch das Aufgreifen von aktuellen Themen und News wird Awareness generiert. Hierbei sollte jedoch stets im Auge behalten werden, ob die Nachricht auch in das Umfeld der Marke passt. Zusätzlich werden Alltagsthemen mit dem eigenen Portfolio in Verbindung gebracht und das Image als verlässlichen Wegbegleiter und Ratgeber in allen Lebenslagen gestärkt. Der ALTE LEIPZIGER - HALLESCHE Konzern kann damit flexibel an aktuelle Trends, News und Diskussionen anknüpfen und diese der Zielgruppe entsprechend aufbereiten. Aktuelle Ereignisse werden genutzt, um die eigene Unternehmensbotschaft im Bezug zu dem jeweiligen Ereignis zu kommunizieren. Hierbei kann mit geringem Aufwand qualitativ hochwertiger und brandaktueller Content erstellt werden.



## KARRIERE

Mit diesem Themencontainer zeigt sich der ALTE LEIPZIGER – HALLESCHE Konzern von seiner persönlichen Seite. Dies schafft eine direkte Verbindung zum Kunde und eine Stärkung des Markenimages. Bei Versicherungen zählt nichts mehr als der persönliche Kontakt. Menschen sind daher unser wichtigstes Kapital. Als familienbewusster und zukunftsorientierter Arbeitgeber setzen wir uns für unsere Arbeitnehmer ein. Über die beruflichen Netzwerke Xing und LinkedIn werden inzwischen vermehrt Stellen angeboten und gesucht. Dies kann jedoch auch über andere soziale Plattformen wie z.B. Facebook geschehen.



## FAMILIE

Das Thema „Familie“ wird beim ALTE LEIPZIGER – HALLESCHE Konzern groß geschrieben. Die Personen, die einem am nächsten stehen möchte man auch in guten Händen wissen. Content zu dem Thema spricht z.B. junge Eltern an, die in ihr Eigenheim ziehen möchten oder sich in der Familienplanung befinden und ein Kind erwarten. Hier ist es wichtig, dass man sich in Sorgen und Probleme der Zielgruppe hineinversetzt, um Inhalte zu erstellen, die dem User einen Mehrwert bieten.

Beim Erstellen des Inhalts kommt es auf Kleinigkeiten an, damit sich die im besten Falle bereits definierten Zielgruppen den Inhalten auch anschließen bzw. interagieren. Folgende Schwerpunkte sind zu beachten:

## 1. Bewegend

Bewegtvidео ist auf Social Media inzwischen das beliebteste Medium. Über kurze Clips und Filme können komplexe Zusammenhänge der Versicherungslandschaft einfach erklärt werden und das Vertrauen der Kunden gewonnen werden.

## 2. Klar

Durch das Setzen konkreter Themenschwerpunkte positioniert sich ein Unternehmen auf Social Media. Starke Headlines und aktivierende Handlungsaufforderungen, sogenannte Call-to-actions, welche zum Weiterlesen bzw. Klicken anregen, integrieren die Community.

## 3. Aktuell

Durch das Aufgreifen und das Aufbereiten von aktuellen Gesprächsthemen, Nachrichten und Netzrends soll Awareness generiert werden. Hierbei muss stets darauf geachtet werden, dass die Themen solcher Posts auch zu der Marke bzw. zum Unternehmen passen.

## 4. Alltagstauglich

Durch das Verbinden von Alltagsthemen mit dem eigenen Portfolio stärkt das Image als verlässlichen Wegbegleiter und Ratgeber in allen Lebenslagen. Tipps und Tricks sind hierbei gern gesehene Posts auf Social Media. Dadurch werden Sie von Ihrer Zielgruppe als Experte wahrgenommen.

## 5. Interaktiv

Social User Experience kann leicht durch visuell ansprechenden Inhalt und interaktive Postformate kreiert werden. Dadurch werden Inhalte erlebbar

## 6. Visuell

Um einen ersten Überblick über einen Use Case, komplexe Abläufe oder Prozesse zu bekommen, sind visuell gestaltete Infografiken und Posts ein beliebtes Mittel auf Social Media.

# CHECKLISTE

Inhalte sollten thematisch zu den Interessen der Zielgruppe passen. Hier eine kleine Schritt-für-Schritt Anleitung zu den passenden Themencontainern für Ihre Community:



Genauere **Zielgruppenanalyse** durchführen und Personas erstellen (siehe Logbuch 04). Besonders wichtig und interessant sind hierbei deren Hobbys, Freizeitbeschäftigungen und Interessensgebiete.



**Themencontainer festlegen**, die zu den Interessen der Zielgruppe passen. Diese sollten möglichst genau definiert und schriftlich ausgearbeitet werden. Ausgearbeitete Bildwelten können hierbei sehr hilfreich sein und ergänzen die Themenbereiche.



Themengebiete **kritisch überprüfen**. Passen die definierten Felder auch zum Unternehmen? Nur wenn Inhalte auch mit den Werten der Marke stimmig sind, sollten sie veröffentlicht werden.



Als letzten Schritt werden die Themenbereiche **kritisch analysiert** und bereits beispielhafte Themen für Posts gefunden. Auch kann überprüft werden, ob vorhandenes Material verwendet werden kann, wie zum Beispiel ein Video oder ähnliches.



Seien Sie beim Erstellen von Posts visuell ansprechend, aktuell und alltagstauglich. Beziehen Sie die User interaktiv mit ein und achten Sie stets darauf, dass die Inhalte auch zu den Themenschwerpunkten passen.