

Lukrative Zielgruppe

Vertriebskonzeption für Freiberufler – ein Beispiel

Anton Schmoll

Freiberufler können gerade für regional ausgerichtete Banken eine interessante Zielgruppe sein. Allerdings stellt diese Klientel hohe Anforderungen an ihr Kreditinstitut. Daher ist es sinnvoll, die Freien Berufe als eigene Kundengruppe zu definieren und ein eigenes Zielgruppenmarketing zu schaffen. Auch eine spezielle Vertriebskonzeption ist zweckmäßig. Ein Beispiel aus Österreich.

Um Verkaufschancen zu erkennen und konsequent zu nutzen, ist eine genaue Analyse der jeweiligen Kundengruppe und ihrer spezifischen Bedürfnisse notwendig. Dabei muß beachtet werden, daß gerade die Gruppe der Freiberufler viele Berufsbilder umfasst, die sich beispielsweise hinsichtlich der Rechtsform, ihrer Bedürfnisse sowie der Größe des Unternehmens unterscheiden.

Für eine zielgerichtete Marktbearbeitung ist daher innerhalb der Freien Berufe eine weitere Feinsegmentierung erforderlich, etwa nach folgenden Kriterien:

- Berufsgruppe (oder Branche),
- Lebensphase (Existenzgründung, Erwerbsphase etc.),
- Betriebsgröße und -organisation.

Hierbei spricht vieles für eine branchenorientierte Vorgehensweise. Die Anforderungen innerhalb einer Berufsgruppe sind meist gleichartig und geben somit die Möglichkeit eines gezielten Leistungs- und Lösungsangebots.

Die Bindung zur Berufsgruppe ist unter Freiberuflern stark ausgeprägt und die Standesvertretungen bieten wertvolle Hilfestellung in der Ansprache ihrer Mitglieder. Die Mitglieder einer Berufsgruppe sind über öffentliche Verzeichnisse meist leicht zu orten und zudem sind oft genügend Kunden vorhanden, um eine effiziente Bearbeitung zu ermöglichen.

Die Erste Bank in Wien hat für das Segment „Freie Berufe“ (FB) ein eigenes Vertriebskonzept entwickelt. Die Feinsegmentierung wurde nach Berufsgruppen vorgenommen und bildet die

Basis für die Entwicklung der Marktstrategien.

Spezifische Bedürfnisse und Erwartungen

Im Vergleich mit Privatkunden verfügen Freiberufler meist über ein überdurchschnittliches Einkommen und über einen hohen Status in der Gesellschaft. Aufgrund dessen erwarten sie auch besondere Betreuung und Zuwendung, haben vergleichsweise hohe Ansprüche an Kreditinstitute und erwarten daher von ihrem Betreuer einen persönlichen, über standardisierte Angebote hinausgehenden Service. Sie fühlen sich als VIP und wollen als solche – auch schon während ihrer Ausbildung – behandelt werden.

Konkret erwarten Freiberufler einen zentralen Ansprechpartner auf Augenhöhe, der nicht nur hohes Fachwissen und Kompetenz mitbringt, sondern auch über fundierte Kenntnisse über den jeweiligen Berufsstand verfügt. Die gewünschte aktive Betreuung zielt auf eine rege Informationsweitergabe sowie die persönliche Ansprache ab. Die Wünsche nach Top-Konditionen, Transparenz bei der Preisgestaltung sowie Flexibilität bei der Erfüllung der Kundenwünsche runden dieses Bild ab.

So wie bei Gewerbekunden sind bei den selbstständigen Freiberuflern betriebliche und private Bedürfnisse untrennbar miteinander verflochten. Diese Bedürfnisstruktur verlangt eine besonders fundierte und umfassende Betreuung.

Eine namentliche Zuordnung einer bestimmten Anzahl von Freiberuflern zu einem Betreuer entspricht am ehesten die-

sen Anforderungen. Im Schnitt werden von einem FB-Kundenbetreuer bei der Ersten Bank rund 250 Freiberufler betreut – inklusive der Betreuung von Familienangehörigen sind es maximal 400 Kunden.

Der FB-Kundenbetreuer hat ein vielfältiges Aufgabenprofil. Einerseits soll er Allrounder im Bereich des Bankwissens sein, um unselbstständige, aber auch selbstständige Kunden betreuen zu können. Andererseits benötigt er hohes Spezialwissen über seine Kunden und damit über deren Berufsbilder.

Aus diesem Grund existiert für die FB-Betreuer ein eigener funktionspezifischer Aus- und Weiterbildungsweg. Dadurch soll der Mitarbeiter das für die Betreuung von Freiberuflern relevante Fachwissen erwerben. Gleichzeitig soll er auch das spezifische Verständnis für das Umfeld dieser Zielgruppe entwickeln. Er lernt, auf die Erwartungen und Bedürfnisse der Freiberufler kundenorientiert einzugehen, um Verkaufspotenziale zu erkennen und die Geschäftsverbindung zu stärken.

