

Für Finanzdienstleister



REPORT

BusinessWert Positionierung

Jürgen Zirbik

BUSINESSWERT
STRATEGIE

Jürgen Zirbik

Businesswert Positionierung für Finanzdienstleister und Selbständige

Wie Sie die Top-Positionierung Ihres Versicherungsunternehmens finden und damit zum Premium-Berater aufsteigen

1.Auflage, Juni 2021

84 Seiten, A4

BUSINESSWERT Akademie

JURA DIREKT Akademie GmbH

Jürgen Zirbik

Gutenstetter Straße 8e

90449 Nürnberg

Titelgestaltung: Jürgen Zirbik

Bild: Fotolia - Navigation #5124229 Urheber Jörg Vollmer

Grafiken: Erstellt über Microsoft Office

Power Point Smart Art

Alle Rechte vorbehalten. Insbesondere das Recht der mechanischen, fotografischen oder elektronischen Vervielfältigung, der Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen, des Nachdrucks in Zeitschriften und Zeitungen, des öffentlichen Vortrages, der Verfilmung oder Dramatisierung, der Übertragung durch Rundfunk, Fernsehen und Video, auch einzelner Bild- oder Textteile sowie der Übersetzung in andere Sprachen.



Über den Autor

Jürgen Zirbik, Jahrgang 1957, ist Franke aus der Nähe einer der schönsten Städte Deutschlands - Bamberg. Der studierte Pädagoge und Sportpädagoge ist Berater von Unternehmen und Coach für Führungskräfte und Finanzdienstleister, Business-Trainer und Business-Coach sowie Autor mehrerer Business-Bücher.

Zu den Büchern bei Amazon

[Hier klicken und mehr erfahren](#)

Jürgen Zirbik arbeitete 22 Jahre als Journalist und Führungskraft im Hörfunk, später auch im Fernsehen, dann in Werbe- und PR-Agenturen und seit 2000 als selbständiger Marketing- und Kommunikationsberater, als Kommunikationstrainer und Business-Coach. 2019 gründete er mit einem weiteren Gesellschafter die JURA DIREKT Akademie GmbH und ist heute geschäftsführender Gesellschafter aber auch selbständiger Unternehmensberater für Selbständige, KMU und insbesondere selbständige Finanzdienstleister. Mit weiteren Experten hat er die BUSINESSWERT Strategie entwickelt. Die Mission: Selbständige und KMU zu einem dauerhaft erfolgreichen Business mit mehr Leichtigkeit zu verhelfen.

Er produziert Business-Videos, hält Vorträge, berät Selbständige in Marketing, Online-Marketing und Vertrieb. Vor einigen Jahren hat er das GMV-Prinzip für sich entdeckt und bringt seitdem gesunden Menschenverstand (GMV) überall dort an, wo es nicht schnell genug verhindert werden kann.

Er ist Autor verschiedener Blogs, YouTuber und Podcaster.

„Es gibt nichts Gutes, außer
man tut es.“ Erich Kästner

Inhaltsverzeichnis

Über den Autor	2
Warum Positionierung ein Erfolgsgeheimnis ist	6
Alles Mist, oder was?.....	8
Fokussierung ist das Positionierungsgeheimnis Nr.1	11
Ohne Positionierung sind Sie bald raus.....	12
Was ist Positionierung für Finanzdienstleister?	12
Besonderheiten, Stärken und Nutzen	12
Was bringt Beratern Business Coaching?	14
6-Schritte-Positionierung für Finanzdienstleister	15
Die meisten Selbständigen fliegen unter dem Radar	19
Schritt 1: Der Berater	22
Ein fix und fertiges Konzept zur Alleinstellung	25
Schritt 2: Die Ziele und Ihre Werte.....	27
Schritt 3: Die Zielgruppe – Zielgruppenbesitzer werden.....	36
Ein Zielgruppenbesitzer... Best Practice	38
Noch ein Zielgruppenbesitzer	39
Zielgruppenbesitzer ziehen Kunden magisch an.....	39
Schritt 4: Nutzenkommunikation	40
Der Kunde hat ein Problem – Sie haben einen Plan.....	42
Warum ist die BusinessWert Positionierung so wichtig?.....	42
Die Leute wollen alles wissen – also sagen Sie es Ihnen	43
Aus der Praxis für die Praxis	44
Schritt 5: Alleinstellung	45

Anderes als alle anderen	45
Schritt 6: Auftritt: Gewinn, Gewinn oder kein Geschäft.	48
Best Practice – 6-Schritte-Positionierung.....	50
Positionierung: Erster und zweiter Schritt	50
Firma, Inhaber, Ziele und Werte	51
Dritter Schritt Nutzen	58
Schritt 3: Nutzenbotschaften	59
Vierter Schritt Zielgruppenbesitzer	60
Schritt 4 - Zielgruppenbesitzer	61
Fünfter Schritt Alleinstellungsmerkmal.....	62
Sechster Schritt Auftritt.....	64
Schritt 6: Auftritt – Gewinn, Gewinn.....	65
Positionierung zusammengefasst	66
Jetzt sind Sie dran.....	69
Was Sie mit Business Coaching erreichen können.....	70
Schon positioniert? Das haben Sie davon... ..	71
Schnell-Check zu Ihrer Positionierung.....	74
Komfort-Check zu Ihrer Positionierung.....	75
Ihre BusinessWert Positionierung anpacken.....	79
Das Beste kommt zum Schluss – Positionierung ist förderfähig	79
»Butter bei die Fische« – Konditionen	80
Aktuelle Förderung geht bis Ende 2022	81

Warum Positionierung ein Erfolgsgeheimnis ist

Erfolgsgeheimnis Positionierung? Viele reden im Business Coaching vom „großen Geheimnis“ – insbesondere im Internet. Die meisten Geheimnisse sind keine. Erfolgsgeheimnis Positionierung schon! Weil 90 Prozent der Finanzdienstleister keine klare Positionierung besitzen. Sie wissen nicht einmal, was das genau sein soll. Die wenigsten Berater und Firmen kennen ihr „Warum“, ganz wenige ihr „Wie“. Viele erzählen ausführlich, was sie anbieten. Die ersten beiden Aspekte sind aus Sicht der Zielgruppe entscheidend. Und Sie sind Bestandteil einer Positionierung.

Auch wenn Sie bereits seit Jahren im Geschäft sind, bringt es Sie enorm weiter, wenn Sie Warum, Wert, Positionierung und die Ziele Ihres Unternehmens überdenken und klarer bekommen. Studien zu Positionierung zeigen, dass es hier sehr wohl „richtig“ oder „falsch“ gibt. Wichtig ist, dass Sie eine Analyse Ihres Marktes und Ihrer Branche vornehmen. Das können Sie mit Hilfe von [Business Coaching Nürnberg](#) einfach hinbekommen. Dann werden Sie sich endlich deutlich und unterscheidbar positionieren. Denn die Entwicklungen von Branche und Märkten arbeiten aktuell eher gegen die Chancen der Vermittler vor Ort. Und schon wird Positionierung zum Erfolgsgeheimnis Positionierung.

Business Nürnberg
Coaching

4 Schritte zum Premiumberater

BusinessWert
Positionierung

Storytelling
Kommunikation

Vorträge
Multiplikatoren

Marketing
Online-
Marketing

Alles Mist, oder was?

Prüfen Sie Ihre Positionierung und Ihre Firmenwerte, um sicherzustellen, dass Sie genau das Unternehmen mit den Lösungen sind, die Ihre Zielgruppe sucht. Viele Unternehmer sind der Meinung, dass ihr unternehmerischer Standpunkt, der einzig wahre ist. Das ist einerseits gut so, denn man muss auf der Basis eigener Überzeugung andere überzeugen. Andererseits spielt das für ihre Zielgruppe erst einmal eine untergeordnete Rolle. Es ist den Verbrauchern vollkommen egal.

Mit Überzeugung können Sie sich unterscheiden

In der Finanzdienstleistung verkaufen nicht alle Berater immer unbedingt das für den Kunden beste Produkt. Da gibt es viele Produkt-Anpreiser und gedankenlose Produktverteiler. Mancher bietet sogar Produkte an, bei denen klar ist, dass sie nichts taugen, oder für den Kunden maximal die drittbeste Lösung sind. Motto: profitgewinnend über den Tisch gezogen. Diese „Beraterkategorie“ kommt für das Erfolgsgeheimnis Positionierung niemals in Frage. Da fehlt auch oft an geistigen Horizont. An der Stelle eines Gehirns finden wir da nur die eigene Kontonummer.

Die Mehrzahl der Vermittler, die wir in der BusinessWert Akademie kennenlernen, gehören zu den guten Finanzdienstleistern. Diese haben oft ein anderes Problem. Sie haben einschränkende Überzeugungen wie „Das geht nicht“, „Nicht für mich“ oder „dafür bin ich zu (setzen Sie hier irgendetwas ein)“. Um sich selbst von einschränkenden Überzeugungen freizumachen, sollten Sie einfach die Augen für andere Möglichkeiten öffnen.

Haltung bremst Positionierung

Eine einschränkende Überzeugung, die wir in Seminaren und Beratungen bei Selbständigen, Unternehmern und vor allem bei Finanzdienstleistern, Versicherungsmaklern oft antreffen ist verständlich, unnötig und Erfolgskiller Nummer 1:

„Ich möchte gerne mehr Umsatz machen, finanziell sicher sein und Anerkennung mit einem zukunftssichern unabhängigeren Geschäft mit mehr Spaß haben. Aber das System mit Globalisierung, Digitalisierung, Behörden, EU, Politik und der Politik der Versicherungsgesellschaften verhindern das. Das führt dazu, dass Umsätze zurückgehen, Kundenbetreuung manchmal zum Alptraum wird und ich einfach keine Lust mehr auf dieses Business habe. Es nervt! Irgendwie komme ich zu nichts, weil ich mich im Tagesgeschäft verzettele. Das Schlimmste dran: Ich weiß gar nicht, wie ich es anpacken soll. Ich habe einfach keinen Plan.“

Ein klarer Plan für Ihre Positionierung

Der Plan hat einen Namen: BusinessWert Positionierung mit Alleinstellung für Finanzdienstleister und andere Selbstständige. Warum ist der Name nicht Online-Beratung oder Online-Marketing? Wie wäre es mit Hard Selling oder Bestandsverkauf? Was ist mit Empfehlungsmarketing? Das geht doch immer, oder?

Nein, das geht nicht immer. Vieles davon ist richtig hilfreich und sinnvoll. Später, nach der Positionierung. Erst das Fundament, dann der Rest. Die gute Nachricht ist: So gut wie kein Finanzdienstleister oder Versicherungsmakler, kaum ein Selbständiger hat ein gutes Fundament gebaut. Dieses gute Fundament ist das Erfolgsgeheimnis Positionierung.

Ihre Wettbewerber haben fast alle auf Sand gebaut!

Erfolgsgeheimnis Positionierung: 90 Prozent der Finanzdienstleister haben keine klare Positionierung. Positionierung ist schon allein deshalb ein echtes Geheimnis, weil kaum ein Finanzdienstleister eine klare Positionierung hat, die die Zielgruppe kennt und versteht. Es ist wichtig, die eigenen Stärken zu kennen und diese auch zu präsentieren, öffentlich zu machen.

Sorgen Sie dafür, dass Ihre Zielgruppe Stärken und Besonderheiten Ihrer Firma kennt. Damit schlagen Sie Ihren Wettbewerb sofort: Wir helfen Ihnen bei der BusinessWert Positionierung Ihres Unternehmens. Damit ziehen Sie Kunden an und erzielen mehr Umsatz. Zwei Faktoren, die das stützen:

- Das Erstellen Ihrer Positionierungsstrategie ist überfällig, so unsere Erfahrung – ganz einfach mit der 6-Schritte-Positionierung
- Das geht innerhalb von zwei bis drei Monaten, denn wir sind Experten für die BusinessWert Positionierung von Finanzdienstleistern, Selbständigen und KMU (kleine mittelständische Unternehmen).

Das Beste: Positionierung ist förderfähig

Für die Entwicklung Ihrer Positionierung können Sie als selbständiger Finanzdienstleister oder Unternehmer fast jeder Branche geförderte Unternehmensberatung nutzen. Sie bekommen professionelle Unterstützung von Experten und erhalten dafür bis zu 3.200,00 Euro.

Wenn Sie Ihr Geschäft weiterentwickeln und dazu Fördermittel nutzen möchten, wählen Sie einen freien Telefontermin im Kalender.

[HIER KLICKEN UND FÜR GESPRÄCH EINTRAGEN](#)

Fokussierung ist das Positionierungsgeheimnis Nr.1



„Absolut spannend mit Jürgen Zirbik das eigene Unternehmen weiterzuentwickeln, an der Positionierung und an der Neuausrichtung zu arbeiten. Das Ziel dabei ist nicht bedingungsloser Erfolg, sondern die Energie auf die wichtigen Unternehmensbereiche zu beschränken!“ **Rainer Steinberger**, Finanzdienstleister, Pfaffenhofen, Hallertau

Ohne Positionierung sind Sie bald raus

Wenn Sie keine Positionierung haben, dann stehen Sie ständig in einem Wettbewerb mit durchschnittlich mehr als 3800 anderen Finanzdienstleistern in Ihrem regionalen Markt!

Was ist Positionierung für Finanzdienstleister?

Und wofür ist das gut? Indem Sie Ihre Stärken und besonderen Qualitäten für Ihre Zielgruppe entwickeln, unterscheiden Sie sich positiv vom Wettbewerb. Und Wettbewerb gibt es für Finanzdienstleister schließlich genug. Durch klare Positionierung sind Verbraucher von Ihren Lösungen angezogen, weil sie Ihnen wirklich zutrauen, Probleme besser zu lösen oder Wünsche besser zu erfüllen als Wettbewerber. Dies erkennen Zielgruppen durch klare Positionierung und die darin entwickelte Nutzen-Kommunikation.

