

Im Internet gibt es für so ziemlich alles Noten – auch für die Leistung von Finanzberatern. Wer die wichtigsten Bewertungsportale kennt und einige Grundregeln beachtet, kann das mitunter recht ausgeprägte Mitteilungsbedürfnis mancher Anleger für neue Geschäftskontakte nutzen

Fünf Sterne für den Berater

Berater-Bewertungsplattformen im Internet

Die wichtigsten Online-Portale für Finanzberater im Überblick: In der Regel werden bis zu fünf Sterne vergeben, die einzelnen Bewertungskategorien weichen indes ebenso wie die Verbreitung in Fachkreisen stark voneinander ab.

Name/URL	Konzept	Bewertungsskala	Kategorien
Reine Finanzdienstleister-Plattformen			
Whofinance.de	Berater-Such- und Bewertungsportal	1 bis 5 Sterne	Beratungskompetenz, Servicequalität, Angebotsqualität, Empfehlungsbereitschaft
Finanzen.de	Produkt-Vergleichsportal mit Berater-Bewertungen	1 bis 5 Sterne	Beratungskompetenz, umfassende Analyse der Situation, Verständlichkeit/Nachvollziehbarkeit der Beratung, Passgenauigkeit des Produkts zum Bedarf
Censum.de	Berater-Such- und Bewertungsportal	Schulnoten 1 bis 5	Grundsätzliche Zufriedenheit, Beratungskompetenz, Produktangebot, Servicequalität, Empfehlungsbereitschaft
Beraterlandkarte.de	Berater-Suchportal ²⁾	0 bis 3 Sterne	Keine Kundenbewertung; Portal prüft Berater in Altersvorsorge, Kredit/Darlehen, Lebensplanung, Geldgeschäfte, Investmentfonds, Versicherungen
Generelle Empfehlungsplattformen (Auswahl)			
Kennst-Du-einen.de	Empfehlungsportal für viele Branchen	1 bis 5 Sterne	Preis, Qualität, Betreuung, Termintreue
Ormigo.de	Kundengewinnungsportal für Berater, Zahnärzte, Anwälte, Architekten	Gut/neutral/schlecht	Gesamtbewertung plus Textfeld
Qype.de	Soziales Netz, lokales Empfehlungsportal für viele Branchen	1 bis 5 Sterne	Gesamtbewertung

1) Laut Whofinance kommen 99 Prozent der Kundenanfragen zu den Produktgruppen PKV, Immobilien, Altersvorsorge oder Geldanlagen. Die Abschlussquote liegt laut Unternehmensangaben bei 80 Prozent 2) Kooperation mit [experten.de](#) und [Kennst-Du-einen.de](#) 3) Insgesamt 190.000 Einträge in übergeordneter Rubrik „Finanzdienstleister“



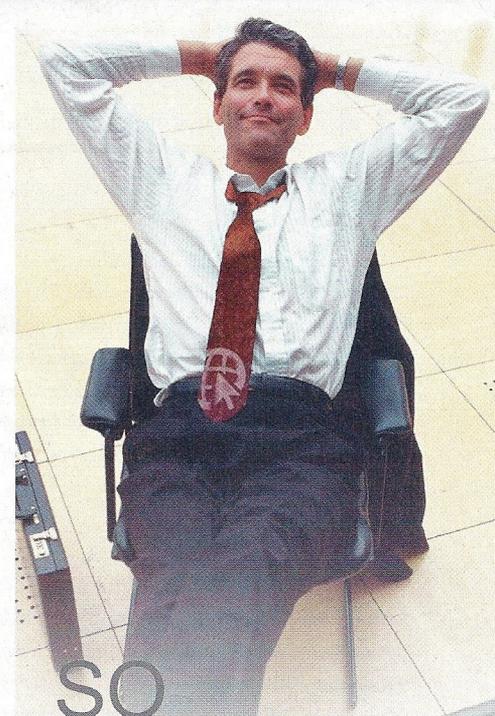
→ **Mit der Neukunden-Akquise** im Internet kennt sich Marco Mahling aus. „Ich

habe mich überall dort angemeldet, wo selbstständige Finanzberater ein Profil haben können“, sagt der auf Altersvorsorge und Kapitalanlagen spezialisierte Makler, der Büros in Eichstätt und München unterhält. Positive Erfahrungen hat er dabei vor allem bei Whofinance gesammelt. „Seit ich dort im Ranking nach oben geklettert bin, erhalte ich mehr und qualifizierte Anfragen von Neukunden“, sagt Mahling. Derzeit verzeichnet er etwa fünf qualifizierte Anfragen pro Monat – mehr als seine 2.100 ebenfalls bei Whofinance angemeldeten, aber weniger häufig bewerteten Kollegen.

