

Advila Magazin

Märkte | Chancen | Erfolg in der Finanzdienstleistung


Advila
A PASSION FOR SOLUTIONS

Ausgabe 01 | www.advila.de

09 | 2013

€ 12,50

Survival of the Fittest

Marktplayer oder Loser?

Zufriedenheit in der
Ausschließlichkeit
Die große Studie

Honorarberatung
Die Zukunft des Marktes?

Managementkompass
Der Leitfaden für effizientes Unternehmertum

Portraits
Mittelständische Finanzdienstleister

Das Projekt
„12 Marktführer“
Die Business Angels für Vertriebe
in der Finanzdienstleistung

Der Immobilienkompass





AdvilANet

the financial community network



IMMOBILIENKOMPASS

real estate by professionals



MARKTFÜHRER12

the way to your regional leadership



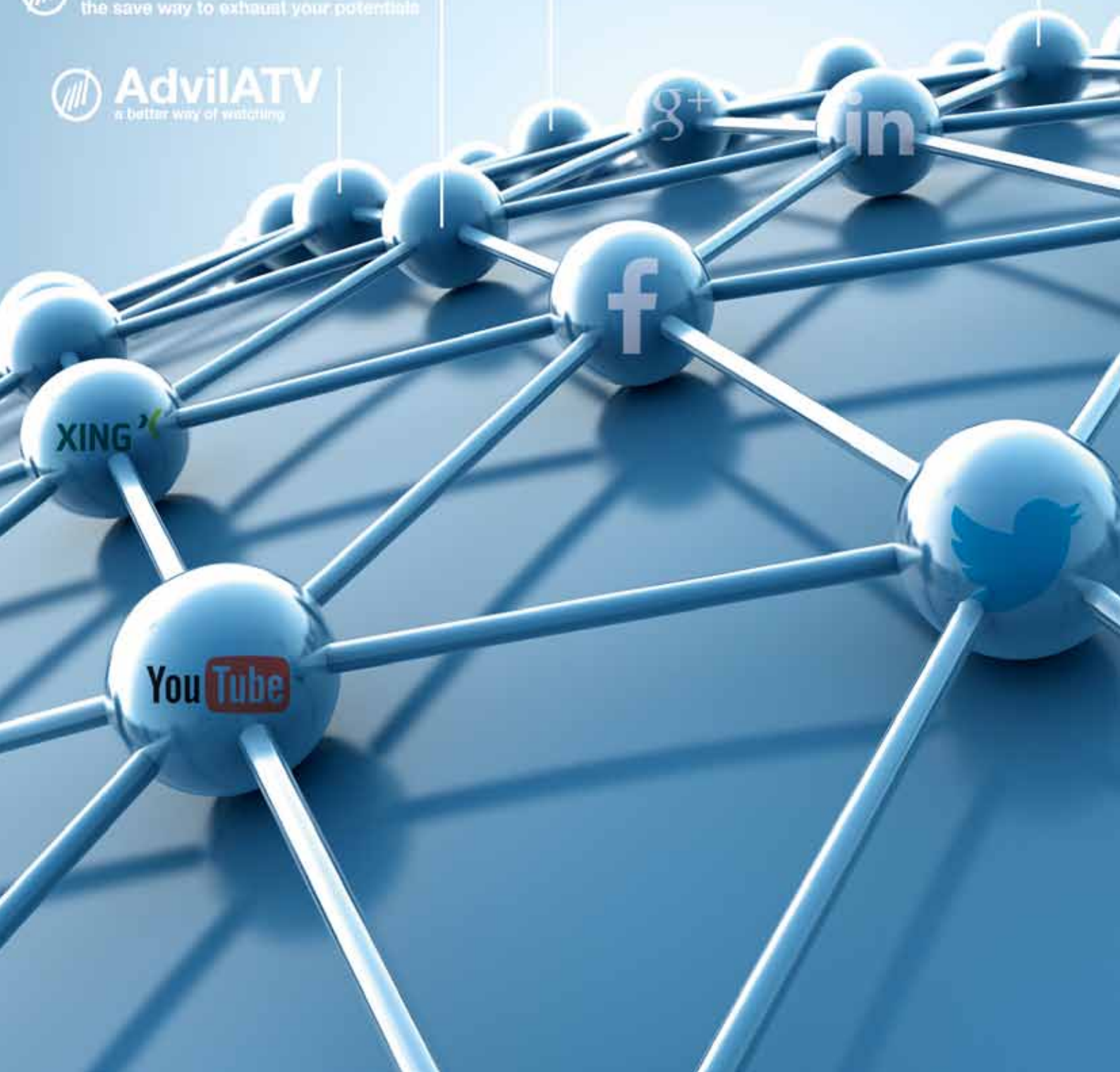
VERTRIEBSCHECK24

the save way to exhaust your potentials



AdvilATV

a better way of watching



Willkommen



Thomas Suchoweew, Oliver Petersen

Liebe Leserin, lieber Leser,

wir freuen uns, Ihnen die erste Ausgabe unseres neuen Magazins aus dem AdvilA-Netzwerk an die Hand zu geben.

Als Gründer von AdvilA – „Netzwerk unabhängiger Berater für die finanzdienstleistende Wirtschaft“ – haben wir lange nach einem Weg gesucht, aktuelles Wissen aus unserem Netzwerk nicht nur unseren Kunden, sondern der gesamten Branche, über ein geeignetes Medium, zur Verfügung zu stellen. Ein in regelmäßigen Abständen erscheinendes Magazin aus der Branche für die Branche erscheint uns als das ideale Mittel, unser gemeinsames Ziel – die nachhaltige Stärkung von Finanzdienstleistungsvertrieben und die Steigerung des Anteils der privaten Altersvorsorge in Deutschland unter dem Gesichtspunkt der Verbraucherschutzrichtlinien – noch zuverlässiger erreichen zu können.

Als aktive Marktteilnehmer wissen Sie natürlich, dass Unternehmen aus der Finanzdienstleistung vermehrt im Fokus der bestehenden und potenziellen neuen Kunden, der kritischen Fachpresse und der Verbraucherschützer stehen. Vermehrt findet man Presseberichte und Beiträge auch außerhalb der Fachmagazine und in einschlägigen TV-Magazinen über die Qualität der Beratung, die Fähigkeiten des Vertriebs, sich auf die individuellen Bedürfnisse der Kunden einzustellen und nicht zuletzt über die Art und Güte der angebotenen Produkte und ob diese in eine schlüssige Strategie eingebettet sind.

Dabei ändern sich die Rahmenbedingungen für den Vertrieb von Versicherungen und Finanzdienstleistungen ständig. Nicht zuletzt durch die gesetzlichen Änderungen (§§ 34 c, d, e und f), die immer weiter fortschreitende EU-Harmonisierung und den damit gestiegenen Investitionen in den Beratungsablauf, in die Dokumentation und in weitere nötig gewordene IT-Bausteine. Doch damit nicht genug – die Branchenverbände diskutieren bereits weitere einschneidende Veränderungen wie z. B. eine erneute Absenkung des Rechnungszinses in der Lebensversicherung, eine Kürzung der Abschlussprovisionen und die Verdoppelung der Haftungszeiten für vordiskontierte Provisionen.

Große Herausforderungen, in denen sich Vertriebsgesellschaften aus der Finanzdienstleistung, nicht selten vor dem Hintergrund stagnierender Umsätze und sinkender Margen, mit noch vielen weiteren Änderungen konfrontiert sehen. Das AdvilA-Netzwerk hilft den FDL-Marktteilnehmern dabei, auch in sich wandelnden Zeiten, die gesteckten vertrieblichen und unternehmerischen Ziele zu erreichen.

Das AdvilA-Magazin soll Ihnen dabei helfen neue Ideen für Ihre tägliche Arbeit zu entwickeln und stets bestens über neue Innovationen der Branche informiert zu bleiben.

Wir wünschen viel Spaß und Freude beim Lesen.

Ihre Redakteure

Inhalt

Advila	6	DIE BERATER VON ADVILA
Advila	9	DAS PROJEKT 12 MARKTFÜHRER
Künstling AG	12	MIT MUT UND PROFESSIONELLER WACHSTUMSSTRATEGIE AN DIE SPITZE
Klaus Gunkel	14	SCHUFTEN SIE RUHIG WEITER IN IHREM HAMSTERRAD
Norbert Lamers	18	WEITERBILDUNG LEICHT GEMACHT



STATUS GmbH	26	DER WEG IN DIE FREIHEIT – AUSSCHLISSLICHKEITSAGENTUREN IM UMBRUCH
FDK FINANZKONEPTE – DEUTSCHLAND	28	FINANZBERATUNG ALS MISSION
Lothar Rauer	30	UNTERNEHMENSPROFIL CHANCENKOMPASS® GMBH

Impressum

Advila

Netzwerk unabhängiger Berater
für die Finanzdienstleistung

E-Mail: info@advila.de
Internet: www.advila.de
Internet: www.advila.net

Redaktion und verantwortlich
für den Inhalt:

Suchoweew Consulting GmbH & Co. KG

Rothenbühlstraße 1, 96163 Gundelsheim
Telefon: +49 (0) 951 42 02 56
Telefax: +49 (0) 951 40 72 66 7
E-Mail: info@suchoweew.de
Internet: www.suchoweew.de
Persönlich haftende Gesellschafterin:
Suchoweew Beteiligungs GmbH
Geschäftsführer: Thomas Suchoweew

Petersen Consulting Ltd. & Co. KG

Leitzstraße 45, 70469 Stuttgart
Telefon: +49 (0) 711 49 06 64 00
Telefax: +49 (0) 711 49 06 64 04
E-Mail: info@olpecon.de
Internet: www.olpecon.de
Geschäftsführung und persönlich
haftende Gesellschafterin:
Vertriebspool24 Ltd.
Registered in England & Wales,
Geschäftsführer/Director:
Oliver Petersen



32

ADVILA – 360° GRAD
MANAGEMENTNETKOMPASS

Advila	37	ZERTIFIZIERUNG
Ralf W. Barth	38	VERTRIEB MULTIPLIZIERT ERFOLG! AUCH DIE HAFTUNGSRISIKEN.
comdeluxe	40	WER EINE MENGE BEWEGT, DER BEWEGT SICH AUSSERHALB DER MENGE
Klaus Gunkel	43	IN 5 SCHRITTEN ZUM EFFIZIENTEN ONLINEMARKETING
Jan Helmut Hönle	46	MIT ONLINE-BERATUNG UMSATZ UND KUNDENNUTZEN STEIGERN
Thomas Walter	48	EIN NEUES BILD DER BRANCHE
Prof. Karl-Gerog Loritz	50	DIE WOHNIMMOBILIE
Advila	51	IMMOBILIENKOMPASS
Advila	53	»HONORARBERATUNG VS. BESTANDSKUNDENBETREUUNG«
Honorarfinanz AG	54	AUF DEM WEG ZUM SOUVERÄNEN HONORARBERATER

Versand per Post und per E-Mail,
Druckauflage 1.000 Exemplare
Weitergabe und Vervielfältigung, auch
auszugsweise, ist nur unter vollständiger
Angabe der Quelle erlaubt.

Namentlich gekennzeichnete Beiträge
müssen nicht mit der Meinung der Re-
daktion übereinstimmen. Die Redaktion
behält sich das Recht auf sinngerechte
Kürzung und Bearbeitung eingereicher-
ter Manuskripte vor. Wir machen darauf
aufmerksam, dass Daten nicht an Dritte

weitergegeben und ausschließlich zur in-
ternen Auswertung herangezogen wer-
den können.

Bildnachweise:

Titel/Rückseite:
istockphoto.com/© Neustockimages,
Seite 4 istockphoto.com/ © HadelPro-
ductions, Seite 5 istockphoto.com/
© muffinmaker, Seite 25 istockphoto.com/
© SensorSpot, Seite 37 istockphot.com/
© art-4-art, Seite 50 istockphoto.com/
© BrooksElliott

Layout/Satz:

comdeluxe
Moltkestraße 15
90429 Nürnberg
Telefon: +49 (0) 911 - 323 919 - 0
E-Mail: info@comdeluxe.de
Internet: www.comdeluxe.de



Thomas Suchoweew und Oliver Petersen

www.advila.de

Die Berater von AdvilA

Kaum eine Branche ist so wechselhaft, wie die der Finanzen und Versicherungen.

Von stetig neuen Regulierungen, Bemessungsgrenzen, Wertveränderungen.

Text **AdvilA**

Kontakt **AdvilA**, E-Mail: info@advila.de

Nur wer die Praxis aus eigenem Erleben kennt, kann Wissen nachhaltig und fundiert vermitteln.

Thomas Suchoweew und Oliver Petersen haben ihre Kompetenz, ihr Know-how und ihre umfangreiche Expertise inner-

halb der Finanzdienstleistungsbranche über Jahrzehnte hinweg mit hervorragenden Ergebnissen bei ihren Klienten eindrucksvoll unter Beweis gestellt.

Als Initiatoren des AdvilA-Netzwerkes und als erfahrene Unternehmensberater

setzen sie nun ihre Expertise auf eine neue, stark nutzenorientierte Plattform, die sich in erster Linie an den Belangen mittelständischer Finanzdienstleistungsvertriebe orientiert.

Thomas Suchoweew

Thomas Suchoweew wurde 1965 in Werneck bei Schweinfurt geboren. Erste Sporen verdiente er sich bereits 1985 im Außendienst und wurde sehr schnell Teilhaber des Unternehmens. Dass er im Vertrieb und Verkauf seine Leidenschaft gefunden hatte, zeigte die Tatsache, dass bereits nach einem Jahr Aktivität eine Vertriebsgruppe von rund 50 Mitarbeitern in unterschiedlichen Städten aufzubauen, zu betreuen und zu steuern.

Ende der 80er Jahre entwickelte Thomas Suchoweew ein für diese Zeit einzigartiges und innovatives Vertriebs- und Beratungskonzept, mit dessen Hilfe er als Einzelberater ein Umsatzvolumen von 3 Millionen pro Monat generierte. Mit der Weiterentwicklung dieses Konzepts nach den Grundsätzen der allgemein anerkannten Regeln der Finanzplanung und der Entwicklung eines Ausbildungsmodells für selbstständige Finanzdienstleister geht er in die 90er. Parallel dazu ist er in den Bereichen Persönlichkeitsentwicklung, Verkauf, Vertriebsaufbau und Führung erfolgreich tätig.

1997 wird Thomas Suchoweew Teilhaber einer renommierten Finanzdienstleistungs-AG und damit einhergehend verantwortlicher Vertriebsdirektor für den gesamten Raum Süddeutschland. Zu seinen Aufgaben gehören Zuführung, Auswahl, Einstellung und Einarbeitung von Fachberatern und die Eröffnung, Überwachung und Führung sämtlicher Geschäftsstellen. Themenschwerpunkte



Thomas Suchoweew

in dieser Zeit sind Vertriebscontrolling und -steuerung.

