

PRIVATE BANKING

So klappt's mit der Kundenakquisition

In der Regel wissen Kundenberater im Private Banking, wie sie an potenzielle Kunden herangehen sollten. Doch in der Praxis fällt es ihnen oft schwer. BANKMAGAZIN gibt Tipps zur Ansprache.

➤ Alexander Verweyen



Wie zahlreiche Umfragen zeigen, identifizieren die Berater im Private Banking und Wealth Management neue Kunden als wichtigste Quelle für das künftige Ertragswachstum – deutlich vor der Ausweitung des Geschäfts mit bestehenden Kunden bzw. der Optimierung der Investment Performance.

Allerdings bedeutet es viel, neue Kunden in diesem anspruchsvollen Segment erfolgreich zu gewinnen. Vergleichbare Leistungen und nur schwer messbare Kriterien, die eine Bank als unverwechselbar herausstellen, machen dem potenziellen Kunden die Entscheidung nicht so einfach. Im Zweifel nichts verändern und alles so belassen, lautet häufig die Devise.

BEI DER KUNDENGEWINNUNG TUN SICH BERATER SCHWER

Herausforderungen für die Berater liegen in der Ansprechbarkeit („Wie kann ich diese Kunden erreichen?“), der exakten Adressgenerierung („Wie komme ich an die Adressen der vermögenden Klientel?“) und der Penetrationsstrategie („Wie setze ich mich als Anbieter ins rechte Licht, ohne aufdringlich zu wirken?“).

Die Aufgabenstellung, neue Kunden zu akquirieren, ist im Selbstverständnis eines Kundenberaters im Private Banking, Wealth Management oder Family Office

nur selten verankert. Häufig wird dieser Herausforderung aus dem Weg gegangen – andere Aufgaben, etwa die Kundenberatung, haben angeblich Priorität.

Schnelle, zweitägige Trainingsmaßnahmen bringen hier nicht viel. Sparen Sie das Geld lieber und gehen Sie dieses Thema professionell an! Kundenberater müssen ein gutes Stück des Weges begleitet werden. Es geht dabei vor allem um folgende Fragen: „Wie gehe ich konkret vor?“ und „Welchen messbaren Erfolg erziele ich damit?“

AUF DAS KONKRETE VORGEHEN KOMMT ES AN

In einem ersten Schritt gilt es, die Alleinstellungsmerkmale der Bank herauszuarbeiten. Es werden klare und eindeutige Antworten auf die Frage des Kunden, warum er gerade zu dieser Bank und zu diesem Berater kommen soll, fixiert. Dann werden so genannte „Sales Stories“ mittels der Story-Telling-Technik erarbeitet. Dies sind perfekte Vorlagen für einen gelungenen „Elevator Pitch“, eine überzeugende Präsentation (Pitch), die nur so viel Zeit in Anspruch nehmen darf, wie eine Fahrt mit dem Fahrstuhl (Elevator) dauert.

Mailing-Aktionen, Cold-Calls oder Groß-Events bringen häufig nicht die erwünschten Erfolge. Kunden in diesem Top-Segment wollen anders angesprochen

werden. Viele Zielpersonen sind überflutet. Hier gilt: Weniger ist mehr – Klasse statt Masse! Der Kundenberater sollte sich maximal eine Hand voll potenzieller Kunden für eine Woche vornehmen. Diese Kontakte sollten individuell über ein ganz persönliches Anschreiben mit einem interessanten, aber ungewöhnlichen Aufhänger stattfinden. So schickte beispielsweise ein Kundenberater seinen Zielpersonen einen Brief mit einem Safeschlüssel im Kuvert. Im Brief stand, dass im Safe eine Überraschung auf den Adressaten warte. Der Rücklauf war phänomenal – die Angeschriebenen kamen auf den Berater zu und die meisten Gespräche fanden in den Räumlichkeiten der Bank statt.

