expertenReport



Quelle: Freepik, großartig

Warum Mitarbeiter-Feeds der beste Platz für Versicherungs- und Finanzwissen sind

Peter Schwerin

Versicherer starten in sozialen Netzwerken mit einem strukturellen Nachteil: Laut Kundenmonitor Assekuranz 2026 würden 62 Prozent der Befragten einer Versicherungsgesellschaft eher oder sicher nicht folgen.

Fachwissen braucht einen erkennbaren Absender

Gerade Finanz- und Versicherungsthemen haben einen Vorteil, den viele Social-Media-Strategien verschenken: In den Unternehmen sitzt sehr viel spezialisiertes Wissen. Im Feed landet davon häufig nur die geglättete Unternehmensversion.

Beispiel: Nehmen wir eine Schadenexpertin für Gewerbeversicherungen. Statt sie mit allgemeinen Unternehmensmeldungen zu versorgen, könnte sie regelmäßig ein konkretes Muster aus ihrer Arbeit erklären: Welche vermeidbaren Fehler führen bei Betrieben immer wieder zu hohen Schäden? Aus ihrer täglichen Arbeit entsteht so ein fachliches Profil.

Der entscheidende Test ist einfach: Nach fünf oder sechs Beiträgen sollte ein Leser in einem Satz sagen können, wofür diese Person fachlich steht. Gelingt das nicht, wird zwar Content produziert, aber keine Position aufgebaut.

Das gilt ebenso für Finanzdienstleister. Wer Baufinanzierung, betriebliche Vorsorge oder Kapitalanlage betreut, sollte nicht abwechselnd zu jedem Unternehmensthema posten. Ein klar besetztes Fachgebiet macht eine Person erinnerbar und senkt zugleich den redaktionellen Aufwand: Themen müssen nicht ständig erfunden werden, sondern entstehen aus wiederkehrenden Fragen der eigenen Kunden und Geschäftspartner.

Compliance gehört vor den ersten Post

In der Versicherungsbranche scheitert persönliche Kommunikation schnell an einem nachvollziehbaren Einwand: „Was dürfen Mitarbeitende überhaupt öffentlich sagen?“

Die LVM Versicherung hat diese Frage bei ihrem Corporate-Influencer-Programm von Beginn an mitgedacht. Neben Schulungen zu Storytelling und Community-Management gibt es eine verbindliche Leitlinie, eine Zusatzvereinbarung zum Arbeitsvertrag sowie die Abstimmung mit Datenschutz, Recht

und Compliance. Das verlangt zu Beginn mehr Abstimmung, spart später aber genau diese Schleifen: Sind die Grenzen einmal geklärt, muss nicht jeder alltägliche Beitrag erneut durch mehrere Instanzen. Personalchefin Sonja Kiefer fasst den Grundgedanken treffend zusammen:

> „Unser Geschäftsmodell lebt von Vertrauen – und dieses Vertrauen entsteht durch Menschen."

Daraus lässt sich für andere Versicherer und Finanzdienstleister mehr ableiten als die Forderung nach zusätzlichen Freigabeprozessen. Sinnvoller ist eine Art Themenampel:

- Grün sind vorab definierte Bereiche, in denen Fachleute eigenständig kommunizieren dürfen, etwa allgemeine Prävention oder fachliche Einordnung.
- Gelb sind Beiträge mit konkreten Produkt-, Leistungs- oder Rechtsaussagen, bei denen ein kurzer Check vorgesehen wird.
- Rot bleiben personenbezogene Kundendaten, vertrauliche Geschäftsinformationen und andere eindeutig gesperrte Inhalte.

Wer diese Grenzen vorab klärt, muss nicht jeden LinkedIn-Post durch drei Abteilungen schicken. Das schafft den Freiraum, den glaubwürdige Kommunikation benötigt.

Sichtbarkeit braucht Arbeitszeit

Ein zweiter Fehler ist banaler: Unternehmen wünschen sich aktive Markenbotschafter, behandeln Social Media aber als Freizeitbeschäftigung. Dann verschwindet das Thema zwangsläufig hinter Schadenfällen, Kundenterminen und internen Projekten.

Wie weit Unternehmen gehen können, zeigt die Deutsche Telekom. In einzelnen Bereichen dürfen Botschafter bis zu 20 Prozent ihrer Arbeitszeit für diese Aufgabe einsetzen. Für einen Versicherer muss daraus kein 80/20-Modell werden. Aber ein fest reservierter Termin, beispielsweise eine Stunde alle zwei Wochen für Themenentwicklung und Content, ist wesentlich realistischer als die Erwartung, Mitarbeitende würden „zwischendurch" regelmäßig gute Beiträge schreiben.

