

Social Media im Praxis-Einsatz

# Neue Kunden per Internet gewinnen

Netzwerken gehört heute zum guten Ton und ist schon fast ein „Muss“ im geschäftlichen Miteinander. Wer nicht auf und in den wichtigsten Sozialen Netzwerken aktiv und „kontaktet“ ist, der liegt nicht im Trend. Das Online-Business-Netzwerk XING (früher OpenBC) ging 2003 in Deutschland an den Start und zählt zur bekanntesten und meistgenutzten Business-Community in Deutschland. Als privates Netzwerk gilt Facebook als die ultimative Plattform weltweit und kann mit Fug und Recht von sich sagen, das größte „Soziale Netzwerk“ zu sein. Selbst die Bundesregierung twitert „News und Aktuelles“ was das Zeug hält!



Berechtigt ist die Frage also durchaus: Ist es für den Finanzmakler wichtig, dort auch präsent und aktiv zu sein? Um diese Frage zu beantworten, muss zunächst geklärt werden, was die persönlichen Ziele im Finanzvertrieb sind. Als oberste Priorität und Zielsetzung gilt zu meist die Neukundengewinnung, dicht gefolgt von der Bestandskundenpflege und dem Austausch von fachlichen Informationen – bis hin zur beruflichen Weiterentwicklung.

XING ([www.xing.com](http://www.xing.com)) zählt sicher zu einer der wichtigen Business-Communities im neuen Web-Zeitalter. Man stellt ein persönliches Profil inkl. Foto und detaillierten Informationen über sich und sein Geschäft online. Nun kann man Kontakte hinzufügen oder sich hinzufügen lassen.

Auch die Diskussion in Gruppen ist eine oft genutzte Funktionalität. Das kostet allerdings ein wenig Zeit, denn man sollte mindestens einmal am Tag hineinschauen und gegebenenfalls auch aktiv werden. Wer in regionalen Gruppen des Öfteren einen aktuellen Artikel schreibt, gewinnt in den Augen vieler User Fachkompetenz. Auch wenn auf die Artikel nicht immer öffentlich geantwortet wird, werden sie dennoch in der Regel vielfach gelesen. Oft kommt Wochen später eine persönliche Nachricht von Personen, die sich genau auf diesen Artikel beziehen. In speziellen Versicherungsgruppen kann der Nutzer interessante Artikel lesen, selber verfassen und sich so innerhalb der Gruppe und Branche eine Online-Reputation aufbauen. Ein Tipp: Moderieren Sie sogar eine Gruppe, aber bitte eine fachfremde. Wenn Sie dann einen Newsletter versenden oder zu einem Event einladen, sehen alle Empfänger Ihr Foto, Ihren Namen, Firma und Funktion, die Sie im Profil natürlich nach den Vorteilen für die Kunden ausrichten. Ihr Bekanntheitsgrad steigt so, auch wenn es sicher Monate oder gar Jahre dauert, bis Kundenanfragen von fremden Personen kommen. Aber sie werden kommen.

Während man in XING in erster Linie geschäftliche Kontakte trifft, bedient Facebook mehrheitlich Profile mit privatem Inhalt – eine gute Möglichkeit, die Interessen von eigenen Kunden zu beobachten und seine Kontaktpflege auch nach deren Freizeitinteressen auszurichten. Wer die persönlichen Lebens-

verhältnisse und Interessen des Kunden kennt, kann persönlicher, individueller und gezielter beraten.

Wichtig sind auch Portale auf denen User Bewertungen zu Unternehmen und/oder Produkten abgeben können. Das können Empfehlungen sein, aber auch Negativ-Bewertungen. Als Beispiel steht hier [www.whofinance.de](http://www.whofinance.de). Kunden, die bereit sind, ein paar nette Sätze über Sie zu schreiben, können das auf dieser Plattform tun. Allerdings können dort auch negative Bewertungen abgegeben werden und sind damit einer breiten Öffentlichkeit zugänglich. Genau diese Bandbreite zeichnet „Social Media“ aus. Läuft es gut für Sie und die Bewertungen sind positiv, kann das zum eigenen Vorteil genutzt werden. Verlinken Sie auf Ihre Xing oder Facebook-Profil und verbreiten Sie die guten Nachrichten. Sucht jemand nach „Finanzberatung“ in Ihrer Stadt, trifft auf Ihr whofinance-Profil und erkennt, dass Sie oft und gut bewertet wurden, lässt eine Kontaktanfrage nicht mehr lange auf sich warten.

Kurz und knapp informiert der Nachrichtendienst Twitter. Wer dort seine aktuellen Neuigkeiten oder Profile-Links „twittert“, erzielt eine gute Multiplikationswirkung. Sichern Sie sich schon heute Ihren Namen und/oder den Namen Ihrer Firma. Auch wenn Sie noch nicht direkt mit diesem Medium arbeiten möchten: Die Nutzerzahlen steigen stetig an. Als Finanzmakler sind Social Media-Aktivitäten nicht mehr zu vernachlässigen. Investieren Sie deshalb Zeit – eine halbe Stunde täglich ist sicher das Minimum, um die wichtigsten Informationen aufzunehmen. Fokussieren Sie sich auf Ihre Zielgruppe und die für Sie wichtigsten Portale. Stellen Sie Ihr Profil sauber und detailliert ein und definieren Sie Ihre Ziele. Überlegen Sie, mit welchen Mitteln und über welche Portale Zielgruppen erreicht werden sollen und auf welchen Plattformen Sie mit einem Profil präsent sein müssen. Eine passende Social Media-Strategie kann dabei helfen, durch den Einsatz modernster Medien unternehmerische Ziele leichter zu verwirklichen. Diese Erfahrung mache ich als Finanzmakler seit vier Jahren.

Martin Müller ist Finanzmakler der SOLUT AG  
[www.solut-ag.de](http://www.solut-ag.de) und Inhaber

von Müller Consult:

[www.muellerconsult.com](http://www.muellerconsult.com).

Er ist zudem XING Ambassador  
Köln und offizieller XING Trainer.

