Wer sich gut positioniert, den ficht keine Krise an

Von **Michael Jeinsen,** Trainer, Fachautor, PR- und Marketing-Experte im Maklermarkt

Preisfrage: Was haben Fußball-Doktor Hans-Wilhelm Müller-Wohlfahrt, Dieter Bohlen und die bbg gemeinsam? Eine klare, eindeutige Positionierung, die ihnen unabhängig vom sonstigen Marktgeschehen Kunden, Aufträge und Umsatz bringt. Der erste ist Experte für Sportlerbeine, der zweite der Guru für Möchtegern-Stars und Dieter Knörrer mit seiner DKM bildet die Achse, um die sich unsere Branche dreht. Sie alle bedienen eine klar definierte Zielgruppe, in der sie absolut anerkannt, weitestgehend vernetzt und für klare Lösungen bekannt sind. Kurzum: Sie leben Expertenstatus und darum geht es in diesem Artikel.

Klar ist: Die Wirtschaftskrise geht auch an Finanzdienstleistern und ihren Kunden nicht spurlos vorbei. Die Menschen sparen, das Neugeschäft stagniert. Um das Geschäft anzukurbeln, nutzen Vermittler meist zwei Möglichkeiten. Die Bündelungsquote im eigenen Bestand ausbauen oder neue Adressen generieren durch Empfehlungsmarketing oder angekaufte Leads. Immer heißt die allgegenwärtige Frage: „Wie komme ich zum Kunden?“ Doch damit ist der Vermittler eigentlich schon auf der falschen Fährte, denn damit reiht er sich ein in die unendliche Schlange der Kundenjäger…

Die Lösung liegt künftig jedoch eher in der Hege und Pflege, und da gilt eine andere Erfolgsfrage: „Weshalb kommen meine Kunden zu mir?“ Und um die zu beantworten, gibt es drei Hilfsfragen: „Wo bin ich Spezialist?“ (Müller-Wohlfahrt), „Wofür bin ich bekannt?“ (Dieter Bohlen) und „Wem stifte ich den größten Nutzen?“ (bbg)…

Vom Kundenjäger zum Zielgruppenbesitzer

Wer als Vermittler in immer umkämpfteren Märkten dauerhaft bestehen will, der sollte bereits vor dem eigentlichen Verkauf mit dem Verkauf beginnen, nämlich mit der Imagebildung und seiner Positionierung. Doch wie können Finanzberater ihr öffentliches Bild verbessern? Das Geheimnis liegt im systematischen Networking: Durch Aufbau und Nutzung eines systematisch und intelligent geknüpften Kontaktnetzes kommt der Erfolg. Den Grundstock dafür hat jeder Berater, er weiß es nur meistens nicht: In jeder Kundenkartei finden sich Kontakte, die als Multiplikatoren infrage kommen und die Tür zu klar definierten Zielgruppen aufstoßen. Und das ist Gold wert.

Klare Position statt Gemischtwarenladen

Doch warum soll eine klare Positionierung Vermittlern überhaupt Vorteile bringen? Ist nicht der „Gemischtwarenladen“, der für jeden etwas hat, nicht viel flexibler? Nein, das ist er eben nicht! Drei Gründe sprechen dagegen:

1. Empfohlen wird niemand, der behauptet, alles zu können.
2. Experte ist, wer von Laien dafür gehalten wird.
3. Positioniert ist nur der, der für eine Sache besonders bekannt ist.

Damit ist klar: Wer alles zu können vorgibt, dem wird gerne unterstellt, er könne nichts richtig. Andererseits verlangt die VVG von jedem Vermittler eine umfangreiche Beratung. Was also tun? Maklerpools, eine vertriebsgerechte Beratungssoftware, regionale Zusammenschlüsse oder das Anstellen eines Spezialisten sind gängige Lösungswege. Auch hier differenzieren sich schnell Expertenfähigkeiten: Wer z. B. mit „AVP professionell“ von der Financial Planners Group arbeitet, präsentiert sich als Altersvorsorge-Spezialist. Wer dagegen fiana von rendite 2000 nutzt, der setzt auf ganzheitliche Familienberatung. Ein weiterer, aber noch nicht weit verbreiteter Lösungsweg liegt im systematischen Kunden- und Zielgruppen-Management.

Die umkämpfte Pole-Position im Kundenkopf

„Experte ist, wer von anderen dafür gehalten wird.“ Was zunächst wie pure Provokation klingt, ist bei genauerer Betrachtung eine riesige Chance. Denn mithilfe der Medien kann man sich den Nimbus von Kompetenz verschaffen. Was Müller-Wohlfahrt und Bohlen vorgemacht haben, kann jeder Vermittler vor Ort auch.

Welcher Vermittler hält denn regelmäßig Vorträge bei Volkshochschulen, Vereinen, Firmen oder Veranstaltungen? Wer bietet sein Know-how gerade in schwierigen Zeiten den regionalen Zeitungen und Rundfunksendern an? Einige tun es – schauen Sie nach. Und die es tun, gelten sofort als regionale Experten.

