

# KURS-Kurs

Ein berufsbegleitendes Weiterbildungsangebot von KURS in Zusammenarbeit mit dem Finanzplan College in Berlin

Seit dem Heft 2/2001 macht **KURS** seine Leser mit dem Lehrstoff für die IHK-Prüfung zum „Fachberater/-in für Finanzdienstleistungen“ vertraut, und zwar stets mit aktuellen Themen. Damit ist auch die Einbindung in die Tagesarbeit gewährleistet; der Nachwuchs, an den sich der **KURS-Kurs** vornehmlich wendet, hat deshalb einen leichten Zugang.

Für unsere Abonnenten ist ein Dialog in **KURS Online** (<http://www.kursverlag.de>) eingerichtet; hier kann der Leser anhand eines Kataloges von Prüfungsfragen das Gelernte selbst überprüfen und auf Richtigkeit auswerten lassen. Die für den Zugang nötige Abonnements-Nummer steht auf der Rechnung und auf dem Versandaufkleber.

Finanzplan College (<http://www.finanzplan.de>) ist eine gemeinsame Tochter der Finanzplan Management GmbH und GOING PUBLIC! in Berlin. Diese Trainings- und Weiterbildungsgesellschaft ist spezialisiert auf unabhängige Finanzdienstleister und kann auf die ursprünglich vor allem im Bankensektor gesammelten Erfahrungen von GOING PUBLIC! zurückgreifen.

Finanzplan College bietet Seminare und Trainings im gesamten Bundesgebiet an. Auch sein zweibändiges Werk „Praxiswissen Finanzdienstleistungen“, Bildungsverlag EINS ([www.bildungsverlageins.de](http://www.bildungsverlageins.de)) weist das Team Kuckertz, Perschke, Rottenbacher und Ziska als kompetent aus.

## Was ist eigentlich „Marketing“ für Finanzdienstleister?

Viele setzen den Begriff „Marketing“ mit „Werbung“ gleich. Äußerst verständlich, bedenkt man die Heftigkeit und Omnipräsenz der Werbebotschaften im heutigen täglichen Leben. Damit tun sie dem „Marketing“ aber ein wenig unrecht. Zwar ist Werbung ein wichtiger Bestandteil des Marketing. Doch ist Marketing ist viel mehr.

### ■■■ Was kann das sein? ■■■

Eine allgemeingültige Definition, was Marketing denn nun genau ist, werden Sie in der Literatur kaum finden. Da setzt jeder andere Schwerpunkte. Sicher scheint nur eins: Marketing ist stets aus Sicht des Absatzmarktes zu defi-



### Das Thema heute:

Marketing

### Prüfungsfach:

Grundlagen der Volks- und Betriebswirtschaftslehre

nieren. So versteht man meist unter Marketing „die

- Planung,
- Organisation,
- Durchführung und
- Kontrolle

sämtlicher Unternehmensaktivitäten, die durch eine Ausrichtung der Finanzdienstleistungen am Kundennutzen darauf abstellen, z. B. Gewinn, Marktanteil zu erreichen“.

Was für eine Definition!

Es geht also letztendlich um die Erreichung absatzmarktorientierter Unternehmensziele. Welche können dies sein?

### ■■■ Ökonomische Marketingziele ■■■

Dies sind z.B.

- Absatz (verkaufte Menge),
- Umsatz (Preis \* Menge),
- Gewinn (Umsatz – Kosten),
- Marktanteile (Unternehmensumsatz im Verhältnis zum Gesamtmarktumsatz),
- Rendite (Gewinn im Verhältnis zum eingesetzten Kapital)

### ■■■ Psychologische Marketingziele ■■■

Dies sind z.B.

- Verbraucherszufriedenheit
- Konsumbefriedigung
- Produktauswahl
- Lebensqualität
- Bekanntheitsgrad
- Image („Ich habe ein Produkt der Marke „X“ und fühle mich deshalb besonders gut....“)

### ■■■ Wie können diese Ziele nun erreicht werden? ■■■

Hier kommen die Marketinginstrumente zum Einsatz. Und da es gleich vier an der Zahl sind, können sie wunderbar mit einander kombiniert werden und die ganze Marketing-Welt spricht somit vom „Marketing Mix“.

