

Hier wird es demnächst Abschlüsse hageln!“ Für einen ganz kurzen Moment ist Bernd Stromberg, Leiter der Abteilung Schadensregulierung M bis Z bei der Capital Versicherung in Köln, nach seiner Strafversetzung in das (fiktive) Dörfchen Finsdorf zuversichtlich. Doch kaum hat er den Satz ausgesprochen, rollt auch schon ein kleiner Trecker gemächlich an ihm vorbei, drei Milchkannen auf einem Anhänger hinter sich herziehend. Strombergs Blick verrutscht: Erst jetzt wird ihm klar, wo er hier eigentlich gelandet ist – und dass das mit dem Hagel und den Abschlüssen dann doch schwieriger werden könnte als gedacht. Diese Szene aus der Pro7-Serie „Stromberg“ zeigt nicht nur das persönliche Dilemma, in dem sich ihre Hauptfigur befindet, sondern sie symbolisiert auch die Situation, in der sich viele freie Vermittler derzeit befinden. Sie brauchen Abschlüsse, doch besonders die Neukundengewinnung erweist sich als schwierig – speziell im ländlichen Raum, dem viele junge Menschen den Rücken zukehren. Dabei zählt das Neukundengeschäft im Vertrieb zu den wichtigsten Erfolgsfaktoren.

Fragt man Branchenexperten, was Berater tun müssen, um mehr Neukunden an Land zu ziehen, fallen die Antworten vielfältig aus. Sie reichen von Ratschlägen eher allgemeiner Natur bis hin zu ganz konkreten Handlungsempfehlungen. Einen „Königsweg“ zu mehr Kunden scheint es aber nicht zu geben. „Berater sollten sich klar mit ihrer Dienstleistung positionieren, damit sie von ihrer Zielgruppe gefunden werden. Oft unterschätzt ist das Netzwerken in der Zielgruppe, sich also mit anderen Dienstleistern auch aus anderen Branchen zusammenzutun“, sagt Ralf Barth, Vorstandsvorsitzender des Vereins Vereinigung zum Schutz für Anlage- und Versicherungsvermittler (VSAV). Für den Vertrauensaufbau und das Empfehlungsgeschäft sei wichtig, in der Hauptzielgruppe als aktiver Partner, als Kümmerer wahrgenommen zu werden. „Wer sich immer



Michael Ruprecht, IVB Neue Medien: „Gezieltes Marketing spürt Märkte und Kundenbedürfnisse für den Vertrieb auf. Hier setzt das Online-Marketing an.“

wieder mit Nutzwerten in Erinnerung ruft, stärkt nicht nur seine Kundenbindung, sondern wird eher weiter empfohlen als ein passiver Berater.“ Außerdem müsse man Glück haben, betont Michael Ruprecht, Geschäftsführer der IVB Neue Medien GmbH, die Informations-Webseiten erstellt und betreibt. Glück, das man offenbar erzwingen kann: „Wie definiert man Glück? Arbeit! Egal auf welchem Karrierelevel sich ein Berater befindet, strukturiertes Arbeiten und feste Zielsetzungen bringen auf Dauer den Erfolg. Bedienen Sie sich aller Marketing- und Vertriebskanäle und stellen Sie sich breit auf, um in jeder Marktsituation zu partizipieren“, rät er.

Eine wesentliche Rolle spielt in Zeiten des digitalen Wandels natürlich das Internet. Besonders wichtig scheint der Einsatz von Google und anderen sozialen Medien zu sein – ein fast schon wissenschaftlich anmutendes Unterfangen, wenn man sich vor Augen führt, wie viel Fachliteratur bereits zu diesem Thema erschienen ist: Bücher mit Titeln wie „Top-Platzierungen bei Google & Co.: Neukundengewinnung mit Suchmaschinenoptimierung und Google Adwords“, „Der Igel-Faktor: Erfolgreiche Neukunden-Gewinnung im Internet“ und „Google Ads Masterplan: Die goldenen Schritte für eine profitable Google Adwords Anzeige“ versprechen den Lesern, ihnen dabei zu helfen, die Sichtbarkeit ihrer Angebote im Internet zu erhöhen, um möglichst viel Traffic zu gewinnen.

