Kundenwert neu denken – wie Regionalbanken kurzfristige Erträge und langfristige Potenziale verbinden

00:00:13:17 - 00:00:39:07

Steffen Ulitzka

Banken steuern sich und häufig ihre Vertriebsaktivitäten nach kurzfristigen Kennzahlen, zum Beispiel Deckungsbeitrag oder Produktabschlüssen. Das führt dann mitunter zu absurden Situationen, wie dass ein 90-jähriger Kunde angerufen wird mit dem Thema Einlagenveredelung, anstelle sich auf den 30-jährigen Nachwuchsarzt und dessen Bedürfnisse zu konzentrieren. Was das für Implikationen hat und wie Regionalbanken damit umgehen können, dazu spreche ich heute mit Felix Napp. Felix, du warst schon mal hier, aber magst du dich trotzdem noch mal vorstellen?

00:00:39:13 - 00:01:12:03

Felix Napp

Ich freue mich, wieder hier zu sein, Steffen. Danke für die Einladung. Spannendes Thema heute auf jeden Fall, was wir mit dabeihaben. Ich bin bei uns im Hamburger Büro und verantworte die ganzen Themen für Regionalbanken. Alles, was mit Vertrieb zu tun hat, sei es vom Thema Vertriebsstrategie bis zum Thema Vertriebssteuerung. Wie stelle ich mein Vertriebsmanagement auf? Wie organisiere ich meinen Vertrieb, diese ganze Bandbreite? Und wir haben heute ein ganz spannendes Thema dabei. Wir haben eine neue Vertriebskennzahl entwickelt.

00:01:12:07 - 00:01:28:14

Steffen Ulitzka

Sehr schön. Ihr habt diese Vertriebskennzahl entwickelt, die eben neben der reinen Gegenwartsperspektive auch die Zukunftsperspektive miteinbindet: den sogenannten Kundenbörsenwert. Könntest du da vielleicht mal ein bisschen genauer darauf eingehen? Was heißt das genau? Was ist dieser Kundenbörsenwert?

00:01:28:19 - 00:02:59:07

Felix Napp

Genau. Ich würde vielleicht mal so ein bisschen versuchen, anhand von einem Beispiel zu machen, was die Banken kennen. Weil klassisch komme ich in der Steuerung als Bank vom Thema Deckungsbeitrag her. Der Deckungsbeitrag ist aber eher eine kurzfristige Perspektive. Ich schaue mir an: Was verdiene ich in dieser Periode mit dem Kunden? Und ich betrachte eigentlich die Zukunft nicht so sehr.

Ich lasse immer außen vor: Wie viele Jahre verdiene ich noch was mit dem Kunden? Was bringt mir auch das eine Geschäft für die Gesamtkundenbeziehung? Und das macht eben der Kundenbörsenwert. Ich messe dadurch auch die Zukunftsperspektive. Das heißt, wenn ich jetzt zum Beispiel einen jungen Kunden nehme, dann ist häufig die Thematik: Der Vorstand sagt immer, wir müssen auf die jungen Kunden gehen.

Das ist ein wichtiges strategisches Thema. Aber am Ende von den Deckungsbeiträgen sehe ich das gar nicht, weil ich mache, vielleicht mal einen kleinen ETF mit dem Kunden. Aber die Perspektive, dass ich ihn dadurch an mich binde, dass die Kündigungswahrscheinlichkeit runtergeht, dass die Wahrscheinlichkeit für den Abschluss weiterer Produkte hochgeht und dass sich auch über die nächsten 20, 30, 40 Jahre über den ETF ja Volumen aufgebaut.

Das geht in diese Entscheidungsgrundlage nicht mit ein. Und das macht der Kundenbörsenwert. Der bildet ab, was es bedeutet, wenn ein Kunde Produkte abschließt, was es bedeutet, wenn ein Kunde eine bestimmte Einkommenssituation erreicht und dergleichen. Und das ist ein bisschen das, was dahintersteht. Am Ende ist es ein statistisches Datenmodell, wo wir halt auf Wahrscheinlichkeitsrechnung zurückgreifen und aus den Daten der Banken eben eine Vorausschau wagen können, aufgrund der Vergangenheit Betrachtung.