Dieses „absatzpolitische Instrumentarium“, wie es auch genannt wird, besteht aus folgenden vier Gruppen:

1. Produktpolitik
2. Preispolitik
3. Vertriebs- oder auch Distributionspolitik

#### 4. Kommunikationspolitik

*Beispiel: Der Ex-Banker Hubert K. möchte sich als freier Finanzdienstleister selbständig machen. Er hat eine nette Abfindung seiner Bank erhalten und will dieses Geld als Grundstock in sein neues Unternehmen fließen lassen. Ein Problem sieht Herr K. noch in der Gewinnung neuer Kunden und er macht sich Gedanken, wie er diese denn akquirieren könne.*

Sicherlich ein guter und sehr wichtiger Gedanke. Aber: Was können seine potenziellen Kunden denn bei ihm bekommen? Welche Produkte bietet Herr K. an?

### ■■■ Zur Produktpolitik ■■■

Herr K. sollte sich anfangs also tunlichst Gedanken darüber machen, welche Produkte er denn seinen Kunden anbieten möchte. Ist es ausschließlich die Beratung? Oder möchte er auch Finanzdienstleistungsprodukte vertreiben?

*Beispiel: Herr K. hört sich am Markt um und erfährt, dass die Honorarberatung noch in den Kinderschuhen steckt und entscheidet sich, Finanzdienstleistungsprodukte (natürlich mit einer qualitativ hochwertigen Beratung) zu vertreiben.*

Aber welche Produkte? Herr K. war zu seinen Bankzeiten in der Wertpapierberatung tätig. Insofern kommt er sehr schnell zu dem Schluss, seine Erfahrungen in diesem Segment auch im Rahmen seiner Selbständigkeit zu nutzen.

Besonders hatten es Herrn K. Investmentfonds angetan. Früher musste er immer Investmentfonds einer ganz bestimmten Kapitalanlagegesellschaft (KAG) vertreiben. Diese Zeiten sollen nun vorbei sein. Dies führt Herrn K. zur nächsten Frage im Rahmen seiner ganz persönlichen Produktpolitik: Welche Fonds von welchen KAGs wird er nun seinen Kunden empfehlen? Sehr gern möchte er Fonds verschiedener KAGs „im Köcher“ haben und denkt ab sofort darüber nach, Mitglied eines „Pools“ zu werden. Damit hätte er Zugang zu den wichtigsten KAGs und könnte sich jeweils die besten Fonds herausuchen.

Vielleicht wird er zu einem späteren Zeitpunkt darüber nachdenken, auch

Produkte aus dem Bereich Versicherungen mit anzubieten. Auch diese Entscheidung wäre dann im Rahmen seiner Produktpolitik zu treffen.

Warum könnte so eine Entscheidung notwendig werden?

Nun, Sie kennen alle die Zyklik am Markt und so kann es durchaus Sinn machen, dass Herr K. sich über neue Mitarbeiter auch neue Kompetenzen einkauft (z. B. eben im Bereich Versicherungen).

Herr K. muss sich also dauerhaft Gedanken im Rahmen seiner eigenen Produktpolitik machen: Welche Produkte nimmt er neu in den Vertrieb auf, welche vertreibt er dauerhaft und von welchen Produkten verabschiedet sich Herr K..

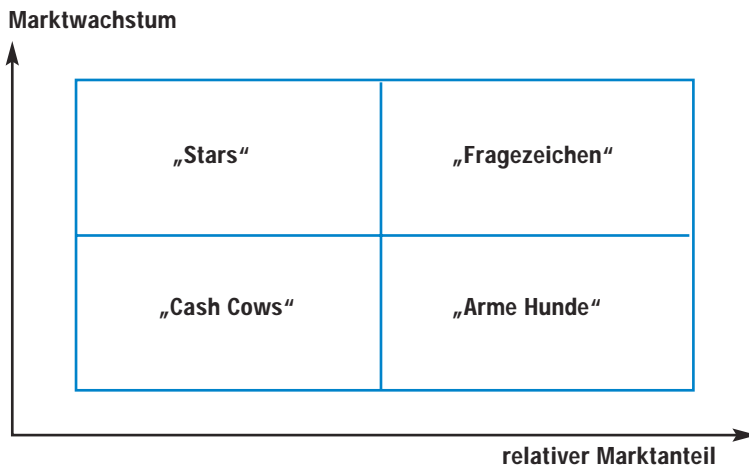
Bei diesen Entscheidungen kann Herrn K. eine „4-Felder Matrix“ helfen, die bereits in den sechziger Jahren von einer amerikanischen Unternehmensberatung entwickelt wurde. Hier muss man das Produkt anhand der Faktoren Marktwachstum und Marktanteil bewerten und entsprechend eintragen (siehe Grafik).

