

Von Instagram bis Facebook

Erfolgreiche Ansprache junger
Erwachsener auf Social Media

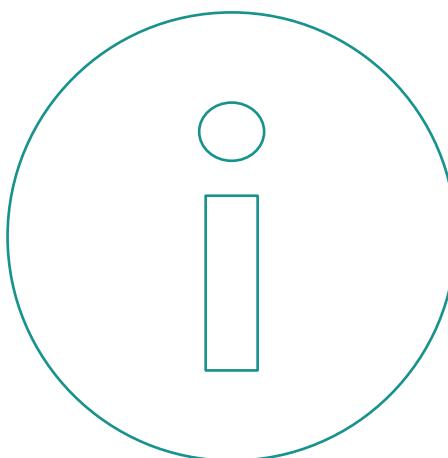
Diese Anleitung bietet Ihnen Einblicke und Strategien für die erfolgreiche Ansprache junger Erwachsener auf Social Media. Sie erfahren, wie Sie eine engagierte Online-Community aufbauen, also Personen, die Ihrem Unternehmensprofil folgen und mitdiskutieren, und effektives Community-Management betreiben, um Ihre Community zu optimieren und wachsen zu lassen. Zudem erhalten Sie praktische Tipps für das positive und konstruktive Interagieren und Kommentieren auf Social Media.

Nutzen Sie diesen Leitfaden, um Ihre digitale Präsenz zu stärken und authentische Beziehungen zu Ihrer Zielgruppe zu entwickeln.

Und nun viel Erfolg auf Ihrer Reise durch die Welt der Sozialen Medien!

Wussten Sie schon?

Auf Social Media aktive Vermittler mit mehr als 200 Followern erzielen signifikant mehr Neukunden und Cross-Selling in ihrem Bestand als Vermittler ohne Social Media Präsenz bzw. Vermittler, die die Social-Media-Kanäle oder digidor nicht aktiv nutzen.



Inhaltsverzeichnis

1. Social Media: Ihr Schlüssel zur Ansprache junger Erwachsener	4
1.1. Vorteile von Social Media	4
1.2. Was ist eine Online-Community?	5
1.3. Was ist Community Management?	5
2. Der Start auf Social Media: Schritt für Schritt zur eigenen Online-Community	6
2.1. Welche Plattform für welche Zielgruppe?	6
2.2. Ihr Online-Unternehmensprofil	7
2.3. Effektives Community-Management	7
2.3.1. Aufbau einer Online-Community und Erhöhen der eigenen Reichweite – so gehts	7
2.3.2. So entwickeln Sie eine erfolgreiche Social Media Strategie	8
3. Verstehen, Zuhören & Interagieren: Praktische Tipps für Ihren Erfolg auf Social Media	9
3.1. Aktives Zuhören und mit emotionaler Intelligenz reagieren	9
3.2. Positives und konstruktives Interagieren und Kommentieren	11
4. Wo finde ich geeignete eigene Social Media Posts und wie spiele ich diese aus?	14
4.1. Sie haben noch keinen digidor Zugang?	14
4.2. Sie haben bereits einen digidor Zugang?	16
5. Top Influencer und Content Creator	17

**Keine Zeit, alles zu lesen?
Nutzen Sie gerne unsere
kurzen Wissensnuggets!**

Wissensnuggets:



1. Warum Sie junge Erwachsene auf Social Media ansprechen sollten
2. Was ist eine Online-Community?
3. Schritt für Schritt zur eigenen Online-Community
4. Effektives Community-Management
5. Praktische Tipps für Ihren Erfolg auf Social Media

WEITER ZUM 1. NUGGET



1. Social Media: Ihr Schlüssel zur Ansprache junger Erwachsener

1.1. Vorteile von Social Media

Die Präsenz auf Social Media bietet erstaunliche Möglichkeiten, junge Erwachsene gezielt anzusprechen. Positionieren Sie sich dort, wo diese Zielgruppe aktiv ist, und nutzen Sie diese Chance, neue Kunden zu gewinnen. Entdecken Sie, wie Social Media Ihre Vertriebsstrategie bereichern und Ihr Geschäft auf das nächste Level heben kann. Lassen Sie sich von den vielfältigen Potenzialen inspirieren und integrieren Sie Social Media als festen Bestandteil Ihrer vertrieblichen Aktivitäten.

Durch gezielte Präsenz auf Social Media können Sie folgende Vorteile realisieren:

Hohe Reichweite



Steigern Sie Ihre Bekanntheit und Reichweite durch eine aktive Präsenz auf Social Media!

Besonders junge Erwachsene sind täglich auf Plattformen wie Instagram, Facebook und LinkedIn unterwegs. Wenn Sie dort präsent sind, können Sie diese Zielgruppe direkt erreichen und auf Ihre Angebote aufmerksam machen.

Direkter Kundenkontakt



Kommunizieren Sie direkt mit den Kunden und bauen Sie starke Beziehungen auf!

Social Media ermöglicht es Ihnen, direkt mit den Kunden zu kommunizieren und Fragen schnell zu beantworten.

Direktes Feedback



Nutzen Sie wertvolles Feedback, um Ihre Angebote zu verbessern!

