



# Vertriebskonzeption „Vermögende Privatkunden“

---

„Machen Sie die Wünsche und Ansprüche Ihrer vermögenden Privatkunden zum Maßstab für deren maßgeschneiderte Betreuung in Ihrem Haus.“

Wolfgang Schaberg

---

SCHABERG GmbH

Speckerhohlweg 7 ~ 61 479 Königstein im Taunus

Telefon: +49 (0) 61 74-201656 ~ Fax: +49 (0) 61 74-201657 ~ eMail: [info@schaberg-group.de](mailto:info@schaberg-group.de) ~ home: [www.schaberg-group.de](http://www.schaberg-group.de)

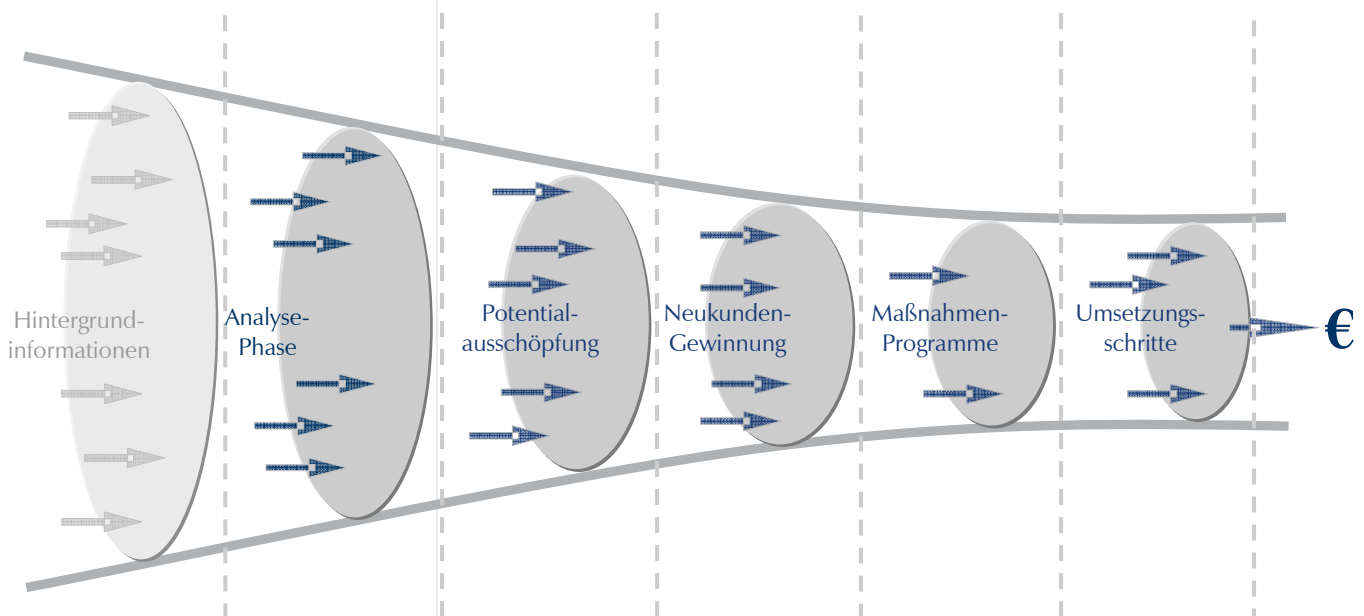
## VERTRIEBSKONZEPTION „VERMÖGENDE PRIVATKUNDEN“

### Inhalt

- I. Wettbewerbssituation
- II. Homogener Markt trifft heterogene Kundenprofile
- III. Kundenbedürfnisse erkennen - Angebote entwickeln
- IV. Gerne möchten wir Sie in Ihrem individuellen Umsetzungsprozess moderierend und steuernd begleiten
- V. Mögliche Projektziele
- VI. Struktur und Inhalt der vorliegenden Projektskizze
- VII. Unser Zugang
- VIII. Konkretisierung der Inhalte und Aufgaben der einzelnen Bausteine
- IX. Transparente, partnerschaftliche Zusammenarbeit

