

Hamburg, 07. April 2009

## Vertrieboptimierung im Bankgeschäft

### **Eine Kaffeemaschine fürs Sparkonto? Warum Banken zur Neukundengewinnung mehr als nur kleine Werbegeschenke brauchen.**

Wie Finanzdienstleister durch Empfehlungsmanagement leichter an neue Kunden kommen können.

**Für Banker ist die Sache klar: Im Kreditgewerbe gibt es nichts Wichtigeres als ein zielorientiertes Kundengespräch. „Doch gerade beim Thema Beratung stecken viele Finanzdienstleister den Kopf in den Sand“, sagt Kai Fürderer, Managing Consultant bei der Nielsen+Partner Unternehmensberater GmbH. Zwar seien sie hervorragende Experten in ihrem Fachgebiet, während der Beratung würden sie jedoch häufig den Eindruck machen, als hätten sie sich auf das Gespräch überhaupt nicht vorbereitet. Genau das will der Spezialist für Bankberatungssysteme jetzt ändern. Gemeinsam mit mehreren Fachleuten aus dem Bereich des Retail- und Affluent-Banking hat er deshalb verschiedene Konzepte entwickelt, mit denen Banken ihre internen Prozesse optimieren und Neukunden gewinnen können. „Vor allem auf dem Gebiet des Empfehlungsmanagements müssen Berater energischer werden“, sagt er. Empfehlungen durch Bestandskunden dürften aber nicht nur in neue Kaffeemaschinen münden. „Im Kern muss das Verständnis und der Mut der Mitarbeiter geschult werden, neue Kommunikationsregeln anzuwenden.“**

Auf der Suche nach einem Handwerker, Friseur oder Rechtsanwalt ist oft der Kollege oder Nachbar der erste Ansprechpartner für einen guten Rat. Und bestimmt hat auch der ein oder andere schon einmal selbst jemanden, mit dessen Arbeit er zufrieden war, für eine Sache empfohlen. Die Strategie, die sich dahinter verbirgt, machen sich Unternehmer schon seit Jahren zunutze. Denn das so genannte Empfehlungsmarketing ist nicht nur ein viel versprechender Weg, um neue Kunden zu gewinnen, sondern auch, um das eigene Image zu verbessern.

### **„In aller Bescheidenheit darauf zu warten, entdeckt zu werden, reicht nicht“**

„Mund-zu-Mund-Propaganda ist ein uraltes Mittel, um den eigenen Bekanntheitsgrad zu steigern und neue Kunden zu gewinnen“, weiß auch Fürderer. Nachdem sich die Banken jetzt in einer generellen Vertrauenskrise befinden, sollten sie deshalb dieses Konzept verstärkt einsetzen.

„Schließlich holen sich Anleger gerade in turbulenten Zeiten von denen, die ihnen nahe stehen und

die sie als vertrauenswürdig betrachten, Tipps für ihr eigenes wirtschaftliches Handeln.“ Der Bankbetrieb müsse hieran strategisch ausgerichtet, bestimmte vertriebsorientierte Gesprächselemente in die Beratung integriert werden.

„Doch Vorsicht“, warnt der Experte, „Werbegeschenke auszuschreiben und in aller Bescheidenheit darauf zu warten, entdeckt zu werden, reicht nicht.“ Stattdessen müssten Finanzdienstleister ihr Glück aktiv in die Hand nehmen und den Empfehlungsprozess vorantreiben. In der heutigen Zeit, in der Kunden unter Reizüberflutung leiden und Misstrauen gegenüber manipulativen Werbeformen hegen, gewinne die alte Form des Weiterempfehlens zunehmend an Bedeutung. „Wer nicht empfehlenswert ist, wird auch bald nicht mehr kaufenswert sein“, so Fürderer.

## **Hartnäckigkeit des Beraters hilft bei Neukundengewinnung**

Dabei stützten sich moderne Vertriebskonzepte heute nicht mehr auf die hohe Anzahl an Kundengesprächsterminen, sondern vielmehr auf Qualitäten wie Kundennähe und Kundenbindung. Für das Beratungsgespräch selbst gebe es kein Patentrezept, die Anwendung bestimmter rhetorische Kniffe und die Hartnäckigkeit des Beraters würden bei der Neukundengewinnung jedoch helfen.

„Anstatt des üblichen Smalltalks ist es für Berater taktisch sinnvoll schon bei der Begrüßung von Kunden eine Weiterempfehlung ihrer Leistungen einzufordern“, erklärt Fürderer. „Mein Anspruch an unser heutiges Gespräch ist, dass Sie begeistert sind und damit auch meine Person in ihrem Bekannten-, Freundes- oder Kollegenkreis weiterempfehlen“, sei eine solche Aufforderung zu Anfang des Gesprächs. Auf diese Aussage könne der Berater sich später immer wieder beziehen, auch, wenn es darum gehe, konkreter zu werden und den Bogen zum Beispiel zu einem umfangreichen, kostenlosen Beratungsangebot zu spannen.