Seit 2000 ist er als selbstständiger Unternehmensberater und Vertriebscoach gefragt. Für seine außergewöhnlichen Ideen, Konzepte und Erfolge wurde er bereits von international renommierten Verbänden ausgezeichnet.

Heute bringt er als Unternehmensberater langjährige Praxiserfahrung, unternehmerisches Denken und Expertenwissen im Vertrieb in das AdvilA-Netzwerk ein. Dynamik, Eigenmotivation und der hohe Anspruch an sich selbst und seine Kunden prägen das Arbeiten mit dem im Feuerzeichen des Widders geborenen Thomas Suchoweew.

Ausdauer, Optimismus und Begeisterungsfähigkeit zeichnen ihn sowohl als exzellenten Berater, als auch als motivierenden Macher und vertrauenswürdigen Coach aus. Mit seinen ergebnis- und zielorientierten Methoden bringt er seine Kunden schnell und sicher ins Ziel.

Oliver Petersen

Oliver Petersen wurde 1966 in Stuttgart geboren. Sein Weg führte ihn in die Selbständigkeit als Versicherungs- und Immobilienmakler, wo er das Vertriebsgeschäft von der Pike auf lernte. Nach kurzer Zeit zeichnete er für den Vertriebsaufbau und -ausbau bei einer Immobilienvermittlungsgesellschaft verantwortlich, wo er als Assistent der Geschäftsleitung schließlich für die gesamte Verwaltung, für die Finanzierungsabwicklung, für die Koordination und den Vertriebsaufbau in den verschiedenen Standorten und Niederlassungen verantwortlich war.

Die nächste Station führte ihn als Mitglied der Geschäftsleitung und als Verwaltungsdirektor zu einer Allfinanzgesellschaft mit 400 Außendienstmitarbeitern, für die er ein professionelles Backoffice und ein Abwicklungszentrum aufbaute. Schon damals waren Effizienz und Pro-



Oliver Petersen

zessgeschwindigkeit seine höchsten Maximen und so erreichte er, dass die monatlich produzierten 1.500 Anträge des Vertriebes mit einem Volumen von über 50 Millionen Euro, die Provisionsabrechnung für den kompletten Außendienst und die Bestandsverwaltung von mehr als 50.000 Verträgen mit nur drei Innendienstkräften bewältigt werden konnte.

Die nächste Herausforderung war die Berufung als Geschäftsführer für eine weitere Finanzdienstleistungsgesellschaft in Stuttgart mit 18 Niederlassungen in ganz Deutschland. In der Berufsakademie in Stuttgart ist Oliver Petersen Gastdozent für Versicherungsmarketing.

Durch die permanente Weiterentwicklung des Beratungs- und Dienstleistungsportfolios und der Mitgliedschaft bei AdvilA ist der Versicherungsfachwirt (IHK) mit Spezialisierung auf die Finanzdienstleistungsbranche in der Lage, sein Spezialwissen über die Entwicklung von hocheffizienten Vertriebs-, Marketing-, Support- und Controllingsystemen einer Vielzahl von Unternehmen weiterzugeben.

Oliver Petersen ist, privat wie beruflich, Beziehungsbroker und es gehört zu seinen Lebenszielen, verschiedenste Menschen zusammenzubringen und ein grenz- und branchenüberschreitendes Netzwerk von sich gegenseitig unterstützenden und fördernden Menschen zu knüpfen.

5 Jahre AdvilA



Das Projekt 12 Marktführer

Die Business Angels für Vertriebe in der Finanzdienstleistung

Text **AdvilA**

Kontakt **12 Marktführer**, E-Mail: info@12marktfuehrer.de



Das AdvilA – Netzwerk unabhängiger Berater für die finanzdienstleistende Wirtschaft – und seine Investoren haben mit „12 Marktführer“ eine ebenso einzigartige wie lobenswerte Initiative gestartet: Gesucht und gefördert werden dabei zwölf freie Finanzdienstleistungsunternehmen, die das Potenzial haben, Marktführer in ihrer Region oder in ihrem Spezialgebiet zu werden.

Mit Know-how und Kapital an die Spitze

„12 Marktführer“ bietet geeigneten Vertrieben eine langfristige, nachhaltige und vor allem umfangreiche Unterstützung auf ihrem Weg zur Spitzenposition. Nach einem Auswahlprozess werden die zwölf aussichtsreichsten Finanzdienstleistungsvertriebe nach allen „Regeln der Kunst“ zum Marktführer entwickelt: Die Unternehmen und ihre Vertriebsprozesse werden mit speziell für die FDL-Branche konzipierten Tools eingehend analysiert,

Stärken und Entwicklungspotenziale sowie Finanzierungsbedarf aufgedeckt.

Anschließend geht es daran, die Strategie zur Marktführerschaft in messbaren Erfolg zu transformieren. Dies erfolgt zusammen mit dem hinter der Initiative „12 Marktführer“ stehenden Team aus erstklassigen Beratern, Praktikern, Experten und Investoren als Sparringspartner auf Augenhöhe. Auch für eventuell noch benötigtes Kapital wird gesorgt: Falls notwendig, steht den zukünftigen Marktführern Kapital von ausgewählten Kapitalgebern oder aus sogenanntem Wagniskapital zur Verfügung.

Bis zu 300 % mehr Umsatz

Mit dem Projekt engagieren sich das Netzwerk AdvilA und seine Investoren für innovative und wachstumsorientierte Unternehmen mit einem tragfähigen Geschäftskonzept. Als verantwortungsvolle

Investoren stecken sie nicht nur Geld, Zeit und Wissen in das Wachstum der betreuten Vertriebe, sondern verpflichten sich insbesondere auch zu einem offenen und transparenten Umgang. So ist gewährleistet, dass die ausgewählten Finanzdienstleister nachhaltig von der Förderung durch das Projekt profitieren: Denn mit der Expansion zum regionalen Marktführer wird nicht nur der Umsatz messbar gesteigert, auch der Unternehmenswert wächst nachhaltig. Die eigene Marke wird ausgebaut. Umsatzsteigerungen von bis zu 300 % sind machbar!

Jetzt mit Vollgas durchstarten

Vertriebe, die jetzt richtig durchstarten wollen, sind herzlich eingeladen, an einem unverbindlichen Vertriebs-Casting teilzunehmen.

Weitere Informationen finden diese auf www.12marktfuehrer.de.

12 Marktführer

„12 Marktführer“ ist das Netzwerk aus Beratern und Investoren, die in potenzielle Unternehmen nicht nur Kapital, sondern vor allem auch Know-how in zukünftige Marktführer investieren. „12 Marktführer“ begleiten die Unternehmen und stehen Ihnen als Coach zur Verfügung. Zunächst werden 12 Unternehmen in einem Casting ausgewählt.

Das Kapital stammt von ausgewählten Investoren oder aus Wagniskapital und beträgt in der Regel zwischen 25.000 und 1 Mio. EUR, das in das ausgewählte Unternehmen investiert wird. Das Projekt verfügt über ein großes Netzwerk zu potenziellen Partnern, unabhängigen Beratern, Kapitalgebern sowie fundierte Marktkenntnisse in der Finanzbranche.

Damit vereinigen sich die Funktionen eines Kapitalgebers und eines Beraters in einem Netzwerk für Sie als Finanzdienstleister.

Voraussetzung für einen Erstkontakt sind ein Business-Geschäftsplan oder eine Unternehmenspräsentation.

Um die richtigen Unternehmen aus der Menge der Bewerber herauszufiltern wird ein Geschäftsplan-Wettbewerb, eine Matching-Veranstaltung oder ein Vertriebs-Casting durchgeführt. Hier erhalten die einzelnen Bewerber die Möglichkeit sich zu präsentieren und die Jury zu überzeugen.

Die Mission:

Dieses Projekt unterstützt unternehmerisches Handeln, um damit eine sich ständig erneuernde, lebenswerte Gesellschaft – mit attraktiven Arbeitsplätzen, Produkten und Dienstleistungen – aktiv mitzugestalten.

Das Netzwerk AdvilA und seine Investoren engagieren sich für innovative, wachstumsorientierte Unternehmen mit einem planbaren Geschäftskonzept. Sie verpflichten sich zu einem offen transparenten Umgang.

Dieses Projekt unterstützt Unternehmerpersönlichkeiten beim Aufbau wirtschaftlich nachhaltiger Organisationen, gefördert vor allem durch Kompetenz und Kontakte. AdvilA und die Investoren unterstützen mit Zeit und Wissen das langfristige, solide Wachstum der betreuten Unternehmen.

Mit den Investoren steht das Projekt „12 Marktführer“ den ausgewählten Unternehmen finanziell zur Seite. Die finanziellen Beteiligungen an dem Wachstum der Unternehmen und dem wirtschaftlichen Erfolg ist grundsätzlich langfristig ausgerichtet.

MARKTFÜHRER12
the way to your regional leadership

Einladung zur Marktführer-League

Wir suchen 12 Finanzdienstleistungsunternehmen, die das Potenzial zum Marktführer aufweisen.

Haben Sie das Zeug zum Marktführer?

Dann kontaktieren Sie uns und lassen Sie uns darüber sprechen.



12 Marktführer

Web: www.12marktfuehrer.de
E-Mail: info@12marktfuehrer.de

Ein Projekt von

AdvilA
A PASSION FOR SOLUTIONS

Der Ablauf:**1. Unverbindliches Vertriebs-Casting:**

Firmendarstellung der Unternehmen mit anschließendem Feedback von einem erfahrenen Unternehmensberater aus dem AdvilA Netzwerk.

2. Strategische Vertriebsanalyse nach erster Vorprüfung und Empfehlung des Beraters

- Erstellung einer Vertriebsanalyse auf Basis der Balanced Scorecard für die Geschäftsbereiche Finanzen, Mitarbeiter, Kunden und Prozesse vor Ort im Haus des Unternehmens.
- Bestimmung des Ist-Zustandes durch eine speziell für Unternehmen in der Finanzdienstleistung entwickelte Detailanalyse.
- Identifizierung der größten Wachstumschancen und von vorhandenen Engpässen.

- Auswertung der Vertriebsanalyse als Status Quo, Präsentation der Ergebnisse und Auswahl des passenden Investors.
- Festlegung der ersten individuellen Unterstützungsschritte nach Prioritäten.
- Erarbeitung von detaillierten Maßnahmen- und Projektplänen.

3. Auswertung der Vertriebsanalyse:

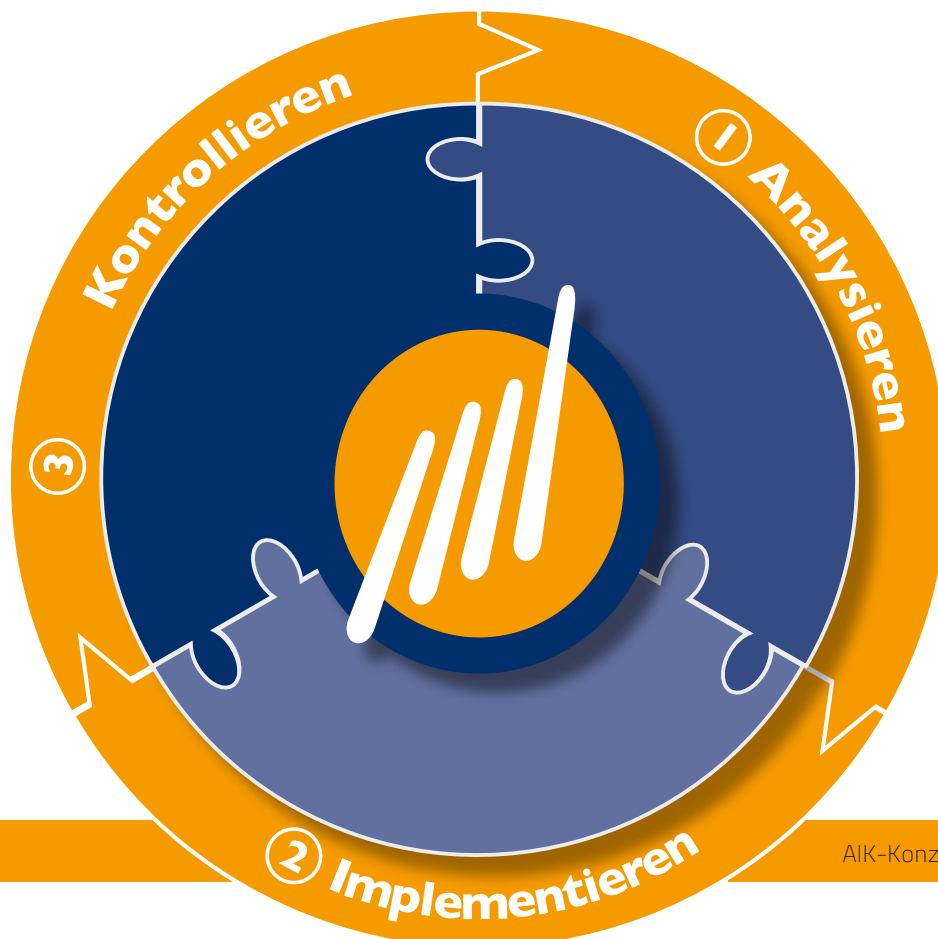
- Darstellung der Unternehmenssituation beim Unternehmer
- Identifizierung vorhandener Engpässe
- Identifizierung von Wachstumsbereichen
- Darstellung eines zielführenden Maßnahmenkataloges zur Marktführerschaft
- Zusammenfassung aller Ergebnisse und Präsentation des Investors.
- Festlegung erster Maßnahmen nach Prioritäten

- Detaillierte To-Do-Liste als Basis für Projektmanagement
- 4. Erstellung eines Businessplans zur Feststellung des benötigten Investitionsvolumens und Präsentation beim Investor:**

Auf Wunsch kann in Zusammenarbeit mit einem Unternehmensberater von AdvilA ein Businessplan erarbeitet werden.