*Seit über 12 Jahren begleiten wir unsere Kunden – insbesondere Banken, Sparkassen und Genossenschaften – bei der Konzipierung und individuellen Umsetzung adäquater Marktlösungen für ausgewählte Zielgruppen.*

*Unser Ziel ist dabei, Wachstumspotentiale gemeinsam mit unseren Kunden zu erschließen.*



### Optimieren Sie Ihr Leistungsangebot gezielt für den heterogenen Markt vermögender Privatkunden



Private Banking ist das Bankgeschäft mit vermögenden Privatkunden. Was genau *vermögend* heißt, ist nicht einheitlich definiert.

In Deutschland leben nach Schätzung von Investors Marketing etwa 1,2 Millionen Einzelpersonen mit einem liquiden Anlagevermögen von 250.000 Euro und mehr.

Bringt ein Retail-Kunde heute einen Ertrag zwischen 250 und 300 Euro pro Jahr, sind es bei einem Affluent-Kunden 700 bis 1000 Euro pro Jahr, und mit Private-Banking-Kunden schließlich lassen sich rund 5000 Euro erzielen.

Dabei umfasst das Kerngeschäft die Vermögensverwaltung und die Anlageberatung. Der Kunde erhält ein massgeschneidertes, auf seine individuellen Bedürfnisse abgestimmtes und umfassendes Dienstleistungsbündel von hoher Servicequalität.

#### I. Wettbewerbssituation

Haben Sparkassen und VR Banken im gesamten Privatkundengeschäft einen Marktanteil von 70 Prozent, so liegt ihr gemeinsamer Marktanteil bei den vermögenden Privatkunden bei nur knapp 30 Prozent.

Diese große Anzahl an Privatkunden und die ausgeprägte Flächenpräsenz von Sparkassen bieten bestmögliche Voraussetzungen, die Potentiale der Zielgruppe „Vermögende Privatkunden“ weiter auszubauen, langfristig an Ihr Institut zu binden und zusätzliche Kunden aus diesem Segment zu gewinnen.

Um das Potential dieses TOP-Kundensegments zu identifizieren und zu entwickeln, bedarf es einer klaren Positionierungs- und Vermarktungsstrategie Ihres Hauses.

#### II. Homogener Markt trifft heterogene Kundenprofile

Die Technologisierung macht Angebote, Gebühren und Performance – auch im Finanzdienstleistungsmarkt – immer transparenter und damit austauschbarer. Diesem homogenen Anbietermarkt steht im Bereich Private Banking eine neue und sehr heterogene Kundengeneration gegenüber:

- Erbgeneration
- Familienunternehmen (Generationswechsel)
- Frauen (Selbständige / Management von Unternehmen)
- Topmanager
- Unternehmer

*„Im Private Banking und Top-Affluent-Geschäft wird es zukünftig noch mehr als heute darum gehen, Kunden hochwertige Dienstleistungen wie Vermögensverwaltung personalisiert und gleichzeitig durch eine intelligente Standardisierung kosteneffizient anzubieten.*

*Den Kunden dabei eine positive und besonders intensive Betreuungserfahrung zu geben und seine langfristigen Ziele gemeinsam mit ihm zu verfolgen, wird dabei den zentralen Unterschied zwischen Erfolg und Mitlaufen ausmachen.“*

*manager magazin, 20.4.2010*

### III. Kundenbedürfnisse erkennen - Angebote entwickeln

Diese neue Generation von Private-Banking-Kunden hat ganz andere finanzielle Bedürfnisse als bisher:

- eine umfassende und individuelle Finanzberatung (*u.a. steigende Bedürfnisse an privater Altersvorsorge*)
- individuelle Anlagebedürfnisse mit differenzierteren und massgeschneiderten Problemlösungsvorschlägen
- höhere Servicequalität
- erhöhte Preissensibilität bei gleichzeitig sinkender Loyalität

