Warum Kunden vernetzte Spezialisten suchen

© gmast3r/iStock/Thinkstock/Getty Images

Wer seine Zielgruppe kennt und auf Augenhöhe beraten kann, hat gute Chancen auf nachhaltiges Wachstum, zum Beispiel bei einem der vielen Heilberufe.

Mit einer klar definierten Zielgruppe wachsen / Beispiel: Apotheker und Zahnärzte

Text: Michael Jeinsen, Nicole Gerwert und Horst Peter Schmitz

Wer als Berater und Vermittler von Finanz- und Versicherungsprodukten beginnt, sollte die eine Falle vermeiden, in die schon viele vor ihm getappt sind: als Generalist allen alles bieten zu wollen. Viel besser ist die Spezialisierung auf eine bestimmte Zielgruppe, deren Bedürfnisse man im Laufe der Zeit immer besser verstehen lernt. Dabei kann das Wissen weit über finanzielle oder versicherungstechnische Besonderheiten hinausgehen. Im Verbund mit anderen Experten, die dieselbe Zielgruppe mit ergänzenden Dienstleistungen und Produkten versorgen, wird ein Berater zum Problemlöser.

Wer als Zielgruppe „alle" begrüßt, „die ich kenne" und „die eine Versicherung brauchen" oder „die Geld anlegen wollen", verzettelt sich dagegen sehr schnell bei der Kundenansprache. Auch die Kunden gehen bei schwierigen Finanz- und Versicherungsthemen lieber zu einem Spezialisten, der mit ihrer Situation vertraut ist und passende Lösungen hat. Wobei Experte derjenige ist, den der Kunde dafür hält. Die Empfehlungen dafür kommen ohnehin meist aus dem eigenen Umfeld.

Mit welchen Menschen kann ich gut?

Zielgruppen lassen sich zum Beispiel geographisch, nach Vermögen oder nach Berufsgruppen definieren, aber auch Produktspezialisierungen können sinnvoll sein. Der „Kümmerer vor Ort" ist bestens in seiner Heimatstadt vernetzt, während der Experte für Profifußballer die Feinheiten der Sportlerkarrieren deutschlandweit kennt. Ein weiteres Beispiel: Der Makler Stefan Beckmann von Medassek GmbH in Hamburg ist auf Ärzte spezialisiert und kennt sich bei Ärztehaftpflichtversicherungen besonders gut aus

Während die beiden letzten Spezialisierung eine spitze Zielgruppe und einen weiten geographischen Fokus haben, ist es beim Kümmerer vor Ort umgekehrt: Er hat eine breite Produktpalette und eine engen lokalen Fokus.

Doch wie findet man Anerkennung als Spezialist bzw. Kümmerer? Marketingexperte Alexander Christiani empfiehlt „Magnetmarketing": Wer über Beziehungen und „Stallgeruch" in einer Zielgruppe bekannt wird und somit „der Erste im Kundenkopf" ist, gilt in der Regel bereits als Experte. Das in seinem Fachbereich geforderte Expertenwissen muss der Berater sich darüber hinaus aber auch noch erarbeiten.

Drei Fragen können Berater bei der Suche nach ihrer Zielgruppe unterstützen: „Für welche Themen und Menschen begeistere ich mich?", „Welche Bestandskunden habe ich?" und „Wie stark ist die Zielgruppe im meiner Vertriebsregion?" Unterstützung bei der unternehmerischen Spezialisierung bietet seit neuestem auch der Bundesverband Deutscher Versicherungskaufleute (BVK) mit seinen akkreditierten Unternehmensberatern.

Generell wird die Erfolgstreppe von oben gekehrt: Wer unter seinen Mandaten angesehene Persönlich-

keiten aus der Zielgruppe hat, findet leicht weitere Kunden. Das kann bei Apothekern der Besitzer der traditionsreichsten Apotheke im Ort sein, bei Sportlern ein erfolgreicher Profi.

Als „Apothekerhelfer" mit besonderen Risiken vertraut

Apotheker sind eine attraktive, aber in der Ansprache schwierige Zielgruppe. Als ich mich vor sechs Jahren als Berliner Versicherungsmakler selbständig machte, gab es knapp 1.200 Apotheken in der Stadt und im direkten Umland, das ist nach wie vor die größte Apothekendichte in Deutschland. Viele davon waren nicht bedarfsgerecht gegen Risiken abgesichert. Das wollte ich ändern.

Es gibt viele spezifische Risiken, die nur in Apotheken zu finden sind, einige davon wie Defekturen, Reinräume, Retax oder Risiken aus Weisungen von Pharmazieräten können existenzgefährdend sein. Doch obwohl es 20.000 deutsche Apotheker gibt, haben nur wenige Versicherer Spezialtarife für sie im Angebot. Und in der Maklerschaft gibt es nur wenige echte Apothekenexperten, obwohl viele Makler Apotheken mit betreuen. Wegen fehlender Expertise kommt es oft zu Fehlberatungen. Das beginnt bei der Bestandsaufnahme und reicht bis zu einer falschen Risikoeinschätzung typischer Apothekenabläufe mit entsprechend defizitären Lösungen.