- 5. Einladung zu einem Gesprächstermin und Präsentation des Businessplans beim zukünftigen Investor. Festlegung der Investitionsschritte ins Unternehmen.**

- 6. Beginn des Beratungsprozesses mit Coaching durch einen erfahrenen Unternehmensberater.**



Mit Mut und professioneller Wachstumsstrategie an die Spitze

Ein Sprichwort lautet: Wer nicht wagt, der nicht gewinnt! Das zeigt sich auch an der unternehmerischen Laufbahn von Edgar Künsting, Vorstand der Künsting AG. Gemäß diesem Sprichwort, kombiniert mit einer großen Portion Engagement, hat er sein Finanzdienstleistungsunternehmen mit Hauptsitz in Paderborn an die Spitze gebracht. So blickt die Künsting AG heute voller Stolz auf ein Rekordjahr 2012 zurück – mit einer Umsatzsteigerung gegenüber dem Vorjahr von eindrucksvollen 161 % – und ist regionaler Marktführer im Raum Westfalen-Lippe. Doch wie wird man in dem Finanzdienstleistungssektor zum Marktführer, einer Branche, die in den letzten Jahren mit vielen Veränderungen und Gegenwind zu kämpfen hat?

Text **Künsting AG**

Kontakt **Künsting AG, Telefon: +49 (0) 52 51 140 95 - 0, E-Mail: info@kuensting-ag.de**

Wachstum statt Stillstand, das ist unser Motto!“ erläutert Edgar Künsting, der seit 23 Jahren in der Finanzdienstleistungsbranche tätig ist. Im April 1996 gründete er die Künsting AG zunächst als GmbH mit dem Ziel, als klassisches Versicherungs- und Finanzmaklerunternehmen mit zwei oder drei Mitarbeitern regional in und um Paderborn Fuß zu fassen. Aufgrund eines großen Kontaktnetzwerkes entwickelte sich die wirtschaftliche Situation des Unternehmens in den darauffolgenden Jahren sehr gut weiter. So gründete Edgar Künsting drei weitere Firmen – eine Unternehmensberatung mit Schwerpunkt Existenzgründerseminare, ein Unternehmen im Bereich Investment- und Wertpapiere sowie ein Immobilienmaklerunternehmen. Den eigentlichen Grundstein für den Expansionskurs seiner Firma legte er im Jahr 2006, indem die einzelnen Firmen zur jetzigen Aktiengesellschaft zusammengeschlossen wurden.

Heute berät die Künsting AG rund 17.000 Mandanten unabhängig und verbraucherorientiert in Sachen Geldanlage, Vorsorge und Absicherung sowie in allen weiteren Finanzierungsbelangen. Mit insgesamt 52 Mitarbeitern ist das Unternehmen aktuell an sechs Standorten im Raum Westfalen-Lippe vertreten. Neben dem Hauptsitz Paderborn gibt es Filialen in Detmold, Bielefeld, Gütersloh, Herford und Warendorf. Mit der Eröffnung im September 2013 zählt zuletzt genannter Standort zu einer der jüngsten Filialen der Künsting AG – neben der Filiale Hamm, die im Oktober als siebte Dependence dazu kommt. 2014 expandiert das Unternehmen weiter. Zusätzliche Repräsentanzen in Soest, Brilon, Minden und Höxter sind bereits in Planung.

Genau diese enorme Aufwärtsentwicklung der letzten Jahre ist einer der Gründe für den heutigen Erfolg der Künsting AG. Doch nur Filialen zu eröffnen, reicht

natürlich nicht aus, um Marktführer zu werden. Dafür braucht es vielmehr eine professionelle Strategie, sinnvolle Investitionen und den Mut, Risiken einzugehen. Auch die richtigen Kontakte aus der Branche dürfen nicht fehlen. Seit 2008 kooperiert die Künsting AG mit AdvILA, einem spezialisierten Netzwerk von Beratungsexperten, Investoren und Branchenkennern, deren Aufgabe es ist, mittelständische Unternehmen aus der Finanzdienstleistungsbranche an die Spitze zu bringen. Ziel der Zusammenarbeit war, ungenutzte Umsatzpotenziale zu aktivieren und die Künsting AG zum regionalen Marktführer zu machen.

„Durch Optimierung der Geschäftsprozesse, Investitionen in allen Unternehmensbereichen, Professionalisierung des Marketings und die Vergrößerung unserer Berater-schaft konnten wir unser Filialnetz weiter ausbauen. Ebenso wurde der Innendienst personell verstärkt um unseren hohen



www.kuensting-ag.de

Edgar Künsting

Qualitätsanspruch in Beratung und Kundenservice weiter zu gewährleisten.“, sagt Edgar Künsting. Die Künsting AG setzt auf das Prinzip der Arbeitsteilung und trennt den administrativen vom operativen Bereich. „Jeder sollte das machen, was er am besten kann. Für den Berater bedeutet dies, den Kunden qualifiziert zu informieren und individuell zu beraten. Die Mitarbeiter im Verwaltungsbereich hingegen sind administrativ ausgerichtet. So kann sich jeder auf seine eigentlichen Aufgaben konzentrieren. Und wir können als Unternehmen dem wachsenden Beratungsbedarf unserer Kunden nachkommen.“ so Künsting weiter.

„Eine unruhige wirtschaftliche Zeit, in der wir heute leben, erfordert eine noch individuellere Beratung des Kunden. Die Menschen sind verunsichert und fordern mehr Transparenz, wenn es um ihre Finanzen geht.“

Eine hohe Kundenorientierung mit Verzicht auf jegliche Produktvorgaben sowie eine individuelle Beratung schaffen Vertrauen und sind die Basis für eine gute Kundenbindung und eine langfristige

Zusammenarbeit. Durch die vielen, einzelnen Standorte in der Region lebt die Künsting AG ihre Philosophie „Immer nah. Immer für SIE da. Ihr starker Partner an Ihrer Seite. Ein Leben lang.“

Die Regionalität schafft gleichzeitig eine gute Voraussetzung für die weitere Expansion auch im Bereich Rekrutierung. Neben einem positiven Betriebsklima legt Edgar Künsting großen Wert auf das Thema Ausbildung. So hat er sein Unternehmen rechtzeitig auf die gesetzlich erforderlichen Qualifizierungsmaßnahmen und die Veränderungsprozesse in der Finanzdienstleistungsbranche ausgerichtet. „Es hat sich schnell in der Region herumgesprochen, dass wir verschiedene Karrieremöglichkeiten in der Branche bieten. Wenn man sich regional umsieht, stößt man unweigerlich auf uns.“ freut sich Edgar Künsting. „Die klare Fokussierung auf die Region ist ein Grund dafür und wichtige Voraussetzung, damit wir unsere Marktführerschaft weiter ausbauen können.“ 2014 wird ein neuer Gebäudeanbau am Hauptsitz in Paderborn mit Schulungszentrum fertig gestellt. „Wenn ein Unternehmen Erfolg hat, dann liegt das

in erster Linie an der Leistung der Mitarbeiter. In Zeiten steigender Anforderungen und höherem Leistungsdruck sehe ich mich als Arbeitgeber in der Verantwortung, meinen Mitarbeitern gute Qualifizierungs- und Entwicklungsmöglichkeiten zu bieten. Dazu gehört natürlich auch ein harmonisches Arbeitsklima. Die Arbeit soll Spaß machen und ich freue mich sehr, dass wir ein so qualifiziertes und starkes Team haben. Das unterstütze ich gerne durch gemeinsame Veranstaltungen in Form von Seminaren und Freizeitaktivitäten. Der Erfolg der Künsting AG zeigt mir: Wir sind auf dem richtigen Weg!“



www.klaus-gunkel.de



Schuften Sie ruhig weiter in Ihrem Hamsterrad

Text **Klaus Gunkel**

Kontakt **Klaus Gunkel**, Telefon: **+49 (0) 6251 - 58 05 55**, E-Mail: **gunkel@klaus-gunkel.de**

Warum Sie verzweifelt, deprimiert und enttäuscht ausbrennen.

Kennen Sie das: Ausgebrannt vom Tagesgeschäft, erfolgreich aber nicht glücklich, Zweifel an Ihrem eigenen beruflichen Weg. Sie haben das Gefühl, auf der Stelle zu treten oder schlimmer: Ihr Umsatz und Ihre Teamgröße hat sich in den vergangenen Jahren und Monaten weiter reduziert statt gesteigert.

Sie haben das Gefühl, gegen Windmühlen zu kämpfen. Was Ihnen früher leicht von der Hand ging, erfordert jetzt übermäßige Anstrengungen.

Sie schlafen schlecht und viel zu wenig. Sie bekommen Angst vor der Zukunft. Die Sorgen um Ihr Geschäft nehmen immer mehr zu und der Druck in Ihrem Tagesgeschäft ist unerträglich geworden.

Das Hamsterrad dreht sich schneller

Die Zweifel an Ihrem Platz, Ihrer Branche, aber auch an Ihrem eigenen Geschäftsmodell sind in den letzten Monaten größer geworden. Waren Sie früher beseelt von Ihrer Aufgabe und Ihrer Berufung, so empfinden Sie heute Beklemmungen, ausgelöst durch den monatlichen Umsatzdruck. Sie kämpfen verbissen um Einnahmen und Provisionserlöse, damit

Sie die monatlichen laufenden Kosten für Büro, EDV und Personal aufbringen können. Das systematische Ansparen und Zurücklegen von Sparraten für unsere eigene Altersversorgung ist schon lange nicht mehr möglich. Die Zeit rast und damit schwinden die Chancen, für die eigene finanzielle Unabhängigkeit, im Ruhestand ausreichend vorzusorgen.

Wir glauben uns selbst nicht, was wir sagen

Das Ergebnis: Wir glauben uns selbst nicht mehr, was wir jahrelang gepredigt haben. Was wir unseren Kunden seit Jahren erklärt und empfohlen haben, ist uns selbst

uck pad
er glücksnavigator
Es liegt in Ihrer Hand.
Zum Glück.

Klaus Gunkel – Der Effizienz-Coach für Unternehmer und Selbständige unserer Branche.

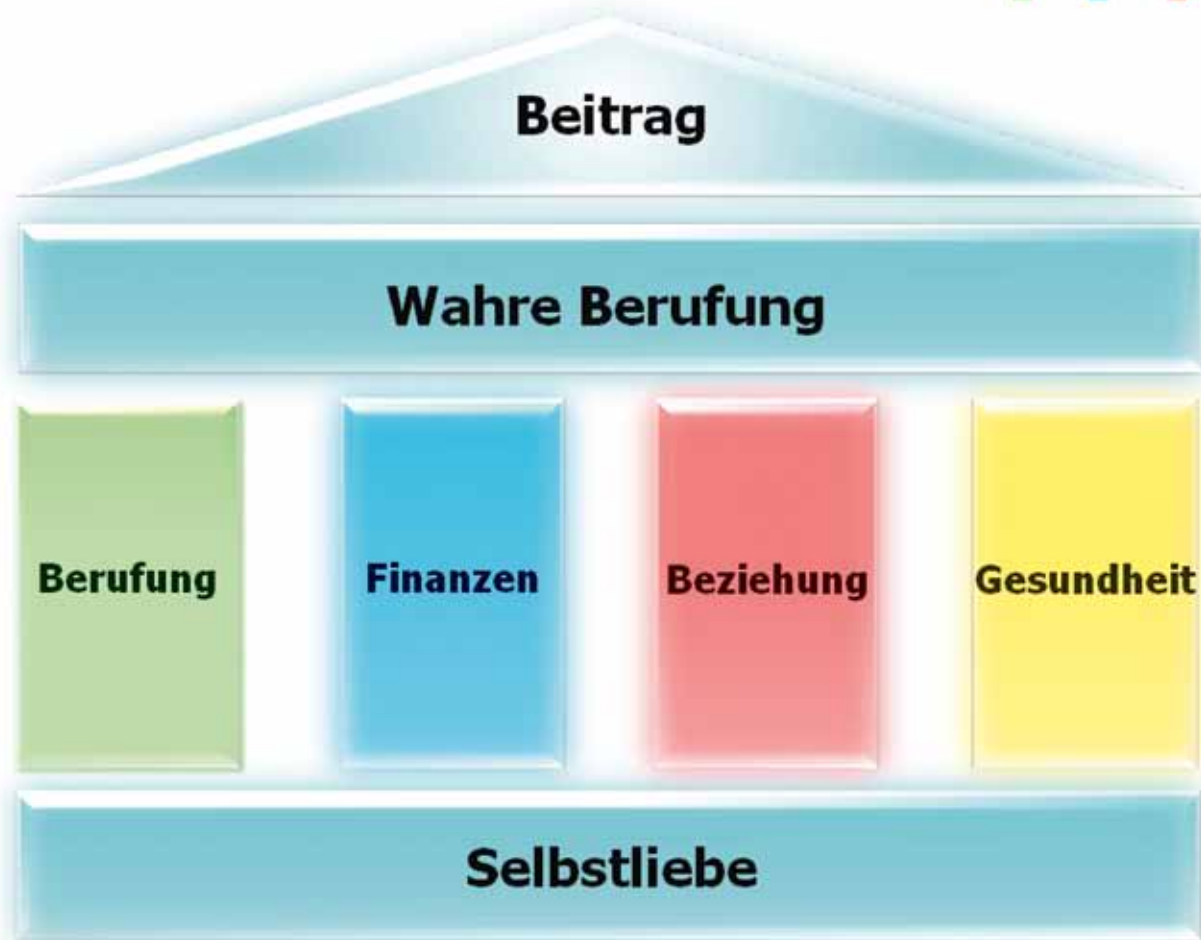
Als Unternehmersohn aufgewachsen, kennt er die Finanzdienstleistung seit Anfang 20 und hat seitdem ausschließlich für Unternehmer und Selbständige gearbeitet.

Er hat über 17 Jahre praktische Erfahrung, weil er ein Team von über 1.200 freien Unternehmern aufgebaut hat. Seit 2012 konzentriert sich Klaus Gunkel auf Coaching von Unternehmern und Selbständigen. Sein Ansatz:

Verdoppeln Sie Ihren Umsatz UND Ihre Lebensqualität.

nicht gelungen. Es bleibt ein fader Beigeschmack von Lüge und Selbstzweifel. Dies alles hinterlässt nicht nur bei uns 40- bis 60jährigen, sondern auch bei Jüngeren in der Branche, das Gefühl des sich immer schneller drehenden Hamsterrads aus dem es kein Entrinnen gibt.

Natürlich wird unserer Branche mit immer neuen Anforderungen wie Dokumentationspflichten, Vermittlerrichtlinien und 34 F-Qualifikation, das Leben schwer gemacht. Die scheinbar immer wieder neu erforderlichen Aufgaben, die Angst vor Fehlritten in der Beratung für die wir zur Rechenschaft gezogen werden könnten und das Damokles-Schwert von Haftung und Regressansprüchen, machen das Leben in unserer Branche nicht leicht.



Dies alles führte in den letzten Jahren zu einem kollektiven Jammern, individueller Ratlosigkeit, bis hin zu der Grundsatzfrage: „Ist die Branche für mich noch die Richtige?“

Unzeitgemäße Führung gibt uns den Rest

Diejenigen, die seit Jahren noch durchgehalten haben, leiden unter den Führungskräften, bei denen immer noch nicht angekommen ist, dass die veralteten Führungsmethoden aus der Vergangenheit, nicht mehr zeitgemäß sind.