Social Media bietet die Möglichkeit, direktes Feedback von jungen Kunden zu erhalten. Diese Rückmeldungen sind äußerst wertvoll, da sie Ihnen Einblicke in die Bedürfnisse und Wünsche dieser Zielgruppe geben. So können Sie Ihre Angebote gezielt anpassen und verbessern.

Kosteneffiziente Werbung



Erreichen Sie Ihre Zielgruppe effizient und kostengünstig!

Im Vergleich zu traditionellen Werbemethoden ist Werbung auf Social Media oft kostengünstiger und zielgerichteter. Sie können genau festlegen, welche Zielgruppe Sie erreichen möchten und Ihre Botschaften entsprechend anpassen.

Starke Kundenbindung



Binden Sie Ihre Kunden durch regelmäßige Interaktion und interessante Inhalte!

Das fördert die Loyalität. Nutzen Sie diese Chancen und integrieren Sie Social Media in Ihren vertrieblichen Alltag. Es ist ein nützliches Instrument, das Ihnen hilft, Ihre vertrieblichen Aktivitäten erfolgreicher zu machen und neue Kunden zu gewinnen.



Wissensnugget 1:

Warum Sie junge Erwachsene auf Social Media ansprechen sollten.

- ✓ Durch Social Media erhöhen Sie Ihre Bekanntheit bei jungen Erwachsenen.
- ✓ Social Media erlaubt Ihnen direkten und schnellen Kundenkontakt.
- ✓ Direktes Feedback hilft Ihnen bei der Verbesserung Ihrer Angebote.
- ✓ Durch die regelmäßige Veröffentlichung relevanter Inhalte stärken Sie Ihre Marke.
- ✓ Werbung auf Social Media ist kostengünstig und zielgerichtet.
- ✓ Durch interessante und zielgruppenrelevante Inhalte und Kommentare fördern Sie die Loyalität Ihrer Community.

WEITER ZUM NÄCHSTEN NUGGET 

1.2. Was ist eine Online-Community?

Eine Online-Community ist eine Gruppe von Menschen, die über das Internet miteinander interagiert, oft basierend auf gemeinsamen Interessen oder Zielen. Eine Community besteht aus Personen, die Ihrem Unternehmensprofil folgen und aktiv an Diskussionen und Aktivitäten teilnehmen. Der Aufbau einer solchen Community erfordert kontinuierliches Engagement und relevante Inhalte, die Ihre Zielgruppe ansprechen.

Kanäle für Online-Communities sind z. B. Foren und spezifische Gruppen innerhalb von Social-Media-Plattformen wie Facebook oder Instagram. Plattformen wie LinkedIn und WhatsApp sind eigentlich keine Communities, sondern Online-Netzwerke. Allerdings können auch innerhalb dieser Netzwerke spezifische Gruppen oder Chats als Communities fungieren.

1.3. Was ist Community Management?

Community Management ist entscheidend für den Aufbau und die Pflege einer lebendigen Online-Community. Es ist strategisch ausgerichtet und zielt darauf ab, langfristige Beziehungen zu schaffen. Der Community Manager spielt dabei eine zentrale Rolle. Er ist der moderne Kundenbetreuer, der neue Zielgruppen erschließt und Hauptansprechpartner für die Community ist. Er schafft eine Brücke zwischen Unternehmen, Marke, Produkt und Nutzern. Dabei moderiert er Diskussionen, beantwortet Fragen und sorgt für eine respektvolle Atmosphäre.

Aufgaben eines Community Managers:

Monitoring

Beobachten von Diskussionen und Aktivitäten innerhalb der Community zum Erkennen von Trends und Stimmungen. Tägliche Überprüfung der Kommentare unter Posts, um relevante Themen und Meinungen zu identifizieren.



Engagement

Aktives „Zurückkommentieren“ auf Beiträge, um die Interaktion zu fördern. Content-Erstellung mit passenden Emojis, z. B. in Form von Kommentaren und Beiträgen. Teilnahme an Diskussionen und Förderung des Austauschs zwischen Mitgliedern.



Moderation

Sicherstellen, dass die Community-Regeln eingehalten werden. Gewährleisten, dass Diskussionen respektvoll und konstruktiv bleiben.



Analyse

Auswertung von Community-Daten (z. B. Anzahl proaktiver Kommentare, Anzahl antwortender Kommentare). Messen der Wirksamkeit der Aktivitäten und Identifizieren von Verbesserungsmöglichkeiten.



Es ist wichtig, die Rolle des Community Managers fest zu verankern und eine oder mehrere Personen als Community Manager zu benennen. Diese Rolle eignet sich besonders für junge Erwachsene wie Studierende und Azubis, die ihre Kommunikationsfähigkeiten weiterentwickeln möchten.

Ein idealer Community Manager sollte über folgende Eigenschaften verfügen:

- ✓ Freude am Schreiben und Austausch
- ✓ Humor
- ✓ Interesse an den Meinungen anderer
- ✓ Fähigkeit, auch auf kritische Kommentare gelassen zu reagieren
- ✓ Flexibilität
- ✓ Bereitschaft, bei Bedarf außerhalb der regulären Arbeitszeiten aktiv zu sein.
Hierbei müssen klare arbeitsrechtliche Regelungen getroffen werden.

