

1.7.2021 – procontra

Maklerpool wechsel Dich – JDC startet nächste Kampagne

In einem verteilten Markt kämpfen die Maklerpools verstärkt um die Erstanbindung der Makler. Der Münchener Pool Jung, DMS & Cie geht mit einer neuen Kampagne an den Start und wirbt um "Wahlhelfer".

Der Maklerpool Jung DMS & Cie. (JDC) leitet den Wahlkampf ein: Mit einer neuen Wechselkampagne unter dem Motto „JDC – Eine Wahl fürs Leben“ wirbt der Münchener Pool auch in diesem Jahr um Makler bzw. um Aufmerksamkeit. „Mit dieser neuen Makleroffensive schärfen wir unser Profil und betonen, welche Vorteile eine Bündelung des Maklergeschäfts auf der Jung, DMS & Cie.-Plattform bringt“, erklärte JDC-Vorstandschef Sebastian Grabmaier.

Bestandteile der neuen Kampagne sind unter anderem ein sogenannter „Pool-O-Mat“, mit dem Makler durch Beantwortung von 15 Fragen herausfinden können, wie JDC und die Plattformdienstleistungen zum jeweiligen Maklerprofil passen. In „Wahlveranstaltungen“, wie der sogenannten „Elefantenrunde“, geben die JDC-Vorstände Einblicke in die aktuellen Entwicklungen des Unternehmens.

Finanzielle Vergütung für "Wahlhelfer"

Auch ein sogenanntes Wahlhelfer-Programm ist Bestandteil der neuen Kampagne. Makler, die in ihrem Umfeld für den Münchener Pool werben und Kollegen von einer Anbindung überzeugen können, sollen für jeden neu geworbenen Vertriebspartner eine Umsatzbeteiligung von bis zu einem Prozent erhalten. „Die angerechneten Provisionsumsätze – natürlich nur die über JDC erzielten – sind in Staffeln eingeteilt, sodass man beispielsweise für einen neuen Partner mit 61.000 € vereinnahmtem Jahresprovisionsumsatz eine Vergütung von 600 € erhält“, spezifiziert JDC-Vorstand Stefan Bachmann das Prinzip.

Bereits im vergangenen Jahr hatte JDC eine Kampagne ins Leben gerufen, mit der Makler von einem Wechsel überzeugt werden sollten. Damals lobte JDC einen Wechselbonus bis zu 5.000 Euro – abhängig von Bestandsgröße und Kundenanzahl – aus. Die Prämie diene allerdings nur dazu, Aufmerksamkeit zu erregen, stellte Poolchef Sebastian Grabmaier im procontra-Interview klar: „Es ist doch so, dass kein Makler am Ende nur wegen wenigen Tausend Euro seine Anbindung wechselt. Vielmehr geht es um Aufmerksamkeit: Im Markt ist viel zu wenig bekannt, dass wir für Makler eine überlegene Technik-Lösung bieten.“

Die Strategie scheint aufgegangen zu sein. Pool-Vorstand Bachmann sprach gegenüber procontra von einer „enormen Aufmerksamkeit“, die die Kampagne erzielt hatte. „Direkt der Kampagne zugerechnet hatten wir über 50 Neuanbindungen, wobei hier auch einige Vertriebseinheiten mit dann weiteren Partnern Schritt für Schritt auch noch in diesem Jahr zu uns gekommen sind“, so Bachmann.