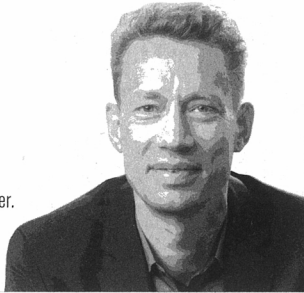


## KOLUMNE

**Marcus Renziehausen**

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

**From Zero to Hero**

Viele Finanzberater stehen dem Online-Marketing hilflos gegenüber und wissen nicht, wie und womit sie loslegen sollen. Dabei müssen digitale Strategien gar nicht kompliziert sein, um eine weitreichende Wirkung zu haben. Mit dem folgenden Vier-Stufen-Konzept gelingt es auch Social-Media-Skeptikern, innerhalb nur eines Tages eine wasserdichte digitale Neukundenstrategie auf die Beine zu stellen.

Bereits 50.000 Leads habe ich mit diesen Vier-Stufen-Verfahren selbst generiert. So pompös diese Zahl auch klingt, ich verspreche Ihnen: Die Methode ist kinderleicht! Dass diese Einsteiger-Variante so simpel ist, macht sie so erfolgreich. Und einfach bedeutet nicht unprofessionell oder wenig effektiv – im Gegenteil. Sie liefert messbare Top-Ergebnisse.

Viele denken bei Online-Marketing an E-Mail-Fluten, an Newsletter, das Vertreiben von E-Books, SEO oder SEA. All das ist möglich. Doch wer in die digitale Kundengewinnung einsteigen will, muss sich nicht die Finger wundtippen. Es reicht ein kurzer Prozess mit wenig Material und Aufwand. Er führt den Berater auf direktem Weg zur Kundenanfrage und einem Termin.

Neulinge starten am besten mit Facebook und Instagram. Der Vorteil der beiden Big Player: 1. Im Facebook-Werbeanzeigen-Manager lassen sich beide Plattformen organisieren – sowohl die Anzeigen für den blauen Social-Media-Klassiker als auch in der bunten Instagram-Bilderwelt. 2. Bei beiden Kanälen ist es kinderleicht, die eigene Zielgruppe genau zu definieren. Problemlos können Sie dort nach Alter, Geschlecht, Hobby, Wohnort und Interessen filtern. Das vermindert Streuverluste. Gleichzeitig lassen sich dort leicht Kampagnen sortieren. Sobald die Erfahrung wächst, können Engagierte ihre Aktivitäten auf Google, YouTube oder Werbenetzwerke wie Taboola ausweiten.

Damit das Ganze innerhalb eines Tages klappt, sollten Finanzberater zwei Posten für sich geklärt haben: Wer sind die eigenen Kernkunden? Und welchen Nutzen liefere ich ihnen? Wer hier klar sieht, wird mit folgenden vier Stufen zum Online-Fan.

**In vier Stufen zum Neukunden****Die Anzeige – Bild, Text & Link**

Los geht's mit der Anzeige. Entweder durchforsten Sie Ihr eigenes Fotoarchiv oder nehmen ein anderes Bild, das zur Werbeaussage passt. Kreative Stock-Fotos funktionieren auch sehr gut – hier sollte das Motiv allerdings so individuell wie möglich sein und zur eigenen Marke passen. Wer sich gerne vor eine Kamera stellt, kann auch mit einem Video seine Message verbreiten. Wichtig: Auch wenn kein Profi-Niveau nötig ist, sollten Bild und besonders Ton einen seriösen Eindruck hinterlassen.

