

## VERTRIEBSTIPP

# Wie Makler mit Content-Marketing die Generation Y erreichen

*Von Stephan Busch und Tom Wonneberger*

**30.06.2021 05:06, aktualisiert am 30.06.2021 05:06**

Content-Marketing klingt jung, hip und modern. Dabei ist Content-Marketing über 120 Jahre alt. Die Geschichte beginnt mit den Brüdern Andre und Edouard Michelin, die Gründer des großen Reifenproduzenten. Mit ihrem Michelin-Guide haben sie den Markt für Reifen ganz Frankreich erobert.

Das Ziel: Die Franzosen sollten mehr Autofahren. Das Ergebnis: Die Franzosen fahren mehr Autos. Welchen Anteil daran ihr Michelin-Guide hat, lässt sich heute nur schwer beziffern. Ganz sicher ist, dass er ein großer Erfolg gewesen sein muss.

## Was Content-Marketing ist und warum es funktioniert

Die Anekdote zeigt: Content-Marketing wirkt – und das bereits vor 120 Jahren. Noch im 19. Jahrhundert. Niemand mag Werbung, schon gar keine nervigen Banner oder Pop-ups auf Webseiten. Content-Marketing ist heute vorab viel mehr informieren.

Content-Marketing stellt informierende Beiträge einer bestimmten Zielgruppe zur Verfügung. Der Michelin Guide zeigt – nicht unbedingt etwas mit der Kerndienstleistung zu tun haben. Content-Marketing ist geeignet, die eigene fachliche Expertise zur Schau zu stellen. Werbung ist das Versprechen, die Kunden, an der richtigen Adresse zu sein.

## Wer?

Die erste Frage, die es zu beantworten gilt, ist die Frage nach den Adressaten. Hierfür braucht man abgrenzbare Zielgruppen. Je besser ich meine Zielgruppe(n) kenne, desto genauer kann ich auf deren Bedürfnisse, Sorgen und Wünsche eingehen.

Wen wollen wir erreichen?

Wo sind die?  
Welche Probleme haben die?  
Was wollen die?  
Wie wollen die das?

## **Wir?**

Die zweite Frage ist nach innen gerichtet. Hier geht es um mich, mein Unternehmen und Werbung. Um deren Erfolg zu messen, muss ich mir genauso überlegen, was eigentlich Erfolg von Misserfolg unterscheiden und mich weiterentwickeln.

Was wollen wir genau mit unserer Werbung erreichen?  
Wie wollen wir wahrgenommen werden?  
Welches Budget (Zeit und Geld) haben wir?  
Wie messen wir den Erfolg/Misserfolg?

## **Was?**

Im dritten Schritt erst spielen Kanäle und konkrete Inhalte eine Rolle. Aufbauend auf die Redaktionsplan erstellen. Dabei gibt es kein pauschales „richtig“ oder „falsch“. Entscheidung wird. Hier ist es durchaus sinnvoll, externe Unterstützung einzukaufen.

Welche Kanäle bzw. Medien sind geeignet?  
Was bzw. welche Themen sind geeignet?  
In welchen zeitlichen Abständen wollen wir das machen?  
Wer ist dafür verantwortlich?

## **Tun!**

Im letzten Schritt soll die Umsetzung vorbereitet werden. Dafür lohnt zunächst wieder wir schon viele richtige Dinge. Die können natürlich weiterlaufen. Gibt es Aktivitäten, die nicht mehr sinnvoll sind? Dann weg damit! Nicht alles kann oder muss ich selbst machen. Mitarbeiter, die das besser können? Oder braucht es womöglich Unterstützung durch einen Layouter, Videograf usw.?

Was haben wir bisher gemacht?  
Was hören wir auf?  
Was machen wir weiter?  
Was können wir delegieren?

Wo wollen wir externe Unterstützung?

## Fazit

Wer strategisch an das Thema Content-Marketing herangeht, wird sich definitiv vom grauen Markt und Vermittler abheben und vor allem in der jungen Zielgruppe Potenziale heben.

Content-Marketing ist ein Marathon, kein Sprint. Wirklich erfolgreich werde ich damit nicht. Sportlerinnen und Sportler planvoll auf den Marathon bei Olympia vorbereiten, sollten sie sich vorbereiten. Unsere Fragen helfen dabei.

## Über die Autoren

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



### Stephan Busch und Tom Wonneberger

*Stephan Busch und Tom Wonneberger sind Versicherungsmakler und Inhaber der Progress Dresden*

#### MEHR ZU

► [BUNTES](#) ► [KOLUMNEN](#) ► [KUNDENBERATUNG](#) ► [VERTRIEB](#)

► [GENERATION Y](#)