Wie viel werde ich aller Wahrscheinlichkeit nach mit diesem Kunden verdienen? Versucht einfach zu erklären.

00:02:59:09 - 00:03:15:17

Steffen Ulitzka

Das klingt sehr, sehr spannend, vor allem, woran mich das tatsächlich in dem Kontext erinnert. Das ist ja im Grunde genommen so ein Thema, dass Banken, ich sage mal, in vielen Fällen, ich sage mal, der Entwicklung, wie sie in anderen Branchen schon lange passiert, so ein bisschen hinterherlaufen, weil man immer so schön längere Zeit im Tal der Seligen quasi war.

00:03:15:21 - 00:03:31:19

Steffen Ulitzka

Man hatte den Kunden, man saß bei sich in der Filiale und der Kunde kam halt vorbei und der Kunde hat Bedarf, und dann habe ich mich darum gekümmert. Dann in anderen Branchen war das schon viel, viel früher der Fall, dass letztendlich ich mich wirklich um den Kunden bemühen musste, dass das eine Rolle gespielt hat, wie lange ich den Kunden auch halten kann.

00:03:31:20 - 00:03:50:09

Steffe Ulitzka

Der Kunde kam nicht mehr automatisch zu mir. Und diese Entwicklung überträgt sich jetzt ja doch relativ stark auf den Bankenbereich, auch mit den ganzen Entwicklungen rund um Neo-Spieler und alles, was dazugehört. Von daher finde ich das ganz interessant, dass ich quasi diese Denkweise in anderen Branchen nennt man es dann ja auch den Kundenlebenswert. Dass sich das jetzt auch in den Bankenbereich überträgt, weil halt einfach auch die Entwicklung da ist.

00:03:50:09 - 00:04:06:24

Steffen Ulitzka

Und ich glaube, da, ich meine wir bei Simon-Kucher sind ja auch in ganz vielen Branchen unterwegs, da merkt man das natürlich auch, dass in anderen Branchen dieses Thema einfach viel, viel präsenter auch schon ist. Von daher finde ich es gut, dass ich damit auseinandergesetzt wird. Gleichzeitig vielleicht umso ein bisschen auch das muss ich nämlich gerade bedenken, als du gesagt hast, es geht da um statistische Modelle.

00:04:07:01 - 00:04:24:01

Steffen Ulitzka

Das führt natürlich häufig zu so zwei zentralen Fragen, mit denen man sich auseinandersetzt: Ist das jetzt vielleicht dann doch zu komplex? Da hätte ich jetzt gesagt okay, das macht eine Bank ja auch sowieso, wenn ich jetzt beispielsweise bei Krediten Ausfallrisiken berechne, da gucke ich ja auch immer: Wann passiert das? Also dieses Instrumentarium ist ja jetzt nichts ganz Neues, nur halt.

00:04:24:03 - 00:04:43:11

Steffen Ulitzka

Ich sage mal bisher eher nicht. Hier kann man eine schöne Analogie. Vor oder hinter der Steckdose, wird häufig eher hinter der Steckdose verwendet. Jetzt bewegt sich das Ganze so ein bisschen vor der Steckdose. Trotzdem stellt sich bei solchen Modellen natürlich immer die Frage: Was für Daten brauche ich eigentlich dafür? Habe ich diese Daten überhaupt? Muss ich die erst mal erheben, pflegen? Brauche ich externe Datenquellen?

00:04:43:12 - 00:04:46:08

Steffen Ulitzka

Vielleicht könntest du darüber noch mal ein bisschen was sagen.