Wissensnugget 2:



Was ist eine Online-Community?

1. Online-Community: Personen, die Ihrem Social Media Unternehmensprofil folgen und aktiv an Diskussionen und Aktivitäten teilnehmen.
2. Community-Management: Strategisch und langfristig angelegter Aufbau und Pflege einer lebendigen Online-Community.
3. Community Manager: Hauptansprechpartner und Moderator der Community, der relevante Inhalte platziert und für eine lebendige und harmonische Community sorgt.

WEITER ZUM NÄCHSTEN NUGGET

2. Der Start auf Social Media: Schritt für Schritt zur eigenen Online-Community

2.1. Welche Plattform für welche Zielgruppe?

Online-Plattformen bieten unterschiedliche Möglichkeiten, um spezifische Zielgruppen effektiv zu erreichen und sollten passend zur Marketingstrategie eingesetzt werden. Die Tabelle gibt Ihnen einen Überblick über gängige Plattformen, die bevorzugten Inhaltstypen, die Zielgruppen sowie den Fokus in der Kommunikation.

	Instagram	Facebook	LinkedIn	WhatsApp
Inhaltstypen	Visuelle Inhalte	Vielseitige Inhalte	B2B-Kommunikation	Direkte Kommunikation
Zielgruppe	18–34 Jahre	25–54 Jahre	Fachleute, 18–49 Jahre	Breite Altersgruppe
Fokus	Stories, kurze Videos, Influencer- Kollaborationen	Gruppen, Events, Community- Engagement	Branchennews, Fachartikel, Networking	Persönliche Nachrichten, Kundensupport



2.2. Ihr Online-Unternehmensprofil

Ihr Unternehmensprofil auf Plattformen wie Instagram, Facebook oder LinkedIn ist Teil des ersten Eindrucks, den potenzielle Kunden online von Ihnen erhalten. Es bildet die Grundlage Ihrer Online-Community und ist entscheidend für den Aufbau von Vertrauen und Engagement.

Um ein Profil effektiv zu gestalten und die Community zu fördern, haben sich folgende Schritte bewährt:

1. Plattformauswahl

Auswahl der Plattform, die am besten zur geplanten Zielgruppe und den eigenen Geschäftszielen passt.

2. Profilgestaltung

Vollständiges und professionell gestaltetes Profil:

- ✓ ansprechendes Profilbild
- ✓ prägnantes Unternehmenslogo
- ✓ aussagekräftige Beschreibung Ihrer Agentur oder Dienstleistung

3. Konsistente Markenbotschaft

Einheitliche Markenbotschaft über alle Plattformen hinweg. Das stärkt die Wiedererkennung und das Vertrauen bei Ihrer Zielgruppe.

4. Content-Strategie

- ✓ Entwicklung und regelmäßige Aktualisierung einer Content-Strategie, die die Zielgruppe anspricht
- ✓ Abwechslungsreicher Einsatz von Bildern, Videos und Texten

5. Interaktion und Engagement

Aufbau einer aktiven Community durch Interaktion mit der Zielgruppe, z.B.

- ✓ regelmäßige Beiträge
- ✓ Umfragen
- ✓ Diskussionen

Wissensnugget 3:



Schritt für Schritt zur eigenen Online-Community

- ✓ Auswahl einer oder mehrerer zu Ihrem Unternehmen und zu Ihrer Zielgruppe passenden Social Media Plattformen. Wichtig: Beachten Sie hierbei die jeweiligen Charakteristika, z.B. Instagram für kurzweilige Inhalte für 18- bis 34-Jährige, LinkedIn für Fachleute zwischen 30 und 49 Jahren.
- ✓ Legen Sie Ihr Unternehmensprofil auf der jeweiligen Plattform an.

WEITER ZUM NÄCHSTEN NUGGET

2.3. Effektives Community-Management

2.3.1. Aufbau einer Online-Community und Erhöhen der eigenen Reichweite – so gehts

Der Aufbau einer starken Online-Community ist der Schlüssel zu nachhaltigem Erfolg im digitalen Raum. Eine aktive und engagierte Community kann Ihre Marke stärken, Vertrauen schaffen und Ihre Reichweite erheblich erhöhen.

So schaffen Sie es, dass Menschen Ihrem Profil, z. B. auf Facebook oder Instagram folgen und aktiv teilnehmen:

✓ Folgen Sie relevanten Personen und Unternehmen

Dies erhöht Ihre Sichtbarkeit und zieht potenzielle Follower an. Ein inspirierendes Beispiel für einen erfolgreichen Social-Media-Kanal ist „Versicherungen mit Kopf“ von Bastian Kunkel. Er erklärt auf unterhaltsame und verständliche Weise komplexe Versicherungsprodukte und hat eine große und engagierte Community aufgebaut. Eine Auswahl weiterer interessanter Personen aus der Versicherungs- und Finanzbranche finden Sie in Kapitel 5.

✓ Bieten Sie qualitativ hochwertigen Content an

Erstellen Sie relevante und ansprechende Inhalte, für die sich die Zielgruppe interessiert und sie dazu animiert, Ihrem Profil zu folgen.

✓ Fördern Sie Interaktion in der Community

Durch regelmäßiges Engagement und Interaktion mit Ihrer Zielgruppe schaffen Sie eine aktive und loyale Community.

