

PRESSESPIEGEL

17.03.2016 FONDS PROFESSIONELL ONLINE
„Kundengewinnung: Wie Finanzberater im Netz mit Inhalten punkten“
<http://www.fondsprofessionell.de/news/vertrieb/headline/kundengewinnung-wie-finanzberater-im-netz-mit-inhalten-punkten-123897/>

„Kundengewinnung: Wie Finanzberater im Netz mit Inhalten punkten“

„Wie können Finanz- und Versicherungsmakler Inhalte nutzen, um Kunden zu überzeugen, statt sie zu überreden? Contigo-Vorstand Daniel Hutwagner gibt in einem Gastbeitrag für FONDS professionell ONLINE Tipps für den Einstieg ins Content Marketing.“

Reine Selbstdarstellungen und Werbesprüche überzeugen heute niemanden mehr. Die Verbraucher suchen vielmehr nach Antworten auf ihre individuellen Fragen und Probleme. Das gilt besonders für Finanz- und Versicherungsthemen: In einem nur schwer zu durchschauenden Markt schätzen Konsumenten Informationsquellen im Netz, die neutrale Orientierung bieten.

Welche Vorteile bietet Content Marketing?

Content hat sich zu einer neuen Leitwährung im Internet entwickelt. Sie entscheidet darüber, ob ein Unternehmen die Aufmerksamkeit der Konsumenten gewinnt und überzeugen kann. Unternehmen, die ihren Interessenten echte Unterstützung bieten, profitieren dabei gleich mehrfach:

- Sie werden als vertrauenswürdige Quelle wahrgenommen, indem sie hilfreiche Informationen und neutrale Tipps anbieten, die ihren potenziellen Kunden weiterhelfen. So positionieren sie sich als Experte und Partner.
- Sie erreichen mehr Interessenten: Inhalte, die als hilfreich empfunden werden, empfehlen die Nutzer weiter. Über soziale Netzwerke kann sich guter Content schnell verbreiten und so andere Konsumenten mit ähnlichen Bedürfnissen erreichen.

- Sie erhöhen ihre Chancen, von Suchmaschinen gefunden zu werden: Hochwertige Inhalte sind ein Besuchermagnet für die Internetseite. Je mehr Menschen eine Seite besuchen und je länger sie sich dort aufhalten, desto „relevanter“ wird sie auch von Google & Co. eingestuft und entsprechend weit oben in den Suchergebnissen angezeigt.
- Sie steigern ihre Verkaufsquote: Konsumenten kaufen am liebsten bei dem Anbieter, der sie gut berät, ohne aggressiv verkaufen zu wollen. Mit nützlichen Inhalten zeigen Unternehmen, dass sie sich auskennen, bauen Vertrauen auf und erhöhen damit die Chance, Kunden zu gewinnen.

Beziehungen entwickeln statt vordergründig verkaufen

Es ist wie im richtigen Leben: Wir kaufen von dem, den wir kennen und dem wir vertrauen. Deshalb zielt Content Marketing darauf ab, Beziehungen zu potenziellen Kunden aufzubauen und Expertise zu demonstrieren. Das geschieht mit Inhalten, die einen echten Nutzen stiften. Fachartikel und aktuelle Branchennachrichten treten also an die Stelle von Produktbroschüren. Tipps und Analysen ersetzen Werbeanzeigen. Da sich die Konsumenten heute erst umfassend im Internet informieren, bevor sie zum Telefonhörer greifen, muss der Content, den Unternehmen im Netz verbreiten, überzeugen – nicht überreden.

Eigene und fremde Inhalte kombinieren

Unternehmen müssen ihre Inhalte keineswegs immer selbst produzieren. Vor allem, wenn Zeit und Ressourcen knapp sind, lohnt es sich, die eigenen Inhalte mit solchen aus fremden Quellen zu kombinieren. Das können Fachartikel von Verlagen sein, oder aktuelle Studien und Analysen, auf die man von der eigenen Webseite aus verlinkt. Auch können Nachrichten aus verschiedenen Quellen so in eine Webseite oder einen Newsletter eingebunden werden, dass stets aktueller Content zur Verfügung steht. Technisch sind hier kaum Grenzen gesetzt.

Inhalte da anbieten, wo potenzielle Kunden sind

Die besten Inhalte nützen wenig, wenn sie die Interessenten nicht erreichen. Content Marketing beschränkt sich daher nicht darauf, Inhalte bereitzustellen, sondern bringt sie auch dorthin, wo potenzielle Kunden sie benötigen. Etwa per E-Mail-Newsletter oder über soziale Medien wie Xing, Twitter oder LinkedIn. Ziel ist es, dass Interessenten die Internetseite eines Unternehmens besuchen oder direkt zum Telefonhörer greifen. Deshalb sollte jeder Content, den das Unternehmen anbietet, nicht nur nützlich sein, sondern auch konkret dazu auffordern, Kontakt zum

Unternehmen aufzunehmen. Denn Content ist kein Selbstzweck – er soll verkaufen.

Fazit

Content Marketing zielt darauf ab, potenzielle Kunden im Kaufprozess zu unterstützen. Erreicht wird dies mit Inhalten, die einen konkreten Nutzen stiften, indem Sie Antworten auf konkrete Fragen und Orientierung in einem schwer überschaubaren Markt geben. “