



Beispiel Heilwesen und Apotheken: Erfolgsrezept Zielgruppenspezialisierung

Die meisten Makler sehen die Chancen klar definierter Zielgruppen und einer entsprechenden Spezialisierung sehr wohl, doch nur wenige gehen diesen Weg konsequent. Woran liegt das? Ein Leitfaden für die Positionierung als Experte im Kundenkopf, insbesondere am Beispiel von Apotheken und anderen Heilwesenberufen.

Ein bisschen Leben hier, etwas Sach dort, KV im Herbst abgelöst vom Kfz-November ... Das Dasein als Makler für jedermann ist kein Zuckerschlecken. Die Kollegen versinken in unendlichen Tarifvergleichen und unerquicklichen Diskussionen mit „internetschlauen“ Kunden. Kurzum: Sie erstickten an immenser Themenbreite. Es sei denn, sie spezialisieren sich auf klar definierte Zielgruppen.

„Sach“ für den Betrieb, „Leben“ zum Leben, „Spezialisierung“ für den Erfolg – der Erfolg steckt im sinnvollen Miteinander aller drei Elemente. Deshalb ist es richtig, wenn Rolf Schüнемann als Vertriebsvorstand der LV 1871 das Fachbuch „Zielgruppenanalyse Apotheker“ des Autors aus Leben-Sicht kommentiert: „Seine Zielgruppe richtig kennen und verstehen, ihre Situation analysieren und gezielt auf diese Wünsche und Bedürfnisse eingehen – das ist der richtige Ansatz, denn nur ganzheitliche Beratung gibt die Sicherheit, die bei demografischen Themen so wichtig ist.“

Zielgruppen-Expertenstatus von Laien verliehen

In AssCompact 09/2015 schrieb aruna-Chef Matthias Kschinschig: „Zu wenige Makler versuchen sich an einer wirklichen Spezialisierung.“ Wer gutes Tiefenwissen in einer Zielgruppe einsetzt, sei auch sehr erfolgreich. Warum also gehen nur wenige Vermittler diesen Weg? Wohl weil sie in Zielgruppenkenntnisse selten systematisch und nachhaltig investieren. Wer aber seine Zielgruppe nicht aus dem Effeff kennt, scheitert schnell. Kschinschigs Mahnung trifft den Punkt, dass es nicht reiche, das Expertentum nur werblich für sich zu reklamieren.

Alle Zielgruppenmakler brauchen Alleinstellungsmerkmale, die sie erkennbar, spürbar und angenehm von Allebietern unterscheiden, denn Expertentitel werden nur von der Zielgruppe selbst verliehen. Die üblichen Plattitüden verfangen beim Kunden nicht mehr. Alleinstellungsmerkmale, zumal in definierten Zielgruppen, brauchen echte Substanz. Wie jede Akquise gilt auch für die Positionierung: Zunächst geht es um den Aufbau einer Expertenvermutung. Diese setzt quasi als Eintrittskarte eine gewisse Bekanntheit voraus. Hierfür sind Marketing und PR probate Mittel. Zweitens geht es dann um den Kompetenzbeweis als Positionierungsbegründung. Hier wiederum gelten drei Kriterien: Sachkenntnis (Spezialwissen haben), Verständlichkeit (Spezialsprache beherrschen) und Stallgeruch (dazugehören). Kschinschigs Mahnung, dass es eben nicht reiche, Spezialisierung nur zu behaupten, trifft den Punkt. Denn erst nach dem Beweis, dass die spitze Fachkenntnis mehr Nutzen stiftet, als breit positionierte Kollegen es können, ist der Spezialmakler wirklich am Ziel.

So geht's: breit starten,
dann immer gezielter angeln

Gängige Vermittler-Zielgruppendefinitionen klingen meist so: „Alle, die Versi-

cherungen brauchen“, „Jeder, der Geld sinnvoll anlegen möchte“ oder „Die Menschen im Umkreis von 20 km“. Jeden Kunden mitzunehmen, ist am Anfang sicher nötig. Langfristig bringt jedoch eine präzisere Definition mehr, denn Kunden wollen den Berater, der ihnen als bester Lösungspartner erscheint.

Wenn eine Vermittlerin sich also zunächst auf die Beratung weiblicher Kunden konzentriert, so ist das sicher schon eine bessere Idee, als sich auf „alle“ zu fokussieren. Später jedoch sollte sie den nächsten Schritt gehen und sich – am besten vernetzt mit einer Anwältin oder Steuerberaterin – zum Beispiel auf „Finanz- und Vorsorgeberatung für Frauen nach der Scheidung“ spezialisieren. Mit Sicherheit wird sie damit noch erfolgreicher werden, weil enge Zielgruppen leichter zu durchdringen sind als weite, weil sie identische Rahmenbedingungen, ähnliche Interessen und klare Organisations- und Kommunikationsstrukturen haben. Und vor allem, weil Kommunikationsgemeinschaften ideale Empfehlungsgeneratoren sind.

