unsicher ein. Daher ist es auch nicht überraschend, dass nur für knapp ein Zehntel der Deutschen bei einer Geldanlage ein möglicher Gewinn wichtiger ist als die Sicherheit. In vergleichsweise unsicheren Zeiten gewinnen traditionelle Werte und Sicherheit an Bedeutung.

Als Fazit der Studie lässt sich festhalten, dass sich – ungeachtet ähnlicher Grundeinstellungen – unverändert eine differenzierte Zielgruppenansprache lohnt. Die Angebots-Präferenzen der Deutschen weichen nämlich im Einzelnen deutlich voneinander ab. Eine entsprechendes Eingehen erleichtert die Auswahl der Finanzprodukte und eine kundengerechte Individual-Ansprache. Der FinanzPlan der VR-Banken ist hier ein ideales, ganzheitlich ausgerichtetes Beratungsangebot.

Nach einem Beitrag von Department-Manager **Markus Hüßmann** und Junior-Research Executive **Peter Eisele**, Ipsos-Institut, Mölln, in „bestseller"-Magazin 3/2005 der Fachzeitschrift „Horizont", Frankfurt/Main.

Vorschläge für kleine Aufmerksamkeiten für die Adventszeit enthält die Media-Info des DG-Verlages vom 12. Oktober auf zwölf Seiten: Backformen, Gebäck, Bücher, Rezepte, Süßigkeiten, Wein, Weihnachtsglocke und Verpackungen.

Neukundengewinnung durch Empfehlungs-Marketing

Von zufriedenen Stammkunden zu aktiven Botschaftern der VR-Bank

*Von **Doris Stein**, Verkaufstrainerin ADG/BDVT, Nürnberg*

„Mein Nachbar hat Sie mir empfohlen ..." – so oder ähnlich antworten heute neue Kund(innen)en auf die Frage, warum sie gerade zur VR-Bank gekommen sind. Die Empfehlung durch eine vertrauenswürdige Person wird in Zeiten einer ständigen Werbeüberflutung und einer kaum noch zu überschauenden Produkt- und Dienstleistungsvielfalt für den Bankvertrieb immer wichtiger. Indem wir uns positiv von klassischen Mailing-Aktionen und Call-Center-Anrufen abheben, sichern wir uns von vornherein das Vertrauen der künftigen Mitglieder bzw. Kund(inn)en und erschließen uns neues Marktpotenzial und damit zusätzliche Erträge.

Meist ist die Gewinnung neuer Kunden mit hohen Kosten verbunden und führt häufig nicht zum gewünschten Erfolg. Dabei gibt es ein kostengünstiges und effektives Instrument, weitere Marktpotenziale zu generieren, nämlich das Empfehlungs-Marketing. Zwei Arten von Empfehlungsmarketing sind dabei zu unterscheiden:

1. Das passive Empfehlungs-Marketing:

Bestandskund(inn)en sind von der Beratung in der Bank so begeistert, dass sie ihren Freunden und Bekannten davon erzählen. Fühlen sich diese potenziellen Kunden emotional intensiv angesprochen, kann es geschehen, dass sie von sich aus Kontakt zur VR-Bank aufnehmen. Bei dieser Form der Empfehlung haben Berater(innen) nur indirekt Einfluss auf die Gewinnung neuer Kunden.

2. Das aktive Empfehlungsmarketing:

Hier übernimmt der Berater selbst die Initiative und bittet seine Kundschaft am Ende des Verkaufsgesprächs aktiv um ein oder mehrere Empfehlungen. Die Förderung durch zufriedene Bestandskunden ist der perfekte Türöffner, um neue Abnehmer zu gewinnen. Es besteht bereits ein Vertrauensverhältnis und damit ist der Kontakt durch den Betreuer positiv assoziiert. Diesen Prozess kann jede(r) Berater(in) aktiv steuern. Doch weshalb nutzen noch so wenige Berater(innen) diesen Weg zu neuen Kunden systematisch? Weshalb ist das Zögern so groß, die eigenen guten Mitglieder zu Botschaftern der eigenen Beratung und damit der Bank zu machen?