Diese Führungskräfte stehen verwirrt an einer Kreuzung mitten in New York, weil sie versuchen, sich mit einer Straßenkarte von London zu Recht zu finden. Diese Ratlosigkeit und Ohnmacht, kann sich erst auflösen, nachdem wir von außen auf diesen Irrtum aufmerksam gemacht wurden.

Die Hexensprüche aus der Vergangenheit

Und selbst dann, bleiben uns unsere Glaubenssätze, Überzeugungen und Gewohnheiten, die wir von unseren Unternehmern, Führungskräften und Vorgesetzten der alten Generation übernommen haben. Sie waren für uns Führungsvorbilder in der Vergangenheit, denen wir bewusst oder unbewusst nachgeeifert haben. Die Hexensprüche lauten:

- Morgens der Erste – abends der Letzte.
- Alles dem geschäftlichen Erfolg unterordnen.
- Die Bereitschaft, für unsere Erfolge jeden Preis zu bezahlen.
- Die Gegenwart der Zukunft unterzuordnen.

Diese Mantras sind tief in uns verwurzelt. Fragen Sie sich selbst, welche Sätze haben Sie von Ihren Vorbildern aus der Vergangenheit übernommen? Welche predigen Sie heute immer noch? Wie soll mit einer solchen Programmierung, Leichtigkeit und Zuversicht in Ihr Unternehmerleben kommen?



Die Y-Generation brachte den Wertewandel

Diese Wahrheiten aus der Vergangenheit haben ihre Gültigkeit verloren. Die Welt hat sich verändert. Der Paradigmenwechsel ist voll bei uns angekommen. Er wurde durch die Y-Generation, die vor 1980 und früher geborenen, ausgelöst. Wir Babyboomer haben dieses neue Wertesystem unmerkelt übernommen. Deshalb glauben wir uns selbst nicht mehr, was wir all die Jahre zuvor gepredigt haben. Aus Unwissenheit darüber, stehen die meisten von uns immer noch mit der falschen Straßenkarte verwirrt an der Kreuzung in New York.

Die größte Sehnsucht, die wir Unternehmer, Selbständige und Führungskräfte von der Y-Generation übernommen haben ist es, unsere Ziele und Ergebnisse mit mehr Leichtigkeit und mit weniger Anstrengung und Aufwand zu erreichen.

Extreme Steigerungen der Ergebnisse mit mehr Leichtigkeit

Meine Klienten berichten davon, dass sie ihre Umsätze oder Provisionseinnahmen nach 6 Monaten verdreifacht haben. Es kommt ihnen so vor als hätten sie dafür 30 % weniger gearbeitet. Sie schildern, dass sie erfülltere Beziehungen führen, systematisch ihre eigenen Finanzen geordnet und gesteigert haben und sich ihr Gesundheitszustand extrem verbessert

hat, weil sie zwischen acht und 15 kg Körperfett verloren haben.

Diese Ergebnisse wurden unter gleichen Rahmenbedingungen erreicht, ganz ohne dass sich im Außen etwas verändert oder verbessert hätten. Die Ursache dieser ganzheitlichen Verbesserungen lag immer an den 4 aufeinander aufbauenden Stufen, die ausschließlich mit den Menschen selbst zu tun haben:

Die 4 Stufen, die Ausbrennen verhindern

Diese 4 Stufen führen systematisch dazu, die eigenen Ziele mit viel mehr Effizienz zu erreichen. So werden die großen Ergebnisse, die wir uns wünschen, mit Leichtigkeit erreicht. Auf den ersten Blick ist es schwer vorstellbar, dass diese 4 Stufen zu solch massiven Steigerungen führen sollen. Beim genaueren Hinsehen wird klar, dass es unmöglich ist andere Ergebnisse zu erreichen, wenn unser Denken, Sprechen und Tun sich nicht verändert hat. Die innere Veränderung zieht immer äußere Ergebnisse nach sich.

Was sind also die 4 Schritte zu mehr Effizienz im Unternehmertum?

1. Die eigene Selbstliebe
2. Die systematische Verbesserung der Balance der vier wichtigsten Lebensbereiche: Berufung, Beziehung, eigene Finanzen und Gesundheit
3. Vom beruflichen Geschäft, hin zur wahren Berufung
4. Vom Ego zum unterstützenden Beitrag für Kunden und Mitarbeiter

Diese 4 Stufen dürfen nicht nur im Kopf verstanden werden. Es geht darum diese Veränderungen im unternehmerischen Alltag umzusetzen. Damit dies gelingen kann braucht es Unterstützung, Begleitung und Coaching im Unternehmer-Alltag, sonst fallen wir immer wieder zurück.

Die über Jahre hinweg eingeschliffenen Gewohnheiten und Überzeugungen von höher, schneller, weiter sind tief in uns verwurzelt.

Begleitende Prozesse in die Veränderung

Die begleitende Hilfestellung über ein grundlegendes Seminar-Wochenende hinaus, ist absolut notwendig. Nur eine persönliche und telefonische Betreuung im Tagesgeschäft, in dem die Selbständigen gefangen sind, machen eine schrittweise Veränderung möglich und führen zu neuen dauerhaften Gewohnheiten.

Es braucht begleitende Prozesse über Wochen und manchmal Monate um die 4 Stufen zu mehr Effektivität in das Leben der Unternehmer zu integrieren. Es ist normal und absolut verständlich, dass wir immer wieder die veralteten Muster der Babyboomer leben. Wir arbeiten, führen und organisieren uns, wie wir es jahrelang gelernt haben. Es erfordert Mut, Entschlossenheit und ein sich einlassen, neue Wege im Umgang mit sich selbst anzunehmen.

Die luckpad-Methode des Glücksnavigators für Unternehmer hat sich seit Jahren bewährt. Mit diesem System gelingt es jeder Führungskraft, Unternehmer und jedem Selbständigen bessere Ergebnisse zu erreichen und zusätzlich mehr Freizeit

und Leichtigkeit in sein Leben zu bringen. Immer mehr Selbständige, sehen sich in einem persönlichen, finanziellen und beruflichen Veränderungsprozess. Es ist schwer diese Transformation ganz ohne Unterstützung und Begleitung zu meistern. Die Wahrscheinlichkeit, dass es in den Bereichen Beziehung, Gesundheit und eigenen Finanzen zu Tragödien kommt, ist sehr hoch.

Sollten Sie sich, lieber Leser, vor, hinter oder mitten in einer solchen Veränderungsphase befinden, freue ich mich sehr, Sie bei Ihrem Prozess zu begleiten. Die Offenheit, sich Unterstützung von außen zu holen ist enorm gestiegen. Aus Erfahrung weiß ich, dass es jedem gelingt, der sich wirklich einlässt seine Erfolge mit Leichtigkeit und Gelassenheit zu erreichen. Sie wissen selbst: Wenn Sie nichts verändern, wird alles so bleiben wie es ist oder es wird schlimmer.

Ihr Klaus Gunkel



Klaus Gunkel



luckpad. der glücksnavigator® Das Buch

Es liegt in Ihrer Hand. Zum Glück. Sie sind Leistungsmensch und wünschen sich mehr Lebensbalance? Sie wollen Ihre Beziehung herzlich und harmonisch gestalten, eine sorgenfreie und finanzielle Unabhängigkeit sowie Vitalität und Gesundheit bis ins hohe Alter – dabei noch mehr Erfüllung im Beruf?

Das vierblättrige Kleeblatt steht als Symbol für Glück. Es gilt, jedes Blatt zu schützen – wie die vier Lebensbereiche Berufung, Finanzen, Beziehung, und Gesundheit, damit unser Glück im Gleichgewicht bleibt.

Sie erhalten in diesem Buch eine Vielzahl leicht anwendbarer Beispiele für alle Lebensbereiche. So verbessern Sie schrittweise Ihre ersehnte Balance und bleiben Gestalter Ihres Lebens. Am Ende des Buches wird das System luckpad beschrieben. Erfahren Sie, wie Sie mit Leichtigkeit allen vier Lebensbereichen umsetzbar gerecht werden. Lesen Sie, wie Sie unterstützt werden, allem gerecht zu werden, was Ihnen in Ihrem Leben wichtig ist.

Als Kapitän Ihres Lebens navigieren Sie sich zu Ihrem Glück.



Weiterbildung leicht gemacht

Text **Norbert Lamers**

Kontakt **Deutsche Makler Akademie, Telefon: +49 (0) 611 - 174 63 77-12, E-Mail: lamers@deutsche-makler-akademie.de**



Norbert Lamers

www.deutsche-makler-akademie.de

Damit die Weiterbildung von Versicherungsvermittlern für den Verbraucher auch transparent wird, starten die Verbände der Versicherungswirtschaft ab 2014 eine neue Initiative. Ähnlich wie Rechtsanwälte und Ärzte können Versicherungsvermittler künftig mit ihrer Teilnahme an Seminaren und Weiterbildungsmaßnahmen Punkte sammeln und so ihren Weiterbildungsanspruch der Öffentlichkeit vorweisen. Die erworbenen Weiterbildungspunkte werden in einer zentralen Weiterbildungsdatenbank registriert und gespeichert. Sind die Weiterbildungsanforderungen erfüllt, erhält der Vermittler Zertifikate.

Mit der freiwilligen Initiative der Versicherungswirtschaft „gut beraten“ setzt die Branche verbraucherfreundliche und hohe Maßstäbe, um das Image der Vermittlerschaft aufzuwerten. Offizieller Start mit der Anrechnung von Weiterbildungspunkten ist der 1. Januar 2014, aber bereits seit 1. September zählen alle Punkte für das Weiterbildungskonto.

Laufende Weiterbildung aufgrund steigender Anforderungen ist zwingend notwendig

Die Anforderungen an den Vermittler von morgen steigen permanent. Der Kunde ist aufgeklärter denn je, Risiken sowie gesetzliche Rahmenbedingungen ändern sich und Produktinnovationen erscheinen in immer kürzer werdenden Zyklen. Auch freie Vermittler und Makler – als Sachwalter ihrer Kunden – müssen wie andere Berufssparten auch, ständig dazulernen um im Wettbewerb zu bestehen.

In anderen Ländern ist die Vorgabe der regelmäßigen Weiterbildung von Vermittlern bereits gesetzlich verankert und es ist davon auszugehen, dass auch in Deutschland diese Auflage in den nächsten Jahren verpflichtend geregelt wird. Außerdem sieht ein zugrundeliegender Ehrenkodex vor, dass die Versicherer künftig nur noch mit Vermittlern zusammenarbeiten, die im Rahmen der Initiative „gut beraten“ ihre Fach- und Beratungskompetenz kontinuierlich auf dem neuesten Stand halten.

200 Weiterbildungspunkte in 5 Jahren

Jedem Vermittler der zukünftig an einer Weiterbildungsmaßnahme teilnimmt – so sieht es das innovative Projekt vor – werden dafür Weiterbildungspunkte angerechnet. Die Vergabe der Punkte für die jeweilige Fortbildung erfolgt nach bestimmten Vorgaben, die für die gesamte Branche bindend sind. Ein Punkt entspricht einer Fortbildungszeit von 45 Minuten. Bei der Deutschen Makler Akademie erhält der Lernende z. B. für einen Seminartag acht Punkte. Aber nicht nur für Präsenzveranstaltungen, sondern auch für E-Learning und Praxisbegleitung als Individualtraining, können Punkte erworben werden. Bei E-Learning unterscheidet man zwischen gesteuerten Maßnahmen (Webinaren) und selbstgesteuerten Maßnahmen (Lernprogramme, Video, Podcast, Test, simpleshow, smartshow, interaktives PDF, Studienbrief). Die selbstgesteuerten Maßnahmen müssen mit einer Prüfung abschließen und mindestens 10 Kontrollelemente innerhalb einer Lernsequenz von 45 Minuten beinhalten.

Jeder Vermittler soll 40 Weiterbildungspunkte (WP) pro Jahr sammeln. Eine „Start-Regelung“ bestimmt, dass die Vermittler ab Beginn des Programms fünf Jahre Zeit haben, 200 WP zu sammeln – es müssen also nicht direkt im ersten Jahr 40 WP erreicht werden, erst ab dem 2. Jahr. Sind die Weiterbildungsanforderungen erfüllt, wird ein unternehmensübergreifendes Zertifikat ausgestellt.

Das Punktekonto wird in einer Zentralen Datenbank vom Gesamtverband der deutschen Versicherungswirtschaft (GDV) und der Geschäftsstelle „gut beraten“ geführt. Bis zur Eröffnung dieser übergreifenden Weiterbildungs-Datenbank werden die erworbenen Weiterbildungspunkte vom jeweiligen Bildungsanbieter registriert und gespeichert, um sie später auf das offizielle persönliche Weiterbildungskonto zu übermitteln.

Start liegt in den Händen des Vermittlers

Trusted Partner Basis melden, bzw. authentifizieren Vermittler bei der zentralen Datenbank und eröffnen somit ein Punktekonto. Jeder Kontoinhaber erhält eine persönliche ID-Nummer zur Verwaltung des eigenen Kontos, hat aber auch die Möglichkeit, einem sogenannten Trusted Partner Service die permanente Betreuung, wie die Eingabe und Pflege, in Auftrag zu geben. Dabei dürfen Versicherungsgesellschaften nicht Trusted Partner Service für Makler sein. Jeder Vermittler kann sich „seinen“ Trusted Partner selbst auswählen.

Bildungsdienstleister melden Punkte

Sämtliche Weiterbildungen werden ab 2014 von akkreditierten Bildungsdienstleistern an die zentrale Weiterbildungsdatenbank gemeldet und gutgeschrieben.

Die Gebühren für die Teilnahme und die Meldung der Punkte in die Datenbank stehen zu Zeit noch nicht fest. Dabei legt das Projekt Wert darauf, dass die Kosten verursachergerecht verteilt werden.

Viele Vorteile sprechen für ein Mitmachen bei dieser Initiative

Sicherlich ist der Öffentlichkeit und vielen Kunden nicht bewußt, wie viel die Vermittler und Fachkräfte, die am sog. Point of Sale arbeiten, Jahr für Jahr in die eigene Weiterbildung investieren. Zu viele Menschen glauben, dass eine Vermittlung ohne grundlegende Qualifikation und gezielte Weiterbildung möglich ist.

Weiterbildung wird zweifelsohne in der Zukunft ein wichtiges Unterscheidungskriterium und für viele Unternehmen ein immer ernster zu nehmender strategischer Punkt sein.