Der Marktanteil wird in dieser Matrix übrigens nicht als absolute Größe ausgewiesen, da das Verhältnis des eigenen Marktanteils zu dem Marktanteil des stärksten Konkurrenten, sog. relativer Marktanteil (= Eigener Umsatz/ Branchenumsatz), die Marktverhältnisse besser widerspiegelt.

● **Nachwuchsprodukte (Fragezeichen):** Nachwuchsprodukte stehen noch in der Einführungsphase ihres „Lebenszyklus“, d. h. sie versprechen starkes Wachstum, weisen aber noch einen geringen Marktanteil aus (z. B. die „Riester-Rente im Jahre 2002). Zur Marktausweitung empfiehlt sich eine Offensivstrategie, also z. B. intensive Kundenansprache.

● **Stars:** Produkte, die durch ein hohes Umsatzwachstum und hohe Marktdurchdringung gekennzeichnet sind, zählen zu den „Stars“. Sie befinden sich in der Wachstums- bzw. Reifephase eines Produktlebenszyklus und versprechen hohe Gewinne. Eine Wachstumsstrategie erhöht die Chance, Stars in „Milchkühe“ umzuwandeln.

● **„Milchkühe“ (Cash cows):** Zu dieser Kategorie zählen die Produkte, die einen hohen Marktanteil aufwei-



sen, deren Wachstumsaussichten allerdings gering sind (Sättigungsphase). Die entsprechenden Produkte sollen „gemolken“ werden. Hohe Kosten (z. B. für Werbung) fallen nicht mehr an, das Produkt ist ein kostengünstiger „Massenartikel“ geworden. Es werden nur noch soviel Mittel aufgewendet, wie zur Erhaltung eines hohen Marktanteils notwendig sind (Konsolidierungsstrategie).

- **Problemprodukte („Arme Hunde“ oder auch „lahme Enten“ genannt):** Problemprodukte werden der sog. Degenerationsphase eines Produktlebenszyklus zugeordnet. Starker Umsatzrückgang mit fallenden Gewinnspannen führt zu der Frage, ob das Produkt nicht rechtzeitig vom Markt zu nehmen ist, um freiwerdende Mittel einem Nachwuchsprodukt zur Verfügung zu stellen.

### ■■■ Zur Preispolitik ■■■

Herr K. erhält somit Provisionseinnahmen durch den Vertrieb von Investmentfonds. Auf die Preispolitik der KAG (Höhe des Aufgabenaufschlages und die Höhe der sog. Management-Fee) hat Herr K. natürlich keinen Einfluss.

Herr K. könnte aber selbst auch Preispolitik betreiben, sollte er sich doch entschließen, Honorarberatung anzubieten. Welche Fragen hätte er dann für sich zu klären? z. B.:

- Wie hoch wäre dann sein Honorar? Fährt Herr K. eine Hochpreisstrategie, um sich bewusst von Angeboten seiner Konkurrenz abzuheben und

evtl. auch eine hohe Beratungsqualität zu signalisieren? Oder entscheidet er sich ganz bewusst für eine Niedrigpreisstrategie, um schneller einen hohen Marktanteil zu erreichen und somit evtl. auch Konkurrenten fernzuhalten, die diese Leistung zu solch einem niedrigen Preis gar nicht anbieten können? Tritt er gar in einen Preiswettbewerb mit seinen Konkurrenten ein?

- Würde sich das Honorar pro Stunde oder pro Beratungsfall berechnen?
  - Würde er Preisnachlässe gewähren?
  - Oder gäbe es für besonders komplizierte Fälle einen Preiszuschlag?
- Sie sehen, auch hier sind von Herrn K. unternehmerische Entscheidungen zu fällen, die ganz wesentlichen Einfluss auf seinen unternehmerischen Erfolg haben werden.

### ■■■ Zur Vertriebspolitik ■■■

Unter Vertriebspolitik versteht man die Schaffung von Absatzwegen (Vertriebskanälen). Also: Wie kommt das Produkt vom Hersteller bis zum Kunden?

Sie kennen sicher die verschiedenen Wege, wie z. B. Versicherungen ihre Produkte „an den Kunden bringen“. So arbeiten sie zum einen mit Ausschließlichkeitsvertretern zusammen, aber auch Makler, Vertriebe, Strukturvertriebe, Banken und Mehrfachagenten sind ein Weg, um den Kunden zu informieren und zum Abschluss zu bewegen. In letzter Zeit ist das Internet ein immer wichtiger Vertriebskanal geworden. Ein sehr bekanntes Mittel der Vertriebspolitik, das nicht aus der Finanzdienstleistungsbranche kommt, sind übrigens die sog. „Partys“ von Kosmetik- oder Frischhaltedosenhersteller geworden.