Besonderheiten, Stärken und Nutzen

Typisch für gute Positionierung ist, dass Sie Stärken und Vorteile für Ihre Zielgruppe herausfinden und sie deutlich machen. Abhängig von Ihrer Zielgruppe ist dies ein positiver Unterschied, den die Interessenten sofort Übersicht und Entspannung verschafft. Die Menschen fühlen sich von Ihnen angezogen, weil Sie sich von anderen Unternehmen durch mehr Nutzeninformation unterscheiden. Die Kunde sieht das mit der richtigen Positionierung klar und deutlich. Er weiß, woran er ist und ob Sie ihm wirklich helfen können

Kunden lieben Klarheit

Kunden lieben Klarheit und hassen Verwirrung. Sie kaufen ein Produkt, das Sie sofort verstehen, als ein vielleicht besseres Produkt, das Sie nicht verstehen.

Sie möchten Ihr Unternehmen auf eine neue Positionierung bringen, aber Sie wissen nicht wie? Mehr Kunden, aber Sie wissen nicht wie?

Dafür haben wir einen Plan mit einer einfachen Methode entwickelt: die 6-Schritte-Positionierung. Mit Finanzdienstleistern setzen wir das praktisch um. Es funktioniert! Sie nutzen eine bewährte Methode, Sie bekommen unsere Erfahrung und Sie haben sofort einen Plan für die Praxis. Sie befördern Ihr Business schon in der Entwicklung der BusinessWert Positionierung auf ein höheres Niveau.

Sie möchten auf jeder Ebene des Geschäfts erfolgreich sein? Dann sollten Sie sich das hier weiter ansehen! Positionieren Sie Ihr Unternehmen professionell und Ihr Erfolg wird neu definiert. Wir zeigen Ihnen genau, wie Sie sich mit der neuen BusinessWert Positionierung in den Mittelpunkt der Aufmerksamkeit schieben können – mit der Zeit, versteht sich. Der beste Weg dorthin? Eine Profi-Positionierung, die Ihnen mehr Klarheit, Aufmerksamkeit und mehr Kunden verschafft.

Was bringt Beratern Business Coaching?



Euro
44.600

„Die regelmäßige Begleitung durch die Akademie ist für mich entscheidend. Bei Honoraren konnte ich zusätzlich rund 25.400 Euro über Konzeptberatung und -begleitung erzielen. Und zusätzliche Cross Selling

Umsätze von rund 19.200 Euro über Wiederanlagen, Versicherungen und Immobilien.“ **Walter Schmitz**, Notfall-Manger (TÜV), Versicherungsfachmann (BWV), Finanzanlagenfachmann (IHK)

6-Schritte-Positionierung für Finanzdienstleister

Die Finanzbranche hat in den letzten Jahren Veränderungen erlebt, die viele Unternehmen und Berater in einen nicht gerade positiven Strudel gerissen haben. Gleichzeitig entstehen aktuell neue Chancen durch alte Gewissheiten. Die Personalisierung der Kundenerlebnisse ist heutzutage wichtiger als früher und wird alles überdauern. Überforderte Verbraucher benötigen also zunehmend richtig gute Berater, die Menschen persönlich aufklären, unterstützen und begleiten – übrigens: gerne auch gegen Honorar. Bei aller Digitalisierung ist die Chance für agile Finanzdienstleister in neue Geschäftsdimensionen vorzustoßen. Einfach weil Sie agiler sind als andere, agiler als die Großen Versicherer und weil sie sich endlich einmal Ihrer Businessentwicklung professionell widmen. Seien Sie einfach besser informiert als Ihr Wettbewerb – das ist heute einfacher als es jemals war.

Kunden ticken anders als viele Firmen meinen

Schauen Sie sich Studien an, die die Wünsche von Kunden untersuchen. Das verschafft Ihnen sofort Wettbewerbsvorteile, weil gerade große Unternehmen das falsch einschätzen und die meisten Ihrer Berater-Wettbewerber davon keine Ahnung haben. Die Schere zwischen dem, was Firmen für wichtig halten und was Kunden wichtig ist geht weiter auseinander. Digitalisierung und Globalisierung ist den Konzernen wichtig, den Menschen eher nicht. Nutzen Sie das für Ihre Positionierung. Das kommt bei Umfragen und Studien heraus:

- 75% der Befragten wünschen sich in Zukunft mehr menschliche Interaktion, nicht weniger
- 71% sagen die Berater sind hauptverantwortlich für ein positives Kundenerlebnis



Und auch wenn es um Schnittstellen zwischen Menschen und Technologie geht – Sie wissen schon, Digitalisierung, Online-Beratung etc. –, haben Verbraucher klare Präferenzen:

- 80% wünschen sich Geschwindigkeit: keine Warteschleifen, schnelle Antworten und Abwicklungsprozesse. Sorgen Sie dafür.
- 78% wollen mit Schmidt und nicht mit Schmidtchen sprechen, also mit erfahrenen Mitarbeitern. Es muss nicht gleich der Chef sein, sollte aber auch nicht ständig die unerfahrene Aushilfskraft oder der Auszubildende sein.
- 77% legen Wert auf freundlichen Service. Freundlichkeit auf Augenhöhe ist eine echte Kundengewinnungswährung.

Zu wissen, wie Kunden ticken ist Teil der Positionierung

Wenn Firmen und Berater das liefern, was Kunden wünschen und was ihnen wichtig ist, sind sie anders als 95% des Wettbewerbs und sie erhalten die Belohnung. Wenn der Service stimmt, akzeptieren Kunden, ohne lange zu rechnen, einen bis zu 16 Prozent höheren Preis, so zeigt eine Studie. Und sie gewähren mehr Zugang zu eigenen Kundendaten, sind loyaler und geben mehr Empfehlungen. Es lohnt sich also. Aber wer profitiert besonders und sofort davon?

Für welche Finanzdienstleister und Versicherungsmakler macht eine BusinessWert Positionierung besonders viel Sinn? Zu Deutsch: Für wen ist da richtig Musik drin? Wenn auf Sie Folgendes zutrifft, dann sollten Sie Gas geben und sich neu positionieren:

- Ihr Unternehmen bietet Produkte und Dienstleistungen, die an verschiedene Zielgruppen gerichtet sind – haben Sie einen Bauchladen?
- Sie bieten alle möglichen Produkte und Dienstleistungen, ebenso wie Ihre durchschnittlich rund 3800 Wettbewerber in Ihrem Markt. Sind Sie austauschbar?

- Sie haben keine Lust mehr das Versicherungsgeschäft mit Schadensabwicklung, Tagesgeschäft-Klein-Klein, Ärger mit den Gesellschaften und den C-Kunden. Sozusagen: Sie haben die Schnauze voll?!

Ja dann...

Finanzdienstleister sind so vielfältig wie die Produkte und Dienstleistungen, die sie anbieten. Das macht es Zielgruppen und Menschen schwer zu verstehen, wer Sie sind, was Sie anbieten, und für wen Sie die besten Lösungen haben. Genau solche Kunden zieht es zu Ihnen – nur kann bisher niemand erkennen – ich wiederhole mich: wer Sie sind, was Sie anbieten, und für wen Sie die besten Lösungen haben.

Positionierung: Die Menschen, die Sie als Kunden wollen, erkennen sofort wer Sie sind, was Sie anbieten, und dass Sie die besten Lösungen für diese Zielgruppe liefern.

Die 6-Schritte-Positionierung ist ein Konzept, um Vorsorge-Botschaften an genau die Zielgruppe zu richten, die sich darauf stützen wird, weil sie nach diesen Lösungen suchen. Mit der 6-Schritte-Positionierung finden Finanzdienstleister ihre profitabelste Zielgruppe, die die Angebote und die Lösungen am stärksten nachfragt. Andere Selbständige finden sie übrigens auch. Durch die sechs Schritte ist sichergestellt, dass die Botschaft Ihrer Firma zielgruppenklar ist und perfekt auf die Wünsche der Kunden passt. So werden Sie Ihre Zielgruppe anziehen, neue Interessenten gewinnen und aus den meisten ganz einfach und planbar Kunden machen.

Resultat: Ihr Umsatz steigt, Sie werden unabhängiger und haben mehr Spaß in Ihrem Geschäft

Die meisten Selbständigen fliegen unter dem Radar

Sie als moderner Finanzdienstleister oder agile Finanzdienstleisterin von heute können es wirklich leicht schaffen, anders in Ihrem Markt wahrgenommen zu werden – oder überhaupt einmal stärker wahrgenommen zu werden. Die meisten Berater schwimmen unter der Wahrnehmungswasseroberfläche.

Tauchen Sie endlich auf!

Die Zeiten, in denen Berater einfach über Empfehlungen und ein wenig Marketing erfolgreich in ihrem Geschäft waren, sind endgültig vorbei. Sie können schon so weiter machen wie bisher. Sie waren schließlich immer schon einigermaßen erfolgreich. Wenn Sie dieses Buch lesen, suchen Sie wohl nach etwas Neuem, etwas Anderem, etwas Besserem. Sie wollen Ihr Business optimieren. Das geht nur mit Konzept, Strategie und Plan auf der Basis einer... na, Sie wissen schon...

Äähhhh! Wie aber soll die Positionierung eines Beraters und Finanzdienstleisters heute aussehen?

Wer erfolgreich sein will, braucht eine klare Positionierung, die der eigenen Leidenschaft entspricht, wenigstens in einigen Punkten – ich weiß, ich wiederhole mich. Beantworten Sie doch einmal die folgenden Fragen, die Sie ein bisschen aufrütteln sollen und die Sie weiterbringen, bevor ich Ihnen die komplette Lösung präsentiere:

- Sie sind nicht nur ein kleiner Finanzdienstleister? Manche Kollegen und Kolleginnen – meistens sind es Männer in unseren Gesprächen - bezeichnen sich als Versicherungsfuzzi.
- Sie sind die Nummer Eins in Ihrem Markt? Oder was? Sie wissen es nicht. Dann finden Sie es heraus.

- Sie wollen Ihre Kunden nicht? Immer Ärger mit dem Bestand? Sanieren Sie Ihren Bestand.
- Sie möchten aus Ihrem Beruf Ihre Leidenschaft machen? Oder Sie wollen aus Ihrer Leidenschaft Ihren Beruf machen?
- Sie können sich vorstellen, sich mit einer neuen, einer anderen Positionierung wohler zu fühlen und erfolgreicher zu sein?

Dann erfahren Sie jetzt, welche Kriterien für Ihre nächste Positionierung entscheidend sind. Nach der Anleitung finden Sie ein Beispiel für eine ausgearbeitete Neu-Positionierung aus einer geförderten Beratung mit einem Finanzdienstleister. Wenn Sie das zuerst als Inspiration nutzen wollen, dann klicken Sie hier zur Best-Practice-Seite. [HIER KLICKEN](#)

.



**Berater
Beraterin**



Schritt 1: Der Berater

Sechs wichtige Fragen...

Vorab: Sie sind bereit, ein neues Kapitel aufzuschlagen und vielleicht sogar erstmals über Ihre Positionierung strukturiert schriftlich nachzudenken.

Aber Sie wissen nicht, wo Sie anfangen sollen? Die Möglichkeiten sind unendlich! Das Motto bei der BusinessWert Akademie: Bei uns stehen Sie als Berater mit Ihren Zielen im Mittelpunkt! Deshalb spielen Sie bei einer Positionierung nicht die erste Geige, sondern Ihre gewählte Zielgruppe – nein das widerspricht sich nicht! Wir unternehmen (fast) alles, damit Sie eine klare BusinessWert Positionierung erreichen! Und: Wenn Sie nicht an sich selbst glauben, dann tun wir dasWo stehen Sie heute mit Ihrem Geschäft?

Inspiration: Sie haben Ihr Business viele Jahre lang aufgebaut. Jetzt wollen Sie entscheiden, wo es hingehen soll. Dabei sind Sie sich nicht sicher, was Sie mit Ihrem Leben und Ihrem Geschäft anstellen wollen. Hier geht um harte und weiche Faktoren: Umsatz und Gewinn sind wichtig, Klarheit und Motivation ebenfalls.

Wie zufrieden sind Sie mit Ihrem Business?

Inspiration: Sie entscheiden, wie gut es läuft. Mit unseren Tipps zum Selbstmarketing finden Sie Ideen, wie Sie neue Kunden gewinnen können und endlich mehr die Dinge tun, die Ihnen in Ihrem Beruf wirklich Spaß machen – ja auch das ist wichtig und ein großer Erfolgsfaktor.

Wie werden Sie im Markt wahrgenommen?

Inspiration: Das ist eine wichtige Frage, bei der es unter anderem um Vertrauen, Glaubwürdigkeit, Professionalität und Selbstbewusstsein geht. Es ist beispielsweise wichtig, mit Ihren Kunden in Kontakt zu bleiben, um ein Gefühl der Kommunikation zwischen Ihnen beiden zu schaffen. Genauso wichtig ist es realistisch einzuschätzen, ob Sie außerhalb Ihrer Kundschaft überhaupt jemand wahrnimmt: in Social Media, YouTube, Presse, Netzwerken etc. – Bekanntheit in Ihrer Zielgruppe ist ein wichtiges Positionierungsziel. Denn Bekanntheit bringt Umsatz.

Wo wollen Sie in 3 Jahren stehen?

Inspiration: Das ist die entscheidende Ziel-Frage, die Sie sich stellen sollten. Sie wollen Ihr Business und Ihr Leben in die Hand nehmen, und kein anderer. Deshalb sollten Ihre Ziele klar sein. Dreijahresziele sind deshalb so entscheidend, weil Menschen grundsätzlich überschätzen, was sie in kurzer Zeit erreichen können und massiv unterschätzen, was sie in längeren Zeiträumen schaffen.

Was regt Sie so auf, dass Sie etwas verändern wollen?

Inspiration: Es ist sehr wichtig, dass Sie etwas ändern, wenn etwas Sie nervt, was immer es ist. Sie können z.B. etwas anders machen, indem Sie einen anderen Weg gehen, sich als Premiumberater neu positionieren – wir haben einen Plan wie das geht. Sie können von C-Kunden aus Ihrem Bestand trennen – oder Sie zu A-Kunden machen. Bieten Sie andere Produkte an oder machen Sie etwas völlig Neues, beispielsweise ihr Online-Business als Finanzdienstleister aufbauen oder als anerkannter Redner 100 Vorträge im Jahr halten und so neue Kunden gewinnen und Ihr Ansehen stärken. Welche Ideen haben Sie, von dem wegzukommen, was Sie besonders aufregt?

