Cash.

VERSICHERUNGEN, FONDS, SACHWERTE

EXTRA: BAUFINANZIERUNG
Günstig zu Ihrem Traumhaus kommen

Deutschland
EUR 6,00
NR. 4 · APRIL 2020
38. JAHRGANG
ÖSTERREICH EUR 6,70
www.cash-online.de

Eric Bussert, Holdingvorstand für Vertrieb und Marketing, Hanse Merkur: „Mit unserem neuen PKV-Tarif Best Fit übertreffen wir Erwartungen."

Gesundheit

MEHR LEISTUNG MEHR SERVICE

Warum eine private Absicherung nicht teuer sein muss

EUROPA-FONDS Europas Firmen nach dem Brexit · **INFRASTRUKTUR** Nachholbedarf sorgt für Ertragschancen
STRESSMANAGEMENT Sorgen Sie für Ihre Work-Life-Balance · **MEHR KUNDEN** Alternativen zu Leads
CROWDINVESTING Günstiger handeln mit digitalen Assets · **KRYPTOS** Bitcoin und Co. als neue Weltwährung

Sabine Koch, finanzen.de: „Der Erfolg auf Leads hängt unmittelbar von der Bearbeitung der Datensätze beim Leadverwerter ab."

FOTO: FINANZEN.DE

STETIGER FLUSS

Die Neukundenakquise gilt nach wie vor als das A und O, um finanziell erfolgreich zu sein. Online-generierte Leads spielen dabei eine wichtige Rolle. Doch für viele Vermittler stellt sich die Frage, wie erfolgversprechend eingekaufte Leads noch sind und welche Strategien mehr Potenzial haben könnten.

Neukundengewinnung kann schwierig sein, wenn schon die Backstory ein wenig merkwürdig klingt: „Nach den Berechnungen des international anerkannten Professors Pirkheimer hat der Venus-Mond ‚Tetra' seine Umlaufbahn verlassen und rast nun auf die Erde zu. Sein Aufprall steht unmittelbar bevor. Dies bedeutet das Ende unseres Planeten", erklärt ein ganz in Grau gekleidetes, älteres Paar dem verdutzten Heinrich Lohse in seinem Wohnzimmer, nachdem es an seiner Haustür geklingelt und um ein kurzes Gespräch gebeten hat.

Die Geschäftsidee dahinter enthüllt das Paar dann ohne weitere Umschweife: „Nur alle Menschen, die innerlich und äußerlich sauber sind, haben nichts zu befürchten. Diese handgefertigte Wurzelbürste aus reiner Naturborste könnte ich Ihnen für 28,50 Mark überlassen. Für 32 Mark empfehlen wir diesen Badezusatz. Auch ohne Bargeld. Wenn Sie hier bitte unterzeichnen wollen?" Doch Lohse hat längst begriffen, dass ihm zwei Mitglieder einer obskuren Sekte gegenübersitzen und winkt empört ab: „Nein, nein!" Zugegeben, dies ist nur eine Szene aus dem Spielfilm „Pappa ante Portas" von Loriot aus dem Jahr 1991. Doch in der Realität ist die Gewinnung neuer Kunden oftmals nicht viel einfacher – auch ohne seltsame Geschichten über Venus-Monde und Wurzelbürsten. Häufig heißt es von Seiten der Kunden wie bei Heinrich Lohse zunächst mal: „Nein, nein!" – gerade im Bereich Finanzdienstleistung.

Dabei gilt die Neukundenakquise bei Beratern und Vermittlern nach wie vor als das A und O, um finanziell erfolgreich zu sein. Das Internet spielt dabei seit Jahren eine immer wichtigere Rolle, denn viele Verbraucher informieren sich heute zunächst im Netz über Finanz- und Versicherungsthemen. Um die potenziellen Kunden dort zu erreichen, können Berater zum Beispiel online-

generierte Leads kaufen. Verschiedene Leads-Anbieter betreiben im Internet Informations- und Vergleichsportale zu den jeweiligen Vorsorge- und Anlagethemen. Diese werden mithilfe von Suchmaschinen-Optimierung möglichst weit oben in Suchmaschinen wie Google platziert. Interessieren sich die Besucher für eine persönliche Beratung, können sie diese per Formular über das Portal anfordern. Die Eingabe der Daten generiert Leads, die von den Anbietern zunächst auf Validität geprüft und nach Sparte und Region sortiert werden, bevor sie sie an die Berater weitergeben.

