

# Daily Business 1 – Über die Planung

Börsen-Kurier 46 vom 13.11.2003

*Daily Business*



Photo: Feistritzer

DIE KOLUMNE RUND UM VORSORGE  
UND VORSORGEBERATUNG  
VON  
ING. ROBERT FEISTRITZER

„Planung ersetzt Zufall durch Irrtum“ - ein zur Zeit sehr beliebtes Spiel in der Wirtschaftswelt. Geplant wird alles. Das gewünschte Jahresergebnis (so-wieso), die verfügbaren Budgets (leider), die dazu notwendigen Aktionen und Maßnahmen (hat das Jahr wirklich nur 365 Tage?) etc. etc.

Geplant wird auch die Kundenreaktion. Nach dem Motto „wenn ich das und das mache, wird der Kunde so und so reagieren“ werden Drehbücher für den Verkaufsalltag entworfen, bei denen nur einer oft nicht mitspielt - der Kunde. Planung ersetzt Zufall durch Irrtum. Ungünstig für den SHV oder den ROI.

Natürlich ist Planung wichtig, soll diese Kolumne niemand dazu auffordern, sein Geschäft völlig planlos zu gestalten. Sie haben Ihre Hausaufgaben sicher gemacht - Sie kennen Ihr Produkt, können den Nutzen und den Wettbewerbsvorteil Ihres Angebots argumentieren und haben Ihren Markt bzw. Ihre Zielgruppe definiert. „Daily Business“ soll Ihnen bei der Umsetzung Ihrer Pläne, bei der Erreichung Ihrer Ziele hilfreich sein. „Daily Business“ wird sich mit den alltäglichen Fragen des Geschäftslebens auseinandersetzen. Mit den Basics, die in Plänen nicht berücksichtigt werden. Und dazu braucht es Sie. Ihre Fragen, Ihre Themen sollen es sein, die diese Kolumne füllen. „Alltagsgeschichten“ und Kundenerlebnisse werden diese Rubrik abrunden und so Anbietern und Kunden aus der Finanzdienstleistungsbranche eine interaktive Plattform bieten. Übrigens: Sollte die Antwort auf Ihre Frage in dieser Rubrik keinen Platz finden, so erhalten Sie diese ausführlich per eMail. Schreiben Sie mir an nebenstehende Mailadresse!

Die heutige „Nullnummer“ dieser Rubrik beschäftigt sich mit der Frage „Frauen & Veranlagung“. Eine Untersuchung der Karmasin-Motivforschung hat hier interessante, wenn auch nicht ganz neue Erkenntnisse zusammengefasst, die nach wie vor zu wenig Berücksichtigung im daily business finden: Es herrscht in der älteren Generation noch immer das traditionelle Rollenbild vor, sind Frauen kritischer und vorsichtiger bei der Wahl ihrer Vorsorgeform. Doch erschreckend ist die Tatsache, daß sich viele Frauen von männlichen Beratern unerschwinglich „runtergemacht“ fühlen und nicht die nötige Zeit und Individualität in der Beratung aufgewandt wird, um der Konsumentin eine echte Hilfe bei der Wahl ihres Vorsorgeprodukts zu sein. Es werden konsumentInnenfreundliche Informationen, die Frauen persönlich ansprechen bzw. frauenspezifisch aufbereitet sind, gewünscht. Der Berater/die Beraterin soll sich klar und verständlich ausdrücken, nicht zum Abschluß drängen, die Konsumentin mündig behandeln und offen für Fragen und Bedenken sein. Nur rund 18 % der Konsumentinnen wünschen sich einen Überblick über die gesamte Produktpalette, die Beratung unter Berücksichtigung der medialen und gesellschaftlichen Rahmenbedingungen wird jedoch als immer wichtiger erachtet.

Und übrigens: 67 % der befragten Frauen setzen bei Vorsorgeentscheidungen auf die Freundschaftsempfehlung . . . Ein Faktor, der nicht planbar ist, aber im Verhalten berücksichtigt werden soll.

Ihr Ing. Robert Feistritzer, Unternehmensberater & Wirtschaftstrainer; für Fragen und Anregungen stehe ich Ihnen unter [r.feistritzer@feistritzer.at](mailto:r.feistritzer@feistritzer.at) jederzeit gerne zur Verfügung.

**Börsen-Kurier - Netztip**  
[www.feistritzer.at](http://www.feistritzer.at)