Wer immer das tut, was er immer getan hat, bekommt das, was er immer bekommen hat. Erkenntnis

Was wollen SIE?

Das ist für jede Positionierung die entscheidende Frage, denn viele wissen, was Sie nicht wollen, aber nicht wohin die Reise gehen soll.

Sie leben Ihren Beruf mit Leidenschaft, oder auch nicht – dann machen Sie das Beste daraus und finden Sie Aspekte, die ihnen wirklich Spaß machen. BusinessWert Positionierung ist der erste Schritt, um Ihren Beruf so zu gestalten, wie Sie Ihr Leben gestalten wollen – nicht umgekehrt. Erfahren Sie, wie Sie ganz einfach und schnell Ihre Wunsch-Positionierung entwickeln, um Ihr Business einfach besser und erfolgreicher zu machen. Und zwar mit den Kunden, die Sie sich wünschen und den Produkten und Dienstleistungen, von denen Sie restlos überzeugt sind. Es geht nicht darum, weiterhin einen Job zu machen, der eigentlich nichts mit Ihnen zu tun hat. Wann haben Sie zuletzt Ihre Träume gehört? Und wie lassen sich diese Träume zu Geld machen? Der Plan und die Lösung heißen: BusinessWert-Positionierung.

Ein fix und fertiges Konzept zur Alleinstellung



Jürgen Zirbik vermittelt einem nicht einfach nur eine beschriebene Leistung. Er hat mit mir ein komplettes Konzept erarbeitet und aufbereitet. Alles wurde genau besprochen, abgestimmt und mit viel Know-how unterstützt. Aus einer Idee meinerseits wurde ein komplettes Business-Modell mit dem entsprechenden Onlineauftritt. Ich bin sehr froh und dankbar hier einen absoluten Profi seines Fachs erlebt zu haben.
Oliver Pielke, Versicherungsmakler, Hamburg



Schritt 2: Die Ziele und Ihre Werte

Sechs wichtige Fragen...

Welche Ziele verfolgen Sie dieses Jahr mit Ihrem Geschäft?

Impulse: Wo steht Ihr Geschäft in diesem Jahr? Das ist die Frage, die Sie jetzt für dieses Jahr mit Ihrem Geschäft beantworten sollten. Vielleicht gelingt es Ihnen, den Umsatz zu steigern, möglicherweise verbessern Sie Ihre Kundenloyalität und Ihre Kreditwürdigkeit. Sie sind sich sicher, dass Sie mehr Umsatz machen wollen, aber Sie sind unsicher, was Sie tun sollen, um dieses Ziel zu erreichen. Das ist in Ordnung! Wir hätten da etwas für Sie: Erreichen Sie innerhalb von 12 bis 18 Monaten eine Alleinstellungspositionierung. Die Strategie für Finanzdienstleister ist fix und fertig, funktioniert in der Praxis seit zwei Jahren und nennt sich Konzeptberatung im Vorsorgedreieck.

Welche Ziele verfolgen Sie in drei Jahren mit Ihrem Geschäft?

Impulse: Das BusinessWert-Positionierungsprogramm hilft Ihnen, Ihren Geschäftsbetrieb zu analysieren, zu ermitteln, wo Sie in den nächsten drei Jahren stehen wollen, und Ihre Entscheidungen aufgrund dieser Erkenntnisse zu treffen. Diese Schritte helfen Ihnen, Ihre künftigen Pläne zu fixieren und zu erleben, wie Sie mit steigendem Umsatz, gesteigertem Einkommen und höherem Bekanntheitsgrad neue Höhen erklimmen. (Gut, ein bisschen pathetisch – aber manchmal...)

Das Drei-Jahres-Ziel kann sein, Ihren Markt so zu bearbeiten, dass Sie genauso wahrgenommen werden, wie Sie es wünschen. Ihre Bekanntheit könnte steigen, Sie können gefragter Gesprächsexperte für Medien zu Ihrem Business Thema werden oder Ihr Online-Geschäft entwickeln und damit 50 Prozent Ihres Wunschumsatzes erzielen. Sie können dafür sorgen, dass

Ihre Vertragsdichte um 100 Prozent steigt, indem Sie aus der Positionierung heraus strategische Bestandskommunikation kontinuierlich umsetzen.

Es gibt zwei empfohlene Ziele für die kommenden drei Jahre:

- Erstens, Sie haben in Ihrem Markt überzeugenden Erfolg – was immer das für Sie heißt.
- Zweitens, Sie haben in Ihrem Markt überzeugenden Erfolg – was immer das für Sie heißt.

Was sind Ihre unverschämten Ziele?

Impulse: Haben Sie schon probiert, Ihre unverschämten Ziele zu stecken? Ja, was ist denn jetzt schon wieder? Positionierung hilft Ihnen dabei, auch solche Ziele zu finden und erreichen, um Ihr Geschäft weiter zu verbessern und auf ein neues Niveau zu heben. Unser Ziel ist es, Sie als Finanzdienstleister oder Versicherungsmakler voranzubringen - und Ihnen die Möglichkeit zu geben, endlich auch einmal unverschämte Ziele zu stecken und zu erreichen – und nicht immer nur am unteren Level von Monat zu Monat zu werkeln – oder knapp darüber.

Ihr Geschäft ist nicht mehr nur die Vermittlung von Produkten an Kunden wie Ihre Kollegen das machen. Sie verbreitern Ihr Geschäft, indem Sie sich auf jede Gelegenheit, die für Ihre Kunden von Bedeutung ist, konzentrieren. Wie können Sie sich für diese Gelegenheiten am besten positionieren? Mit der BusinessWert Positionierung für Finanzdienstleister – das könnten dann Ihre unverschämten Ziele sein:

Experten-Sog-Effekt: Interessenten kommen in Scharen zu Ihnen

- Sie werden zu Vorträgen zu Ihrem Businesssthema eingeladen (so geht es mir immer wieder)
- Sie kommen mit wichtigen Botschaften ins Fernsehen (so ging es einem Kollegen zum Thema PKV – Wie Sie aus der PKV jederzeit in die GKV wechseln können – ohne Leistungseinbußen)
- Sie werden Buchautor*in und verdienen passiv Geld mit Infoprodukten, weil Sie Expert*in zu einem Bedarfsthema sind

Welche Werte spielen in Ihrem Business eine wichtige Rolle?

Impulse: Die Ergebnisse der Versicherungswirtschaft und der Versicherungsvermittler waren zwischen 2019 und 2021 teilweise erschreckend wegen der Zinssituation, für manche Berater erstaunlich gut in der Pandemie, für andere fast schon existenzbedrohend wegen massiver Provisionsrückforderungen. Insgesamt gab es aber keine entscheidende Wende zum Guten aus Finanzdienstleistersicht. Hier fehlte etwas, was für Unternehmen wichtig wird: immer mehr Firmen setzen auf klare Werte in ihrer Positionierung. Sie helfen eine Leitlinie erkennbar zu machen – auch und vor allem für die Zielgruppe. Etwas, das wichtiger ist als Wachstum und Umsatz und das den positiven Charakter einer Firma deutlich nach außen transportiert. Kunden lieben das.

Firmen stellen beispielsweise Werte wie Verlässlichkeit, Sicherheit, Vertrauen, Klarheit und Innovation in den Mittelpunkt. Und sie ergänzen um die heute wichtigen Werte wie Respekt, Umweltschutz, Nachhaltigkeit und Verantwortung.

Welche Rolle solche oder andere Werte – Ihre Werte – in Ihrem Business spielen, klären Sie in einer professionellen BusinessWert Positionierung. Was also ist Ihnen und Ihrer Firma im Business und darüber hinaus wirklich wichtig?

Werte Berufung Ziele

Selbstoffenbarung: Also, bei mir...

Meine wichtigsten Werte sind beispielsweise Freiheit, Unabhängigkeit und Respekt sowie Anerkennung. Früher habe ich als Lehrer gearbeitet. Das verträgt sich nicht mit Freiheit, Unabhängigkeit und Respekt sowie Anerkennung, also mit keinem meiner wichtigsten Werte. Seit 30 Jahren arbeite ich als selbständiger Trainer, Coach und Berater sowie als Unternehmer. Da finde ich alle meine wichtigsten Werte wieder. Sie können nicht erfolgreich und zufrieden in einem Business sein, das Ihre persönlichen Werte mit Füßen tritt. Bei mir jedenfalls ging das schief.



Welche Werte fehlen Ihnen heute in Ihrem Business?

Impulse: Zuerst sollte man wissen, was ein belastbarer Wert für Firmen und Zielgruppen ist. Wenn Sie sich selbst befragen: Was halten Sie für die drei wichtigsten Werte in Ihrem Leben? Diese Werte sind Ihr oberstes Ziel, Ihr oberstes Interesse, Ihr oberstes Anliegen. Sie entscheiden in welche Richtung Sie Ihr Geschäft aufbauen und wie Sie es aufbauen wollen. Das ist wichtig und wirklich ein Erfolgsfaktor.

In Wirtschaft und Gesellschaft ist es gar nicht so leicht, Werte zu erkennen, weil unsere Lebensweisen ständig verändert werden. Wenn Sie allerdings wissen, wie Sie Ihre Werte definieren, wissen Sie auch, was die Personen in Ihrem Unternehmen wollen. Wenn Sie Ihre wichtigsten Werte anschauen, was fehlt dann in Ihrem Business?

Was ist der wichtigste Wert in Ihrem Geschäft?

Haben Sie sich schon einmal ernsthaft überlegt, was der wichtigste Wert in Ihrem Geschäft ist? Das ist oft ein entscheidender Schritt in der Strategieentwicklung. Das hilft, um den Wert richtig zu positionieren und Ihren Kunden in den Mittelpunkt zu stellen, anstatt den Fokus auf äußere Werte wie Umsatz oder Kundenzahl zu legen.

Es geht um den Wert Ihrer Kunden mit Blick auf Ihr Angebot und Ihre Lösungen! Was ist Ihrer Zielgruppe da besonders wichtig?

Schönes Beispiel... Denken Sie an Ihren Hausarzt. Der wichtigste Wert für den Arzt ist Ihre Gesundheit – für Sie so und so, oder? Der wichtigste Kundenwert bezogen auf Ihr Angebot ist ein fantastischer Gesichtspunkt, um Ihr Geschäftsmodell zu positionieren und klarer zu gestalten.

Ein Konzeptberater hat andere wichtigste Kunden-Werte als ein Finanzdienstleister. Der Finanzdienstleister schafft Sicherheit und Risikoauslagerung in finanzieller Hinsicht, fertig. Dem Konzeptberater-Kunden ist

wichtig, dass er rundum sichere Vorsorge in rechtlicher, finanzieller Hinsicht und bezüglich Notfall-Management erhält. Darf es ein bisschen mehr sein? Er will auch im Notfall selbstbestimmt bleiben und seine Familie entlasten. Als Selbständiger will er Insolvenz im Notfall verhindern und die Existenz seiner Familie sichern, wenn er ausfällt. Erkennen Sie den Unterschied?

Durch die richtige Positionierung Ihres Angebots, durch die Konzentration auf den wichtigen Wert Ihres Angebots, erreichen Sie langfristig Interessenten und machen aus ihnen Kunden, daraus begeisterte Kunden und Empfehler.

Seien Sie wie Tesla, Apple oder Harley Davidson – nicht wie die Deutsche Bank, Volkswagen oder ThyssenKrupp.

Was ist der wichtigste Wert von Tesla, von Harley Davidson oder von Apple? Wie steht es um die wichtigsten Werte von ThyssenKrupp, Deutsche Bank oder Volkswagen? Der Unterschied ist klar, oder? Seien Sie in Ihrem Business eher wie Tesla, Harley Davidson oder Apple – auch wenn Ihre Firma viel kleiner ist, Werte sind immer etwas Großes und Klares.

In Ihrer BusinessWert Positionierung klären Sie, welchen wichtigsten Wert Sie als Unternehmen am besten mit Ihren Produkten und Dienstleistungen verkörpern und mit welchen Werten Ihrer Zielgruppe das übereinstimmt. So ziehen Sie genau die Kunden an, die Ihre Werte teilen.

Was tragen Sie mit Ihrem Business dazu bei, eine bessere Welt zu hinterlassen? Für Ihre Kunden und deren Familien?

Typisch Amerikanisch. Stimmt. Trotz machen sich deutsche Finanzdienstleister, deutsche Firmen insgesamt, niemals oder kaum Gedanken dazu.

Wenn Sie sich Gedanken über den Beitrag Ihrer Firma zu einer besseren Welt machen, unterscheiden Sie sich hierzulande in Ihrem Markt sofort. Das muss ehrlich sein und sichtbare Handlungen und Konsequenzen nach sich ziehen, sonst funktioniert es nicht! Wenn Sie daran denken, wie sich die Welt in den letzten 100 Jahren verändert hat, was begeistert Sie dann am meisten? Und warum? Vermutlich können Sie sich an all die Überraschungen erinnern, die sich am Horizont abzeichneten. Aber auch die Überraschungen, die darauf warteten, entdeckt zu werden. Es ist unglaublich in welchen Zeiten wir leben.

Es ist ein Privileg, zu einem Zeitpunkt von rauschhaften Veränderungen zu leben, die unsere Welt zu einem besseren Ort machen. Ob es in der Technologie ist, in der Gesundheitsvorsorge oder in unserer natürlichen Umgebung ist – es gibt so viele Beispiele, wo Investitionen Sie zu einem Teil der Lösung machen. Gut, aber was heißt das jetzt für Sie und Ihr Business als Finanzdienstleister?

Heute ist es wichtiger denn je, dass Sie Ihr Business an die Konzepte von "business for good" anpassen. Geben Sie Ihrem Geschäft einen positiven Sinn über den Geschäftszweck und die wirtschaftlichen Businessziele hinaus

Bis 2024 könnten mit dann rund 170.000 weitere 30.000 Vermittler gegenüber dem Stand von 2020 weg sein. Seit 2011 ein Minus von 100.000!

