

## SERIE, TEIL 4

# Auf diesen Kanälen erreichen Sie Jungmakler am ehesten

*Von Stephan Busch und Tom Wonneberger*

**05.11.2021 11:37, aktualisiert am 05.11.2021 11:37**

## Social-Media-Gruppen

Gruppen auf den verschiedenen Social-Media-Plattformen sind eine gute Möglichkeit auf Facebook, Xing oder LinkedIn. Gruppen haben zahlreiche Vorteile für die geschäftliche Kommunikation: hohe Sichtbarkeit. Wer drin ist, bekommt Beiträge und Nachrichten direkt angezeigt. Zweitens Exklusivität aus. Drittens fördern sie den Austausch.

Viertens haben sie einen klaren beruflichen Kontext. In der Gruppe „Versicherungsmakler und Mäkelei und nicht um Katzen oder die neuesten Rezepte. Fünftens hat man über Gruppen man schreibt Antworten zu Beiträgen oder die Personen per Direktnachricht an. Und zu Messbarkeit, vor allem, wenn man sie selbst führt.

Allerdings brauchen sie hier Ausdauer. Ein „Hallo ich bin der Maklerbetreuer oder die Maklerin“ führt nicht zum Ziel. Wer jedoch regelmäßig eigene Beiträge verfasst oder konstruktiv anregend nachhält, ist nachhaltig.

## Newsletter

Ein guter Newsletter ist ein genialer Kanal, um Jungmakler zu erreichen. Doch was wäre zunächst einer, der sich klar und deutlich an diese richtet. Dieser sollte die für Jungmakler (siehe [Teil 2](#) und [Teil 3](#)) inhaltlich und optisch gut aufbereitet enthalten. Auch wenn die E-Mail der Aussteuerung ist, sollte er auch mobil funktionieren, da viele ihre Mails übers Handy ablesen.

Schriftliche Newsletter sind der Standard. Doch warum nicht auch hier neue Wege gehen? Update mal als Podcast oder Video-Botschaft ausstrahlen? Der große Vorteil von Newslettern ist die

Abonnenten, Öffnungsrate und so weiter. Zuletzt kann man noch überlegen, ob man ar können WhatsApp oder andere direkte Messenger-Dienste sein. So kommt man unmitt

## **Fachzeitschriften**

Fachzeitschriften sind eine weitere gute Möglichkeit der Positionierung, auch wenn sie daher kommen. Der große Vorteil ist ihre hohe Reputation. Und die guten Magazine wei Jungmaklerinnen und Jungmaklern gelesen. Die guten Magazine verbinden online und teilweise crossmediale Angebote an. Der entscheidende Faktor für den Erfolg sind gute, platter Werbung. Manche Beiträge lesen sich arg wie aus der Marketingabteilung. Das :

## **Instagram + Facebook?**

Firmenseiten beziehungsweise Kanäle in den sozialen Netzwerken halten wir für wenig sind vielfältig. Erstens weisen sie meistens eine geringe Sichtbarkeit auf. Die organische Bruchteil der nicht promoteten Beiträge erreicht überhaupt die Fans oder Abonnenten. steigenden Kosten und Aufwänden dafür konfrontiert.

Der für uns ausschlaggebende Punkt ist jedoch, dass es „nicht auf der Hand liegt“. Wen Facebook oder Insta scrolle, erwarte ich keine beruflichen Inhalte. Ich bin hier für den pr Kunden und Fans in Kontakt zu bleiben. Die Energie halten wir bei den Gruppen für bes:

## **Firmenzeitung?**

Zahlreiche Gesellschaften liefern regelmäßig Firmenzeitungen oder -magazine. Auch di Jungmakler zu erreichen. Diese haben einen enormen Aufwand. Die Sichtbarkeit ist ehe kaum messbar. Zuletzt ist die Firmenzeitung auch einfach „oldschool“.

## **Über die Autoren**

Stephan Busch und Tom Wonneberger sind Versicherungsmakler und Inhaber der Progr Dresden <https://www.progress-dresden.de>



---

**Stephan Busch und Tom Wonneberger**

*Stephan Busch und Tom Wonneberger sind Versicherungsmakler und In*



---

**MEHR ZU**

▶ [BUNTES](#) ▶ [GENERATION Y](#) ▶ [KOLUMNEN](#)

▶ [VERTRIEB](#)

---