00:04:46:10 - 00:06:39:24

Felix Napp

Ja, klar. Lass mich vorher noch mal gerne, weil du sprichst, gerade einen ganz interessanten Punkt an das Thema Kundenlebenswert vs. Kundenbörsenwert, weil es ist genau richtig. Player im Markt wie N26, Trade Republic, die nutzen auch so Kunden lebenswert Konzepte. Diese Kunden Lebenswelt Konzepte sind dann, wenn man auf ein zwei Jahre ausgerichtet für so eine Regionalbank ist eine zu kurze Perspektive.

Ich muss eher auf die nächsten 20, 25 Jahre schauen und da unterscheiden sich die beiden Konzepte so ein bisschen, weil ich diese Besonderheit von den klassischen Banken darin berücksichtige. Und du hast auch richtig angesprochen: Das sind von der Grundidee Modelle, die schon bei den Banken da sind, halt noch mal auf eine andere Datenbasis umfunktioniert und natürlich auch von der Ausgestaltung einfach ein bisschen anders, weil ich nicht über Kreditrisiko, sondern über Abschlusswahrscheinlichkeiten und dergleichen rede, aber von der Idee sehr ähnlich.

Und grundsätzlich, wir wissen, Banken haben manchmal ein bisschen Probleme mit ihren Daten, aber per se. Bei einer Bank haben wir einen so großen Datenschatz, wie ich ihn eigentlich in fast keiner anderen Branche habe. Ich weiß, da gibt es noch das kleine Thema DSGVO-Zustimmung muss man sich auch ein bisschen drum kümmern, aber mittlerweile wird die DSGVO-Zustimmung immer besser.

Wir haben deutlich höhere Quoten. Ich habe teilweise bei uns - wir arbeiten mit Banken zusammen, die haben 70, 80 % DSGVO-Zustimmung. Aber ein solches Modell kann ich auch, das ist bewusst so aufgebaut, auch wenn ich 20, 30 % DSGVO-Zustimmung habe, kann ich das ganze verwenden, weil ich eben schaue, dass wir vor allem auf Daten zurückgreifen, die sowieso in dem Banksystem vorhanden sind.

Das heißt, wir nutzen Themen wie das Alter, wir nutzen Themen wie die Produktnutzungsquote, das heißt Themen, wo ich erst mal sowieso keine DSGVO-Zustimmung brauche und Themen, wo wir ganz sicher wissen: Die haben die Daten als Bank vorliegen. Und wenn dann noch weitere Themen da sind, wie Zahlungsströme oder dergleichen, die ich nutzen darf, nutzen wir die quasi als positiv Faktoren.

Also sozusagen, wir greifen vor allem auf die Daten zu, die sowieso schon da sind, um damit auch die Basis zu legen. Also die Frage, die kriege ich in jedem Gespräch gestellt.

00:06:40:01 - 00:06:55:06

Steffen Ulitzka

Sehr schön. Jetzt habt ihr das Konzept ja schon, ich sag mal, bei verschiedenen Banken umgesetzt, auch aus den verschiedenen Lagern. Jetzt stellt sich mir natürlich die Frage: Gibt es vielleicht ein paar Grunderkenntnisse, die eigentlich irgendwie immer wieder

auftreten oder mit dem man sich dann vielleicht auch auseinandersetzen sollte, wenn man dieses Thema dann genauer beleuchtet?

00:06:55:11 - 00:09:21:00

Felix Napp

Genau. Also grundsätzlich erst muss ich auch, wichtig zu sagen, dass auf Kundenebene definitiv immer sehr unterschiedlich. Ich sehe grundsätzliche Muster, aber ich kann jetzt zum Beispiel in 30-jährigen Kunden haben, der hat schon ein hohes Einkommen, der hat eine Familie, der kommt aus einem guten Elternhaus. Diese ganzen Daten habe ich. Da ist die Wahrscheinlichkeit, dass ich später viel mit ihm verdienen werde, sehr hoch.

Genauso kann ich aber einen 30-jährigen Kunden haben. Der hat ein niedriges Einkommen, ist vielleicht sogar Bürgergeldempfänger, ist im Zweifel sogar schon im Pfändungsschutz drin und dergleichen. Da werde ich wahrscheinlich wenig verdienen. Das ist sehr kundenindividuell. Ich würde es immer auf Kundenebene runterbrechen, aber es gibt natürlich gewisse Trends. Was wir halt als Altersgruppe als besonders spannend auch in dem Kundenbörsenwert sehen, ist die Altersgruppe 20 bis 50.

