

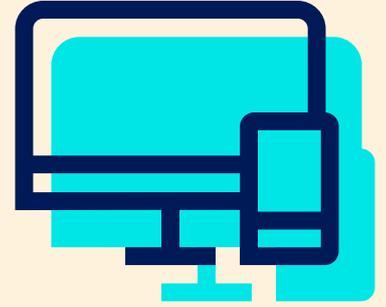


Gemeinsam für
Ihren Erfolg

„Einfach mal starten.“

Alle Highlights und Tipps aus dem Podcast zum
Thema Social Media mit Mag. Therese Frank

Welcome



Social Media mit Wiedererkennungswert.

Wie man sich einen Social-Media-Auftritt erfolgreich aufbaut, warum man nicht einfach irgendwelche Bilder verwenden darf und wie auch Versicherungsthemen unterhaltsam an die Zielgruppe gebracht werden können. Wir haben uns auf eine spannende Wissensreise begeben, die im Idealfall Makler und Kunden über Social Media näher zusammenbringt und sogar ein Business aufbauen kann.

Dafür war **Mag. Therese Frank**, Rechtsanwältin in den Spezialgebieten Versicherungsrecht, Prozessführung und Social Media Recht, zu Gast beim R+V Podcast.

Die in der Branche bekannte Anwältin mit Yogastudio hat uns mit spannenden Tipps und Insights rund um die Vorteile sozialer Medien für Maklerinnen und Makler versorgt.

Geschäft über Social Media lukrieren? Klingt spannend? Ist es auch. Bevor Sie aber ans "Einfach mal machen" gehen, haben wir noch einmal alle Highlights des Podcasts und ein paar weitere Tipps für Sie zusammengefasst.



Mag. Therese Frank, LL.M

Therese Frank ist Social Media affine Juristin, seit 2018 selbstständige Rechtsanwältin bei Thorstensen Frank RAe, Speakerin und Yoga-Trainerin mit eigenem Yoga Studio.



Mag. Daniela Soykan-Tober

Daniela Soykan ist Moderatorin und Kommunikationsexpertin. Mit ihrem Unternehmen "Wertgespräche Kommunikation" verhilft die von TV, Radio und Bühnen bekannte Kommunikatorin in Workshops, Einzeltrainings und Businesscoachings zu gelungenen Auftritten.

Social Media

„Authentisch sein und Dranbleiben sind der Schlüssel zum Social Media Erfolg. **Therese Frank**

Mit Erfolg posten.



Wir wissen es alle – ohne Social Media geht es auch für Maklerinnen und Makler nicht. Aber natürlich haben wir keine Zeit, jeden Tag mehrere Stunden in Social-Media-Posts zu investieren, um erfolgreich mit unseren (potenziellen) Kunden in Kontakt zu kommen. Müssen wir aber auch nicht. Ein paar einfache Tipps genügen.

1. Be yourself

Heißt konkret: Seien Sie authentisch, seien Sie persönlich, seien Sie nahbar. Finden Sie eine Sprache, die eine sympathische Mischung aus Empathie und Expertise spiegelt.

2. Schaffen Sie Wiedererkennungswert

Heißt konkret: So gut wie jeder Mensch kann Claims wie "Just do it" direkt Nike zuordnen. Werden Sie also zur eigenen Marke, indem Sie auf eine einheitliche Sprach- und Bildwelt bei Ihren Posts achten. Im Idealfall freuen sich Ihre Follower auf Ihren nächsten Post wie auf die neueste Folge der Lieblingsserie.

3. Weniger ist mehr

Heißt konkret: Nie mehr als eine Information pro Post. Vermeiden Sie eine Leser-Überforderung und bieten Sie lieber einen konkreten Mehrwert statt viele kleinere News auf einmal.

4. Social Media ist auch Arbeit

Social Media ist Teil Ihrer Arbeit, das bedeutet Zeit und Motivation zu investieren, um erfolgreich zu werden und zu bleiben und diesen Teil der Arbeit auch kontinuierlich zu verfolgen.

