

Smart Home: Potenziale & Herausforderungen für das Schadensgeschäft

 SUCHE ▶

Tom Wonneberger und Stephan Busch, 21.01.2016

Sollen wir bloggen?

Bloggen gilt als der neue heilige Gral im Marketing. Klar, dass da die Versicherungswirtschaft nachziehen möchte. In diesem Beitrag zeigen wir Ihnen Wege und Strategien zu einem gelungenen Blog.

Warum bloggen?

Was bloggen?

Wie bloggen?

Und bei uns?



Tom Wonneberger und Stephan Busch

Warum bloggen?

Am Anfang sollte immer das „Warum“ stehen. Warum sollten wir als Versicherungsgesellschaft, Agentur oder Finanzberater bloggen? Schließlich frisst ein regelmäßig gepflegter Blog sehr viel Zeit.

Erfahrungsgemäß verwenden wir zu wenig Zeit für die Frage nach dem Warum, doch liegt hier aus unserer Sicht der größte Hebel für nachhaltigen Erfolg. Es geht um das Verstehen und wahrnehmen. Menschen neigen dazu, das „Warum“ zu überspringen und schnell über die Umsetzung nachzudenken.

Wichtig ist es, auf Distanz zu gehen, um wahrzunehmen, was andere übersehen, (eigene) Annahmen infrage zu stellen und das Problem kontextbezogen zu analysieren. Nehmen Sie sich für diese Phase also ausreichend Zeit und die Freiheit, nicht sofort zu einem Schluss zu gelangen. Gestatten Sie es sich, „dumme“ Fragen zu stellen.

Das Ziel ist es, innezuhalten, bevor Sie sich in das Abenteuer Blog hineinstürzen und für sich selbst bestimmte Fragen zu beantworten.

Warum und für wen ist das relevant?

WER BLOGGT HIER?

Markus Rosenbaum

Bloggt zu den Themen:
Produktmanagement

Florian Martin

Bloggt zu den Themen:
Risikomanagement

Maria Braune

Bloggt zu den Themen:
Innovation, Versicherungsbetrieb

Partnerkongress der Versicherungsforen Leipzig

[Cognitive Computing, Connected World, Smart Life – Sehen Sie, was die Zukunft der Assekuranz bereit hält!](#)

NEUESTE KOMMENTARE

Helmut Karas, SecurityCOaCH bei Hand in Hand: Versicherungsberater und Chatbots – Kann das funktionieren?

Alexander bei InsurTechs – Innovationsmotor oder Provisionsräuber?!

Can A. bei Local SEO-Grundlagen für Makler

UNSERE EMPFEHLUNGEN

Progress Dresden | Versicherung2.0
Helvetia | Tagesbriefing
Rundum Versicherungsblog | SAS Blog
Hoesch & Partner | Lawyers Life
R+V Blog | Community Life

THEMENWÜNSCHE UND BLOG ABONNIEREN

Vermissen Sie hier ein Thema, zu welchem wir einen Beitrag verfassen könnten oder möchten Sie regelmäßig über unsere Themen informiert werden? Dann schreiben Sie uns!

Warum hat sich niemand zuvor damit beschäftigt?

Hilfreich ist dabei unserer Meinung nach der Ansatz der „5 Warums“. Menschen neigen dazu, nach der leichtesten und offensichtlichsten Lösung zu suchen. Wir tendieren dazu, Dinge zu personalisieren, die in Wirklichkeit systemisch sind. Der Ansatz ist ganz simpel und an einem Beispiel anschaulich zu erklären.

Warum will ich bloggen? *Weil meine Kunden das wollen.*

Warum wollen meine Kunden, dass ich blogge? *Weil sie informiert werden möchten.*

Warum wollen meine Kunden informiert werden? *Weil sie sich unsicher und schlecht informiert fühlen.*

Warum fühlen sie sich schlecht informiert? *Weil dieses Versicherungsdeutsch keiner versteht.*

Warum verstehen meine Kunden das Versicherungsdeutsch nicht? *Weil nicht einmal ich es verstehe.*

Zugegeben, die letzte Antwort ist etwas ketzerisch, aber zumindest uns geht es oft so. Die „5 Warums“ helfen also die Motivation zu finden, die hinter dem Aufbau eines Blogs steht. In unserem Beispiel soll eine bessere Kommunikation mit Hilfe eines Blogs etabliert werden.

Übrigens: Unser „Warum“ des Bloggens ist Aufklärung. Wir möchten unsere Kunden und Leser über Finanzen aufklären, weil wir glauben, dass hier ein gewaltiger Bedarf besteht. Wir nutzen das Bloggen als Content Marketing und erzielen damit Reichweite. Darüber hinaus bilden wir uns damit gezwungenermaßen weiter.