Der Erfolg der Leads hängt dann auch vom Berater selbst ab. „Wir kennen von unseren Beratern Konvertierungsraten zwischen zehn und 60 Prozent. Alles darunter ist nicht einmal kostendeckend, weshalb wir bei langjährigen Kunden benannte Quoten unterstellen können", erklärt Sabine Koch, die als „Director Sales & Customer Success" bei finanzen.de den Leadverkauf an 18.000 angeschlossene Berater verantwortet. „Natürlich hängen die Quoten von Lead zu Sale nicht nur vom Produkt ab, immerhin sind wenig kostenintensive Versicherungsprodukte wie private Sachversicherungen weniger emotional und somit schneller gekauft als eine private Krankenversicherung oder Altersvorsorge-Produkte." Gleichzeitig hänge der Erfolg jedoch unmittelbar von der Bearbeitung der Datensätze beim Leadverwerter ab. „Gerade Beratern, die es schaffen, die Prozesse in ihrem Unternehmen sehr gut auf das Arbeiten mit Leads einzustellen und die hartnäckig und durchhaltend in der Bearbeitung sind, gelingt es nicht nur kurz- bis mittelfristig, aus Leads Abschlüsse zu generieren, sondern vor allem diese als Bestandsausbau und -verjüngung wertzuschätzen, um durch Crossselling und aus Leads generierten Empfehlungen richtig erfolgreich zu sein", betont sie.

Verkaufstrainer Dieter Kiwus: „Es gibt nach wie vor sehr günstige Wege, um offline an Kunden zu kommen."

Doch in den letzten Jahren ist das Geschäft mit online-generierten Leads komplizierter geworden – besonders seit der Einführung des Provisionsdeckels und der Verlängerung der Stornohaftung in der Privaten Krankenversicherung im Jahr 2012, wie Jürgen Fink feststellt, Geschäftsführer des Beratungsunternehmens Salesurance, das Vertriebe und Berater bei der Neukundengewinnung über das Internet unterstützt. „Makler konnten und wollten keine Höchstpreise für PKV-Datensätze mehr bezahlen, wodurch es zu einer starken Konsolidierung der Leads-Anbieter am Markt gekommen ist. Denn insbesondere die PKV-Datensätze waren die Cash-Bringer der Lead-Börsen", erklärt er.

Auch Regulierung und Gesetzesänderungen blieben nicht ohne Auswirkungen auf den Leads-Markt

Zudem hätten sich die Ranking-Faktoren der Suchmaschinen stark regionalisiert. „Sucht man heute nach Schlagworten wie Versicherung oder Versicherungsmakler, werden einem regionale Dienstleister und Webseiten angezeigt. Dies geschieht auf Basis des aktuellen Aufenthaltsorts des Suchenden", so Fink. Daher werde es immer wichtiger, bei Websiteinhalten und Kampagnen den Fokus auf das regionale Marketing zu legen. Lokale Zielgruppen könnten so bestmöglich erreicht werden. „Da ein eigener Standort in der Region bei Leads-Anbietern nicht gegeben ist, können diese den regionalen Fokus der Suchmaschinen nicht bedienen." Makler müssten also dazu befähigt werden, ihre eigene Leadmaschine in der Region aufzubauen und hierdurch regionale Leads zu generieren. Eine Provenzialisierung der Leads, sozusagen.

Bei der Nachfrage nach einzelnen Leads-Sparten gab es ebenfalls Veränderungen, wie Fink erläutert: „Früher war es so, dass wir hauptsächlich klassische Sparten wie Renten-, Berufsunfähigkeits- und Private Krankenversicherung generiert haben. Heutzutage stellt es sich so dar, dass auch die so genannten Türöffnersparten wie beispielsweise die Risiko-Leben, Pflege, Krankenzusatz- oder Sachversicherung gefragt sind." Es steigere die Effizienz, wenn man Neukunden über eine kostengünstigere Türöffnersparte gewinnt und die klassischen Sparten daran bündelt. „Viele Berater und Vertriebe haben dies verstanden und einige von ihnen ziehen es bereits vor, ihre Neukunden über diesen Weg zu gewinnen, statt über den deutlich preisintensiveren Einkauf klassischer Sparten." Im regionalen Online-Marketing lassen sich laut Fink sowohl die klassischen Sparten als auch die Türöffnersparten sehr gut generieren.

