



Der Makler auf dem Weg zur regionalen Marke

Der Weg zur regionalen Marke beginnt auch bei kleineren Unternehmen mit der strategischen Frage der Positionierung. Die Folge ist unweigerlich eine klare Beschreibung der eigenen Leistungen und eine stringente Umsetzung in den Kommunikationsmaßnahmen. Einher geht damit auch die Entscheidung: digital, analog oder beides? Fragen wie diese beantwortet Björn Petersen von maklerhomepage.net auch auf der JOHN Vermittlerfortbildung.

Björn Petersen, Inhaber von maklerhomepage.net

In der Tat wird der Weg zur regionalen Marke von der eigenen strategischen Positionierung bestimmt. Während größere Maklerhäuser sich häufig in Nischen-Segmenten bundesweit als Marke positioniert haben, sind die kleineren Maklerunternehmen auf eine Wahrnehmung in der eigenen Region angewiesen.

Hier gilt es, den eigenen Markenaufbau voranzutreiben. Unsere Erfahrung aus mehreren hundert Projekten zeigt dabei ganz klar, dass ein ausgewogener Mix aus analogen und digitalen Kommunikationsmaßnahmen den nachhaltigsten Erfolg in der Wahrnehmungserhöhung bzw. dem Markenaufbau bringt.

Schwerpunktmäßig liegen digitale Maßnahmen im Verhältnis 70 zu 30 Prozent vorne. Das liegt insbesondere am geänderten Suchverhalten der Verbraucher, die - auch bei Empfehlungen aus dem direkten Umfeld - zunächst einmal online nachschauen, was für Service- und Beratungsleistungen bei einem Makler angeboten werden und wer das eigentlich als Person ist. Passt das? Bekommt der Interessent ein gutes Gefühl, weil die Eigendarstellung

zeitgemäß und professionell ist? Gibt es Ankerpunkte, wie zum Beispiel Kundenbewertungen?

All das wird gescannt in einer Art schneller Reputations-Check. Dieser ist heutzutage einfach durchführbar und auch sehr naheliegend, da das Internet über das Smartphone ja auch immer bei einem Verbraucher ist. Ein „Gefühl“ als Grundlage für eine Entscheidung wird so gebildet. Zugegeben: ein sehr weiches Merkmal, aber durch die Wahrnehmung von Versicherungsthemen als komplexe und wenig durchschaubare Materie, machen Emotionen am Ende den Unterschied.

Wenn ich es als Makler schaffe, schnell eine emotionale Bindung herzustellen, werde ich das Rennen um den Interessenten gewinnen und einen neuen Kunden begrüßen können. Versicherungs- und Finanzthemen sind People Business – ein Kunde „kauft“ schließlich auch immer den Berater – also die Nase – mit. Da lohnt sich dann eben auch der genaue Blick, ob der Kandidat ein positives Bild hervorruft.

Und genau hier setzt die Frage zur Positionierung an: Möchte ich als Versicherungsmakler als „Feld-, Wald- und Wiesenmakler“ mit einem Bauchladen wahrgenommen

werden oder lieber als ein in der Region verankerter Mensch, der Spezialist für Finanz- und Versicherungsthemen ist? Ersterer ist austauschbar und wird im Zweifel ohne große Gefühlsregung ausgetauscht. Letzterer wird als Partner, Begleiter und Berater wahr- und ernst genommen und bekommt eh noch die einfacheren Verträge. Da kann auch schon mal ein kleiner Lapsus in der Betreuung passieren – das geschaffene Vertrauen überwiegt und die Beziehung zum Kunden ist fester, enger und im Zweifel deutlich belastbarer.

Worauf sollte ein Makler bei der eigenen Positionierung achten?

Die absoluten Basics sollte ein Makler als Unternehmer kennen, berücksichtigen und umsetzen bzw. bereits umgesetzt haben. Dazu gehört neben einem prägnanten und stimmigen Logo natürlich auch die passende Geschäftsausstattung in einer ordentlichen Qualität. Ab und zu bekomme ich noch von Maklern kostenlos gedruckte Visitenkarten mit Hersteller-Logo auf der Rückseite. Da frage ich mich immer, was wohl ein Interessent oder Kunde denkt, wenn er auch so eine Karte erhält. Sicherlich wird er nicht sofort an Professionalität denken.

