

Unternehmerakademie

Firmenkundenvertrieb 3.0

Es wird für Genossenschaftsbanken immer schwieriger, sich im Wettbewerb erfolgreich zu behaupten, die Loyalität bestehender Firmenkunden zu sichern und neue Kunden zu gewinnen. Eine Differenzierung über Produkte und Konditionen ist kaum noch möglich. In diesem Artikel wird ein Weg aufgezeigt, wie Firmenkundenvertrieb erfolgreich anders sein kann.

Günter Burzywoda

„Das Leben kann nur in der Schau nach rückwärts verstanden, aber nur in der Schau nach vorwärts gelebt werden.“ Wird das Zitat von Søren Kierkegaard auf das Firmengeschäft der Volksbanken und Raiffeisenbanken übertragen, ergeben sich drei wichtige Fragen:

- Wie beeinflussen aktuelle Trends die kleinen und mittelständischen Unternehmen der Region, die ein wichtiger Bestandteil der Geschäftsgrundlage für Genossenschaftsbanken sind?
- Welche Fähigkeiten müssen Unternehmer besitzen, um die

ständig steigenden Anforderungen in einem hochdynamischen Umfeld auch zukünftig erfolgreich zu meistern?

- Wie können sich Volksbanken und Raiffeisenbanken als bevorzugter Partner für Unternehmer bei der Bewältigung der neuen Herausforderungen positionieren?

Die Beantwortung der dritten Frage hat sich in den vergangenen Jahren deutlich verändert. Im längst vergangenen „Firmenkundenvertrieb 1.0“ warteten die Banken darauf, dass Kunden Produkte anfragten und ihnen das Geschäft quasi brachten. Darauf folgte der heute immer noch vorherrschende „Firmenkundenvertrieb 2.0“, bei dem die aktive Vermarktung im Vordergrund steht. Bei beiden stehen klassische Finanzprodukte und -dienstleistungen im Fokus.

Wer sich jedoch nicht im Preiswettbewerb aufreiben will, muss mehr als die vergleichbaren Fi-

nanzprodukte und -dienstleistungen bieten. Daher gehen einige Genossenschaftsbanken mit dem „Firmenkundenvertrieb 3.0“ erfolgreich einen Schritt weiter.

Sie tragen mit speziellen Dienstleistungen aktiv dazu bei, dass Unternehmer besser aufgestellt sind, um die steigenden Anforderungen nachhaltig erfolgreich zu meistern. Pluspunkte für die Banken: Sie steigern die Loyalität bestehender Kunden, werden attraktiv für Unternehmer, die bisher noch nicht Kunde des Instituts sind und sichern sich insgesamt die Basis eines lukrativen Geschäftsbereichs.

Eine dieser besonderen Dienstleistungen ist das einfache, aber überraschend wirksame Instrument der „Unternehmerakademie“. Sie ist ein innovatives, budgetneutrales und effektiv wirkendes Vertriebs- und Kundenbindungsinstrument. Mit ihr wird ein neuer Raum für exklusive und nutzbringende Begegnungen für



Günter Burzywoda ist assoziierter Partner bei der Goldpark GmbH Unternehmensberatung in Frankfurt.

E-Mail: guenter.burzywoda@goldpark.de

Unternehmer und Berater der Bank geschaffen, um langfristige Partnerschaften zu fördern und zu pflegen.

Der beidseitige Nutzen basiert vor allem auf themenfokussiertem Austausch, Networking und echtem Erkenntnisgewinn. Um diese Vorteile voll zur Geltung zu bringen, ist die Teilnehmerzahl auf 14 Personen begrenzt, was gleichzeitig eine hohe Interaktion und Exklusivität gewährleistet.

Die Unternehmerakademie liefert wertvolles Know-how und Impulse für die Unternehmer, damit sie die ständig steigenden Anforderungen nachhaltig erfolgreich bewältigen. Dabei stehen insbesondere Themen im Fokus, die im etablierten Bildungssystem nicht vermittelt werden – etwa der Aufbau und Ausbau von Veränderungskompetenz, mentale Stärke, Resilienz, Nutzung der Intuition sowie Innovationskraft.

Die Unternehmer lernen beispielsweise ihrer „blinden Flecken“ achtsamer gewahr zu werden, Chancen frühzeitig zu erkennen, sich innerlich immer wieder rechtzeitig auf Neues einzustellen oder die im Rahmen der Umsetzung auftretenden physischen und mentalen Belastungen dauerhaft ausgeglichen zu meistern.