### **Manche solcher Bücher zielen darauf ab, die Unwissenheit der Leser mithilfe von digitalen Binsenweisheiten zu Geld zu machen**

Mögen auch manche solcher Bücher darauf abzielen, die Unwissenheit ihrer Leser mithilfe von digitalen Binsenweisheiten zu Geld zu machen, so ist die grundsätzliche Richtung doch die richtige, wie die Experten bestätigen. „Gezieltes Marketing spürt Märkte und Kundenbedürfnisse für den Vertrieb auf. Hier setzt das Online-Marketing an und bringt Berater mit suchenden Kunden zusammen“, sagt Ruprecht. Aus Sicht von Barth muss beim Einsatz sozialer Medien aber differenziert werden: „Bei einfachen Produkten macht der Einsatz dieser Medien durchaus Sinn. Doch es muss zu den Social-Media-Kanälen passen.“ Für komplexe oder besondere Produkte seien Facebook & Co. aber weniger geeignet und dienen bestenfalls der Kundenpflege.

Auch den Aufbau von Online-Kundenbewertungen finden die Experten empfehlenswert. In einer Zeit, in der nahezu alle Dienstleistungsangebote online rezensiert werden, führt auch für den Finanzvertrieb kein Weg daran vorbei – verbunden mit dem Risiko negativer Bewertungen, denn erfahrungsgemäß neigen besonders enttäuschte Kunden dazu, sich ihren Frust von der Seele schreiben zu wollen. „Jeder Berater sollte seine Kunden nach erfolgreicher Beratung um eine Rezension bitten. Eine ehrliche Empfehlung oder Referenz schafft Vertrauen für zukünftige Kontakte“, sagt Ruprecht. „Wer geht schon in einer fremden Stadt in ein Restaurant, das schlechte Google-Rezensionen hat?“ Ein wichtiges Kriterium ist dabei für Barth, wie sicher oder unsicher die Menschen aus der Zielgruppe bei ihrer Entscheidungsfindung sind: „Erfahrene Anleger werden weniger auf Online-Kundenbewertungen achten als in Finanzfragen schwächer ausgebildete Kundengruppen.“

Sein Tipp: „Am besten die Kunden nach jedem Besuch fragen, ob sie solche Portale nutzen und ob das ihre Entscheidung



Jürgen Fink, Salesurance: „Seine eigene Leadsmaschine aufzubauen, ist langfristig der deutlich kostengünstigere Weg der Leadgenerierung, auch wenn er im ersten Schritt höhere Kosten bedeutet.“

beeinflussen könnte und dann aufgrund der Erkenntnisse aktiv werden.“

Doch Vorsicht ist geboten, denn Online-Kundenbewertungen haben durchaus rechtliche Risiken: So kann die Veröffentlichung von Kundenbewertungen auf einer Unternehmenswebsite Werbung sein, die unter eine strafbewehrte Unterlassungserklärung fällt. Dies hat das Oberlandesgericht Köln mit seinem Urteil vom 24. Mai 2017 (Az.: 6 U 161/16) entschieden und damit das Urteil der Vorinstanz bestätigt. In dem Streitfall hatte ein Wettbewerbsverband eine Firma auf Unterlassung verklagt, die mit einem irreführenden Werbeclaim auf ihrer Website warb. Die Beklagte gab die geforderte strafbewehrte Unterlassungserklärung zwar ab, veröffentlichte aber trotzdem weiterhin mehrere positive Kundenbewertungen zu ihrem Produkt auf der Homepage. Doch die Kundenbewertungen fallen nach Ansicht der Richter ebenfalls unter die Unterlassungserklärung. Auch bei den Kundenkommentaren handele es sich um Unternehmenswerbung. Die Unterlassungsverpflichtung sei so zu verstehen, „dass auch solche Kommentare zu löschen sind, die gerade auf die zuvor von der Beklagten beworbene Wirkung des Produkts zurückgehen“. Aus diesem Grund seien auch die Kundenbewertungen auf der Website zu löschen.