Die bisherigen Prozesse innerhalb einer Bank, im Zuge derer alle Dienstleistungen bankintern erbracht wurden, werden heute durch neue Geschäftsmodelle für das Private Banking abgelöst:

So werden beispielsweise Prozesse und Dienstleistungen an geeignete Partner ausgelagert oder es wird in Form von Kooperationen zusammengearbeitet (*Bsp.: Schweizer Privatbank Lombard Odier Darier Hentsch entwickelt in Zusammenarbeit mit der Deka (Swiss) Privatbank AG das gemeinsame Produkt „Swiss Vermögensverwaltung“ für Sparkassenkunden*)

In Folge dieser Entwicklung werden neben den „klassischen“ Private Banking Kunden auch B2B-Kunden bzw. B2B-Partner immer wichtiger.

### IV. Gerne möchten wir Sie in Ihrem individuellen Umsetzungsprozess moderierend und steuernd begleiten:

Aus unserer Sicht gibt es keine „Patentlösungen“.

Erfolgsfaktor ist immer ein möglichst hoher Grad an Individualisierung und die Einbindung aller relevanten Maßnahmen in die Strukturen und Gegebenheiten Ihres Hauses.

Gemeinsam mit Ihnen entwickeln bzw. überarbeiten wir deshalb eine **individuelle Gesamtkonzeption „Private Banking“** und setzen diese in analytisch abgeleiteten Schritten um.

**Unser Mehrwert für Sie** liegt dabei in der Moderation, Steuerung, Konzeptionierung und Prozessbegleitung der Querschnittsaufgaben:

Unsere projektbegleitende externe Sicht, Neutralität und Bewertung erfüllt eine Art „*Katalysatorfunktion*“ und ist erfahrungsgemäß ein entscheidender Erfolgsfaktor in der Umsetzung.

### V. Mögliche Projektziele

Überprüfung, Weiterentwicklung und Neuausrichtung einer zukunftsorientierten Vertriebskonzeption „Private Banking“ für vermögende Privatkunden, die ...

... Maßnahmen zur Kundenausschöpfung sowie zur Kundenbindung enthält,

... konkrete Umsetzungsschritte innerhalb der aktuellen Vertriebsstruktur aufzeigt und

... Neukundenpotential erschließt.

## VERTRIEBSKONZEPTION „VERMÖGENDE PRIVATKUNDEN“

### VI. Struktur und Inhalt der vorliegenden Projektskizze

In unsere Projektskizze fließen Erfahrungen aus analogen Aufgabenstellungen für Banken und Sparkassen ein. Die Übersicht vermittelt Ihnen einen ersten Eindruck unseres Ansatzes, welcher in Anlehnung an unsere aktuellen Erfahrungen acht Themenfelder im Fokus hat:

- Positionierung im Wettbewerbsumfeld
- Zielgruppenstruktur
- Zielgruppenanforderungen / -bedürfnisse
- Potential-Betrachtung und -Bewertung
- Zielgruppendefinition / -segmentierung
- Individuelle Betreuungskonzeption (ggf. pro Zielgruppensegment)
- Produktportfolio-/Servicegestaltung
- Organisatorische Eingliederung

### VII. Unser Zugang

In unsere klar strukturierte und dennoch flexible Vorgehensweise ist unsere langjährige Expertise eingeflossen und wird stetig weiterentwickelt. Die nachfolgende Übersicht vermittelt Ihnen einen ersten Eindruck unseres Ansatzes.

