



Homestory

Mehr als ein Interview –
Authentisch. Sichtbar. Relevant.

Drei Formate, ein Ziel – Maximale Wirkung für Ihre Marke

Das innovative Contentprodukt „**Homestory**“ bietet Führungspersönlichkeiten aus der Versicherungs- und Finanzdienstleistungsbranche eine **exklusive Plattform, um ihre persönliche Geschichte und die Philosophie ihres Unternehmens zu erzählen**. Mit einem hochwertigen **Mix aus Print, Video, Audio und digitalen Elementen** schafft dieses Format eine **emotionale Verbindung zur Zielgruppe** und positioniert Führungskräfte als **authentische Markenbotschafter** ihrer Unternehmen.

Homestory

Produktstory

Vertriebsstory

Je Story
25.900 €
(siehe S. 9)



Authentizität

Mensch, Produkt oder Anwendung in einem zielgenauen echten Umfeld



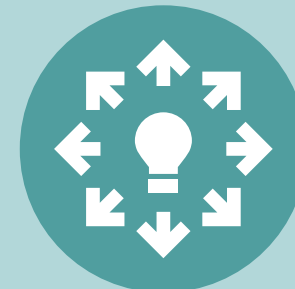
Maximale Sichtbarkeit

Print, Video, Online, Social Media und Podcast aus einer Hand



Hohe Glaubwürdigkeit

Echte Geschichten statt klassischer Werbung



Vielseitig nutzbar

Für PR, Vertrieb, Recruiting und Schulungen



Redaktionelles Umfeld

Auf Pfefferminzia.de und im gleichnamigen Fachmagazin

Die Philosophie: Menschen machen Marken

Dieses Konzept geht weit über klassische Unternehmensporträts hinaus. Besonders in der Finanz- und Versicherungsbranche, wo Vertrauen eine entscheidende Rolle spielt, kann die persönliche Geschichte hinter der Marke den entscheidenden Unterschied machen. Die Homestory bietet die Möglichkeit, die menschliche Seite eines Unternehmens zu zeigen und damit eine emotionale Verbindung zur Zielgruppe aufzubauen, die weit über das Geschäftliche hinausgeht. Die Zuschauer und Leser erhalten exklusive Einblicke in die **Führungsphilosophie, persönliche Wertvorstellungen** und den **individuellen Lebensstil** der porträtierten Persönlichkeiten.

Homestory

Menschen
machen
Märkte

Produktstory

Die Idee
hinter dem
Produkt

Vertriebstory

So
funktioniert
Vertrieb
wirklich

Die ideale Zielgruppe

Das Format richtet sich an eine **klar definierte Zielgruppe** innerhalb der Versicherungs- und Finanzdienstleistungsbranche, die von einer authentischen Darstellung besonders profitieren kann. Die Vermarktung zielt primär auf **drei Kerngruppen** ab, die jeweils unterschiedliche Motivationen für die Nutzung des Formats haben.



1

Vorstandsmitglieder und Geschäftsführung

Sie repräsentieren die Unternehmenswerte nach außen und tragen maßgeblich zur Markenbildung bei. Hier können sie ihre **Führungsphilosophie und persönlichen Werte authentisch kommunizieren** und so **Vertrauen aufbauen**.

2

Vertriebsleitung und Vertriebsvorstände

Für sie ist Vertrauen und persönliche Bindung ein entscheidender Erfolgsfaktor. Hier ist es möglich sich als **authentische und nahbare Persönlichkeit** zu präsentieren, was insbesondere im Bereich der Finanzdienstleistungen, von unschätzbarem Wert sein kann.

3

PR- und Kommunikationsverantwortliche

Sie suchen stets nach wirkungsvollen Formaten, um sich medienwirksam zu positionieren. Hier finden sie ein Konzept, das durch seine **crossmediale Ausrichtung** und **emotionale Tiefe** eine große Wirkung erzielt und sich von Standard-PR-Formaten abhebt.

Die Produktkomponenten



Print-Komponente

Die Homestory erscheint als **fest etablierte Rubrik** (z.B. „Gesichter der Branche“) auf **5-7 Seiten im Printmagazin**. Der Beitrag wird **redaktionell hochwertig gestaltet** und enthält **aussagekräftige Fotografien der porträtierten Persönlichkeit** in ihrem persönlichen Umfeld. Ein prominenter **QR-Code auf der Titelseite** leitet direkt zur digitalen Videostory weiter und schafft eine nahtlose Verbindung zwischen den Medienkanälen.



