



Přefferminzia

► GENERATION Y ► ZUR THEMENÜBERSICHT



VERTRIEBSTIPP

Wie Makler mit Content-Marketing die Generation Y erreic

Stephan Busch und Tom Wonneberger (v.l.) sind Versicherungsmakler bei der Progress Finanzplaner in Dresden.

Von Stephan Busch und Tom Wonneberger 30.06.2021 wm 17:06





Content-Marketing, also das Bereitstellen von informierenden Beiträgen für eine bestimmte Zielgruppe, ist eine gute Möglichkeit, die Generation Y zu erschließen. Doch wie gehen Vermittler hier am besten vor? Das erklären die Versicherungsmakler und Generation-Y-Experten Stephan Busch und Tom Wonneberger von Progress Finanzplaner in ihrem Beitrag.



Content-Marketing klingt jung, hip und modern. Dabei ist Content-Marketing über 120 Jahre alt. Erfunden haben es (angeblich) Andre und Edouard Michelin, die Gründer des großen Reifenproduzenten. Mit ihrem Michelin-Guide bewerteten sie Restaurants in ganz Frankreich.

Das Ziel: Die Franzosen sollten mehr Autofahren. Das Ergebnis: Die Franzosen fuhren mehr Autos und kauften damit mehr Reifen. Welchen Anteil daran ihr Michelin-Guide hat, lässt sich heute nur schwer beziffern. Ganz unschuldig dürften sie jedenfalls nicht gewesen sein.

1 von 8 26.10.21, 22:08





ABSICHERUNG DER FREIHEIT So gelingt die Einkommenssicherung in der Generation Y



Worauf digitale Vorreiter 2021 den Fokus legen ▶

26.10.21, 22:08 2 von 8



Was Content-Marketing ist und warum es funktioniert

Die Anekdote zeigt: Content-Marketing wirkt – und das bereits vor 120 Jahren. Noch besser funktioniert sie heute im digitalen Zeitalter. Niemand mag Werbung, schon gar keine nervigen Banner oder Pop-ups auf Webseiten. Allerdings möchten sich Kundinnen und Kunden heute vorab viel mehr informieren.

Content-Marketing stellt informierende Beiträge einer bestimmten Zielgruppe zur Verfügung. Die müssen – wie das Beispiel Michelin Guide zeigt – nicht unbedingt etwas mit der Kerndienstleistung zu tun haben. Content-Marketing ist aber sehr gut geeignet, die eigene fachliche Expertise zur Schau zur stellen. Werbung ist das Versprechen, Content-Marketing die Gewissheit für die Kunden, an der richtigen Adresse zu sein.

Wer?

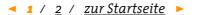
Die erste Frage, die es zu beantworten gilt, ist die Frage nach den Adressaten. Hierfür braucht es also vorher eine oder mehrere klar abgrenzbare Zielgruppen. Je besser ich meine Zielgruppe(n) kenne, desto genauer kenne ich deren Lebenswirklichkeit, ihre Bedürfnisse, Sorgen und Wünsche.

Wen wollen wir erreichen? Wo sind die? Welche Probleme haben die? Was wollen die? Wie wollen die das?

Wir?

Die zweite Frage ist nach innen gerichtet. Hier geht es um mich, mein Unternehmen und die Ziele. Content-Marketing ist ebenfalls Werbung. Um deren Erfolg zu messen, muss ich mir genauso überlegen, was eigentlich meine Ziele damit sind. Nur dann kann ich Erfolg von Misserfolg unterscheiden und mich weiterentwickeln.

Was wollen wir genau mit unserer Werbung erreichen? Wie wollen wir wahrgenommen werden? Welches Budget (Zeit und Geld) haben wir? Wie messen wir den Erfolg/Misserfolg?





Stephan Busch und Tom Wonneberger

 $Stephan\ Busch\ und\ Tom\ Wonneberger\ sind\ Versicherungsmakler\ und\ Inhaber\ der\ Progress\ Finanzplaner\ aus\ Dresden.$

```
MEHR ZU

► BUNTES ► KOLUMNEN ► KUNDENBERATUNG ► VERTRIEB ► ZIELGRUPPEN

■ GENERATION Y
```



O Kommentare - ANMELDEN - REGISTRIEREN KOMMENTIEREN

3 von 8 26.10.21, 22:08







meist 🗳 gelesen



bAV als unterschätzter Faktor bei der Nachwuchsgewinnung



Zwei Produkte für verantwortungsbewusste Arbeitgeber BEITRAG LESEN >



Welche Honorarformen ein Berater wählen kann BEITRAG LESEN >



"Bürgerversicherung ist vom Tisch – sehr gute Nachricht für Vermittler" BEITRAG LESEN >



Durch den Policenverkauf lassen sich bis zu 15 Prozent über Rückkaufswert erzielen BEITRAG LESEN >

hier gibt's insider-tipps

WERBUNG

4 von 8 26.10.21, 22:08



andsafe

andsafe forum

So geht moderner Vertrieb.

andsafe

andsafe forum

So geht moderner Vertrieb.



Jeden Montag & Donnerstag

26.10.21, 22:08



JETZT KOSTENLOS ANMELDEN ►



PRINTAUSGABE ODER FLIPBOOK **BESTELLEN** ▶

kolumnen



Was Jungmakler von Produkten, Vergütung und Maklerbetreuern erwarten BEITRAG LESEN ►



Die Tücken der Gesundheitsfragen BEITRAG LESEN >



Die Zukunft der Maklerverwaltungs-Programme BEITRAG LESEN >



Was die heranwachsende Generation der jungen Makler ausmacht BEITRAG LESEN >



Warum sich jeder Vertriebler mit Neuromarketing befassen sollte BEITRAG LESEN >

WERBUNG

der pfefferminzia shop!



In unseren Zielgruppen-Specials "Durchblick" haben wir uns zum einen den Heilberuflern gewidmet – konkret den Ärzten, Zahnärzten und Apothekern. Zum anderen bringen wir Ihnen die Generation Y näher. Viele Tipps umd Imfos wom speziallisiertem Maklerm umd Diemstleisterm warten in diesen Heften auf Sie. Jetzt bestellen!

ZUR BESTELLUNG ►

gütesiegel

26.10.21, 22:08 6 von 8



WWW.PFEFFERMINZIA.DE



05/2021 Das Fachmagazın für VERSICHERUNGSHELDEN





7 von 8 26.10.21, 22:08





Mediaanalyse 2021





Pfefferminzia



ABONNIEREN

IMPRESSUM

DATENSCHUTZERKLÄRUNG

MEDIADATEN ONLINE

MEDIADATEN PRINT

RSS

ÜBER UNS

Themenübersicht

<u>arbeit</u>

gesundheit

mobilität

gewerbe

vertrieb

vorsorge

zuhause

buntes

im fokus

© 2013-2021

Pfefferminzia Medien GmbH Kattunbleiche 31a 22041 Hamburg

26.10.21, 22:08 8 von 8