

Unnatürlich beschleunigt

Die Neukundengewinnung hat sich seit Beginn der Pandemie noch stärker ins Internet verlagert.

Nun stellt sich die Frage, ob die analoge Kundengewinnung künftig überhaupt noch eine Rolle spielen wird.

Von KIM BRODTMANN, CASH.

Mona Klingel, finanzen.de:
„Leads gewinnen gerade in der Finanzbranche immer mehr an Bedeutung.“

PHOTO: FINANZEN.DE

Nach der Pandemie wird nichts mehr so sein wie zuvor.“ Kaum einen Satz hört man jetzt, da viele Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer nach Ende der Homeoffice-Pflicht in die Büros zurückkehren können, so häufig wie diese Prognose über das Berufsleben in der Post-Corona-Zeit. Homeoffice, Videokonferenzen, neue digitale Geschäftsmodelle – viele Menschen können (oder wollen) sich nach zwei Jahren Pandemie nicht mehr vorstellen, in die vergleichsweise analogen Verhältnisse der Vor-Corona-Zeit zurückzukehren. Für die Unternehmen gilt offenbar das gleiche: So kommt eine Umfrage, die der Digitalverband Bitkom unter 602 Unternehmen ab 20 Beschäftigten in Deutschland durchgeführt hat, zu dem Ergebnis, dass der durch die Pandemie in der Wirtschaft ausgelöste Digitalisierungsschub von Dauer ist. „Die wegen Corona aus der Not heraus eingeleiteten Digitalisierungsmaßnahmen haben sich vielerorts bewährt und werden auch in einem künftigen Normal-Betrieb vorangetrieben“, erwartet Bitkom-Präsident Achim Berg. Das betrifft auch das Leadgeschäft im Finanzvertrieb.

Bereits im ersten Corona-Jahr 2020 hatte die Pandemie das Geschäft mit Online-Leads deutlich beflügelt – 2021 haben sich die Veränderungen weiter verfestigt: „Auch im zweiten Corona-Jahr hat sich der positive Trend im Online-Leadgeschäft fortgesetzt. Da die Auswirkungen der Pandemie noch immer deutlich zu spüren sind, spielt sich ein Großteil des Lebens nach wie vor in den eigenen vier Wän-



Michael Rau, ProLeads24: „Die Makler, die erfolgreich mit der Onlineberatung arbeiten, wollen sie in jedem Fall weiter anbieten.“

den und im Internet ab. Die Finanzberatung bildet da keine Ausnahme“, sagt Michael Ruprecht, Geschäftsführer der IVB Neue Medien GmbH und Gründer der Leadplattform finanzleads.com. Das Online-Leadgeschäft im Finanzbereich konnte laut Ruprecht daher auch im vergangenen Jahr einen deutlichen Anstieg an Anfragen sowohl von Endkunden als auch von Beratern verzeichnen.

„Die Pandemie hat dazu geführt, daß die Makler vermehrt auf die Onlineberatung umgestiegen sind. Eine Beratung in Präsenz war ja einfach nicht mehr möglich. So hat es sich angeboten, vermehrt mit Leads zu arbeiten, da der Interessent hier auch bereits online angefragt hat und eine Online-Affinität vorlag. Dieser Trend hält bis heute an“, sagt auch Michael Rau, dessen Plattform ProLeads24 Neukunden-Anfragen bzw. Interessenten-Datensätze online generiert. Wie es mit Abklingen der Pandemie weitergeht, bleibe abzuwarten, aber die Makler, die erfolgreich mit der Onlineberatung arbeiten, wollen sie laut Rau in jedem Fall weiter anbieten.