Quelle Versicherungsmagazin

Die Welt ist schlecht. Warum nicht einfach machen, was man will?

Während die Nachfrage nach finanziellen Beratern schwankt und die Zahl der Vermittler in der Versicherungsbranche sinkt, steigen die Anforderungen an die Unternehmen, die diese Dienstleistungen anbieten, immer weiter an. Waren es 2011 nach der DIHK noch gut 260.000 Vermittler, rechnet die Branche 2024 mit rund 169.000 Vermittlern. Am stärksten soll die Zahl der sogenannten erlaubnisfreie Vertreter schrumpfen, was der Branche und der Qualität der Beratungen sicher gut tun wird.

Die Folgen des “business as usual”-Geschäftsmodells, das gerade bei den erlaubnisfreien Vertretern zu vermuten sein dürfte, werden sich weiter in eine negative Richtung auf die Gesellschaft und die Branche auswirken. Diese Folgen könnte sich angesichts der sinkenden Zahlen der Vermittler auch ins Positive verkehren, weil einfach mehr Qualität zu erwarten ist. „Ist mir doch wurscht!“ oder „ich habe dazu keine Meinung“ hat keine Zukunft.

Es ist erfolgsentscheidend, sich zu überlegen, welchen Beitrag Sie mit Ihrem Unternehmen für die Qualität der Beratung, das Image der Finanzbranche und die Verbesserung von Lebensumständen und Lebensqualität Ihrer Zielgruppe und der Gesellschaft zu leisten bereit sind. Wenn das Unternehmen von einem Finanzdienstleister hier aktiv ist, sehen Sie, was Sie tun können, um mit Ihrem Business dazu beizutragen, eine bessere Welt zu hinterlassen, indem Sie:

- In der Versicherungswelt für die Kunden das Beste herausholen – im Gegensatz zu den Versicherungsgesellschaften – das sind oft die Bösen
- Nur die Produkte anbieten, hinter denen Sie stehen und die Kunden nicht übervorteilen – Fairness ist einer der am häufigsten genannten Werte, den Kunden von einem Vermittler erwarten

- Die negativen Auswüchse Ihrer Branche zu bekämpfen – davon gibt es wahrlich genug und die Medien graben immer wieder Unsägliches aus
- Besonderen Wert auf Tierschutz legen, wie es ein Vermittler-Kollege aus Hamburg aktuell macht
- Eine Finanzrevolution zugunsten der Kunden anzetteln, wie es ein Makler-Kollege aus Lippstadt tut

Es gibt viele Optionen, mit denen Sie mit Ihrem Business zu der besseren Welt beitragen können. Um das gerade zu rücken: es geht nicht um den Globus oder das Universum. Es geht um Ihre Umwelt-Welt und die Ihrer Kunden. Einige davon könnten mit einem besseren Umgang mit Ressourcen oder einer Verringerung von Übervorteilung zu tun haben, oder sie könnten sich auf die Gesundheit und die Lebensqualität der Kunden positiv auswirken. Als Notfall- und Generationenmanager beispielsweise können für weniger Stress in Notfall-Situationen für Kunden und deren Familien sorgen und dabei auch noch die Lorbeeren ernten. Das ist doch schon mal etwas!

Schritt 3: Die Zielgruppe – Zielgruppenbesitzer werden

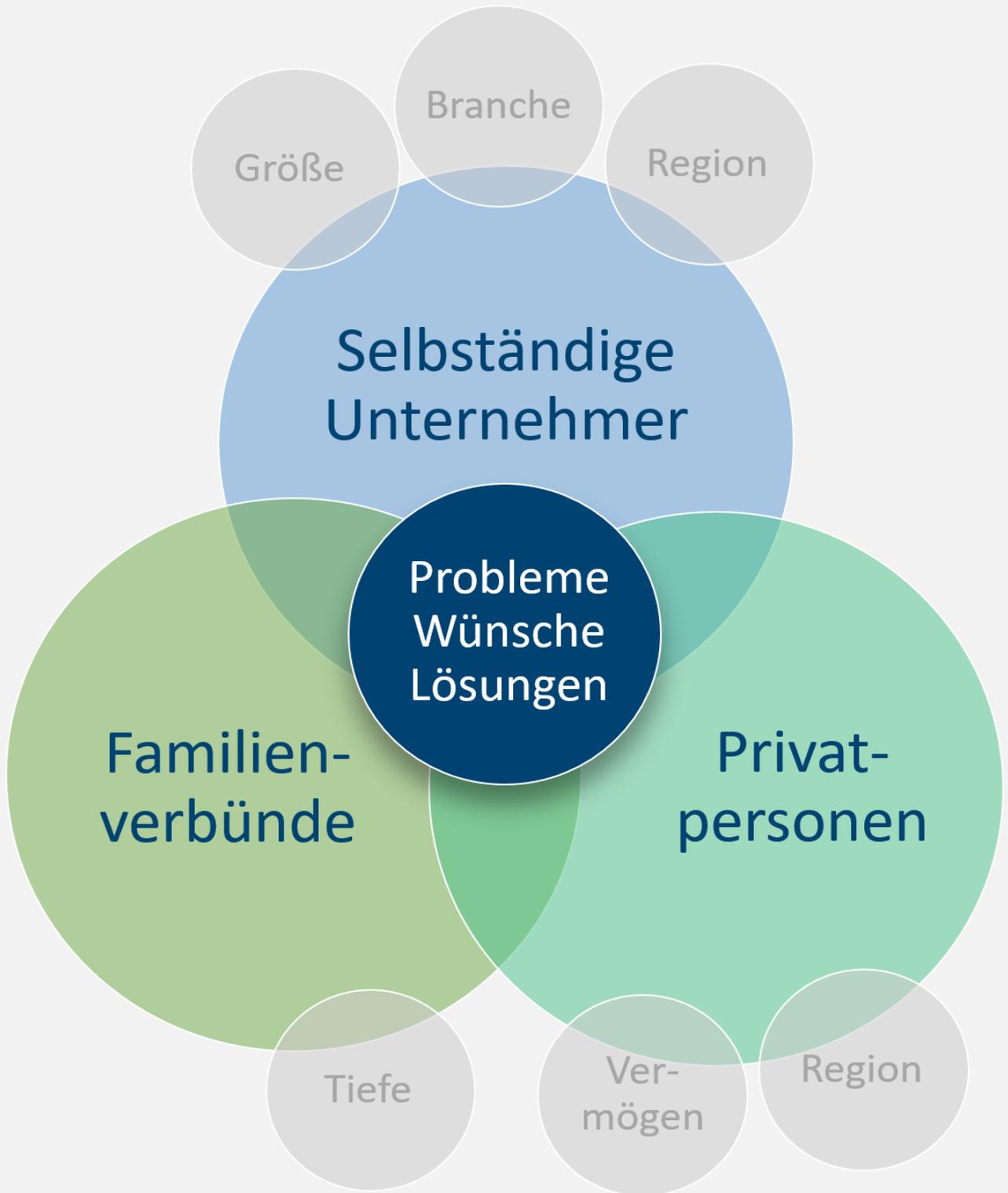
Wie werden Sie DER Ansprechpartner zu Ihrem Businessstema in einer attraktiven Wunsch-Zielgruppe?

Nur zwei Prozent aller Unternehmen überleben die ersten 10 Jahre. Warum? Weil die Interessenten nicht ihren Bedarf in der Darstellung des Unternehmens entdecken und weil manche es aus vielen anderen Gründen einfach nicht schaffen. Die BusinessWert Positionierung konzentriert sich auf die Bedürfnisse der Zielgruppe Ihres Unternehmens, weil das ein kräftiger Schlüssel zu Umsatz und Erfolg mit Leichtigkeit ist.

Wissen Sie wie Ihre Zielgruppe tickt?

Die Zielgruppe bietet all das, was Sie als Finanzdienstleister benötigen, um DIE Dienstleistung, die Ihre Kunden brauchen, zu finden. Fragen Sie sie einfach. Der Schlüssel für Unternehmenserfolg ist die richtige Zielgruppe. Die Zielgruppen sind die Menschen, die Sie als Finanzdienstleister ansprechen wollen, weil Sie deren Probleme lösen oder Wünsche erfüllen können. Die Zielgruppe entdeckt alle Bedürfnisse selbst und sie sagt Ihnen, was Sie wissen will, was sie braucht und was sie zu kaufen bereit ist.

Zielgruppenbesitzer werden Sie nur, wenn Sie etwas Besonderes anbieten. Etwas, das auf eine klare Zielgruppe fokussiert ist. Wie beispielsweise der Konzeptberater dafür sorgt, dass „Notfälle ihren Schrecken verlieren“. Oder dass Selbständige nicht in Insolvenz gehen müssen, nur weil sie zeitweise oder dauerhaft ausfallen. Und sie wissen nicht, dass sie dieses Risikenrisiko haben und es einfach zu verhindern ist. Beispiele? Bitte sehr. Mit den folgenden Besonderheiten sind Firmen Zielgruppenbesitzer geworden.



Ein Zielgruppenbesitzer... Best Practice

Der österreichischer Küchenhersteller, der nur noch Küchen für Tierbesitzer anbietet und der diese Küchen auf deren Herausforderungen speziell konstruiert

„Die weltweit erste tiertaugliche Küche hatte es in sich Innerhalb von nur acht Monaten wurde die weltweit erste tiertaugliche Küche entwickelt. Es entstand ein unsichtbarer Futterplatz mit Fress- und Wassernapf im Sockel, den man jederzeit verschwinden lassen konnte. In einem speziellen Unterschrank mit Zeitschaltuhr wurde automatisch frisches Futter und Wasser nachgefüllt. Damit konnte man die Fresszeiten und die Futtermengen der Vierbeiner steuern.

Mit einer Zeitschaltuhr ließen sich Fütterungszeiten programmieren, wenn die Besitzer einmal länger nicht zu Hause waren. Ein Sauerstoff-Ionisator entkeimte und reinigte die Luft. Zudem beseitigte er auch den manchmal unangenehmen Tiergeruch. Ein luftdichter Abfallbehälter für Futterreste und Katzenstreu schützte ebenfalls vor unerfreulichen Düften und eventuell schädlichen Keimen. Ein Chip am Katzenhalsband öffnete und schloss die Katzenklappe in der Hauswand, so konnten keine Ratten oder Mäuse zu Besuch kommen.

Bei unseren Recherchen fanden wir heraus, dass alle für diese Küche notwendigen Produkte bereits verfügbar waren. Nur: Keiner hatte die Teillösungen jemals zusammengeführt und daraus ein Gesamtkonzept entwickelt. Der Energie-Resonanz-Navigator löst viele weitere Aufgaben und Probleme in Ihrem Unternehmen. Nachdem jeder Partner eine Musterküche in seinem Laden aufgebaut hatte, ging die tierfreundliche Küche von olina nur mit Pressemitteilungen an den Start.

Hohe Aufmerksamkeit löste das Angebot zunächst online aus. Bereits nach 14 Tagen waren über 750 Berichte im Internet zu finden. Innerhalb von

vier Wochen setzten die Medien durch TV-Beiträge, Radio-Interviews und Presseberichte eine weitere Lawine in Gang. Die beliebteste österreichische Tiersendungsmoderatorin Maggi Entenfellner stellte in der Sendung „Tierzuliebe“ olina vor und schrieb mehrere Kolumnen in Tageszeitungen. Bereits nach 8 Wochen wurde das Unternehmen von einem deutschen Verlag zum Hersteller des Monats gekürt.“ (Sawtschenko: Warum wir ein Neues Business-Denken brauchen)

Noch ein Zielgruppenbesitzer

Der Finanzdienstleister, der durch Konzeptberatung und als Notfall- und Generationenexperte der Zielgruppe der Selbständigen, Unternehmern und deren Familien nicht mehr nur Versicherungen und Finanzprodukte anbietet, sondern der umfassendes Notfall-Management über drei entscheidende Bereiche abdeckt: Finanzen – Recht – Notfall-Organisation und Informationsfluss. Dazu ein 18-Punkte Top-Service über einen Dienstleister für den Notfall mit echter 24/7 Notfall-Hotline. Unternehmer bleiben im Notfall selbstbestimmt, verhindern Insolvenz, sichern und entlasten Ihre Familie im Notfall vollumfänglich. Das Beste: Die Zielgruppe hat größtes Interesse diese Themen für sich und die Familie und für Selbständige für das Unternehmen zu regeln.

Zielgruppenbesitzer ziehen Kunden magisch an

Als Zielgruppenbesitzer ziehen Sie Kunden an, weil Sie genau das bieten, was die Menschen brauchen, um ein Problem zu lösen! Sie müssen sich nicht mit Kunden, die Sie nicht wollen, abgeben. Sie müssen sich nicht abmühen, um Ihre Leistungen anzupreisen. Sie müssen sich keine Sorgen um Ihr Business- Wachstum und Ihre Profitabilität machen. Sie können all das anpacken, was Ihr wirkliches, Ihr eigentliches Geschäft ist.

Schritt 4: Nutzenkommunikation

Nutzen, den Sie als Berater bieten ist der Schlüssel zur Kundengewinnung. Kommunikation und Marketing brauchen kein Gedöns und Geblubber, also Marketingsprache, besser, schöner, weiter und meistens falschen Versprechen. Oder haben Sie schon erlebt, dass eine Familie harmonischer wird, weil Sie einen bestimmten Kaffee oder Tee im Schrank haben? Sehen Sie. Gelogen.