Der Nachweis der Weiterbildung wird zukünftig immer wichtiger werden und gibt sowohl dem Vermittler als auch dem Kunden eine weitere Orientierung!

Dem Vermittler steht es frei, beispielsweise den Interessenten oder Kunden gegenüber seine Weiterbildungspunkte nebst Beschreibung der entsprechenden Qualifikation auf seiner Homepage oder in der Unternehmenspräsentation zu dokumentieren. Vielleicht hilft eine Offenlegung der Qualität auch beim beruflichen Aufstieg in den Unternehmen, den Verhandlungen mit den Versicherungsgesellschaften, beispielsweise bei der Vergabe von Vollmachten oder Ähnliches. Auch in der unternehmensinternen Weiterbildung, die sich durch diese Initiative klarer, zielgerichteter und strukturierter zeigen wird, werden sich viele Vorteile ergeben.

Es empfiehlt sich, die Zielrichtung des eigenen Unternehmens verbunden mit der Analyse der eigenen Fachkompetenz und personalen Kompetenz zu betrachten und eine zielgerichtete Weiterbildung vorzunehmen. Dann wird aus dem Punktesystem eine bessere Qualifikation, mehr Erfolg und letztendlich ein viel besseres Image in der gesamten Branche.

Es gibt also keine Alternative. Nur Mitmachen zählt. Denn die Mitbewerber schlafen nicht.

Laufende Informationsveranstaltungen seitens der Initiative und seitens der Deutsche Makler Akademie geben allen Vermittlern, den Unternehmensleitungen und den Bildungsverantwortlichen wertvolle Hilfestellungen.

Nützliche Informationen finden sich unter www.gutberaten.de und www.deutsche-makler-akademie.de

Ihr Norbert Lamers

Geschäftsführer
Deutsche Makler Akademie



PUNKTEN SIE ...



mit Weiterbildung bei der DMA!

Wie zufrieden sind gebundene Finanzvermittler?

www.advila.de

Ist die Ausschließlichkeit ein enges, fast erdrückendes Korsett oder ist sie eine solide Möglichkeit, seiner täglichen Arbeit nachzukommen?

Text **Thomas Suchoweew, Oliver Petersen**

Kontakt **Advila, E-Mail: info@advila.de**

In einer groß angelegten Markttrendstudie wurden im zweiten Quartal 2013 40.000 Vermittler aus den Ausschließlichkeits-Organisationen der Finanz- und Versicherungsbranche befragt, die aktuelle Zufriedenheit und viele weitere Kennzahlen ermittelt, teilweise mit überraschenden Ergebnissen.

Thomas Suchoweew und Oliver Petersen, die Gründer und Initiatoren des Advila-Netzwerkes, stellten den Rezipienten über eine internetbasierte Umfrage, Fragen über die Dauer der Tätigkeit, die Bestandsgröße, die Aufteilung des Umsatzes in AP und BP, die Zufriedenheit mit dem Produktgeber, die Wechselbe-

reitschaft, bzw. die Bereitschaft den Vermittlerstatus zu wechseln, wo die Vorteile der Ausschließlichkeit liegen und wo die Nachteile. Die Auswertung der Studie zeichnet ein umfangreiches Stimmungsbild der Branche im Jahr 2013. Bisher gab es keine verlässlichen Zahlen.

Während im Maklervertrieb statistische Erhebungen über die Zufriedenheit der Makler/MFA fast an der Tagesordnung sind, war die Ausschließlichkeit bisher eher eine Blackbox, von der man außer den Veröffentlichungen der Vermittlerregister über die Anzahl der gebundenen Vermittler nicht viel wusste. Auch die bisher vorliegenden Aussagen zur Zufrie-

denheit der Vermittler in der AO waren eher von den Pressestellen der großen Gesellschaften eingefärbt und gaben nur unzureichend wider, was am Point of Sale tatsächlich Stand der Dinge ist.

Wir wünschen viel Spaß beim Lesen der Studie.

Thomas Suchoweew & Oliver Petersen


Advila
A PASSION FOR SOLUTIONS

Nur etwa 15 % der Vermittler in der AO sind jünger als 30 Jahre, knapp 31 % der Befragten sind über 50 Jahre alt. Die Branche hat extreme Nachwuchsprobleme.

Anzahl der registrierten Vermittler

Um eine solche Studie in den Gesamtkontext der Branche der Versicherungsvermittlung einordnen zu können, betrachten wir uns zu Beginn der Studie die aktuellen Zahlen aus dem Versicherungsvermittlerregister.

▪ Siehe Grafik 1

Verfolgt man die Entwicklung der einzelnen Vermittlertypen fällt auf, dass die Anzahl der gebundenen Versicherungsvertreter kontinuierlich abnimmt (in den letzten 12 Monaten von 172.000 auf 167.500), die anderen Vermittlertypen jedoch nicht in gleichem Maße zunehmen. Ein nicht geringer Anteil der Vermittler verlässt offenbar die Branche aus verschiedenen Gründen.

▪ Siehe Grafik 2

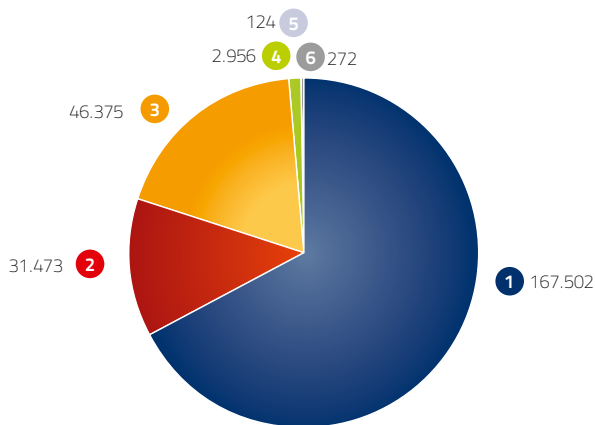
Ein Hinweis auf die Gründe könnte die Analyse der Altersstruktur geben:

Altersstruktur der befragten AO-Vermittler

Was im Maklervertrieb schon länger als ein kommendes Problem gesehen wird, ist die Überalterung der Branche. Nur wenige junge Vermittler kommen hinzu. Das selbe Problem trifft auch die AO! Hier gehen in den nächsten 15 Jahren über ein Drittel der Vermittler in Rente. Umso erstaunlicher ist, dass diese Situation weitestgehend ignoriert wird und bisher bei den meisten Gesellschaften nur sehr wenige Personalentwicklungsstrategien in diese Richtung erkennbar sind.

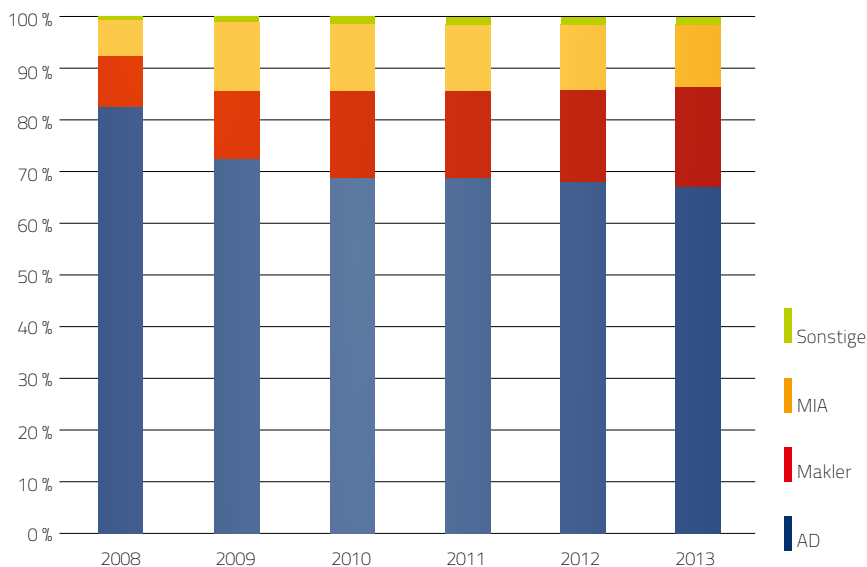
Grafik 3 (nächste Seite) schlüsselt die prozentuale Verteilung der verschiedenen Altersklassen bei den gebundenen Versicherungsvertretern auf.

Grafik 1



1 = gebundene Versicherungsvertreter (AO) 4 = produktakzessorische Vertreter
 2 = Versicherungsvertreter m. Erlaubnis (MFA) 5 = produktakzessorische Makler
 3 = Versicherungsmakler 6 = Versicherungsberater

Grafik 2



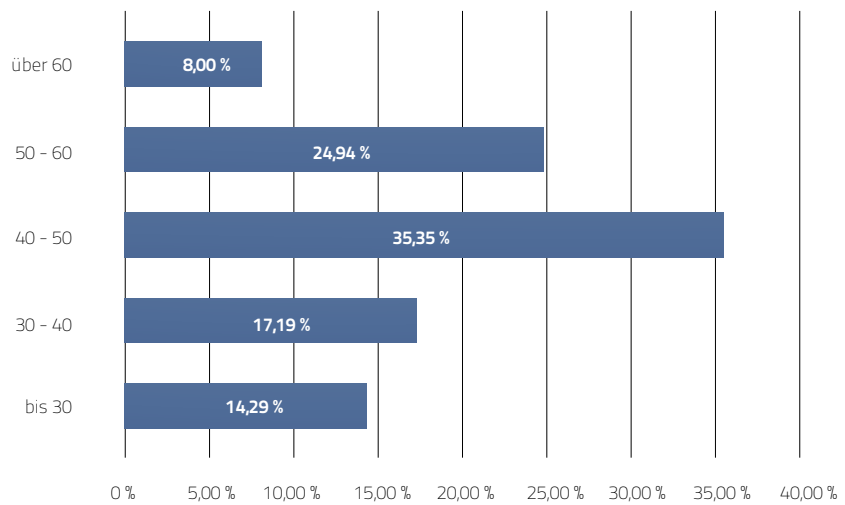
Lange Treue der Vermittler

Auffällig ist, dass die gebundenen Vertreter recht lange bei ihrem Produktpartner bzw. bei ihrer Gesellschaft bleiben. Im Durchschnitt sind dies 12,5 Jahre!

Durchschnittliche Bestandsgröße

Ein wichtiger Gradmesser, ob sich das Führen einer AO-Agentur betriebswirtschaftlich rechnen lässt, ist die Bestandsgröße, aus der sich die Einnahmen aus laufenden Provisionen, Bestandsprovisionen, Verlängerungsprovisionen usw. generieren und die neben der Abschlussprovision und sonstigen Zuschüssen eine der Grundlagen für Businesspläne darstellen. Eine Faustregel, die in der Branche immer wieder gehört wird ist, dass sich Bestände ab einer Größe von 500.000 EUR Jahresprämieinnahmen rechnen, wobei nur die SHUK-Sparten gerechnet werden und KV und LV in der Bewertung nicht berücksichtig werden. Darüber hinaus wichtig sind die Bewertung von Ablaufquoten, Altersstruktur des Bestandes und die prozentuale Verteilung der Bestandseinnahmen auf die verschiedenen Sparten.

Grafik 3



sichtig werden. Darüber hinaus wichtig sind die Bewertung von Ablaufquoten, Altersstruktur des Bestandes und die prozentuale Verteilung der Bestandseinnahmen auf die verschiedenen Sparten.

Die durchschnittliche Bestandsgröße der befragten Vermittler beträgt **786.000 Euro**.

67 % der befragten Vertreter sagen, dass sich das Verhältnis zu ihrer Gesellschaft in den letzten Jahren verschlechtert hat und der Umsatzdruck deutlich gestiegen ist.

Verteilung der Einnahmen.

Ein auffälliges Merkmal der AO-Vermittler sind die hohen Bestandseinnahmen. Es wurde gefragt, wie sich die Anteile der Abschluss- und der Bestandsprovision prozentual auf die Gesamteinnahmen verteilen. Das Diagramm betrachtet das Verhältnis von AP zu BP, beginnt also oben mit der Verteilung von AP (80 %) zu BP (20 %).

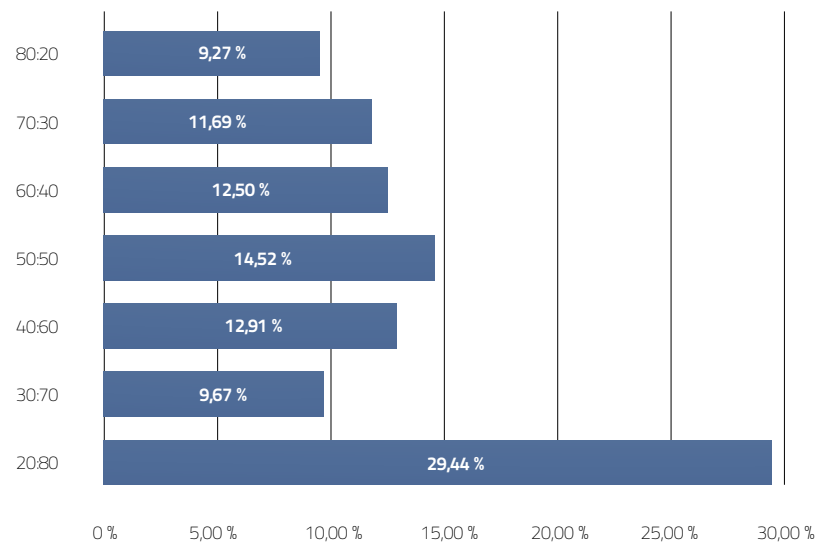
Die Grafik 4 zeigt, dass mehr als die Hälfte der befragten Vermittler auch über 50 % der Provisionseinnahmen aus Bestandsvergütungen beziehen.

Zufriedenheit mit der Gesellschaft

Insgesamt überwiegt die Zufriedenheit der gebundenen Vertreter mit ihrer Gesellschaft. Trotz einem in den vergan-

genen Jahren schlechter werdenden Verhältnis zur Gesellschaft und einem deutlich gestiegenen Umsatzdruck.

Grafik 4



77 % der befragten Vertreter sind der Meinung, dass sich das Führungsverhalten und die Führungsqualität in den AO-Organisationen deutlich verschlechtert hat

Wechselbereitschaft der gebundenen Vertreter

Fast 60 % der gebundenen Vertreter sind insgesamt so zufrieden mit ihrer Gesellschaft, dass ein Wechsel nicht in Frage kommen würde. Im Umkehrschluss bedeutet dies auch, dass 40 % eher wechselbereit sind, sofern das Angebot interessant ist.