2.3.2. So entwickeln Sie eine erfolgreiche Social Media Strategie

Eine durchdachte Social Media Strategie ist entscheidend für den Erfolg Ihrer Online-Präsenz. Sie hilft Ihnen, klare Ziele zu setzen, Ihre Zielgruppe effektiv zu erreichen und Ihre Marke konsistent zu präsentieren.

So gehen Sie bei der Entwicklung Ihrer Strategie vor:

Ihre Social Media Strategie



Von kurz- zu langfristig

Beginnen Sie mit klaren, kurzfristigen Zielen und erweitern Sie diese schrittweise zu einer langfristigen Strategie. Dies ermöglicht Ihnen, flexibel auf Veränderungen zu reagieren und Ihre Strategie kontinuierlich zu optimieren.



Fokus auf wenige Produkte und kleinere Zielgruppe

Konzentrieren Sie sich auf eine spezifische Zielgruppe und ausgewählte Produkte, um Ihre Ressourcen effizient zu nutzen. Beobachten Sie die Interaktionen und das Feedback, um Ihre Strategie schrittweise zu erweitern und anzupassen.



Erstellen eines Redaktionsplans

Ein strukturierter Redaktionsplan hilft Ihnen, Ihre Inhalte im Voraus zu planen und zu organisieren. Bereiten Sie Posts für tagesaktuelle Events, Feiertage, Jahreszeiten und Kampagnen vor, um stets relevant und präsent zu sein.



Analyse und Anpassung

Eine regelmäßige Analyse der Performance Ihrer Social-Media-Aktivitäten ist entscheidend. Nutzen Sie Tools zur Auswertung von Engagement und Reichweite, um Ihre Strategie kontinuierlich zu verbessern und auf die Bedürfnisse Ihrer Zielgruppe einzugehen.

Um den Erfolg Ihrer Social-Media-Aktivitäten zu messen, können Sie sich an folgenden Messwerten orientieren:

- ✓ **Reichweite:** Anzahl der erreichten Personen.
- ✓ **Engagement-Rate:** Verhältnis von Interaktionen (Likes, Kommentare, Shares) zur Anzahl der Follower.
- ✓ **Follower-Wachstum:** Zuwachs an neuen Followern über einen bestimmten Zeitraum.
- ✓ **Impressionen:** Anzahl der Male, die ein Beitrag auf einer Social Media Plattform angezeigt wird.

- ✓ **Klickrate (CTR):** Anzahl der Klicks auf Links in Ihren Posts im Verhältnis zur Anzahl der Impressionen.
- ✓ **Conversion-Rate:** Anteil der Nutzer, die eine gewünschte Aktion (z. B. Anmeldung, Kauf) nach dem Klick auf einen Social Media Post durchführen.



Wissensnugget 4:

Effektives Community-Management

1. Bauen Sie durch Interaktion und Engagement eine aktive Community auf.
2. Folgen Sie interessanten Personen und relevanten Unternehmen und entwickeln Sie abwechslungsreiche Inhalte, um Ihre Community wachsen zu lassen.
3. Setzen Sie klare Ziele und optimieren Sie kontinuierlich.

WEITER ZUM NÄCHSTEN NUGGET

3. Verstehen, Zuhören & Interagieren: Praktische Tipps für Ihren Erfolg auf Social Media

3.1. Aktives Zuhören und mit emotionaler Intelligenz reagieren

Aktives Zuhören bedeutet, dass man nicht nur liest, was die Community schreibt, sondern auch die dahinterliegenden Bedürfnisse, Fragen und Stimmungen erkennt. Das hilft, Inhalte gezielt anzupassen und die Interaktion zu verbessern.

Nutzen Sie beim aktiven Zuhören bewährte Strategien:



Monitoring von Kommentaren & direkten Nachrichten

Regelmäßiges Lesen von Kommentaren und direkten Nachrichten auf Social-Media-Kanälen hilft, ein Gefühl für wiederkehrende Fragen und Themen zu bekommen.



Stimmungsanalyse

Qualitative Bewertung der Reaktionen: Wie sind die Emotionen und Einstellungen der Community? Gibt es mehr positive oder negative Reaktionen? Welche Themen sorgen für Diskussionen? Gibt es Trends?



Direkte Fragen stellen

Durch gezielte Fragen (z.B. „Welche Erfahrungen habt Ihr gemacht?“) oder Community-Umfragen kann man Insights aus der Community gewinnen.



Engagement analysieren

Quantitative Bewertung der Interaktionen: Welche Inhalte erhalten die meiste Aufmerksamkeit und Beteiligung? Welche Posts erhalten viele Kommentare oder Shares? Was bewegt die Community wirklich?

Beispiel:

Ihnen fällt auf, dass viele Personen Fragen zu einem neuen Produkt haben? Anstatt nur auf einzelne Kommentare zu reagieren, könnte ein Q&A-Post oder ein Live-Format hilfreich sein, um Unsicherheiten zu beseitigen.

Nicht alle Kommentare sind freundlich formuliert. Dennoch ist es wichtig, auch auf negative Beiträge professionell und mit emotionaler Intelligenz zu reagieren. Emotionale Intelligenz hilft dabei, souverän zu bleiben und konstruktiv mit Kritik umzugehen, während gleichzeitig eine respektvolle und sichere Umgebung gewahrt wird.