Marketing sollte diese Stunde nicht dazu nutzen, fertige Posts auszuteilen. Wertvoller ist redaktionelles Sparring: Die Fachperson bringt die Beobachtung aus ihrem Arbeitsalltag, Kommunikation hilft beim Zuspitzen und verständlichen Formulieren. Der Gedanke bleibt beim Mitarbeitenden.

Wiedererkennung darf nicht nach Werbung aussehen

Auch die visuelle Ebene wird häufig falsch aufgezogen. Wenn jeder Mitarbeiterpost ein Logo, einen Kampagnenclaim und dieselbe Grafik enthalten muss, unterscheidet sich der persönliche Feed bald kaum noch vom Unternehmensaccount.

Stärker wirken wiederkehrende, beiläufige Markensignale. Ein gutes Beispiel sind die Magenta-Accessoires der Telekom-Botschafter. Für Versicherer und Finanzdienstleister lässt sich dahinter ein einfaches Prinzip erkennen: Die Marke sollte im Arbeitsalltag der Person vorkommen, nicht eigens für den Social-Media-Post hineingestellt werden.

Für Mitarbeiter-Feeds sind nicht jene Artikel besonders interessant, die auf einem Foto möglichst viel Logo zeigen. Wertvoller sind Dinge, die zur Rolle und zum tatsächlichen Alltag des Mitarbeitenden passen und deshalb auch genutzt würden, wenn niemand eine Kamera darauf richtet.

Ein Maklerbetreuer, der regelmäßig zu Partnerterminen und Veranstaltungen reist, wird eine hochwertige, dezent gebrandete Laptophülle oder Reisetasche selbstverständlich mitnehmen. Bei einer Schadenexpertin kann es ein robustes Notizbuch oder eine funktionale Jacke sein, die bei Außenterminen ohnehin gebraucht wird. Solche Gegenstände müssen im Beitrag nicht erklärt und schon gar nicht demonstrativ in die Kamera gehalten werden. Sie sind einfach da.

Für das Marketing verändert das die Auswahlentscheidung. Die erste Frage sollte nicht lauten: Welcher Artikel ist im Feed besonders auffällig? Sondern: Welcher Artikel passt so gut zur Person und ihrer Arbeit, dass er immer wieder von selbst im Bild auftauchen kann?

Wird ein solcher Gegenstand über Monate in Fotos, Videos, auf Veranstaltungen oder bei Arbeitssituationen sichtbar, kann daraus ein physischer Markenanker entstehen. Die Wiedererkennung wächst durch Wiederholung, nicht durch die Größe des Logos. Im besten Fall erkennt der Betrachter die Marke erst beim zweiten Blick.

Genau dann unterstützt ein Werbeartikel die persönliche Kommunikation, statt sie wie Werbung aussehen zu lassen.

Entscheidend ist auch, was nach dem Post passiert

Bei der Erfolgsmessung lohnt sich ebenfalls ein Perspektivwechsel. Ein Fachbeitrag mit zwölf Likes kann für einen Finanzdienstleister wertvoller sein als ein Post

mit 10.000 Impressionen – wenn daraus zwei qualifizierte Maklerkontakte entstehen.

