

Präsentiert von  WhoFinance

Handelsblatt

FINANZBERATER
EDITION

AUSGABE 1 | 2018

1.
AUSGABE



MIFID II: REGELN REIBUNGSLOS UMSETZEN



DEUTSCHE FINANCE GROUP



New York



Paris



Moscow



Beijing



Sydney



WIR MACHEN MÄRKTE

www.deutsche-finance-blog.de

Facebook

DEN RICHTIGEN TON TREFFEN

Potenzielle Käufer von Finanzprodukten in sozialen Netzwerken anzusprechen ist für Finanzberater unverzichtbar. **Wer erfolgreich sein will, muss die User erreichen, wenn sie einen konkreten Bedarf haben, und in der passenden Sprache mit ihnen kommunizieren.** Das gilt gerade auch für Facebook.

MEINE
KUNDEN

Share



Werner Kubitscheck München

Social Media sollte für Finanzdienstleister nicht zur Kür gehören, sondern Pflichtprogramm sein. Aktivitäten rund um Facebook und Co. sind unverzichtbare Instrumente für einen zeitgemäßen Vertrieb. Wer wissen will, wie die Kunden ticken und wann sie Bedarf für eine Finanzdienstleistung haben, kommt an sozialen Netzwerken nicht vorbei.

User tauschen sich gerade in Social Media über für sie relevante Themen und Lebenssituationen aus: zum Beispiel die Heirat oder den Umzug. Hierin liegt die große Chance für Finanzberater, die für die Lebenssituation passenden Dienstleistungen über Bezahlanzeigen gezielt zu platzieren und etwa auf die eigene Facebook-Präsenz aufmerksam zu machen. So gelangt der Finanzberater an relevante Kontakte, fördert den Austausch potenzieller Kunden und erfährt, was seine Zielgruppe wünscht und was sie bewegt.

Die sozialen Netzwerke sind ein wichtiges Instrument, um Wünsche und Bedürfnisse der Kunden zu verstehen. Unternehmen und Berater können sich dabei durch hilfreiche und professionelle Inhalte als vertrauenswürdiger Experte positionieren - auf diesem Weg Vertrauen aufbauen und potenzielle Neukunden gewinnen.

Aber nicht jede Plattform bedient jede Zielgruppe gleichermaßen. Ob Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn oder Xing: Da sich Tonalität und Zielgruppenansprache von Plattform zu Plattform unterscheiden, bedarf es einer gezielten Ansprache. Dieser Beitrag bezieht sich auf Facebook, das sich zwar nicht unbedingt für den direkten Abverkauf eignet, jedoch ein wichtiger Recherchekanal und elementares Tool ist, um potenzielle Kunden zu identifizieren und anzusprechen.

Eigene Website ist ein Muss

Um Facebook gewerblich zu nutzen, ist eine Unternehmensseite zwingend erforderlich. Diese ist kostenlos und in wenigen Schritten angelegt. Eine Facebook-Seite ist nötig, um Werbeanzeigen zu erstellen und zu schalten mit dem Ziel, die Bekanntheit des Unternehmens, der Produkte oder der Dienstleistung zu steigern. Durch regelmäßige Veröffentlichungen, die zwei- bis dreimal wöchentlich erfolgen sollten, entsteht eine sogenannte organische Reichweite. Dazu zählen Informationen zum Unternehmen wie Bildmaterial, Ansprechpartner und Videos mit Relevanz für die Zielgruppe.

Im Laufe der Jahre haben sich die Social-Media-Kanäle, allen voran Facebook, von reinen Kommunikationsplattformen, zu Werbepattformen für unterschiedliche Produkte und Dienstleistungen gewandelt. Natürlich nehmen die Nutzer die Anzeigen und Werbeplatzierungen als solche wahr. Die Integration in den persönlichen Newsfeed und die Platzierung von passenden Produkten und Dienstleistungen lassen derartige Anzeigen auf Facebook weniger als konkrete Werbebotschaft, sondern vielmehr als interessante oder zumindest relevante Information für den jeweiligen User wirken. Die Botschaften werden harmonisch und nach den persönlichen Interessen selektiert und zielgerichtet ausgespielt.

Zielgruppen ansprechen

Ausgehend von der Absicht des Users und seinen individuellen Vorlieben lassen sich verschiedene Produkte und Dienstleistungen präzise platzieren, um Aufmerksamkeit zu erreichen. So kann beispielsweise der Berater für Baufinanzie-

rung nach frisch verheirateten Paaren filtern, die in Bayern und Hamburg leben, zwischen 25 und 35 Jahre alt sind und sich für einen Immobilienkauf interessieren. Diese bekommen eine Anzeige in ihrem Newsfeed angezeigt, die besonders attraktive Konditionen für eine Baufinanzierung in der jeweiligen Region liefert.

Bei einer solchen Zielgruppen-Ansprache handelt es sich um gesponserte Inhalte, also Werbebotschaften, die als bezahlte Anzeige im Newsfeed kenntlich gemacht werden. Sofern die Inhalte interessant sind und dem User einen tatsächlichen Mehrwert bieten, steigt die Chance für das werbetreibende Unternehmen, in der Gunst des Users zu steigen, um eine Interaktion, den Besuch auf der Website oder eine Nachricht auszulösen.

Da in den unterschiedlichsten Situationen gesurft wird, wie beispielsweise auf dem Weg zur Arbeit, am Schreibtisch, in der Mittagspause oder am Wochenende, sollte die Werbebotschaft nicht zu lang, sondern prägnant, präzise und auf die jeweilige Zielgruppe abgestimmt sein. Diese filigranen Möglichkeiten bieten eine effiziente Ansprache mit geringen Streuverlusten.