Auch Regulierung und Gesetzesänderungen blieben nicht ohne Auswirkungen auf den Leads-Markt. „Die Anforderungen an die Lead-Agenturen steigen und gleichzeitig werden die Internetnutzer immer skeptischer. Datenschutzgrundverordnung (DSGVO), Cookies, Tracking, Remarketing oder das User-Vertrauen sind die aktuellen Herausforderungen für unsere Branche", sagt Michael Ruprecht, Geschäftsführer der IVB Neue Medien GmbH, die Informations-Webseiten erstellt und betreibt. Zwar wirke sich jede Veränderung positiv auf den Datenschutz der Endkunden aus, verkompliziere aber auch Vorgänge in der Leadgenerierung. „Ich denke, jeder kennt die Klick- und Zustimmungsarien, die uns beim Aufruf von Webseiten abverlangt werden." Für die meisten Anbieter stellen sie ein notwendiges Übel dar. Die Lead-Preise der Börsen sind zwar trotz Provisionsdeckel und Stornohaftung

FOTO: DIETER KIWUS

Vergütungsexperte Peter Süßengut: „Mit jedem gewonnenen Kunden steigt der Aufwand und es fällt immer schwerer, Service zu bieten."

in den vergangenen Jahren relativ konstant geblieben, wie Marktexperten betonen. Für die Zukunft aber rechnen sie mit deutlich steigenden Preisen. „Wie in allen Branchen bekommt man auch im Bereich Leads passend für jeden Geldbeutel etwas. Und wie bei allen Produkten bestimmt die Qualität den Preis", so Ruprecht. Aber eines sollte jedem Berater klar sein, betont er: „Ein exklusiver Lead ohne Mehrfachverkauf und direkt für ihn generiert ist ein wertvolles Asset. Was bedeutet, die Preise steigen und werden auch weiter steigen."

Die analoge Neukundengewinnung stand in den letzten Jahren bei vielen Beratern nicht gerade im Fokus

Für viele Vermittler stellt sich vor diesem Hintergrund die Frage, wie erfolgversprechend eingekaufte Leads noch bei der Gewinnung von Neukunden sind und welche Strategien möglicherweise mehr Potenzial haben. Aus Sicht von Fink jedenfalls sind eingekaufte Leads oftmals nur ein schnelles Strohfeuer: „Der Makler begibt sich in die Abhängigkeit der Leadbörsen und ist darauf angewiesen, dass die Leadqualität heute und in Zukunft stabil bleibt. Dies ist häufig nicht der Fall, denn die Leadbörsen beziehen ihre Leads aus unterschiedlichen Generierungsquellen." Ein Lead aus einem Newsletter sei oftmals nicht so qualifiziert wie ein Lead, der über eine suchmaschinenoptimierte Seite generiert wurde. „Daher tun Makler gut daran, ihre eigene Leadmaschine aufzubauen", rät Fink.

Bei einer Umfrage, die die Marketing- und Strategieberatung Simon-Kucher & Partners im vergangenen Jahr durchgeführt hat, gaben Makler beim Thema Neukundengewinnung an, dass der Schwerpunkt bei der Weiterempfehlung (89 Prozent) und den persönlichen Kontakten (77 Prozent) liegt – und damit offenbar weniger digital ist, als man vermuten würde. „Die analoge Neukundengewinnung stand in den letzten Jahren bei vielen Beratern zwar nicht gerade im Fokus – zu verlockend erschienen die vermeintlich schnelleren Wege im Onlinebereich. Doch es gibt nach wie vor sehr günstige Wege, offline an Kunden zu kommen - insbesondere, wenn On- und Offlinestrategien zur Kundengewinnung geschickt und clever kombiniert werden", sagt Verkaufstrainers Dieter Kiwus, der gerade ein Buch mit dem Titel „Neukundenrevolution" veröffentlicht hat.

Er nennt ein Beispiel: „Der Kunde wird offline beraten und empfiehlt seinen Geschäftsfreunden mittels Empfehlungsbutton in den sozialen Medien oder Business Plattformen das Profil des Beraters weiter. Dieser Vermittler kann dann je nach Plattform/Kanal meist sehr einfach mit diesen von seinem Kunden informierten Personen in Kontakt kommen und anschließend oft auch qualifizierte Termine mit diesen potenziellen Neukunden vereinbaren." Auch werde von vielen jungen online-affinen Beratern meist unterschätzt, dass es nach wie vor viele zahlungskräftige Kunden gibt, die online nicht aktiv nach Finanzlösungen suchen – die jedoch in der direkten Ansprache von Mensch zu Mensch durchaus für diverse Finanzlösungen zu begeistern seien. „Wer hier als Vermittler nicht flexibel in seiner Neukundenstrategie ist, lässt enormes Kundenpotenzial am Wegesrand liegen, ohne es zu merken", so Kiwus.

