

EDELMETALLE ROHSTOFFE IMMOBILIEN BETEILIGUNGEN RARITÄTEN WISSEN

SACHWERT
FÜR ANLEGER
MAGAZIN

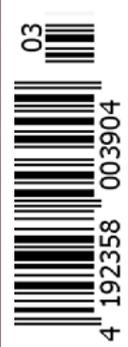
SACHWERT

WISSEN FÜR ANLEGER

MAGAZIN

10 JAHRE

EUR 3,90



Osmium

»DAS EDELMETALL DER SUPERLATIVE«



Ingo Wolf
Direktor des deutschen
Osmium-Institutes

Mike Hager
NFTs – ein Blick
in die Zukunft

Michael Gassner
Investieren nach den
Regeln des Koran

Bilder: Depositphotos / Edzbarzhayetsky, Osmium-Institut zur Inverkehrbringung und Zertifizierung von Osmium GmbH

»EIN WERTSCHÄTZENDER UMGANG MIT KUNDEN IST KOSTENFREI«

PER SELBSTVERSTÄNDLICHKEIT ZUM »WOW-EFFEKT«

Wann haben Sie als Kunde das letzte Mal Begeisterung verspürt?« Wenn die Strategieberater Thorsten Schwack und Esra Erdem diese Frage ihren Seminar- und Coachingteilnehmern stellen, wissen sie: Hier wird kaum jemand auf die technischen Finessen eines Unternehmens zu sprechen kommen und auch produktbezogene Antworten werden eher die Ausnahme sein – was zählt, ist Zwischenmenschliches: Eine kundenorientierte Beratung, ein engagierter Verkäufer sowie Zuverlässigkeit und Wertschätzung bleiben branchenübergreifend in guter Erinnerung. Eigentlich Selbstverständlichkeiten, doch wie hoch ihr Stellenwert wirklich ist, wird vielen Unternehmen erst bewusst, wenn diese Faktoren fehlen und die Erfolge ausbleiben.

Am Beispiel der Finanzdienstleistung wird deutlich, welche Auswirkungen ein Mangel an Kundenorientierung für eine Branche haben kann. Mittlerweile stamme etwa ein Viertel seiner Mandanten aus dieser Branche, meint Schwack. Als Gründer und Geschäftsführer der STRATAVIS GmbH, eines Hamburger Weiterbildungsinstituts mit Fokus auf Dialogmarketing und Strategie- und Projektconsulting, weiß er, dass gerade im Finanzbetrieb gilt: Wer verkaufen möchte, muss nicht nur durch sein Produkt, sondern auch emotional überzeugen. In der Theorie eine einfache Zielsetzung, zumal »ein bewusst freundlicher und wertschätzender Umgang mit Kunden ja im Grunde kostenfrei« sei und auch zudem keine weiteren Ressourcen erfordere, findet auch Esra Erdem, die selbst ihre beruflichen Wurzeln im Vertrieb hat und bei STRATAVIS für den Bereich Training & Consulting zuständig ist. »Kunden wollen das optimale Produkt

für sich und nicht das optimale Produkt für den Berater«, fasst sie die Bedürfnisse der Käufer zusammen – und beobachtet gleichzeitig, dass dies noch nicht alle in der Finanzdienstleistung verinnerlicht haben. Tatsächlich fällt der Finanzvertrieb immer wieder durch sein negatives Image auf: Bereits 2016 zeigte der sogenannte Edelman Trust Barometer, dass nur 32 Prozent der Deutschen Finanzdienstleistern vertrauen. Zudem stand der Finanzvertrieb unlängst durch ein Interview wieder im Fokus der Kritik: In dem im Oktober 2021 in der »Frankfurter Rundschau« veröffentlichten Text ging es um einen BWL-Professor, der seine Studenten vor unseriösen Anbietern aus der Finanzbranche warnte.

ECHTE BEGEISTERUNG AUSLÖSEN: NEUE DENK- UND HANDLUNGSMUSTER OFT NOTWENDIG

Damit die Umsätze ihrer Mandanten wieder steigen, heißt es für die Experten des Hamburger Weiterbildungsinstituts also im ersten Schritt, das Vertrauen der Kunden in ihre Mandanten zurückzugewinnen. Doch das Team strebt nach mehr: »Das Ergebnis »zufriedener Kunde« reicht uns noch nicht«, stellt Schwack klar. »Um Nachhaltigkeit zu erzielen, setzen wir uns intensiv mit Inspiration und Begeisterungsfaktoren auseinander, denn nur über Begeisterung können unsere Mandanten bei ihren Kunden einen positiven Wow-Effekt auslösen und festigen.«

Der Weg zu diesem »Wow« sei für die Unternehmen oft hart, meinen die Strategieentwickler, denn er setze üblicherweise ein Umdenken auf mehreren Ebenen voraus: Um den »Wow-Effekt« zu erreichen, sei üblicherweise eine konkrete Auseinandersetzung mit eingespielten Routinen und eine Hinwendung zu neuen Denk- und Handlungsmustern erforderlich, meint



Schwack. »Training on the Job« könne zwar in diesem Zusammenhang ein wichtiges Schlagwort sein, seiner Ansicht nach werde langfristiger Erfolg allerdings oft nur durch eine »mehrstufige Begleitung« erzielt. Davon entmutigen lassen sollten sich Unternehmen jedoch nicht, meint er und schließt mit einem Vergleich: »Im Grunde ist es wie im Profifußball. Eine gute Mannschaft, die eine Saison schlecht spielt, würde auch nicht auf die Idee kommen, weniger zu trainieren oder die eigene fehlerhafte Spieltaktik zu ignorieren. Im Gegenteil – das Training würde intensiviert, Methoden analysiert sowie korrigiert und das Mindset jedes Spielers würde im positivsten Sinne wieder aktiviert werden.« ♦