

Kolumne

Wie Sie als Makler erfolgreich das Thema Blog angehen

Bloggen kann für Vermittler ein guter Weg sein, sich bei ihren Kunden als Experte zu positionieren – und neue Kunden zu gewinnen. Wie sollten Makler bei der Planung eines Blogs am besten vorgehen? Die Generation-Y-Spezialisten Stephan Busch und Tom Wonneberger geben in ihrer neuen Kolumne ein paar Tipps.

Bloggen in der Finanzwelt ist anscheinend wie Sex im Teenager-Alter: Jeder spricht darüber. Keiner weiß wirklich, wie es geht. Alle denken, dass die anderen es tun, also behauptet jeder, dass er es auch tut. Dabei muss es gar nicht so kompliziert sein.

Warum bloggen?

Am Anfang sollte immer das „Warum“ stehen. Warum sollten wir als Makler, Agentur oder Finanzberater bloggen? Schließlich frisst ein regelmäßig gepflegter Blog sehr viel Zeit.

Erfahrungsgemäß verwenden wir zu wenig Zeit für das Stadium des Warums, doch liegt hier aus unserer Sicht der größte Hebel für nachhaltigen Erfolg. Es geht um das Verstehen und wahrnehmen. Menschen neigen dazu, das „Warum“ zu überspringen und schnell über die Umsetzung nachzudenken.

Wichtig ist es, auf Distanz zu gehen, um wahrzunehmen, was andere übersehen, (eigene) Annahmen infrage zu stellen und das Problem kontextbezogen zu analysieren. Nehmen Sie sich für diese Phase also ausreichend Zeit und die Freiheit, nicht sofort zu einem Schluss zu gelangen. Gestatten Sie es sich, „dumme“ Fragen zu stellen.

Das Ziel ist es, innezuhalten, bevor Sie sich in das Abenteuer Blog hineinstürzen und für sich selbst bestimmte Fragen zu beantworten.

- Warum und für wen ist das relevant?
- Warum hat sich niemand zuvor damit beschäftigt?

Hilfreich ist dabei unserer Meinung nach der Ansatz der „5 Warums“. Menschen neigen dazu, nach

der leichtesten und offensichtlichsten Lösung zu suchen. Wir tendieren dazu, Dinge zu personalisieren, die in Wirklichkeit systemisch sind. Der Ansatz ist ganz simpel und an einem Beispiel anschaulich zu erklären.

1. Warum will ich bloggen? Weil meine Kunden das wollen.
2. Warum wollen meine Kunden, dass ich blogge? Weil sie informiert werden möchten.
3. Warum wollen meine Kunden informiert werden? Weil sie sich unsicher und schlecht informiert fühlen.
4. Warum fühlen sie sich schlecht informiert? Weil dieses Versicherungsdeutsch keiner versteht.
5. Warum verstehen meine Kunden das Versicherungsdeutsch nicht? Weil nicht einmal ich es verstehe.

Zugegeben, die letzte Antwort ist etwas ketzerisch, aber zumindest uns geht es oft so. Die „5 Warums“ helfen also die Motivation zu finden, die hinter dem Aufbau eines Blogs steht. In unserem Beispiel soll eine bessere Kommunikation mit Hilfe eines Blogs etabliert werden.

Finden Sie ihr Warum, bevor Sie starten. Wenn Sie kein Überzeugendes finden, lassen Sie das Bloggen besser sein.

Was bloggen?

Wenn Sie das Warum geklärt haben, geht es um das Was. Das hängt ganz von Ihrem Warum und Ihrer Zielgruppe ab. Was interessiert Ihre Leserschaft? Finden Sie genau das heraus! Das kann übrigens ein sehr spannender Ansatz sein, um mit Ihren (potenziellen) Kunden ins Gespräch zu kommen. Fragen Sie sie einfach einmal. Zum Beispiel in Form einer Online-Umfrage, einem schönen Brief, einer E-Mail oder noch besser: im persönlichen Gespräch.

„Lieber Kunde, wir überlegen derzeit, einen Agentur-/Unternehmens-Blog zu betreiben. Welche Themen würden Sie dabei besonders interessieren? Worüber sollten wir schreiben, damit Sie unsere Beiträge lesen?“

Einfacher, ehrlicher und offener können Sie gar nicht mit ihren Kunden ins Gespräch kommen. Außerdem involvieren Sie sie. Sie aktivieren sie und lassen sie teilhaben. Seien Sie dabei aber auch ehrlich offen für deren Vorschläge. Wenn ungewöhnliche Ideen kommen, ist das ein echter Vertrauensbeweis. Fragen Sie gegebenenfalls nach, wie sie gerade auf dieses Thema kommen. Ganz

nebenbei lernen Sie vermutlich interne Schwächen kennen.

Wie bloggen?