## **Wichtig: Nach konkreten Personen fragen**

„Für konkrete Empfehlungen bieten sich die so genannten W-Fragen an“, sagt Fürderer. Wer aus dem Bekanntenkreis ist in einer vergleichbaren Situation wie der Kunde? Für wen kann eine entsprechende Beratung sinnvoll sein, damit er Nutzen daraus zieht? „Wichtig ist, dass der Berater am Ende des Gesprächs konkret nach einer Person fragt, deren Namen er sich notiert und die er auch anrufen kann.“

Will ein Kunde keinen Namen nennen, hat der Berater nichts davon, wenn er gleich kapituliert. Stattdessen ist Verständnis für die Situation gefragt. So kann er den Kunden zum Beispiel erst einmal in seiner Entscheidung bestätigen und sagen, dass er das früher genauso gemacht und Namen und Daten von Bekannten nicht weitergegeben hat. Dann habe ihm ein guter Freund jedoch einmal sehr verärgert gesagt, dass er es unfair findet, wenn man ihn über positive Erfahrungen nicht informiert.

„Diese Methode ist nicht nur im Empfehlungsmanagement einsetzbar, denn sie bestärkt den Kunden darin, dass die Entscheidung, die er getroffen hat, richtig war.“ Zudem würden bislang noch wenig beanspruchte Werbeformen und insbesondere das Internet inzwischen völlig neue Wege in Sachen Mundpropaganda eröffnen. Denn Werbung wird heute lange nicht mehr nur von Mund-zu-Mund gemacht. Stattdessen bieten Onlineforen, Chats und andere interaktive Plattformen auch Bankkunden die Möglichkeit zum kommunikativen Austausch.

## **Unabhängige Finanzberater wissen schon lange, wie ein gutes Empfehlungsmanagement funktioniert**

Eine deutsche Großbank hat beispielsweise erst kürzlich Mitarbeiter eines unabhängigen Finanz- und Vermögensberaters abgeworben, um unter anderem ihr Empfehlungsmanagement zu stärken. Das sei etwas, das laut Förderer in letzter Zeit häufig in der Branche beobachtet werden könne. Der Grund: „Die Mitarbeiter unabhängiger Finanzdienstleister sind regelrechte Vertriebsprofis, weil sich die Höhe ihres Gehalts schon lange an Provisionen orientiert.“ Wer mehr neue Kunden für das Unternehmen generiert, bekommt einfach mehr Geld. „Ein gut durchdachtes Empfehlungsmanagement hilft damit nicht nur dem Unternehmen, sondern auch den Mitarbeitern selbst, ihr Gehalt aufzubessern.“

Damit Banken ihren Kunden eine fundierte und qualitativ hochwertige Beratung bieten können, müssen sie aber nicht ihre Mitarbeiter entlassen und externe Berater einstellen. Laut Förderer können die eigenen Berater schon mit ein paar kleinen Tricks geschult und damit Schwächen im Kundengespräch hinsichtlich der Empfehlungen aufgedeckt werden. „In Zeiten wie diesen ist im Bankbetrieb Mut zu neuen Kommunikationsregeln gefragt. Die Kunden werden das verstehen, die Finanzdienstleister davon profitieren.“

(Internet: [www.nundp.com](http://www.nundp.com))

Die **Nielsen+Partner Unternehmensberater GmbH** ist eines der führenden Consultingunternehmen im Portfolio- und Asset- Management. Die Firma berät seit mehr als zehn Jahren Banken und Kapitalanlagegesellschaften bei der Auswahl, Einführung und Entwicklung von Software für die Verwaltung von Vermögen wohlhabender Privatkunden und institutioneller Anleger. Seit zwei Jahren gehören auch vorgelagerte Themen wie die Prozessberatung zum Serviceangebot. Insgesamt hat das Unternehmen zurzeit 42 Mitarbeiter. Im vergangenen Jahr erzielte N+P einen Gesamtumsatz in Höhe von 5,4 Millionen Euro, davon entfielen 1,2 Millionen auf die Nielsen+Partner Unternehmensberater AG in Zürich.

**Pressekontakt:**

Nielsen+Partner Unternehmensberater GmbH  
Frau Sylvia Kleinhans  
Großer Burstah 45  
20457 Hamburg  
Tel. +49 40 36 98 35 – 27  
Fax: +49 40 36 98 35 – 33  
E-Mail: [kleinhans@nundp.com](mailto:kleinhans@nundp.com)