



© Insta_photos / Stock.adobe.com

Versicherungsunternehmen profitieren von Nähe

Vertrauen entsteht nicht digital, sondern persönlich – in der Nachbarschaft. Versicherer, die gezielt lokal kommunizieren, erreichen Kundinnen und Kunden mitten im Alltag und stärken so langfristig ihre Markenbindung und Kundennähe.

■ Versicherer verkaufen Sicherheit, das ist klar. Doch ihr eigentlich wichtigstes Element ist, Vertrauen aufzubauen. In einer Zeit, in der Kommunikation zunehmend digital und Angebote oft anonym sind, zeigt sich, dass Vertrauen dort am ehesten entsteht, wo Menschen sich persönlich begegnen: in ihrer Nachbarschaft. Diese Erkenntnis verändert aktuell die Art und Weise, wie Versicherer Kundenbeziehungen aufbauen und vertiefen – oder sie gibt zumindest eine Richtung vor, wo es hingehen sollte.

Plattformen wie nebenan.de, Deutschlands größtes Nachbarschaftsnetzwerk mit über 3,5 Millionen verifizierten Nut-

zerinnen und Nutzern, und andere Akteure bieten Versicherungsunternehmen eine einzigartige Möglichkeit: Sie können im direkten Lebensumfeld ihrer Kundenschaft sichtbar werden. Denn das persön-

liche Umfeld gilt als besonders glaubwürdig. Vertrauen entsteht hier durch Nähe und echte, direkte Kommunikation.

Besonders erklärungsbedürftige Produkte, darunter Zusatzleistungen in der

Kompakt

- Vertrauen entsteht lokal – vor allem durch persönliche Nähe und direkte Nachbarschaftskommunikation.
- Lokale Plattformen wie nebenan.de ermöglichen Versicherern gezielten Zugang zu relevanten Zielgruppen.
- Erklärungsbedürftige Versicherungsprodukte profitieren von dialogorientierter Kommunikation im lokalen Umfeld.
- Digitale Nähe schafft Bindung – lokale, digitale Kommunikation stärkt langfristige Markenbindung und steigert Kundenloyalität.



Krankenversicherung, Angebote zur Altersvorsorge oder Absicherungen im Bereich Familie und Haustiere, gewinnen durch eine lokale Ansprache erheblich. Digitale Formate wie Sponsored Posts, Carousel Ads – eine dynamische Form von Sponsored Posts, die mehrere Bilder in einer Diashow präsentiert – und individuell zugeschnittene Advertorials schaffen einen interaktiven Raum für Gespräche und Austausch. Das macht das Produkt Versicherung für jede und

jeden verständlicher, es hilft, ein verstaubtes Image von Versicherungen zu überwinden, und kann potenziell die Entscheidung für eine neue Police erleichtern. Versicherer haben die Möglichkeit – und sollten sie nutzen –, durch diese Werbeformate ihre Kundschaft, sowohl Neukunden als auch Bestandskunden, zielgerichtet, zeitgemäß, nahbar und offen anzusprechen. Zusätzlich unterstützen diese ansprechenden Formate dabei, komplexe Themen klar zu vermitteln und langfristig Vertrauen zu festigen.

Ein Alltagsproblem humorvoll aufgegriffen

Die Alte Leipziger Versicherung hat zum Beispiel mit einer nationalen Kampagne zur Hundehalter-Haftpflichtversicherung bemerkenswerte Ergebnisse erzielt. Über Sponsored Posts wurde humorvoll ein Alltagsproblem aufgegriffen – das Wiederauffinden eines entlaufenen Hundes. Dafür wurden gezielt Nutzerinnen und Nutzer angesprochen, die auf der Plattform nebenan.de in Gruppen rund um Haustiere, Gassi-Gehen oder ähnliche Themen aktiv sind. Die so geschaffene Nähe zur Lebensrealität der Zielgruppe stärkt das Vertrauen und ließ die Interaktionsraten erheblich steigen. Denn jede Fellnasenbesitzerin und jeder Fellnasenbesitzer kann sich sofort in ein derartiges Horrorszenerario hineinversetzen.

Auch die Innovationskasse setzte in Städten wie Köln, Frankfurt am Main, Potsdam, Heidelberg und Hamburg er-

folgreich auf moderne Formate wie Advertorials und Carousel Ads.

Lokale Nähe bedeutet nicht zwangsläufig Offline-Kommunikation, also die persönliche Begegnung vor Ort. Vielmehr geht es um die strategische Kombination digitaler Kanäle mit dem entscheidenden Faktor: menschlicher Verbundenheit. Eine zielgerichtete Ansprache im lokalen Kontext erhöht nicht nur die Sichtbarkeit von Versicherern, sondern schafft eine authentische, nachhaltige Verbindung zwischen Marke und Mensch.

Und diese Verbindung zahlt sich langfristig aus: Kundinnen und Kunden, die sich persönlich angesprochen und gut beraten fühlen, sind nicht nur zufriedener – sie zeigen auch stärkere Loyalität und empfehlen Produkte aktiv weiter. Für Versicherungen bedeutet dies nicht nur eine höhere Abschlussquote, sondern langfristige Kundenbindung und wertvolle Weiterempfehlungen aus dem direkten sozialen Umfeld.

Sich einen nachhaltigen Wettbewerbsvorteil sichern

Wer im digitalen Zeitalter relevant bleiben will, muss lokal denken. Denn Vertrauen lässt sich nicht downloaden – es entsteht durch Nähe. Versicherer, die gezielt dort kommunizieren, wo Menschen miteinander interagieren, sichern sich einen nachhaltigen Wettbewerbsvorteil. Sie verwandeln anonyme Zielgruppen in greifbare Gemeinschaften – und machen aus digitaler Präsenz authentische Markenbindung. ■

So gelingt der Kontakt

- Setzen Sie auf lokale und digitale Netzwerke wie nebenan.de zur gezielten Kundenansprache.
- Nutzen Sie authentische Kommunikationsformate wie Advertorials oder Sponsored Posts mit lokalem Bezug.
- Fördern Sie Dialog und direkte Interaktion, um Vertrauen aufzubauen.
- Kombinieren Sie digitale Sichtbarkeit mit persönlicher Nähe und lokalem Bezug.
- Messen und optimieren Sie Ihre Kommunikation kontinuierlich anhand lokal generierter Rückmeldungen und Interaktionsdaten.



Verfasst von

Philipp Witzmann, CEO der Plattform nebenan.de (Good Hood GmbH).