5. Themen finden

Heißt konkret: Notieren Sie sich regelmäßig Themen, die für Ihre Kunden wichtig sind oder die von Ihren Mitbewerbern verwendet werden. So haben Sie immer einen größeren Fundus an Ideen für neue Posts und verschwenden keine Zeit für eine umfangreiche Themenrecherche.



Die richtige Ansprache auf Social Media

Eine Welt ohne die sozialen Medien wäre heute kaum mehr denkbar: Laut Statista gibt es in Österreich rund 7,3 Mio. Social Media Nutzer und etwa 2/3 nutzen Social Media Kanäle täglich. Entsprechend groß ist das Potenzial dieser Netzwerke.

Die Frage, die sich dabei stellt: Wie können Makler dieses Potenzial anzapfen und effektiv für ihren Erfolg nutzen?

Social Media ist ein starkes Marketinginstrument. Während andere Marketingkanäle oft sehr viel mehr Ressourcen zum Erreichen gewünschter Ziele verschlingen, ermöglicht Social Media eine direkte Ansprache von Kunden und neuen Zielgruppen.

Wer bisher noch nicht in Social-Media-Marketing investiert hat und jetzt damit seine Erfolgsquote erhöhen möchte, bekommt hier Impulse, wie man die richtigen Kanäle ansteuert, Zielgruppen erreicht und sein Unternehmen über Social Media weiterentwickeln kann.

In unserem R+V Podcast hatten wir Therese Frank zu Gast und konnten gemeinsam mit ihr wertvolle Tipps für eine erfolgreiche Umsetzung sammeln.



**Versicherungs-
Vermittler/Berater**
Kennst Du den Unterschied?

Was zeichnet den **Versicherungsvermittler** aus und welche **Abweichungen** zum **Versicherungsberater** gibt es? Ich bringe etwas Licht ins Dunkle!

Two pineapples are shown against a light blue background. The pineapple on the right is wearing a pair of pink sunglasses and has a pink headband around its top.

Wenn Versicherungsmenschen etwas zur

BU

sagen oder schreiben, verstehen die Kollegen wovon die Rede ist.

**VERSICHERUNGSFREMDE
WOHL EHER
NICHT**

Patrick (30), weiß, dass "BU" auch ein chinesisches Längennast ist.

A close-up of a man's face wearing a red hat and glasses. He has a slight smile and is looking towards the camera.

Hast Du das **papierlose Büro** bei Dir schon komplett etabliert?

A roll of brown cardboard is shown lying horizontally on a red surface.

Wir bei der R+V

-  **11 %** Gen Z
-  **36 %** Millennials
-  bei mehr als **17.000** Mitarbeitenden

1. Einstieg

Der richtige Einstieg ist das Business-Konto

Wenn Sie mit dem Social-Media-Marketing für Ihr Business beginnen, müssen Sie Konten auf den Social-Media-Plattformen erstellen, die Sie mit Blick auf Ihre Ziele für am vielversprechendsten halten.

Wenn Sie bereits Social-Media-Marketing für Ihr Business einsetzen, sollten Sie sicherstellen, dass Ihre Konten optimiert und auf die Erreichung Ihrer Ziele abgestimmt sind.



Unsere Top-5-Tipps zum Start:



Seriöses, sympathisches Profil erstellen



Für jedes Thema hinterfragen Sie immer den Nutzen Ihres Posts:



Wählen Sie im **Business-Konto** die Kategorie, die Ihr Unternehmen am besten beschreibt

Definieren Sie: **wer** (Zielgruppe),
wie (Alleinstellungsmerkmal),
was (Dienstleistung),
wieso (Kundennutzen),
weshalb (Zweck),
warum (Ziel)



Nicht perfekt macht **nahbar**.
Bleiben Sie **authentisch**.



Social Media muss nicht ernst sein,
Versicherung schon

2. Ziele

Zieldefinition

Eine gute Taktik für die Festlegung erreichbarer Ziele im Bereich Social-Media-Marketing ist die Integration der S.M.A.R.T.-Formel. Jedes Ziel, das Sie für Ihr Social-Media-Marketing festlegen, sollte sich auf diese Definition beziehen. **Hier ist ein Beispiel für ein Ziel, das der S.M.A.R.T.-Formel folgt:**

Spezifisch
Messbar
Atraktiv
Relevant
Terminiert

Ich möchte Social-Media-Marketing nutzen, um die neuesten Produkte zu bewerben. Der wichtigste Kanal, auf den ich mich konzentrieren werde, ist Facebook.