Sie müssen entweder provozieren oder irritieren! In einem siebenstufigen Kontaktsystem wird nach dem Erstkontakt mittels einer bestimmten Rezeptur weitergearbeitet: Zeitabstand, Kontaktart (Brief, Telefon oder persönlich) und Kontaktaufhänger müssen sinnvoll aufeinander abgestimmt werden. Erfahrungsgemäß bildet die systematische Arbeit im Nachkontakten die größte Herausforderung für den Banker: Es muss ihm gelingen, ansprechende Aufhänger für den erneuten Kontakt zu finden, ohne aufdringlich zu wirken. Mit Sympathie und Empathie ist der Akquisiteur klar im Vorteil: Wo drückt dem Kunden der



Foto: © terex/Fotolia

7 KOMPETENZEN EINES AKQUISITIONSORIENTIERTEN BERATERS

Persönlichkeitskompetenz

Kontaktfreudigkeit

Optimismus

Selbstwertgefühl

Empathie

Sozialkompetenz

Freundlichkeit

Partnerschaft

Gruppenverhalten

Teamfähigkeit

Fachkompetenz

Produktkenntnis

Kundenkenntnis

Marktkennntnis

Selbstorganisation



Akquisitionskompetenz

Initiativfähigkeit

Präsentationskompetenz

Beharrlichkeit/Verbindlichkeit

Abschlussfähigkeit

Quelle: alexander verweyen – BUSINESS CONSULTANTS GmbH

Schuh oder welchen Aspekt aus dem letzten Gespräch kann man wiederaufnehmen?

NICHT NACHLASSEN, SONDERN DRANBLEIBEN

Der Tod erfolgreicher Akquisitionsarbeit ist die Inkonsequenz! Zu häufig ist festzustellen, dass Neukundenakquisition als Wellenbewegung, also in Form von Aktionsprogrammen, geleistet wird. Das bringt jedoch nicht den gewünschten Erfolg. Profis arbeiten kontinuierlich und in kleinen Dosen an der Beziehung zu ihren potenziellen Kunden. Das können die Berater in ihrem Tagesgeschäft bewältigen und zudem bleiben sie in Übung.

Eine weitere Form der Neukundenakquisition ist das Empfehlungsmarketing. Diese einfachste Form der Akquisition wird jedoch am wenigsten systematisch genutzt. Dabei können zufriedene Kunden mit der Bitte einer Weiterempfehlung für den Berater einen garantierten Erfolg darstellen!

Gleichzeitig sollte auch an die Rückgewinnung verlorener Kunden gedacht werden. Wie diverse Untersuchungen und Studien zeigen, würden etwa 50 % der Kunden,

die einst der Bank den Rücken zugekehrt haben, durchaus zurückkommen. Der Vorteil für die Berater: Sie kennen den ehemaligen Kunden sehr gut.

Häufig werden auch Veranstaltungen, etwa aus den Bereichen Sport, Kultur oder Information, zur Neukundenakquisition genutzt. Zumeist handelt es sich bei diesen Veranstaltungen aber eher um Kundenbindungsmaßnahmen, es sei denn, sie werden nach dem „Buddy-Prinzip“ organisiert. Das bedeutet, jeder Kunde bringt noch mindestens einen weiteren Bekannten oder Freund mit, der grundsätzlich in das Zielraster des Private Bankings der Bank passt.

In Mode sind auch Gemeinschaftsevents gekommen, bei denen beispielsweise ein Juwelier gemeinsam mit dem Private Banker Kunden einlädt und man den erwünschten „Überkreuz-Akquisitions-Effekt“ anstrebt. Nebenbei halbieren sich noch die Kosten für die Veranstalter.

Nicht unerwähnt sollte bleiben, dass das Internet geradezu unendliche Möglichkeiten der Neukundenakquisition bietet. Jedoch werden Social Media & Co. systematisch von den Private-Banking-Bereichen

der Banken gemieden. Der Irrtum „Unsere Kunden surfen nicht im Internet!“ ist noch immer weit verbreitet. Laut einer Untersuchung von GfK und AFP nutzen in der Altersgruppe 50 bis 59 Jahre etwa 81,6 % der Männer und 64,6 % der Frauen das Internet (Altersgruppe 60 bis 69 Jahre, Männer: 65,8 %, Frauen: 43,1 %). Und im Bereich des Social Networks sind es bereits 58 % der Menschen aus der Altersgruppe der 50- bis 59-Jährigen, die mindestens auf einer Social-Network-Plattform vertreten sind.

FAZIT

Im Rahmen bankspezifischer Neukundenakquisitions-Projekte können durch die Umsetzung der vorgestellten Akquisitionstechniken und -Methoden beachtliche Fresh-Money-Erfolge erzielt werden. Wichtig dabei ist das konsequente Arbeiten nach einer klaren Systematik. ↙



AUTOR: Alexander Verweyen ist geschäftsführender Gesellschafter der alexander verweyen – BUSINESS CONSULTANTS GmbH in München.

INTERNET: www.alexanderverweyen.com