„2020 wurden viele Makler auch in der Versicherungs- und Finanzwirtschaft regelrecht dazu gezwungen, sich damit zu beschäftigen, wie man online an neue Interessenten gelangt und diese noch dazu online berät“, stellt Christopher Esche fest, Geschäftsführer von Investment & More, Experte für Onlinemarketing und seit vielen Jahren „Einlieferer“ in Leadbörsen. Für viele Makler sei der Umgang mit erworbenen Leads allerdings Neuland gewesen, betont Esche. Maklern, die noch keine Erfahrung im Umgang mit Leads haben, empfiehlt er deshalb, hochwertige vorqualifizierte Leads zu kaufen. „Nur so können anfängliche Erfolge und Erfahrungen gesammelt werden. Die Makler, die diesen Sprung geschafft haben, haben für sich ein skalierfähiges Geschäft entdeckt und ihre Umsätze deutlich gesteigert.“ Im Idealfall jedenfalls.

Das Geschäft funktioniert grob skizziert so: Verschiedene Leadanbieter betreiben im Internet Informations- und Vergleichsportale zu den jeweiligen Vorsorge- und Anlagethemen. Diese werden mithilfe von Suchmaschinen-Optimierung möglichst weit oben in Suchmaschinen wie Google platziert. Interessieren sich die Besucher für eine persönliche Beratung, können sie diese per Formular über das Portal anfordern. Die Eingabe der Daten generiert Leads, die von den Anbietern zunächst auf Validität geprüft und nach Sparte und Region sortiert werden, bevor sie diese an die Berater weitergeben.

Da sich die Neukundengewinnung seit Beginn der Pandemie noch stärker ins Internet verlagert hat, stellt sich nun die Frage, ob die analoge Kundengewinnung künftig überhaupt noch eine Rolle spielen wird. „Ich glaube fest daran, dass es ein ‚und‘ ist, also analoge und digitale Kundenberatung, was die perfekte Basis ausmacht, kein entweder/oder“, erklärt Mona Klingel, Head of B2B-Sales beim Berliner Lead-Anbieter finanzen.de. „Auch wenn der Trend stark in Richtung Digitalisierung geht, wird es immer Menschen geben, die eine Offline-Beratung ganz persönlich vor Ort vorziehen. Die Chance in der aktuellen Entwicklung besteht darin, dass den Beratern durch die Online-/Remote-Beratung Potenziale eröffnet werden, die es vorher nicht gegeben hat“, sagt sie und beschreibt, wie sie das meint: „Die analoge Beratung hat immer zur Folge, dass man sich vor allem

Vertriebe müssen bei der Generierung von Kundendaten via Online-Leads den Datenschutz beachten.

mit Kunden im direkten Umfeld befasst. Meist 30 Kilometer um den eigenen Wohnsitz, um die Effizienz trotz der Fahrwege hoch zu halten. Die Online-Beratung über Video-Calls ermöglicht vielen unserer Berater, dass sie in Hamburg anfangen und eine Stunde später bereits in München einen Interessenten beraten.“ Diese neue Möglichkeit, bundesweit zu agieren und neue Potenziale abzuschöpfen, hätten viele Berater gerade in schwächeren Regionen für sich entdeckt.

Beim Übergang von analogen zu digitalen Leads sind allerdings einige Fallstricke zu beachten, insbesondere mit Blick auf datenschutzrechtliche Belange. Selbstredend müssen die Vertriebe bei der Generierung von Kundendaten via Online-Leads sämtliche datenschutzrechtliche Anforderungen erfüllen, die in Deutschland gültig sind. Entscheidend ist dabei die ausdrückliche Einverständniserklärung der Verbraucher, bevor sie kontaktiert werden. Das bedeutet beispielsweise, dass seit Inkrafttreten der Datenschutzgrundverordnung (DSGVO) im Jahr 2018 Daten aus Leadformularen von Online-Portalen nur noch genutzt werden dürfen, wenn die erforderliche Einwilligungserklärung des Interessenten vorliegt. Hier gilt es, besonders wachsam zu sein. Ruprecht empfiehlt, sich einen starken Partner zu suchen, der dem Berater diese Last abnimmt und datenschutzkonform für den Finanzberater dar, er muss sich an die geltenden Gesetze der Anlageberatung und die Regeln seines Lead-Dienstleisters halten.“