Da sich viele Verbraucher heute zunächst im Internet über Finanz- und Versicherungsthemen informieren, können Berater auch online-generierte Leads kaufen, um die potenziellen Kunden zu erreichen. „Irgendwann kommt der Zeitpunkt, an dem die Bestandskunden ausgeschöpft sind und neue Potenziale gehoben werden müssen. An dieser Stelle helfen Leads – nach Möglichkeit aus der Nähe – weiter und schieben das Neugeschäft an“, so Ruprecht. „Hier sollte jeder das tun, was er am besten kann: Das Marketing liefert gezielt neue Märkte und der Vertrieb nimmt seine Arbeit auf.“ Eine Alternative zu gekauften Datensätzen sind selbst generierte Leads. Durch effizientes Internetmarketing und eine gute Netzwerkarbeit in den sozialen Medien können Berater potenzielle Neukunden auf sich auf-

merksam machen oder direkt ansprechen. „Der moderne Vermittler setzt auf den richtigen Mix aus gekauften und selbst generierten Datensätzen und entscheidet sich, auf welche Sparten er setzt“, sagt Jürgen Fink, Geschäftsführer des Berliner Beratungsunternehmens Salesurance.de. Es sei wichtig, seine eigene „Leadsmaschine“ aufzubauen, um sich unabhängiger aufzustellen. „Dies ist langfristig der deutlich kostengünstigere Weg der Leadgenerierung, auch wenn er im ersten Schritt höhere Kosten bedeutet. Da eine gut positionierte Website bei Google rund um die Uhr Leads für den Berater generiert, werden hier langfristig Kosten und Zeit gespart. Auch eine höhere Qualität ist auf diesem Weg gegeben, da der Interessent sich auf der Website direkt für den Berater entscheidet und dieser somit einen optimalen Einstieg im Erstkontakt hat“, so Fink.

### **Beim VSAV wird bereits eine gewisse Zurückhaltung im Umgang mit „kalten Leads“ wahrgenommen**

„Mit der technischen Ausstattung und dem entsprechenden Know-how können Makler heutzutage sehr einfach selbst Leads generieren“, bestätigt Jan Helmut Hönle, Geschäftsführer des Beratungsunternehmens Hönle.training. Voraussetzung sei, dass sich der Makler zunächst einmal Gedanken macht, wer seine Zielgruppe ist, was deren dringendes Problem ist und wie er dieses mit seinen Produkten lösen kann. „Mit diesem Wissen werden dann Facebook-Werbeanzeigen entwickelt, suchmaschinenoptimierte Texte erstellt oder Social-Media-Aktivitäten begonnen. All das führt den passenden Interessenten auf eine speziell gestaltete und auf die Zielgruppe angepasste Landingpage. Dort wird die Lösung für das dringendste Problem geboten, der Interessent kann dort entweder direkt einen Termin vereinbaren, ein Formular ausfüllen oder sich weitere Informa-

Fortsetzung auf Seite 76

laut Christer Schulz-Gärtner, Country Manager Germany beim Berliner Leads-Anbieter finanzen.de, eine stetig zunehmende Qualitäts- und Serviceerwartung der Leadkäufer: „Diese zu erfüllen, erfordert erhebliche Investments in Personal, Marketing-Know-how und insbesondere auch in eine zunehmend komplexe technische Infrastruktur, die nicht alle Anbieter zu leisten vermochten. Daher haben sich einige Anbieter aus dem Markt verabschiedet.“ Er ist überzeugt davon, dass sich Qualität langfristig durchsetzen wird und sieht eine Konsolidierung positiv. „Unsererseits investieren wir daher einerseits fortgesetzt in immer ausgefeiltere Leadvalidierungsprozesse. In Echtzeit durchläuft jeder Lead bei uns eine Sequenz von Prüfungen, auf Basis derer wir die Korrektheit der Daten ermitteln und entscheiden, ob ein Datensatz zur Weiterleitung an einen Experten freigegeben wird.“ Wesentlich für die Qualität eines Datensatzes sei darüber hinaus auch das durchgeführte Online-Marketing. „Bedauerlicherweise gibt es in unserem Markt jedoch wiederkehrend Akteure, die dem Reiz des schnellen Geldes erliegen und die den Ruf der Neukundenvermittlung durch Leads negativ beeinträchtigen“, beklagt Schulz-Gärtner.