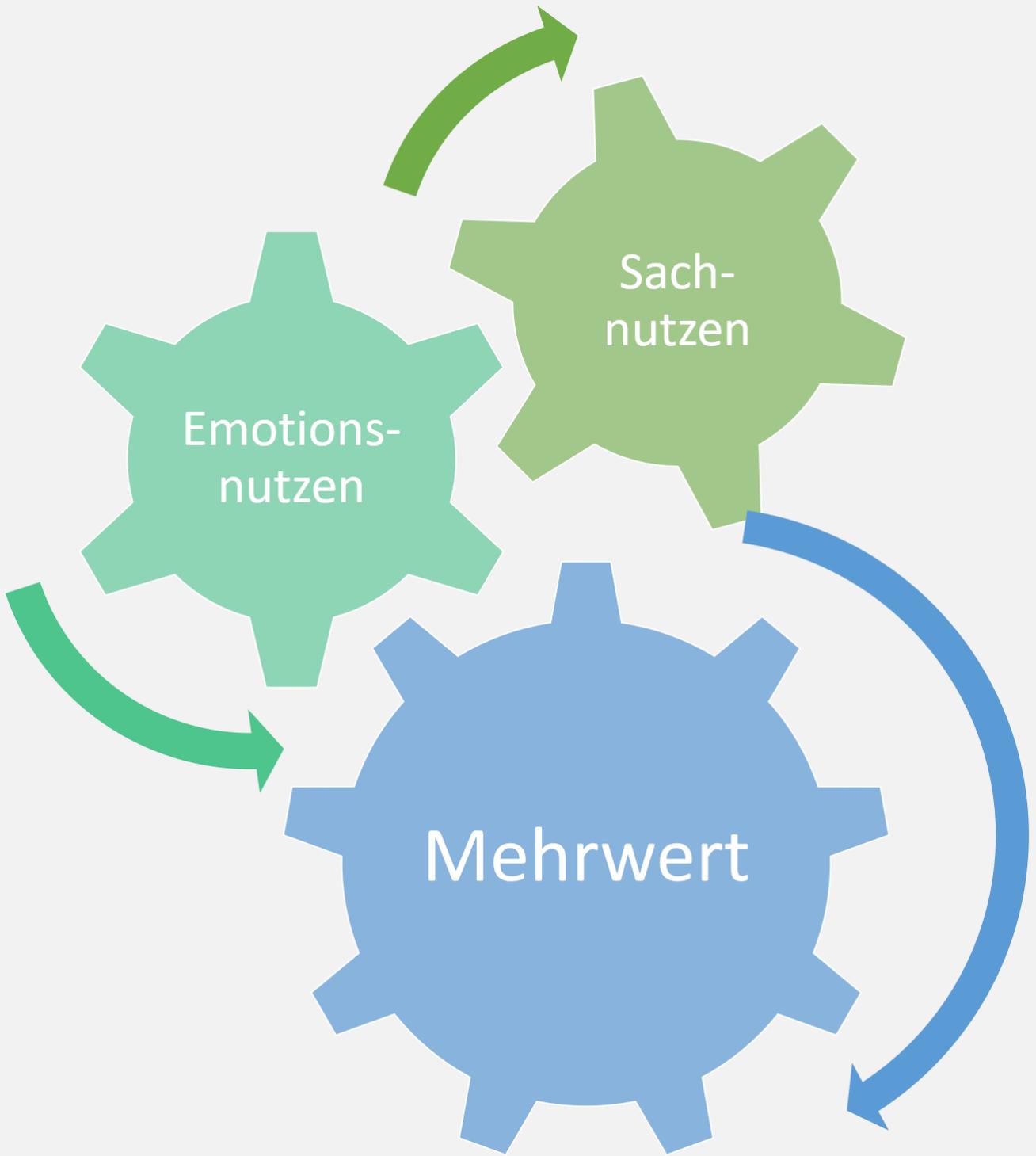
Damit sind Sie sofort besonders

Die meisten Finanzdienstleister setzen nicht auf Nutzenkommunikation – sie machen kaum Marketing, jedenfalls kein professionelles mit einer klaren Strategie – also einem Plan. Auf Webseiten ergehen sie sich oft in Selbstbeweihräucherung (Seit 30 Jahren am Markt) und beschränken sich meistens auf Produktdarstellung.

„In der Außendarstellung beweihräuchern sich die meisten Firmen selbst. Doch nur wenn der Nutzen Ihrer Angebote von dem Kunden klar erkannt wird, ist er auch bereit sie zu kaufen.“ (Sawtschenko)

Wer nutzt einen Finanzdienstleister?

Jeder der etwas versteuern und Zinsen zahlen muss, der Risiken hat, selbständig ist oder Vermögen aufbauen und sichern will. Menschen, die Risiken für sich und ihre Familien absichern wollen oder müssen bekommen vom Finanzdienstleister aber oft nur die halbe Lösung. Für bestimmte Notfall- und Vertretungssituationen brauchen diese Kunden zusätzlich rechtliche Vorsorge mit Unternehmensvollmacht, Vorsorgevollmacht und Patientenverfügung. Sonst sind sie und ihre Familien fremdbestimmt.



Der Kunde hat ein Problem – Sie haben einen Plan

Alle Kunden suchen nach Lösungen für ein Problem, das sie haben. Haben sie es lösen lassen – beispielsweise mit Ihrer Hilfe – geht es diesen Kunden besser (Nutzen), sie sind sicherer (Nutzen) und sie können sich endlich entspannen (Nutzen), weil sie Wichtiges erledigt haben (Nutzen).

Und genau das sagen den Interessenten 99 Prozent der Finanzdienstleister so nicht. Nicht im Web, nicht in Broschüren, nicht persönlich. Ihr Wettbewerb kennt nahezu keine Nutzenkommunikation. Oder wie Positionierungs-Experte Sawtschenko sagt: „Sie beweihräuchern sich nur selbst.“ Und der Interessent verschwindet wieder.

Mit der BusinessWert Positionierung erfahren Sie, wie Sie Ihr Angebot als Nutzen so darstellen, dass Interessenten sofort erkennen, was die großen Vorteile sind, wenn sie mit Ihnen arbeiten. Und wenn Interessenten dies erkennen, bleiben sie und werden Kunden.

Warum ist die BusinessWert Positionierung so wichtig?

Die Interessenten von heute wollen wissen, ob Sie etwas Außergewöhnliches und Einzigartiges bieten. Sie wollen erfahren, welches Problem Sie lösen und wie Sie es lösen. Sie wollen wissen, wie genau diese Lösung aussieht und ob sie zu ihnen passt. Erzählen Sie auf Websites, in Broschüren und persönlich, wie Ihr Lösungsplan für die Probleme der Interessenten aussieht, wie das genau abläuft und welche Risiken der Interessent vermutet, wenn er mit Ihnen zusammenarbeitet und was sie gegen diese angenommenen Risiken unternehmen werden. Denn Ihre Zielgruppe braucht die Sicherheit, bei Ihnen richtig zu sein. Zeige Sie, dass Sie kompetent sind und einen Vorgehensplan haben, um die Lösung zu liefern. Und zeigen einen Vereinbarungsplan, der die Befürchtungen, Unsicherheiten und Ängste von Interessenten in Bezug auf eine Zusammenarbeit zerstreut.

- Interessenten haben Zweifel, dass Sie für sie die beste Lösung liefern und sie wirklich alle Vorteile genießen können.
-> Zeigen Sie, wie Sie arbeiten und die besten Lösungen zu erwarten sind: z.B. Analyse – Recherche – Vergleich - Auswahl - Service
- Interessenten wissen nicht genau, ob sie Ihnen trauen und vertrauen können – sie kennen Sie eben noch nicht.
-> Nutzen Sie alle Möglichkeiten, um Vertrauen aufzubauen und ihren guten Ruf, Ihre Reputation einzusetzen: z.B. Kundenbewertungen, Auszeichnungen, Siegel, Presseberichte, TV-Auftritte
- Interessenten haben Angst zu viel Geld für zu wenig Leistung zu bezahlen und über den Tisch gezogen zu werden
-> Zeigen Sie kompetent auf, wie Sie für Ihre Kunden Geld sparen und Leistungen erhöhen: z.B. Umdeckung, PKV günstiger bei besseren Leistungen, Geld-zurück-Garantie für Beratungshonorare

Die Leute wollen alles wissen – also sagen Sie es Ihnen

Interessenten wollen wissen, wie Sie Ihr Geschäftsmodell definieren. Sie wollen wissen, wie Sie Ihre Vertriebsstruktur entwickeln. Sie wollen wissen, wie Sie mit Produktdifferenzierung arbeiten. Und sie wollen glasklare Nutzenbotschaften bekommen, die ihnen sagen, was sie zusätzlich von einer Beauftragung haben. Welches Problem lösen Sie, welchen Wunsch erfüllen Sie als Anbieter, wenn Interessenten mit Ihnen arbeiten – und zwar sofort erkennbar: besser schneller, günstiger oder entspannter als die Wettbewerber.

Aus der Praxis für die Praxis

Was musste ich im Bereich Coaching nicht schon alles erleben. Absolute Fachleute, die es aber nicht schaffen, das Wissen zu vermitteln. Stundelanges, betreutes Vorlesen von dutzenden Power Point Seiten. Das gibt es bei Herrn Zirbik nicht. Seine Einheiten sind lebendig, 100% zielgerichtet und absolut praxisbezogen. Er weiß, von was er spricht. Und da ich seit mehr als 35 Jahren Makler bin, kann ich sehr gut beurteilen, dass er ein totaler Praktiker und kein Theoretiker ist.



Jürgen "Jogi" Weber, Versicherungsmakler, Generationenberater, Freiburg

Schritt 5: Alleinstellung

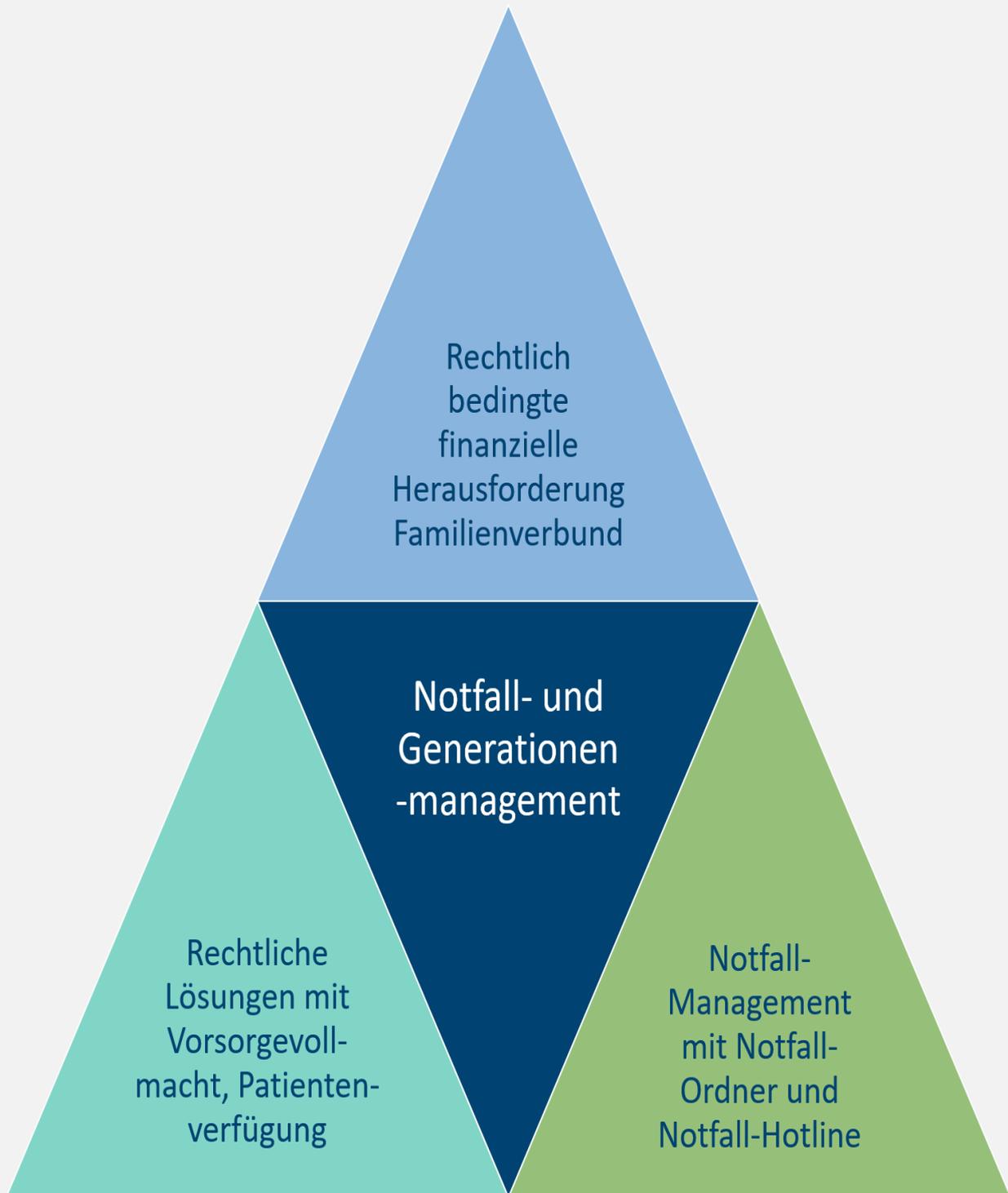
Ihr besonderes Geschäftsmodell bestimmt Ihr Ziel, Ihre Positionierung und die Qualität der Kundenerlebnisse. Ihr Alleinstellungsmerkmal spielt die entscheidende Rolle bei der Herausbildung Ihres Profils und bei der Auswahl und konkreten Gestaltung Ihrer Zielgruppe.

Nun, Sie sind hier und Sie sind interessiert an BusinessWert Positionierung. Die Strategie, die nicht nur Ihr Unternehmen von Ihren Mitbewerbern unterscheidet, sondern die die Qualität der Kundenerlebnisse hochhält, ist ein wichtiges Kriterium erfolgreicher Positionierung. Spezialisierung und Alleinstellung, das herausragende Merkmal, das Sie von Ihrem Wettbewerb abhebt, sind der Schlüssel zum Erfolg.

Anderes als alle anderen

Alleinstellung in Ihrem Markt erreichen Sie durch ein herausragendes Leistungsmerkmal, durch das sich Ihr Angebot deutlich vom Wettbewerb abhebt. Spezialisierung und Alleinstellung sind Kriterien, um im Markt Aufmerksamkeit zu gewinnen, eine Sogwirkung zu erzeugen und eine Leuchtturmpositionierung zu erreichen.

