



PRESSESPIEGEL

20.04.2017 finanzwelt:
Bekannt durchs Internet - unbedingt
(Ausgabe 02/2017)

finanzwelt
Die Fachzeitschrift der Finanzbranche

Bekannt durchs Internet – unbedingt

Kunden wie auch Finanzdienstleister erhöhen stetig ihren digitalen Reifegrad. Kunden googeln zunehmend nach Informationen und Dienstleistungen. Berater wiederum stellen sich die Frage, inwieweit sie der Online-Kundenakquise mehr Beachtung schenken sollten. Profunde digitale Helfer gibt es an dieser Stelle vielfach.

Im regelmäßigen Turnus zeigen allerlei Studien zum Thema „Internet“ auf, wie sich Verbraucher mehr denn je zum sog. Hybridkunden entpuppen. Im Klartext möchte sich diese Gruppe auf der Datenautobahn informieren und zusätzlich ihren Anbieter gleichermaßen online als auch offline kontaktieren. Zudem bringt es die Preissensibilität und Bequemlichkeit vieler Kunden mit sich, dass sich etwa der Elektronik- oder Modehandel bereits ganz und gar der Internetkonkurrenz stellen muss.

Online-Kunden im Fokus?

Unzweifelhaft wird über vielzählige Werbemaßnahmen rund um Suchmaschinenmarketing, Social Media, Google AdWords, Banner und Co. mehr denn je um passende Online-Kunden mit vielzähligen Werbemaßnahmen gebuhlt. Entwicklungen, von denen auch die Versicherungs- sowie Finanzdienst-

leistungsbranche profitieren möchte – auch wenn nicht alle Vertriebsexperten eine immense Wichtigkeit des Internets zur Kundenakquise sehen. So berichtet jüngst die DVAG nicht nur über neue Bestmarken beim Umsatz, sondern ebenso gegenüber finanzwelt, dass beim größten deutschen Allfinanzvertrieb immer noch der persönliche Kontakt (face to face) und somit die Akquise über Empfehlungen und die persönliche Ansprache im Fokus stehen. „Kundenakquise im Internet ist für uns aktuell kein Thema“, so die deutliche Aussage aus Frankfurt.

RoPo-Kunden

Doch zieht es zunehmend potenzielle Kunden ins Netz. Die sog. RoPo-Kunden (Research online, Purchase offline) sind die größte und am schnellsten wachsende Kundengruppe. Sie recherchieren im Netz über Finanz- und

Versicherungsthemen, kaufen aber beim Vermittler. Laut Marktexperten hat die Online-Kundenakquise somit bei Vermittlern – im Vergleich zu den traditionellen Formen der Neukundenakquise über beispielsweise Leadkäufe – unverkennbar an Bedeutung gewonnen. „Online-Kundenakquise heißt, den Kunden dort abholen, wo er sich befindet: im Internet“, so Dr. Sebastian Grabmaier, Vorstandsvorsitzender JDC Jung, DMS & Cie. AG. Hier den richtigen Weg zu finden, stellt zwar eine große Herausforderung für den Vermittler dar, bietet ihm aber auch große Chancen,

Vertrieb muss sich auf den hybriden Kunden einstellen

„Vermittler haben hier einen entscheidenden Wettbewerbsvorteil, wenn sie digitale Innovationen in ihren Arbeitsalltag integrieren. Sie rücken damit noch näher an ihre Kunden heran,



PRESSESPIEGEL

stehen ihnen online wie offline, vollkommen orts- und zeitunabhängig mit Rat und Tat zur Seite und können den Bedürfnissen entsprechend individuelle Lösungen und Konzepte entwickeln. Damit können sie einerseits die Kundenbindung erhöhen und andererseits Neukunden bedeutend einfacher und in größerem Umfang akquirieren“, erläutert Norbert Porazik, Geschäftsführer der Fonds Finanz.

