



Helmut Muthers

NEUE ERTRÄGE FÜR BANKEN UND SPARKASSEN

**66 Praxis-Tipps für
unternehmerischen Erfolg**

www.muthers.at

Inhaltsverzeichnis

Welche Voraussetzungen sind erforderlich?

4

A. Nutzen Sie die speziellen Fähigkeiten und Interessen Ihrer Mitarbeiter! *

- Nutzen Sie die Sprachkenntnisse Ihrer Mitarbeiter (1 und 2)
- Arbeitstechniken verkaufen (3)
- Beratung für Raum und Geist (4)
- Nachfolgeberatung für mittelständische Unternehmer (5)
- Integrations-Beratung bei Ehen mit Ausländern (6)
- Mit „Gesundes Bauen und Wohnen“ zur Marktführerschaft in der „Baufinanzierung“ (7)
- Regionalförderung: „Karrierestrategie für arbeitslose Kunden“ (8)
- Leistungssportler machen Fitness-Training für Mitarbeiter in Unternehmen (9)
- Strategie- und Unternehmensberatung für touristische Betriebe (10)
- Zielgruppenspezifische Internet-Angebote (11)
- Integration von Unternehmer-Ehefrauen / -Partnerinnen in den eigenen Betrieb (12)
- Haushalts-Organisation (13)
- Mit der Integration von Neuzuziehenden zu neuen Geschäften (14)
- Motivations- und Erfolgs-Seminare für Jugendliche (15)
- (Vor-) Ruhestand-Betreuung (16)
- Persönlichkeits-Seminare für Firmenkunden (17)
- Aus- und Weiterbildung für Klein- und Mittelbetriebe (18)

B. Stellen Sie das Know-how Ihrer Spezialisten Ihren Geschäftskunden zur Verfügung! *

- Spezial Know-how „Marketing“ (19)
- Spezial Know-how „Controlling“ (20)
- Spezial Know-how „Rechtsfragen“ (21)
- Spezial Know-how „Personal“ (22)
- Spezial Know-how „Fusion“ (23)
- Spezial Know-how „Sanierungs-Management“(24 - 27)
- Spezial Know-how „Existenzgründung“ (28 – 30))
- Patenservice (31)
- Risk-Management für Existenzgründer (32)

C. Überprüfen Sie Struktur / Organisation / Arbeitsabläufe! *

- Über den Preis kann jeder verkaufen (33)
- Der Preis ist eine Zeitbombe (34)
- Schlachten Sie „Heilige Kühe“ (35 – 36)
- Kundenberater sind die Quelle der Wertschöpfung (37 – 38)

D. Bieten Sie Ihren Kunden Zusatzdienste „rund ums Geld“! *

- Altersvorsorge-Beratung für Beamte (39)
- Schuldner-Beratung (40)
- Zielgruppe Frauen (41 - 45)
- Zielgruppe Ältere Menschen / „Senioren“ (46-48)
- Gründen Sie Investment-Clubs (49)
- Garantieren Sie optimale Absicherung für Ihre Kunden (50 – 51)
- Unterstützung für „Getrennt Lebende“ (52)
- Finanz-Management für Geschiedene (53)
- Finanz- und Vermögens-Management für „Wilde Ehen“ / Paare ohne Trauschein (54 – 55)
- Institutionelle Anleger (56)

E. Diverses

- Veranstaltungen / Events (57)
- Flohmärkte (58)
- Vermittlung und Verwertung von Bank-Immobilien (59)
- Freie Schalterhallen (60)
- Bankstellen-Raum-Sharing (61)
- Werbung für / von Firmenkunden (62)
- Erfolgreiche Firmenkunden multiplizieren (63)
- Finanzberatung für Geschäftsleiter / Vorstände von Banken (64)
- Schrittmacher / Triebfeder / Motor der Region (65)
- Bieten Sie Event-Management für Unternehmen an (66)

* Hinter den verschiedenen Inhalten verbergen sich oft mehrere Tipps.

Mit „Gesundes Bauen und Wohnen“ zur Marktführerschaft in der „Baufinanzierung“

Eines der klassischen, risikoarmen Kern-Geschäftsfelder der Banken ist die Baufinanzierung. Der Erfolg wird jedoch immer stärker von der Vergleichbarkeit der Leistung, hoher Zinssensibilität der Kunden, Margendruck, immer neuen Wettbewerbern und fehlender Honorierung der Beratungsleistung beeinträchtigt.

Tipp 7: Rendite ist Belohnung für den Unterschied zum Wettbewerb. Werden Sie mit der Baufinanzierung anders als die Anderen. Differenzieren Sie die Leistungen im Zusammenhang mit Bauen und Wohnen so, dass Sie dem Kunden ein Problemlösungskonzept anbieten.