Finden Sie ihr Warum, bevor Sie starten. Wenn Sie kein überzeugendes finden, lassen Sie das Bloggen besser sein.

Was bloggen?

Wenn Sie das Warum geklärt haben, geht es um das Was. Das hängt ganz von Ihrem Warum und Ihrer Zielgruppe ab. Was interessiert Ihre Leserschaft? Finden Sie genau das heraus! Das kann übrigens ein sehr spannender Ansatz sein, um mit Ihren (potenziellen) Kunden ins Gespräch zu kommen. Fragen Sie sie einfach einmal. Zum Beispiel in Form einer Online-Umfrage, einem schönen Brief, einer E-Mail oder noch besser: im persönlichen Gespräch.

„Lieber Kunde, wir überlegen derzeit, einen Agentur-/Unternehmens-Blog zu betreiben. Welche Themen würden Sie dabei besonders interessieren? Worüber sollten wir schreiben, damit Sie unsere Beiträge lesen?“

Einfacher, ehrlicher und offener können Sie gar nicht mit Ihren Kunden ins Gespräch kommen. Außerdem involvieren Sie sie. Sie aktivieren sie und lassen sie teilhaben. Seien Sie dabei aber auch ehrlich offen für deren Vorschläge. Wenn ungewöhnliche Ideen kommen, ist das ein echter Vertrauensbeweis. Fragen Sie gegebenenfalls nach, wie sie gerade auf dieses Thema kommen. Ganz nebenbei lernen Sie vermutlich interne Schwächen kennen.

Wir haben dafür einen kleinen Fragebogen entwickelt, den wir bei jedem Kennenlerngespräch verwenden. Wir bekommen damit neuen Input und sensibilisieren unsere Interessenten gleich für einige Beratungsthemen. Im besten Fall erzeugen wir damit schon einen echten Bedarf nach Beratung.

Wir bloggen zu Finanz- und Versicherungsfragen, Themen, die Selbstständige und Unternehmer betreffen und berichten über uns.

Wie bloggen?

Wenn Sie Ihre Themen abgesteckt haben, geht's ans Wie. Auch das hängt wieder sehr von Ihren Umständen und Gegebenheiten ab. Am besten suchen Sie sich hierfür professionelle Unterstützung oder sichten ein paar Blogs. Notieren Sie, was Ihnen gefällt und was Sie gut finden. Erstellen Sie einen Redaktionsplan, damit Sie wissen, wann Sie was schreiben wollen und was Sie bereits veröffentlicht haben.

Die Texte sind selbstverständlich das A und O. Die Empfehlungen, wie der „perfekte“ Beitrag aussehen soll, sind so unterschiedlich, dass jede ihre Berechtigung hat. Unserer Meinung nach gibt es keine zu langen oder zu kurzen Texte. Fakt ist jedoch, dass wir online anders lesen als offline. Online sollten es eher kurze, einfache Sätze und eine luftige Setzung mit viel Freiraum sein.

Sehr einfach können Sie die Qualität Ihrer Texte mit dem Blabla-Meter überprüfen. Hier wird Ihr Text nach wissenschaftlichen Methoden geprüft. Je niedriger ihr „Blabla-Wert“ desto besser. Unter 0,3 ist journalistische Qualität. Das sollte auch Ihr Anspruch sein. Je mehr Substantivierungen („Beitragszahlung“), Passiv-Formen („Der Beitrag wurde gezahlt“) und Schachtelsätze, desto schlechter die Bewertung. Verwenden Sie besser Verben, Aktiv-Formen und einfache Satzkonstruktionen. Machen Sie die Probe aufs Exempel. Lassen Sie ein Kind mal drüber lesen.

Lockern Sie die Beiträge mit Bildern, Infografiken, Tabellen und Diagrammen auf. Das Auge mag Abwechslung und Entspannung, jedoch keine Textwüsten. Besonders authentisch und individuell wird Ihr Blog, wenn Sie auf die üblichen Stock-Fotos verzichten. Seien Sie kreativ und nutzen Sie Künstler oder Kreative Ihrer Region.

Probieren Sie unterschiedliche Medien aus. Es müssen nicht ausschließlich Texte sein.

Nicht jeder liest (oder schreibt) gern. Experimentieren Sie mit Podcasts oder Videos. Sie müssen keine HD-Aufnahmen liefern oder Tagesschau-Sprecher-Qualitäten haben, um wahrgenommen zu werden.

