

Wie gelingt es mir, eine Zielgruppe wirklich zu erobern?

Diese Frage ist höchst bedeutsam, denn genau darum geht es. Wirklich erstklassige Makler wie Sie lassen nicht nach, wenn sie zwei oder drei Kundenverbindungen aus einer bestimmten Personengruppe gewonnen haben. Im Gegenteil: Jetzt geht es erst richtig los! Sie haben die Aufgabe, unangefochtener „Besitzer“ Ihrer Zielgruppe zu werden. Dann – erst dann – trägt Ihre Zielgruppenstrategie fast von selbst Früchte. Wenn Ihre „angepeilten“ Zielpersonen in Ihrem Marktgebiet mit dem Thema Finanzen und Versicherungen in Berührung kommen, müssen sie automatisch, reflexartig an SIE denken.

Mit dem gleichen Anspruch ging mein Unternehmen Anfang der 90er-Jahre auch die Konzentration auf die Assekuranz und Finanzdienstleistung an. Wenn es um Ihre unternehmerische Weiterentwicklung, um systematischen, erfolgreichen Vertrieb, um Selbstmanagement und Mitarbeiterführung, schlichtweg um Ihre Unternehmensführung als Makler geht, sollen Sie an das Institut Ritter denken. Tun Sie das bereits? Wenn nicht – wir arbeiten weiter daran. Verfolgen Sie unsere Arbeit bitte auch künftig; danke bereits im Voraus.

Seien Sie erkennbar für Ihre Zielgruppe

Agieren Sie offensiv und für Dritte erkennbar. Bekennen Sie sich zu Ihrer Zielgruppe, statt unerkannter Problemlöser zu sein. Stimmen Sie Ihr Marketing darauf ab, dass die richtigen Menschen von Ihnen angesprochen werden. Es geht darum, dass sofort und ohne Umwege erkennbar ist, für wen Sie exklusive Leistungen in hoher Qualität bieten. Nur dann heben Sie sich ab. Engagieren Sie sich werblich und grundsätzlich an den Orten (Medien, Messen, Vereine etc.), die für Ihre Zielgruppe bedeutsam sind. Seien Sie dort, wo Ihre Zielgruppe ist. Grundsatz in der Strategie der Fokussierung ist: lieber weniger Personen erreichen, dafür aber die Richtigen.

Bringen Sie Ihrer Zielgruppe Nutzen

Sie kennen Ihre Zielgruppe, das ist natürlich Voraussetzung. Welchen Nutzen erbringen Sie über das normale Tagesgeschäft hinaus? Unterstützen Sie zum Beispiel den Erfahrungsaustausch

Ihrer Zielgruppe, indem Sie hierfür eine Plattform initiieren? Vielleicht stellen Sie online Checklisten kostenfrei parat, die wirklich wertvoll und exakt auf entscheidende Probleme Ihrer Zielgruppe zugeschnitten sind und Sie als „Kenner der Szene“ outen. Führen Sie einen Online-Blog, der Ihre Zielgruppe auf Sie aufmerksam macht und wirklich Infos gibt. Verwechseln Sie dieses „Auf-sich-aufmerksam-Machen“ nicht mit Werbung. Ihre Zielgruppe möchte nicht Ihre Werbeorgien lesen. Sie möchte nicht 3.000 Mal lesen, wie gut und wie einzigartig Sie sind. Sie möchte vielmehr Impulse, die für die eigene Arbeit wirklich wertvoll sind. Und wenn Sie richtig mutig und auch etwas zu investieren bereit sind: Geben Sie eine Zeitschrift heraus, nur für Ihre Zielgruppe ... Und ganz wichtig: Hören Sie nie auf, Ihr Nutzenangebot weiterzuentwickeln.

Seien Sie Vordenker

Je mehr Sie sich für Ihre Zielgruppe engagieren, umso mehr stecken Sie auch inhaltlich drin. Sie sehen Tendenzen, Sie können vergleichen. Sie beobachten den Markt, Sie ziehen Schlüsse. Bei jedem Ihrer Beratungstermine lernen Sie durch einfaches Beobachten hinzu – ein unschätzbare Wert. Veröffentlichen Sie doch in verallgemeinerter Form, was Sie beobachten. Wenn Sie nicht gern schreiben, suchen Sie sich einen (meist preiswerten) Lektor oder Ghostwriter. Es muss ja kein Buch sein, es kann auch ein 8-Seiten-PDF-Dokument „Aktuelle Impulse für ...“ sein. Mit den richtigen Suchbegriffen mehrfach gespickt, wird Google es finden.

Natürlich geht das Ganze bereits ziemlich weit. Denken Sie nach und fangen Sie mit einer ersten Idee an. Häufig ergeben sich schnell weitere gute Ideen. Ganz wichtig ist ein langer Atem, Zielgruppenarbeit ist kein 100-Meter-Lauf. Die Glücksgefühle nach Marathonläufen sollen ohnehin stärker sein. Hab ich mir sagen lassen ... ■



Von Steffen Ritter

Steffen Ritter ist Geschäftsführer des IVV Institut für Versicherungsvertrieb, des Institut Ritter und Mitinitiator des Jungmakler Awards. In AssCompact behandelt er in Folge Themen, die – nicht nur, aber insbesondere – für junge Makler und Maklerinnen wichtig sind.

Alle Infos zum Jungmakler Club unter:
www.jungmakler.de/club