Wichtigste Voraussetzung: Trennen Sie sich von der rein finanziellen Betrachtung der Baufinanzierung und kümmern Sie sich um die emotionalen Bedürfnisse, Ziele, Wünsche und Probleme. Kein Kunde will die Baufinanzierung, die Menschen wollen das Haus. Die Baufinanzierung ist das manchmal „lästige“ Übel, um sich den Wunsch vom eigenen Haus zu erfüllen. Das Produkt „Baufinanzierung“ bieten alle Wettbewerber, sehr oft preislich günstiger, auch an.

Praxis: Ein Mitarbeiter mit den entsprechenden Fähigkeiten und Interessen, konzentriert sich auf das Grundbedürfnis der Menschen nach **Gesundheit beim Bauen und Wohnen**. In **Kooperation** mit Energieberatern, Präventivmedizinern, Wünschelrutengängern, Experten für Elektrosmog, Feng Shui-Beratern, Baustoff-Experten und anderen, koordiniert der Bank-Mitarbeiter die Gesundheit beim Bauen und Wohnen.

Wichtig: Der Bank-Mitarbeiter bleibt bei seiner Kernkompetenz, der Finanzierungsberatung. Darüber hinaus koordiniert und organisiert er für seine Kunde eine vollständige Problemlösung zum gesunden Bauen und Wohnen.

Angeboten werden z.B.

- Fahrten zu Bau- und Gesundheitsmessen
- Vortragsveranstaltungen mit den Experten
- Seminare und Workshops
- Individuelle Beratung durch die Experten
- Handwerkerlisten
- Literaturhinweise
- Ausstellungen
- Experten-Netzwerk
- Erfahrungsaustausch zwischen Kunden, die gebaut haben und solchen, die bauen wollen
- Hausbesichtigungen usw.

Interessanter Aspekt: Je mehr sich der Mitarbeiter um die Gesundheit beim Bauen und Wohnen kümmert, um so mehr wachsen die Baufinanzierungs-Abschlüsse. So hat die Bank ihren Marktanteil innerhalb weniger Jahre von 20 Prozent auf 80 Prozent gesteigert. Nebeneffekt: Die Zinssensibilität der Kunden hat spürbar nachgelassen.

Spezial Know-how "Marketing"

Marketing, Werbung, Öffentlichkeitsarbeit etc. sind in vielen Unternehmen – und hier insbesondere in Klein- und Mittelbetrieben – Fremdwörter. Nicht die Bereitschaft, sondern die Kenntnisse über den gezielten Einsatz solcher „Instrumente“ fehlen einfach. Die Firmeninhaber sind Experten in ihren jeweiligen Fachbereichen, meist aber nicht in den Themen, die den Verkauf der von ihnen produzierten Produkte und Leistungen betreffen. Hier liegen Chancen für aufgeschlossene Banken.

Tipp 19: Geschäftsleiter / Vorstände, Marketingleiter oder Mitarbeiter in Marketing-Abteilungen sollten Ihr Spezialwissen den Kunden oder Nichtkunden der Bank zur Verfügung stellen.

Zum Beispiel in zielgruppenorientierten Seminaren, Workshops, Vorträgen, Informations-Briefen, elektronischen Netzwerken usw.:

- „Wie verkaufe ich mein Beratungs-Know-how?“
- „Markenstrategien für Ärzte“
- „Positionierungs-Strategien für Klein- und Mittelbetriebe“
- „Werbung für Familienbetriebe“
- „Positive Positionierung von Tourismus-Unternehmen in der Presse“

Potenzielle Kooperationspartner sind die Firmenkundenberater der Bank und externe Spezialisten zu den verschiedenen Themen.

Der Aufbau derartiger Geschäftsfelder kann im Rahmen der Banktätigkeit, als eigenständige Tochterfirma oder als outgesourcetes Unternehmen erfolgen.

Selbstverständlich werden derartige Leistungen nur gegen Honorar oder Seminarpreis angeboten.

Risk-Management für Existenzgründer

Vor dem Hintergrund hoher Insolvenzzahlen macht es für Banken Sinn, darüber nachzudenken, was sie als ihren Beitrag zur Verhinderung von Pleiten leisten und organisieren könnten. Dabei sind es nicht nur „ältere“ Betriebe sondern insbesondere Existenzgründer, die nicht nur finanzielle Unterstützung sondern gezielte emotionale Beratung und Begleitung in den ersten Jahren ihrer Selbstständigkeit benötigen.

Tipp 32: Richten Sie z.B. mit geeigneten Firmenberatern ein Risk-Management für Jungunternehmer ein, das sich gezielt auf Krisenprävention konzentriert. Die Berater sollten mit Netzwerk-Partnern zusammen als Korrektiv, Freund, Begleiter, Partner für diese Zielgruppe zur Verfügung stehen.