Eigene Homepage

Die Experten der Pools und Vertriebe sind sich darüber einig, dass eine eigene Berater-Homepage als Marketing-Mindeststandard künftig mehr an Bedeutung einnehmen wird. Nicht wenige der derzeitigen Websites hätten hinsichtlich Auftreten, Übersichtlichkeit, digitaler Marktplatzoption für den Kunden, zielgruppenspezifischem Content und Nutzerfreundlichkeit durchaus Verbesserungsbedarf. Dabei müssen Makler stets weboptimiert bei Google & Co. gefunden werden. „Wer heutzutage im Web nicht stattfindet, findet in absehbarer Zeit auch nicht mehr beim Kunden statt“, ist sich Oliver Lang, Vorstand des Oberurseler Maklerpools BCA sicher. Einhergehend hierzu unterstützt der Pool u. a. durch das Onlineportal „Marketing plus“ oder den „Websitemanager“. Mit letztgenanntem Homepage-System lässt sich laut der BCA ohne Vorkenntnisse eine professionelle Website mit ganz persönlichem Flair in kürzester Zeit auf die Beine stellen. Auch andere bieten hier verstärkt Hilfen an: JDC unterstützt mit dem Tool maklerhomepage24, Fonds Finanz bietet mit ihrer suchmaschinenoptimierten Makler-Homepage die Basis eines professionellen Inter-

netauftritts für Makler. „Über unsere Video-Plattform ‚maklermovie‘ können Vermittler personalisierte Erklärvideos erstellen, mithilfe derer sie Kunden erklärungsbedürftige Produkte anschaulich und verkaufstark präsentieren können“, so Porazik.

Social Media – hier wird Ihnen geholfen

Gespräche mit Poolentscheidern zeigen zudem, dass sich Makler verstärkt mit Social Media auseinandersetzen und diese Kanäle professionell bespielen sollten. In allen Fällen geht es aber um sensible Kundendaten. Beispielhaft bietet Fonds Finanz mit seiner „Termin-tankstelle“ entsprechende Servicepakete mit allen relevanten Informationen, Tipps und Hilfestellungen zur Kundenakquise und -pflege – mitsamt einer Schritt-für-Schritt-Anleitung, wie das berufliche Netzwerk XING genutzt werden kann, um passende Zielgruppen anzusprechen.

JDC wiederum wird in drei bis fünf Monaten mit einem zweiten Facebook-Kanal an den Start gehen. Darin sollen Berater und Vermittler verbrauchergerecht formulierte Inhalte finden, die diese anschließend an ihre Kunden weiterleiten können oder – zur Kundenakquise – auf ihrer eigenen Homepage einstellen können. „Wir sehen den zusätzlichen Facebook-Kanal aber nicht als Teil einer JDC-Social Media-Strategie, sondern als übergreifende Content Marketing-Strategie für unsere Poolpartner. Jeder von ihnen sollte auf seinem eigenen Facebook-Kanal Content Marketing betreiben können, um letztlich den Absatz zu steigern“, fasst Dr. Grabmaier das neue Angebot zusammen.

Bewertungsportale und Apps

Das Nutzen von Bewertungsportalen kann zur Kundengewinnung beitragen. Wer die entsprechenden Tools à la WhoFinance, ProvenExpert und Co. als Empfehlungsmarketing-Instrument aktiv anwendet, erfährt über die bestenfalls positiven Kundenmeinungen oder guten Bewertungen effizient suchmaschinenoptimiert mehr Sichtbarkeit im Web und idealerweise mehr Kundenanfragen. Vertriebsinsider berichten, dass das Einbinden von Apps gezielt als Kundenakquise-Instrument genutzt werden kann, indem diese Service-Apps mitsamt ihrem Nutzen etwa auf die eigene Makler-Homepage eingebunden werden. So haben Kunden nicht nur den kompletten Überblick über ihre Versicherungen und Finanzen, sondern können weiterhin neue Versicherungen oder Fonds ordern und direkt mit dem Berater in Kontakt treten. Hier gibt es bereits eine Vielzahl solcher digitalen Vertragsverwaltungslösungen, wie die Tools Sekretär (maxpool), allesmeins (JDC), simplr (blau direkt) oder Meine FinanzApp (Fonds Finanz). Bei aller möglicherweise förderlichen Werbewirksamkeit solcher modernen Applikationen halten Kritiker dagegen, dass es immer noch recht wenige Kunden – und gleichermaßen Makler – gebe, die großes Interesse an digitaler Vertragsverwaltung zeigen. So würden sich einzelne angebotene Apps im Alltagsgebrauch als nicht wirklich prozessoptimierte Lösungen präsentieren.

Fazit. Es bleibt spannend, wer schlussendlich recht haben wird. Insgesamt gesehen wird die digitale Kundenrekrutierung jedoch weiter an Geltung zunehmen. (mo)