Viele sagen ja immer, so 20 bis 30 ist eigentlich die Altersgruppe, auf die ich mich fokussieren sollte. Aber auch in der Altersspanne 30 bis 40 ist der Kunde sehr interessant, weil wir sehen: Da wird die Baufinanzierung gemacht, da wird die Berufsunfähigkeitsversicherung abgeschlossen. Das heißt, ganz viele Produktabschlüsse fallen mittlerweile in dieses Alter von 30 bis 40 Jahre rein. Ich bekomme meine Kinder, das der Zeitpunkt, wo ich dann noch die Kinder an die Bank binden kann und danach geht es langsam schon in die Erbengeneration rein.

Das heißt, auch das Thema wird wieder interessant, weshalb ich immer sage: 20 bis 50 ist eine ganz interessante Zielgruppe, um sich darauf zu fokussieren. Das zweite Thema ist dann, dass natürlich ein Einkommen einen großen Effekt hat. Also vor allem, es muss gar nicht so sehr hoch sein. Wir sehen so ab ungefähr 2.500, 3.000 € sehen wir einen signifikanten Anstieg, der dann auch nicht mehr so stark weitergeht.

Aber es ist so eine kleine Welle, sage ich mal, weil ich da ab dem Moment einfach andere finanzielle Möglichkeiten habe, auch meine finanzielle Versorgung zu gestalten. Das muss man einfach sagen. Und der dritte Aspekt ist tatsächlich die Produktnutzungsquote. Je mehr Produkte ein Kunde schon bei der Bank nutzt, desto höher ist in der Regel auch seine Zufriedenheit. Da hast du die Wahrscheinlichkeit, dass er weitere Produkte abschließt.

Also wir sehen wirklich in den Datenmodellen: Die Abschlusswahrscheinlichkeit geht um bis zu 50 % hoch, dass die weiteren Produkte abgeschlossen werden. Kündigungswahrscheinlichkeiten gehen runter, tatsächlich auch um bis zu 70 % durch die Produktnutzungsquote. Das sind so die drei Faktoren, wo wir sehen, die haben einen starken Einfluss auf den Kundenbörsenwert: also Alter 20 bis 50, Einkommen ab 2.500, 3000 € und eine Produktnutzungsquote, die bei drei, vier oder sogar mehr Produkten liegt.

00:09:21:03 - 00:09:51:15

Steffen Ulitzka

Da würde ich da mal so ein ganz bisschen noch mal den Finger in die Wunde legen. Da könnte ich ja, wenn ich etwas kritisch an das ganze Thema rangehen würde, auch sagen: Na gut, so eine klassische Segmentierung von einer Bank hat ja auch häufig so Themen wie Einkommen, Vermögen, Alter häufig in so einer Form: Dann eher junge Kunden sind per se potenzialreich.

Vielleicht könntest du da noch mal ein bisschen sagen, weil ich sage mal, im Prinzip, wenn er sagt: okay, ich muss im Kern das Vermögen des Kunden durch Produktnutzungsquote ersetzen, klingt das ja nach einer relativ einfachen Übung. Aber vielleicht könntest du drauf ein bisschen eingehen: Was sind da vielleicht auch die Unterschiede?

00:09:51:19 - 00:12:14:24

Felix Napp

Ja. Ersetzen ist tatsächlich das falsche Wort. Wir machen beides, gehe ich gleich noch mal drauf ein. Aber grundsätzlich muss ich natürlich schauen: Was mache ich perspektivisch? Oder, sorry, was mache ich auch im Status quo, um meine Kosten, die ich jetzt im Status quo habe, natürlich irgendwo durch Erträge auch zu tragen? Und deswegen darf ich die nicht nur auf die Zukunft setzen, sondern ich muss auch den Status quo haben.

