

Liken auf Facebook, vernetzen auf LinkedIn: Unternehmensberaterin **Susanne Schönefuß** erklärt, wie Vermögensverwalter mit Social Media Kunden gewinnen.



PHILIPP LENNERTZ
LENNERTZ & CO. GMBH
GESCHÄFTSFÜHRENDER
GESELLSCHAFTER

Philipp Lennertz, geschäftsführender Gesellschafter des 2015 gegründeten Family Offices Lennertz & Co. GmbH, hat bereits im ersten Geschäftsjahr beachtliche Erfolge erzielt. Mehr als 20 vermögende Familien vertrauen ihm und seinem Team ihr Vermögen an. Das Unternehmen verwaltet bereits 600 Millionen Euro.

Auch Lennertz & Co. nutzt Social Media. Den Start des Unternehmens gab Philipp Lennertz auch über Facebook, LinkedIn und XING bekannt. Mit großer Resonanz: ein Presseartikel, der zur Unternehmensgründung mittels dieser drei Netzwerke hochgeladen wurde, war der meistgelesene Artikel eines Fachmagazins für Private Banker im Jahr 2015. Auch neue Mitarbeiter findet das Unternehmen über die sozialen Medien. Philipp Lennertz postet regelmäßig, wenn es freie Stellen zu besetzen gibt und gewinnt auf diese Weise kompetente Mitarbeiter für das Unternehmen.

Die Möglichkeiten des digitalen Marketings sind vielfältig. Aber neben Kundenbetreuung, Asset Management und Erfüllung aller regulatorischen Anforderungen bleibt meistens wenig Zeit für Marketingmaßnahmen. Wie können unabhängige Vermögensverwalter und Family Offices die neuen Medien nutzen, ohne sich zu verzetteln?



Gerade die Digitalisierung bietet nie dagewesene Chancen zur Bindung bestehender Kunden, zur Neukundengewinnung sowie zur Positionierung als attraktiver Arbeitgeber.

Vier Fragen, die unabhängige Vermögensverwalter beantworten sollten, um eine solide Grundlage für Kommunikationsmaßnahmen zu schaffen:

- 1 Mit welchen Stärken überzeugen Sie Ihre Zielgruppen? Worin unterscheiden Sie sich von Ihren Wettbewerbern?
- 2 Wer sind die Zielgruppen, die Sie ansprechen wollen?
- 3 Auf welchen Kanälen erreichen Sie Ihre Zielgruppen?
- 4 Welche Ressourcen stehen Ihnen für Marketing/Kommunikation zur Verfügung?

Wenn Sie diese Basis geschaffen haben, schließt sich die Frage an: welche Ziele wollen Sie mit Online-Marketing erreichen? Möchten Sie sich allgemein bekannt machen oder Ihre Reputation am Markt festigen? Möchten Sie bestehende Kunden binden oder neue generieren? Oder möchten Sie online-Formate nutzen, um talentierte Mitarbeiter zu finden?

Wer das Ziel hat, eine möglichst große Breitenwirkung zu erzielen, kann mit vertretbarem Aufwand ausgewählte Social-Media-Kanäle bespielen. Pressemeldungen oder Fachartikel lassen sich schnell an eine große Nutzergruppe versenden. Schauen Sie, in welchem sozialen Netzwerk Ihre Zielgruppe zu Hause ist. Über XING und LinkedIn erreichen Sie vor allem Businesskontakte und Unternehmer. Facebook verzeichnet die meisten Nutzer deutschlandweit. 28 Millionen Menschen nutzen Facebook aktiv, davon 21

Millionen jeden Tag (Quelle: Facebook, Feb. 2016). Auch Twitter, Wikipedia und Youtube eignen sich zur Verbreitung geschäftsrelevanter Positionen. Vorausgesetzt, sie haben einen Mehrwert oder konkreten Nutzen für den Leser. Vermögensverwalter, die Anlegern ihre Talente und Kapitalmarktexpertise zeigen möchten, veröffentlichen Musterdepots zum Beispiel auf wikifolio.com.

Um die größtmögliche Aufmerksamkeit für Ihre Botschaften zu bekommen, sollten Sie den richtigen Zeitpunkt des Versands wählen: Bei XING ist es empfehlenswert, Nachrichten nach 22:00 Uhr und vor 8:00 Uhr einzustellen. So erscheinen sie am nächsten Morgen als aktuelle Meldung bei allen Nutzern, die ihr Smartphone einschalten.

Wer mehr machen möchte, legt Unternehmensprofile in den sozialen Medien an und präsentiert sich seinem Netzwerk dort regelmäßig mit interessanten Beiträgen. Um den Aufwand in Grenzen zu halten, empfiehlt es sich, einen Redaktionsplan für die nächsten zwölf Monate anzulegen und Inhalte abgewandelt auf verschiedenen Kanälen zu posten. Zur Arbeitserleichterung gibt es sogenannte Social Media Management Dashboards wie beispielsweise Hootsuite (www.hootsuite.com), mit denen man seine Posts bündeln, terminieren und optimieren kann. Derzeit sind in Facebook & Co. nur vereinzelt Vermögensverwaltungen vertreten. Es lohnt sich also, die Chancen, die das Internet bietet, als Pionier zu ergreifen. ■

SUSANNE SCHÖNEFUß Machen Sie sich einen Namen.

Susanne Schönefuß berät seit 2009 unabhängige Vermögensverwalter dabei, ihren öffentlichen Auftritt zu optimieren. Sie verfügt über mehr als 15 Jahre Expertise im Marketing und Vertrieb von Finanzdienstleistungen und Investmentfonds.

Weitere Informationen unter:
www.susanne-schoenefuss.de