Ich werde mein Publikum mit überzeugenden Inhalten wie Beiträgen, Bildern und Videos ausbauen. Bei der Bewerbung meiner Produkte werde ich ein ansprechendes Produktbild mit einer kurzen Beschreibung der wichtigsten Merkmale veröffentlichen.

Ich möchte vorerst nur mit einem Kanal starten, und zwar...

Innerhalb eines Monats möchte ich mindestens fünf Verkäufe pro Post erreichen.

Ich möchte mich als Experte auf meinem Gebiet etablieren

Ich möchte über Social Media mehr Besuche auf meiner Website erhalten



Sie wollen mehr darüber erfahren? Hören Sie sich gerne die [Podcastfolge](#) mit Therese Frank zum Thema Social Media an und folgen Sie uns auf LinkedIn: <https://www.linkedin.com/company/r-v-österreich>

3. Einsatz

Gezielter Einsatz von Social Media

Nachdem die Zielgruppe geklärt ist, Kanäle definieren: LinkedIn, Facebook, Instagram sind nur einige der Kanäle, die Sie zur Auswahl haben, wenn es um Social-Media-Marketing geht. Jeder Kanal hat eigene Besonderheiten, weshalb Sie jeden Kanal auch aktiv für unterschiedliche Zwecke nutzen sollten. Denselben Beitrag auf allen Kanälen hochzuladen ist nicht zielführend und könnte für Irritationen sorgen.



Kundenstamm
in Zielgruppen
aufteilen.



Facebook, Instagram, TikTok, Snapchat, Pinterest > **ca. 71 % davon sind jünger als 35 Jahre**



LinkedIn, Twitter, XING > **Karriere-Netzwerke für B2B**



YouTube, Twitch, Podcast > **für Eigendarstellung/Vermarktung der eigenen Person**



4. Content

Content-Plan

Wenn Sie Social-Media-Marketing zum Ausbau Ihres Business einsetzen möchten, sollten Sie daran denken, dass regelmäßiges Posten der Schlüssel zu mehr Followern ist. Aus diesem Grund ist es auch so empfehlenswert, einen Redaktionsplan zu erstellen und ihn zum zentralen Element Ihrer Social-Media-Strategie zu machen.

Bei der Erstellung Ihres Redaktionsplans sollten Sie sich diese vier Hauptfragen stellen:

1. Wie oft werde ich posten?
2. Welche Arten von Inhalten werde ich posten?
3. Wie werden meine Social-Media-Beiträge meine Follower unterhalten und informieren?
4. Wie können mir meine Posts bei der Erreichung meiner Ziele helfen?

Themen-Kalender als Grundlage:

Er zeigt Ihnen, wie Ihr Content Marketing über einen längeren Zeitraum aussieht. Folgende Spalten können sinnvoll sein:

- **Überschrift**
- **Content-Art** (Fachartikel, Interview, Infografik, Video u. a.)
- **Tags** – Welche Tags, Themen bzw. Kategorien können Sie zuordnen?
- **Datum** – Wann soll der Content veröffentlicht werden?
- **Status** – Ideen- oder Entwurfsstadium, oder bereits veröffentlicht?



Vorplanung Ihrer Posts
immer einen
Monat vorher für den
nächsten Monat.

Hinweis:
Eine Planung in einem
Kalender hilft bei
der Vorbereitung der
Beiträge.



Fazit: Ein gut durchdachter Social-Media-Marketing-Plan wird Ihnen helfen, die Reichweite zu erhöhen, mit Ihren bestehenden Kunden in Kontakt zu treten und letztendlich mehr Umsatz zu generieren.

5. Beitragsideen

Was soll ich posten?

Es kann schwierig sein, zu entscheiden, welche Inhalte am besten bei Ihrem Publikum ankommen.

