

VERTRIEBSTIPP

## Wie Makler mit Content-Marketing die Generation Y erreichen

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

Von Stephan Busch und Tom Wonneberger 30.06.2021 um 17:06

WERBUNG  [ARTIKEL DRUCKEN](#)

SwissLife

*Wir bieten Ihnen:*

- vielfältiges Weiterbildungsangebot im Swiss Life Online Campus
- fachkundige Experten mit Bezug zur Praxis
- über 300 Online-Seminare pro Jahr für Ihren Geschäftserfolg

**Jetzt online informieren**

© Thomas Schlorke

 **Lesedauer: ca. 02:25 Min**

**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.**

WERBUNG



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.



**ABSICHERUNG DER FREIHEIT**

So gelingt die Einkommenssicherung in der Generation Y ►



**SOCIAL MEDIA, BESTANDSKUNDEN, PROZESSOPTIMIERUNG**

Worauf digitale Vorreiter 2021 den Fokus legen ►



## 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 zu 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?

◀ 1 / 2 / [zur Startseite](#) ▶

## autor

### 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](#)

## kommentare

### o Kommentare

- ▶ [ANMELDEN](#) ▶ [REGISTRIEREN](#)

[KOMMENTIEREN](#)



WERBUNG



meist gelesen



bAV als unterschätzter Faktor bei der Nachwuchsgewinnung

[BEITRAG LESEN](#) ▶



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

WERBUNG

Pfefferminzia



# andsafe

# andsafe forum

So geht moderner Vertrieb.

# andsafe

# andsafe forum

So geht moderner Vertrieb.

WERBUNG

**HDI**

Mega unterwegs! Mit der Kfz-Versicherung von HDI.

Ihr Verkaufshighlight: 25% Rabatt für reine E-Mobile.

Jetzt informieren!

Jeden Montag & Donnerstag

[JETZT KOSTENLOS ANMELDEN ►](#)

## magazin

[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 und Infos von spezialisierten Maklern und Dienstleistern** warten in diesen Heften auf Sie. Jetzt bestellen!

[ZUR BESTELLUNG ►](#)

## gütesiegel

**05/2021**

DAS FACHMAGAZIN FÜR  
VERSICHERUNGSHELDEN

# Pfeffer minzia

## Gesundheitsservices in der BU-Versicherung



# NEUE BERATUNGSSCHANCEN FÜR MAKLER

# Pfefferminzia

Mediaanalyse 2021



## Hohe Reichweite Print

(42 %) 6 x p.a.

# Pfefferminzia

# 1.



[ABONNIEREN](#)

[IMPRESSUM](#)

[DATENSCHUTZERKLÄRUNG](#)

[MEDIADATEN ONLINE](#)

[MEDIADATEN PRINT](#)

[RSS](#)

[ÜBER UNS](#)

## Themenübersicht

[arbeit](#)

[gesundheit](#)

[mobilität](#)

[gewerbe](#)

[vertrieb](#)

[vorsorge](#)

[zuhause](#)

[buntes](#)

[im fokus](#)

© 2013-2021

Pfefferminzia Medien GmbH  
Kattunbleiche 31a  
22041 Hamburg