

## VERMARKTUNG

# Was zu tun ist

Anregungen aus der Praxis, wie die ohne Zweifel bestehenden Chancen besser genutzt werden können. Damit finden auch kleine Einheiten ihren Platz im Markt.

Ihre Aufgaben bei der erfolgreichen Vermarktung Ihrer Leistungen:

- Klare Fokussierung.
- Überzeugende Kommunikation.
- Leistungspaket schnüren.
- Imagebroschüre vorlegen.

Klare Fokussierung: Bestimmen Sie Ihre Stärken und konzentrieren Sie sich auf diese. Sie müssen und können nicht alles können. Niemand erwartet von Ihnen, dass Sie den Bereich der privaten Altersvorsorge inklusive einer kompletten Marktübersicht der angebotenen Lebensversicherungen, gleichzeitig die gewerbliche Sachversicherung und spezialisierte Private-Equity-Beteiligungen perfekt beherrschen.

Suchen Sie sich Ihre Nische, in der Sie wirklich gut sind: Ist es die Altersvorsorge, bei der Sie von bestimmten Produktlinien wirklich überzeugt sind? Dann sollten Sie diesen Bereich ausbauen und hier zum Fachmann werden. Oder sind es spezielle Investmentanlagen, bei denen Sie deutlich mehr wissen als die meisten anderen Marktteilnehmer? Dann weisen Sie sich als Spezialist dafür aus und kommunizieren das.

Natürlich sollen Sie Ihren Kunden die komplette Produktpalette anbieten können, keine Frage. Aber müssen Sie das alleine tun? Denken Sie dabei doch mal

### Auf den Punkt gebracht

- Bestimmen Sie Ihre Stärken und konzentrieren Sie sich auf diese.
- Sie müssen nicht alles können.
- Den Bauchladen brauchen Sie nicht.

über Kooperationen mit anderen Spezialisten nach. Was spricht denn dagegen, im Rahmen einer klaren Absprache inklusive Kundenschutz die Sachversicherungen einen darauf spezialisierten, befreundeten Sachmakler machen zu lassen, während Sie die Kapitalanlagen und die Altersvorsorge des Kunden strukturieren?

### Überzeugende Kommunikation

Zeigen Sie, was Sie können. Machen Sie in allen Außenauftritten klar, für welche Kompetenz Sie genau stehen; in Ihrem professionell gestalteten Internetauftritt, in Ihrer Anzeige in den gelben Seiten, auf Ihrer Visitenkarte etc. Den Bauchladen brauchen Sie nicht. Gerade „Einzelkämpfern“ nimmt das doch niemand mehr ab. Stellen Sie den Bereich heraus, auf den Sie spezialisiert sind. Dort wird man Sie suchen. Sorgen Sie dafür, dass man Sie finden kann.

Hand aufs Herz: Das machen Sie doch selbst genauso. Wenn Sie eine handwerkliche Arbeit zu vergeben haben, dann suchen Sie sich beispielsweise einen Klempner, der sich in seinem Bereich auskennt. Und was werden Sie dann von dem halten der damit wirbt: „Ich mache alles Handwerkliche für Sie“? Nichts werden Sie von dem halten. Oder?



Also klar nach außen geben, was Sie können. Das kann auch eine kleine Nische sein, beispielsweise als Spezialist für Rohstoffanlagen im Investmentbereich. Warum auch nicht? Solange Sie dort wirklich gut sind, werden Sie Ihre Kunden finden und von Ihrem Spezialistenstatus ordentlich leben können.

### Leistungspaket schnüren

Dass dieses Thema bislang so stiefmütterlich betrachtet wurde, ist erstaunlich. Jeder normale Dienstleister kommuniziert ganz deutlich, was er genau an Leistung erbringt. Und Sie als Finanzberater? Sie müssen mit einem klaren Leistungskatalog arbeiten. Etwa so: „Lieber Kunde, wenn Sie Interesse an einer Zusammenarbeit haben, dann gibt es ein kostenfreies Erstgespräch zum Kennenlernen. Wenn wir dabei merken, dass wir miteinander können, analysiere ich Ihre Versicherungs- oder Vermögenssituation. Darauf basierend arbeite ich Ihnen Vorschläge zur Optimierung aus. Diese setzen Sie aber dann bitte mit mir um, denn ich habe mir die Arbeit gemacht. Wenn Sie das nicht wollen, dann erhalte ich von Ihnen eine Vergütung für meine geleistete Arbeit.“