Hier ein paar Anregungen:

- Wissen teilen / Geschichten erzählen.
- Kundenbewertungen aufgreifen.
- Versicherungswissen mit Humor und Informationen.
- Beiträge von Wettbewerbern teilen macht sympathisch.

Allgemeine Hinweise



- Auf Kommentare achten und wertschätzend antworten/bedanken.
- Nur Bilder posten, wo auch die Rechte geklärt sind.
- Social Media einplanen: 4 Stunden pro Woche als Empfehlung. Hierfür Blöcke setzen, um sich Gedanken zu Social-Media-Posts zu machen.

„Seien Sie kreativ in den Post-Ideen. Auch ChatGPT kann hierbei behilflich sein.“



zum Instagram-Account von Therese Frank



© Therese Frank



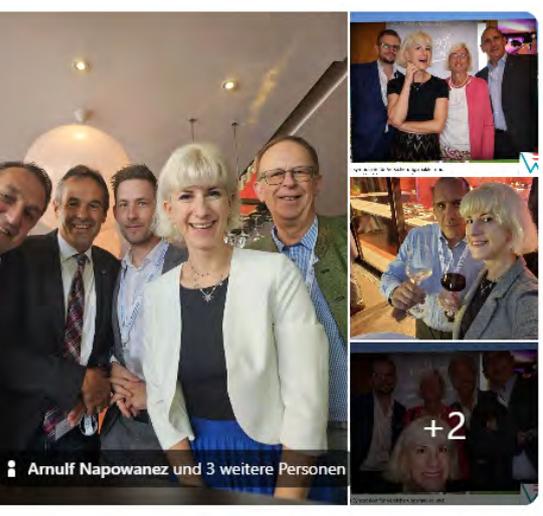
- Positive Schadenabwicklungsbeispiele posten.
- Ablauf von Beratungen darstellen und promoten.
- Vergleiche auch aus anderen Branchen posten, um das Thema Versicherung aufzugreifen: „Was hat Versicherung mit Ehrenamt zu tun?“
- Eigene Erfahrungen posten.
- Interviews/Veröffentlichungen in Zeitschriften von mir als Person posten.
- Lustige Posts machen: z.B. „Versicherungs-Mythbusters“ oder „Was hat ETF mit Popcorn zu tun“.
- „X-häufigsten Fehler bei Y“ – weckt immer das Interesse des Lesers.
- Welttage, Feiertage, internationale oder lustige Tage als Anlass für Ihren Post nutzen.

ES HEISST SOCIAL MEDIA

Das Soziale steht im Vordergrund und nicht die Werbung



Wieso du Dich als Interimsmanager absichern solltest...



How to Post

Grundsätzliches fürs Erstellen von Social-Media-Posts:

- **Kurz und knackig formulieren:**
Schreiben Sie immer einen Text.
Kurze Haupt- und Nebensätze,
einfacher Satzbau.
- **Das Wichtigste zuerst.** Evtl. bereits zu
Beginn einen CTA (Call-to-Action) einbauen
oder einen Cliffhanger, der eine Story
anteasert, diese aber offenlässt.
- Auf Social Media kommen **lockere
Formulierungen** grundsätzlich besser an
als steife oder werbliche Informationen.
- **Grammatik! 4-Augen-Prinzip.**
Eine einwandfreie Grammatik und
Orthografie zeugen von Professionalität
und Qualität.
- **Nutze die Kraft der Emojis.**
Bilder sagen mehr als tausend Worte,
Emojis ebenfalls.



