

### Alleinstellungsmerkmale im Private Banking

## „Es braucht neue Strategien in der Kundenakquise“

**Die Kundenakquise im Private Banking ist ein hartes Geschäft. Ein Grund dafür sei, dass viele Anbieter es nicht verstünden, ein Alleinstellungsmerkmal herauszuarbeiten und dieses in der Marktregion bekannt zu machen, sagt Mario Brösel von der Beratungsfirma Metamorf Business Consulting.**

Es gibt nicht den einen Private-Banking-Kunden. Eine Selbstverständlichkeit?

Die Gruppe der Private-Banking-Kunden ist in Verhalten, Einstellungen und Werten sehr heterogen. Alle Kunden wünschen sich eine individuelle Beratung, alle Produktgruppen werden genutzt. Die Umsetzung ist sehr unterschiedlich. Ein beziehungsorientierter Entscheider braucht einen Sparrings-Partner, wenn er sich über Anlageentscheidung klar werden will.

Ein Anlageprofi hingegen entscheidet allein, welche Anlagen er tätigen möchte. Er braucht einen Private-Banking-Berater meist nur für die Umsetzung. Noch individueller wird es, wenn das Vermögen vor allem aus Immobilien oder Unternehmensanteilen besteht.

Trotz großer Zufriedenheit bei Bestandskunden ist die Neukundengewinnung für das Private Banking oft schwer. Um alle Kundentypen anzusprechen und Neukunden zu akquirieren, sind neue Strategien notwendig.

### **Mehr Präsenz**

Häufig ist die geringe Bekanntheit im Marktgebiet und die eher bescheidene Öffentlichkeitsarbeit bereits eine Herausforderung. Die Kunden sind nicht ausreichend über die vorhandenen Dienstleistungen informiert.

Eine gute Markenpositionierung ist entscheidend, um Kunden auf die Dienstleistung Private Banking aufmerksam zu machen und sie als Neukunden zu gewinnen. Die spezifische Marke Private Banking und ihr Ruf müssen in der Öffentlichkeit gestärkt und präsenter werden.

### **Suche nach dem Alleinstellungsmerkmal**

Viele Private-Banking-Anbieter positionieren sich in der Öffentlichkeit ähnlich. Botschaften wie Seriosität, Diskretion und Kompetenz sind üblich. All diese Aspekte sollten selbstverständlich sein.

Wer keine Selbstverständlichkeiten versprechen will, braucht ein Alleinstellungsmerkmal. So kann man

**Informationen für Wealth Manager: [www.private-banking-magazin.de](http://www.private-banking-magazin.de)**

Aus der Branche • Personen • Märkte • Produkte • Recht & Steuern • Das Beste im Netz

© Edelstoff Verlagsgesellschaft mbH

sich am Markt besser positionieren, seine Marke stärken. Was macht mich als Dienstleister einzigartig? Ein bequemer Service? Eine sinnstiftende Anlegung des Vermögens? Eine größtmögliche Gewinnspanne?

Zudem sollte zu Beginn die Frage stehen, welche Art von Kunden sich angesprochen fühlen soll. Kunden mit liquidem Vermögen, unternehmerischen Vermögen oder Immobilienvermögen?

Auch der in der Öffentlichkeit gewünschte Ruf ist entscheidend. Hier kann man sich beispielsweise als etablierter Berater mit viel Tradition und Erfahrung, oder als innovativer Dienstleister darstellen. Der Kunde will erfahren, welchen besonderen Nutzen er aus den Dienstleistungen ziehen kann. Er will wissen, welche Anlagemöglichkeiten für ihn relevant sind. Speziell auf ihn und seine Art des Vermögens zugeschnittene Angebote sind ein besonderer Anreiz für das Private Banking.

[>>Vergrößern](#)

## SOG-Effekt

Gelegenheiten/ Verfügbarkeit schaffen



Quelle: Metamorf Business Consulting

**Informationen für Wealth Manager: [www.private-banking-magazin.de](http://www.private-banking-magazin.de)**

Aus der Branche • Personen • Märkte • Produkte • Recht & Steuern • Das Beste im Netz

© Edelstoff Verlagsgesellschaft mbH

## **Rolle der Mitarbeiter**

Damit der Kunde hierbei nicht allein gelassen wird, ist es für ihn wichtig in der Beratung Qualität zu erleben. Mitarbeiter sollten sich über ihre Rollen und Funktionen bewusst werden. Der Partner ist Teil der Private-Banking-Gesellschaft und wird als einer von uns wahrgenommen. Mit den Kunden auf Augenhöhe stehend weiß er, was sie sich wünschen.

Der Butler ist der hervorragende Dienstleister und Vertraute, ohne wirklich dazu zu gehören. Er liest den Kunden jeden Wunsch von den Lippen ab und ist wesentlicher Ratgeber. Er hilft nicht nur beim Entscheidungsprozess, sondern auch bei der Umsetzung. Er kann einen Kunden exzellent betreuen. Er verfügt über das Fachwissen, das den Kunden nicht zur Verfügung steht. Er kann ihnen jederzeit die richtige Empfehlung in seinem Fachgebiet aussprechen.

Eine Neukundengewinnung entsteht nicht durch Zufall oder durch einzelne Aktionen. Sie entsteht durch den Sog-Effekt. Eine Zusammenführung aller drei Aspekte zu einem stimmigen Konzept macht den Unterschied. Neukundengewinnung ist dann erfolgreich, wenn zukünftige Kunden erkennen, dass sie gut beraten werden. Andere Kunden, mit einem ähnlichen Profil, werden bereits von der Bank betreut.

Der zukünftige Kunde gerät in einen Sog und will sich dieser attraktiven Gruppe Gleichgesinnter anschließen. Ist das Konzept stimmig, kann auf viele kaschierende Aktionen verzichtet werden. Es stimmt einfach – für Kunden und Anbieter.

### **Über den Autor:**

Mario Brösel ist Teamleiter Private Banking bei der Bochumer Unternehmensberatung Metamorf Business Consulting. Als Projektleiter betreute er unter anderem das DSGVO-Projekt „Update Vertriebskonzeption Private Banking“ (2012).

Dieser Artikel erschien am **07.09.2015** unter folgendem Link:

<https://www.private-banking-magazin.de/alleinstellungsmerkmale-im-private-banking-es-braucht-neue-strategien-in-der-kundenakquise-1441367990/>