

## KOLUMNE

## Marcus Renziehausen

ist Betriebswirt und Unternehmer, Autor und Speaker. Seit 2002 ist er als Vorstandsvorsitzender bei der The Engineers of Finance AG tätig.



## Social Media – noch lange nicht out

Nicht erst seit Corona verlagert sich das Finanzgeschäft mehr und mehr ins Internet. Das ist auch gut so. Die Zukunft ist digital und Online-Marketing wesentlich komfortabler, als Klinken zu putzen oder Telefonbücher durchzuklingeln. Wie unkompliziert Berater eine Erfolg versprechende Kampagne im World Wide Web aufstellen können, merken viele erst, wenn sie es ausprobieren. Mit den richtigen Kniffen gelingt es auch Skeptikern, digital mitzuspielen und Leads in Kunden zu verwandeln. Das Gleiche gilt für Social Media.

Doch inzwischen hadern die ersten Berater mit den sozialen Kanälen. „Nichts mehr zu holen“, klagen sie. Vor zwei, drei Jahren hätte es noch wunderbar funktioniert, über Xing neue Kunden zu gewinnen. Heute seien die Portale wie LinkedIn und Co. überflutet von Beratern, Coaches und Dienstleistern, die alle Geschäft machen wollen. Nicht ganz zu Unrecht lautet daher die Frage: Ist Social Media gestorben? Funktioniert Neukundengewinnung hier überhaupt noch? Lohnt es den nächsten Trend abzuwarten?

Meine Meinung: Social Media lebt mehr als je zuvor. Aber hier zu überzeugen, funktioniert nicht per Fingerschnipsen. Es ist komplexer geworden. Als ich vor 20 Jahren angefangen habe, Google-Anzeigen zu schalten, habe ich 1-2 Euro pro Lead bezahlt. Heute würde das Ganze wohl das Hundertfache kosten. Das nennt sich Marktwirtschaft. Wenn etwas gut funktioniert, springen viele Wettbewerber auf den Zug. Deshalb wimmelt es inzwischen auch auf den sozialen Plattformen von Anbietern. Jeder will ein Stück vom Kuchen. Trotzdem ist Kundengewinnung über Social Media möglich. Der Unterschied: Berater brauchen heute mehr Fokus und einen langen Atem. Wer folgende drei Erfolgsfaktoren berücksichtigt, hebt sich von der Masse ab.

### 1. Klare Positionierung

Natürlich ist am Anfang jede Plattform erst mal fremd: Wie funktioniert das hier? Herzchen oder Daumen? Verlinkungen oder Shares? Duzen oder Siezen? Soll ich Videos posten? Wo kriege ich Bilder her? Wie lang darf der Text sein? Aus Unsicherheit, Zeitmangel oder Bequemlichkeit orientieren sich viele an den Social-Media-Themen, die der Vertrieb, die Gesellschaft oder die Verbände vorgeben. Die Folge: Die Kunden sehen immer wieder dieselben Inhalte. Gleichzeitig haben diese keinen Bezug zum individuellen Finanzexperten. Wie könnten sie auch? Somit sind die Profile der Berater extrem austauschbar und wenig ansprechend für den Kunden.

Damit der Einzelne nicht im Social-Media-Strom versinkt, hilft nur eins: Finanzberater müssen ihre Positionierung finden und sichtbar machen – ohne klare Orientierung geht es nicht. Im Bereich

des Coachings und Consultings stehe ich beispielsweise für „Als Finanzberater an die Spitze“. Alles, was ich tue, folgt diesem Thema. Und auch wenn einigen der Ruf nach Positionierung schon aus den Ohren herauskommt: 95 Prozent der Finanzberater machen es noch immer falsch und arbeiten nach dem Bauchladen-Prinzip. Für eine Positionierung brauchen Experten aber ein klares Bild darüber, wer ihre Kernkunden sind und welches Nutzenversprechen sie ihnen liefern. Wen genau will der Berater erreichen und was hat er für diese Menschen in petto?

### 2. Anfangen, dranbleiben, durchhalten

„Wer nicht kämpft, hat schon verloren.“ Ein Kampf ist Social Media zwar sicher nicht, aber trotzdem zählt hier die Devise: anfangen, dranbleiben, durchhalten. Es klingt profan, erweist sich aber doch als Teil des Erfolgs. Auch ich habe im letzten Jahr von null angefangen, als ich mein Profil auf Instagram gestartet habe. Vorher war ich hauptsächlich auf Facebook und LinkedIn unterwegs. Vor einiger Zeit galt Instagram noch als Portal für Jüngere. Doch auch diese App wird älter, sodass mittlerweile meine Kernkunden ebenfalls dort unterwegs sind und der Kanal ein wichtiger Multiplikator geworden ist.

Wer sich im ersten Schritt vornimmt, auf einer Plattform aktiv zu werden, darf im zweiten Schritt nicht aufgeben. Nach den ersten zwölf Monaten haben Sie den Stein ins Rollen gebracht, sehr gut. Wer weiter aktiv bleibt und seiner Zielgruppe konsequent Inhalte passend zur Positionierung bietet, erntet bald die Lorbeeren. Er hebt sich ab von den vielen, die die Flinte frühzeitig ins Korn werfen, die ihre Kanäle vernachlässigen oder verwaisen lassen. Follower merken, wenn der Mensch hinter dem Profil es ehrlich meint oder eben nicht. Sie erkennen, wenn ein Berater etwas auf dem Kasten hat, Qualität liefert und mit einzigartigem Konzept Erfolge einfährt.

### 3. Unterstützung holen

Die Betreuung der sozialen Kanäle eignet sich perfekt, um sich Hilfe ins Boot zu holen. Entweder eine persönliche Assistenz, ein Azubi oder auch ein externer Partner können Berater ideal bei der Content-Produktion unterstützen. Auch wenn es darum geht, Anfragen zu beantworten, auf Feedback einzugehen oder Likes, Kommentare und Nachrichten zu bearbeiten, entlastet Hilfe sehr. Bei mir funktioniert eine Mischung am besten: Teilweise kümmerge ich mich selbst um die Postings, erstelle Stories bei Instagram, poste meine Einschätzung zu aktuellen Themen. Gleichzeitig kümmern sich aber auch Mitarbeiter um Chats oder Bildmaterial.

Egal, wer genau den Klick zum Posting absendet, jede Aktivität sollte den Kernkunden des Beraters Nutzen bringen. Wer diese drei Eckpfeiler beachtet, kann sich trotz wachsender Rush Hour im Newsfeed hochwertig von der Masse abgrenzen, Einzigartiges kreieren und nachhaltig Geschäft aufbauen – heute und auch in den nächsten Jahren.

Berater dürfen sich trauen, einfach anzufangen. Und auch die Route zu ändern. Wenn Xing nicht mehr funktioniert, dann vielleicht eine andere Plattform!? Wenn auf Texte keiner reagiert, dann vielleicht auf Videos!? Social Media ist keine Raketenwissenschaft. Doch wer heimlich hofft, dass die sozialen Kanäle aussterben, fährt die falsche Taktik. Jahr für Jahr werden so immer mehr Finanzberater an ihm vorbeiziehen – und nicht nur Digital Natives, sondern auch eingesehene Branchenprofis, die erkannt haben, dass LinkedIn und Co. tolle Möglichkeiten bieten, um Kunden zu gewinnen. Wer versucht, das Thema auszusitzen, wird verdammt lange warten müssen.