Lassen Sie andere auf Ihrem Blog zu Wort kommen. Gastbeiträge sind eine extrem gute Möglichkeit, Reputation zu entwickeln. Sie profitieren von der Reichweite und vom Image des Gastautors und bieten ihm oder ihr eine Plattform. Suchen Sie sich Experten oder Neudeutsch Influencer, um Ihren Blog zu bereichern. Genau so können Sie interessante Firmen Ihrer Umgebung vorstellen und so in Kontakt zu potenziellen Kunden treten. Es ist ein Geben und Nehmen.

Es wird viel über SEO-Optimierung geschrieben. Dabei geht es darum, die Beiträge so aufzubauen, dass sie möglichst weit oben in der Google-Suche erscheinen. Ja, ein paar Prinzipien und technische Hilfsmittel sollten Sie prüfen und nutzen. WordPress bietet dabei einen unerschöpflichen Fundus. Aber es gibt einen aus unserer Sicht viel einfacheren Weg zu zahlreichen Lesern: den Newsletter. Dabei sammeln Sie die E-Mail-Adressen von Lesern ein. Über den Newsletter werden sie automatisch informiert, wenn Sie einen neuen Beitrag veröffentlichen. Auch hier gibt es zahlreiche Helferlein, von kostenfrei bis sehr teuer. Der Vorteil an einem großen E-Mail-Verteiler ist, dass Sie auch direkt mit Ihren Interessenten in Kontakt treten können, um z.B. eine Umfrage zu starten. Integrieren Sie das in Ihren Beratungsalltag. Wir fragen beispielsweise jeden unserer Kunden, ob wir ihn oder sie in den Newsletter eintragen dürfen. Bei ausreichend Kundenkontakten bauen Sie so sehr schnell eine treue Leserschaft auf.

Überlegen Sie, wie sie weitere automatische Verteilsysteme nutzen können. Jeder unserer Beiträge wird automatisch bei Xing veröffentlicht. Xing wiederum bietet die Möglichkeit, dass jeder Beitrag automatisch auch auf Twitter geteilt wird. Ein Klick und wir bespielen drei Kanäle: E-Mail-Newsletter, Xing und Twitter.

Zu guter Letzt möchten wir Ihnen das Evaluieren ans Herz legen. Investieren Sie die Zeit, Ihre Ergebnisse auszuwerten: Was läuft, was läuft nicht? Über welche Kanäle kommen meine Leser? Selbstverständlich gibt es zahlreiche technische Helfer und Auswertungsprogramme, die Ihnen dabei unter die Arme greifen.

Und bei uns?

Zum Schluss bieten wir Ihnen noch einen Blick in unseren Blog. Mittlerweile haben wir über 200 E-Mail-Abonnenten und etwa 600 Zugriffe pro Woche. Wir wenden etwa 2 Stunden pro Woche für die Pflege des Blogs auf. Zu Anfang haben wir sehr viel Wert auf den Inhalt und das Design gelegt und zu wenig auf die Vermarktung. Sie sollten dabei die Vermarktung keinesfalls unterschätzen und vernachlässigen. Gerade zu Beginn kennt Sie einfach niemand. Wir haben mittlerweile fast 120 Artikel, aber ein Drittel des Besucheraufkommens resultiert aus gerade einmal 3 Beiträgen. 20% der Leser finden aufgrund eines einzigen Beitrags zu uns, der auch der meistkommentierte ist. Der [Beitrag](#) ist schon über anderthalb Jahre alt und Suchmaschinenoptimierung haben wir damals nicht gemacht. Sie sehen: Es läuft nicht immer nach Plan. Zum Glück!

Sie haben Fragen rund ums Bloggen? [Schreiben Sie uns](#) oder kommen Sie am [14.06.2016 nach Frankfurt](#) und lernen Sie uns live kennen.



Tom Wonneberger und Stephan Busch

Bloggt zu den Themen: Gastartikel, Weitere Themen

Artikel, die Sie auch interessieren könnten:

- Marianne Kühne zu *Spiel, Satz und Sieg: Mittels Gamification Interaktionen ankurbeln*
- Tom Wonneberger und Stephan Busch zu *Kunden mit der Lebensphasenberatung begeistern!*
- Julian Planitzer zu *"Suchmaschinenoptimierung ist heutzutage ein Pflichtinstrument" – Ein Interview mit Patrick Klingberg*

Eine Antwort zu "Sollen wir bloggen?"

Honoro sagt:

4. April 2016 um 20:38

Schöner Artikel für alle bloggenden Versicherungsmakler.

Antworten

Hinterlasse eine Antwort

Name (erforderlich)

Mailadresse (wird nicht veröffentlicht) (erforderlich)

Website