Datenschutz ist zentral

Unternehmen sollten sich bei der Nutzung der Social-Media-Kanäle immer bewusst sein, dass der Preis für die vermeintlich kostenlose Nutzung der Plattformen in der Abgabe von persönlichen Daten und Informationen der Nutzer liegt, da sie mit jeder Interaktion Informationen offenlegen. Jeder Post, jeder Like, jedes Teilen gibt Informationen über den Nutzer, über seine Interessen, Einstellungen oder seinen Aufenthaltsort preis.

Diese zusätzlichen Daten und Informationen können Unternehmen nutzen. Sei es für die eigenen Vertriebstools oder für Marketingmaßnahmen. Facebook, zu dem übrigens auch WhatsApp gehört, verfügt somit über einen einzigartigen Datenschatz seiner Nutzer, der Werbetreibenden zur Platzierung von kostenpflichtigen Anzeigen zur Verfügung gestellt wird und Facebook signifikante Erlöse beschert. Somit sollten Unternehmen und freie Berater, die Facebook-Werbeanzeigen nutzen, das Thema Datenschutz ernst nehmen, sich regelmäßig informieren, ob es Änderungen in den Datenschutz- und Werberichtlinien gibt.

Finanzdienstleister sollten Facebook als Akquise-Tool flankierend nutzen, um auf sich sowie auf Produkte und Dienstleistungen aufmerksam zu machen. Durch die Kombination von bezahlten und organischen Veröffentlichungen steigt ihre Facebook-Seite in der Relevanz der User. Gerade nach der jüngsten Anpassung des Facebook-Algorithmus sichern sie sich dadurch die Sichtbarkeit ihrer für den User relevanten Inhalte.

Je öfter die Zielgruppe mit ihren Beiträgen interagiert, desto eher besteht zudem die Wahrscheinlichkeit, weitere Kontakte zu erreichen. Werbetreibende können mit Bewegtbild und statischen Inhalten wie Fotos und Grafiken bei ihren Fans punkten, um qualitativ hochwertige Inhalte zu transportieren: Das bietet kreativen Spielraum. Um die bestmögliche Performance zu erzielen, muss Social Media in eine Marketingstrategie eingebettet sein, die verschiedene Kanäle einbezieht.

Sieben Regeln für Facebook

Die vielfältigen Möglichkeiten machen Facebook zu einem effizienten Kanal für Werbetreibende, um neue Kunden und Interessenten zu generieren. Für den Erfolg reicht es aber nicht aus, einfach nur Anzeigen zu schalten. Worauf Finanzdienstleister achten müssen.

1. Produkte

Nicht jedes Produkt und jede Dienstleistung passt in die Social-Media-Kanäle. Generell gilt, dass sich Themen, mit denen sich Menschen gerne beschäftigen, gut transportieren lassen. Dazu zählen zum Beispiel der Austausch über Lebenssituationen oder Bereiche wie Sport, Beauty, Reisen, Lifestyle und Geldanlage.

2. Ansprache

Gerade wer sehr spezielle Zielgruppen erreichen will, muss die Tonalität und die Optik auf genau diese Adressaten zuschneiden. Zudem sind passend zum Moment der Ansprache im nächsten Schritt passende Texte und Bilder auszuwählen. Wird ein Nutzer mehrmals auf ein Produkt angesprochen, so sollte der nächstfolgende Schritt auf der ursprünglichen Ansprache aufbauen. Zugleich sollten Unternehmen dabei aber auch berücksichtigen, wenn der User nicht zum ersten Mal mit dem Produkt konfrontiert wurde.

3. Werbeformat

Facebook offeriert unterschiedliche Werbeformate. Welches am besten passt, kann letztlich nur ein Test entscheiden. Die Erkenntnisse und Erfahrungen

lassen sich bei den Folgekampagnen berücksichtigen. Es gilt, funktionierende Formate zu optimieren, nicht funktionierende Formate zu eliminieren.

4. Emotionen

Je emotionaler die Bilder und Storys, desto eher können sich User daran erinnern. Umso größer ist die Chance, einen neuen Kunden oder Interessenten zu generieren.

5. Animationen

Durch die Bewegung schaffen kleine animierte Elemente mehr Aufmerksamkeit als klassische Bilder, da User bei Bewegtbildern nicht weiterscrollen, ohne diese vorher anzusehen. Diese erhöhte Aufmerksamkeit steigert auch die Chance, den User zu einem neuen Interessenten oder Kunden zu machen.

6. Logos

Gerade in Segmenten mit hoher Wettbewerbsdichte kann der User nur schwer zwischen den einzelnen Anbietern unterscheiden. Wer das Firmenlogo in die Anzeige integriert, schafft Vertrauen beim Nutzer und adressiert klar, um welches Unternehmen es sich handelt.

7. Fan-Aktionen

Spezielle Angebote nur für die eigenen Fans, wie zum Beispiel spezielle Coupons, schaffen einen Mehrwert und werden in der Regel gern in Anspruch genommen. Natürlich sollten derartige Angebote auch tatsächlich woanders nicht zu denselben Konditionen erhältlich sein.

Gastbeitrag

Werner Kubitscheck ist Geschäftsführer bei der Netzeffekt in München. Er verantwortet die Bereiche HR & Finance, Marketing & Kommunikation, SEO Digital Analytics und leitet die Niederlassung Wien.