Auf monatlich zwei dieser Leads genannten Erstkontakte kommt Klaus-J. Thiel, Inhaber von Finance Protection und ebenfalls einer der top-gerankten Berater der 2007 gegründeten Internet-Plattform. „Dabei ist die Stornoquote weit geringer als bei Produktvergleichsportalen oder Lead-Börsen“, so der Münchner →



Zahl der gelisteten Berater	Zahl der Bewertungen	Preis Interessentenkontakt/Lead
2.100	18.000	Pauschal 90 Euro ¹⁾
2.000	36.000	Gestaffelte Provisionen für Partner je nach Art des Leads
300	1.200	Pauschal 70 Euro
834	142	Keine
rund 3.000	15.000	Keine
keine Angabe	keine Angabe	Kunde bestimmt Maximalpreis pro Lead
55.000 Einträge unter „Vermögensberater“ ³⁾	Keine Angabe	Keine

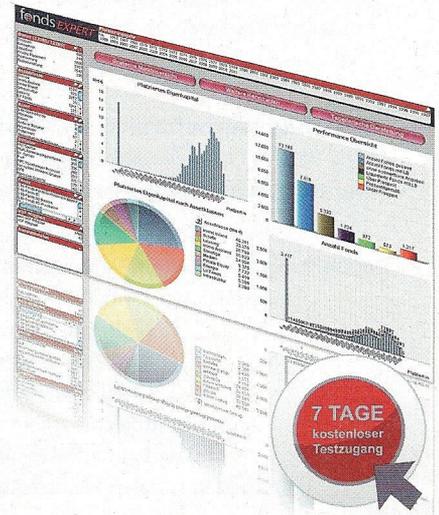


SO
EINFACH
WAR ES
NOCH NIE

...schnell und professionell konkrete Daten über den Markt der geschlossenen Fonds zu erhalten.

fonds **EXPERT**

... ist die erste Online-Plattform für geschlossene Fonds mit umfangreichen Analyse- und Recherchemöglichkeiten. Mit **fonds EXPERT** erhalten Sie einen sekundenschnellen Marktüberblick von mehr als 1.400 Initiatoren, über 12.000 geschlossenen Fonds und 7.818 veröffentlichten Leistungsbilanzen. **fonds EXPERT** schafft Transparenz!



www.fonds-expert.com

powered by **talonec**
Konrad-Zuse-Bogen 18 • 82152 Krailling (bei München)
Fon: +49 (89) 74 55 86 0 • Fax: +49 (89) 74 55 86 23

Finanz- und Investmentberater. Unabhängig von der Art der Anfrage stellt Whofinance für einen weitergeleiteten Kontakt pauschal 90 Euro in Rechnung. Bei Censum, einem vor zwölf Monaten gestarteten Start-up mit ähnlichem Konzept, sind es 79 Euro.

Empfehlung per Portal

Das ist ein hoher Preis, wenn es bei der Anfrage nur um eine Haftpflicht- oder Kfz-Police geht. Doch den Anbietern zufolge sucht der überwiegende Teil der Interessenten ein Angebot im Bereich Altersvorsorge, Immobilienfinanzierung oder der bei einem Abschluss besonders provisorischen privaten Krankenversicherung. „Aus 80 Prozent der Anfragen entsteht Geschäft“, so Mustafa Behan, Geschäftsführer von Whofinance. „Wir liefern dem Berater einen neuen Kunden. Für das Cross-Selling-Potenzial ist er selbst zuständig“, ergänzt Censum-Geschäftsführer Mark Möller, der neben Neukundenkontakten auch bereits fertig vereinbarte Kundentermine anbietet.

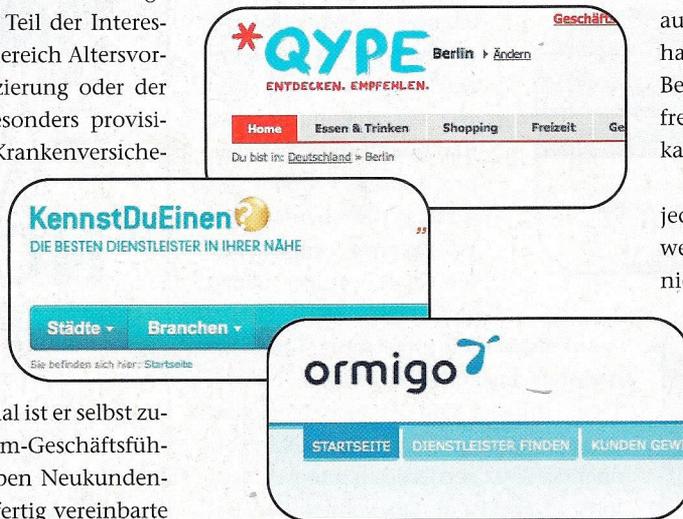
Im Prinzip existieren zwei Arten von Bewertungsportalen. Auf der einen Seite gibt es breit gefasste Empfehlungsportale wie Qype, wo sich Finanzberater in der Sparte „Dienstleistungen“ neben Schlüsseldiensten, Gartencentern und Schnellreinigungen wiederfinden. Diese brauchen Traffic, denn sie leben meist von Werbung und sind auf eine optimale Platzierung bei Google angewiesen. Auf der anderen Seite stehen Anbieter, die sich



FOTO: TRIALON BERLIN

Hot or not?