Alleinstellung mit Leuchtturmpositionierung für Finanzdienstleister liefert beispielsweise die Konzeptberatung im Vorsorgedreieck der BusinessWert Akademie. Damit bieten Sie ein aktuell einmaliges Nutzenpaket als Finanzdienstleister und Notfall- und Generationenmanager, bei dem der gesamte Wettbewerb in Ihrem Markt das Nachsehen hat. Und diese



Eine Leuchtturmpositionierung mit Alleinstellung liefert Ihnen und Ihrer Firma nahezu unbezahlbare weitere Vorteile:

- Sie ziehen Kund*innen regelrecht an, wenn Sie das systematisch öffentlich machen
- Sie verringern Ihre Marketingkosten gegen Null, weil Sie mit Medien- und Multiplikatoren-Konzepten arbeiten können
- Sie werden in Ihrem Markt bekannt und angesprochen, weil Ihre Themen interessieren und Ihre Lösungen einmalig sind
- Sie werden als Expert*in von Medien kontaktiert, wenn Sie Themen ansprechen, die für viele Menschen wichtig sind
- Interessent*innen werden Kund*innen werden Empfehler*innen, weil Sie echte Mehrwerte und Nutzen liefern
- Sie können sich Ihre Kund*innen aussuchen (nicht sofort), weil die Nachfrage stetig weiterwächst

Fertige Positionierung mit Alleinstellung für Finanzdienstleister

Wenn sie sich für diese Positionierung entscheiden, bieten nur Sie in den meisten Märkten das konzeptionelle Notfall- und Generationenmanagement im Vorsorgedreieck für Selbständige, Privatpersonen und Familienverbände. Das Besondere ist das konzeptionelle Vorgehen mit Blick auf finanzielle und rechtliche Abhängigkeit aller Beteiligten inklusive aktivem Notfall-Management mit 18 Service-Punkten. Das macht sonst so niemand in Ihrem Markt.

Sie werden zum Experten und Aufklärer mit starken Partnern. In dieser Kombination ist das aktuell einmalig.

Schritt 6: Auftritt: Gewinn, Gewinn oder kein Geschäft.

Der Kunde entscheidet, ob er mit Ihnen arbeiten will UND Sie entscheiden, ob Sie mit dem Kunden arbeiten möchten. Die BusinessWert Positionierung liefert ein neues Gesprächsformat für erfolgreiche Verhandlungen. Das Motto hier ist „Gewinn, Gewinn oder kein Geschäft“. Wir machen Sie als Finanzdienstleister zum Verhandlungsprofi, der einfach Spaß an gelungenen Gesprächen mit spannenden Menschen hat. Und natürlich auch am Erfolg.

Ihre Haltung entscheidet

Ihre Haltung ist dabei entscheidend. Und: nicht was Sie sagen, sondern wie Sie es sagen, entscheidet über Erfolg und Misserfolg. Wenn der Interessent und Sie zusammenpassen, wenn die Beziehung stimmt, wenn beide wirklich einen großen Nutzen aus der Zusammenarbeit ziehen, dann entscheiden auch Sie sich für den Interessenten und machen ihn zu Ihrem Kunden. Sonst nicht!

Anders mit WOW-Effekten

In der BusinessWert Positionierung erfahren mit dem Prinzip „Gewinn, Gewinn“, wie Sie anders mit Ihren Gesprächspartnern umgehen. Anders ist immer gut. Positiv anderes mit WOW-Effekten für den Gesprächspartner sei sogar sehr gut, sagt man. Wir zeigen Ihnen, wie Sie ohne Druck erfolgreich verkaufen. Sie lernen, wie Sie auch mit Druck erfolgreich verkaufen. Alles nur eine Frage der inneren Haltung. BusinessWert Positionierung macht Sie zum Kommunikations- und Verhandlungsprofi. Das geht nicht von allein, macht etwas Mühe – aber nicht sehr viel – und es macht tatsächlich Spaß. Lasset die Spiele beginnen...



Best Practice – 6-Schritte-Positionierung

Aus einer realen Beratung, die wir kürzlich abgeschlossen haben, zeigen wir Ihnen auf den nächsten Seiten das Ergebnis des Arbeitsprozesses Positionierung aus der Praxis. Das beratene Unternehmen und die Region, aus der das Unternehmen stammt, sowie ein Spezialangebot für eine Sonderzielgruppe sind anonymisiert.

1/2

Positionierung: Erster und zweiter Schritt

Anleitung

Positionieren bedeutet, dass Sie Stärken und besondere Qualitäten für Ihre Zielgruppe entwickeln und sie verständlich und klar deutlich machen. Ihre Zielgruppe erkennt, dass Sie sich positiv vom Wettbewerb unterscheiden. Verbraucher fühlen sich von Ihren Lösungen angezogen, weil sie Ihnen wirklich zutrauen, Probleme besser lösen oder Wünsche besser erfüllen zu können als Wettbewerber.

In der Entwicklung einer neuen oder modifizierten Positionierung über die 6-Schritte-Positionierung bearbeiten Sie in den ersten beiden Schritten die Fragen zu sich als Unternehmer*in und zu Ihren Zielen und den Zielen Ihrer Firma.

Der Ist-Stand verdeutlicht, welche Zustände Sie ändern wollen und deutet an, welche Schritte auf dem Weg zu Ihren Zielen sich abzeichnen. Beantworten Sie die Fragen so, dass ausreichend Klarheit über Ist-Situation und daraus abgeleitete Veränderungswünsche und Ziele erkennbar sind.

Firma, Inhaber, Ziele und Werte

Wo stehen Sie heute mit Ihrem Geschäft? (Hauptfrage)

Handlungsanleitung - beantworten Sie die für Sie relevanten Fragen in einer Gesamtantwort. Die Einzelfragen geben Impulse für Ihre Antwort zur Hauptfrage

Wie lange sind Sie am Markt?

Wie viele Kunden haben Sie? Für Finanzdienstleister:

Bestand – A, B, C-Kunden

Wie hoch ist der Bekanntheitsgrad in Ihrem Markt?

Wie schätzen Sie die Umsatzentwicklung Ihrer Firma ein?

Beschreiben Sie Ihre drei großen Stärken.

Beschreiben Sie Ihre zwei großen Schwächen.

Bewerten Sie ggf. weiter die Bereiche Wettbewerbsfähigkeit, Unterscheidungsmerkmale, Digitalfitness, Kundengewinnung, Marketing und Vertrieb.

Ergebnis aus der Beratung

Die Firma ist seit 1990 auf dem Markt und hat über 1200 Kunden – etwa 30% sind A-Kunden (mehrere Verträge, regelmäßiger Kontakt), 40 Prozent B-Kunden (bis 3 Verträge, unregelmäßiger Kontakt), 30 Prozent C-Kunden (1 Vertrag, kein Kontakt). Die Neukundengewinnung erfolgt eher zufällig und über Empfehlungen. Sie sind im regionalen Markt wenig bekannt. Die Maklerfirma ist digital gut aufgestellt (Know-how, Tools, Organisation) und im Onlinebereich rege und aktiv, jedoch nicht koordiniert und nicht strategisch unterwegs.

Wie zufrieden sind Sie mit Ihrem Business?

Ist die aktuelle wirtschaftliche Situation zufriedenstellend oder besser?

Erfolgen Wachstum und Kundengewinnung geplant oder zufällig?

Ist Umsatz planbar oder zufällig?

Haben Sie Spaß in Ihrem Geschäft?

Welche Perspektiven für die Zukunft motivieren Sie?

Wie schätzen Sie die Kundenreaktionen und -bewertungen ein?

Ergebnis aus der Beratung

Umsätze der Firma sind ordentlich, Wachstum aber kaum wahrnehmbar und nicht steuerbar. Kundengewinnung erfolgt eher zufällig über Empfehlungen – es gibt keine Vertriebsstrategie. Die Firma will planbar Neukunden gewinnen und mehr auf online-Möglichkeiten setzen. Das gelingt aktuell noch nicht.

Inhaber Werte
Ziele

Inhaber Werte Ziele

Wie werden Sie im Markt wahrgenommen?

Wie fallen Kundenbewertungen aus?

Wie schätzen Sie den Bekanntheitsgrad in Ihrem Markt ein – regional oder überregional in Ihrer Zielgruppe?

Werden Sie von Multiplikatoren – Netzwerke, Medien, Firmen, Verbände, etc. – wahrgenommen oder ggf. aktiv angesprochen z.B. zu Ihrem Kernthema

Ergebnis aus der Beratung

Kunden nehmen die Firma sehr positiv wahr und bewerten sehr gut. Gerade zu A-Kunden besteht ein gutes Verhältnis mit regelmäßiger Kommunikation. Im regionalen Markt „Region XY“ ist die Firma kaum bekannt. Kunden bezeichnen Sie als kompetent, bodenständig und serviceorientiert. Multiplikatoren gehen nicht aktiv auf die Firma zu. Die Firma ist nicht in Business-Netzwerken vertreten und wird nicht aktiv kontaktiert.

Wo wollen Sie in 3 Jahren stehen?

Welche Ziele haben Sie in Bezug auf folgende Bereiche:

Umsatz / Kundenanzahl / Kundengewinnung / Stand im Markt / Kernaufgaben der Inhaber / Mitarbeiter / Unternehmenszweck / Öffentlichkeit und Bekanntheit

Ergebnis aus der Beratung

Die Firma will mehr Kunden über den Einstieg Notfallmanagement gewinnen, sich in einem Spezialgebiet XY bundesweit etablieren und der Ansprechpartner für Vorsorge in der Region werden. Die wirtschaftliche Stabilität soll durch strategische Kundengewinnung – vor allem über Online-Marketing - gesteigert, Wachstum ermöglicht werden.

Inhaber Werte
Ziele

Inhaber Werte Ziele

Was regt Sie so auf, dass Sie etwas ändern wollen?

Welche Sachprobleme führen regelmäßig zu unangenehmen oder lästigen Herausforderungen oder gar Gefahren für das Unternehmen?

Welche Auswirkungen hat das auf Ihre Motivation?

Was sind die Kittelbrennfaktoren für die Firma und in der täglichen Arbeit und Führung?

Ergebnis aus der Beratung

Vieles läuft bei ungeplant und unkoordiniert, auch weil das Tagesgeschäft mit Kundenanfragen, Schadenregulierung, etc. kaum strategische Planung zulässt. möchte mehr Klarheit und Planbarkeit in Aktivitäten wie Marketing und Vertrieb und bessere Ergebnisse mit dem Ansatz diese bewusst beeinflussbar herbeizuführen. Brennkittelfaktor (größtes Problem) ist die „Zufälligkeit ohne strategische Planung“.

Was ist Ihnen besonders wichtig?

Welche Werte sind den Inhabern wichtig? Was verkörpert die Firma?
Welche Werte wirken sich nach innen auf die Firma aus – Arbeitsklima, Miteinander, Organisation, Transparenz, Technologie, Das Warum der Firma.

Ergebnis aus der Beratung

Die Firma ist seit 1990 als Versicherungsmakler in der Region tätig. Getragen und verkörpert durch die Inhaber sind Bodenständigkeit, Unabhängigkeit, Ehrlichkeit und Fairness die tragenden Wertesäulen. Seit vielen Jahren setzt die Firma auf moderne Digitaltechnik in den Arbeitsabläufen und nun in Marketing und Vertrieb. Bedenkliche Branchenentwicklungen und neue Möglichkeiten motivieren nun den Schritt vom reinen Versicherungsmakler zum Konzeptberater Vorsorge mit mehreren Umsatzstandbeinen (Recht, Finanzen, NFM) und mehr Planbarkeit für die Firmenentwicklung zu gehen. Motto: Die beste Rundum-Vorsorge für den Kunden aus einer Hand.

Inhaber Werte
Ziele

Was ist den Kunden wichtig?

Wie genau sind Zielgruppen beschrieben und welche Kernprobleme der Kunden sind erfasst?

Welche Werte haben die Kunden im Schnitt in Bezug auf die angebotenen Lösungen der Firma? Was ist den Kunden hier wichtig? (Preis, Kompetenz, Sicherheit, Schnelligkeit, Verfügbarkeit, Preis-Leistungsverhältnis, Service, etc.)

Ergebnis aus der Beratung

Sachkompetenz, Zuverlässigkeit, beste Lösungen zum besten Preis, alles aus einer Hand, persönliche Hilfe im Notfall, persönliche Unterstützung, abgeben der Vorsorgethemen, Verantwortung wahrnehmen, Familie und Unternehmen auch im Notfall sichern, Wichtiges wissen und erledigen, immer die aktuelle Situation abdecken – das sind die Hauptkriterien für Kunden mit Blick auf die angebotenen Dienstleistungen und Produkte: Vorsorgevollmachten, Patientenverfügung, Notfall-Ordner, Versicherungen, Finanzen.

Inhaber Werte
Ziele

Dritter Schritt Nutzen

3

Anleitung

Die Nutzen-Kommunikation ist die Goldader im Unternehmen. (Sawtschenko) Der Unterschied zwischen Nutzen- und Merkmal-Kommunikation ist für den Erfolg entscheidend. „In der Außendarstellung beweihräuchern sich die meisten Firmen selbst. Doch nur wenn der Nutzen Ihrer Angebote von dem Kunden klar erkannt wird, ist er auch bereit sie zu kaufen.“ (Peter Sawtschenko, Experte Positionierung)

Die Kernbotschaften und Nutzen einer Firma ergeben sich aus den Bereichen Wunscherfüllung bzw. Problemlösung für die Zielgruppe. Den Kunden interessiert ausschließlich, was er vom Kauf einer Dienstleistung oder eines Produktes hat: Bringt es ihm mehr Spaß, Unterhaltung, Freude, Sicherheit, Anerkennung, Mobilität, Freiheit. Macht es sein Leben oder seine Arbeit angenehmer, leichter? Kann er Aufgaben oder Herausforderungen einfacher, schneller, sicherer, entspannter oder besser lösen?

Nutzen Nutzen
Nutzen

Schritt 3: Nutzenbotschaften

Nutzen Konzeptberatung für den Kunden: Was hat der Kunde davon?

Vorgehensweise:

Notieren Sie die Leistungen Ihrer Firma und dann ergänzen Sie um die Vorteile dieser Leistungen für den Kunden.