Video-Komponente

Das Herzstück der Homestory bildet ein **professionell produziertes Video** mit einer Länge von **10 Minuten**. Der Film wird am **authentischen Ort** gedreht – sei es im **Privathaus**, im **Büro** oder an einem **anderen bedeutsamen Ort** für die porträtierte Persönlichkeit. Die filmische Umsetzung folgt **höchsten Qualitätsstandards** mit **professioneller Beleuchtung, Kameraführung und Tonaufnahme** sowie einer **sorgfältigen Postproduktion** mit ansprechender Musik und Grafiken.

Rundum ein crossmediales Gesamterlebnis



Besonders wertvoll

Sämtliche Inhalte werden mit einer **Nutzungslizenz** ausgestattet, die es ermöglicht, das hochwertige Material **auch auf eigenen Kanälen einzusetzen**– wie, Unternehmenswebsite, Messeauftritten

Das **maximiert den Wert der Investition** und **verlängert die Lebensdauer der Inhalte**

Beispiel – LV 1871 Inside

Die Beratungsdienstleistung wurde in Zusammenarbeit mit LV 1871 erstellt



LV 1871 inside
Digitale BU-Beratung
Mit der LV 1871 in 15 Minuten zum Abschluss

Berufsunfähigkeit bleibt unterschätzt

In Gelddingen selbst entscheiden zu können und unabhängig zu sein, das ist vielen Deutschen wichtig. Aber: Die Bürger unterschätzen relevante Risiken wie eine Berufsunfähigkeit – und viel Zeit für eine Beratung zum Thema wollen sie auch nicht aufwenden

Berufsunfähigkeit: Das verdrängte Risiko

Fast jeder ist im Deutschen sehr wichtig. Doch gehört auch berufliche Unabhängigkeit zu den Dingen, die viele Menschen unterschätzen. Die Statistik zeigt: Von 100 Millionen Deutschen werden nur 10 Millionen eine Berufsunfähigkeitsversicherung abschließen. Das ist ein verdrängtes Risiko.

Die Gefahr der Berufsunfähigkeit

Die Gefahr der Berufsunfähigkeit ist ein Risiko, das viele Menschen unterschätzen. Die Statistik zeigt: Von 100 Millionen Deutschen werden nur 10 Millionen eine Berufsunfähigkeitsversicherung abschließen. Das ist ein verdrängtes Risiko.

Die Gefahr der Berufsunfähigkeit

Die Gefahr der Berufsunfähigkeit ist ein Risiko, das viele Menschen unterschätzen. Die Statistik zeigt: Von 100 Millionen Deutschen werden nur 10 Millionen eine Berufsunfähigkeitsversicherung abschließen. Das ist ein verdrängtes Risiko.

BU-Beratung: LV 1871 als starker Partner

Vermittler haben die Aufgabe, ihren Kunden das bestmögliche Angebot zur Absicherung der Arbeitskraft zu machen. Durch moderne Risikoprüfung, digitale Prozesse und klare Vertriebswege hat sich die LV 1871 dabei als verlässlicher und innovativer Partner etabliert.

Die Beratungsdienstleistung

Die Beratungsdienstleistung wird in Zusammenarbeit mit LV 1871 erstellt. Die Beratungsdienstleistung wird in Zusammenarbeit mit LV 1871 erstellt.

Die Beratungsdienstleistung

Die Beratungsdienstleistung wird in Zusammenarbeit mit LV 1871 erstellt. Die Beratungsdienstleistung wird in Zusammenarbeit mit LV 1871 erstellt.

Digitale Beratung, schneller Abschluss

Kunden wollen schnell abschließen, Makler trotzdem sauber beraten. Die Angelservice-Software der LV 1871 bringt beides zusammen – schnell, sicher, transparent.

„Die Risikoprüfung erfolgt in Echtzeit“

Die Risikoprüfung erfolgt in Echtzeit. Die Risikoprüfung erfolgt in Echtzeit.

Die Risikoprüfung erfolgt in Echtzeit

Die Risikoprüfung erfolgt in Echtzeit. Die Risikoprüfung erfolgt in Echtzeit.



Diese steigende Kundenzufriedenheit wurde
in Zusammenarbeit mit VEMA erreicht

VERTRIEBSSTORY

VEMA –
Von Maklern für Makler
 Stark in der Genossenschaft

[illegible]

BESONNEN	MITGLIEDER
angenehme Mitarbeiter (Stand: 01/2020)	292 (Stand: 01/2020)
	176
	116 Kategorie

[illegible]

FRAGEN In den vergangenen Jahren hat sich der Markt der Modalkonstruktion stark diversifiziert. Welche Marken treten Ihnen bei dieser Entwicklung in den Sinn?

