

Marketing-Profile für Honorar-Berater

Eine ganz kurze Betrachtung

Von Klaus Barde

Verkauf ist Verkauf. Was bedarf es da spezifischer Marketing-Modelle für den Honorar-Berater? Und die Angst vor dem Verkauf der eigenen Dienstleistung, siehe mein Buch zum Thema „Motivation für Makler“, ist doch in allen Köpfen gleich gegenwärtig.

Dennoch: Der Honorar-Berater muss ein völlig anderes Selbstvermarktungs-Modell umsetzen, als der Standard-Provisionsvermittler. Warum?

- A) der Honorar-Berater lebt nicht von stetigem Neu-Kundengeschäft
- B) der Honorar-Berater lebt nicht von Umdeckungen
- C) der Honorar-Berater lebt nicht von 200 Kapital-Lebensversicherungen mit einer Versicherungssumme von durchschnittlich 25.000,- Euro
- D) Der Honorar-Berater verschleudert die Ressource Zeit nicht mit Terminjagd.

Plakativ gesagt: Der Honorar-Berater irrt nicht wie ein angeschossenes Kaninchen durch die Strassen seiner Gemeinde. Er ist strategisch denkender Unternehmer. Dazu bedarf es grundsätzlich eines finanziellen Polsters. Wer Honorar-Beratung mit leerem Beutel startet, endet als Kaninchen. Nur auf der Basis einer wirtschaftlichen Position, die für mindestens 12 Monate Gelassenheit er-

möglicht, kann der Geschäftsbetrieb ziel-führend etabliert werden.

Das klassische Finanzvertriebs-Modell arbeitet so: Ich fange mit Nichts an. Aus diesem Nichts arbeite ich mich nach oben. Für das Modell Multi-Level-Management, auf gut Deutsch Strukturvertrieb, funktioniert bzw. funktionierte dieser Ansatz mehrere Jahrzehnte. Im Ergebnis hinterließ er ein Armenhaus, gefüllt mit gestrauchelten Existenzen. Existenzen, die jeden Trick beherrschen, mit dem man einem gutwilligen Menschen das Geld aus der Tasche ziehen kann. Oder, wie der Markt es in erstaunlicher Selbsterkenntnis formuliert: Die sind verbrannt. Und „die“ will dann auch keiner mehr haben. Sie werden auch von denen nicht mehr gewünscht, die für genau „die“ die Verantwortung tragen. Nämlich die Vorstände nahezu jeder Versicherung, Investment- oder Beteiligungsge-

Was soll vermarktet werden?

- a) Die Person
- b) Die Leistung
- c) Der Bedarf

Nur eine ehrliche Stärken/Schwächen- Analyse ermöglicht eine sinnvolle Differenzierung Ihres Marketing-Spektrums. Man kann in einem überkommunizierten Markt nicht Dutzende von Informationen transportieren. Sie müssen wissen, welche Fische Sie mit welchem Köder zu angeln beabsichtigen.

a) Personen-Marketing

Sie kommunizieren vorrangig Ihre Person

Textbeispiel: Werner Fischer, anerkannter Fachwirt für Finanzdienstleistungen, eröffnet in Dortmund zum 01. September 2008 die Finanzsocietät Fischer & Partner. Mit seinem Büro hat er sich in der Karlsgasse 5 etabliert. Fischer, 56, gilt als ausgewiesener Spezialist auf dem Feld Vorsorgekonzepte für Selbständige.

b) Leistungs-Marketing

Sie kommunizieren vorrangig Ihren Leistungs-Schwerpunkt

Textbeispiel : Mit ausgewiesenen Experten auf den Gebieten Arbeitskraftabsicherung und Betriebliche Altersversorgung (bAV) startet in Dortmund zum 01. September die Finanzsocietät Fischer & Partner. Das Büro hat sich in der Karlsgasse 5 etabliert.

c) Bedarfs-Marketing

Sie wecken Interesse an Themen und bedienen diese bei Nachfrage

Textbeispiel : In Dortmund fehlte es bisher an einer Finanzsocietät, die zu allen Fragen von Versicherung, Vermögensaufbau und langfristiger Vorsorge umfassend und unabhängig Auskunft und Beratung erteilt. Mit der Finanzsocietät Fischer & Partner wird diese Lücke geschlossen. Das Büro eröffnet zum 01. September in der Karlsgasse 5.



Mit welchem Image will ich starten?

monkey business - fotolia

sellschaft. Ein Rattennest. Verantwortung: Nein Danke!

Wer als Honorar-Berater starten will, muss sich einen Geschäftsplan erarbeiten wie jedes andere Unternehmen auch. Und er benötigt die angesprochenen Reserven für die Startphase. Alles andere ist zum Scheitern verurteilt.

Diesen grundsätzlichen, betriebswirtschaftlich logischen Rahmen vorausgesetzt, kann man sich dann Gedanken zum Thema Marketing machen. Also: Erst das Fundament, dann die Vermarktung desselben.

Unsere drei knappen Beispiele zeigen, wohin die Reise geht. Anders als der Provisionsvermittler arbeitet der Honorar-Berater nur von seinem Büro aus. Der Kunde kommt zu ihm. Diese Selbstverständlichkeit – kein Rechtsanwalt fährt im Standardfall zu seinem Mandanten – muss überzeugend gelebt werden.

Der erste Schritt hierzu liegt in der Kommunikation dieser Selbstverständlichkeit. Sie unterhalten ein Büro, um Ihre Beratungsleistung in diesem Umfeld anzubieten. Es handelt sich nicht um einen Verkaufsstützpunkt (Verkaufsbüro Nord).

Die Sache mit der Pressearbeit

Und nun, im Schnelldurchgang hier ebenfalls angesprochen, soll also die Presse ihre Pflicht für Sie tun. Hier setzt das erste Missverständnis ein.

Nahezu jeder Journalist ist Arbeitnehmer, hat Familienverhältnisse wie Sie und ich und interessiert sich eigentlich überhaupt nicht für das Thema Finanzen. Vor allem nicht für komplexe Zusammenhänge auf diesem Feld. Seine harte Währung heißt zu 90 Prozent Stiftung Warentest und Verbraucherzentrale. Das war's. Der Rest ist aus seiner Sicht fast überflüssig. Und, man darf

die Banken vor Ort nicht ärgern. Das gehört sich nicht. Zudem sitzt aus Sicht des Lokal-Redakteurs dort die Kompetenz und nicht bei Ihnen. Vergessen Sie also im ersten Schritt eine unterstützende Leistung durch Presseorgane jedweder Art.

Zudem werden die wenigen echten Fach-Journalisten auf diesem Feld schon von genug Personen heimgesucht, die ihnen etwas „vom Pferd“ erzählen wollen.

Sie müssen also grundsätzlich in der Lage sein, sich Ihren Bekanntheitsgrad und damit eine Mandantennachfrage auch ohne Presse zu erarbeiten. Es gibt keine Presse-Garantie.

Den Aufbau eines umfassenden, nachhaltigen Marketing-Konzeptes für echte Honorar-Beratungsgesellschaften realisiert die BHM GmbH, Gesellschaft für Finanzmarketing, Göttingen.