Schwerpunkte einer solchen Tätigkeit:

- Zielfindung
- Laufende Informationen über den Markt
- Permanente Überprüfung und Anpassung der unternehmerischen Idee
- Kontakte zu qualifizierten Experten herstellen
- Überprüfen der Strategie
- Vermitteln bei Konflikten mit der Familie
- Vermitteln bei Konflikten mit Geschäftspartnern
- Hinweise auf Steuer- und Abgabenlast
- Unterstützung bei der Preisgestaltung
- Fehlende betriebswirtschaftliche Kenntnisse ausgleichen
- Psychische Unterstützung
- Adäquates Marketing
- Persönlichen Auftritt gestalten (Geschäftspapiere, Kleidung, Auto etc.)

Derartige Leistungen sollten als Dienstleistungen nach dem Prinzip der vollständigen Problemlösung gemeinsam mit Netzwerk-Partnern erbracht und auf Honorar- oder anderer Vergütungsbasis (z.B. erfolgabehängige Bezahlung) abgerechnet werden.

Bei einer Zusammenarbeit mit externen Partnern kann eine Beteiligung an den Honoraren dieser Partner vereinbart werden. Dies dürfte keine Schwierigkeiten bereiten, führt die Bank den Partnern doch Kunden zu. Akquisitionskosten entstehen bei den Partnern nicht.

Der Preis ist eine Zeitbombe

Wenn die Kompetenz zur Vergabe von **Sonderkonditionen** an die Qualifikation des Mitarbeiters gekoppelt wird, vergeben die hochqualifizierten Mitarbeiter auch die höchsten Sonderkonditionen. **Ein Widerspruch in sich.** Hohe Qualifikation sollte keine Sonderkonditionen benötigen sondern als solche ihren Preis wert sein. Sonst stimmt die Grundstruktur der Geschäftstätigkeit nicht.

Tip 34: Die Ursache von Preiskämpfen ist die Austauschbarkeit der Angebote. Wenn es – aus Sicht der Kunden - keine Leistungsunterschiede gibt, kaufen sie tendenziell da, wo es die höchsten Zinsen für Anlagen bzw. die billigsten Zinsen für Kredite gibt.

Arbeiten Sie daran, die Leistungen aus der Austauschbarkeit heraus zu entwickeln. Honorieren Sie Ihren Mitarbeitern die Verbesserung der Leistung für den Kunden - die Innovationsfähigkeit und -freude Ihrer Mitarbeiter - mit dem Ziel, hochwertige, nicht mit den Konkurrenzangeboten vergleichbare Leistungen vom Kunden bezahlt zu bekommen.

Ein Mitarbeiter, der Erben bei der Regelung **aller** Erbangelegenheiten hilft, kann mit der Bereitschaft der Betroffenen rechnen, für diese Leistung Honorar zu bezahlen. Alle Erbangelegenheiten heißt: Der Mitarbeiter geht aktiv – nach Bekannt werden eines Sterbefalles - auf die Erben zu. Er hilft mit Tipps zu Erbschein und Testament, erledigt Formalitäten und übernimmt das Behörden-Management, bringt - gegebenenfalls mit Notar, Anwalt und/oder Steuerberater – die Erben an einen Tisch und kümmert sich um eine reibungslose Abwicklung. Er hilft beim Aufspüren von Erben im Ausland, fährt mit der Witwe zur Rentenstelle, kümmert sich um vererbte Immobilien usw.

Der Kunde ist nicht das Hindernis für neue Erträge, es immer die mangelnde Attraktivität der Produkte und Dienstleistungen.

Altersvorsorge-Beratung für Beamte

Das Thema ist schon in der Diskussion und wird in Zukunft immer interessanter. Es ist absehbar, dass auch die Versorgung der Beamten künftig einer strukturellen Erneuerung unterworfen werden wird. Auch dieses System ist dauerhaft nicht finanzierbar.

Tip 39: Bauen Sie sich „geistigen“ Vorsprung, Erfahrungsvorsprung, auf. Beginnen Sie jetzt, sich auf eine spezielle Altersvorsorge-Beratung für Beamte vorzubereiten. Machen Sie sich vertraut mit den gesetzlichen Gegebenheiten, beachten Sie verstärkt die politische Diskussion, sammeln Sie Informationen.

Sprechen Sie laufend mit Beamten über deren Erwartungen („Beamten-Beirat“), veranstalten Sie Informationsabende und richten Sie Sprechstunden oder eine Hotline ein. Fragen Sie Beamte nach ihren Problemen, Bedürfnissen, Zielen und Wünschen im Zusammenhang mit diesem Thema. Nutzen Sie die Möglichkeiten des Internet.

Seien Sie mit dem Thema „Beamten-Versorgung“ der Erste in Ihrem Markt und entwickeln Sie ein unverwechselbares Profil in diesem Bereich.

Bestellen Sie jetzt unter http://www.muthers.org/eBook_bestellen.htm