

Brauche ich als Makler zwingend eine Strategie?

Viele Makler arbeiten hochengagiert in der erstklassigen Betreuung ihrer Kunden, verkörpern Tag für Tag immer wieder neu eine wirklich serviceorientierte Begleitung in allen Vorsorge- und Finanzfragen. Bei all diesem Einsatz bleiben häufig folgende Fragen unbeantwortet:

- Wohin geht es eigentlich in der Entwicklung des eigenen Unternehmens?
- Wie wird der eigene Betrieb in zehn Jahren aufgebaut sein und ablaufen?
- Für welche Zielgruppen wird der eigene Maklerbetrieb aktiv sein?
- Was wird das Unternehmen einzigartig und erkennbar von den Mitbewerbern abheben?

Drei mögliche Unternehmensstrategien

Unternehmer können nach dem amerikanischen Unternehmensberater Michael Porter grundsätzlich drei denkbare Strategien verfolgen. Dies trifft auf Makler genauso zu.

Strategie 1: Kostenführerschaft

In der ersten Strategie, der Kostenführerschaft, arbeiten Sie im Gesamtmarkt, das heißt, Sie sprechen alle nur denkbaren Kunden an. Das maßgebende Unterscheidungsmerkmal ist der Preis, Sie sind also – vergleichbare Leistungen vorausgesetzt – preislich vorn.

Strategie 2: Differenzierung

Nach der zweiten Strategie, der Differenzierung, arbeiten Sie ebenso im Gesamtmarkt aller Kunden. Sie heben sich aber nicht durch den Preis ab, andere sind vielleicht sogar deutlich günstiger. Ihr Unterscheidungsmerkmal sind bestimmte Leistungen, eine wirklich einmalige Betreuung oder anderweitige Besonderheiten, die „in Ihrem Markt“ nur Sie bieten.

Strategie 3: Teilmarktfokussierung

Die dritte Strategie ist nicht mehr auf den Gesamtmarkt aller Kunden ausgerichtet, Sie fokussieren sich hier auf einen

Teilmarkt, das heißt auf eine oder auf mehrere klar definierte Zielgruppen. So heißt diese Strategie auch Fokussierung. Für Ihre avisierten Kunden bieten Sie oft spezifisches Know-how, welches Sie über die Jahre erworben haben. Oder Sie haben für Ihren Teilmarkt unschlagbare Preise. Oder beides.

Alle drei Strategien können Ausgangspunkt einmaligen Wachstums sein. Es gibt keine, die besonders empfehlenswert wäre oder von der grundsätzlich abzuraten ist. Die wenigsten Makler haben Klarheit, wohin Sie sich entwickeln möchten. Es lohnt sich aber, bewusst vorzugehen. Ab dem Tag, an dem Sie sich über Ihre Zielrichtung klar geworden sind, erfolgen die Schritte dahin fast von selbst. Wenn Sie den Horizont Ihrer Entwicklung einmal im Auge haben, ist es leicht, auf ihn zuzugehen. Solange Sie aber noch im Nebel stehen, fällt es schwer, die Richtung zu halten. Die meisten Makler, ca. drei Viertel, agieren übrigens nach der zweiten Strategie, der Differenzierung. Dies ergibt sich häufig allein daraus, dass der Chef oder die Chefin das maßgebende Unterscheidungsmerkmal ist. Die Verschiedenheit der Menschen differenziert nun einmal. In der weiteren Entwicklung wird dieses Vorgehen oft zum Problem. Die eigenen Kunden akzeptieren in der Betreuung nur den Inhaber. Hier wurde es dann trotz aller Strategie versäumt, die Mitarbeiter als ebenso kompetente Ansprechpartner geschickt bei den Kunden einzuführen.

Strategie = Schlüssel zum Erfolg

Durchdenken Sie also genau, in welche Richtung Sie Ihren Maklerbetrieb entwickeln wollen. Übrigens: Eines der Unterscheidungsmerkmale sehr erfolgreicher Makler im Unterschied zum Durchschnitt ist: Diejenigen, die ganz weit vorn sind, haben eine Strategie. Bewusst oder unbewusst ...

Viele Makler haben keine (bewusste) Strategie und sind trotzdem halbwegs solide unterwegs – sagen wir, sie spielen in der dritten Liga. Wenn Sie sich aber vornehmen, mit Ihrem Betrieb in die Champions League aufzusteigen, kommen Sie an diesem Thema nicht vorbei. ■

Von Steffen Ritter

Steffen Ritter ist Geschäftsführer des IVV Institut für Versicherungsvertrieb, des Institut Ritter und Mitinitiator des Jungmakler Awards. In AssCompact behandelt er in Folge Themen, die – nicht nur, aber insbesondere – für junge Makler und Maklerinnen wichtig sind.

Jetzt für den Jungmakler Award 2016 bewerben!
www.jungmakler.de