Um es abzukürzen: Am Anfang steht ein abgestimmtes äußeres Erscheinungsbild von der Visitenkarte über das Firmenschild oder dem Schaufenster bis hin zum Kundenordner. Eine durchgängig einheitliche Wahrnehmung muss das unbedingte Ziel sein. Alles aus einem Guss und in guter Qualität. Dann steht schon einmal das eigene Branding auf soliden Beinen. Zudem zeigt unsere Erfahrung, dass es bei der eigenen Positionierung in der Region hilfreich ist, wenn man eine Haltung zum Beruf und zur Region hat und diese auch lebt und kommuniziert. Es muss nicht immer alles sehr „glatt“ und „geschliffen“ sein, es darf auch gerne frecher oder direkter sein. Die emotionale Ansprache ist entscheidend und sollte in den Vordergrund gestellt werden.

Der „Partner vor Ort“, der Land und Leute genau kennt, muss in der Kommunikation – analog und digital – von der Leine gelassen werden. Insbesondere kleine und mittlere Maklerunternehmen tun gut daran, wenn der Inhaber höchstpersönlich zum Markenbotschafter wird – also das Gesicht des eigenen Unternehmens nach Außen wird. Dieses Selbstbranding kann in vielen Ausprägungen kommuniziert werden und darf sehr gerne auch Ecken und Kanten haben.

Das fängt bei guten Fotos vom Makler, dem eigenen Büro sowie prägnanten Merkmalen der Region an, die zum Beispiel auf der Makler-Homepage deutlich authentischer

und regionalbezogener wahrgenommen werden als gekaufte Stockbilder die keinen echten Bezug zum Unternehmen oder der Region haben. Aber Vorsicht: Bilder von Maklern mit Telefonhörer am Ohr wirken nicht sehr geschäftstätig sondern eher wie ein komisches Relikt aus längst vergangener Zeit.

Ein weiteres Thema ist, sich Gedanken über die Ansprache von Kunden und Interessenten zu machen – es muss dabei nicht immer die Sie-Form gewählt werden. Die Du-Form, mich selber immer nur beim Vornamen nennen, ein etwas frecherer und direkterer Schreibstil oder auch alles gleich komplett in Mundart geschrieben. Das mag zunächst polarisierend wirken, ist aber durchaus effektiv. Makler werden nicht jeden Interessenten als Kunden bekommen aber diejenigen, die es werden, sind es dann aus Überzeugung. Unsere Empfehlung lautet immer: Sei authentisch, sei du. Sage und zeige, warum du hier in deiner Region der richtige bist.

Große Marken geben sehr viel Geld aus, um als regionaler Anbieter wahrgenommen zu werden, ohne dass sie es sind oder je wären. Kleinere Maklerunternehmen hingegen müssen nicht so tun – sie sind es. Sie müssen nur Ihre Vorteile und Einzigartigkeiten (Service, Spezialisierungen, Arbeitsweise, Ansichten, etc.) klar definieren und transportieren. Oder glauben Sie wirklich, dass die großen Molkereien wirklich glückliche Kühe auf satten grünen Wiesen vor Bergkulisse haben, wie die Werbung es zeigt?

Lesen Sie hier Teil 2 und 3 der Serie:

<http://www.experten.de/2016/09/29/der-makler-als-regionale-marke-alles-aussergewöhnlich/>

<http://www.experten.de/2016/09/30/homepage-content-blog-der-makler-als-regionale-marke/>

Bild: (1) © Nomad_Soul / fotolia.com (2) © Maklerhomepage.net

Versicherungs- und Finanznachrichten

expertenReport



<https://www.experten.de/id/4943603/der-makler-auf-dem-weg-zur-regionalen-marke/>