Analyse-Phase zur Konzepterstellung					
Markt-Analyse extern		Sparkassen-Analyse intern			
Baustein 1	Baustein 2	Baustein 3	Baustein 4	Baustein 5	Baustein 6
Wettbewerber / Positionierung	Zielgruppe „Vermögende Privatkunden“	Kundenpotenzial	Kundendefinition / -segmentierung	Erfolgsfaktoren	Vertriebsstrukturen
Maßnahmen-Programm zur Bestandskundenausschöpfung und Neukundengewinnung					
Maßnahmen-Programm					
Baustein 7	Baustein 8	Baustein 9	Baustein 10	Baustein 11	
Betreuungskonzept	Produktportfolioentwicklung	Serviceleistungen	Personalkonzept / -qualifikation	Kommunikation des Leistungsangebots	

## VERTRIEBSKONZEPTION „VERMÖGENDE PRIVATKUNDEN“

### VIII. Konkretisierung der Inhalte und Aufgaben der einzelnen Bausteine:

*Nachfolgend möchten wir Ihnen stichpunktartig Details unserer Projektstruktur aufzeigen.*

*Gerne konkretisieren wir unseren Ansatz in einem persönlichen Gespräch mit Ihnen und leiten daraus individuelle Akzente für Ihr Haus ab.*

#### *Markt-Analyse extern:*

##### **Baustein 1: Wettbewerber / Positionierung**

**Zielsetzung:** Identifizierung und Bewertung des relevanten Produktangebotes Ihrer Wettbewerber sowie der Positionierung Ihres Hauses am Markt

**Aufgaben:**

- Bewertung des Kommunikationsverhaltens Ihrer Wettbewerber
- Mystery Shopping (Testkaufgespräche)

**Ergebnis:** Extrahierung der relevanten Kerninformation für die Folge-Bausteine und Aufbereitung in einer Management Summary

##### **Baustein 2: Zielgruppe „Vermögende Privatkunden“**

**Zielsetzung:** Herausarbeitung spezifischer Bedürfnisse vermögender Privatkunden (Potenziale, Bedürfnisse, Produktnutzung)

**Aufgaben:**

- Wie hoch sind die Potenziale Ihres Hauses?
- Was lässt sich daraus für Ihr Haus konkret ableiten?
- Welche Anforderungen (Produkte, Betreuung, etc.) stellen vermögende Privatkunden an Ihr Institut?

**Ergebnis:** Erarbeitung von Beweggründen Private-Banking-Kunden, mehr Produkte Ihres Instituts zu nutzen

#### *Sparkassen-Analyse intern*

##### **Baustein 3: Kundenpotential**

**Zielsetzung:** Analyse der in Ihrem Marktbereich bestehenden Kundenpotenziale (ggf. Teilanalysen) für die einzelnen Regionaldirektionen

**Aufgaben:**

- Auswahl der für die Potentialanalyse relevanten Parameter
- Identifikation / Extrahierung benötigter Daten aus Ihren Systemen zur Potenzialdarstellung, Konsolidierung und Auswertung
- Betrachtung der Durchdringung Ihrer aktuell angebotenen Produkte und Leistungen

**Ergebnis:** Aufbereitung eines einheitlichen Schemas für die Ableitung einer Standortanalyse für Ihr Institut, Management Summary

## VERTRIEBSKONZEPTION „VERMÖGENDE PRIVATKUNDEN“

### Baustein 4: Kundendefinition/ -segmentierung

Zielsetzung: Ableitung einer Kundendefinition, die es Ihnen erlaubt, vertrieblich, sachlich und datentechnisch sauber abzugrenzen.

- Aufgaben:
- Definition der Kunden und Ableitung einer für Ihr Haus sinnvollen Priorisierung
  - Segmentierung entsprechend Ihrer bestehenden und zukünftigen Potentiale

Ergebnis: Erarbeitung einer lebensphasenorientierten Kundensegmentierung mit klaren Beratungsanlässen

### Baustein 5: Erfolgsfaktoren

Zielsetzung: Feststellung der aktuellen und geplanten Beratungs- und Betreuungspraxis in Ihrem Haus.

- Aufgaben:
- Befragung der Vertriebsverantwortlichen Ihres Hauses zur gegenwärtigen Praxis
  - Erfassung / Berücksichtigung von Anregungen aus Ihrem individuellen Geschäftsalltag

Ergebnis: Ableitung von „best-practice“-Anregungen und Verbesserungsmöglichkeiten zum zukünftigen Beratungs- und Betreuungsprozess von vermögenden Privatkunden.

