

## KOLUMNE

**Marcus Renziehausen**

ist Betriebswirt und Unternehmer, Autor und Speaker. Seit 2002 ist er als Vorstandsvorsitzender bei der The Engineers of Finance AG tätig.



## Zielgruppenflüsterer – so lernen Sie Ihre Kernkunden richtig kennen

**D**ass ich in meiner strategischen Beratung für Finanzberater für mehr Fokus plädiere, zieht sich durch alle Businessbereiche: Fokus auf bestimmte Produktgruppen, auf Sparten und in der eigenen Expertise. Dazu gehört natürlich auch die Challenge, seine ganz persönliche Kernkundschaft zu definieren und sich voll und ganz auf diese Zielgruppe einzulassen. Schluss mit Bauchladen, keine Beratung für jedermann – denn wer wie ein Supermarkt alles für alle anbietet, wird auf keinem Gebiet richtig top. Nur wer sich ausschließlich auf seine Kernkunden konzentriert, kann Unterstützung Suchende hochwertig beraten.

Für welche Zielgruppe genau Finanzunternehmer sich täglich ins Zeug legen – ob Zahnärzte, Geschäftsleute, Patchworkfamilien, Musiker oder Profisportler –, hängt von diversen Faktoren ab. Da geht es um die Vita des Beraters, seinen persönlichen Vorlieben, Interessen, Erfahrungen und natürlich um das Schwerpunkt-Know-how. Was im Alltag dabei auf keinen Fall untergehen darf: Bei jeder Kundengruppe handelt es sich nicht etwa um idealistische Wunschfiguren, sondern um reale Personen mit unterschiedlichen Bedenken, Wünschen und Träumen. Die Aufgabe des Finanzberaters ist somit, tief in die Bedürfniswelt der Zielgruppe einzusteigen – und deren schlaflosen Nächte aufzulösen. Nur wer seine Kernkunden genau kennt, kann ihnen Produkte, Service oder ein All-inclusive-Paket anbieten, von dem sich träumen lässt und das um ein Vielfaches attraktiver ist als vom Wettbewerb.

### Nicht am Kunden vorbei beraten

Auch die Ansprache in der Akquise vereinfacht sich, wenn ein Finanzanbieter die aktuellen Wünschen und Sorgen der Zielgruppe versteht. Wer hier daneben liegt, arbeitet vielleicht mit Vollgas, aber auf der falschen Fahrbahn. Sprich: Nichts bremst Zusammenarbeit und Business mehr, als wenn etwa ein Finanzberater davon ausgeht, dass Anleger die Rendite als Prio-1-Kriterium empfinden, sich in Wahrheit der Großteil aber Sorgen macht, sein Vermögen zu verlieren. Meine Überzeugung bleibt: Finanzprofis müssen die Menschen und deren Lebenswelt wie ihre Westentasche kennen, wenn sie sie mit High-End-Qualität begeistern wollen.

Zielgruppenflüsterer erleichtern sich ihr Business durch ihren Kundeverstand wie niemand sonst. Alte Hasen in der Branche spüren dank langjähriger Erfahrung intuitiv, wie ihre Kundschaft tickt. Wer sein Business neu aufstellen, seine Kernkundschaft verändern

oder einfach gedanklich noch mal updaten will, kann sich der Frage aber auch systematisch nähern. Profis nehmen dafür gelegentlich Stift und Zettel in die Hand und klopfen ihre Zielgruppe mental nach folgenden drei Elementen ab: Bedürfnisse, Wünsche, Sorgen.

### Gedankentrio kennen: Bedürfnisse, Wünsche, Sorgen

Bedürfnisse beschreiben die Dinge, die eine Person abhaken möchte und wobei ihr ein Finanzexperte hoffentlich helfen kann. Was das für seine Zielgruppe sein könnte, kann der Unternehmer erst mal großzügig notieren. Da beim Klienten natürlich nicht alle Anliegen auf der Priolisten oben stehen, sollte der Berater seine Liste im Anschluss nach Gewichtung sortieren. So konzentriert er sich auf die wirklich wichtigen Topics und verschwendet keine wertvolle Zeit für C-Themen. Aber Vorsicht: Rutschen Sie beim Brainstorming nicht in die Anbieterperspektive, sondern bedenken Sie die Lage immer aus der Sicht der Klienten. Denn was Profis nötig erscheint, muss noch lange nicht auf der Kundenagenda stehen.

Weiter geht's mit den Sorgen. Sie beschreiben die Ängste und Probleme, die Kernkunden bei der Befriedigung ihrer Bedürfnisse haben. Sorgen sind die Bleischuhe im System. Sie bremsen Menschen aus oder halten sie ganz davon ab, ein Anliegen in Angriff zu nehmen. Sind die Sorgen zu groß, bleibt es bei guten Absichten. Dabei kann es sich um lästige Situationen, um Hindernisse oder Unsicherheiten handeln. Wer sich hier als Berater auskennt, kann viele Hürden im Vorhinein aus dem Weg räumen. Folgende Überlegungen helfen, um den Sorgen auf die Schliche zu kommen: Was bereitet Interessenten schlaflose Nächte? Welche Angebote der Wettbewerber sorgen für Frust? Was sind die größten Herausforderungen? Welche Fehler machen Laien häufig? Welche Merkmale halten Menschen von Aufträgen ab? Welche finanziellen und sozialen Risiken möchten Anleger vermeiden?

Noch klarer wird das Bild beim Thema Wünsche. Hier geht's um die konkreten Resultate oder Vorteile durch die Finanzdienstleistung. Wovon träumen Kunden? Was würde ihnen das Leben erleichtern? Welche Merkmale bieten die Wettbewerber? Wonach suchen Kunden am meisten? Was erhöht die Wahrscheinlichkeit fürs Beauftragen? Welche finanziellen Gipfel möchten die Menschen erklimmen? Was erhöht ihren Status? Auch hier wiegen die Antworten in der Waagschale unterschiedlich schwer.

### Wirkliches Interesse überzeugt langfristig

Stück für Stück entsteht so ein Personenbild vor dem inneren Auge, das dem Berater jede Menge Orientierung liefert. Die beste Methode, um die jeweiligen Bedürfnisse, Wünsche und Sorgen herauszufinden, bleibt natürlich, konkret danach zu fragen. Durch Interviews oder Umfragen. Unerschrockene fangen bei bestehenden Kontakten an und erweitern die Befragung auf Personen, die zu ihren potenziellen Kandidaten gehören. Viele Menschen sind gerne bereit, Auskunft zu geben, wenn sich jemand wirklich für sie interessiert. Und der Unternehmer profitiert langfristig. Wer seine Kernkunden definiert und richtig gut kennenlernt, sich in dessen Schuhe stellt und durch dessen Brille auf die Welt schaut, der kann eine Dienstleistung entwickeln, die ideal auf diese Ansprüche zugeschnitten ist. Im besten Fall hat der Interessent am Ende das Gefühl, dass der Finanzprofi seine Gedanken lesen kann – weil das geschnürte Paket exakt mit seiner Lebenswelt übereinstimmt.