- Siehe Grafik 5

Wohin würden gebundene Vertreter wechseln

Wenn es zu einem Wechsel kommt, möchten 50 % der befragten künftig als Makler arbeiten, 12,90 % als Mehrfachagent, 13,70 % als Honorarberater und 23,40 % würden wieder in die AO zu einem anderen Versicherer wechseln.

- Siehe Grafik 6

Wechselbereitschaft stark angestiegen!

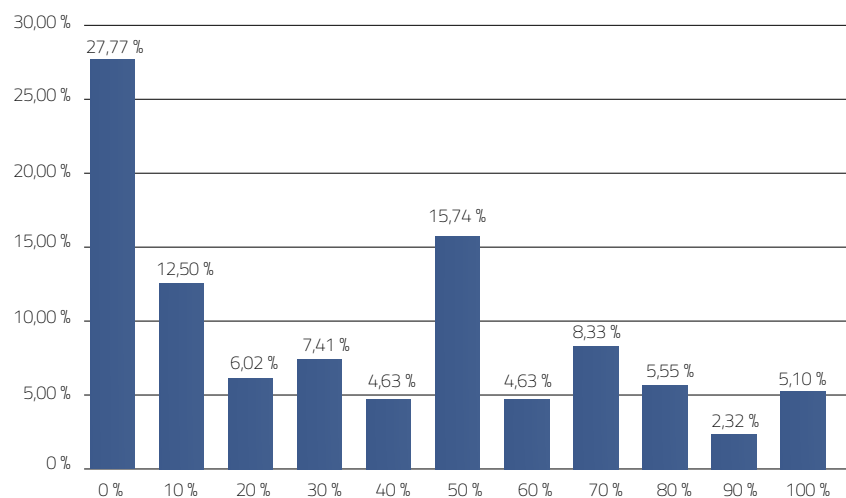
Während der BVK in der Ausgabe 9/2011 noch von einer Wechselbereitschaft der AO-Vermittler von 13,2 % gesprochen hatte, zeigt die aktuelle Umfrage eine Bereitschaft von fast 40 %. Wobei die Wechselbereitschaft bei einzelnen genannten Gesellschaften noch deutlich höher ausfällt.

Gründe für die gestiegene Wechselbereitschaft

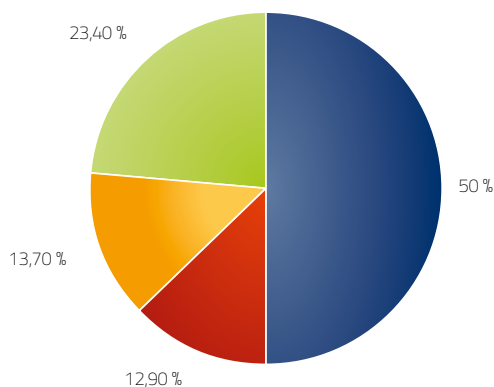
Auf Nachfrage, warum eine Wechselbereitschaft besteht, wurden als Hauptgründe überwiegend genannt:

- Verändertes Führungsverhalten
- Permanent steigender Umsatz-Druck
- Fehlende Führungskompetenz
- Führungskräfte werden nicht aus- und weitergebildet
- Planzahlen werden erhöht und nur vorgegeben
- Vorschrift, welche Produkte bevorzugt verkauft werden sollen
- Provisionskürzungen
- Boni-Ansprüche werden erhöht
- Immer mehr administrative Aufgaben werden an den Außendienst abgeschoben

Grafik 5



Grafik 6



Vorteile der Ausschließlichkeit

Es wurde gefragt, welche Vorteile aus Sicht der gebundenen Vertreter dennoch für die Ausschließlichkeit sprechen. Die meistgenannten Vorteile sind:

- Haftungsdach/Haftungsübernahme
- genauere Produktkenntnis
- hohe Kundenbindung an das Unternehmen
- Vorhandener Kundenbestand
- finanzielle Sicherheit
- kalkulierbare Provisionseinnahmen
- wiederkehrende Provisionen (BP, VP, lfd. Provision)
- Heimat / Team
- Rabattvollmachten
- Kleinschadenregulierungen / Kulanz
- Altersversorgung / Vertreterversorgung
- Zuschüsse (Büro / Angestellte)
- Aus- und Weiterbildung wird bezahlt
- Tiefere Produktkenntnis
- Markenname des Versicherers

74 % der befragten Vertreter bemängeln, dass die Verwaltungsaufgaben und -kosten ständig zunehmen und die Gesellschaften immer mehr administrative Aufgaben an die Vertreter auslagern.

Vorteile der unabhängigen Vermittler

Es wurde gefragt, welche Vorteile aus Sicht der gebundenen Vertreter für die anderen Vermittlertypen, insbesondere für den Maklerstatus sprechen. Die meistgenannten Vorteile waren:

- höhere Courtagen / Provisionen
- Bestand gehört mir
- größere Produktauswahl
- Marktüberblick
- Unabhängigkeit/Freiheit
- kein Umsatzdruck
- höheres Ansehen beim Kunden
- stärkere Kundenbindung (Maklervertrag, Dienstleistungsvertrag)
- Nachfolgeregelungen möglich

- Generationenwechsel möglich
- Viele Gesellschaftsformen möglich (GmbH, AG, usw.)
- Aufbau eines Firmenwertes

Auf Nachfrage unter den mehr als 70 % wechselbereiten, warum sie noch bei der bisherigen Gesellschaft sind, antworteten 87 %, dass ihnen das Know-how fehlt, den Wechsel professionell umzusetzen, 96 % dieser Gruppe fürchten finanzielle Einbußen.

Internet als Chance oder Konkurrenz?

In den bereits geführten Coachinggesprächen wurde das Internet als immer größer werdende Konkurrenz gesehen.

Immer mehr Kunden halten einer einzelnen Gesellschaft nicht mehr über viele Jahre, Jahrzehnte oder gar Generationen die Treue, sondern sind durch Vergleichsmöglichkeiten im Internet besser informiert und deutlich wechselbereiter als noch vor einigen Jahren.

In der AO ist bisher nur in wenigen Einzelfällen zu erkennen, dass sich die Gesellschaften mit dieser Problematik auseinandersetzen und Lösungen für Agenturen anbieten, die Kunden online über eine Agenturhomepage Produkte direkt abschließen zu lassen.

Die vollständige Studie steht Ihnen in unserem Blog www.advila.net zum Download zur Verfügung. Oder scannen Sie nebenstehenden QR-Code mit Ihrem Smartphone!



Das Advila-Netzwerk dankt den zahlreichen Sponsoren, ohne deren tatkräftige Unterstützung eine solche Studie nicht machbar gewesen wäre.

confilias, Experten Plattform, finanzwelt, FKD Finanzkonzepte Deutschland, iNeeds, KennstDuEinen, Künsting AG, PROstratego, STATUS GmbH, Sinus Institut für Finanzkonzepte, UNITconsult, Vertriebsnachrichten,



AssCompact

Gebundene Vermittler zeigen mehr Wechselbereitschaft



Bequel-News

Große Unzufriedenheit in der „AO“ macht sich breit



Cash.Online

AO-Vermittlerstudie: Wechselbereitschaft steigt



Finanzwelt

Die Persönlichkeit entscheidet



Versicherungsmagazin

Ausschließlichkeit: Wechselbereitschaft wächst



Versicherungswirtschaft - Heute

Studie: 40 Prozent der AO-Vertreter sind wechselbereit



Das Investment.com

AO-Vermittler-Studie: Geld oder Freiheit?

www.statusgmbh.de



Der Weg in die Freiheit – Ausschließlichkeitsagenturen im Umbruch

Text **STATUS GmbH**

Kontakt: **STATUS GmbH, Telefon: +49 (0) 941 - 6987 882-00, E-Mail: info@statusgmbh.de**

Immer mehr Ausschließlichkeitsagenturen suchen den Weg in die Unabhängigkeit. Meist ist der interne Druck, die Veränderung der Ausrichtung des Versicherers oder die Bestandsaufteilung durch Generationswechsel der Auslöser. Allerdings fallen bei einem Ausstieg aus der Gesellschaft die bisherigen Bestandsprovisionen des Vertreters weg. Deshalb möchte man beim Einstieg in den Beruf des Maklers doch vor allem eines: Seinen Bestand, also seine Kunden mitnehmen, da diese die Existenz des Maklers darstellen.

Hierauf hat sich ein Unternehmen in Regensburg, die STATUS GmbH spezialisiert und hilft werdenden Maklern bei ihrem Umstieg.

Die STATUS GmbH gilt als „Spezialist für Bestandsumdeckung“ und hat als solcher ein ganz eigenes Geschäftsmodell. Als Dienstleister für Bestandsumdeckung im Kompositbereich unterstützt sie ihre Kunden auf dem Weg vom Ausschließlichkeitsvertreter zum Makler. Sie hat knapp zwei Dutzend strategische Partner für den Sachversicherungsbereich und bietet dem Vermittler Hilfestellung bei Produkt- und Prämiendifindung.

Wenn der Agenturvertrag gekündigt und das Team der STATUS informiert worden ist, analysiert das BackOffice der STATUS GmbH zusammen mit den Produktpartnern die Bestände und beurteilt diese nach dem Beitrags- und Leistungsniveau

in den einzelnen Sparten. Danach werden zusammen mit den Versicherern Umdeckungskonzepte erarbeitet. Die Bestände bleiben dabei beim Vermittler. Die Versicherer rabattieren dabei entsprechend den bisherigen Tarif der Kunden. Der Makler kann sich nun durch die getätigte Marktanalyse zwischen den ausgewählten Deckungskonzepten frei entscheiden. Die Courtagen der Partner bewegen sich auf marktüblichem Niveau.

Ist die Entscheidung getroffen, erarbeitet STATUS für ihn ab einer bestimmten Bestandsgröße ein Vorfinanzierungsmodell, um finanzielle Engpässe nach dem Wegfall der Bestandsprovision zu überbrücken.



1



2



3



4



5

Gewerbeunterstützung auch für bestehende Makler

Gerade im Bereich Gewerbe ist die Unterstützung durch das Firmenkompetenz-Center der STATUS GmbH für den Makler oft von finanziellem und personellem Vorteil. Dieser kann seine Gewerbeauschreibung an das Team der STATUS senden und bekommt in nur wenigen Tagen ein Vergleichsblatt mit mehreren Versicherern inkl. Leistungs- und Preisvergleich – und dies zu geringen Kosten. Vorteil ist, dass der Makler sich in der Zwischenzeit mit anderen Themen beschäftigen kann und das Angebot für seinen Kunden als Vergleich von der STATUS erstellt wird. Durch das kompetente Team von Gewerbespezialisten

bekommt der Makler auch eine fachliche Unterstützung und wird beim Kunden nicht alleine gelassen.

Mitarbeiter für Vertriebe

Neu bei der STATUS ist das Umdeckungskonzept „i – Switch“ für Vertriebe. Gut aufgestellte Vertriebsunternehmen haben längst erkannt, dass der Ausschließlichkeitsvermittler neben seiner jahrelangen Erfahrung und Ausbildung noch einen großen Kundenstamm hat. STATUS bietet hier eine Lizenz für Vertriebe an. Hierdurch kann der Vertrieb in seinem Namen alle Vorteile der STATUS nutzen und bekommt hierdurch die Möglichkeit, ausscheidende Ausschließlichkeitsagenturen anzubinden. Dies mit allen

Vorzügen des STATUS Konzeptes. Das System wird bereits bei mehreren Vertrieben erfolgreich umgesetzt.

Aktuell arbeiten mehr als 220 Vermittler mit der STATUS GmbH zusammen, Tendenz steigend.

Gerne kann man auch die Dienstleistung testen und sich selbst ein Bild der Möglichkeiten machen. Das eigene Intranet rundet das Leistungsspektrum ab. Hier erhält man weitere Infos über Sonderkonzepte, Bedingungsvergleiche und Berechnungssoftware der Gesellschaften.



www.finanzkonzepte-deutschland.de



Finanzberatung als Mission

Kaum eine Branche ist so wechselhaft, wie die der Finanzen und Versicherungen. Von stetig neuen Regulierungen, Bemessungsgrenzen, Wertveränderungen, Auflagen und anderen Einflüssen betroffen, ist es nicht verwunderlich, dass es sich die wenigsten Bürger zu ihrem Hobby machen, diesem Auf und Ab gewissenhaft zu folgen. Ein Glück, dass es Firmen und Makler gibt, die es sich von Berufswegen her zu ihrer Aufgabe gemacht haben, diese Informationen aufzunehmen, zu filtern und mit Kunden zu besprechen um sie bei Entscheidungen zu unterstützen.

Text **FKD FINANZKONZEPTE - DEUTSCHLAND** Kontakt **FKD FINANZKONZEPTE - DEUTSCHLAND, Tel.: +49 (0) 9 81 - 97 77 03 - 00, E-Mail: presse@finanzkonzepte-deutschland.de**

Büro einer namhaften Versicherung im Jahre 2004. Einmal mehr sitzen die befreundeten Versicherungsangestellten Michael Kreiselmeyer und Reiko Richter am gemeinsamen Tisch und sprechen über die aktuelle Lage der

Finanzbranche und welche Rolle sie dabei spielen. An diesem Tag fassen die ambitionierten Dienstleister, trotz ihrer sicheren Position, eine riskante Entscheidung: „Michl, wir machen was Eigenes – und zwar besser!“.

Bald darauf gründen sie gemeinsam FINANZKONZEPTE-BAYERN mit der Idee, dem Kunden unabhängig und transparent in allen relevanten Fragen rund um Versicherung und Finanzen beizustehen. Heute blicken die zwei Geschäftsführer

auf eine kontinuierliche Entwicklung zurück, bei der sie noch heute den Impuls unterdrücken müssen, ungläubig den Kopf zu schütteln. Neben der Gewinnung zahlreicher Kooperationspartner in weiteren Bundesländern, liegt vor allem die hausinterne Analyse-Software den fränkischen Finanzprofis und besonders Reiko Richter sehr am Herzen:

„Um dem Kunden die Möglichkeit zu geben, seine finanziellen Ziele zu erreichen, muss man Transparenz in seine aktuelle Situation bringen. Da hierfür keine zufriedenstellende Software auf dem Markt vorhanden war, wollten wir unsere eigenen Ideen umsetzen.“

Praxisorientierte Anforderungen sowie neue Auflagen in Bezug auf Informationspflichten für Makler und andere Faktoren haben die Software über Jahre hinweg reifen lassen. Heute ist es ein zentrales Werkzeug im Koffer der Dienstleister. Bei der Entwicklung hat man vor allem großes Augenmerk darauf gelegt, die Umgebung so einfach und selbsterklärend wie möglich zu gestalten, so dass vor allem auch Laien sich möglichst schnell zu rechtfinden und so einen direkten Bezug zu ihrem eigenen FINANZKONZEPT aufbauen können.