### Für mehr Abschlüsse mit Neukunden müssen Vermittler den idealen Mittelweg aus digitaler und analoger Welt finden

Tatsächlich sind in den vergangenen Jahren viele unseriöse Leadsanbieter am Markt aufgetreten. Sie griffen die Daten von Informationssuchenden im Internet mit windigen Lockangeboten wie „Private Krankenversicherung ab 49 Euro“ ab. Hatte der so angelockte Interessent seine Daten erst einmal eingegeben, verkaufte der Leadsanbieter diese an einen gutgläubigen Berater. Ärgerlich wurde es für Interessent und Berater dann, wenn Letzterer dem potenziellen Neukunden ein Angebot machte. Für den Interessenten war das in der Regel nur aufgrund der verschwendeten Zeit ärgerlich, doch der Berater verlor das Geld, das er für den Lead ausgegeben hatte. Doch infolge der Regulierung mussten in der Zwischenzeit viele der „schwarzen Schafe“ aufgeben – auch weil Berater nach einer negativen Erfahrung nicht erneut bei ihnen kauften. Komplette ausgestorben sind sie allerdings noch nicht. „Menschen mit unseriösen Geschäftsmodellen und fragwürdigen Produktangeboten wird es leider in jeder Branche immer geben. Warum also nicht unter den Leadanbietern?“, fragt Barth. Doch Ruprecht betont, dass sich die Branche rasend schnell entwickelt und der Einsatz sich stetig erhöht, was zwangsläufig zu einer hohen Professionalisierung der Marktteilnehmer führe. „Wir sollten diese Diskussion immer aus beiden Perspektiven betrachten. Niemand eröffnet ein kostenintensives Geschäft mit der Absicht, schlechte Produkte zu etablieren“, sagt er. Dennoch sollten Vermittler wachsam bleiben.

Google und die sozialen Medien, Online-Kundenbewertungen und Leads: Es scheint fast so, als könne die Neukundengewinnung künftig ausschließlich auf digitalem Wege gelingen. Doch das ist bei Weitem nicht so – im Gegenteil. „Der zwischenmenschliche Kontakt bleibt nach wie vor ein Schlüsselement im Vertrieb sowie in der Beratung“, betont Ruprecht. Man solle niemals das Empfehlungsmarketing zufriedener Kunden unterschätzen. Auch Barth plädiert dafür, die herkömmlichen Methoden der Kundengewinnung nicht zu verkennen – eben weil sie

auch in der Vergangenheit funktioniert haben. Doch er nimmt auch eine wesentliche Einschränkung vor: „Allerdings erzeugen sie auch höhere Kosten beispielsweise für Druck und Porto oder Mieten für Veranstaltungsräume. Ein solcher Mehraufwand kann sich dann lohnen, wenn es sich um hochwertige, eventuell komplexe Produkte für ein entsprechendes Kundenklientel mit höheren Verdienstmöglichkeiten für den Berater handelt“, sagt er.

Für Schulz-Gärtner ist entscheidend, dass Konsumenten bei Versicherungs- und Finanzfragen weiterhin die Expertenberatung vor Ort bevorzugen: „Dieses Konsumentenverhalten wird als ‚Ropo‘ (Research online, purchase offline) bezeichnet und hat in der Versicherungswirtschaft über die letzten Jahre einen starken Bedeutungszuwachs erfahren.“ Für die Spezialisten der Versicherungs- und Finanzbranche sei es eine gute Nachricht, dass Konsumenten auch weiterhin auf Expertenberatung vertrauen. „Von dieser Entwicklung profitieren Berater, die die digitale Neukundenakquise als Chance begreifen und ihre Prozesse den veränderten Rahmenbedingungen und Konsumentenerwartungen konsequent anpassen. Verlieren werden hingegen diejenigen Akteure, die versuchen, sich der Entwicklung zu entziehen. Sie werden in der Neukundenakquise zunehmend das Nachsehen haben“, erwartet Schulz-Gärtner. Darüber hinaus



Ralf Barth, VSAV: „Menschen mit unseriösen Geschäftsmodellen und fragwürdigen Produktangeboten wird es leider in jeder Branche immer geben. Warum also nicht unter den Leadanbietern?“

werden sie seiner Einschätzung nach Bestandskunden an jene Akteure verlieren, die gelernt haben, zu online gewonnenen Kunden langfristig vertrauenswürdige Kundenbeziehungen aufzubauen.

Soll es also demnächst Abschlüsse mit Neukunden „hageln“, gilt für Vermittler, den idealen Mittelweg zu finden aus analoger und digitaler Welt. „Makler, die sich nicht an die veränderten Bedürfnisse ihrer Kunden anpassen, haben in Zukunft einen schweren Stand“, resümiert Schulz-Gärtner zu Recht. Und die erwarten in der Regel von einem Makler, dass er auf verschiedenen Kanälen erreichbar ist – online und offline. Vermittler, die das verinnerlichen und umsetzen, haben auch in Zukunft beste Aussichten, erfolgreich Neukunden zu gewinnen. Selbst in einem so verschlafenen Dörfchen wie Finsdorf.

Kim Brodtmann, Cash.

