

[Kommentare](#) > [Finanz- und Versicherungsbranche: So werden Sie zum Krisengewinner](#)Teilen bei: [f](#) [t](#) [g+](#) [v](#) [e](#) [m](#) | [✉](#)

24. August 2020, 05:26

[Berater](#) | [Corona](#) | [Kommentare](#) | [Meinung](#) | [Versicherungen](#)

## Finanz- und Versicherungsbranche: So werden Sie zum Krisengewinner

Die Pandemie kommt einfach nicht zur Ruhe. Schon jetzt ist klar: Die Wirtschaft wird sich nicht so schnell erholen. In der Finanzbranche sieht es wohl auch nicht rosig aus. Kunden fürchten um ihr Geld und suchen nach Orientierung. Skandale um Wirecard, BaFin und Co. erschüttern das Vertrauen in die Branche zusätzlich. Makler und Vermittler kämpfen gegen Stornos und um jeden Auftrag. Andere stecken den Kopf in den Sand und hoffen, dass sich die Wirtschaftslage von alleine wieder entspannt. Genau das ist die falsche Taktik: Abwarten, Ausweichen und Aussitzen vernichtet mehr Umsatz als jede Wirtschaftskrise. Nur Umsetzen bringt Umsatz.



*Philip Semmelroth*

Unternehmen, Finanzprofis und Kunden: Sie sitzen alle im selben Boot. Sie können an der Krise nichts ändern. Es steht in den Sternen, wann und ob es wieder ein Leben so wie vor Corona geben wird. Jetzt kommt es darauf an, aktiv zu werden. Das eigene Geschäft hochseetauglich zu machen und mit einem Außenborder aufzurüsten. Dieser Motor ist vor allem der Vertrieb. Er ist die Stellschraube mit der größten Wirkung. Für Finanzberater beutet das: aktiv werden! Das eigene Geschäftsmodell auf den Prüfstand stellen und kritisch hinterfragen: Was funktioniert, was funktioniert nicht mehr – und passt das Angebot überhaupt noch zu den Bedürfnissen der Zielgruppe? Wer folgende Aspekte beachtet, düst dem Wettbewerb bald davon.

### 1. Sicherheit geben

Moderner Vertrieb bedeutet immer auch, im kundenorientierten Austausch zu bleiben. In der aktuellen Lage dominiert Irrationalität. Menschen kaufen wie geistesabwesend einen Jahresvorrat an Lebensmitteln, formulieren Verschwörungstheorien und stornieren Urlaube, Events und Mitgliedschaften. Alles mit der unbewussten Absicht, die eigene Unsicherheit zu bekämpfen und wieder Herr der Lage zu werden. Wie sinnvoll das ist, steht auf einem anderen Blatt. Finanzberater können sich dieses Wissen für ihren Vertrieb zunutze machen.

Aktuell bedeutet das, in jedem Gespräch die Nachhaltigkeit und Krisenfestigkeit der Versicherung oder Anlage zu betonen. Das impliziert natürlich, dass der Finanzexperte mit seinen Kunden im engen Austausch steht. Dass er ans Telefon geht, wenn jemand anruft, Rede und Antwort steht sowie Fragen offen und ehrlich beantwortet. Besser noch, er geht aktiv auf seine Klienten zu und bekräftigt, dass dessen Geld in guten Händen ist und die Schutzbriefe halten. Es gibt nichts Schlimmeres als einen Berater, der sich vor seinen Kunden versteckt, abtaucht und nur schleierhafte Rückmeldungen gibt.

## 2. Produkte erklären

Sicherheit entsteht durch Kompetenz, Know-how und Verständnis. Makler sollten ihre Kunden in Krisenphasen mehr denn je bedarfsorientiert beraten und aufklären. Obwohl emotionale Aspekte beim Kauf von Finanzprodukten wichtig sind, ist es in stürmischen Zeiten das A und O, dass der Kunde das Produkt versteht – über seine Unterschrift und eine vage Einordnung hinaus. Die Gründe liegen auf der Hand: Kommt jemand in wirtschaftliche Schwierigkeiten, wandert sein erster Blick auf mögliche Kostensenker: „Wo kann ich sparen?“

Alles, was er eh nicht wirklich verstanden hat, fliegt als Erstes über Bord. Kaum jemand kommt auf die Idee, seine Krankenversicherung zu kündigen. Eine kryptische Haftpflicht für komplizierte Sonderfälle steht schon eher auf der Kippe: „Hab ich noch nie gebraucht.“ Am Ende des Jahres spart er klägliche 100 Euro und der Berater quält sich mit der Stornoabwicklung. Eine rein emotionsgetriebene Entscheidung. Betrifft die „Wegwerfwut“ des Klienten große Anlageverträge, kommen Berater erst recht in Teufels-Storno-Küche. Finanzprofis sollten daher besonders in herausfordernden Zeiten klar kommunizieren und im engen Dialog bleiben.

