

## Vertrieb goes Marketing: „Content is King!“

90% aller Abschlüsse erfolgen nach eigener Recherche des Kunden. Die Informationsphase wird für den Vertrieb zum „Zero Moment of Truth“ und zur Herausforderung für Ihr Marketing. Sie brauchen neue Prozesse, eine neue Denke und eine neue Verteilung Ihrer Ressourcen.

Die nächsten Jahre zeigen, wer gut aufgestellt ist für aktiven Vertrieb im digitalen Banking. Ihre Berater brauchen mehr Zeit für die Beratung und mehr Termine in ihren Kalendern. Sie können nicht länger akzeptieren, dass Ihre Leute nur ein Drittel ihrer Zeit mit Kunden verbringen, viele müssten **60 – 100% mehr beraten**. Ihr Vertrieb muss effizienter und zugleich effektiver werden. Eine zentrale Rolle spielt dabei Ihr Vertriebsmanagement (→ [www.pro-effects.de](http://www.pro-effects.de)). Und Ihre Beratung muss einfacher werden: Beratungszeiten von 7 – 20 Uhr wirklich durchsetzen, Video-Beratung anbieten und Ihre Berater mobil machen. Alles bekannte Ansätze, bei denen aber oft noch Hausaufgaben zu erledigen sind.

### Und wenn der Kunde kein Interesse hat?

Der „Selbstentscheider“ ist umstritten. Klar ist nur, dass kaum jemand eine gute Antwort hat auf die Frage, wie mit ihm umzugehen ist. Es geht nicht um die 15% preisorientierten „Direktkäufer“. Es geht um die **steigende Zahl aktiver Informationssucher**, die Beratung oft kritisch sehen:

- ▶ Die Branche hat ein Akzeptanzproblem, aber viele Kunden vertrauen ihrer eigenen Bank. Allerdings vertrauen sie primär auf die Sicherheit von Geld und Daten (56%), weniger auf die Beratungsqualität (26%) und Beratung im Kundeninteresse (17%). 43% sagen, dass sie heute weniger auf einen Berater angewiesen sind und meistens alleine entscheiden (EY, 2016).

- ▶ Auch die GfK misst einen Verlust an Vertrauen in die Beratungsqualität (2008 = 72%, 2011 = 57%, 2015 = 38%) und eine „wachsende Zahl von Selbstentscheidern“, je nach Zielgruppe etwa 25% bis 45% (Money & Web 2015).

- ▶ 45% der Besserverdiener sehen keinen Vorteil in einer Beratung (Maritz Research, 2014).

- ▶ Während sich das Vertrauen in Banken reduziert, steigt das Vertrauen in Medien und Internet (Ruhr Universität Bochum, 2014).

Das sind nicht nur Folgen der Finanzkrise, hier zeigen sich **Trends der Digitalisierung**, insb. die „Wikipediarisierung“ und die Emanzipation von Institutionen, wobei mit als erste die Banken genannt werden. Aber wenn ein Drittel der Kunden kein oder wenig Interesse an Beratung hat, dann ist das ein Desaster für alle, die ihre Beratungsqualität als strategische Stärke sehen.

### Wertschöpfung statt Werbung

Neues Kundenverhalten verlangt neues Marketing. Die meisten Experten sehen hochwertigen Content als die **digitale Evolution des Marketing**. „Content is King!“ nennt das Google: Wertschöpfung statt Werbung, Nutzen statt Versprechen. Wertvoller fachlicher Inhalt steht im Mittelpunkt, und Glaubwürdigkeit, auch bei kritischen Kunden, ist das Ziel. Der Kunde will und soll seinen Beratungsbedarf und Ihre Leistungsfähigkeit selbst erkennen. Content Marketing ist keine Wunderwaffe, aber es ist längst über den ersten Hype hinaus und hat sich in der Praxis vieler Unternehmen sogar als die wichtigste Form ihres Marketing etabliert.

### Die digitale Evolution des Marketing



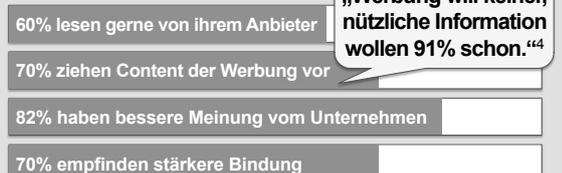
### Die zukünftige Bedeutung des Content Marketing ist



### Die Investitionen steigen deutlich<sup>1</sup> ...und damit auch ihr Anteil am Marketingbudget<sup>1</sup>



### Und die Kunden?<sup>3</sup>



<sup>1</sup> Engagement LAB Berlin, 2017; Namics/Statista 2017/2018; <sup>2</sup> Content Marketing Institute, 2017; <sup>3</sup> Demandmetric.com, 2018; <sup>4</sup> Sopra Steria: Bankberatung der Zukunft (BRD), 2016

Content Marketing ist der beste Weg, um (1.) **Beratungsinteresse aufzubauen**, (2.) **Selbstentscheider zu binden** und auch sie wieder für die Beratung zu gewinnen. Und es ist für Sie als Qualitätsanbieter entscheidend, wenn Sie (3.) **neue Kunden gewinnen** wollen. Daneben ist guter Content (4.) die beste Währung für Kundendaten, das „Öl des 21. Jahrhunderts“, erfolgreiches Suchmaschinenmarketing und mehr Traffic auf Ihrer Website.

Es geht also darum, dass Sie Ihre Beratungskompetenz medial sichtbar und erlebbar machen, sie nicht nur behaupten, sondern sie auch medial praktizieren.