Auf www.sexybundestag.de lassen sich in paarweisen Vergleichen die 636 deutschen Volksvertreter auf ihren Sex-Appeal hin beurteilen. Im Ranking an der Spitze, die sich täglich ändert, lagen bei Redaktionsschluss die **Linken-Politikerinnen Sahra Wagenknecht** (Foto links) und **Yvonne Plötz**. Attraktivster Politiker ist der Unions-Abgeordnete **Stefan Müller** auf Rang 29. Die Seite basiert auf dem Prinzip von „Hot or not?“, einer im Jahr 2000 in den USA gestarteten legendären Bewertungsplattform.



auf Finanzdienstleistungen spezialisiert haben und eher qualitativ hochwertige Berater anziehen. Sie sind meist werbefrei und finanzieren sich über den Verkauf von Kundenanfragen an Berater.

Bei den spezialisierten Portalen kann jeder Kunde kostenlos seinen Berater bewerten – egal, ob dieser das möchte oder nicht. Aber nur Berater, die der Abnahme der Kundenanfragen zustimmen, lassen sich online kontaktieren. „Die Qualität steht und fällt mit der Kontrolle der Bewertungen“, sagt Behan, der die Kundenstimmen akribisch prüfen lässt. Allzu durchsichtige Lobeshymnen haben deshalb ebenso wenig eine Chance auf Veröffentlichung wie unsachliche Schmähkritik. Natürlich gibt es auch Kritik – aber weit weniger, als man erwarten dürfte.

Negative Kritik im Internet – So reagieren Berater richtig

- > Problem erkennen > Ruhe bewahren
- > Gegenkritik vermeiden
- > Auf Vorwürfe eingehen
- > Individuelle Problemlösung präsentieren
- > Eigenen Standpunkt begründen
- > Kontrolle behalten

Quelle: S. Abtoss, www.marketing-shop.de

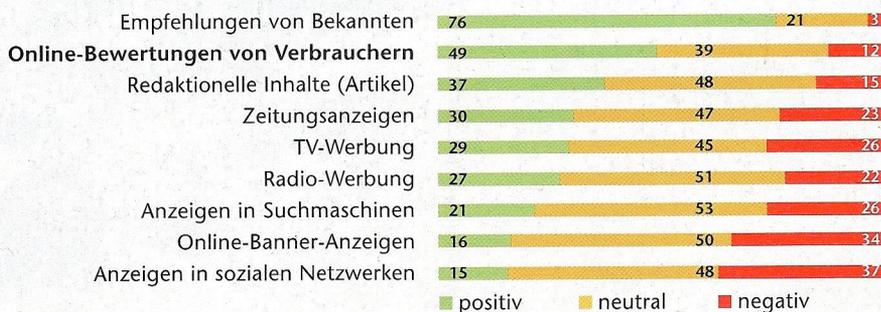
Berater fürchten das Feedback

Die Angst vor Kritik hält viele Berater noch davon ab, sich bei einem der Portale zu registrieren. Zu Unrecht: Ein Profil, für das nicht nur Höchstwertungen vorliegen, wirkt meist authentischer. Gegen negative Bewertungen gibt es zudem Strategien. Um Traffic zu generieren, gehen die Plattformen neben der Suchmaschinenoptimierung der Inhalte für Google auch Kooperationen mit Medien und Maklerpools ein. Doch jeder Berater hat es selbst in der Hand, für viele qualifizierte Bewertungen zu sorgen – indem er Kunden motiviert, seine Arbeit zu beurteilen.

Portal-Profi Marco Mahling hat das verinnerlicht: Er verlinkt auf seiner Web-Seite zu seinen Portaleinträgen und schickt jedem Neukunden nach der Beratung eine Mail mit der Bitte um ehrliche Bewertung. Lohn der Strategie: Mit 183 Kundenbewertungen (Stand 22. August) steht er derzeit bei Whofinance auf Rang 2 der besten Berater. | *Oliver Lepold*

Welchen Werbeformen die Deutschen vertrauen

Eine höhere Glaubwürdigkeit als Online-Bewertungsportale genießen nur die direkten Empfehlungen von Freunden und Bekannten



„Völliges“ oder „teilweises“ Vertrauen in diese Werbeform, Angaben in Prozent, Mehrfachnennungen zulässig

Quelle: Nielsen Company, Global Online Survey 2011