Werte - bodenständig, ehrlich, fair, unabhängig: lösungsgerechte Beratung und für jeden Kunden die individuell beste Lösung. Konzeptberatung aus einer Hand: Entlastung für den Kunden und seine Angehörigen. Der Kunden kann sich auf die faire Beratung und Begleitung verlassen, um seine Ziele zu erreichen oder seine Probleme wirklich zu lösen.

Leistung Notfallmanagement und Konzeptberatung: Selbstbestimmt bleiben für Familien und Selbständige auch im Not- und Vertretungsfall. Durch rechtliche Vorsorge verhindern, dass Fremde über Betroffene, Angehörige oder Firma bestimmen. In der finanziellen Vorsorge das beste Preis-Leistungs-Verhältnis ermöglichen.

Leistung Notfall-Ordner: Eintragen aller wichtigen Informationen, Zugänge und Dokumente in einem Digitalen Notfall-Ordner. Entlastung durch Zugang zu allen wichtigen Informationen im Notfall für Partner, Angehörige, Geschäftspartner. Gewährleisten, dass im Geschäft und Privat sicher weiter gehandelt werden kann.

Leistung: NFM 24/7 Notfall-Hotline – organisatorisch und rechtlich: persönliche Unterstützung und Hilfe im Notfall. Entlastung in Stresssituationen. Geben von Sicherheit durch 24/7-Bereitschaft zu jeder Zeit

Vierter Schritt Zielgruppenbesitzer

4

Anleitung

Die Definition und Beschreibung der angesprochenen Zielgruppe(n) ist die Basis für die Marketing, Vertrieb und Marketing-Kommunikation. Beantworten Sie die Fragen zum Thema „Zielgruppenbesitzer“. Zielgruppenbesitzer bedeutet, dass eine Firma für die gewählte Zielgruppe deren Probleme in Bezug auf Ihr Angebot in besonderer Weise löst und somit in der Lage ist Interessenten regelrecht anzuziehen. Dies gelingt durch außergewöhnliche Lösungsansätze, besonderen Service oder Alleinstellungsmerkmale. Z.B. durch Garantien, durch kostenlose Begleitung, durch besondere technische Lösungen (günstiger, besser, sicherer, schneller). Grundsatz: je klarer und fokussierter die Zielgruppe(n), desto größer der Zuspruch. Z.B. Man kann Unternehmensberatung für Solo-Selbständige und KMU anbieten. Man kann sich auf die Finanz- und Versicherungsbranche fokussieren. Man kann weiter auf Versicherungsmakler fokussieren – nicht Ausschließlichkeitsvermittler,

Zielgruppe
Probleme
Lösungen

Schritt 4 - Zielgruppenbesitzer

Welche Zielgruppe(n) sprechen Sie an?

Welche Angebote sind welchen Zielgruppen zuzuordnen?

Welche ist die Fokus-Zielgruppe der Firma?

Wie können Sie Ihre Zielegruppe(n) weiter verdichten und fokussieren?

Welche Zielgruppe(n) (Kundengruppen) können Sie weglassen?

Was macht Ihr Angebot für eine Zielgruppe besonders attraktiv?

Die Firma spricht aktuell drei Zielgruppen an:

- Die allgemeine Zielgruppe für Versicherungsprodukte ohne Spezifizierung
- Die Zielgruppe der Normal- und Besserverdiener mit Familie und/oder Firma (Selbständige) für Notfallmanagement – Alleinstellungsmerkmal regional
- XY für Spezialversicherungen (weil die Inhaber selbst in dieser Sportkategorie aktiv sind) – Alleinstellungsmerkmal bundesweit

Notfallmanagement als Türöffner: Selbständige und Privatpersonen mit Familien, 40 Plus, Gutverdiener – Lösungen zu Fremdbestimmung im Notfall durch Konzeptvorsorge Recht – Finanzen – Notfall-Ordner – besonders attraktiv ist dieses Angebot, weil es eine wichtige Vorsorgelücke schließt und einen Rundum-Service über einen Partner anbietet.

XY (Zusatzzielgruppe): bundesweit mit starkem Alleinstellungsmerkmal – Potenzial rund 500.000 Personen – besonders attraktiv ist dieses Angebot, weil XY oft keine Unfallversicherungen etc. bekommen und damit für Risiken nicht geschützt sind. Die Firma macht hierfür individuelle Lösungen möglich.

Im Bereich der allgemeinen Zielgruppe Versicherungsmakler ist zunehmend über die Kundengewinnung zu Notfall-Management eine Fokussierung möglich, indem die Zielgruppe des Notfallmanagements (Selbständige und Personen 40 Plus mit Familie) stärker berücksichtigt werden.

Fünfter Schritt Alleinstellungsmerkmal

5

Anleitung

Als **Alleinstellungsmerkmal** wird im Marketing und in der Verkaufspsychologie das herausragende Leistungsmerkmal bezeichnet, durch das sich ein Angebot deutlich vom Wettbewerb abhebt. Synonym ist veritabler Kundenvorteil. (Wikipedia)

Alleinstellung ist leichter zu erreichen und öffentlich zu machen, als viele kleine Unternehmen meinen. Gerade die Stellung von Solo-Selbständigen und KMU macht das gut möglich. Z.B. bietet eine Akademie in der Versicherungsbranche eine Geld-zurück-Garantie und kostenlose Begleitung nach Seminaren an – das ist einmalig in der Branche und geht nur durch Spezialisierung auf wenige Themen.

Alleinstellung
Besonders
Anders als ...

Alleinstellungsmerkmal

Was unterscheidet Sie vom Wettbewerb?

Wie stellt sich der Wettbewerb der Firma dar? Regional? Zielgruppenbezogen?

Welche Leistungen bringt die Firma ebenso wie die meisten Wettbewerber?

Welche Leistungen, Nutzen oder Services bietet nur die Firma?

Welche Besonderheiten mit Blick auf Branche, Produkt, Dienstleistung, Kundenwünsche, Technologie, Persönlichkeit, Unternehmenszweck, Gesellschaftliche Kriterien (Umwelt, Nachhaltigkeit), Innovation, etc. bietet die Firma noch?

Aus der Beratung

In der Region XY gibt es geschätzt rund 2500 Finanzdienstleister. Es herrscht also hoher Wettbewerbsdruck. Im Leistungsbereich „Versicherungen“ unterscheidet sich die Firma als Versicherungsmakler (VM) von anderen Finanzdienstleistern. VM bedeutet Unabhängigkeit von Versicherungsgesellschaften. Allerdings ist dies Verbrauchern nicht bekannt. Somit schmälert sich der Wettbewerb nur geringfügig.

Die Firma ist in der Region XY aktuell das einzige Versicherungsmaklerbüro mit aktivem Notfallmanagement, ergänzender Testamentsvollstreckung und Spezialangeboten für (Spezialzielgruppe). Hier sind gleich zwei Alleinstellungen auszumachen.

Regional: Über den Versicherungsmakler hinaus Konzeptberater Recht – Finanzen – NFM

Spezial: Einziger Versicherungsmakler für (Spezialzielgruppe / -angebot) bundesweit

Sechster Schritt Auftritt

6

Anleitung

Grundsatz: anders Auftreten als alle anderen. Eine andere Art, mit dem Kunden und sich selbst umzugehen resultiert aus dem Prinzip **„Nicht verkaufen, sondern kaufen lassen“**. Dazu nutzen wir Interviewgespräche – also dominierend Fragetechniken, um dem Kunden zu helfen seinen Bedarf selbst zu erkennen. Für die Firma ist das ein Konzept, das hilft, ohne Druck anders und erfolgreicher zu verkaufen. Motto: **Sog statt Druck. Anleitung:** Beantworten Sie die Fragen. So entsteht ein Bild für Ihren Auftritt – die Prinzipien und die sogenannte Anmutung (Grundstimmung).

Gewinn,
Gewinn
oder kein Geschäft

Schritt 6: Auftritt – Gewinn, Gewinn

Nach welchen Grundsätzen arbeiten Sie mit Ihren Kunden?

Wie will die Firma von der Zielgruppe wahrgenommen werden?

Wie gelingt es, den die Zielgruppe zu interessieren?

Wie können Interessenten Ihren Bedarf selbst entdecken?

Wie vermittelt die Firma die Wichtigkeit des Themas?

Wie kann sich die Firma von Anfang an als Wertvoller Partner zeigen?

Aus der Beratung

Gewinn, Gewinn ... die Firma agiert mit Interessenten, Partnern, Multiplikatoren und Kunden auf Augenhöhe. ... bemüht sich um Partner und Kontakte, entscheidet aber auch, mit wem man zusammenarbeiten möchte. Es gilt das Prinzip Gewinn, Gewinn, oder kein Geschäft – alle Beteiligten sollen einen Nutzen aus einer Zusammenarbeit ziehen. Die Zielgruppe soll über alle Kanäle bis zum persönlichen Gespräch erkennen, dass neben hoher Kompetenz, Lösungs- und Serviceorientierung großgeschrieben werden und es nicht um den Verkauf eines Produktes, sondern um Minimierung von Risiken und die Entlastung im Not- und Vertretungsfall geht. Wertigkeit: Es geht um Selbstbestimmung, Existenzsicherung und Risikominimierung für Verbraucher, Firmen, deren Familien im Notfall.

Positionierung zusammengefasst

Anleitung

Aus den 6-Schritten ergeben sich die Faktoren der Firmenpositionierung. Nach Innen sind Kriterien wie Werte und Ziele geklärt. Nach außen werden in einer kurzen Darstellung die für die Zielgruppe wichtigen Faktoren dargestellt: Firma, Zielgruppe, Problem, Lösung / Nutzen, Besonderheiten für den Kunden (Alleinstellung, Services, etc.), Verhinderung (Problem 2), Werte. Dazu nutzen Sie nachfolgendes Muster:

Hauptpositionierung von XY Notfallmanagement mit Versicherungsmaklerbüro. Die Positionierung zu „Spezialzielgruppe“ ist gesondert zu erarbeiten.

Das Positionierungs-Kurz-Muster

Die Firma X hilft (Zielgruppe) das /die Problem(e) durch (Leistungen) zu lösen. (Zielgruppe) hat dadurch folgende Vorteile / Nutzen. Dabei profitiert (Zielgruppe) von (Besonderheiten). So verhindert (Zielgruppe) folgende Nachteile. Besonders wichtig ist (Werte).

Basis – Fundament – Gerüst

Die fertige Positionierung ist die starke und klare Basis für die Unternehmensentwicklung mit immenser Innenwirkung auf Inhaber, Führungskräfte und Mitarbeiter. Sie ist das Fundament für die Außenwirkung auf Stakeholder, Multiplikatoren, Lieferanten und die Zielgruppe. Sie ist das Gerüst für Marketing, Online-Marketing, Storytelling und die gesamte Unternehmenskommunikation.

Die Firma hilft Privatpersonen und Unternehmern rechtliche und finanzielle Vorsorge zu erledigen, Notfall-Informationen für Angehörige und Vertreter zu erfassen und durch außergewöhnlichen Service dauerhaft sicher zu sein. Nur so ist zu verhindern, dass von Gerichten eingesetzte Fremde über Menschen und Unternehmen bestimmen. Ganz wichtig ist dabei, dass Privatpersonen und Selbständige das sofort erledigen. Dafür sorgt die Firma mit Nachdruck als Sparringspartner.

Positionierung KOMPAKT



Positionierung AUSFÜHRLICH

Die Firma hilft Menschen und deren Familien und Selbständigen sowie Unternehmern durch Notfall drohende Fremdbestimmung zu verhindern und Existenz sowie Firma zu sichern. Das gelingt durch Notfall-Management und Konzeptvorsorge mit den Bereichen Recht, Finanzen und Notfallinformation.

Das Besondere ist, dass Kunden die drei wichtigen Vorsorgethemen aus einer Hand bekommen und von einem einmaligen Service profitieren, der sie dauerhaft in drei Bereichen absichert. Dafür arbeitet die Firma mit dem Servicedienstleister JURA DIREKT und dessen kooperierenden Rechtsanwälten zusammen. Durch die in der Region XY außergewöhnliche Kombination aus rechtlicher und finanzieller Vorsorge sowie Notfallmanagement mit Notfall-Ordner und 24/7 Notfall-Hotline, verhindern Sie, dass im Notfall Fremde über Sie, Ihre Familie oder Ihre Firma bestimmen.

Ganz wichtig ist, dass Privatpersonen und Selbständige das sofort erledigen, denn Notfälle mit Vertretungssituation können jederzeit durch Unfall oder Krankheit eintreten. Für schnelles und sicheres Erledigen sorgt die Firma durch innovative Softwareunterstützung in Beratung zu Finanzen, Versicherungen und Notfallmanagement sowie bei der Begleitung zu Untermervollmacht, Vorsorgevollmacht, Patientenverfügung und Testament (ohne Rechtsberatung).

Jetzt sind Sie dran...

In einem Finanzmarkt, in dem viele Finanzdienstleister und Versicherungsmakler auf die gleiche Weise um Kunden buhlen, ist es von entscheidender Bedeutung, den besonderen BusinessWert des Unternehmens aus Sicht der Zielgruppe zu definieren und in die Welt zu tragen.

Wie Sie eine BusinessWert Positionierung erreichen, die Sie von anderen Finanzdienstleistern sofort abhebt, die auch in Ihrem Businessbereich tätig sind, wissen Sie nun.

Wenn Sie ein Unternehmen mit starken Leistungen, noch stärkerem Nutzen, Alleinstellung und Besonderheiten und professioneller Markt-Kommunikation sind, werden die Kunden regelrecht angezogen. Mit einer so gestalteten Positionierung werden Sie bei zunehmendem Wettbewerb zur starken Alternative im Markt aus Sicht Ihrer Zielgruppe. Und nur die Meinung und Entscheidung ihrer Zielgruppe zählt. Sie bringen den Umsatz, zahlen Miete, Hypotheken, laufende Kosten, die Ausbildung Ihrer Kinder und sichern Ihre Lebensqualität. Es lohnt sich immer wieder über das eigene Geschäft nachzudenken, sich beraten zu lassen, sich an den Bedürfnissen der Zielgruppe auszurichten – auch immer wieder einmal neu, denn das Leben ist kein Stillstand.

