

Mehr Werbung in eigener Sache

Durch gezielte Kundenansprache und Mundpropaganda können Berater viele Neukunden hinzugewinnen. In den meisten Vertrieben der Finanzdienstleistungsbranche gibt es auf diesem Sektor noch Nachholbedarf, wie eine aktuelle Empfehlungsmarketing-Studie zeigt.



Mundpropaganda gilt als der wirksamste Weg, um neue Kunden im Finanzdienstleistungssektor zu gewinnen. Wie weit haben aber Unternehmen aus der Branche diesen Prozess schon verinnerlicht? Wie gehen sie mit dem Thema um? Zwei von vielen Fragen, die in einer erstmals durchgeführten Studie zum Empfehlungsmarketing gestellt wurden. Die Unternehmensberatung MC4MS und Klaus-J. Fink, Trainer für professionel-Neukundengewinnung, ha-

ben insgesamt 239 Personen aus der Kundenberatung und dem Bereich Marketing und Vertriebssteuerung im Juni und Juli diesen Jahres zum Thema Weiterempfehlung befragt. Kooperationspartner der Marktstudie sind portfolio international, der Banking Club und die studentische Unternehmensberatung „Berater e.V.“ der Universität Mainz.

Die Studie liefert einen Gesamtüberblick über den Einsatz von Empfehlungsmarke-

ting in der Finanzbranche, analysiert aber auch Einzelergebnisse aus den Segmenten „Banken und Sparkassen“, „Versicherungen und unabhängige Finanzdienstleister“ sowie den Kategorien „Retail“ und „Private Banking“. Darüber hinaus sind Ergebnisse nach Beratern und Zentralverantwortlichen in Banken, Sparkassen und Versicherungen einzeln ausgewertet worden.

Deutlich wird bei der Studie, dass es noch einen erheb-

lichen Nachholbedarf im Bereich Empfehlungsmarketing gibt. Wichtigste Erkenntnis ist jedoch, dass den Mitarbeitern durch Schulungen verstärkt bewusst wird, wie wichtig Empfehlungsstrategien im Berufsalltag sind. Innerhalb eines Jahres nach den Schulungen haben diese schon Früchte bei den Teilnehmern getragen. 40 Prozent der Befragten haben die Zahl der Empfehlungen um 20 bis 30 Prozent steigern können. „Die Ergebnisse der Studie bestätigen unsere langjährige Erfahrung“, so Klaus-J. Fink. Viele Finanzinstitute hätten erkannt, dass über die Motivation und Befähigung des Beraters für die Thematik Empfehlungsmarketing ein großes Neukundenpotenzial erschlossen werden kann.

Interessant ist auch, dass fast 40 Prozent der Befragten den Erfolg von Empfehlungsmarketing, um neue Kunden zu gewinnen, als sehr gut bezeichnen. Weitere 33 Prozent sehen es immer noch als sinnvolles Instrument an (Grafik unten links).

Vergleicht man die Auswertungen von unabhängigen Finanzdienstleistern, Versicherungen und Bankinstituten, ist die Befürwortung bei den Unabhängigen am höchsten. Die Versicherungen liegen aber dicht auf (Grafik rechts). Bricht man die Chancen für das Empfehlungsmarketing auf das Retail und Private Banking herunter, bewerten beide Bereiche den Erfolg auch mit 70 Prozent sehr gut oder gut.

■ Direktansprache der Schlüssel

Mit Blick auf den Kosten-Nutzen-Faktor sehen 61 Prozent der Befragten das direkte Empfehlungsmarketing als sinnvollstes Instrument der Neukundengewinnung. Vor allem Versicherungen (72 Prozent) und unabhängige Finanzdienstleister (62 Prozent) stimmen dem zu. Dennoch, auch wenn die Weiterempfehlung im Kundengespräch von der Mehrheit der Interviewten als selbstverständlich angesehen wird, kostet es jedoch 41 Prozent von ihnen Überwindung, auch wenn sich die Frage ihrer Meinung nach nicht negativ auf die bestehende Kundenbeziehung auswirken wird. Die selbstständigen Finanzdienstleister finden es am unkompliziertesten, die Weiterempfehlungsfrage zu

stellen. Sie sind auch diejenigen, die am ehesten ihre Kunden darauf ansprechen. Sie haben im direkten Vergleich zu Versicherungen und Banken auch verstärkt ein Empfehlungsmarketing-Programm im Einsatz (59 Prozent). Der verhältnismäßig niedrige Prozentsatz spiegelt sich zusätzlich im Wert aller Befragten wieder: nur 55 Prozent gaben an, dass bei ihnen ein solches Programm zum Einsatz kommt. Wie die Studie zeigt, ist die große Mehrheit für die direkte Ansprache des Kunden, aber die wenigsten setzen diesen Prozess gezielt um.

