

MLP Gruppe startet Werbe-Kampagne mit Fokus auf vernetzter Finanzberatung

- Unter dem Titel „Dürfen wir Ihnen das WIR anbieten?“ wird die vernetzte Finanzberatung der MLP Gruppe vorgestellt
- Im Mittelpunkt stehen die verschiedenen Marken der MLP Gruppe und deren Zusammenwirken in der Kundenberatung
- Bundesweite Präsenz in Print- und Onlinemedien und Social Media sowie eigener Internetauftritt

Wiesloch, 15. Januar 2024 – Heute startet die MLP Gruppe ihre neue, bundesweit angelegte Werbe-Kampagne. Unter dem Titel „Dürfen wir Ihnen das WIR anbieten?“ stellt der Finanzdienstleister sein vielfältiges Unternehmensnetzwerk und die aus der vernetzten Finanzberatung resultierenden Vorteile für seine Kundinnen und Kunden vor. Die Kampagne richtet sich an drei Zielgruppen: Neben Privat- werden auch Firmenkunden sowie speziell Medizinerinnen und Mediziner angesprochen.

Vom Privatkundenberater zum umfassenden Finanzdienstleister

Im Mittelpunkt steht das Zusammenwirken der Expertinnen und Experten innerhalb der MLP Gruppe. Aufbauend auf dem Gründungsgedanken von MLP vor über 50 Jahren, der hochwertigen Beratung von Privatkunden vornehmlich zu Absicherung und Vorsorge, hat sich die Gruppe mittlerweile zu einem breit aufgestellten Finanzdienstleister entwickelt, der neben Privat- auch Firmenkunden sowie Mediziner in sämtlichen Finanzfragen als Gesprächspartner begleitet. Dazu wurde die Gruppe in den vergangenen Jahren konsequent ausgebaut.

Seite 1 von 3

Kontakt

Jana Schuppel

Tel +49 (0) 6222 • 308 • 2249
jana.schuppel@mlp.de

MLP SE
Alte Heerstraße 40
69168 Wiesloch

www.mlp-se.de

Die zur MLP Gruppe gehörenden Marken Deutschland.Immobilien, DOMCURA, FERI, MLP, RVM und TPC nehmen jeweils führende Positionen in ihren Märkten ein, etwa in den Bereichen Kapitalanlage, Industrieversicherung und betriebliche Benefits. „Unsere weiterentwickelte Aufstellung bietet unseren Kundinnen und Kunden deutliche Mehrwerte: Die Expertinnen und Experten der MLP Gruppe arbeiten übergreifend zusammen und können somit die besten Antworten auf alle Finanzfragen entwickeln. Gleichzeitig erhalten Kunden durch den engen Kontakt zu ihrem persönlichen Gesprächspartner alles aus einer Hand. Dieses einzigartige Netzwerk möchten wir mit der neuen Kampagne noch sichtbarer machen“, sagt Dr. Uwe Schroeder-Wildberg, Vorstandsvorsitzender der MLP SE.

Seite 2 von 3

Breite mediale Präsenz

Die Kampagne wird ab heute mit sieben Motiven flächendeckend in Publikums- und Fachzeitschriften sowie Online-Medien zu sehen sein. Zudem gibt es unter wir.mlp.de eine eigene Landingpage, die das Expertennetzwerk der MLP Gruppe mit Bild und Video visualisiert. Flankiert werden die Maßnahmen durch eine breite Präsenz auf Social Media. Zusätzlich haben alle Kolleginnen und Kollegen die Möglichkeit, eine individuelle Anzeige mit ihrem eigenen Foto zu erstellen, um diese mit ihrem persönlichen Netzwerk für eine große natürliche Reichweite zu teilen.

Über MLP

Die MLP Gruppe ist mit den Marken Deutschland.Immobilien, DOMCURA, FERI, MLP, RVM und TPC der Finanzdienstleister für Privat-, Firmen- und institutionelle Kunden. Durch die Vernetzung der unterschiedlichen Perspektiven und Expertisen entstehen besondere Mehrwerte – und Kunden können bessere Finanzentscheidungen treffen. Dabei verbindet die MLP Gruppe intelligent persönliche und digitale Angebote. Einige der Marken bieten zudem ausgewählte Produkte, Services und Technologie für andere Finanzdienstleister.

- Deutschland.Immobilien – Immobilienplattform für Kunden und Finanzberater
- DOMCURA – Asseuradeur für Finanzberater und -plattformen

- FERI – Multi Asset Investmenthaus für Institutionelle Investoren und vermögende Privatkunden
- MLP – Finanzberatung für anspruchsvolle Kunden
- RVM – Risikomanager für Versicherung und Vorsorge für mittelständische Unternehmen
- TPC – Benefit Experten Netzwerk für Unternehmen

Seite 3 von 3

Innerhalb des Netzwerks findet ein intensiver Know-how-Transfer statt. Die Spezialisten unterstützen sich in Research und Konzeptentwicklung sowie in der Kundenberatung. Durch diese gezielte Interaktion entstehen zusätzliche Werte für Kunden, im Unternehmen und für die Aktionäre. Der ökonomische Erfolg bildet auch die Grundlage, gesellschaftliche Verantwortung wahrzunehmen.

Die Gruppe wurde 1971 gegründet und betreut für rund 578.200 Privat- und rund 27.100 Firmen- und institutionelle Kunden ein Vermögen von rund 55,9 Mrd. € sowie Bestände in der Sachversicherung von rund 689,0 Mio. €. Darüber hinaus nutzen mehr als 10.000 Finanzdienstleister die Angebote.