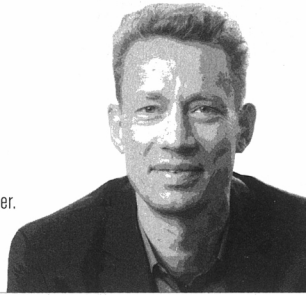


KOLUMNE

Marcus Renziehausen

ist Betriebswirt und Unternehmer, Autor und Speaker. Seit 2012 ist er als Vorstandsvorsitzender bei der The Engineers of Finance AG tätig.



So bauen Sie eine wertvolle Personenmarke auf

Makler, Berater und Vermittler in der Finanzszenen stehen oft unter hohem Druck. Der Sektor ist ein viel umkämpfter Markt, jeder kann sich Experte nennen und seriöse Unternehmer leiden unter dem schwan-kenden Ruf der Branche. Größte Herausforderung ist daher, die Zielgruppe von der eigenen Expertise zu überzeugen. Als Coach in diesem Bereich kenne ich diese Schwierigkeiten. In meinem Job helfe ich Erfolgswilligen, diese Hürden zu meistern und ihr Business effektiv aufzustellen. Ein großer Hebel ist es, eine wertvolle Personenmarke aufzubauen. Denn wer als Finanzberater erfolgreich sein will, muss sich von der Masse abheben.

Was so selbstverständlich klingt, stellt viele in der Praxis vor große Rätsel. Doch wenn Produkte austauschbar und der Wettbewerb groß sind, lohnt es sich, an seinem Personal Branding zu schrauben. Es macht den Vermittler einzigartig, stärkt das Image und fördert den Expertenstatus. Der Aufbau beginnt schon bei der Firmenbezeichnung. Viele Neustarter fragen sich, ob sie für ihr Business einen Fantasietitel oder lieber „Stefan Schuster“ eintragen lassen sollen. Für eine starke Personenmarke kann es höchst sinnvoll sein, den eigenen Namen in den Vordergrund zu stellen – verbunden mit einem prägnanten Claim, der ein klares Kundenversprechen transportiert. Aber der Reihe nach ... Für den Aufbau einer Personenmarke sollten Finanzberater drei Aspekte in den Blick nehmen: Positionierung, Sichtbarkeit und Authentizität.

Positionierung – Warum ist Ihre Beratung wertvoll?

Personenmarken können international, national oder auch sehr lokal bekannt sein. Den Koch Jamie Oliver kennt die ganze Welt, Tim Mälzer ist in Deutschland ein Begriff. Doch auch jede Region hat ihre lokalen Größen. Außerdem gibt es Marken innerhalb bestimmter Nischen. Auch ich bin weder in meinem Wohnort Northheim noch in ganz Deutschland bekannt. Trotzdem freue ich mich über einen gewissen Bekanntheitsgrad in meiner Nische – der Finanzbranche.

Ob national oder lokal, alles beginnt mit einer klaren Positionierung. Sie legt die Grundlage fürs Geschäft, für die eigene Firmenstrategie, aber auch fürs Personal Branding. Eine einzigartige Positionierung zu finden, hängt von mehreren Faktoren ab. Im Großen und Ganzen geht es um den gesetzten Fokus, die eigene Kernzielgruppe und das formulierte Nutzenversprechen.

Alles dreht sich um die Fragen: Von wem wollen Sie als Experte wahrgenommen werden? Und für was? Aber auch: Haben Sie

dafür das nötige Know-how? Liefern Sie Ihren Kunden ausreichend großen Nutzen? Und womit können Sie das glaubhaft machen? Kurzum: Warum sind Sie für Ihre Kunden wertvoll? Nur wer die Antworten kennt, kann seine Marke selbstbewusst repräsentieren. Durch diese Fragen habe auch ich zu meinem Weg gefunden: Ich bin für meine Zielgruppe wertvoll, weil ich selbst seit mehr als 20 Jahren erfolgreich ein Finanzberatungsunternehmen führe. Alles, was ich nach draußen trage, habe ich selbst in der Praxis erlebt und umgesetzt. So ist auch mein Claim entstanden: „Marcus Renziehausen. Als Finanzberater an die Spitze“.

Sichtbarkeit – keine falsche Scheu

Die beste Positionierung nützt nichts, wenn Kunden sie nicht kennen. Daher sollten Berater sich aktiv um die Sichtbarkeit ihrer Marke kümmern. Dafür haben sie verschiedene Möglichkeiten – je nach persönlicher Vorliebe: Sie können etwas schreiben: einen Blog mit Erfolgsgeschichten, einen Kundenbrief oder Newsletter mit aktuellen Branchentipps. Sie können etwas sagen: per Podcast oder als Audiointerview auf Ihrer Homepage. Oder Sie zeigen sich in Bild und Ton: indem Sie bei YouTube Tipps für Lösungen geben oder bei Instagram Userfragen beantworten.

Besonders empfehlen kann ich die Veröffentlichung eines eigenen Buchs. Ein Buch zu schreiben, bedeutet zwar Arbeit und erfordert Disziplin, ist aber absolut machbar – und überzeugt in seiner Wirkung. Ein Buch hebt Ihren Expertenstatus auf eine ganz neue Ebene. Durch solch eine Langzeit-Visitenkarte verdienen Sie wahrscheinlich kein Geld, aber es öffnet Türen und ermöglicht, die Zielgruppe in Ihre Welt zu holen. Der Nebeneffekt: Sie haben jede Menge Material, das Sie weiter verarbeiten können – als Vertriebsinstrument, für Zitate in den Sozialen Kanälen, als Themenportfolio für Blogbeiträge, im Offline-Marketing oder auch für die Pressearbeit. Wenn Medien über Ihr Buch berichten, vergrößert sich Ihre Reichweite und die Sichtbarkeit der Marke wächst.

Authentizität – Persönlichkeit macht nahbar

Um der Marke wirklich Leben einzuhauchen, braucht es eine dritte wichtige Zutat: Authentizität. Wie der Name schon sagt – bei der Personenmarke wird's persönlich. Vergessen Sie Schauspielerei und lassen Sie die Finger von gekünstelten Versprechen. User, Leser und Kunden merken das. Bleiben Sie natürlich. Wer ein Podcast betreibt oder Videos einstellt, braucht sich über ungekämmte Haare oder Versprecher nicht den Kopf zu zerbrechen. Sie sind – neben Ihrer Rolle als Finanzberater – auch immer noch ein Mensch. Das ist auch gut so. Menschen kaufen von Menschen, besonders wenn es um große Investitionen geht. Vertrauen ist und bleibt das Schmiermittel unserer Branche. Und das gewinnen Berater am besten, wenn sie authentisch bleiben. Bringen Sie Persönlichkeit in Ihre Aktivitäten – über Fotos, Einblicke in Ihre Hobbys oder in die eigenen Kämpfe im Alltag.

Wer Persönlichkeit zeigt, wird nahbar. Macht sich aber auch angreifbar. Machen Sie sich daher auch auf Menschen gefasst, die Sie nicht mögen. Die Devise bei möglichen Negativkommentaren heißt: sachliche Kritik willkommen heißen, aber unsachliche Kommentare nicht persönlich nehmen. Denn wer sich stark macht, Stellung bezieht und seine Person zur authentischen Marke entwickelt, bekommt jede Menge Chance, sein Know-how, seine Leistungen und seine Persönlichkeit zum Kunden zu tragen. Und sich so dank Expertenstatus erfolgreich vom Wettbewerb abzuheben.