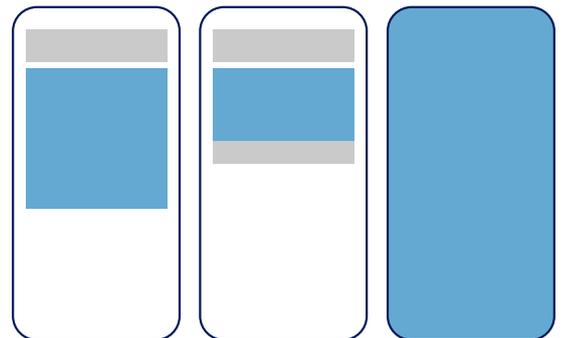
Nützliche Tools, die Sie unterstützen:

Bildbearbeitungstool mit

Canva.com

Planungstool Marketingmaßnahmen

Meta Business Suite



Grau: Text, Blau: Bild

Posting-Formate:

Facebook:

Bild-Post quadratisch **1.200 x 1.200 px**

Bild-Post im Querformat **1.200 x 628 px**

Story **1.080 x 1.920 px**

Instagram:

Feed-Bild 1.080 x 1.080 px

Story 1.080 x 1.920 px

LinkedIn: 1.200 x 627 px

Twitter Feed-Bild: 1.200 x 675 px

Xing Posting: 1.200 x 627 px

Textlängen für Social-Media-Posts:

Facebook

40 bis 140 Zeichen sinnvoll.
Posts mit kurzen Texten
werden bevorzugt angezeigt.
Hashtags sollten keine ver-
wendet werden.

Twitter

Bis zu 280 Zeichen möglich.
Dennoch sollte man sich eher
an einer tieferen Zahl um 100
Zeichen orientieren. Hashtags
einsetzen, aber besser nur
zwei, dafür gute Hashtags
anstatt möglichst viele.

Instagram

Bis 2.200 Zeichen möglich.
Bei Instagram ist allerdings
das Bild im Fokus, das auch
für sich alleine stehen soll.
Hashtags sind für die Kate-
gorisierung bzw. für die Filter
bei Instagram wichtig. Im
Feed werden nur die ersten 3
Zeilen des Textes angezeigt.

LinkedIn

Bis 1.300 Zeichen möglich.
Wichtig zu wissen ist, dass
sowohl Bilder (mit 24 Zei-
chen) und Links zur Textlänge
zählen. Links werden aber
automatisch gekürzt. Ange-
zeigt werden ca. 250 Zeichen,
bis der «mehr anzeigen»-
Button kommt.

Dos and Don'ts:

Jetzt Podcast
mit **Therese
Frank** anhören:

[Spotify](#)



„Nimm dich selbst nicht so ernst. Deine Arbeit jedoch schon.“

- ✓ Interaktion fördern: Animieren Sie zu Diskussionen und bieten Sie Anreize, die Beiträge zu teilen. Ob Likes, Kommentare oder Shares, sie erhöhen die Reichweite eines Beitrages.
- ✓ Beste Zeiten zum Teilen Ihrer Posts beachten – dies sorgt für bis zu 30 % mehr Interaktionen. Jüngere Zielgruppe kann pro Tag häufiger erreicht werden. Geschäftsleute sind in der Mittagspause/Abendstunden aktiv.
- ✓ Gezielt auf positive Meldungen setzen, aber auch bei weniger guten Nachrichten offen und ehrlich bleiben.
- ✓ Inhalte mehrfach aufbereiten, z. B. als wichtigste Fakten, Bilderstrecke, als Video oder Infografik.
- ✓ Soziales Engagement in den Fokus stellen und nicht die eigene Person.
- ✓ Ein Post muss nicht zwangsläufig etwas mit Versicherung zu tun haben, auch um die Ecke denken.
- ✓ Mythen und Irrtümer der Versicherungsbranche auflösen.
- ✗ Kein fremdes Material oder geistiges Eigentum verwenden.
- ✗ Bei nicht eigen erstellten Bildern auf Lizenzrechte achten.
- ✗ Keine Inhalte zu Gewalt, Religion oder Politik.
- ✗ Plumpe Werbebotschaften vermeiden, z. B. „Komm zu mir“.
- ✗ Keine Posts von Kollegen kopieren. Teilen hingegen ist o. k. und schafft Vertrauen in die eigene Person.
- ✗ Privatleben und Business trennen. Persönlichkeit zeigen ist o. k., Urlaubs-Schnapschüsse nicht unbedingt.
- ✗ Statt Follower mit Problemen zu langweilen, besser Lösungen zeigen.

Noch Fragen? Wir sind für Sie da:

www.ruv.at
marketing@ruv.at





www.ruv.at/makler