■ Wenig Programm, viel Engagement

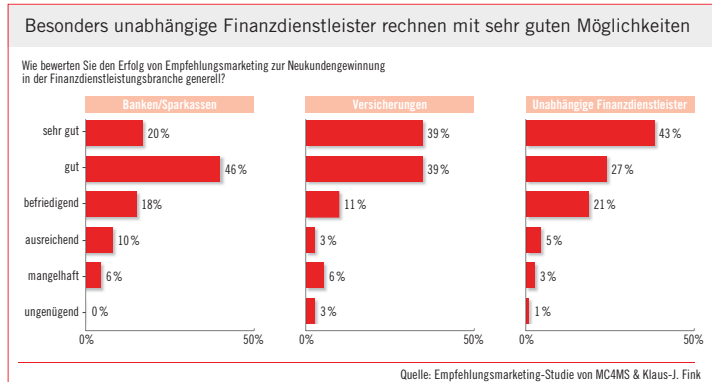
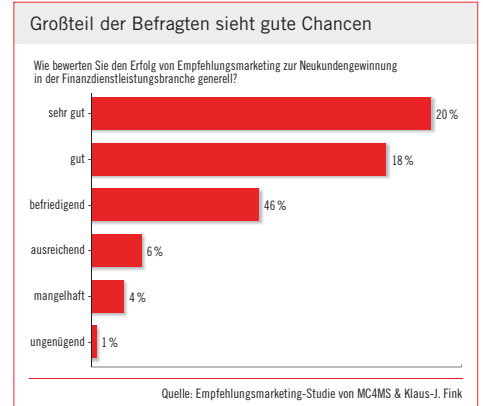
Auch wenn nur etwas mehr als die Hälfte der Interviewten ein Programm zur Weiterempfehlung im Einsatz haben (mit Hilfe von Flyern, persönliche Ansprache oder Mailing), sprechen 80 Prozent von ihnen ihre Kunden auf Weiterempfehlung an. Geringfügig weniger (74 Prozent)

leisten weiter. Unabhängige Finanzdienstleister liegen im Einzelvergleich mit 16 Prozent an der Spitze. Ein ganz anderes Bild ergibt sich jedoch, wenn der Berater von sich aus wirbt. Fast dreimal so viele Kunden empfehlen ihren Berater dann weiter. Zudem belegt die Studie, dass von den Weiterempfehlungen 59 Prozent als neue Kunden geworben werden können.

■ Technik deutlich im Rückstand

Nachholpotenzial gibt es auch noch bei der technischen Umsetzung. Gerade mal 37 Prozent der Befragten nutzen ein Customer-Relation-Management-System, um Weiterempfehlungen zu erfassen. Im Vergleich sind hier die Banken und Sparkassen am fortschrittlichsten, wo gut 40 Prozent per Computersystem Empfehlungsdaten erfassen.

Auch überraschend: Bei 90 Prozent der Befragten gibt es keine Vorgaben der Zentrale, wie viele Empfehlungen zu erzielen sind. Lediglich bei



stellen sogar einmal im Jahr durchschnittlich 36 Kunden die entscheidende Frage.

Die Zahl der Empfehlungen liegt bei durchschnittlich 20 pro Berater im Jahr. Im direkten Vergleich schneiden die unabhängigen Finanzdienstleister und Versicherungen mit jeweils 22 Empfehlungen am besten ab. Banken und Sparkassen kommen nur auf zwölf im Jahr. Auch im Private Banking erzielen die Berater mehr Empfehlungen als im Retail-Bereich.

Wie wichtig die Eigenwerbung für den Berater ist, verdeutlicht ein weiteres Ergebnis: Gerade mal 13 Prozent der Kunden empfehlen von sich aus einen Finanzdienst-

Banken und Sparkassen gibt es ab und an Richtlinien. Bei Versicherungen und unabhängigen Finanzdienstleistern kommen sie so gut wie gar nicht vor.

Die Studie zeigt, dass durch gezieltes Empfehlungsmarketing bei den eigenen Kunden die Chancen gut stehen, seinen Neukundenstamm zu erhöhen. Die Bereitschaft der Berater ist groß. Durch eine gezielte Schulung kann innerhalb von zwölf Monaten die Zahl der Empfehlungen deutlich gesteigert werden. Den Beratern muss stärker bewusst werden, wie viel sie mit guter Mundpropaganda erreichen können.

• **Timo Lüllau**