Oftmals liegt es daran, dass sie die „Spielregeln", die beim Empfehlungs-Marketing einzuhalten sind, nicht kennen. Sie haben wenig Erfahrung, wie sie offensiv Empfehlungen von ihren Kunden erhalten können. Manchmal ist die Ursache ganz ein-

Doris Stein
Management-Coach mit langjähriger Verkaufs-/Trainererfahrung bei Versicherungen und Banken

fach darin zu sehen, dass das Image des Empfehlungs-Marketings in Geldinstituten ziemlich schlecht ist: „Banker machen so etwas nicht." Sie sind schließlich kein Strukturvertrieb. Zahlreiche Vertriebsmitarbeiter gehen von einer negativen Einstellung des Kunden aus – und erkennen nicht, dass diese Haltung nur ihre eigene innere Einstellung widerspiegelt. Sie wollen nicht als „Bittsteller" gelten – getreu dem Motto: „Das habe ich nicht nötig."

Exzellente Verkäufer(innen) unterscheiden sich von mittelmäßigen Bankberatern weniger durch eine andere Argumentation im Kundengespräch als durch eine andere Einstellung. Die Angst vor der Empfehlungsfrage ist vergleichbar mit der Angst vor der Abschlussfrage im Verkaufsgespräch. Viele Betreuer(innen) haben Angst vor dem „Nein" des Kunden und vermeiden es aus diesem Grund, aktiv Empfehlungen einzuholen. Dabei spricht der **Nutzen** eine eigene Sprache.

Vorteile des Empfehlungs-Marketings gegenüber der Kalt-Akquise

Der Gesprächseinstieg ist deutlich einfacher. Entscheidend ist der Vertrauensbonus beim neuen Kunden durch den Bezug auf den Empfehlungsgeber. Gute Bestandskund(inn)en garantieren im Normalfall ebenfalls ausgezeichnete neue Kontakte (da gleiche Ebene). Bei systematischem Vorgehen ist stets genügend Adresspotenzial verfügbar. Die Abschluss-Wahrscheinlichkeit ist nachweislich höher. Diese Art der Neukundengewinnung belastet das Werbebudget kaum.

Empfehlungen sind eine erste Gemeinsamkeit zwischen einem noch fremden, potenziellen Kunden und dem Bankbetreuer. Sie geben einen Vertrauensvorschuss, erleichtern den Kontakt und sind ein Hinweis auf die hohe Beratungskompetenz. Gleichzeitig bekommt die bereits bestehende Kundenbeziehung eine neue Qualität Es hat sich gezeigt, dass etwa zwei von zehn Kund(inn)en besonders positiv reagieren und sofort bereit sind, einen neuen Partner zu empfehlen. Weitere zwei Kunden wollen zunächst einmal darüber nachdenken und noch einmal drei Kunden versprechen, den Berater im Bekanntenkreis weiterzuempfehlen, wenn es sich anbietet. Dieses Potenzial darf nicht ungenutzt bleiben!

Gekonntes Empfehlungs-Marketing ist eine Frage des Trainings. Die Herausforderung liegt darin,

- den richtigen Zeitpunkt für die Empfehlungsfrage zu finden,
- die richtigen Fragen zu stellen,
- souverän mit Kundenwiderständen umzugehen,
- ein funktionierendes Beziehungsmanagement aufzubauen,
- die „Spielregeln" zu beachten sowie
- sich als verlässlicher, vertrauenswürdiger Partner zu erweisen.

Dazu bietet die Karlsruher Genossenschafts-Akademie am 6. Februar 2006 einen Tages-Workshop an. Privatkundenberater und -betreuer üben dabei, wie sie sich ein tragfähiges Empfehlungsnetz aufbauen, die empfohlenen Kontakte kompetent ansprechen und konsequent in Vertriebserfolge umwandeln.

Kontakt und Rückfragen:

Tel. 09 11 / 9 77 25 28
E-Mail:
mail@doris-stein-consulting.de

Kundenzeitschriften sind ein wichtiges Mittel der Kundenbindung. Der DG-Verlag hält hier ein umfangreiches Angebot vor, dass mit der Media-Info vom 12. Okt. einmal mehr beschrieben worden ist. Zwölf Kundenmagazine für die unterschiedlichsten Zielgruppen werden hier ausführlich vorgestellt.

Ihre Aktionsangebote zu Weihnachten 2005 hat der Deutsche Genossenschafts-Verlag mit seiner Media-Information vom 12. Oktober auf 16 vierfarbigen Seiten präsentiert. Es umfasst Festkarten, Gedichtbände und Weihnachts-Briefbogen.