### Baustein 6: Vertriebsstrukturen

Zielsetzung: Analyse und Bewertung der aktuellen Vertriebsstrukturen zur sinnvollen Übertragung der Kunden aus der aktuellen in die neue, zielgruppenorientierte Zuordnung.

- Aufgaben:
- Entwicklung eines Kriterienkatalogs mit den relevanten Abläufen (intern / extern)
  - Zielgerichtete Überleitung der Kundensegmente in entsprechende Strukturen in Ihrem Haus
  - Ablaufplanung
  - Schnittstellen-Management

Ergebnis: Reibungsloser Ablauf für eine zielgerichtete, interne und kundenorientiert ausgestaltete Überleitung.

## VERTRIEBSKONZEPTION „VERMÖGENDE PRIVATKUNDEN“

### *Maßnahmen-Programm*

#### Baustein 7: Betreuungskonzept

Zielsetzung: Konzeptionierung und Gestaltung pragmatischer Betreuungsprozesse zur systematischen Beobachtung Ihrer Kundenverbindungen.

- Aufgaben:
- Bewertung Ihrer aktuellen Instrumente, Programme zur Kundenbindung und –akquise sowie der Ergebnisse aus den Vertriebsinterviews
  - Integration Ihrer bisherigen, individuell ausgestalteten Finanzkonzepte
  - Ableitung aller für Ihr Haus notwendigen Umsetzungsschritte zur Implementierung der ausgewählten Instrumente

Ergebnis: Für Ihr Haus praktikable Implementierungsgrundlage für eine proaktive Bestandskundenpflege und -ausschöpfung unter Nutzung aller sinnvollen Anknüpfungspunkte.

#### Baustein 8: Produktportfolio-Entwicklung

Zielsetzung: Entwicklung neuer Produktansätze / -modifikationen speziell ausgerichtet auf Freiberufler bzw. Einzelsegmente.

- Aufgaben:
- Systematische Ausgestaltung / Erarbeitung potenzieller und realistisch umsetzbarer Produkte / Produktgruppen für Ihr Angebot
  - Abschätzung des jeweiligen Erfolgspotenzials (SWOT-Analysen, Kosten- / Nutzenanalysen, Vermarktungspläne etc.) und Priorisierung
  - Ausgestaltung des von Ihnen präferierten Produktspektrums

Ergebnis: Konkrete Handlungsempfehlungen, detaillierte Umsetzungsplanung und Implementierung des von Ihnen präferierten Produktportfolios.

#### Baustein 9: Serviceleistungen

Zielsetzung: Entwicklung neuer Serviceleistungsansätze bzw. -modifikationen speziell ausgerichtet auf Kunden des Private Banking (ggf. Einzelsegmente).

- Aufgaben:
- Systematische Ausgestaltung / Erarbeitung potenzieller und realistisch umsetzbarer Services und Ansätze für Ihr Leistungsangebot
  - Abschätzung des jeweiligen Erfolgspotenzials (SWOT-Analysen, Kosten- / Nutzenanalysen, Vermarktungspläne etc.) und Priorisierung
  - Ausgestaltung des von Ihnen präferierten Leistungsspektrums

Ergebnis: Reibungsloser Ablauf für eine zielgerichtete, interne und kundenorientiert ausgestaltete Überleitung.

## VERTRIEBSKONZEPTION „VERMÖGENDE PRIVATKUNDEN“

### Baustein 11: Personalkonzept / Kundenberater

Zielsetzung: Definition von Kriterien zur Auswahl geeigneter Kundenberater bzw. zur Erstellung einer qualifizierten Stellenbeschreibung für Kundenberater.