Einarbeitung braucht Zeit

Ich habe einige Zeit gebraucht, bis ich mit allen Usancen des Apothekengeschäfts vertraut war. Wer von meinen praktischen Erfahrungen profitieren will, dem empfehle ich die zweite Auflage meines Buchs **Zielgruppenanalyse Apotheker** (Versicherungsjournal Verlag 2017). Es enhält neben dem nötigen Zielgruppenwissen viele neue Praxistipps.

Die Kundengewinnung in einer Apotheke ist eine der größten Herausforderungen für Makler. Da der Apotheker grundsätzlich „keine Zeit" hat, muss man den ersten Kontakt gut vorbereiten und dazu nutzen, einen Mehrwert anzubieten: zum

Michael Jeinsen weiß, wann und wie man Apotheker am besten anspricht.

Beispiel mit dem Hinweis auf konkrete, meist unversicherte Risiken. Ein anderes Beispiel ist die tariflich vereinbarte „ApothekenRente" für Apothekenmitarbeiter. Anders als bei einer Firmen-bAV wird der Apotheker als Chef keine Versammlung einberufen, damit der Makler den Mitarbeitern das Rentenkonzept erklären kann. Denn die meisten arbeiten in Teilzeit und haben unterschiedliche Schichten und Wochenenddienste. Auch hier muss der Makler apothekenspezifischere Wege gehen.

Apotheker haben grundsätzlich „keine Zeit". Deshalb Erstkontakt gut vorbereiten!

Michael Jeinsen

Wer seine Beratung apothekergerecht gestaltet, gewinnt schnell Vertrauen. In der Praxis als Versicherungsexperte für Apotheker gibt es viele herausfordernde Themen: Risiken von Rezeptverlusten, Gefahren durch Medikamentenabfälle, Überkühlung von Impfstoffen oder auch Unterhaltsforderungen nach Fehlabgabe von Verhütungsmitteln, um nur einige zu nennen. Auch das Risiko von Waren- und Haftpflichtschäden bei der Haus- und Heimbelieferung oder die Betriebsunterbrechungsrisiken wegen Nichtbeachtung von Hygienevorschriften durch Handwerker sind apothekenspezifisch. Wer hier die passenden Absicherungskonzepte bieten kann, wird seinem Ruf als Experte gerecht.

Michael Jeinsen, Versicherungsmakler und Vorstand des Heilwesennetzwerks RM eG

Als „Zahnärztebegleiterin" von Anfang an dabei

An medizinischen Fakultäten gilt nach wie vor: Ärzte in den Hörsaal, Zahnärzte an die Werkbank. Zahnärzte arbeiten viel und hart, legen aber auch Wert auf ein hohes Einkommen und gegebenenfalls auf Statussymbole. Deshalb kreisen Scharen von Finanz- und Wirtschaftsberatern um die Zielgruppe. Das Misstrauen gegenüber Vermittlern und Beratern ist unter Zahnärzten aus Erfahrung

Nicole Gerwert kennt die typischen Risiken einer Zahnarztpraxis.

groß. Das ist das Resultat davon, dass Finanzvertriebe angehende Zahnärzte schon an den Universitäten als Kunden gewinnen wollen, um die Praxisgründung zu finanzieren und danach steuersparende Geldanlagen zu vermitteln.

Dabei bleibt die nutzenstiftende „Basisarbeit", das Absicherungskonzept für die Risiken einer Zahnarztpraxis, oft auf der Strecke. Denn hier sind „nur" Provisionen für Sachversicherungen zu verdienen. Die Nachhaltigkeit des Geschäftsmodells gleichmäßig fließender Bestandscourtagen unterschätzen aber viele Vermittler.

Auch vermeintliche Nebenthemen wie Praxiscontrolling oder der Umgang mit dem Personal werden von Beratern zu selten angesprochen, obwohl gerade Praxisgründer

dafür akuten Beratungsbedarf haben. Eine Anlage- und Vorsorgeberatung für Zahnärzte sollte auf einer Verbindung zwischen erfolgreicher Praxisführung (mit Kennzahlen), regelmäßigen Einnahmen und dem verantwortungsvollen Umgang mit Liquiditätsüberschüssen aufsetzen.

Lebensweg des Zahnarztes bedarfsgerecht begleiten

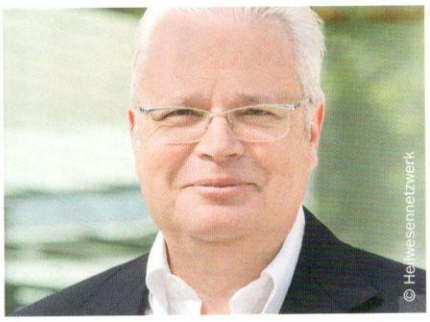
Der Schlüssel für eine langfristige Zusammenarbeit ist ein regelmäßiges, ausführliches Beratungsgespräch, das die berufliche Realität des Zahnarztes umfassend abdeckt. Bei jungen angestellten Zahnärzten ist das Einkommen noch relativ gering. Mit dem Praxiseinkauf häufen sich dann die Schulden. Erst später „explodieren" die freien Einnahmen. Ein Finanzberater sollte alle diese Schritte einfühlsam begleiten. Seit 2008 stelle ich mich konsequent auf meine Zielgruppe ein. Alle Fortbildungen und Hospitationen bei Beratern nach meinem Studium zielten darauf ab, den Zahnarzt, seinen Beruf und seine Praxis kennenzulernen und vollständig zu verstehen. Meine Erfahrungen und viele Tipps habe ich in meinem Buch **Zielgruppenanalyse Zahnärzte** (Versicherungsjournal Verlag 2017)aufgeschrieben.

