



Der Makler als regionale Marke: alles außergewöhnlich

Welche Maßnahmen bei der Positionierung einer eigenen regionalen Marke von einem Versicherungsmakler zu berücksichtigen sind und auf welche Details idealerweise geachtet werden sollte, erläutert Björn Petersen auf der JOHN Vermittlerfortbildung. Der experten Report spricht im Vorfeld mit ihm über seine Erfahrungen und Empfehlungen.

Björn Petersen, Inhaber von maklerhomepage.net
Herr Petersen, welche Herangehensweise empfehlen Sie?

In der Region ist der Mix entscheidend. Im klassischen – also analogen – Bereich empfehlen wir, dass Makler kreativere Kommunikationsmaßnahmen nutzen, als Anzeigen in regionalen Zeitungen zu schalten, die heutzutage nicht nachhaltig sind. Das können gebrandete Bierdeckel sein, die den regionalen Gastronomen kostenlos zur Verfügung gestellt werden. Das kostet nicht viel und man hat den Vorteil, dass man extrem dicht an den Menschen in der Region ist – in aufnahmebereiter und entspannter Atmosphäre übrigens.

Oder auch mal eine Aktion, in der statt der üblichen Werbeflyer zum Beispiel Türhänger – wie man Sie aus Hotels kennt – an die Türklinken der Zielgruppe anhängen lässt. Auch das ist eine preiswerte und ungewöhnlichere Variante. Werbeflyer landen aus den Briefkästen in der Regel mitsamt der ausgeteilten Wochenzeitung direkt im Müll. Mit Türhängern sorgen Makler dafür, dass sich die Zielgruppe auf ungewöhnlichem Weg mit der transportierten Botschaft beschäftigen. Und dabei gleich eine positive, clevere und ungewöhnlichere Berührung mit der Marke des Maklers haben.

Auch wenn es nicht sofort zu einer Kundenbeziehung führt, werden sich solche Maßnahmen lange im Gedächtnis festsetzen. Wichtig ist bei analogen Kommunikationsmaßnahmen immer, dass diese einem festgelegten Plan folgen. Dadurch wird beständiger und nachhaltiger Markenaufbau betrieben und nicht nur einmalig ein Strohfeuer entfacht, das zwar hell leuchtet aber keinen langfristigen Effekt hat. Auch sollten die gewählten Medien nicht mit Aussagen überfrachtet werden, was man als Makler denn so alles tun kann. Stichwort Emotion – weniger ist oft mehr.

Sie sprechen von einem gelungenen Mix, wie sieht es digital aus?

Im digitalen Kommunikationskanal ist die eigene Makler-Homepage der entscheidende Baustein zum Markenaufbau. Sie ist der Fixpunkt um den alle analogen Maßnahmen herum aufgebaut werden sollten. Ganz gleich, welchen Berührungspunkt Verbraucher mit einer Marke beziehungsweise einem Makler vor Ort haben – eher früher als später wird es zu dem bereits erwähnten Reputations-Check kommen. Dann müssen das Erwartungsbild und das gezeigte Bild einfach sitzen.

Eine Makler-Homepage ist zudem ein sehr günstiges Kommunikationsinstrument, da sie letztlich die zeitgemäße und schnell abrufbare Version einer eigenen Image-Broschüre mit Service-Funktionen ist, die sich jederzeit schnell erweitern oder anpassen lässt. Um die eigene Homepage als unterstützendes Instrument auf dem Weg zur regionalen Marke richtig einsetzen zu können, sind einige wichtige Punkte zu berücksichtigen. Es ist unabdingbar, mit der Zeit zu gehen, denn das mobile Internet hat mit Tablet und Smartphone die Nutzung des Internets über stationäre Computer längst überholt.

Wer als Makler noch keine reaktionsfähige Programmierung (Stichwort: Responsive Webdesign) seiner Makler-Homepage hat, wird dafür mittlerweile bestraft. Zum einen von Suchmaschinen, die das mobile Internet längst zum Standard erklärt haben und eine nicht reaktionsfähige Homepage schlechter bewerten und zum anderen von zahlreichen Interessenten, die nie in eine aktive Kommunikation treten, da eine derart „veraltete“ Makler-Homepage nicht der Erwartungshaltung entspricht.

Neben der erwähnten prägnanten Darstellung von Person, Leistungsangebot und evtl. Spezialisierung sind insbesondere Service-Elemente und Kundenbewertungen maßgeblich. Zu Service-Elementen zählen als de facto-Standard moderne Kommunikationsmöglichkeiten, wie zum Beispiel eine Chat-Funktion, Schnittstellen zu Social-Media-Kanälen oder auch die Möglichkeit für eine Online-Beratung.

Auch die Möglichkeit, schnell und unkompliziert einen Termin zu vereinbaren wird von Verbrauchern positiv aufgenommen und erhöht die Wahrnehmung als passender Partner / Berater genauso wie die Vorstellung eines Kunden-Logins oder dem Angebot, sich gleich für eine Versicherungsordner-App eintragen zu können. Verbraucher erwarten ein Höchstmaß an Professionalität und eine Kommunikation, die schnell, verständlich und möglichst durchgängig elektronisch ist.

Stichwort Kundenbewertung – was empfehlen Sie?

Kundenbewertungen sind extrem wichtig, sie sind die neue Währung im Internet. Verbraucher sind mit dem Ablauf durchaus vertraut, Bewertungen im Online-Handel gelten als Standard und beeinflussen maßgeblich Kaufentscheidungen. Makler tun also gut daran, sich damit auseinanderzusetzen. Unsere Empfehlung ist immer: Keine Angst vor Bewertungen – kritische Stimmen begleiten und kommentieren.

Laden Sie Kunden aktiv zur Abgabe einer Bewertung ein. Feedback ist auch für den Makler wertvoll, zeigt es doch, wie er als Person sowie in seiner Beratungstätigkeit beim

Kunden ankommt. Einer Studie aus dem Handel zufolge, geht klar hervor, dass Verbraucher auch Leistungen und Produkte kaufen, die schlechter bewertet wurden. Lediglich Produkte und Leistungen komplett ohne Bewertungen werden ignoriert.

Auch Videos zur Vorstellung von Person, Spezialisierung und Leistungsangebot auf der Makler-Homepage haben an Bedeutung gewonnen. Ein Maklerunternehmen kann in einem gut gemachten Image-Video eine extreme Informationsdichte packen, die dennoch unterhaltsam ist. Dieselbe Menge an Information und Emotion in Textbeiträgen zu erreichen, ist schlichtweg nicht möglich.

Herr Petersen, vielen Dank für das Gespräch!

Lesen Sie hier Teil 1 und 3 der Serie:

<http://www.experten.de/2016/09/26/der-makler-auf-dem-weg-zur-regionalen-marke/>

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

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

Versicherungs- und Finanznachrichten

expertenReport



<https://www.experten.de/id/4943622/der-makler-als-regionale-marke-alles-aussergewoehnlich/>