- Aufgaben:
- Festlegung der Kriterien für das Personalkonzept (Beraterprofil / -qualifikation / -motivation, Kundenbetreuungsquote / -kontaktfrequenz, Rekrutierung / Arbeitsplatzbeschreibung)
  - Trainings-/ Schulungsprogramm (ggf. pro Kundensegment)

Ergebnis: Vorlage einer strukturierten Personalplanungsgrundlage sowie einer Grundlage zur Leistungsbewertung (als Mitarbeitermotivation)

### Baustein 12: Kommunikation des Leistungsangebots (intern / extern)

Zielsetzung: Ableitung eines Konzeptansatzes „Kommunikation“ aus den Ergebnissen der umgesetzten Bausteine und dadurch Erhöhung des Bekanntheitsgrades, der Attraktivität und der Marktdurchdringung Ihres Instituts

- Aufgaben:
- Welche präferierte Anspracheform – außerhalb der persönlichen Beratung – besteht aktuell in Ihrem Haus?
  - Welche Medien und Plattformen sind geeignet?
  - Welche Wahrnehmung soll bei vermögenden Privatkunden ausgelöst werden?

Ergebnis: Durch die erhöhte Marktdurchdringung werden Ihre Bestandspotentiale verstärkt ausgeschöpft und die Gewinnung von Neukunden für ihr Haus durch attraktive und geeignete Maßnahmen-Programme untermauert.

*In Zusammenarbeit mit uns bleibt der Prozess stets so transparent, dass Sie ihn jederzeit lückenlos nachvollziehen, kontrollieren und steuern können.*

*Ausgewählte Finanzdienstleistungsreferenzen unseres Teams sind u. a.:*



### IX. Transparente, partnerschaftliche Zusammenarbeit

Die letzten Ausschreibungen, an denen wir teilnehmen durften, zeigen, dass sowohl unsere individuelle Herangehensweise als auch unsere transparente, monatliche Aufwandsdokumentation im Einklang mit der Erwartungshaltung von Vorständen und Projektmitgliedern stehen:

- Für die Begleitung kalkulieren wir den vorab mit Ihnen vereinbarten Tagessatz, mit dem sämtliche Beratungsleistungen abgegolten werden.
- Damit Sie während der Zusammenarbeit den Prozess transparent steuern können, dokumentieren wir nach Abschluss eines jeden Projektmonats den tatsächlich erbrachten Berateraufwand. So verfügen Sie über eine monatliche Kontrolle und können jederzeit das Honorar anhand der Projektstruktur nachvollziehen und steuern.
- Entsprechende Reise- und Sekretariatskosten werden in Absprache mit Ihnen entweder als Pauschale in Abhängigkeit des Beratungshonorars berechnet oder alternativ per Einzelaufstellung der Kosten.
- Als Auftraggeber können Sie das Projekt nach jedem Baustein, mit einer Frist von 14 Tagen zum Ende des Monats, beenden. Nur der bis dahin angefallene Beratungsaufwand (zzgl. ggf. externer Kosten) wird in Rechnung gestellt.

Zur Optimierung des externen Aufwands werden entsprechend der Rahmenbedingungen Projektmitglieder aus Ihrem Hause eng in die gesamte Erarbeitung einbezogen.

Daraus ergeben sich zusätzliche Vorteile für Sie:

- Die Projektmitarbeiter gestalten das Konzept selbst mit und sind so von den Ergebnissen als interne Multiplikatoren überzeugt,
- Ihre individuellen Bedürfnisse kommen durch die einbezogenen Projektmitglieder jederzeit zur Sprache und werden berücksichtigt ,
- während des Projektablaufs entwickeln die Projektmitglieder „ganz nebenbei“ eine differenziertere Marktorientierung und
- optimieren durch die Übernahme von Teilaufgaben den Berateraufwand.

### Ihr Ansprechpartner



SCHABERG GmbH

Wolfgang Schaberg

(Geschäftsführender Gesellschafter)

Tel.: + 49 (0) 61 74 - 20 16 56

Mobil: + 49 (0) 1 73 - 72 22 005

[schaberg@schaberg-group.de](mailto:schaberg@schaberg-group.de)