

AssCompact

Das Fachmagazin für Risiko- und Kapitalmanagement



18. Juli 2016

„Plakate und Flyer findet der Makler bei uns eher nicht“

Verbände, Dienstleister und Pools unterstützen Vermittler im Bereich Marketing auf unterschiedliche Weise. AssCompact hat in Ergänzung zum Juli-Sonderthema „Marketing für das Vermittlerbüro“ nachgefragt, unter anderem bei blau direkt. Rede und Antwort steht Oliver Pradetto, Geschäftsführer der blau direkt GmbH und Co. KG.

Welche Unterstützung bietet Ihr Haus den angeschlossenen Vertriebspartnern im Bereich Marketing?

Wir unterstützen den Makler vor allem im One-to-One-Marketing mit Web-Applikationen, Homepage-Design usw. Alle Marketingmaßnahmen des Maklers können automatisiert zum Bedarfszeitpunkt des Kunden umgesetzt werden. Zu unseren Schwerpunkten gehört auch die Unterstützung im Suchmaschinen-Marketing, Web-Retargeting, Social-Advertising und Addwords. Über unser Verlagshaus ist es möglich, langfristig ein Renommee als Fachautor aufzubauen. Klassische Marketingmaßnahmen wie Plakate und Flyer findet der Makler bei uns eher nicht.

Welche Marketingmaßnahmen können Makler vor Ort umsetzen?

Vor Ort ist, wo der Kunde ist. Wenn ich einen Messestand auf einer Regionalmesse betreibe oder Plakate in der Turnhalle aushänge hat das was von archaischer Kunst. Da zeigen die Menschen drauf und erklären ihren Kindern, dass so etwas früher mal ganz normal war. Der Kunde ist heute „always on“. Wenn der Kunde Bus fährt, start er nicht mehr vor lauter Langeweile auf die Werbeaufkleber an den Scheiben. Er starrt auf sein Smartphone. Deswegen muss der Makler auf das Device des Kunden. Das erledigen wir.

Finden die Angebote Anklang?

Beim Kunden auf jeden Fall, und es gibt immer mehr Makler, die begeistert feststellen, wie leicht man das Herz seines Kunden gewinnen kann. Allerdings: Andere Makler freuen sich immer noch, wenn ihre Anzeige prominent in den Gelben Seiten aufleuchtet. Ist ja auch kein Wunder. Ihre Anzeige ist schließlich eine der letzten in dem Schinken.

Wie würden Sie Qualität und Quantität des Marketings und/oder die Markenbildung der unabhängigen Maklerbüros einschätzen?

90% denken bei Markenbildung an eine Porto-Berechnungsmethode der Post.

Ihr Marketing-Tipp?

Marketing ist nicht Public Relation. Es geht beim Marketing nie um Dich selbst. Deine Überzeugungen, Dein Selbstbild, ob Du beliebt bist oder andere es ok finden: Alles egal. Marketing hat nur eine Aufgabe und einen Fokus: Die Aufmerksamkeit Deiner Zielgruppe.

Lesen Sie auch "[Zum Aufbau einer Marke benötigen Makler einen langen Atem](#)"

Lesen Sie mehr zum Thema „Marketing im Vermittlerbüro“ in der AssCompact-Ausgabe 07/2016.



Oliver Pradetto