Auch Herr K. denkt darüber nach und überlegt sich, wie er denn am besten und wirksamsten seine Dienstleistungen zum Kunden bringt. Da sein Geschäft sehr gut angelaufen ist, entscheidet er sich dafür, neue Mitarbeiter fest anzustellen und einen eigenen Vertrieb aufzubauen.

### ■■■ Zur Kommunikationspolitik ■■■

Die Kommunikationspolitik umfasst alle Maßnahmen, die auf

- Kenntnisse
- Einstellungen
- Verhaltensweisen

der Kunden bezüglich der Produkte einwirken. Hier kann insbesondere zwischen vier Bereichen unterschieden werden:

#### 1. Werbung

Da ist sie nun endlich: die Werbung. Hierunter versteht man jede Form nicht-personaler Präsentation mit dem Ziel, Menschen zur freiwilligen Vornahme bestimmter Handlungen zu veranlassen (z. B. Kauf eines bestimmten Produktes). Dies können Anzeigen in Zeitungen und Fachmagazinen und Radio- und Fernsehspots sein.

#### 2. Verkaufsförderung

Hier werden kurzfristig wirkende zusätzliche Anreize geschaffen, um Käufe eines Produktes zu fördern, z. B. Prospekte, Gewinnspiele, Gutscheinkarten, Werbegeschenke etc.

#### 3. Öffentlichkeitsarbeit (Public Relations - PR):

Dazu zählen sämtliche Aktivitäten einer Unternehmung, die darauf ausgerichtet sind, um Verständnis und Vertrauen beim Kunden zu werben. Oftmals werden sie begleitet durch Lancierung wirtschaftlich bedeutender Neuigkeiten in den Massenmedien (z. B. Pressekonferenzen, Pressemitteilungen).

#### 4. Persönlicher Verkauf

Gemeint ist hiermit die Präsentation im Rahmen eines Verkaufsgesprächs, die große Bedeutung insbesondere beim Angebot erklärungsintensiver Produkte hat. Dies können zum einen gute Verkaufsunterlagen sein. Zum anderen

die hochwertige Kommunikationsfähigkeit des Beraters.

Was kann Herr K. hiervon umsetzen? Radio- und Fernsehwerbung kommen für Herrn K. höchstwahrscheinlich nicht in Frage. Aber er denkt intensiv darüber nach, in seiner regionalen Zeitung für seine Dienstleistungen zu werben, in dem er regelmäßig Anzeigen schalten wird. Wichtiger erscheint Herrn K. allerdings die Öffentlichkeitsarbeit.

So entscheidet er sich, seine Kunden regelmäßig zu Informationsveranstaltungen einzuladen, in deren Rahmen

ein Fachreferent zu bestimmten Themen sprechen wird. Er intensiviert somit die Kundenbindung und schafft seinen Kunden einen echten Mehrwert. Herr K. wiederum profitiert davon, dass seine Kunden in ihrem Bekanntheitskreis von diesen informativen Veranstaltungen erzählen und ihm somit neue Kunden zuführen. Auch schafft er sich durch eine gezielte Themenauswahl neue Vertriebsansätze.

Herr K. versucht außerdem ab sofort, Artikel in der regionalen Presse zu platzieren. Auch steht er den Redakteuren gern für Interviews (z. B. zu der weiteren

Entwicklung der Aktienmärkte) zur Verfügung. Hierdurch kann er seine Kompetenz nach Außen kostenfrei darstellen und sich gegenüber seinen Mitbewerbern sehr gut im Wettbewerb positionieren.

Der Autor: Frank Rottenbacher, Fachwirt für Finanzberatung (IHK), Mitherausgeber und Mitautor der beiden Bände „Praxiswissen Finanzdienstleistungen“, Bildungsverlag EINS und des Buches „Finanzberatung für gewerbliche Kunden“, MBO-Verlag. Dozent des Finanzplan College, college@finanzplan.de



## STEUERN + RECHT

### Voranmeldung

#### Per Fax wirksam

Nach einem aktuellen BFH-Urteil (Az.: V R 31/01) ist die Übermittlung einer monatlichen Umsatzsteuer-Voranmeldung auf einem amtlich vorgeschriebenen Vordruck wirksam. Neben der Übermittlung per Telefonnetz (Fax) war der Zeitpunkt der Anmeldung strittig. Sie war dem Finanzamt nicht bis zum zehnten Tag nach Ablauf des Voranmeldungszeitraums, sondern erst zum 14. des Folgemonats zugegangen. Einen Verspätungszuschlag sah das Gericht trotzdem nicht als gerechtfertigt an, da das Fax die Finanzverwaltung noch innerhalb der so genannten Abgabe-Schonfrist von bis zu fünf Tagen erreicht hatte. Ein Missbrauch wurde ebenfalls ausgeschlossen, da dem Finanzamt eine Einzugsermächtigung vorlag.