Was Sie mit Business Coaching erreichen können

Mit einer individuellen BusinessWert Positionierung werden Sie zu einem außergewöhnlichen Premiumanbieter in Ihrem Markt. Sie schlagen Wettbewerber reihenweise aus dem Rennen, und gewinnen endlich Wunschkunden.

Die Positionierung als Premiumberater für Finanzdienstleister ist ein Erfolgsgeheimnis in der sich ändernden Versicherungs- und Finanzbranche, weil 95 Prozent Ihrer Wettbewerber das einfach nicht erledigt haben und es auch nicht machen werden. Sie kennen die Macht der BusinessWert Positionierung schlicht weg nicht. Und Sie kennen keine Experten, die sie unterstützen, das zu auf den Weg zu bringen. Wir helfen Ihnen, diese Positionierung zu finden und Ihre Ziele zu erreichen.

Unsere Kunden schwören darauf, ihr Geschäft zu erweitern. Sie sind begeistert von der Idee, ihren eigenen Kunden zu helfen, sie aus ihrer finanziellen und rechtlichen Unsicherheit zu befreien – sie haben eine Mission. Und diejenigen, die sich bereits auf den Weg mit einer BusinessWert Positionierung als Konzeptberater gemacht haben, haben nicht nur Ihre Berufung erweitert, sondern auch ihrem Geschäft einen Kick in die richtige Richtung gegeben.

Schon positioniert? Das haben Sie davon...



45.600 Euro durch BusinessWert Positionierung in wenigen Monaten. Die regelmäßige Begleitung durch die Akademie ist für mich entscheidend. Bei Honoraren konnte ich zusätzlich rund 25.400 Euro über Konzeptberatung und -begleitung erzielen. Und zusätzliche Cross Selling Umsätze von rund 19.200 Euro über Wiederanlagen, Versicherungen und Immobilien. **Walter Schmitz**, Premiumberater im Vorsorgedreieck, Notfall-Manger (TÜV), Köln

Wir haben uns dank der Impulse aus der BusinessWert Positionierung und dem Symposium beruflich neu aufgestellt. Damit schaffen wir in der Region ein Alleinstellungsmerkmal und machen uns unverwechselbar.

Susanne Stoiber-Fuchs, Versicherungsmaklerin





Da wir eine sehr kleine Gruppe waren, war es eine sehr effektive und auf kommunikative Erfahrung, die mir im Bereich Positionierung und Marketing viele neue Aspekte vor Augen geführt hat. Herr Zirbik hat die Teilnehmer grundsätzlich durch Aufgabenstellungen bzw. Fragen mit ins Boot geholt und so für sehr kurzweilige 2 Tage gesorgt. **Bernd Roebbers** | Ruhestandsplanung | AXA Versicherung, Erkelenz

Ich habe Herrn Zirbik bereits mehrfach als Coach und Sparringspartner erlebt. Und ich würde seine Dienstleistungen nicht immer wieder in Anspruch nehmen, wenn ich nicht absolut begeistert wäre.

Was musste ich im Bereich Coaching nicht schon alles erleben. Absolute Fachleute, die es aber nicht schaffen, das Wissen zu vermitteln. Stundelanges, betreutes Vorlesen von dutzenden Power Point Seiten.

Das gibt es bei Herrn Zirbik nicht. Seine Einheiten sind lebendig, 100% zielgerichtet und total praxisbezogen. Er weiß, von was er spricht. Und da ich seit mehr als 35 Jahren Makler bin, kann ich sehr gut beurteilen, dass er ein totaler Praktiker und kein Theoretiker ist. **Jürgen "Jogi" Weber**, Versicherungsmakler, Generationenberater, Freiburg





Das Business-Coaching von Jürgen Zirbik war sehr individuell auf meine Ziele, Wünsche und persönlichen Herausforderungen abgestimmt. Ich habe selten so ein praxisorientiertes Coaching erlebt. Besonders gut hat mir der realistische Praxisbezug gefallen. Das erarbeitete Konzept kann ich sofort in die Praxis umsetzen, da es komplett auf meine Situation zugeschnitten ist. Jürgen Zirbik überzeugt außerdem durch einen unglaublich reichhaltigen Erfahrungsschatz und hat für jede Fragestellung eine passende Antwort. Ein großes Dankeschön an Jürgen Zirbik für das klasse Coaching. Ich bin mir sicher, dass ich auch in Zukunft auf seine Expertise zurückgreifen werde.

Frank Ehmann, Versicherungsmakler, Videoproduzent, Geislingen

Herr Zirbik vermittelt einem nicht einfach nur eine beschriebene Leistung. Er hat mit mir ein komplettes Konzept erarbeitet und aufbereitet. Alles wurde genau besprochen, abgestimmt und mit viel Know-how unterstützt. Aus einer Idee meinerseits wurde ein komplettes Business-Modell mit dem entsprechenden Onlineauftritt. Ich bin sehr froh und dankbar hier einen absoluten Profi seines Fachs erlebt zu haben.

Oliver Pielke, Versicherungsmakler,
Hamburg



Schnell-Check zu Ihrer Positionierung

11 Fragen, die klar machen, ob Sie an Ihrer Positionierung arbeiten müssen, um künftig Wettbewerbsvorteile nutzen zu können und die Nase vorne zu haben. Ab 29 Punkten müssen nicht unbedingt ran... bis 19 Punkten ist das empfehlenswert und darunter – na, Sie wissen schon.

Frage	Gar nicht	Geht so	passt
	0 Punkte	1 Punkt	3 Punkte
Wie klar sind Ihre Business-Ziele für die nächsten 3 Jahre?			
Sind Ihre Zielgruppen klar definiert?			
Ist Ihre Kommunikation auf ihre Zielgruppen spezifiziert – z.B. eigene Websites?			
Stehen Ihre Kernbotschaften fest?			
Sprechen Sie Interessenten mit Nutzen-Botschaften an?			
Setzen Sie strategisch Online-Marketing ein und gewinnen darüber Kunden?			
Sind Ihre Serviceleistungen klar und kommunizieren Sie diese aktiv und offensiv?			
Nutzen Sie regelmäßig ein Honorarkonzept mit gutem Umsatzanteil?			
Bringen Ihnen Aktivitäten in Social Media regelmäßig Interessenten und Kontakte?			
Erzielen planbare Umsätze?			
Haben Sie ein Empfehlungskonzept?			
Ergebnis			

Komfort-Check zu Ihrer Positionierung

Drei Fragen zum Berater, Unternehmer

Fragen	Ihre Antworten in der Spalte eingeben
Wo stehen Sie heute mit Ihrem Geschäft?	
Wo wollen Sie in 3 Jahren stehen?	
Was regt Sie so auf, dass Sie etwas ändern?	

Drei weitere Fragen zum Berater, Unternehmer

Fragen	Ihre Antworten in der Spalte eingeben
Was wollen Sie künftig nicht mehr?	
Was tun Sie in Ihrem Beruf mit Leidenschaft?	
Wie lässt sich das zu Geld machen?	

Werte und das Warum

Fragen	Ihre Antworten in der Spalte eingeben
Was ist Ihnen als Anbieter, Berater, Firma besonders wichtig?	
Was ist den Kunden bezüglich Ihres Angebots wirklich wichtig?	
Welche Werte erwarten Kunden von Ihrer Firma in der Zusammenarbeit?	

Nutzen-Kommunikation

Fragen	Ihre Antworten in der Spalte eingeben
Beschreiben Sie den Kernnutzen Ihrer Beratung für die Zielgruppe(n)	
Was sind die Nutzen Ihrer Produkte und Dienstleistungen?	
Welchen Hauptnutzen versprechen Sie sich von der aktuellen Unternehmensberatung?	

Zielgruppe(n)

Fragen	Ihre Antworten in der Spalte eingeben
Beschreiben Sie Ihre Zielgruppen. Wie ticken diese Menschen bezogen auf Ihr Angebot?	
Was sind die dringlichsten Probleme Ihrer Zielgruppe(n) in Bezug auf Ihr Angebot?	
Was sind die größten Wünsche Ihrer Zielgruppe(n) in Bezug auf Ihr Angebot?	
Wo finden Sie Ihre Zielgruppen für Marketingzwecke? Online, Offline?	

Alleinstellungsmerkmal

Fragen	Ihre Antworten in der Spalte eingeben
Beschreiben Sie Ihre positiven Besonderheiten für Ihre Kunden im Verhältnis zum Wettbewerb?	
Bieten von diesen Besonderheiten nur Sie eine oder mehrere an?	
Welchen erkennbaren besonderen Nutzen können Sie für Ihre Zielgruppe entwickeln?	

Auftritt & Kommunikation

Unter Auftritt ist hier das gesamte Erscheinungsbild mit Gestaltung, Botschaften, Werkzeugen, Medien und Maßnahmen online wie offline inklusive der Grundsätze der persönlichen Kommunikation zu verstehen.

Fragen	Ihre Antworten in der Spalte eingeben
Was kennzeichnet Ihren Online-Auftritt mit Blick auf die Wünsche Ihrer Zielgruppe?	
Welchen Grundsatz, welches Motto, verfolgen Sie für Ihre Kommunikation?	
Was denken Sie, erwartet Ihre Zielgruppe von Ihrem Auftritt und Ihrer Kommunikation?	
Was sind Ihre Hauptbotschaften an Ihre Zielgruppe?	
Mit welchen Kommunikationsmaßnahmen erzielen Sie die größten Erfolge?	

Ihre BusinessWert Positionierung anpacken

Wir können Ihnen helfen, Ihre BusinessWert Positionierung anzugehen, denn wir sind die Positionierungs-Experten für Finanzdienstleister und Versicherungsmakler, wenn sie mehr BusinessWert erschaffen wollen!

Das Beste kommt zum Schluss – Positionierung ist förderfähig

Für die Entwicklung Ihrer Positionierung, aber auch andere Themen der Unternehmensentwicklung, können Sie als selbständiger Finanzdienstleister geförderte Unternehmensberatung nutzen. Sie bekommen professionelle Hilfe von einem Experten und erhalten dafür bis zu 3.200,00 Euro.

Förderung zwischen 50% und 90%

Jürgen Zirbik ist beim Bundesamt für Wirtschaft und Ausfuhrkontrolle (BAFA) als Berater gelistet. Bestandsunternehmen können diese Unternehmensberatung auf maximal 3.000 Euro zu 50% (alte Bundesländer) bzw. 80% (neue Bundesländer außer Berlin und Region Leipzig) gefördert bekommen. In Sonderfällen bis zu 90 Prozent.

Antrag stellen, „Inaussichtstellung BAFA“, Beratung starten

Nach Antragstellung erhalten Sie bei Förderfähigkeit eine „Inaussichtstellung“ durch das BAFA. Dann starten wird die Beratung. Sie muss innerhalb von 6 Monaten abgeschlossen sein. Sie zahlen die Rechnung, reichen geforderte Unterlagen inklusive Zahlungsnachweis ein und erhalten mit Genehmigung 50% bzw. 80% auf maximal 3.000,00 Euro der Beratungskosten vom BAFA ausbezahlt. Die finale Förderung können wir nicht garantieren. Gehen Sie also bei der Investition immer davon aus, dass die Größenordnung der Investition ohne Förderung für Sie passt. Erhalten Sie die Förderung umso besser. Meistens klappt das auch, wenn Sie eine Inaussichtstellung erhalten haben.

»Butter bei die Fische« – Konditionen

Wir wollen weder Ihre noch unsere Zeit verschwenden. Für Manchen scheitert es an der Investition. Deshalb erfahren Sie schon einmal alles über die Konditionen zu einer Beratung für die BusinessWert Positionierung mit uns- Meistens kommen thematisch noch Storytelling und Online-Marketing hinzu – in der Regel sind zwei Beratungstage aufgeteilt über rund zwei Monate mit Umsetzungsbegleitung ausreichend – auf Wunsch können Sie bis zu fünf Beratungstage nutzen – an der Förderhöhe ändert sich nichts – an den Beratungskosten schon:

Tagessatz Unternehmensberatung	1.800,00 Euro
2 Tage Beratung	3.600,00 Euro
Jeder weitere Tag (max. Insgesamt 5 Tage)	1.800,00 Euro
Förderdeckelbetrag maximal	3.000,00 Euro
Förderhöhe alte Bundesländer 50%	1.500,00 Euro
Förderhöhe neue Bundesländer 80%	2.400,00 Euro*
Förderhöhe Unternehmen i.S. 90%**	2.700,00 Euro
Förderhöhe junge Unternehmen 80% auf maximal 4.000,00 Euro (max. 12 Monate)	3.200,00 Euro
*außer Berlin, Region Leipzig, 60% Region Lüneburg	
** Unternehmen in Schwierigkeiten	

Aktuelle Förderung geht bis Ende 2022

Wenn die Investitionsgröße grundsätzlich für Sie passt, dann lohnt sich sicher das kostenfreie BusinessWert-Gespräch mit dem Autor Jürgen Zirbik. Er ist auch der beim BAFA gelistete Berater und führt die Beratung mit Ihnen durch. In einem rund 20-minütigen, kostenfreien Informations- und Strategie-Gespräch klären wir gemeinsam Ihre Möglichkeiten zu Positionierung, Storytelling und Online-Marketing und ob eine Förderung grundsätzlich für Sie in Frage kommt.

Wenn Sie Ihr Geschäft weiterentwickeln und dazu Fördermittel nutzen möchten, wählen Sie einen freien Telefontermin im Kalender. Pro Monat nehmen wir maximal fünf Beratungsprojekte an, um die Qualität für jeden Klienten jederzeit gewährleisten zu können.

[HIER KLICKEN UND FÜR GESPRÄCH EINTRAGEN](#)



Unser Motto: „Es gibt nichts Gutes, außer man tut es.“ (Erich Kästner)

Ich freue mich auf das Gespräch mit Ihnen

Jürgen Zirbik

BUSINESSWERT

S T R A T E G I E

BUSINESSWERT Strategie
Jürgen Zirbik

JURA DIREKT Akademie GmbH
Gutenstetter Straße 8e
90449 Nürnberg

Telefon: 0911 – 392 2540
j.zirbik@juradirekt-akademie.com
www.juradirekt-akademie.com