## 3. Persönliche Bindung stärken

Eine Kündigung oder Absage an ein anonymes Unternehmen fällt leicht: eine kurze Mail und der Vertrag ist Geschichte. Wer aber mit einer Person im engen Kontakt steht, die einem die Absichten, Werte und Idee eines Produktes vorgestellt hat, steht vor einer größeren Hürde. Daher ist es elementar, dass Berater ihre Kundenbeziehung auf eine persönliche Ebene heben. Saß ein Anlageexperte im privaten Wohnzimmer und hat die Familienbilder an der Wand bewundert, hat er sich zudem mit den Zielen, Wünschen und Sorgen des Kunden auseinandergesetzt, sich regelmäßig in Kuschel-Calls nach dem Befinden erkundigt und ihn rundum gut betreut – dann fällt es jedem deutlich schwerer, kopflos eine Absage zu erteilen. Eine Bindung zum Berater stärkt die Bindung zum Produkt.

Deswegen ist es auch so wichtig, Termine in den vier Wänden des Kunden wahrzunehmen. Das rückt emotional zusammen. Das Gleiche gilt für Mahlzeiten. Aus Kundensicht ganz logisch: Harmonisiert es beim gemeinsamen Abendessen, läuft auch die Zusammenarbeit wie geschmiert. Nimmt ein Berater sich die Zeit für einen Plausch im Steakhouse, fühlt der Kunde sich nicht „wie einer von vielen“. Diese Intimität lässt sich ebenso wenig durchs Telefon nachholen, wie leichtfertig von Tisch wischen.

#### 4. Kernkunden überprüfen

Krisen verändern alles. Auch die idealen Wunschklienten. Besonders jetzt lohnt sich eine Analyse des eigenen Kundenportfolios: Welche Kunden habe ich aktuell? Welche sind in der Krise ins Wanken gekommen? Welche Zielgruppen kommen zukünftig infrage? Gibt es eine krisensichere Fokusgruppe? Ein kleines Beispiel aus der IT-Branche: Ein IT-Berater hat zahlreiche Personaldienstleister in seinen Kundenstamm. Diese sind für IT-Profis normalerweise eine Goldgrube, weil sie durch ihre hohe Fluktuation enormen Anpassungsbedarf für ihre IT haben. In Corona-Zeiten macht diese Branche keinen Umsatz, weil niemand Personal einstellt.

Folglich steht auch der IT-Profi mit leeren Händen da. Steuerberater hingegen haben aufgrund der Krise mehr zu tun als je zuvor. Die vielen Aufträge erfordern ein stetiges Update der Technik, was sich wiederum in der Umsatztafel des IT-Beraters niederschlägt. Die Kernkundengruppe hat sich somit verschoben. Auch Finanzberater werden Umwälzungen bemerken, wenn sie ihr Klientel unter die Lupe nehmen. Wer investiert? Wer zögert? Wo verändert sich was? Und wer steht kurz vorm Absprung?

#### 5. Strategie anpassen

Tobt die Welt, geben Menschen weniger Geld aus. Somit ist das der beste Zeitpunkt, im eigenen Unternehmen klar Schiff zu machen und seine Best-Buying-Strategy zu überdenken. Hier geht es nicht um den aktuellen Kundenstamm, sondern um den Wunschkäufer: Wer ist mein idealer Kunde? Wie alt ist er? Wie sind seine Vermögensverhältnisse? Was macht er beruflich? Wie ist er familiär aufgestellt? Entscheidet er schnell oder eher zögerlich? Welches der fünf Kaufmotive (Spaß, Anerkennung, Preis, Komfort, Sicherheit) treibt ihn am meisten? Will er das günstigste Angebot oder nur keinen Ärger?

Besonders wenn die Wirtschaft auf fragilen Beinen steht, ist es wichtig, seinen Idealkäufer zu skizzieren und das eigene Geschäft nach diesem Kunden-Avatar auszurichten. Wer seine Traumkunden und dessen Persönlichkeitsstruktur und Ziele kennt, kann sein Berater-Business und seine Vertriebstools messerscharf anpassen: Webseitexte, Anzeigen, Mailings ... Zudem hilft es ungemein, den perfekten Gesprächsleitfaden für Beratung und Verkauf sowie Musterantworten parat zu haben.

Um die Krise nicht nur zu überstehen, sondern gestärkt aus ihr hervorzugehen, müssen Finanzberater jetzt ins Handeln kommen und alle verfügbare Power in den Vertrieb stecken. Jeder Verkaufsabschluss bestimmt heute über die Zukunft. Es gibt keinen Masterplan für die aktuelle Situation, außer einen: Umsetzen!

*Autor Philip Semmelroth hilft Mitarbeitern, Selbstständigen und Unternehmern, ihre Verkaufserfolge zu maximieren und sich als Experte zu inszenieren. Der Inhaber und Geschäftsführer eines IT-Dienstleistungsunternehmens hat in über 22-jähriger Tätigkeit eine erfolgreiche Systematik entwickelt, um Firmen zu vertriebsfokussierten Unternehmen zu entwickeln. Zu seinen Kunden gehören internationale Konzerne ebenso wie mittelständische Unternehmen verschiedenster Branchen. Als Keynote-Speaker inspiriert er weltweit Menschen und zeigt, wie Erfolg planbar wird. [www.philip-semmelroth.com](http://www.philip-semmelroth.com)*

Foto: Dominik Pfau

[Drucken](#) | [Kommentieren](#)

<https://www.cash-online.de/versicherungen/2020/finanz-und-versicherungsbranche-so-werden-sie-zum-krisengewinner/515487#>