Die Idee ist einfach, die Umsetzung anspruchsvoll. Die größten Defizite in der Praxis sind konzeptioneller Art, nicht durch Budgets bedingt:

► Zu wenig **Fokus auf die Zielgruppe** und damit zu wenig **Relevanz**. Beispiel: Viel Content auf mehreren Kanälen, aber nur 15% aller Beiträge und 10% aller Autoren behandeln Finanzthemen. Newsletter, Blog und Social Media sind eine „Spielwiese für die Jungen“, aber keine Plattform für hochwertigen Content.

► Fehlender **inhaltlicher Tiefgang**, zu schnelle (plumpe) Angebote. Beispiel: Unterhaltsames Story Telling führt zum Thema, dann aber nur ein Link zum Produktflyer.

► Nach einem begeisterten Start fehlt die **kontinuierliche Akquisition von Nutzern**. Mangels Relevanz und Qualität stockt die Nachfrage, die Wirkung auf das Kundengeschäft bleibt aus. Professionelles Content Marketing ist also mehr als einen Newsletter oder Blog einzuführen.

## Content Marketing braucht Strategie

Entscheidend für den Erfolg sind der Zielgruppenfokus, die Relevanz und Qualität der Inhalte, eine aktive Verteilung des Content und die Kontinuität von Konzept und Aktivität. Voraussetzung dafür ist eine klare Strategie:

► **Was und wen genau wollen Sie erreichen?** Welche 2 – 3 Interessen Ihrer Zielgruppe wollen Sie primär ansprechen? Welche „Personas“ umfasst Ihre Zielgruppe und wie ticken sie?

► **Welche Anspruchslevel wollen Sie wann erreichen?** Wie starten Sie mit einfachen Content-Formen? Welche Medien brauchen Sie?

► Über welchen Content verfügen Sie bereits und aus welchen Quellen können Sie sich Content mit hoher Qualität beschaffen? Welche Rolle spielen dabei Social Media?

► **Wie sehen Ihre Prozesse aus?** Vor allem Aufbau und Pflege Ihres Verteilers, die Abstimmung und Koordination mit Vertriebskampagnen und Werbung, die Produktion und Qualitätssicherung Ihres Content und seine aktive Distribution sollten Sie schon in Ihrer Strategie mit Qualitätskriterien konkret beschreiben. Daraus folgt:

### ► Welche Ressourcen brauchen Sie dafür?

Zur Orientierung: In unseren Projekten haben wir 1,5 – 3,5 MAK (je nach Umfang Social Media und Analytics) investiert und etwa 25% des Werbebudgets geplant. Branchenübergreifende Studien im B2C-Bereich bestätigen diese Ergebnisse. Personal und Budget finanzieren sich zur Hälfte aus Umschichtungen. Wichtig ist eine Prognose, wie sich Ihre Ressourcen entwickeln, wenn Sie richtig erfolgreich sind. Sie müssen wissen, worauf Sie sich einlassen und wie das in Ihre Personalplanung passt. Und natürlich muss klar sein, welche neuen Qualitäten Ihre Mitarbeiter brauchen und wie sie die erlernen können.

► **Wie messen Sie Ihren Erfolg?** Content Marketing zielt nicht unmittelbar auf Abschlüsse. Umso wichtiger ist es zu klären, wie Sie Ihre Fortschritte und die erreichte Wirkung bewerten.

Wenn Ihre Strategie klar ist, können Sie relativ einfach alle weiteren Prozesse und Arbeitshilfen entwickeln und geeignete IT-Tools bereitstellen. Die genannten Praxisbeispiele zeigen, dass ein **kritisches Review Ihrer Umsetzung** sicherstellen muss, dass Sie Ihrer Strategie treu bleiben, denn das ist alles andere als selbstverständlich. Aber nur so schaffen Sie nachhaltige Relevanz und Qualität für die Zielgruppen, um die es Ihnen aus geschäftspolitischer Sicht wirklich geht.

Ihre Investitionen in Personal und Budgets sind gering, aber entscheidend für Ihren Erfolg als Qualitätsanbieter im digitalen Banking. Um die Hälfte durch Umschichtungen zu finanzieren, werden Sie sich eventuell die Frage stellen, wie Sie Ihr Marketing insgesamt neu organisieren und Ihr Budget neu strukturieren.

Es geht nicht darum, dass Sie Ihr Marketing „irgendwie ein bisschen moderner“ machen. Es geht vielmehr darum, dass Sie Ihre **strategische Positionierung als Qualitätsanbieter** auch unter den neuen Bedingungen der Digitalisierung und Medialisierung erfolgreich umsetzen. Die Informationsphase wird zum „Zero Moment of Truth“ für Ihren Vertrieb. Viele Unternehmen haben das längst erkannt. Wenn Sie dazu gehören, werden Sie Ihren Vertrieb und Ihr Marketing neu ausrichten und Ihre Ressourcen entsprechend anpassen. Ihre Investitionen ins Marketing finanzieren Sie dabei mit einem Bruchteil Ihrer Einsparungspotenziale im Vertrieb. Die üblichen Benchmarks helfen Ihnen dabei aber nicht. Sie brauchen eine Vorstellung davon, wie Ihr Geschäft beim digitalen Banking jenseits einfacher Transaktionen funktioniert. Vertrieb goes Marketing. Und Marketing goes Vertrieb. Viel Erfolg dabei!



**Armin Ruppel**  
In 25 Jahren haben wir mehr als 150 Sparkassen und Banken betreut. **Wir beraten individuell, nicht industriell.**  
armin.ruppel@pro-effects.de  
www.pro-effects.de