Deswegen haben wir aber den Kundenbörsenwert auch so aufgebaut. Ich habe als Bank da strategische Eingriffsmöglichkeiten, zum Beispiel durch einen Diskontierungsfaktor. Das kennt noch jeder aus seiner Bankausbildung oder aus dem Studium: barwertige Methode. Ich setze einen Diskontierungsfaktor an und je nachdem, wie ich den ausgestaltet, kann ich die Gegenwart höher gewichten oder die Zukunft. Was so ein typischer Wert ist, den wir nehmen, ist, dass wir schauen, dass ungefähr die nächsten fünf Jahre, also Jahr 1 bis Jahr 5, 50 % vom Kundenbörsenwert ausmachen.

Die Jahre 6 bis 10 machen dann noch 25 % aus und alles, was über Jahr 10 kommt, also bis Jahr 25 oder dergleichen, macht dann auch nur noch 25 % aus. Das heißt, die Gegenwart ist natürlich auch hier mit einem höheren Faktor drin, aber wir nehmen die Zukunft mit dazu. Wir gehen nicht nur 100 % auf dieses Jahr. Gleichzeitig gucken wir dann aber, wenn wir das Ganze nutzbar machen, nehmen wir eine Kombination zwischen aktuellen Deckungsbeiträgen, also sozusagen dem ökonomischen Ist und dem Kundenbörsenwert, mit dem ökonomischen Potenzial. Das heißt, wir bauen da ganz gerne eine Matrix auf mit diesen beiden Achsen. Und dann schneiden wir das Ganze so, dass ungefähr 20 % der Kunden in dem Bereich liegen, wo ich sowohl einen hohen Kundenbörsenwert habe als auch ein hohes ökonomisches Ist.

Und das sorgt dann dafür, dass ich sozusagen bei diesen Kunden weiß: Okay, die sind jetzt relevant, aber auch für die Zukunft. Da kann ich jetzt Erträge machen und in Zukunft. Das heißt, da muss ich angreifen. Diese Kunden muss ich entwickeln. Die Kunden, und das sind

dann eher die jungen Kunden, wo ich geringes ökonomisches Ist, aber ein hohes ökonomisches potenzial habe.

Da geht es dann eher darum, dass ich gucke, dass ich die halte mit moderatem Ressourceneinsatz, aber dass ich schaue, dass ich zum richtigen Zeitpunkt da bin, um sie zu entwickeln. Bei den Kunden, wo ich jetzt viel verdiene. Der 80-jährige, 90-jährige, der aber wahrscheinlich in Zukunft nicht mehr so relevant ist. Da gucke ich auch, dass ich ihn halte, aber halt jetzt noch monetarisiere.

Das heißt, wir gucken so ein bisschen: Wie ordnen wir die Kunden ein nach der Jetzt-Perspektive, aber auch nach der Zukunftsperspektive.

00:12:15:01 - 00:13:04:01

Steffen Ulitzka

Jetzt hast du schon ganz gut dargestellt, in welchen Dimensionen man das Ganze herangeht. Jetzt stellt sich natürlich dann auch die Frage, wenn ich jetzt als Bank überlegen würde, zu sagen: Okay, das ist eine neue Kennzahl. Was bringt mir die wirklich? Wie kann ich die einsetzen? Wie kann ich die auch konkret dann benutzen? Ganz offen gesagt ist ja, soweit ich das verstanden habe, du hattest ja auch diesen Diskontierungsfaktor schon erwähnt, geht es ja auch durchaus darum, so ein bisschen die strategischen Prioritäten der Bank auch zu übertragen in etwas Messbares.

Das heißt, ich kann ja durch genau diese Parameter, durch die Feinkalibrierung darstellen, was mir als Bank wichtiger ist. Da geht es mir darum, wirklich die ganz kurzen Elemente dabei zu haben oder die langfristigen Elemente. Das heißt, wenn du da noch mal versuchen kannst, ein bisschen genauer darauf einzugehen, was jetzt konkrete Anwendungsfälle auch wären, wie man das machen kann und wo man es einsetzen kann, wo es vielleicht auch die bestehenden Punkte ergänzt, wäre das ganz schön.