Mit einer Länge von maximal 60 Sekunden sind Berater auf der sicheren Seite. Folgender Aufbau ist ideal: 1. Wer mit einem kleinen Hook einsteigt, weckt sofort die Aufmerksamkeit, à la: „Du bist Finanzberater und willst Neukunden gewinnen?“ 2. Anschließend

gilt es, das Problembewusstsein zu schärfen: „Sie finden keine Neukunden? Sie sind immer auf Empfehlungen angewiesen?“ 3. Im dritten Teil bieten Sie eine Lösung an: „Es hilft eine digitale Strategie!“ 4. Idealerweise endet Ihre Ansprache mit einem Call to Action: „Wenn Sie mehr erfahren wollen, klicken Sie auf den Link.“ Egal, ob Sie sich für Bild oder Video entscheiden: Im ergänzenden Posting-Text sollte sich die Werbeaussage und der Call to Action wiederholen.

**Die Landingpage – Daten sammeln & filtern**

Wer auf die Anzeige klickt, landet auf einer Landingpage. Sie dient dazu, den User zu einer gezielten Aktion (Conversion) zu bewegen. Für Finanzberater ist das A und O, dass die User Daten hinterlassen und er mit ihnen in Kontakt treten kann. Meine Empfehlung ist, mit intelligenten Formularen zu arbeiten. Diese starten mit dem User eine freundliche Konversation. Berater können hier passende Fragen hinterlegen. Wer sich bei seinen Neukunden z.B. auf selbstständige Handwerker fokussiert, kann mit folgendem Einstieg Kompetenz beweisen: „In welchem Handwerk sind Sie tätig?“ Wer hier Antwortmöglichkeiten vorgibt, demonstriert sein fachliches Know-how.

Der Interessent fühlt sich abgeholt: „Hier bin ich richtig!“ Völlig automatisiert baut der User Vertrauen auf. Gleichzeitig können Berater so die Interessenten filtern. Mit Fragen wie „Wie groß ist dein Anlagevermögen?“ lenkt das System den User je nach Antwort unterschiedlich. Innere Logiken machen diese Formulare so wertvoll. So entlarven Finanzprofis genau die Kunden, die sie suchen. Bei der Abschlussfrage „Wünschen Sie ein persönliches Gespräch?“ können User ihre Daten eintippen. Wenn Kunden ihren Wunschtermin direkt in einem Online-Kalender fixieren können, wirkt das doppelt smart. Und ohne dass der Berater etwas machen muss, füllt sich der Akquiseplaner.

**Das erste Telefonat – It's a match?**

Die Stufen 3 und 4 sollten Beratern bekannt vorkommen. Bei einem kurzen Telefonat beschnuppern sich User und Finanzprofi: Was will der Interessent? Stimmt die Chemie? Passen wir zueinander? Entsteht Vertrauen? „Viele Fragen stellen“ lautet die Devise: Welche Wünsche, Ziele, Ängste, Sorgen treiben den Gesprächspartner um? Am Ende geht es darum, einen Beratungstermin auszumachen.

**Das Beratungsgespräch – Zuhören und Nutzen liefern**

Das Treffen kann online oder offline stattfinden. Auch hier zählt wieder: Viele Fragen und den Kunden ins Zentrum stellen – nicht die Produkte! Wer Online-Marketing betreibt, genießt viele Vorteile. Statt nur auf Empfehlungen zu warten oder Leads zu kaufen, setzt er auf planbare, skalierbare und automatisierte Kampagnen. Anzeigen erhöhen Touchpoints und Sichtbarkeit. Selbst wenn User keine Daten hinterlassen, poliert die digitale Präsenz das eigene Image auf. Sie fördert Vertrauen und Markenaufbau. Außerdem wirken Berater, die online unterwegs sind, fortschrittlich und flexibel. Natürlich sollten sie dabei immer die Kosten im Blick behalten. Aus wie viel in Werbung investierten Euro wird wie viel Gewinn?

Zum Einstieg eignet sich ein monatliches Budget von etwa 300 Euro. Und wer unterm Strich vorne einen Euro pro Kunde investiert und später drei Euro und mehr rausbekommt, versteht, wie wirksam Online-Marketing funktionieren kann – das gilt auch für Einsteiger.