Bei anderen Zielgruppen hingegen sei der Einsatz von Google zielführend. „An Google als dominierende Suchmaschine kommt in Zukunft kaum mehr ein Finanzdienstleister vorbei. Dabei gibt es die relativ kostenintensive Strategie mit ‚Google Ads' (gekaufte Werbung), dann die sehr zeitaufwändige Strategien wie SEO (Suchmaschinen- Optimierung) und die aus meiner Sicht günstigste Strategie, der Nutzung von ‚Google My Business'. Im Kern geht es darum, möglichst viel positive Bewertungen von zufriedenen Kunden zu sammeln, was Google damit belohnt, die damit ver-

FOTO: TIM HARD

Jürgen Fink, Salesurance: „Im regionalen Online-Marketing lassen sich sowohl die klassischen Sparten als auch die Türöffnersparten sehr gut generieren."

bundene Vermittler-Homepage als sehr relevant im Ranking bei der Google-Suche erscheinen zu lassen", erläutert Kiwus. Die damit verbundenen Effekte seien ein sofortiges hohes Vertrauen der potenziellen Interessenten und eine damit einhergehende hohe Interaktion, wie zum Beispiel Terminvereinbarung oder Angebotsanforderung.

Auch soziale Medien wie Facebook und Instagram eignen sich laut Kiwus hervorragend für die Neukundengewinnung – weniger mit bezahlten Anzeigen, sondern mit strategischem Content Marketing. „Gerade für Vermittler mit veraltetem Kundenstamm bietet sich hier die Chance, junge Zielkunden zu erreichen. Das Positive: Es gibt zwar einige Finanzdienstleister, die Profile auf Instagram und Facebook eingerichtet haben, allerdings nur wenige, welche diese Kanäle wirklich gut und konstant nutzen. Die Konkurrenz ist derzeit also noch relativ gering." Der hybride Weg scheint also bei der Gewinnung neuer Kunden der erfolgversprechendste zu sein.

Entscheidend ist wohl letztlich, den Spagat zwischen Bestandspflege und Neuakquise zu meistern

Zu einer ganz anderen Herangehensweise rät dagegen Vergütungsexperte Peter Süßengut, Inhaber von Süßengut Consulting. Er proklamiert, dass Makler unabhängig von der Neukundenakquise werden müssen. Der zeitliche und finanzielle Aufwand für die Betreuung und die damit verbundenen Einnahmen stehen laut Süßengut nicht mehr im Verhältnis. Durch die Regulierungen der vergangenen Jahre sei der Aufwand für die Kundenakquise – und betreuung enorm gestiegen. Die Einnahmen hingegen seien weitestgehend gleich geblieben, teilweise sogar gesunken. Die Folge: Mit jedem gewonnenen Kunden steige der Aufwand und es falle immer schwerer, Service zu bieten. Das bedeute „mehr Arbeit für weniger Geld, kein Spaß am Service und eine steigende Unzufriedenheit beim Kunden, die langfristig zu Abgängen und Stornos führt."

Süßengut berichtet von seinem persönlichen Schlüsselerlebnis. „Auf einem Seminar habe ich einen Makler kennengelernt, der seinen gesamten Kundenbestand auf ein Betreuungskonzept mit Servicepauschalen umgestellt hat und dadurch finanziell unabhängig von der Neukundenakquise geworden ist. Im Gegensatz zu den restlichen Seminarteilnehmern beschwerte dieser sich nicht über die Schwierigkeiten in der Neuakquise, den hohen Zeitaufwand in der Bestandsbetreuung oder den zunehmenden wirtschaftlichen Druck im Maklerallag. Nein, dieser Kollege war schlichtweg glücklich über die Entscheidung, die er vor einigen Monaten getroffen hatte und schwärmte von den Vorteilen, die er nun im Alltag genießt. Seine Ausführungen gaben mir persönlich den Anstoß, diese Herangehensweise auch in meinem Kundenbestand umzusetzen." Eine Entscheidung, die sein Leben von Grund auf positiv verändert habe.

Entscheidend ist wohl letztlich, den Spagat zwischen Bestandspflege und Neuakquise zu meistern – nur noch auf Bestandskunden zu setzen, birgt nämlich Risiken. Zwar rät auch Ruprecht dazu, das Bestandskundengeschäft nicht aus den Augen zu verlieren und wichtige Kundenbeziehungen zu pflegen. Langfristig werde es aber nur den Beratern gut gehen, die stetig Neukunden aufbauen. „Bestandskunden werden so schnell durch TV und Medien verunsichert – beispielsweise durch Preisvergleiche –, dass Abwanderungen an der Tagesordnung stehen. Der stetige Fluss an neuen Kundenkontakten sollte nicht abreißen, sonst entsteht ein ungewollter Leerlauf, der wertvolle Beraterkapazitäten verschwendet", mahnt er.

FOTO: CHRISTOF RIEKEN