### Werbung

#### Buchstabenreihung unzulässig

Die Bezeichnung einer Firma durch die mehrfache Aneinanderreihung eines Buchstabens ist zur Kennzeichnung und Individualisierung eines Unternehmens ungeeignet. Im Be-

schluss des Oberlandesgerichts Frankfurt/Main (Az.: 20 W 531/01) untersagte das Gericht einer GmbH die sechsmalige Aneinanderreihung des Großbuchstabens A, getrennt jeweils durch einen Punkt. Den Zweck, in Verzeichnissen und Registern jeweils an erster Stelle genannt zu werden, werteten die Richter als rechtsmissbräuchlich und unzulässig.

### Abrisskosten

#### Nutzung entscheidend

Sollen Abbruchkosten steuerliche Relevanz haben, unterscheidet die Finanzverwaltung regelmäßig nach zwei Kriterien: Wurde das Gebäude in Abbruchabsicht oder ohne Abbruchabsicht erworben. Anders, so ein aktuelles Urteil des Bundesfinanzhofs (Az.: IX R 50/00), sieht die steuerliche Bewertung aus, wenn das abgerissene Gebäude zuvor nicht zur Erzielung von Einkünften genutzt wurde. Die im Urteilsfall strittigen Abrisskosten und die so genannte AfaA (Absetzung für außergewöhnliche Abnutzung) wurden vom Gericht im Zusammenhang mit dem Neubau als Herstellungskosten bewertet.

### Vermietung

#### Realistische Pauschalen

Kommt ein Vermieter seiner Hinweispflicht über die zu erwartende Höhe der zusätzlich zur Miete zu entrichtenden Nebenkosten nicht nach, kann das zu einer Schadensersatzpflicht aus Verschulden bei Vertragsabschluss führen. Das Landgericht Frankfurt/Main entschied (Az.: 2/17 S 81/01), dass die geschädigten Mieter so zu stellen seien, wie sie ohne das schuldhafte Verhalten des Vermieters stehen würden. Im Urteilsfall lag die vereinbarte Vorauszahlung unterhalb der nicht von den Mietern zu beeinflussenden Verbrauchs unabhängigen Kosten.

### Anlageberatung

#### Weitreichende Vermittlerhaftung

Vor der Vermittlung einer Kapitalanlage muss sich ein Berater selbst über deren Wirtschaftlichkeit und Seriosität ausreichend informieren. Im Falle einer misslungenen Anlage kann er sonst schadensersatzpflichtig sein. So auch im Urteilsfall des Bundesgerichtshofs (Az.: III ZR 166/01): Der Vermittler hatte eine Anlage-

empfehlung als todsicher und risikolos beurteilt. Die Geldanlage war anschließend durch ein von ihm vermitteltes Gespräch zu Stande gekommen. Nach mittlerweile gefestigter Rechtsprechung des BGH (Az.: III ZR 62/99), in welchen Fällen ein Anlagevermittler für unrichtige Angaben haftet, gilt: Im Rahmen der Anlagevermittlung kommt zwischen dem Anlageinteressenten und dem Vermittler ein Auskunftsvertrag mit Haftungsfolgen zu Stande wenn der Interessent deutlich macht, dass er auf eine bestimmte Anlageentscheidung bezogen die besonderen Kenntnisse und Verbindungen des Vermittlers in Anspruch nehmen will und der Anlagevermittler die gewünschte Tätigkeit beginnt. Dieser Auskunftsvertrag zwischen den Beteiligten verpflichtet den Vermittler zu richtiger und vollständiger Information über diejenigen tatsächlichen Umstände, die für den Anlageentschluss des Interessenten von besonderer Bedeutung sind. Liegen dem Vermittler im Einzelfall keine objektiven Daten vor oder ist er nicht ausreichend informiert, muss er dies vor Durchführung des Anlagegeschäfts dem Interessenten offen legen.