Und es hat in der Branche schon jetzt einen spürbaren Einfluss. Seit dem Startschuss von FINANZKONZEPT-BAYERN arbeiten die Geschäftsführer gezielt an der Erschließung neuer Bundesländer, um so mit einer deutschlandweiten Abdeckung möglichst nah am Kunden sein zu können. Aus dieser Initiative heraus folgte FINANZKONZEPT-DEUTSCHLAND und gab so einer Idee den passenden Namen. Aus allen Ecken Deutschlands finden sich seither immer mehr Berater und Finanzprofis, die ebenfalls die Notwendigkeit einer branchenweiten Veränderung erkennen und bereit sind, dafür ihre gewohnten Arbeitswege zu verlassen um neue Ansätze kennenzulernen. Hier bietet FINANZKONZEPT-DEUTSCHLAND ihren Finanzberatern eine berufliche Heimat, die mit einem leichten und sogar



finanziell absicherbarem Einstieg beginnt, sich mit einem stetig wachsenden Netzwerk an Spezialisten und Partnern fortsetzt und sogar in Bezug auf den wohlverdienten Ruhestand einen finanziell abgesicherten Ausstieg garantiert.

„Man muss sich bewusst machen, dass gerade in unserer Branche besonders sicherheitsliebende Persönlichkeiten agieren, die ihre berufliche Orientierung nicht leichtfertig neu ausrichten. Doch die Reaktionen, die wir hier immer wieder aufs Neue erleben, zeigen uns, dass wir auf dem richtigen Weg sind.“, so Michael Kreiselmeyer, geschäftsführender Gesellschafter der FINANZKONZEPT-DEUTSCHLAND.

Doch was genau macht FKD hier anders als Andere? Ein Auszug aus der Philosophie des Unternehmens beschreibt Folgendes:

„Es liegt uns am Herzen auf der Grundlage eines ethischen Handelns Freiheit, Unabhängigkeit und Eigenverantwortung eines jeden Einzelnen zu fördern – unabhängig ob Mandant, Geschäftspartner oder Mitarbeiter. Unser Ziel ist es, Werte nachhaltig zu schaffen und zu schüt-

zen. Als verlässlicher, kompetenter und neutraler Partner unterstützen wir mit unserem engagierten Expertenteam unsere Mandanten, ihre Ziele und Wünsche zu erreichen. Wir schaffen Bewusstsein für die Anforderungen der Zukunft.“

Wirklich greifbar werden diese Worte allerdings erst in der Praxis. Der Umgang mit der Idee von persönlichem und beruflichem Erfolg wird nicht als abstrakte Möglichkeit angedeutet, sondern als logische Konsequenz der persönlichen (Weiter-)Entwicklung verstanden. Das Erlangen und Vermitteln von Wissen und Verständnis, sowohl auf fachlicher, als auch auf zwischenmenschlicher Basis, spielt eine tragende Rolle im Umgang mit Partnern, Mitarbeitern und natürlich auch Mandanten.

Um diese fundierten und vor allem fachlichen Qualifikationen zu gewährleisten hat man die FKD-Akademie ins Leben gerufen. Hier durchlaufen die Makler handfeste Bildungsprogramme mit Coachings, Seminaren und Prüfungen um fachlich erstklassige Kompetenz bieten zu können. Die Intention hinter dieser Initiative wird klar kommuniziert: die Gleichstellung mit Ärzten und Anwälten in Bezug auf Erlangen und Aufrechterhalten von Fachkompetenz. Eine Vorstellung, die Michael Kreiselmeyer bereits seit Jahren unter seinen Mitarbeitern propagiert und die heute in Fachkreisen akut diskutiert wird, könnte bald auch branchenweit Realität werden. Gleichzeitig wird hierdurch die von den Verbänden der Versicherungswirtschaft und von der EU angestrebte fortlaufende Qualifikation durch Sammeln von „Weiterbildungspunkten“ umgesetzt. Auch hier ist FKD also seiner Zeit bereits einen Schritt voraus.



Wie sieht Ihre berufliche Zukunft aus?



Chancenkompass
Werden Sie glücklich!

www.chancenkompass.de

Unternehmensprofil Chancenkompass® GmbH

Die Chancenkompass GmbH Personal & Management Consulting gilt als das werteorientierte Beratungsunternehmen in der Finanzdienstleistungsbranche.

Text **Lothar Rauer**

Kontakt **Telefon: +49 (0) 30 364 209 96, E-Mail: Lothar.Rauer@chancenkompass.de**

Das Unternehmen Chancenkompass GmbH besteht aus etablierten Führungskräften, welche über langjährige Erfahrungen und über eine hohe Branchenkompetenz ganz speziell in den Finanzdienstleistungen verfügen. Durch dieses vorhandene Kernwissen verpflichten wir uns gegenüber unseren Auftraggebern in der gezielten Auswahl und durch nachhaltige Bewertungen (Profiling) geeigneter Kandidaten dieses mit hohen Qualitätsstandards zu gewährleisten.

Im Rahmen dieser individuellen und maßgerechten Initialisierungsprozesse werden geeignete Kandidaten nach einem indivi-

duellen Orientierungsgespräch von der Chancenkompass GmbH bewertet und somit gezielt – gemäß den zukünftigen Aufgaben – für unsere Auftraggeber ausgewählt und von uns empfohlen. Demnach sollen sie auch der vorhandenen Unternehmensphilosophie entsprechen um die an sie gestellten Anforderungen mit hoher Erfolgsbereitschaft zu erfüllen.

Die langjährigen Auftraggeber der Chancenkompass GmbH sind überwiegend Banken, Versicherungen, Immobilien- und Emissionshäuser sowie unabhängige Finanzmaklerunternehmen, welche sich ausschließlich als anspruchsvolle Konzeptmakler mit nachhaltigen Beratungsstra-

tegien in der neutralen Finanzberatung etabliert haben.

Durch ihre sorgfältigen Prozesse findet die Chancenkompass GmbH geeignete Kandidaten, welche im Angestelltenverhältnis und auch auf der Vertragsbasis gemäß § 84 HGB, im Innen- und Außendienst, ihr vorhandenes Leistungsvermögen und ihre hohe Leistungsbereitschaft unter Beweis stellen werden.

Die Chancenkompass GmbH würde sich freuen, Sie als Kandidaten dabei zu unterstützen, eine neue berufliche Heimat zu finden und Ihnen als Unternehmen bei der Optimierung Ihres Recruiting-



Prozesses oder bei der kontinuierlichen Erweiterung Ihrer bundesweiten Personalorganisation zuverlässig zur Seite zu stehen. Dadurch wird die Expansionsstrategie Ihres Unternehmens zielführend und dauerhaft begleitet.

Unsere Dienstleistungen sind für Kandidaten stets kostenfrei und für Auftrag-

geber erfolgt unsere Honorierung leistungsorientiert auf Erfolgsbasis und das ohne Vorauszahlungen.

Gerne unterhalten wir uns diskret über Ihre Möglichkeiten als Unternehmen und als Kandidaten.



Lothar Rauer
Geschäftsführender Gesellschafter
Chancenkompass GmbH
Personal & Management Consulting

Bevor ich mich in der Personal- und Managementberatung mit meinem eigenen Unternehmen, der Lothar Rauer Personal & Management Consulting

E. K. selbständig gemacht habe, konnte ich Erfahrungen auch auf der anderen Seite des Schreibtisches sammeln. Insbesondere in Fach- und Führungspositionen mit Entscheidungsvollmachten bei Banken, Versicherungen und freien Finanzdienstleistern, wie Finanzmaklerunternehmen im Immobilien- und Investmentbereich mit eigenen Vermögensverwaltungen.

Somit kenne ich nicht nur die „Vogelperspektive“, sondern war dort auch selbst „mittendrin“ aktiv. Daher verstehe ich die individuellen Wünsche und Ziele und somit die konkrete Bedarfssituation meiner Auftraggeber als auch die meiner stets persönlich betreuten Kandidaten.

Nach fünf erfolgreichen Jahren wurde somit, als ein konsequenter Weiterentwicklungsprozess die Chancenkompass GmbH in Berlin gegründet. Als das werte-

orientierte Unternehmen in der Personal- und Managementberatung. Mit unserer vorhandenen und tiefgehenden Branchenkompetenz stehen wir im Markt der Finanzdienstleistungen als zuverlässiges Verbindungsmedium zwischen unseren Kandidaten und unseren Auftraggebern.

Für ein persönliches Gespräch, natürlich unter Wahrung der Diskretion und etwaiger Sperrvermerke, stehen wir Ihnen jederzeit gerne zur Verfügung.

Die Chancenkompass GmbH wird Sie als Ihr persönlicher Referenzgeber auf der Suche nach Ihrer neuen beruflichen Heimat vertrauensvoll mit entsprechender Nachhaltigkeit unterstützen. Auch für Sie als Unternehmen stehen wir bei dem Aufbau bzw. bei der Erweiterung Ihrer regionalen oder internationalen Personalorganisation zielorientiert und dauerhaft an Ihrer Seite.

AdvilA - 360° Grad Managementkompass

Text **Oliver Petersen**

Kontakt **AdvilA, E-Mail: info@advila.de**



Oliver Petersen

www.advila.de

Jedes Unternehmen verfolgt andere Ziele und hat eigene Strategien. Folglich müssen auch die Kennzahlen zur Erfolgsmessung verschieden sein. Die besten Kennzahlen für jedes Unternehmen kann es nicht geben. Denn die Zahlen sind abhängig von Unternehmenszielen, Marketingzielen, Kommunikationszielen und Vertriebszielen.

Will ein Unternehmen deutlich wachsen, sollte es seinen Umsatz oder den Marktanteil betrachten. Strebt es jedoch die Kostenführerschaft an, sind die Vertriebskosten entscheidend, und will es in erster Linie seinen Markt vollständig durchdringen, ist der Grad der Potenzialausschöpfung (Umsatz / Marktpotenzial) wichtig.

Effizienz beginnt schon mit dem ersten Schritt des Veränderungsprozesses.

Die Einführung des Managementkompasses gibt Unternehmen den entschei-

denden Vorteil, wenn es darum geht, geschäftspolitischen Entscheidungen eine effiziente Umsetzung folgen zu lassen. Dabei geht es von der individuellen Einzelentscheidung bis hin zu alles übergreifenden Entscheidungen für einen gesamten Geschäftsbereich. Der Managementkompass verschafft Ihnen eine starke Ausgangsposition als Basis für effizientes Handeln.

Die Vorteile:

1. Die Unternehmensleitung erhält innerhalb eines überschaubaren Zeitfensters eine professionelle Analyse zu individuellen Entscheidungssituationen, die erforderliche und unternehmensweit abgestimmte und akzeptierte Veränderungen ermöglicht.
2. Die Führung des Unternehmens verfügt über eine strukturierte Entscheidungsgrundlage, die gezielte Umsetzungsprozesse erleichtert und gleichzeitig Erfolgsparameter und Handlungsempfehlungen für kurz-, mittel- und langfristige erfolgsversprechende Maßnahmen liefert.
3. Der Managementkompass erhöht innerhalb sehr kurzer Zeit die Vertriebs- und Verwaltungseffizienz.

Der Managementkompass ermöglicht eine professionelle Positionierung und eine effiziente Gestaltung für das gesamte Unternehmen. AdvilA begleitet das Unternehmen dabei mit erfahrenen Moderatoren und Veränderungsmanagern, Prozessanalytikern und Konzeptionisten sowie Beratern und Trainern in vier Schritten.

1. Klarheit über die Ausgangssituation bei Abstimmungs- und Entscheidungssituationen unter Berücksichtigung der internen und externen Einflussfaktoren.

Die gewonnenen Erkenntnisse stellen wir in einer Interdependenzmatrix zusammen. Hier können die Wechselwirkungen der Einflussfaktoren transparent und einfach erkannt werden und schnell und unkompliziert entschieden werden, welche Bereiche näher beleuchtet werden sollen.

2. Überprüfung/Definition der zentralen Zielsetzung. Identifikation und Priorisierung der Erfolgsfaktoren zur Realisierung der Ziele.
3. Festlegen der Messgrößen der Erfolgsfaktoren und Verbindung zu den beeinflussenden Organisationseinheiten.
4. kurz-, mittel- und langfristige Planerstellung zur Realisierung der zentralen Zielsetzung: Aktionsplan.

Teilbereiche des Managementkompasses

1. Vertriebskompass
(wird in dieser Ausgabe behandelt)
2. Bilanzkompass
3. Prozesskompass
4. Kommunikationskompass

1. Vertriebskompass

Insbesondere für den Vertrieb empfehlenswert ist die Entwicklung eines individuellen Kennziffersystems. Orientieren Sie sich an den externen Kriterien Ihres

Marktes. Analysieren Sie Marktmechanismen, Marktbearbeitungsprozesse, Markt- und Kundenstrukturen. Leiten Sie davon Bezugskennzahlen und -messlatten ab. Diese vergleichen Sie dann mit den zielorientierten Ist-Zahlen Ihres Unternehmens und entwickeln daraus Ihre Vertriebsplanung. Vergessen Sie dabei aber auf keinen Fall, dass die Zahlen aus dem Vertriebskompass in erster Linie zur Motivation der Mitarbeiter und nicht zu deren Kontrolle da sind.

In diesem Sinne sollten die Daten auch nicht wild in der Branche verglichen werden, nach dem Motto »Unternehmen X hat einen Pro-Kopf-Umsatz von 200.000 EUR, wir nur von 160.000 EUR, also ist unser Vertrieb schlechter«. Derartige Pauschalvergleiche bringen gar nichts – außer schlechte Stimmung. Meist werden dabei sowieso Äpfel mit Birnen verglichen, da sie die interne Kennzahlenermittlung des anderen Unternehmens meist nicht kennen. Bessere Kennziffern in anderen Unternehmen sollten daher nur als Denkanstoß betrachtet werden, niemals als Maßgabe.

Generell ist von einem unreflektierten Einsatz verschiedener Kennzahlen abzuraten. Gerade der Pro-Kopf-Umsatz ist als Leistungskennziffer für einen einzelnen Mitarbeiter genauso wie für eine gesamte Vertriebsmannschaft denkbar ungeeignet. Es ist nämlich erwiesen, dass der Einsatz zusätzlicher Verkäufer in einer bestehenden Vertriebsmannschaft (Direktion) generell zu einer nur unterproportionalen Umsatzzunahme führt, den Pro-Kopf-Umsatz reduziert und somit die Grenzkosten pro Mitarbeiter steigen (vgl. Gossensches Gesetz, abnehmender Grenznutzen, u. a.) lässt.