So bleiben Sie souverän:



Nicht alles persönlich nehmen

Kritik ist meist nicht gegen Sie als Person, sondern gegen das Unternehmen oder das Produkt gerichtet.



Ruhe bewahren

Erst nachdenken, dann antworten. Vermeiden Sie emotionale oder defensive Reaktionen, die das Problem verschärfen könnten.



Empathie zeigen

Signalisieren Sie Verständnis, indem Sie die Perspektive des anderen anerkennen (z. B. „Ich kann verstehen, dass das ärgerlich für Sie ist.“).



Positive Tonalität wahren

Selbst bei negativer Kritik sollte die Antwort freundlich und konstruktiv bleiben.

Beispiel:

Eine Person kommentiert: „Eure Versicherung zahlt ja sowieso nie, total unseriös!“

- ✓ **Antwort:** „Es tut uns leid zu hören, dass Sie diese Erfahrung gemacht haben. Können Sie uns nähere Details geben? Wir möchten das gerne überprüfen und eine Lösung finden.“ Je nach Tonalität in der Community kann die Antwort auch in Du-Form formuliert sein.

Nicht jede negative Nachricht ist konstruktive Kritik. Manche Nutzer („Trolle“) kommentieren nur, um zu provozieren. Hier ist es wichtig, zwischen berechtigter Kritik und sinnlosem Negativ-Kommentar zu unterscheiden.

Strategien im Umgang mit Negativität:



Trolle ignorieren oder blockieren

Wer nur provoziert, sollte nicht mit einer Antwort belohnt werden. Falls notwendig, Kommentare melden oder löschen.



Kritik anerkennen

Wenn eine Person berechtigte Kritik äußert, können Sie das offen ansprechen und zeigen, dass es durchaus Raum für Verbesserungen gibt.



Öffentliche oder private Klärung

Manche Diskussionen können öffentlich geführt werden, in anderen Fällen ist es besser, das Gespräch in private Nachrichten zu verlagern.



Humor als Strategie

In manchen Fällen kann ein lockerer, humorvoller Ton helfen, Spannungen zu entschärfen.

Beispiel:

Ein Troll kommentiert: „Versicherungen sind alle Betrug!“

- ✗ **Schlechte Reaktion:** „Das ist Blödsinn, informier dich erstmal!“
- ✓ **Bessere Reaktion:** Ignorieren oder löschen.

Ein Kunde beschwert sich: „Ich warte seit Wochen auf eine Rückmeldung!“

- ✓ **Antwort:** „Danke für Ihre Geduld! Das sollte nicht passieren – wir kümmern uns sofort darum und melden uns in Kürze.“

Wichtig: Nur Leistbares versprechen und keine Luftschlösser bauen.

Grundsätzlich sollte immer der Wille zum konstruktiven Austausch im Vordergrund stehen. Dennoch ist es manchmal ratsam, Kommentare zu löschen.

Hier unsere Empfehlungen, wann Kommentare gelöscht werden sollten:



Beleidigende oder schädliche Inhalte

Kommentare, die beleidigend, rassistisch, sexistisch oder anderweitig schädlich sind, sollten gelöscht werden, um eine respektvolle und sichere Umgebung zu gewährleisten.



Spam

Kommentare, die offensichtlich Spam sind oder Links zu unsicheren Websites enthalten, sollten entfernt werden.



Wiederholte Provokationen

Wenn ein Nutzer wiederholt versucht, Diskussionen zu stören oder zu provozieren, kann das Löschen der Kommentare und das Blockieren des Nutzers notwendig sein.



Verstoß gegen Community-Richtlinien

Wenn ein Kommentar gegen die festgelegten Richtlinien der Community verstößt, ist es legitim, ihn zu entfernen.

3.2. Positives und konstruktives Interagieren und Kommentieren

Positives Interagieren bedeutet, aktiv eine freundliche und unterstützende Umgebung zu fördern, in der sich die Community wohlfühlt und gerne beteiligt. Dies stärkt die Bindung und das Vertrauen.

Strategien für positives Interagieren:



Freundliche Begrüßungen

Beginne Interaktionen mit einer positiven und einladenden Ansprache.



Wertschätzung zeigen

Bedanke dich für Beiträge und ermutige zu weiteren Diskussionen.



Positive Verstärkung

Hebe konstruktive Beiträge hervor und lobe gute Ideen.



Gemeinsame Ziele betonen

Stelle den Fokus auf die gemeinsamen Interessen und Ziele der Community.

Beispiel:

- ✓ Ein Community-Mitglied teilt eine hilfreiche Erfahrung. **Reagiere mit:** „Danke für das Teilen deiner Erfahrung! Solche Beiträge sind unglaublich wertvoll für uns alle.“ Je nach Tonalität in der Community kann die Antwort auch in Sie-Form formuliert sein.

Egal, ob Lob, Fragen oder Kritik – eine professionelle, sachliche und lösungsorientierte Reaktion stärkt die Glaubwürdigkeit und Kundenbindung.