Das Lebens- und Erwerbsphasenkonzept

Ziel einer kundenorientierten Vertriebsstrategie ist es, vom aktionistischen Produktverkauf wegzukommen und die Freiberufler ganzheitlich zu betreuen und zu beraten. Diese Art der Kundenbetreuung stellt somit eine aktive, bedürfnisorientierte und auf die spezifische Situation des Freiberuflers abgestimmte Vertriebsstrategie dar. Da im

Zum Autor



Prof. Dr. Anton Schmoll ist Geschäftsführer des Kreditvereins der Erste Bank AG, Wien, und Dozent an der ADG, Banktrainer sowie Fachbuchautor.
E-Mail: anton.schmoll@aon.at

Rahmen einer ganzheitlichen Kundenbeziehung eine Fülle von Themen angesprochen werden, bedarf es zunächst einer Systematisierung, um komplexe Zusammenhänge sowie die Finanzbedürfnisse der Freiberufler zu strukturieren. Die Basis dafür bilden einerseits die Lebens- und Erwerbsphasen sowie die damit verbundenen finanziellen Kernbedürfnisse.

Kundenorientierte Beratung muss sich an den verschiedenen Lebensabschnitten orientieren, die jeder Freiberufler von seiner Ausbildung bis zur Pensionierung durchläuft. Daher werden beim Betreuungskonzept für die Freien Berufe folgende Erwerbsphasen unterschieden:

► *Vorlaufphase*

Phase nach Beendigung des Studiums: Ausbildung, Berufseinstieg.

► *Berufliche Etablierung*

Abschluss der Ausbildung. In dieser Phase fällt meist die Entscheidung, den Beruf als Angestellter oder Selbständiger auszuüben.

► *Ertragsphase*

In dieser Phase erreicht der Freiberufler den Höhepunkt seiner Karriere.

► *Auslaufphase*

Er denkt an die Beendigung seiner beruflichen Tätigkeit.

In jeder Phase ändert sich die berufliche und private Lebenssituation des Freiberuflers und damit ändern sich auch seine finanziellen Bedürfnisse und seine jeweiligen Anforderungen an die Bank. Dabei erwarten Freiberufler von ihrer Bank keine isolierten Produkte, sondern umfassende Problemlösungen. Sie betrachten ihre Bank gleichsam als ein Finanzzentrum. Unter dem Aspekt der ganzheitlichen Beratung wurden in der Ersten Bank folgende fünf Bedarfsfelder definiert:

- tägliche Geschäftsabwicklung,
- Bauen und Wohnen,
- Finanzierung (betrieblich und privat),
- Vermögensaufbau und Vermögensveranlagung,
- Vorsorge (betrieblich und privat).

Diese Systematik nach Lebensphasen und Kernbedürfnissen ist die Grundlage für die Gestaltung der Leistungspalette für diese Kundengruppe. Denn ein auf die spezifischen Bedürfnisse ausgerichtetes Sortiment ist ein wichtiger Teil einer zielgruppenorientierten Vertriebskonzeption.

Die Kenntnis über die Lebensphase und das Wissen über die damit verbundenen Finanzbedürfnisse bilden auch das Fundament für eine systematische Potenzialanalyse und den gezielten Verkauf. Für die FB-Betreuer wurde daher in der Ersten Bank eine Übersicht über die Verkaufsansätze nach Berufsgruppen und Lebensphasen entwickelt, die für die spezielle Bedarfssituation die jeweils passenden Soll-Produkte enthält. Ein Beispiel für die Berufsgruppe Steuerberater/Wirtschaftsprüfer zeigt Tabelle 1 auf Seite 49.



Foto: Falko Matte - Fotolia.com

Der „Finanz Check für Freie Berufe“

Wichtige Elemente im Rahmen eines strukturierten Vertriebsprozesses bilden die gezielte Bedürfnisanalyse sowie ein systematischer Gesprächsaufbau. Zu diesem Zweck wurde in der Ersten Bank der „Finanz Check Freie Berufe“ entwickelt, mit dem eine bedarfsorientiert ganzheitliche Beratung und eine effiziente Gesprächsführung sichergestellt werden soll.

Zudem wurde als Unterstützung für Beratungsgespräche für jede Berufsgruppe ein individueller Gesprächsleitfaden entwickelt. Damit kann der Kundenbetreuer auf die unterschiedlichen Formen der Berufsausübung konkret eingehen. Die darin enthaltenen Gesprächsansätze zielen auf die Analyse der beruflichen Situation sowie auf die privaten sowie betrieblichen Finanzbedürfnisse ab. Diese Leitfäden können als Unterstützung bei der Gesprächsvorbereitung sowie als Gesprächsunterlage direkt beim Kundengespräch oder auch zur nachträglichen Dokumentation des Kundengesprächs verwendet werden.

Praxisbeispiel: Ärzte

Diese skizzierte Vertriebsstrategie soll nun durch Beispiele anhand der Berufsgruppe „Ärzte“ verdeutlicht werden. In der Ersten Bank wurde für Ärzte ein spezielles Dienstleistungspaket geschaffen – Aesculap. Mit dieser Bezeichnung erhält das Angebot eine erkennbare Zielgruppenorientierung und signalisiert, dass sich das Institut dieser Berufsgruppe besonders zuwendet.