Als Fachmann gilt es, einer klar definierten Kommunikationsgemeinschaft – das sind Zielgruppen, die sich tatsächlich untereinander kennen – einen spürbaren Nutzen zu bieten. Das kann über spezielles Branchen- oder Zielgruppenwissen geschehen, oder es kommen besondere Lösungen zum Zuge. Wer z. B. bei Apothekern, Zahn- oder Hausärzten mit berufsgruppenspezifischen Multirisk-Policen wie etwa Pharm-, Dent- und VitAssec vorspricht, wer – wie ein Münchener bAV-Experte eine pfiffige bAV-Overnight-Angebotsstrategie einsetzt, wer Dachdeckern und Gerüstbauern die Radius-Klausel um drei Meter erweitert oder eine besondere Youngtimer-Police entwickelt, bei dem klappt es auch mit den Kunden.

Wem sind meine Kunden einen Goodie wert?

All das und vieles mehr haben Vermittler erfolgreich umgesetzt und sich damit einen nachhaltigen Marktvorsprung gesichert. Denn an wen potenzielle Kunden als erstes denken, wenn ein Versicherungs- oder Finanzthema aktuell wird, der hat es leichter! So wie bei Müller-Wohlfahrt das Telefon klingelt, wenn sich Sportlerknöchel verknacksen. Dass es hierbei oft nur um einen einzigen kleinen, aber sichtbaren Vorteil geht, zeigt ein Praxisbeispiel:

Ein kleines Küchenstudio verspricht den pünktlichen und sauberen Einbau der neuen Küche. Wenn die Handwerker fertig sind, kommt eine professionelle Reinigungsfirma und „wischt durch". Doch damit nicht genug: Kaum sind die weg, klingelt „Da Luigi" mit einer Auswahl italienischer Speisen, einer Flasche Sekt und einem Brief. In dem bedankt sich der Küchenbauer für den Auftrag, fragt nach der Sauberkeit und schreibt: „Damit Sie Ihre neue Küche heute schon genießen können, habe ich den besten Italiener am Ort gebeten, Ihnen Pizza und Nudeln zu bringen." Der Sekt zum Anstoßen sei von ihm. Seit er sein Unternehmer-Netzwerk nutzt, sagt Küchenstudio-Inhaber Georg Weidig, kämen viel mehr Empfehlungen wegen der für ihn kostenlosen Pizza.

Klar: In Erinnerung bleibt immer nur das Unerwartete, das kleine Extra. Und wie sieht das bei Vermittlern aus? Wer hat noch Interesse an deren Kunden und würde Vermittlern dafür etwas anbieten? Der Fahrradladen, wenn es um Gesundheit geht? Der Kartbahn-Betreiber beim Heilig Blechle? Die Floristin oder der Delikatessenladen, wenn es um Familien geht? 1.000 Chancen, wie Vermittler ihre Kundenbindung angenehm anders gestalten können, als alle anderen.

StorNO ... nicht mit mir!

Für viele Vermittler ist nach Vertragsabschluss die Sache erst einmal erledigt. Bei fünf Jahren Stornohaftung ist das künftig grob fahrlässig. Denn je wichtiger die Bestandssicherheit wird, desto wichtiger werden Zielgruppenbesitz, Netzwerke, Marketing- und PR-Maßnahmen. Denn die bilden die Basis für den dauerhaften Kontakt zum Kunden, ohne aufdringlich zu sein. Das bestätigt auch die Arbeitsgruppe „Frühstorno" der Zukunftswerkstatt Versicherungen, eines „Branchen-Thinktanks", in einem Bericht vom 15. 09. 2009.

Insgesamt kommen auf die Vermittler von morgen vier Kernaufgaben zu – neben dem Produkt- und Vertriebs-Know-how versteht sich:

1. Beratungs-Qualität
2. Kunden-Qualität
3. Dialog-Management
4. Intelligente Positionierung

Vom Verkäufer zum Vertriebsunternehmer: Die Vermittlerschaft wird professioneller und erobert sich das verloren gegangene Ehrenberufler-Image zurück Quelle: Michael Jeinsen

Um diesen notwendigen Weg hin zu einer eher unternehmerisch geprägten Vermittlerschaft gehen zu können, gibt es vielfältige Hilfen. Nicht nur von Gesellschaften, Maklerpools und Softwarehäusern, sondern gerade auch aus Berufsverbänden und Weiterbildungsinstitutionen ist das Thema Vermittler-Marketing, Positionierung, Zielgruppenbesitz und Networking nicht mehr wegzudenken. So bietet z. B. die Deutsche Makler Akademie in einer Seminarreihe alle vier oben genannten Qualitätsaspekte in sich vernetzt an. Für alle Vermittler, die auch morgen noch kraftvoll schreiben wollen. ■