Tipps für konstruktives Antworten:



Freundlich & wertschätzend

Auch bei kritischen Fragen oder Beschwerden sollte der Ton respektvoll bleiben.



Transparent & ehrlich

Falls es eine Verzögerung oder ein Problem gibt, sollte dies offen kommuniziert werden.



Lösungsorientiert & hilfreich

Wenn möglich, konkrete Lösungen oder Alternativen anbieten.



Individuell

Standardantworten vermeiden – eine persönliche Ansprache wirkt authentischer.

Beispiele für eine Reaktion auf Kritik:

- ✗ **Schlechte Antwort:** „Das ist so nicht richtig, bitte lesen Sie die AGBs.“
- ✓ **Gute Antwort:** „Danke für Ihr Feedback! Wir verstehen Ihr Anliegen und prüfen das gerne. Können Sie uns dazu eine private Nachricht mit weiteren Details schicken?“ Je nach Tonalität in der Community kann die Antwort auch in Du-Form formuliert sein. Bei kritischen Kommentaren ist jedoch eher die förmliche Anrede empfehlenswert.

Wie man erfolgreich auf Social Media kommentiert:

✓ Do's



Interaktion mit Kunden und Aufbau echter Gespräche

Social Media bietet die perfekte Möglichkeit, mit Kunden zu interagieren. Versuchen Sie, echte Gespräche aufzubauen, anstatt nur Statements zu posten. Antworten sollten zeitnah erfolgen, um das Engagement zu fördern.



Sichtbarkeit durch Bezugnahme auf Inhalte

Greifen Sie einen bemerkenswerten oder lustigen Satz aus z. B. einem Video auf und kommentieren ihn mit einem passenden Emoji. Einige stimmen Ihnen zu und liken den Kommentar? Das erhöht Ihre Sichtbarkeit! Ihr Kommentar könnte sogar an die Spitze der Kommentarspalte rücken.



Wahrung der Professionalität

Bewahren Sie stets Ihre Professionalität! Vor allem, während Sie in Ihrer Rolle als Vermittler auf Social Media Plattformen agieren.



Kundenorientierung und Empathie

Stellen Sie nicht nur den Kunden in den Mittelpunkt, sondern versetzen Sie sich in seine Lage. Fragen Sie sich: „Was möchte der Kunde wirklich hören?“ statt „Was möchte ich dem Kunden sagen?“.



Sympathie durch Humor

Social Media darf Spaß machen! Kommentieren Sie gerne mit einer Prise Selbstironie. Das macht Sie sympathisch und erhöht die Chance, dass Ihr Beitrag positiv wahrgenommen wird.

Wie man erfolgreich auf Social Media kommentiert:

✗ Don'ts



Der Verkauf im Fokus

Versuchen Sie nicht direkt Produkte zu verkaufen. Dafür eignen sich Kommentare nicht so gut.



Bitte nicht duzen?

Seien Sie nicht verwundert über die vorrangig verwendete „Du“ Kommunikation auf Social Media Plattformen.



Ignorieren von Kritik

Ignorieren Sie keine konstruktive Kritik, sondern nutzen Sie sie als Gelegenheit zur Verbesserung und zum Dialog.



Kommentare überbewerten

Nehmen Sie Kommentare nicht zu ernst. Kommentieren sollte Spaß machen – sowohl für Sie als auch für die Leser. Und lassen Sie sich nicht in hitzige Diskussionen oder Streitereien verwickeln, die zu einer negativen Atmosphäre führen können.



Posten vertraulicher Informationen

Wahren Sie Ihre und die Privatsphäre Ihrer Community und teilen Sie niemals persönliche oder vertrauliche Informationen in Kommentaren.

Beispiele für mit Emojis versehene Kommentare, die oft gut passen:

- Vielen Dank 🙏 für den interessanten Beitrag 😊
- 💡 Für mich sehr interessant. 💡 Für Euch auch? 😅
- ⭐ Großartiger ⭐ Post, danke für die Inspiration! 🙌
- 🎉 Inhalt, der Spaß macht 😊
- 🚀 Das ist genial! 🚀
- Für mich sehr interessant, was denkt Ihr darüber?🤔💬

Wissensnugget 5:



Praktische Tipps für Ihren Erfolg auf Social Media

1. Erkennen Sie die Bedürfnisse der Community durch Monitoring und direkte Fragen.
2. Fördern Sie eine freundliche Atmosphäre und zeigen Sie Wertschätzung Ihrer Community gegenüber.
3. Nutzen Sie Social Media für echte Gespräche und bleiben Sie dabei professionell.
4. Antworten Sie sachlich und lösungsorientiert auf Kritik.
5. Bleiben Sie bei negativem Feedback professionell und empathisch.
6. Ignorieren Sie Trolle, erkennen Sie berechtigte Kritik an.

INHALTSVERZEICHNIS



4. Wo finde ich geeignete eigene Social Media Posts und wie spiele ich diese aus?

Digidor bietet Vermittlern eine effektive Lösung, um online mehr Sichtbarkeit zu erreichen und gezielt neue Kunden zu gewinnen. Die Plattform stellt eine professionelle Homepage bereit, sorgt mit überzeugenden Inhalten für Vertrauen und führt Interessenten strukturiert zur Kontaktaufnahme. Zudem verbessert digidor die Auffindbarkeit in Suchmaschinen und Social Media durch fertige Vorlagen und regelmäßige Kundenansprache. Speziell für Social Media stehen ansprechende Post-Vorlagen bereit, die einfach angepasst und veröffentlicht werden können. So bleiben Sie in den sozialen Netzwerken präsent und können Ihre Zielgruppe gezielt ansprechen.

