


GAS GEBEN BEIM SELBSTMARKETING

Warum Berater aus dem Finanzsektor zuversichtlich nach vorne blicken können – vorausgesetzt, sie nutzen ihre Chancen richtig.



Michael Ruprecht: „Ermutigen Sie ihre Kunden, Ihnen eine Google-Bewertung zu schreiben.“

Das Jahr 2020 ist überstanden, doch die langfristigen Auswirkungen des wirtschaftlichen Einbruchs werden uns noch lange begleiten. Fakt ist, auch die Coronazeit hat, wie in jeder Krise, Gewinner und Verlierer hervorgebracht. Ein Blick auf die Aktienkurse offenbart uns einen signifikanten Anstieg vieler Technikunternehmen. Kein Wunder, dass die Nachfrage nach digitalen Prozessen in Zeiten von Home-Office und häuslicher Quarantäne nahezu explodiert ist. Gerade an der Börse wittern erfahrene Anleger neue Möglichkeiten und stellen sich nach einer rasanten Talfahrt auf einen baldigen Höhenflug ein. Was hat diese Entwicklung mit der Finanzberatung zu tun? Gehören Berater nun zu den Gewinnern oder den Verlierern?

Im Leadgeschäft spiegelte sich im vergangenen Jahr etwas wider, was wir in dem Ausmaß so nicht erwartet hätten. Die Anfragen von Finanzberatern waren bei uns schon immer stark ausgeprägt. Unsere tägliche Herausforderung war es, die Nachfragen schnellstmöglich mit qualitativ hochwertigen Kontakten zu decken. Da es unser Anspruch ist, Leads zu vermitteln, die optimal auf den Dienstleister zugeschnitten sind, ist das nicht immer so einfach. Plötzlich steckten wir mitten in einer Pandemie und wir waren verunsichert, ob wir dieser Aufgabe standhalten können. Wer möchte schon in so unsicheren Zeiten in Finanzprodukte investieren, wenn keiner weiß, was die Zukunft bringt? Unser Team wurde allerdings vom Gegenteil überrascht: Im Laufe des Jahres erlebten wir

eine Kehrtwende und wir hatten zum ersten Mal deutlich mehr Leadkontakte als Leadanfragen, obwohl diese stets auf einem sehr hohen Niveau blieben. Unsere Finanzberater hatten Schwierigkeiten, alle Anfragen zeitnah zu bearbeiten.

Rückblickend ergibt dieser Richtungswechsel Sinn. Zum einen hatten Kunden deutlich mehr Zeit, sich mit ihren Finanzen auseinanderzusetzen. Zum anderen weckte die Krise ein großes Bedürfnis nach Aufklärung und kompetenter Beratung. Doch viele Kunden bedeuten nicht gleich, dass viele Abschlüsse erzielt werden. Die Börsenentwicklung zeigt uns schwarz auf weiß, dass digitale Märkte boomen. Gerade deshalb sollten Berater aus dem Finanzwesen nicht versäumen, sich online zu etablieren. Schließlich lehrten uns die Lockdowns, dass Handel und Dienstleister, die vor allem in der Offline-Welt zu verorten sind, besonders stark getroffen wurden.

Unser Portal finanzleads.com wirbt unter anderem damit, dass es Leadkontakte aus der lokalen Nähe eines Finanzberaters vermitteln kann. Lokale Nähe bedeutet nicht nur, dass der Berater persönlich an der Tür des Kunden klopft. Es weckt Vertrauen, wenn ein Berater aus einer Stadt in der Nähe kommt. Das macht ihn echter und greifbarer. Kontaktiert mich ein Dienstleister aus Buxtehude, werde ich misstrauisch. Umso wichtiger ist es, dass ein Finanzberater lokale Sichtbarkeit im Netz generiert. Nach einer Kontaktaufnahme möchte sich der potenzielle Kunde versichern, dass ein seriöser Fi-

nanzexperte an ihn herangetreten ist. Der Name wird gegoogelt und wenn keine Ergebnisse erscheinen, ist es unwahrscheinlich, dass eine Zusammenarbeit zustande kommt. Ein Online Profil bietet die Chance, die eigene Person sowie Kompetenzen und Erfolge zu präsentieren.

Transparenz ist der Kern einer vertrauensvollen und langfristigen Beziehung zwischen Kunden und Beratern. Verschiedenste digitale Plattformen können dabei helfen, einen Onlineauftritt auf die Beine zu stellen. Auch wenn keine eigene Website existiert, gibt es die Möglichkeit, mithilfe von Branchenbüchern und "Google My Business"-Einträge über die eigene Tätigkeit zu veröffentlichen. Der lokale Bezug spielt hier eine besondere Rolle. "Local SEO" heißt das Zauberwort – demnach werden lokale Suchergebnisse möglichst weit vorne angezeigt. Max Mustermann aus München wird nur in den Suchergebnissen ausgespielt, wenn die Suchanfrage „Max Mustermann“ aus München oder der Umgebung stammt. Für Finanzberater ist diese Funktion essenziell, weil sie damit schneller gefunden werden.