Durch das spezielle Format der Unternehmencamps, die ganztagig angelegt und branchenübergreifend besetzt sind, haben die

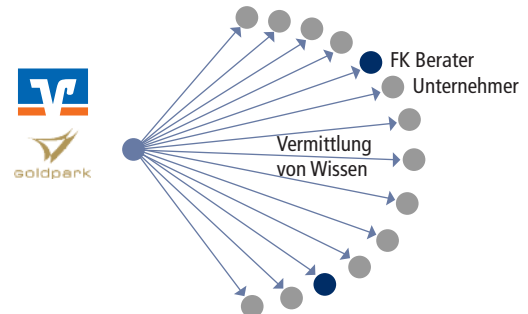
Unternehmer den Kopf frei, um abseits der Hektik des Tagesgeschäfts über den Tellerrand zu schauen und sich bewusst Neuem zu öffnen. Darüber hinaus führt der branchenübergreifende Dialog zu neuen Sichtweisen, Erkenntnissen und frischen Ideen.

Dieses Öffnen für Neues, dieses bewusst „Anders denken“ ist gerade in der heutigen Zeit wichtig. Klassische Bewältigungsstrategien wie „länger“, „härter“ oder „fokussierter“ arbeiten versagen zumeist in der Arbeitswelt 4.0. Dieses „mehr desselben“ führt lediglich zu den sich immer häufiger zeigenden negativen Symptomen wie Stress, Zeitdruck und Überforderung mit all den unerwünschten Begleiterscheinungen. Wer allein auf eine hohe fachliche Kompetenz und ein klassisches betriebliches Gesundheitsmanagement baut, ist schnell in der Rolle des Hasen, der sich wundert, dass der Igel immer schon vor ihm da ist.

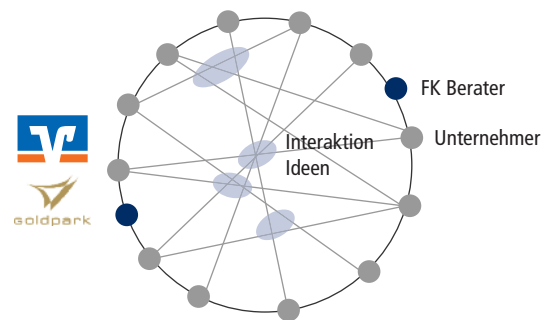
Mit der Unternehmerakademie zeigen die Genossenschaftsbanken Firmeninhabern auf, wie sie ungenutzte Potenziale heben und ihre Effektivität und Effizienz steigern können. Die Unternehmer erarbeiten sich neue, zeitgemäße Lösungswege, wie sie bestehende Reibungsverluste durch Stress, Zeitdruck, Ärger etc. und unbewusste Blindleistung (etwa Nullwertbeschäftigungen, Problemlamentieren, Schuldigungs-

Unternehmerakademie

1. Seminare: In diesem Format geht es darum, wichtiges Wissen für die Unternehmer zu vermitteln.



2. Workshops: Dieses Format ist auf die Entwicklung neuer Ideen und Ansätze für Innovationen ausgerichtet.



Quelle: Goldpark GmbH Unternehmensberatung

che) reduzieren und damit die Leistungsfähigkeit ihrer Unternehmen steigern können.

Mehrwert für die Bank

Die Firmenkundenberater lernen die Unternehmerpersönlichkeiten ganzheitlich kennen. Sie treten dabei in einen Dialog, der die Basis für eine langfristige Partnerschaft auf Augenhöhe ist. Um dies zu erreichen, werden bewusst nur Themen angeboten, die keinen Bezug zu Finanzprodukten und -dienstleistungen haben.

Damit ist sichergestellt, dass die Unternehmencamps keine Verkaufveranstaltungen sind. Das ist ein sehr wichtiger Punkt. Die Erfahrung zeigt, dass so eine besondere Offenheit und ein vertrauensvoller Dialog entstehen. Die langfristige Wirkung ist verkaufs-

Stimmen zur Unternehmerakademie

„Die Rückmeldungen unserer Firmenkunden sind uneingeschränkt positiv. Die Unternehmerakademie ist ein Angebot, mit dem wir uns als Volksbank eG, Sulingen, in unserer Region deutlich vom Wettbewerb abgrenzen. Die hohe Anzahl der Kunden, die an den Folgemodulen teilnehmen, zeigt uns, dass die Unternehmerakademie als Instrument zur Festigung der Kundenbindung geeignet ist.“