4.1. Sie haben noch keinen digidor Zugang?

1. Besuchen Sie die Website → [Online-Tools für den Versicherungsvertrieb – digidor](#)
 2. Da digidor ein Service ist, der von der Allianz zur Verfügung gestellt wird, ist die Anmeldung zu digidor für Vermittler kostenlos. Daher auf „**Jetzt kostenlos anmelden**“ klicken.
- 
3. Mit Klick auf „**Nur den kostenlosen Content nutzen**“ erhalten Sie bereits von der Allianz zur Verfügung gestellte Kampagnen und Social Media Posts.

Was ist das erste Ziel, das du mit digidor erreichen möchtest?

 Professional Präsenz im Internet Wenn Interessenten und Empfehlungskunden nach dir oder einem Berater vor Ort suchen, möchtest du gefunden werden und mit deiner Expertise überzeugen.	 Mit Kunden in Kontakt bleiben Du möchtest mindestens einmal im Monat auf dem Display deiner Kunden erscheinen, um im Kopf zu bleiben und kontinuierlich die Vertragsdichte zu steigern.
 Sichtbarkeit in Social-Media Du möchtest mühelos am laufenden Band Beiträge auf deinen Social-Media-Profilen veröffentlichen, um als Experte wahrgenommen zu werden.	 Nur den kostenlosen Content nutzen Du möchtest erstmal nur die Kampagnen für dein Marketing einsetzen, die dir Versicherer und Pools bei digidor kostenlos zur Verfügung stellen.

4.

Eingabe der persönlichen Daten:

Erstelle dein kostenloses digidor-Konto

Schließe dich tausenden von Finanzdienstleistern an, die die Kampagnen ihrer Produktpartner zu zahlreichen Beratungsansätzen nutzen und diese auf sich personalisiert an ihre Kunden senden.

Vorname *	Nachname *
E-Mail-Adresse *	
Firma	
Straße und Nr.	
PLZ	Ort
Telefonnummer	

Selbstverständlich behandeln wir Ihre Daten vertraulich und geben diese nicht an Dritte weiter!

Zur Anmeldung müssen Sie lediglich Ihren Namen und Ihre E-Mail-Adresse angeben.

Alle weiteren Angaben sind freiwillig und werden dafür verwendet, Ihren Account direkt bei der Einrichtung optimal auf Ihr Unternehmen zuzuschneiden.

Informationen zur Datenerarbeitung kannst du unserer [Datenschutzerklärung](#) entnehmen.

Anti-Roboter-Verifizierung

weiter

Ihre Daten werden über eine sichere SSL-Verbindung übertragen.

5.

Domain-Name eingeben:

Wählen Sie nun die Domain, unter der Ihre digidor Kampagnen erreichbar sein sollen:

test .digitales-maklerbuero.de

speichern

6.

Mit Zugangsdaten anmelden, die per E-Mail gesendet wurden:

Willkommen bei digidor FREE

Log dich gleich ein und leg los: Wir haben dir eine **E-Mail mit deinen Zugangsdaten** geschickt, mit der du dein Benutzerkonto aktivieren kannst.

mit Zugangsdaten anmelden

Durch eventuelle Spam-Filter bei deinem Mail-Anbieter kann sich die Zustellung der E-Mail verzögern. Wenn du nach einer Stunde noch keine E-Mail von uns erhalten hast, prüfe bitte zuerst deinen Spam-Ordner und kontaktiere unseren Support.

7.

Kostenlose Kampagnen auswählen:

The screenshot shows the digidor FREE platform's user interface. On the left, a dark sidebar menu lists various features: Dashboard, Kampagnen (selected), Postings, Mailings, Linkverzeichnis, Auswertung, Homepage (PRO), Bewertungen (PRO), Einstellungen, and Meine Pakete. The main content area has a header "Kampagnen". Below it, a sub-header "Neue Kampagne starten" leads to two options: "Kampagnen-Vorlage auswählen" (with a preview of a document icon) and "Kampagne ohne Vorlage erstellen" (with a blank document icon). A button "Vorlage auswählen" is located between them. At the bottom, a section titled "Vorlagen Ihrer Produktpartner" displays logos for various partners including Allianz, Alte Leipziger, baloise, canadair, CONCORDIA, CONDOR, COVOMO, DELA, finanzcheckPRO, DKV, DOMCURA, ERGO, Hallesche, HANNOVERSCHE, IDEAL, inter, InterRisk, JURADIREKT, and KRAKAUER.