Nicole Gerwert, Wirtschaftsberaterin für Zahnärzte

Auf Heilberufe spezialisiert

Zeigen Sie sich im Markt und nutzen sie Kommunikationskanäle wie Internet, Social Media, Mundpropaganda, Vorträge etc. Entscheidend ist es, Teil der Kommunikation Ihrer Zielgruppe zu werden. Da die Bekanntheit einem Expertenstatus vorangeht, sollte Ihr Name zum „Begriff" werden. Die Substanz darf im entscheidenden Moment jedoch nicht fehlen. Alleinstellungsmerkmale wie besondere Services oder Produkte gehören dazu. Hauptsache, es gibt diese Angebote nicht an jeder Ecke. Ziel sollte sein, mit dem Mandanten auf Augenhöhe zu kommunizieren.

Gleichzeitig sollte der Berater ein zu seiner Zielgruppe passendes Expertennetz knüpfen, um auch rechtliche, steuerliche oder gar technische Fragen abdecken zu können. Wer als Berater solch ein Netzwerk führt, wird für seine Zielgruppe zum wichtigsten Ansprechpartner. Ein Beispiel ist die Genossenschaft Heilwesennetzwerk RM eG, in der Fachleute und Services für unterschiedliche Heilberufe bereitstehen. Ob Allgemeinmediziner, Zahnarzt, Kliniken oder Apotheker – das Netz kann auf die meisten Fragen eine konkrete Antwort geben.



Horst Peter Schmitz knüpft Netze.

Finanzfragen im Heilwesen gemeinsam lösen!

Horst Peter Schmitz

Netzwerke lösen komplexe Aufgaben leichter

Wer den Mikrokosmos Heilwesen und seine Akteure kennt, weiß, dass ein Berater allein nicht alle Finanz- und Versicherungsfragen lösen kann. Gesundheits- und Hygieneberufe benötigen passgenaue Konzepte. Bei Zahnärzten und Apothekern ist der Zeitfaktor entscheidend. Ergebnisse werden verlangt, kein langes Umherschweifen. Die Beratung muss schnell zum Punkt kommen.

Die Zielgruppe sieht es gerne, wenn Fachleute Hand in Hand arbeiten und ihr Berater am Ende eine zielgerichtete Lösung präsentiert. Durch die gebündelte Kompetenz ist es dem Heilwesennetzwerk gelungen, mit Versicherungsgesellschaften passgenaue Tarife anzubieten wie eine Dienstreisekasko für Lieferfahrten, eine Technikversicherung für Leihgeräte oder passenden Cyberriskschutz für Patientendaten. Mit dem zertifizierten Berater Heilwesen (IHK) haben wir darüber hinaus eine Qualifikation geschaffen, die die Kompetenz der Berater unterstreicht. Ein so umfangreiches Leistungsverzeichnis wie das der Berater im Heilwesennetzwerk findet sich weder bei einem Versicherer noch bei einem Strukturvertrieb noch bei einem Pool. ■

Horst Peter Schmitz, Vorstandsvorsitzender des Heilwesennetzwerks RM eG

Die drei Säulen des Heilwesennetzwerks

1. **Absicherung**
   - Heilwesengerechte Haftpflichtkonzepte
   - Vollschutz in allen Sachthemen
   - Bedarfsgerechte Lebenlösungen
   - Einschluss berufsständischer Risiken
   - Strafrechtsschutz
   - Vertreterkostenschutz, Cyberrisiken, Dienstreisekasko
2. **Vor-Ort Service**
   - Hilfe bei allen Absicherungsthemen
   - 24-Stunden-Notdienst für Hygieneschäden
   - bAV, Keymen-Schutz, Lohnkostenoptimierung
   - Zertifizierung und Qualifizierung
   - Managementcoaching und Vertriebsschulung
3. **Netzwerk**
   - Hilfe bei Abgaben und Übernahmen
   - Praxis- und Apothekenfinanzierung
   - Fachleute für Controlling, Kreditprüfung, Steuer-, Wirtschafts- und Rechtsberatung
   - Experten für IT-Sicherheit, Beratungsdokumentationen und Energieeffizienz
   - Alarmsicherung für Praxen, Apotheken und Sanitätsfachhäuser
   - Praxis- und Apothekenplaner, Innenarchitekten und Beleuchtungsspezialisten

Quelle: Heilwesennetzwerk.