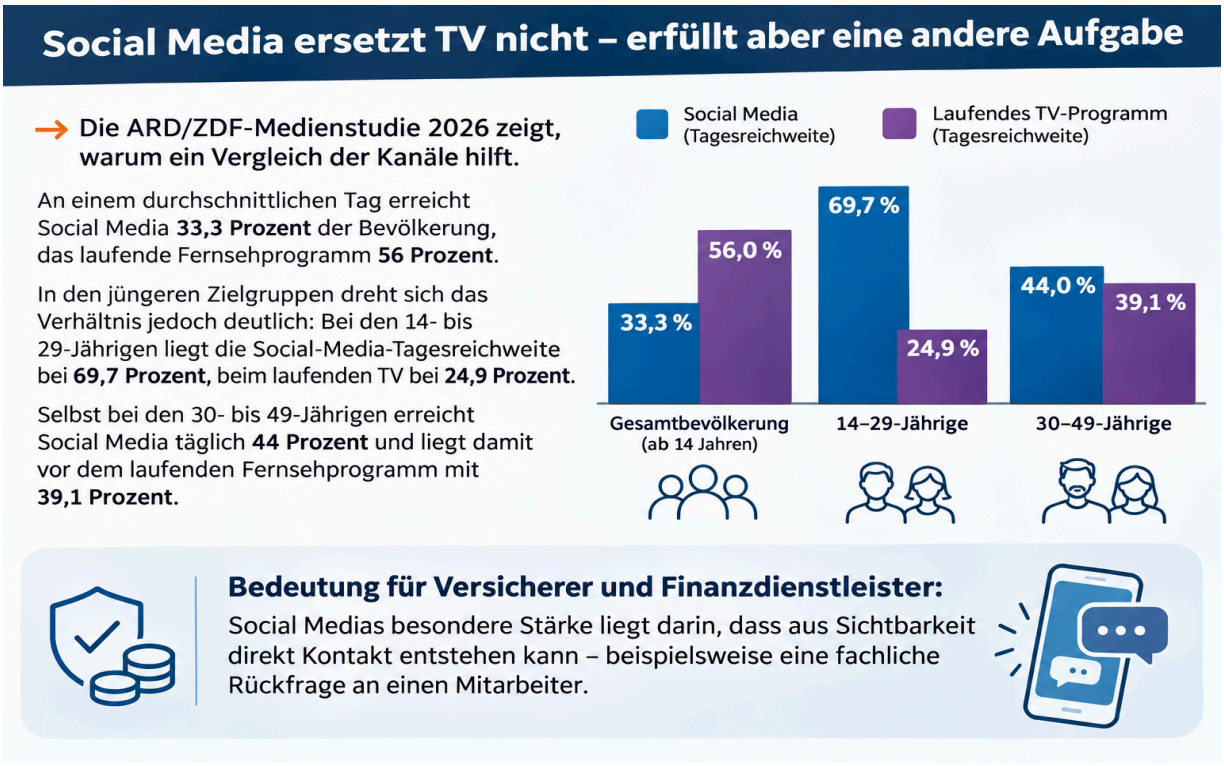
Genau solche Anschlusskontakte sollten erfasst werden. Dafür braucht es kein aufwendiges Social-Media-Dashboard. Schon ein zusätzliches Herkunftsfeld im CRM oder im Recruitingprozess kann sichtbar machen, ob ein Gespräch durch den Beitrag eines Mitarbeitenden entstanden ist.

So verändert sich auch die wichtigste Frage. Nicht mehr: Wie viel Reichweite hat der Post erzielt? Sondern: Hat die richtige Person anschließend mit der richtigen Person gesprochen?

Für Versicherer und Finanzdienstleister steckt darin die eigentliche Chance. Die Menschen, die fachliche Glaubwürdigkeit erzeugen können, müssen nicht erst eingekauft werden. Sie arbeiten häufig schon im Unternehmen. Man muss ihnen nur ermöglichen, sichtbar zu werden.

Über Peter Schwerin:

Peter Schwerin verantwortet das Deutschland-Marketing bei Gift Campaign, einem E-Commerce-Anbieter für personalisierte Werbeartikel. Seine Schwerpunkte liegen im B2B-Marketing, in digitaler Markenkommunikation und im strategischen Einsatz von Werbemitteln.


Social Media ersetzt TV nicht – erfüllt aber eine andere Aufgabe
Die ARD/ZDF-Medienstudie 2026 zeigt, warum ein Vergleich der Kanäle hilft.
An einem durchschnittlichen Tag erreicht Social Media 33,3 Prozent der Bevölkerung, das laufende Fernsehprogramm 56 Prozent.
In den jüngeren Zielgruppen dreht sich das Verhältnis jedoch deutlich: Bei den 14- bis 29-Jährigen liegt die Social-Media-Tagesreichweite bei 69,7 Prozent, beim laufenden TV bei 24,9 Prozent.
Selbst bei den 30- bis 49-Jährigen erreicht Social Media täglich 44 Prozent und liegt damit vor dem laufenden Fernsehprogramm mit 39,1 Prozent.
Social Media (Tagesreichweite)
Laufendes TV-Programm (Tagesreichweite)
33,3 %
56,0 %
69,7 %
24,9 %
44,0 %
39,1 %
Gesamtbevölkerung (ab 14 Jahren)
14–29-Jährige
30–49-Jährige
Bedeutung für Versicherer und Finanzdienstleister:
Social Medias besondere Stärke liegt darin, dass aus Sichtbarkeit direkt Kontakt entstehen kann – beispielsweise eine fachliche Rückfrage an einen Mitarbeiter.

Quelle:

Versicherungs- und Finanznachrichten

expertenReport

https://www.experten.de/id/4952770/corporate-influencer-mitarbeiter-feeds-versicherungen/