



Online-Marketing für Vermögensverwalter

Vermögensverwaltung ist ein konservatives Geschäft. Seriosität, Bedachtsamkeit und Diskretion sind Trumpf. Das gilt auch für die Kommunikation – ernst, wohlüberlegt und eher leise. Die Welt des Online-Marketings erscheint im Vergleich dazu bunt, schnell und laut. Daher bekomme ich fast immer, wenn ich vor Vermögensverwaltern über die Chancen des Online-Marketings jenseits von Website und Newsletter spreche, diese mit einem Seufzer intonierte Frage zu hören: „Muss das sein?“

Die Antwort lautet: Ja, wenn die Maßnahme den seriösen Gesamteindruck des Unternehmens und seiner Mitarbeiter stützt, die Fachkompetenz unterstreicht sowie die Sympathiewerte des Unternehmens steigert. Jedes Instrument, das dazu beitragen kann, diese Faktoren in Ihrem Sinne zu beeinflussen, hat eine Kosten-Nutzen-Abwägung verdient. Diese Offenheit rechnet sich, wie die folgenden Beispiele zeigen.

Einen Corporate Blog einzurichten erscheint vielen als zu aufwendig. Dabei produzieren viele Unternehmen permanent hochwertiges Material, z. B. Marktausblicke, Analysen zu Rohstoffen, Indizes oder Aktien und Anlagestrategien, aus dem sich im Handumdrehen wertvolle Blogbeiträge ableiten lassen. Ein Blog erfüllt wichtige Aufgaben. Er dient der Selbstvergewisserung nach innen sowie der Positionierung nach außen, signalisiert Dialogbereitschaft gegenüber potenziellen Kunden und anderen Stakeholdern und liefert Google „Futter“: Ihre Website wird also bei relevanten Suchanfragen eher gefunden.

Um das Thema Interaktion kommen auch Vermögensverwalter nicht herum. So können Sie sich die Frage stellen, ob Ihre Website dialogfähig ist. Telefonnummer und E-Mail-Adresse hinterlegen kann jeder. Smarter kommen beispielsweise Widgets mit Chat-Funktion daher, die bei einem Websitebesuch aufpoppen und den Nutzer zum Gespräch einladen. Geht der Besucher darauf ein, erhält ein Mitarbeiter eine Nachricht und kann darauf antworten.

Bei dieser Gelegenheit ein Hinweis: Mehr als die Hälfte aller Websiteaufrufe kommen heute schon von Smartphones und Tablet-PCs. Wer seine Website also noch nicht für die Anzeige auf mobilen Geräten optimiert hat, sollte das dringend nachholen. Dieser Schritt rettet nicht nur das Design Ihrer Website, sondern auch Ihre Platzierung bei Google. Der Suchriese stuft nicht optimierte Websites in den Ergebnissen herab.



Autor Stefan Swertz, Vorstandsvorsitzender der adisfaction AG

Social Media – ein schwieriges Thema. Vermutlich wird kein Interessent oder Kunde den Dialog mit Ihnen über Facebook suchen. Das Gleiche gilt auch für Twitter. Aber Twitter kann andere Funktionen erfüllen, etwa den Dialog mit Journalisten und anderen Multiplikatoren, was mittelbar zu größerer Medienpräsenz und mittelfristig zu größeren Akquisitionserfolgen führen kann.

Wer sich die Mühe sparen möchte, eigene Social Media-Profile zu entwickeln, kann auch eine „Huckepack-Lösung“ ins Auge fassen. Einige Profile von Finanzmedien verfügen über hohe Reichweiten, die man sich im Rahmen einer Content-Kooperation (gemeinsame Webinare, Experten-Interviews etc.) zunutze machen kann.

Kurz und gut: Es lohnt sich auch für Vermögensverwalter, bekannte und neue Instrumente des Online-Marketings (auch jenseits von Website und Newsletter) unter die Lupe zu nehmen. Ich bin sicher, dass in diesem Bereich auch für Ihr Unternehmen bislang unerkannte Chancen schlummern.