Wenn Sie in Ihrer Vorsorgeberatung mit mir zusammenarbeiten, dann haben Sie stets oder in regelmäßigen Abständen von einem Jahr Anspruch auf meinen Besuch bei Ihnen vor Ort zur Besprechung. Zusätzlich zu diesen Leistungen bekommen

Sie meinen zweimal pro Jahr herausgegebenen Informationsbrief mit wertvollen Informationen kostenfrei. Das alles ist doch ein echter Mehrwert für Sie.“

Wer von Ihnen hat einen solchen Leistungskatalog mal überhaupt erarbeitet?

Wer hat ihn schriftlich fixiert seinen Kunden gegeben hat? Wenn nicht: Womit und wie wollen Sie sich eigentlich von den anderen abheben?

#### ■ Imagebroschüre

Natürlich überzeugen Sie durch Ihre Persönlichkeit. Aber kann sich Ihr Kunde ein oder zwei Jahre nach Ihrem letzten Besuch überhaupt noch an Sie erinnern? An den Namen ja, sicher. Aber beim Gesicht wird es schon schwieriger. Und wie Sie als Mensch sind? Und was Sie alles leisten? Wie gut Sie sind? Das gerät schnell in Vergessenheit.

Eine professionell gestaltete Imagebroschüre gehört zur Grundausstattung eines Finanzdienstleisters wie die hochwertige Visitenkarte. Je breiter die Imagebroschüre gestreut wird (warum nicht auch mal als Postwurfsendung in die Briefkästen der Umgebung?), desto größer sind die Chancen, dass man sich bei Ihnen meldet, wenn ein Bedarf besteht. Und Sie sind für den Kunden viel präsenter, da die Imagebroschüre mit Ihrem Bild auf der Titelseite natürlich ganz oben in seinem Versicherungsordner liegt.

Das waren nur einige kleine Anregungen, wie Sie die Wahrnehmung durch Ihren Kunden deutlich verbessern können. Wenn Sie diese konsequent befolgen, dann haben Sie einen Vorteil gegenüber der Konkurrenz. Denn Finanzberatung ist und bleibt ein persönliches Geschäft. Mit Ihrer Persönlichkeit und jahrelanger guter Arbeit haben Sie viel bessere Karten als die Bank mit ihrem ständig wechselnden Schalterpersonal. Nutzen Sie diesen Bonus Ihrer Persönlichkeit, von dem jedes größere Unternehmen träumt.

**Thomas Adolph**

## BASISRENTE

# Reparaturversuche an untauglichem Objekt

Mit dem Jahressteuergesetz 2007 soll die Basisrente nachgebessert werden. Für Selbständige und Freiberufler könnte sie damit optisch attraktiver werden. An den grundsätzlichen Nachteilen des Produkts wird das aber nichts ändern.

**M**anche haben es bis heute nicht begriffen oder wollen es nicht begreifen: Die Basisrente ist – zumindest so wie sie sich heute darstellt – eine Fehlkonstruktion. Trotzdem wird sie von Versicherern und Vertrieben, insbesondere Selbständigen und Freiberuflern, wärmstens empfohlen, und zwar unter völlig falschen Prämissen.

Im Internet wimmelt es nur so von Steuersparofferten, mit denen Selbständigen und Freiberuflern vorgegaukelt wird, sie könnten in diesem Jahr bis 12.400 Euro

– als Verheiratete bis zu 14.800 Euro – in eine Basisrente, nach ihrem „Erfinder“ auch „Rürup-Rente“ genannt, einzahlen und die Summe komplett von der Steuer absetzen. Vermittler wissen von Anfragen ganz cleverer Selbständiger, die mit ihren Beiträgen ihre Steuerschuld herunter-„rürupen“ wollten.

Den Effekt kennt man schon. Wenn es ums Steuersparen geht, gibt es bei manchen Kunden kein Halten. Doch vom Aufbau der Altersvorsorge aus un versteuertem Einkommen (62 Prozent von ma-