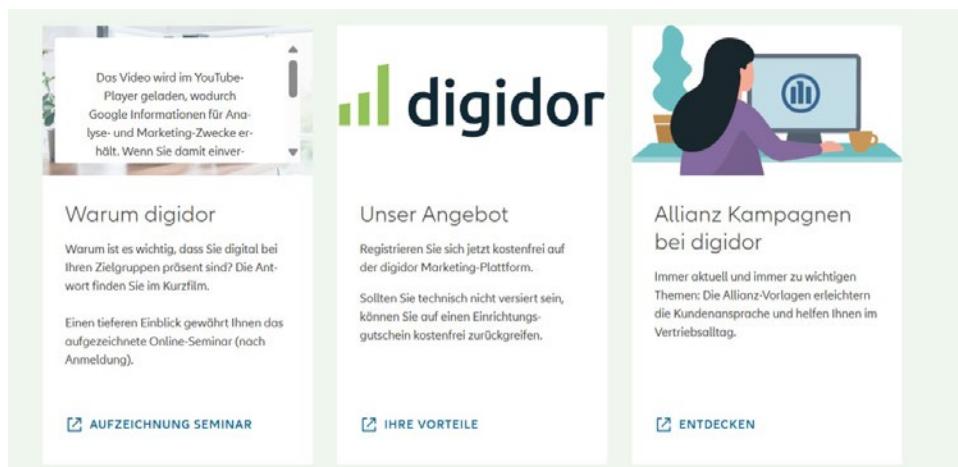
4.2. Sie haben bereits einen digidor Zugang?

- 1.
- 2.
- 3.

Mit Zugangsdaten anmelden, Kampagnen auswählen und veröffentlichen.

Die Kampagnen der Allianz finden Sie im Maklerportal unter **Startseite > Leben > Tarifierung und Tools > Kundenaktivierung > digidor** ([→ digidor | makler.allianz.de](#)).

Unter „Allianz Kampagnen bei digidor“ sind alle Kampagnen der Allianz sichtbar.



- 4.

Hier sehen Sie eine Übersicht der Kampagnen der Allianz, die Sie ganz einfach unter „**Kampagne nutzen**“ veröffentlichen können:

Allianz  Ihre Vorteile mit 

Unsere Kampagnen zur Vertriebsunterstützung für Sie:



Familie und Kind in guten Händen -
Gemeinsam sicher wachsen!

[Vorschau ansehen](#) | [Kampagne nutzen](#)



Kleine Schritte, große Sicherheit -
Kindervorsorge

[Vorschau ansehen](#) | [Kampagne nutzen](#)



Kranken - Private Vollversicherung
"MeinGesundheitsschutz" - für
Angestellte

[Vorschau ansehen](#) | [Kampagne nutzen](#)

Neben den zur Verfügung gestellten Posts können Sie jederzeit auch eigene Post erstellen und veröffentlichen. Authentizität und Transparenz sind zwei Erfolgstreiber im Social Media Bereich.

Deshalb sind eigene Inhalte förderlich für die Gewinnung von Reichweite und den Aufbau Ihrer Community.

5. Top Influencer und Content Creator

Influencer und Content Creators sind Schlüsselakteure in der digitalen Kommunikation. Während Influencer ihre Reichweite nutzen, um Einfluss zu nehmen, erstellen Content Creators kreative Online-Inhalte. Beide können die Sichtbarkeit Ihrer Versicherungsprodukte steigern und das Interesse junger Erwachsener wecken. Durch das gezielte Interagieren mit deren Profilen – etwa durch Teilen und Kommentieren derer Inhalte – können Sie Ihre eigene Reichweite erhöhen, indem Sie die Aufmerksamkeit ihrer Follower auf Ihre Marke ziehen. Im Folgenden finden Sie eine Liste von Social Media aktiven Personen, denen Sie folgen können, um Ihre Präsenz zu erweitern.

Wo?

Wer?

Was?

Versicherungen mit Kopf		Bastian Kunkel	Einer der bekanntesten Influencer im Bereich Versicherungen in Deutschland. Er erklärt auf unterhaltsame und verständliche Weise komplexe Versicherungsprodukte.
steuerfab1		Fabian Walter	Spezialisiert auf Steuerthemen, aber ein gutes Beispiel dafür, wie man ein trockenes Thema spannend und nahbar präsentieren kann.
Finanzfluss		Thomas Kehl	Ein YouTube-Kanal, der allgemeine Finanzthemen behandelt, aber auch Versicherungen einbindet.
Madame Moneypenny		Natascha Wegelin	Fokussiert auf Finanzbildung für Frauen, aber auch relevant für Versicherungsfragen
Finanzrocker		Daniel Korth	Behandelt Finanz- und Versicherungsthemen mit einem lockeren Ansatz
wasistversicherung		Patrick Hamacher	Als „Versicherungsmakler mit Rock'n'Roll“ bringt Patrick Hamacher frischen Wind in die Branche. Er betreibt den Podcast „Versicherungsgeflüster“ und erklärt Versicherungen auf verständliche Weise.
onlinepkv		Sven Hennig	Spezialisiert auf private Krankenversicherungen, teilt Sven Hennig sein Fachwissen über Blogs und Social Media, um komplexe Themen greifbar zu machen.
LinkedIn Profil		Nadine Kammerlander	Professorin für Familienunternehmen und Unternehmerin, die auf LinkedIn und anderen Plattformen über Versicherungen und Risikomanagement
Website		Claudia Hilker	Beraterin für digitale Marketingstrategien, die auch Versicherungsunternehmen bei ihrer Online-Präsenz unterstützt und darüber bloggt.