Ruprecht geht davon aus, dass die analogen Wege nach der Pandemie nur noch eine untergeordnete Rolle spielen werden. „Die Coronakrise hat Finanzberater, die zuvor noch überwiegend analog gearbeitet haben, zum Finden neuer Lösungen gezwungen. Dadurch

wurde der Weg der Finanzbranche in die digitale Welt unnatürlich beschleunigt.“ Bis sich die gesamte Branche an diese Entwicklung gewöhnt habe, werde aber noch einige Zeit vergehen. „In der Zwischenzeit ist wahrscheinlich, dass einige Berater wieder auf altbekannte Wege zurückkehren werden. Der Großteil der Finanzbranche wird die neuen Kanäle jedoch bereits fest ins Repertoire aufgenommen haben und auf dem digitalen Weg bleiben.“ Alles andere wäre wohl auch unternehmerischer Selbstmord.

Die steigende Popularität von Online-Leads habe sich besonders auf die sogenannten Einstiegssparten ausgewirkt, sagt Klingel. „Bereits vor der Pandemie war die Auswahl der Lead-Sparte stark von dem Ziel geprägt, das die Berater verfolgen möchten. Haben sie noch wenig Erfahrung in der Arbeit mit Leads, so zieht es viele von ihnen zu sogenannten ‚Türöffner‘-Sparten.“ Darunter seien Sparten wie Sachversicherungen zu verstehen, in denen die Berater mit wenig Einsatz erproben können, ob sich Online-Leads zur Kundengewinnung für sie auszahlen. „Da die Pandemie viele Berater vor die Herausforderung gestellt hat, trotz Kontaktbeschränkungen Kunden beraten zu können, hatten wir vornehmlich Zulauf von neuen Beratern, die erstmals mit Leads gearbeitet haben. Entsprechend verbuchten wir vor allem in den Einstiegssparten eine höhere Nachfrage.“ Laut Esche erfahren derzeit die private Krankenversicherung, Berufsunfähigkeitsversicherung, Kapitalanlagen wie Immobilien und „grüne“ Fonds sowie Altersvorsorge in den hoch verprovisionierten Sparten die größte Nachfrage. „Für viele Makler sind aber auch die Sparten Risiko-Lebensversicherung, Sterbegeld und leicht zu beratende Sparten wie Zahnsatz-, Brillenzsatz- oder Stationäre Kran- ▶

„Makler, die noch keine Erfahrung im Umgang mit Leads haben, sollten hochwertige vorqualifizierte Leads kaufen.“

Christopher Esche, Investment & More



Michael Ruprecht,
IVB Neue Medien:
„Finanzberater
haben keine andere
Wahl mehr, als sich
mit digitalen Wegen
der Gewinnung
von Neukunden zu
beschäftigen.“



kenzusatzversicherung sehr beliebt.“ Die „Türöffner“ also, auch hier.

Bei den Preisen finde allerdings ein Umdenken statt, betont Esche. „In vielen Lead-Projekten geht der Fokus immer weniger auf den Leadpreis, sondern vielmehr auf die Kosten pro Abschluss – den sogenannten CPO. Dementsprechend sehen wir steigende Leadpreise in Kombination mit fallenden Kosten pro Abschluss.“ Der Fokus liege mehr und mehr auf der Qualität. „Leads gewinnen gerade in der Finanzbranche immer mehr an Bedeutung, die Pandemie war ein starker Treiber für diesen Trend. Naturgemäß beeinflusst die Nachfrage auch teilweise den Preis“, ergänzt Klingel. „Ausschlaggebend dafür ist vor allem der Self-Service-Gedanke bei unseren Leads, bei dem sich die Berater immer wieder aufs Neue die Preisfrage stellen können. Da wir ein Echtzeit-Produkt handeln und unser System eine dynamische Preisfindung beinhaltet, die abhängig von der jeweiligen Nachfrage durch Vermittler ist, gibt es auch große Unterschiede zwischen beispielsweise ländlichen Gebieten und urbanen Ballungszentren, wiederum vergleichbar mit jeder anderen Marketingform, die ein Vermittler nutzen kann.“ Wichtig sei, dass Berater mit den Leads wirtschaftlich arbeiten können. „Demnach sprechen wir von einem klaren Preis-Leistungs-Verhältnis, das wir unabhängig von den Marktentwicklungen stabil halten.“