00:13:04:03 - 00:15:47:16

Felix Napp

Also grundsätzlich kann ich es ja erst als Gedankenkonstrukt schon mal verwenden, dass ich darüber eben Entscheidungen treffe: Wie und in welchen Zielgruppen will ich mein Beratungsangebot ausgestalten, mein Produktangebot, meine Kanäle und dergleichen? Aber dann ist es trotzdem natürlich immer noch so ein bisschen Gefühlssache, dann an der Stelle. Und da hilft es natürlich, wenn ich es ganz auf Kundenebene runterbrechen kann.

Wenn ich genau weiß, okay, der 30-jährige Kunde, der so ein klassifizieren, eine anderer 30-jährige Kunde eher so, und das ist auch immer das, was ich empfehlen würde. Aber so ein Gedankenkonstrukt hilft per se auch schon mal. Und so typische Anwendungsfälle, die wir dann haben, sind halt grundsätzlich erst mal das Treffen von strategischen Entscheidungen, dass ich mir überhaupt überlege, zum Beispiel bei meiner

Vertriebsstrategie, aber auch in meinem Ressourceneinsatz überlege: Okay, an welchen Stellen setze ich wirklich die gut geschulten Berater ein?

An welchen Stellen reicht vielleicht auch eine Poolberatung? An welchen Stellen gehe ich aber auch hin und mache das Ganze über digitale Kanäle und dergleichen. Was mich dann noch direkt zu Punkt 2 bringt, weil das ist auch ein Thema. Was wir häufig sehen und nutzen ist, dass ich darüber eine klare Entscheidungsgrundlage auch für Vertriebsmaßnahmen einfach habe, weil bisher ist das immer so ein bisschen Bauchgefühl.

Mache ich das jetzt über Outbound? Gebe ich es an Berater? Mache ich es über den digitalen Kanal? Was ist eigentlich die Entscheidungsgrundlage, welchen Kanal ich wähle? Weil auch hier muss auch die betriebswirtschaftliche Sicht berücksichtigen. Wir haben ja letztes Mal über unsere Studie gesprochen, über unsere Vertriebsstudie. Der Kunde hat die eine Sicht, was er gerne wollte. Ich muss aber auch immer gucken: Lohnt sich das Ganze für mich als Bank?

Und dann kann ich natürlich die Kosten, die durch eine bestimmte Aktion entstehen würden, weil ich einen Menschen einsetze, der Steigerung durch den Kundenbörsenwert entgegensetzen. Ich kann ganz genau sehen: Wenn ich jetzt zum Beispiel bei diesem Kunden einen Fondssparplan abschließen würde, dann steigert das den Kundenbörsenwert im Schnitt um 1.000 €, sage ich mal, weil ich über die nächsten Jahre noch verdiene.

Wenn ich eine Abschlusswahrscheinlichkeit von 30 % habe, kann ich sozusagen 300 € als Gegenwert ansetzen. Und wenn mich dann der Anruf von dem Menschen da 100 € kostet, weil danach noch ein Vertriebsgespräch folgt und dergleichen, dann weiß ich: Das Ganze lohnt sich. Wenn ich in einer anderen Situation bin: Ich habe nur eine Kundenbörsenwert, Steigerung von 400 € und eine Abschlusswahrscheinlichkeit von 10 %.

Dann kommen 40 € raus, dann lohnt sich das Ganze nicht. Das wäre so ein zweiter Punkt. Dritter Punkt ist das Thema Segmentierung. Ich hatte ja eben schon mal so ein bisschen diese Matrix geschildert. Genau danach kann ich natürlich auch eine Segmentierung aufbauen. Das wären mal so drei typische Anwendungsfälle, wie ich auf jeden Fall den Kundenbörsenwert auch nutzen kann, um den dann in die vertriebliche Nutzung bei mir in der Bank reinzubringen.