DR. JOHANNES NEUBAUER Hier spielen die Marken eine zentrale Rolle. In der Modebranche treten zudem Marken aus anderen Branchen auf, die attraktiv und stabil, gleichzeitig Energie bringen und etwas Neues, Zerstörendes und das demographische Wandel durch, das viele Bereiche mangelnde Nachfrage mit sich bringt, überbrücken. Ich sehe in der Mode- und Intermediärmarkt stark fragmentiert.

DR. GÖTTSCHE Das Spiel geht also weiter?

NEUBAUER Ja, aber mit deutlich weniger Nachdruck. Ich sehe „Endabverkauf“ sowie ein- und Auswanderung, viele attraktive Ziele und Zielverlagerungen. Zudem werden sich wieder vermehrt die Aggregationskräfte durch die Digitalisierung und den Wandel durch die Demografie und andere Innovationen bestehen.

WIE POSITIONIERT SICH DIE VDMA IN DIESEM UMFELD?

NEUBAUER Wir sind die letzte unabhängige Konstruktions- und konstruktionsorientierte Gruppe, die auch „family-owned“ Eigenschaften mit sich trägt. Moderne Maschinen im Gegensatz zu Plattformen, die Bestände kaufen, ist die VDMA nicht als Aggregator mit anderen als seine Infrastruktur für unabhängige Marken. Unsere Fokus liegt auf behaltende

Beides gehört
unsterblich zusammen

MOCKWITZ oder **STRANDKREBS**

Ich bin Jäger,
daraus: Mockwitz.
Obwohl Familie
und Meer sehr ver-
lockend sind

MAKLERSTAMMTISCH oder **BRANCHENWONGES**

Maklerstammtisch.
Die VIMAtage
sind übrigens genau
das, was größer

Beispiel – Markel Homestory



Exklusive Pakete und Preisgestaltung

Für unser Premium-Contentformat haben wir **verschiedene Pakete** entwickelt, die den unterschiedlichen **Anforderungen und Budgets** unserer Kunden gerecht werden. Das Grundpaket bietet bereits ein umfassendes Leistungsspektrum, während optionale Erweiterungen zusätzliche Möglichkeiten zur individuellen Anpassung bieten.

Homestory-Paket	Produktstory-Paket	Vertriebstory-Paket
• Professionelle Videoproduktion (inkl. Dreh, Schnitt) • Printbeitrag zzgl. 1/1 Anzeige (4 bis 6 Seiten) + QR-Code auf Cover • Online-Artikel • Social Media Clips • Podcast (optional)	• Professionelle Videoproduktion (Use Case + Entwickler) • Printbeitrag zzgl. 1/1 Anzeige (4 bis 6 Seiten) • Landingpage für Infomaterial • Social Media Snippets • Podcast Deep Dive (optional)	• Professionelle Videoproduktion (Praxisfall vor Ort) • Printbeitrag zzgl. 1/1 Anzeige (4 bis 6 Seiten) • Online-Artikel • Social Media „Praxistipps“ • Podcast (optional)

Festpreis pro Grundpaket: 25.500,00 €¹⁾

1) Alle Preise zzgl. gesetzlicher Mehrwertsteuer

Fazit: Der Mehrwert Ihre Marke

Die einzigartige Kombination aus hochwertigem Storytelling, crossmedialer Präsenz und exklusiver Positionierung schafft einen Mehrwert, der weit über konventionelle Marketingmaßnahmen hinausgeht. Die Homestory ermöglicht es Führungspersonlichkeiten, ihre Werte, ihre Philosophie und ihre Persönlichkeit in einem redaktionell anmutenden Umfeld zu präsentieren und so Vertrauen und Glaubwürdigkeit aufzubauen.



100% Exklusivität

Nur eine Homestory pro Print-Ausgabe garantiert maximale Aufmerksamkeit



4 Medienkanäle

Crossmediale Präsenz in Print, Video, Podcast und Online für maximale Reichweite



30% Höhere Erinnerungswerte

Emotionale Geschichten bleiben nachweislich länger im Gedächtnis

„In einer Zeit, in der Vertrauen und Glaubwürdigkeit zentrale Erfolgsfaktoren sind, bietet die Homestory einen authentischen Kanal, um die Menschen hinter den Unternehmen kennenzulernen.“

Ansprechpartner



Matthias Heß

Geschäftsführer Pfefferminzia

Telefon: +49 171 716 24 02

E-Mail: matthias.hess@pfefferminzia.de



Jan Roß

Gesellschafter Pfefferminzia

Telefon: +49 173 195 26 88

E-Mail: jan.ross@pfefferminzia.de