Erfolgsformel Kommunikationsgemeinschaft

Kommunikationsgemeinschaften sind homogene Einheiten innerhalb einer Zielgruppe mit eigenen Organisations- und Kommunikationsstrukturen. Das können Vereine, Stammtische, ein schwarzes Brett, eine Mitgliederzeitschrift oder vieles mehr sein. Das macht sie gezielt ansprechbar. Für spezialisierungswillige Vermittler ist die Auswahl der richtigen Kommunikationsgemeinschaft entscheidend. Idealerweise eine, die zu ihm oder ihr passt, zu der bereits Zugang besteht oder dieser leicht herstellbar ist. Die Anzahl potenzieller Kunden muss natürlich hinreichend groß sein. Bergleute in Blankenese sind ebenso unsinnig wie Villenbesitzer mit Wassergrundstück in Wanne-Eickel.

Wenn die Wunsch-Zielgruppe dann noch versicherungstechnisch relevante fachliche, berufliche oder situative Besonderheiten aufweist, ist eine erfolgreiche Experten-Positionierung ziemlich einfach. Solche Metathemen, die sich

gut vermarkten lassen, sind manchmal offensichtlich, meist jedoch lagebedingt und flüchtig, oft auch minimal und erst bei näherem Hinsehen erkennbar.

Der Heilwesenbereich, ein eigenes Universum

Viele Zielgruppen untergliedern sich in ein Universum kleinerer Kommunikationsgemeinschaften: So insbesondere der Heilwesenbereich, der sich als Deutschlands drittgrößte Branche von Kliniken über Chef-, Fach- und Hausärzte, Pflegeheime, Therapeuten und Hebammen bis zu Sanitätshäusern aufzählt. Unmöglich, überall auf dem aktuellsten Stand zu sein, schrieb Daniel Nömayr unlängst in AssCompact 12/2015. Der vom Jungmakler Award doppelt ausgezeichnete Vermittler hat 2015 mit Gleichgesinnten eine Expertengruppe für Apotheken- und Praxisschutz gegründet und sich dem Heilwesenetzwerk angeschlossen. Erst die Genossenschaft ermöglichte es, allen Heilberufe-Branchen eine Vor-Ort-Beratung auf höchstem Niveau anzubieten. Mit bereits messbarem Erfolg bei Mandanten und Kollegen, wie Daniel Nömayr berichtete.

Auch die Deutsche Makler Akademie fördert die Spezialisierung: „Zertifizierte Generationenberater“ werden bereits ausgebildet, nun sind auch geprüfte Heilwesenberater in Planung. Zudem startet im Februar die neue Seminarreihe „Erfolgreich als Zielgruppenspezialist“, in der Spezialmakler aus dem Gesundheitssektor konkret zeigen, wie sie sich positioniert haben und auf welchen Wegen sie in ihren Zielgruppen akquirieren.

Apotheken, ein Eldorado für Experten

Apotheken gibt es überall – sie sind inhabergeführt und leicht recherchier- und beurteilbar. Eine angesehene Profession mit langer Historie, vielen Eigenheiten und hoher Spezialisierung. Die Absicherungsbedürfnisse sind bekannt und oft sogar gesetzlich geregelt. Apotheker sind in Kammern und Apothekervereinen organisiert und Teil eines engen Dienstleisternetzes. Sie sind häufig veraltet oder falsch versichert, jedoch finanziell in der Lage, erkannte Mankos zu heilen. Dafür gibt es markterprobte Spezialpolicen, die apothekenspezifische Risiken deutlich besser absichern.

Für Leben-Vermittler müsste es doch ein Fest sein, auch die Sachthemen einzudecken. Allein, es passiert so gut wie nie.

Für Leben-Vermittler müsste es doch ein Fest sein, auch die Sachthemen einzudecken. Allein es passiert so gut wie nie. Und Sachmakler haben in ihren Apotheken auch nur selten das Leben-Mandat. Wenn einmal alles in einer Hand ist, dann hat es die Ausschließlichkeit, die jedoch meist nur Standardlösungen hat. Zugegeben: Die Erstansprache ist kein Kinderpiel. Wer jedoch die Gesetze der „Apo-Akquise“ beachtet, hat große Chancen auf ein erfolgreiches Geschäftsmodell. Das gilt übrigens für fast alle Zielgruppen, denn die meisten Claims sind noch unbesetzt. Gute Vorbilder gibt es zuhauf und die konsequente Umsetzung lohnt sich, da eine Expertenpositionierung planbar, bezahlbar und ertragreich ist. ■