Jörn Nordenholz, Vorstand Volksbank eG, Sulingen

„Dass man sich bestimmte Umstände nicht aussuchen kann, wohl aber, wie man damit umgeht – das weiß eigentlich jeder. Aber die Workshops der Unternehmerakademie schaffen es auf besonders eindringliche Weise, zu zeigen, warum nachhaltiger Erfolg tatsächlich in erster Linie vom eigenen Denken abhängig ist. Das passt wunderbar in unsere Fensterbaubranche, aber genauso auch in jeden anderen Geschäftsbereich und sogar ins Privatleben. Der Eindruck auf meine Mitarbeiter und auch auf mich selbst war definitiv nachhaltig.“

Helmut Meeth, Helmut Meeth GmbH & Co. KG (150 Mitarbeiter)

Weitere Informationen und Feedback von Teilnehmern, Vorständen und Bankberatern unter www.goldpark.de

fördernd. Im Nachgang zu den Veranstaltungen ergeben sich daraus zumeist auf Initiative der Unternehmer – ganz nebenbei – vielfältige Ansätze für den Vertrieb. Es findet ein Wandel vom Verkaufen zum „Kaufen lassen“ statt.

Im scharfen Verdrängungswettbewerb werden insbesondere die Top-Kunden der Genossenschaftsbanken aggressiv von Wettbewerbern umworben. Mit den Unternehmern camps immunisieren die Volksbanken und Raiffeisenbanken ihre Kunden gegen Konditionsdumping. Wichtig sind deshalb die Themenwahl und ihre Gestaltung. Sie müssen für die Unternehmer echte und erlebbare Mehrwerte bereithalten. Zum Beispiel bieten die Unternehmern camps für die Unternehmer Kontaktmöglichkeiten und Austauschplattformen, die – neben dem fachlichen Input – vor allem Gelegenheit bieten, ihre Netzwerke in der Region zu festigen und auszubauen.

Die Bank präsentiert sich gerade auch durch variierende For-

men als innovativer Partner für regionale Firmen (Kunden und Nichtkunden) und vertieft damit die Kundenloyalität (siehe Abbildung).

Ein weiterer wichtiger Erfolgsfaktor: Die hauseigenen Firmenkundenberater nehmen immer an den Workshops teil. Sie sind aber nur Teilnehmer. Sie moderieren nicht, sondern agieren als Partner im Dialog. Durchgeführt werden die Camps von externen Experten. Damit bietet sich den Beratern die Möglichkeit, in der eigenen Bank einen Tag lang mit 14 Entscheidern direkt zu kommunizieren und vor allem aktiv zuzuhören.

Weil sich Berater und Unternehmer in den Seminaren und Workshops gemeinsam mit den Themen beschäftigen, entwickeln beide eine gemeinsame Sprache, durch die die Kommunikation zwischen Unternehmer und Berater deutlich vereinfacht und die Kundenbeziehung gestärkt wird.

Die Unternehmerakademie ist für die Bank budgetneutral, da

die Firmeninhaber für die Teilnahme einen geringen Kostenbeitrag zahlen, der in der Summe alle Kosten deckt. Der Kostenbeitrag ist in mehrfacher Hinsicht wichtig. Er dokumentiert die Wertigkeit der Veranstaltung, sichert die Verbindlichkeit der Teilnahme und macht den Mehrwert des genossenschaftlichen Förderauftrags erlebbar, indem hochwertige Events in der Region für viele kostengünstig ermöglicht werden.

Positives Feedback

Mit der Unternehmerakademie können sich die genossenschaftlichen Institute im Firmenkundenvertrieb erfolgreich gegenüber Wettbewerbern abgrenzen. Dabei wird auf kreative Art eine Win-Win-Situation geschaffen, aus der eine für alle Akteure langfristig attraktive und lukrative Geschäftsbeziehung entsteht.

Die Genossenschaftsbanken profitieren dabei in dreifacher Hinsicht:

- Sie steigern die Kundenloyalität und sichern ihre Geschäftsbasis, denn nur erfolgreiche Unternehmen sind attraktive und ertragreiche Kunden.
- Sie ebnen sich einen unverbindlichen, aber attraktiven Weg zu Nichtkunden.
- Sie legen die Basis, sich durch Mehrwerte zu differenzieren, passgenauere Angebote zu erstellen und angemessene Margen zu erzielen. BI



**Sensible Daten
sicher austauschen**
Einfach und individuell

VR-SecureData

Ihr virtueller Daten-Safe

Fordern Sie Ihre kostenlose 30-Tage-Testversion an:
vr-securedata@dgverlag.de

DG VERLAG

 Partner der genossenschaftlichen FinanzGruppe
Volksbanken Raiffeisenbanken

dgverlag.de • genobuy.de