Das AesculapKonto ist das klassische Praxiskonto und Basis der Geschäftsbeziehung. Damit wird der betriebliche Zahlungsverkehr abgewickelt und der Arzt kann über einen individuellen Überziehungsrahmen verfügen. Neben diversen Kontoleistungen wie Kredit-

karten und Kartenversicherung umfasst dieses Kontos auch die Übernahme der Kosten für einen Schlüsseldienst bis zu 150 Euro. Für das AesculapKonto wird eine Buchungskostenpauschale von 28,47 Euro pro Quartal angeboten.

Die AesculapCard ist eine Kreditkarte (erhältlich auf Basis der MasterCard oder der VisaCard), die speziell auf die Bedürfnisse der Mediziner abgestimmt ist. Das AesculapCard-Kartenduo ist im ersten Jahr gratis und danach zum Preis von einer Kreditkarte erhältlich. Unabhängig von der Kartennutzung erhält der Arzt einen umfangreichen Versicherungsschutz auf Reisen (etwa Reisehaftpflicht-, Reisegepäck-, Reiseunfall- und Stornoversicherung). Weitere zielgruppenspezifische Angebote existieren beispielsweise für die Bedarfsfelder Finanzierung, Risikoabsicherung („sÄrzte-Schutz“), Vermögensaufbau („Wertpapier-Startdepot für Freie Berufe“).

Bei der Produktpolitik wird auch das Lebens- und Erwerbsphasenkonzept deut-

lich sichtbar. Durch eine konsequente Abstimmung zwischen den Bankangeboten und der jeweils aktuellen Erwerbsphase wird sowohl der Kundennutzen als auch die Kaufwahrscheinlichkeit signifikant erhöht.

Für den Zeitraum bis zur beruflichen Etablierung gibt es verschiedene Angebote: das Studentenkonto für junge Mediziner (ein Gratiskonto bis zum Erhalt des Ausbildungsplatzes), das Startpaket für Ärzte in Ausbildung bietet durch zahlreiche Vergünstigungen finanzielle Erleichterungen zu Beginn der Ausbildung, das Existenzgründungspaket für Ärzte rundet als spezielle Serviceleistung mit einer umfassenden Förderungsberatung das Gesamtpaket ab.

Wie bei einer Unternehmensgründung sind auch bei einer Praxisgründung neben der Finanzierung vielfältige betriebswirtschaftliche, organisatorische und rechtliche Fragen zu klären. Um hier den jungen Mediziner einen Überblick zu bieten, wurde ein ausführlicher Leitfaden

entwickelt („Der Weg in die Selbstständigkeit als Arzt“).

Für eine wirkungsvolle Profilierung in diesem Segment bedarf es neben einer exzellenten Beratungs- und Betreuungsqualität auch bestimmter zusätzlicher Serviceleistungen. Damit soll dieser Berufsgruppe neben den klassischen Bankdienstleistungen ein echter Zusatznutzen geboten werden. Dieses Mehrwertprogramm für Ärzte besteht aus berufsgruppenspezifischen Veranstaltungen, einer engen Kooperation mit der Ärztekammer zur Förderung der Aus- und Weiterbildung, einem zielgruppenspezifischen Sponsoring und zielgruppenspezifischer Kommunikation. So wurde beispielsweise ein Ärzteservice im Internet entwickelt.

Durch das konsequent umgesetzte Zielgruppenbanking wurde das Fundament geschaffen, um in Wien die Kompetenz- und Marktführerschaft zu erreichen. So gelang es in den vergangenen Jahren, den Marktanteil auf 51 Prozent zu steigern – somit ist jeder zweite Freiberufler Kunde der Ersten Bank. In qualitativer Hinsicht kann eine repräsentative Befragung von Freiberuflern herangezogen werden: Demnach attestieren 47 Prozent der Befragten dem Institut „spezifische Kenntnisse über die Berufsgruppe“. Auch beim Imagefaktor „Ansehen der Bank in der Öffentlichkeit“ erreicht die Bank mit 48 Prozent der Nennungen einen guten Wert. ■



Table 1: Verkaufsansätze nach Berufsgruppe – Erwerbsphase – Bedarfsfeld (Beispiel: Wirtschaftstreuhänder)

Berufsgruppe: Steuerberater/Wirtschaftsprüfer

Erwerbsphase: berufliche Etablierung

Bedarfsfeld (Kernbedürfnis)	Bedürfnisbeschreibung	Bankangebot
--------------------------------	-----------------------	-------------

Finanzierung	persönliche Bedürfnisse: private Liquidität Privatfinanzierung Anschaffungen (etwa Auto)	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Einkaufsrahmen ➤ Kfz-Leasing
	betriebliche Bedürfnisse: Existenzgründungsfinanzierung	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Existenzgründungskredit ➤ Betriebsmittelkredit ➤ Mobilien-/Kfz-Leasing (Angebote für Existenzgründer) – Neugründungsförderung

Seminartipp

Spezial-Workshop
„Ertragreiches Geschäft mit Freiberuflern“

22. und 23. April 2010

ADG, Schloss Montabaur

Informationen und Anmeldung:
Eugenie_Schatz@adgonline.de