Zusätzlichen Schub könnte das Geschäft mit Online-Leads durch das steigende Interesse jüngerer Menschen an Finanzthemen erhalten, das die Lead-Anbieter ausgemacht haben wollen. „Die Finanzbran-

che wird jünger und somit auch digitaler. Durch die Pandemie und die unsichere Wirtschaftslage interessieren sich mittlerweile auch immer mehr Berufseinsteiger für Finanzprodukte und Geldanlagen, um ihre Zukunft abzusichern“, sagt Ruprecht. Da diese Zielgruppe sich überwiegend auf digitalen Kanälen aufhalte und klassischen Kanälen wie dem Telefon oder der persönlichen Beratung teilweise sogar negativ gegenüberstehe, hätten Finanzberater keine andere Wahl mehr, als sich mit digitalen Wegen der Neukundengewinnung zu beschäftigen. „Dementsprechend zeigen Finanzberater aktuell bereits Interesse an Influencer-Marketing, Suchmaschinenwerbung und anderen Online-Kanälen“, so Ruprecht.

Besonders die Bedeutung von Influencern ist mit dem Siegeszug der sozialen Medien in den letzten Jahren deutlich gestiegen – digitale Meinungsmacher, die hohes Ansehen genießen und in sozialen Netzwerken über bestimmte Themen, Produkte und Unternehmen berichten. Sie haben mittlerweile enormen Einfluss auf die Kaufentscheidung von Verbrauchern und können einen wichtigen Beitrag dabei leisten, Kunden zu gewinnen. Besonders Menschen unter 30 lassen sich von ihnen lenken – auch mit Blick auf Finanzthemen. Eine Entwicklung, die Klingel positiv sieht: „Influencer spielen eine wichtige Rolle in der Entscheidungsfindung und schaffen es mit Bezug auf den Finanzmarkt auch,

die Wichtigkeit einer finanziellen Vorsorge hervorzuheben. Gerade bei jüngeren Zielgruppen merken wir einen Aufwärtstrend in der finanziellen Bildung. Als Unternehmen finden wir es wichtig, dass das immer mehr an Bedeutung gewinnt.“

ProLeads24-Chef Rau beäugt die neuen Online-Meinungsmacher dagegen eher skeptisch: „Wir arbeiten nicht mit Influencern. Hier werden die Menschen beeinflusst und haben dann letztendlich oftmals doch kein echtes eigenes Interesse. Das berichten uns immer wieder Makler, die dies ausprobiert haben.“ Im Bereich Finanzen seien die Menschen sensibler, deshalb gehe seine Plattform ausschließlich den Weg über Suchmaschinen. „Das ist unsere nun fast 20 jährige Erfahrung. In einer Suchmaschine wird der Anfragende aus Eigenantrieb tätig, indem er konkret nach Themen sucht und meist einen Vergleich anfordert. So entstehen Leads höchster Qualität.“ Ob auch Influencer irgendwann in der Lage sein werden, Leads dieser Güteklasse abzuliefern, werden die nächsten Jahre zeigen.

**Die Bedeutung von
Influencern ist mit
dem Siegeszug der
sozialen Medien in
den letzten Jahren
deutlich gestiegen.**

C.