00:15:47:18 - 00:15:57:04

Steffen Ulitzka

Um das Ganze jetzt so ein bisschen auch zum Abschluss zu bringen: Was sind aus deiner Sicht die 3 bis 4 wichtigsten Erkenntnisse, die man als Hörer im Kopf behalten sollte?

00:15:57:06 - 00:17:03:12

Felix Napp

Eine rein auf kurzfristig ausgerichtete Zielsteuerung ist aus meiner Sicht ein bisschen kurz gedacht, weil dann, sage ich mal, setze ich alles aus hier und gucke nicht mal auf die Zukunft sozusagen, gefährde meine Zukunft, indem ich mir nur das jetzt anschaue. Es ist richtig, und das machen ja auch viele Banken im Moment, dass sie sagen: Okay, wir müssen auf die jungen Kunden draufgehen. Aber am Ende, wenn es, in Anführungsstrichen nur ein Lippenbekenntnis ist und das sehe ich leider in vielen Projekten, wo wir gerade arbeiten, dass eine Jugendmarke aufgebaut wird oder dergleichen.

Wenn ich das Ganze nicht auch irgendwo wiege, messe und mit Zahlen belege, habe ich die Thematik, dann ist es nicht so, es wird nicht so nachhaltig. Ich sage zwar, die jungen Kunden sind wichtig, aber am Ende steht in meiner Zielkarte drin: Ich muss bestimmte Produktziele erreichen, muss bestimmte Volumenziele erreichen, und die erreiche ich halt nicht mit einen 20-jährigen Kunden, aber mit einem 80-jährigen Kunden. Das heißt, das ist so ein bisschen die Thematik, die ich noch mal mitnehmen würde. Mit dem Kundenbörsenwert kann ich das Ganze halt greifbar machen und kann das Ganze auch messbar machen, dass ich das zum Beispiel eine Zielkarte oder dergleichen aufnehmen kann.

00:17:03:14 - 00:17:09:04

Steffen Ulitzka

Wenn ich jetzt ganz ungeduldig wäre und sage: Was kann ich jetzt sofort machen? Was würdest du mir damit auf den Weg geben?

00:17:09:06 - 00:18:15:06

Felix Napp

Ja, ich würde mir einfach mal die aktuelle Steuerung anschauen. Also wenn ich mich jetzt mal, sei es, ich bin Vertriebsmanager oder ich bin Vorstand oder dergleichen oder Führungskraft. Ich würde mich einfach mal in die Schuhe von einem Vertriebsmitarbeiter versetzen. Mal überlegen, wenn ich mir meine Zielkarte anschaue: Was mache ich denn jetzt eigentlich? Spreche ich mit dem 24-jährigen Kunden, der gerade ein Medizinstudium macht?

Aus einem guten Elternhaus kommt, noch kein Einkommen hat, aber vielleicht einen kleinen ETF-Sparplan machen könnte? Oder müsste ich eigentlich mit dem 84-jährigen sprechen? An der Stelle, der irgendwie 5.000 € noch auf der hohen Kante hat und ich versuche die mal ins Depot reinzubringen oder dergleichen? Also mit welchem Kunden spreche ich an der Stelle? Wie bin ich intensiviert durch die Zielkarte?

Und wenn und das wird bei vielen Fällen der Fall sein. Meine Zielkarte mich eigentlich intensiviert mit der zweiten Person, nämlich der älteren Personen, zu sprechen. Dann sollte ich mal anfangen: Wie muss ich meine Zielkarte ausgestalten? Wie muss ich grundsätzlich meine Beratungsphilosophie ändern, um zumindest mal diese Idee von einem Kundenbörsenwert zu verankern und im Idealfall das Ganze vielleicht auch für mich messbar zu machen?

00:18:15:07 - 00:18:17:19

Steffen Ulitzka

Felix, vielen Dank für das Gespräch. Es war sehr interessant.

00:18:17:20 - 00:18:19:07

Felix Napp

Danke schön. Hat Spaß gemacht.