Gemeinsam mit meinem Team habe ich einen Leitfaden für eine erfolgreiche Finanzberatung entwickelt. Ein großes Augenmerk liegt dabei auf der Selbstvermarktung der Berater. Wer bisher kaum bis gar nicht online aktiv war, sollte dringend handeln: Dabei ist es ein leichtes Spiel, erst einmal die gängigsten Netzwerke wie Xing oder LinkedIn zu bedienen. Mein Tipp an die Berater lautet: Ein kleiner Zeitplan kann dabei helfen, die regulären Geschäftsprozesse und die Arbeit für digitales Marketing besser zu strukturieren. Wir als Marketingunternehmen wissen, wie zeitaufwendig die Pflege eines Onlineauftritts sein kann. Oft wird das unterschätzt, aber die Mühe wird sich am Ende auszahlen.

Ein sofortiger Boost in der Google-Suche ist bereits mit ein paar einfachen Handgriffen möglich:

1. Legen Sie ein "Google My Business"-Profil an oder ergänzen Sie das bereits vorhandene mit möglichst allen Daten.
2. Laden Sie ein aktuelles Profilfoto hoch.
3. Achten Sie auf eine einheitliche Firmierung bzw. einen einheitlichen Namen, den Sie auf allen Plattformen verwenden.
4. Achten Sie darauf, dass Sie immer dieselbe Telefonnummer und einheitliche Öffnungszeiten bzw. Erreichbarkeiten angeben.
5. Überprüfen bzw. ergänzen Sie Ihre aktuellen Kontaktdaten.
6. Verwenden Sie für Ihre Leistungsbeschreibung wichtige Keywords (Finanzberatung, Anlageprodukte etc.), die den Inhalt Ihrer Arbeit am besten charakterisieren und stellen Sie dabei einen lokalen Bezug her, damit Ihr Name mit einem Ort in Verbindung gebracht wird.
7. Verfassen Sie für Ihre Leistungsbeschreibung einen ansprechenden informativen Text mit Mehrwert: Machen Sie sich dafür bewusst, wo Ihre Stärken liegen, welche Zielgruppen sie anvisieren und bei welchen Problemen sie der richtige Ansprechpartner sind.

Google stellt auf seiner Support-Seite eine kostenlose Schritt-für-Schritt-Anleitung zur Verfügung, die das Ausfüllen des "Google My Business"-Accounts spielend leicht gestaltet. Ein vollständiges Profil bei Xing und LinkedIn sind in Verbindung mit dem "My Business"-Account ein großer Vorteil. Auch hier ist das Ausfüllen von möglichst vielen Informationen ein Pluspunkt.

Wer beim Selbstmarketing ordentlich Gas geben möchte, um eine langfristige Sichtbarkeit zu gewährleisten, muss auf jeden Fall weitere externe Mittel bedienen, wie etwa Pressemitteilungen oder bezahlte Werbeanzeigen (SEA). Diese Bereiche sind für Laien aber oft zu komplex. An dieser Stelle werden oft wir als Experten zurate gezogen.

Wer möchte, kann noch einen Schritt weitergehen und seinem Onlineauftritt eine persönlichere Note verleihen, indem er Social-Media-Kanäle bespielt. Besonders für eine jüngere Zielgruppe kann ein Einblick in den persönlichen Arbeitsalltag eines Finanzberaters bei Instagram Interesse wecken. Die Internetpräsenz von Finanzberatern ist aber nicht mehr nur für ein jüngeres Publikum profitabel. Durch Corona und Home-Office weiß nun auch das ältere Publikum die Vorteile der Onlinekommunikation zu schätzen. Ein Herantreten an Kunden mittels Videochat wird immer selbstverständlicher und löst die klassische Beratung in den eigenen vier Wänden des Kunden ab. Die scheinbare Distanz durch den zwischengeschalteten Bildschirm ist nichts Befremdliches mehr. Viele Menschen ziehen diese Art der Kommunikation vor und fühlen sich dabei sogar wohler, als eine fremde Person ins Haus zu lassen.

Unsere digitale Welt bietet viele Möglichkeiten und zeigt uns gleichzeitig das Problem auf, dass auch Finanzberater in dem Angebotsüberhang untergehen können. Umso wichtiger ist es, die Relevanz von Onlinebewertungen zu erkennen. Ermutigen Sie Ihre Kunden, Ihnen eine Google-Bewertung zu schreiben, auch wenn Sie das Gefühl haben, dass er möglicherweise Kritik äußern wird oder unzufrieden mit Ihrer Beratungsleistung ist. Mit dem richtigen Reputationsmanagement können Sie sich auch negative Bewertungen zunutze machen, indem Sie verständlich und einsichtig darauf reagieren. Andere User lesen sich Ihre Antwort durch und wissen dann zu schätzen, dass Sie kritikfähig und lernbereit sind.

Die digitale Kommunikation ist für die Finanzberatung im Jahr 2021 nicht nur richtungsweisend, sondern verbindlich. Auch wenn die Pandemie irgendwann Geschichte ist, wird die Digitalisierung weiter expandieren. Ein Ausbau des Kundenstamms mittels Onlineleads könnte zum Beispiel ein erster Schritt sein, um mithilfe von digitalen Kanälen das Fundament für eine erfolgreiche, zeitgemäße Finanzberatung zu legen.

Autor Michael Ruprecht ist Geschäftsführer der IVB Neue Medien GmbH und Gründer der Leadplattform finanzleads.com.