Wenn Sie Ihre Themen abgesteckt haben, geht's ans Wie. Auch das hängt wieder sehr von Ihren Umständen und Gegebenheiten ab. Am besten suchen Sie sich hierfür professionelle Unterstützung oder sichten ein paar Blogs. Notieren Sie, was Ihnen gefällt und was Sie gut finden. Erstellen Sie einen Redaktionsplan, damit Sie wissen, wann Sie was schreiben wollen und was Sie bereits veröffentlicht haben.

Die Texte sind selbstverständlich das A und O. Die Empfehlungen, wie der „perfekte“ Beitrag aussehen soll, sind so unterschiedlich, dass jede ihre Berechtigung hat. Unserer Meinung nach gibt es keine zu langen oder zu kurzen Texte. Fakt ist jedoch, dass wir online anders lesen als offline. Online sollten es eher kurze, einfache Sätze und eine luftige Setzung mit viel Freiraum sein.

Sehr einfach können Sie die Qualität Ihrer Texte mit dem [Blabla-Meter](#) überprüfen. Hier wird Ihr Text nach wissenschaftlichen Methoden geprüft. Je niedriger ihr „Blabla-Wert“ desto besser. Unter 0,3 ist journalistische Qualität. Das sollte auch Ihr Anspruch sein.

Je mehr Substantivierungen („Beitragszahlung“) Passiv-Formen („Der Beitrag wurde gezahlt“) und Schachtelsätze, desto schlechter die Bewertung. Verwenden Sie besser Verben, Aktiv-Formen und einfache Satzkonstruktionen. Machen Sie die Probe aufs Exempel. Lassen Sie ein Kind mal drüber lesen.

Lockern Sie die Beiträge mit Bildern, Infografiken, Tabellen und Diagrammen auf. Das Auge mag Abwechslung und Entspannung, keine Textwüsten. Besonders authentisch und individuell wird Ihr Blog, wenn Sie auf die üblichen Stock-Fotos verzichten. Seien Sie kreativ und nutzen Sie Künstler oder Kreative Ihrer Region.

Probieren Sie unterschiedliche Medien aus. Es müssen nicht ausschließlich Texte sein. Nicht jeder liest (oder schreibt) gern. Experimentieren Sie mit Podcasts oder Videos. Sie müssen keine HD-Aufnahmen liefern oder Tagesschau-Sprecher-Qualitäten haben, um wahrgenommen zu werden.

Gastautoren bereichern Ihren Blog

Lassen Sie andere auf Ihrem Blog zu Wort kommen. Gastbeiträge sind eine extrem gute Möglichkeit, Reputation zu entwickeln. Sie profitieren von der Reichweite und vom Image des Gastautors und bieten ihm oder ihr eine Plattform. Suchen Sie sich Experten oder Neudeutsch

Influencer, um Ihren Blog zu bereichern. Genau so können Sie interessante Firmen Ihrer Umgebung vorstellen und so in Kontakt zu potenziellen Kunden treten. Es ist ein Geben und Nehmen.

Es wird viel über Suchmaschinen-Optimierung geschrieben. Dabei geht es darum, die Beiträge so aufzubauen, dass sie möglichst weit oben in der Google-Suche erscheinen. Ja, ein paar Prinzipien und technische Hilfsmittel sollten Sie prüfen und nutzen. Wordpress bietet dabei einen unerschöpflichen Fundus.

Newsletter vor Suchmaschinen-Optimierung

Aber es gibt einen aus unserer Sicht viel einfacheren Weg zu zahlreichen Lesern: den Newsletter. Dabei sammeln Sie die E-Mail-Adressen von Lesern ein. Über den Newsletter werden sie automatisch informiert, wenn Sie einen neuen Beitrag veröffentlichen. Auch hier gibt es zahlreiche Helferlein, von kostenfrei bis sehr teuer. Der Vorteil eines großen E-Mail-Verteilers ist, dass Sie auch direkt mit Ihren Interessenten in Kontakt treten können, um zum Beispiel eine Umfrage zu starten. Integrieren Sie das in Ihren Beratungsalltag.

Überlegen Sie, wie sie weitere automatische Verteilsysteme nutzen können. So können Sie Ihre Beiträge automatisch bei Xing veröffentlichen. Xing wiederum bietet die Möglichkeit, dass jeder Beitrag automatisch auch auf Twitter geteilt wird. Ein Klick und Sie bespielen drei Kanäle: E-Mail-Newsletter, Xing und Twitter.

Investieren Sie die Zeit, Ihre Ergebnisse auszuwerten: Was läuft? Was läuft nicht? Über welche Kanäle kommen meine Leser? Selbstverständlich gibt es zahlreiche technische Helfer und Auswertungsprogramme, die Ihnen dabei unter die Arme greifen.

Dieser Artikel erschien am **20.03.2019** unter folgendem Link:
<https://www.pfefferminzia.de/kolumne-wie-sie-als-makler-erfolgreich-das-thema-blog-angehen/>