Der Vertriebskompass hingegen zeigt Wege zur Verbesserung auf. Er muss den Verkäufern dienen, nicht sie drängsalieren. Stellen Sie deshalb die alles entscheidende Frage: Würde den Verkaufsleitern und den Verkäufern etwas fehlen, wenn es in Ihrem Unternehmen keinen Vertriebskompass mehr gäbe?

Welchen Nutzen hat das Unternehmen aus den vorliegenden Daten des Vertriebs-Kompasses?

Der Vertriebskompass ermöglicht eine ganzheitliche Sicht auf Ihr Vertriebsergebnis. Nach dem Prinzip der Balanced Scorecard, welches wir speziell für Ihr Unternehmen auf die individuellen Anforderungen Ihres Vertriebsumfeldes zuschneiden, können Sie Entscheidungen zielgerichtet und aus einer fundierten Grundlage heraus formulieren. Von der Vertriebsführung bis hin zum Vermittler können die Entscheidungsparameter individuell konfiguriert werden. Das erspart Ihnen Zeit, Sie müssen sich nur mit denen für Sie relevanten Kompass-Daten auseinandersetzen.

Die Vorteile und Chancen für Unternehmen

- Ganzheitliche Sicht auf Ihren individuellen Entscheidungsbereich
- Transparente Darstellung Ihrer entscheidungsrelevanten Kompass-Daten
- Effizientes Controlling durch die Bewertung Ihrer Vertriebsergebnisse auf einen Blick
- Definition von kritischen Erfolgsfaktoren, die für die Erreichung ihrer Strategie bedeutend sind. Beispielsweise aus den Bereichen Mitarbeiter, Kunden, Benchmarking Potenzial und sekundäre Einflussfaktoren
- Individuelle Beratung und individuelle Anpassung von Standard Balanced Scorecard Tools an Ihren Bedarf.
- Implementierung in vorhandene oder neue Softwaretools
- Einbindung von Data Mining zur Erkennung von Korrelationen, Mustern und Trends

Der Vertriebskompass bringt Ihnen also:

- Effizientes Handeln, da Sie über Ihre relevanten Vertriebskennzahlen auf einen Blick verfügen können.

- Effektivität bei der Entscheidungsfindung, durch die Einbeziehung von externen und sekundären Einflussfaktoren für den Vertrieb.

Effizienz bedeutet, die Dinge richtig tun. Aus diesem Grund betrachten Sie mit dem Vertriebskompass Ihren Vertrieb aus verschiedenen Blickwinkeln. Das ermöglicht Ihnen die ganzheitliche Betrachtung Ihres Vertriebes unter Einbeziehung interner und externer Daten, die für Ihren Erfolg von Bedeutung sind.

Relevante Kennzahlen wie die Produktivität und Qualität Ihrer Mitarbeiter, Kundenentwicklung, Daten über Ihre Mitbewerber bis hin zur Erreichbarkeit Ihres Customer Interaction Centers werden für Sie transparent dargestellt.

Die wichtigsten Kennzahlen im Überblick

Umsatz ist nicht alles – doch ohne Umsatz ist alles nichts. Auch wenn der Umsatz als alleinige Kennzahl zur Vertriebssteuerung nicht taugt, so taucht er doch in vielen Werten des Vertriebskompasses wieder auf.

Grundsätzlich betrachtet der Vertriebskompass umsatzbezogene, markt-, mitarbeiter und kundenbezogene Kennzahlen sowie Zahlen, die die Leistung und Effizienz des Vertriebsprozesses abbilden sollen.

Umsatz und Deckungsbeitrag

Neben dem Umsatz und dem Deckungsbeitrag in absoluter Höhe (und bezogen auf einzelne Kunden, Vertriebsgebiete, Mitarbeiter und Produkte) sind vor allem die folgenden Kennziffern interessant:

Pro-Kopf-Umsatz = Umsatz / Anzahl Verkäufer

Mit einem durchschnittlichen Pro-Kopf-Umsatz lässt sich schnell vergleichen, welche Verkäufer über und welche unter dem Durchschnitt liegen.

Kundendeckungsbeitrag = Erlöse eines Kunden - zuordenbare Kosten für diesen Kunden

Der Kundendeckungsbeitrag zeigt an, wie rentabel einzelne Kunden sind. So kann das gesamte Kundenspektrum in profitable und nicht-profitable Kunden unterteilt werden. Beim nicht-profitablen sollte man weiterhin in

Investitionskunden (Kunden, die aufgrund hoher Einstiegsaufwendungen noch nicht rentabel sind) und

Aussteigerkunden (Kunden, die sich trotz einer langen Kundenbeziehung nicht rechnen) unterscheiden.

Akquisitionsdefizit = Jahresziel - Umsatz zur Zeit - chancenbewertete Angebotswerte

Das Akquisitionsdefizit ist besonders im Finanzdienstleistungsgeschäft ein guter Indikator für noch zu akquirierenden Umsatz. Der übliche Indikator Umsatz zeigt Defizite meist zu spät an, da es noch länger dauert, einen Auftrag zu akquirieren, als im verbleibenden Jahr noch Zeit ist.

Markt- und Absatzzahlen- Marktanteil = Umsatz eines Produktes / Gesamtmarkt

Besonders interessant, wenn man in einer engen Nische (Teil-Markt) oder einer eng umrissenen Region Marktführer werden will (vgl. „12 Marktführer“, „Hidden-Champions“, usw.)

Besonders in der Versicherungsbranche gilt der Marktanteil als zentrale Steuerungsgröße. Doch Vorsicht: Eine Übergewichtung dieser Kennzahl kann zu Lasten des Deckungsbeitrags gehen, wenn Marktanteile teuer erkaufte werden (vgl. Markteinführung Aspecta 1996, Markteinführung HDI-PM 2004).

Bedarfpotenzial = eigener Umsatzanteil bezogen auf ein Produkt bei einem Kunden / gesamtes Einkaufspotenzial eines Kunden bei diesem Produkt

Das Bedarfpotenzial (oder cross-selling Potenzial) zeigt an, wieviel des gesamten Kundenbedarfs bereits durch das Unternehmen gedeckt ist, beziehungsweise wieviel Potenzial noch vorhanden ist. Hier schlummern in der Regel enorme Umsatzpotenziale, die mit relativ einfachen Mitteln zu erschließen wären. Denn: Die Abschlußmenge bei einem vorhandenen Kunden zu erhöhen ist deutlich einfacher, als einen Neukunden zu erschließen (etwa Faktor 7).

Potenzialausschöpfungsgrad = Anzahl der Kunden / Anzahl relevanter Firmen

Diese Kennziffer zeigt, wie groß das Potenzial von Noch-Nicht-Kunden ist. Der Potenzialausschöpfungsgrad sollte speziell für jedes Produkt, beziehungsweise jede Produktgruppe ermittelt werden, im Abgleich auf die gewählte Marktbearbeitungsstrategie.

Distributionsquote der Neuprodukte = Anzahl der Erstverkäufe / Anzahl der Kunden

Besonders für Unternehmen, die permanent neue Produkte oder Dienstleistungen einführen/vermitteln, ist die Beobachtung der Distribution dieser Produkte/Dienstleistungen interessant - vor allem wenn dabei verschiedene Vertriebsgebiete oder Direktionen miteinander verglichen werden.

Distributionsquote der Nachverkäufe = Anzahl der Zweitverkäufe / Anzahl der Kunden pro Mitarbeiter

Da in der Regel das Geld langfristig nicht mit Erstverkäufen, sondern mit den Nachverkäufen (und Bestandsentwicklung, Courtagen, Bepros) verdient wird, sollte das Unternehmen auch den Distributionsgrad in dieser Hinsicht ermitteln. Interessant kann auch eine Ermittlung der entsprechenden Distributionsgrade bei den verschiedenen Kundengruppen sein, also beispielsweise die Anzahl der Zweitverkäufe bei A-Kunden. Mit dem

Vertriebskompass sind Sie in der Lage, diese gewichtete Distribution zu ermitteln.

Vertriebsprozesse-Angebots-Hit-Rate = Anzahl generierter Anträge / Anzahl der Angebote

Die Hit-Rate, auch Umwandlungsrate (conversion rate) genannt, zeigt, wieviele Angebote in Anträge umgewandelt werden konnten, also wie gut die Angebote eines Unternehmens (z. B. als Ergebnis der Auswertung einer Finanzanalyse) die Wünsche der Kunden treffen.

Antragsgröße = Gesamtumsatz / Anzahl der Anträge

Die Entwicklung der durchschnittlichen Antragsgröße ist sowohl über den Zeitverlauf als auch bezogen auf einzelne Verkaufsgebiete (und deren Verkäufer) und Produktgruppen interessant. Darüber hinaus ist es sinnvoll, verschiedene Antragsgrößenklassen zu bilden und deren Entwicklung zu verfolgen.

Besuchs-Hit-Rate = Anzahl der Abschlüsse / Anzahl der Besuche

Diese Kennzahl zeigt, wie abschlussicher die einzelnen Verkäufer sind und wieviele Besuche für einen Abschluss nötig sind.

Kompass-Daten in der Neukundenakquisition:

Anzahl Kontaktgespräche / Anzahl Termine

Anhand dieser Erfolgsquote kann ermittelt werden, wieviele Interessenten zu kontaktieren sind um eine bestimmte Anzahl von Kundenterminen zu generieren.

Anzahl besuchter Kunden / Anzahl neuer Kunden

Anhand dieser Erfolgsquote kann ermittelt werden, wieviele Interessenten zu besuchen sind, um eine bestimmte Anzahl von Neukunden zu generieren.



Anzahl neuer Kunden / Umsatz

Anhand dieser Erfolgsquote kann ermittelt werden, wieviel Umsatz pro Kundentermin generiert wird.

Anzahl besuchter Kunden / Anzahl Empfehlungen

Anhand dieser Erfolgsquote kann ermittelt werden, wieviele Empfehlungen pro Kundenbesuch generiert werden. Schlüsselwert, denn hier werden die Kontaktmöglichkeiten und das künftige Kundenpotenzial ermittelt.

Besuchsleistung = Anzahl der Besuche / Woche

Als Ergebnis der Auswertung von Wochenberichten der Verkäufer unter Berücksichtigung verschiedener Terminarten.

Kompass-Daten in der Mitarbeiterakquisition:

Anzahl Kontakte / Anzahl Einladungen Infospräch/Basis-Seminar o. ä.

Ermittlung der Rekrutingsaktivitäten in Ihren Vertriebsmannschaften

Anzahl Einladungen / Anzahl anwesende Teilnehmer

Ermittlung des Effizienzwertes der Rekrutierung

Anzahl neue Mitarbeiter / Umsatz im ersten Monat/Quartal/ Halbjahr/Jahr

Welchen Deckungsbeitrag erwirtschaften neu akquirierte Mitarbeiter, wann endet die Investitionsphase (break even)?

Anzahl neue Mitarbeiter / Anzahl ausgeschiedene Mitarbeiter

Ermittelt den Wachstums-Quotienten des Vertriebes

Behalting – Dauer

Wie lange dauert ein durchschnittliches Agenturverhältnis, was sind die Beendigungsgründe.

Mitarbeiterdeckungsbeitrag = Erlöse eines Mitarbeiters - zuordenbare Kosten für diesen Mitarbeiter

Der Mitarbeiterdeckungsbeitrag zeigt an, wie rentabel einzelne Mitarbeiter sind.

So kann die gesamte Vertriebsmannschaft (am PoS) in profitable und nicht-profitable Mitarbeiter unterteilt werden. Beim nicht-profitablen sollte man weiterhin in

Investitionsmitarbeiter (Mitarbeiter, die aufgrund hoher Einstiegsaufwendungen noch nicht rentabel sind) und

Aussteigermitarbeiter (Mitarbeiter, die sich trotz einer langen Agenturdauer nicht rechnen) unterscheiden.

Qualitative Aussagen über die Kundenzufriedenheit:

Systematische Befragung der Kunden und Definition eines Zufriedenheits-Index (CSI)

Die Betrachtung eines Zufriedenheits-Index macht vor allem im Zeitablauf und unter Berücksichtigung der Maßnahmen, die zur Steigerung der Kundenzufriedenheit eingeleitet wurden, Sinn.

Kundenstruktur:

- Neukunden / Altkunden
- Großkunden / Normalkunden
- Fluktuation der Kunden

- Zahl der Anträge / Verträge pro Kunde
- Umsatz pro Antrag / Vertrag

Darüber hinaus sollten Kennziffern über die Entwicklung der Reklamationen und die Zahl verlorener Kunden erhoben werden.

Regeln für die Vertriebsführung mit dem Vertriebskompass

Wer seinen Vertrieb erfolgreich mit dem Vertriebskompass steuern will, sollte auf jeden Fall die folgenden Regeln befolgen.

1. Kennzahlen müssen ebenso wie die aus ihnen abzuleitenden Aussagen für die Mitarbeiter transparent und nachvollziehbar sein. Auch die Methodik der Kompass-Datenermittlung und die entsprechende Datenquelle müssen von den Mitarbeitern nachvollzogen und akzeptiert werden.
2. Die Mitarbeiter müssen die Kennzahl »unter Kontrolle« halten können, also durch ihr Verhalten selbst beeinflussen können. Einflüsse außerhalb der Macht und Zuständigkeit der Verkäufer dürfen diesen nicht angelastet werden.
3. Die Anforderungen an ein Kompass-System verändern sich im Zeitablauf. Deshalb muss es einfach anzupassen sein.
4. Grundsätzlich sind Verhältniszahlen aussagekräftiger als absolute Werte. Ermitteln Sie also statt »Anzahl der Besuche« lieber »Anzahl der Besuche / Anzahl der Kunden«.
5. Isoliert betrachtet haben die meisten Kompass-Daten nur geringe Aussagekraft. Beobachten Sie Ihre Kennzahlen deshalb in deren langfristigen Entwicklung und im Verhältnis zu anderen Kennzahlen.
6. Über alle Kennzahlen hinweg sollte permanent ein Ziel-Ist-Vergleich stattfinden - und zwar in Menge, Wert und Prozent.

Ein Beispiel:

3 % Defizit bei 100.000 Umsatzeinheiten Ziel und einem durchschnittlichen Antragswert von 100 Umsatzeinheiten bedeuten, dass nicht nur 3 %, sondern 30 Anträge fehlen, für die unter Umständen (Angebots-Hit-Rate: 1/3) 90 Adressen akquiriert werden müssen.

7. Führt ein Unternehmen mit dem Vertriebskompass, sollte es dies konsequent tun, also auch die Ziel- und Vergütungssysteme einbinden.
8. Umfang und Häufigkeit der Informationsbereitstellung bedingen sich gegenseitig, das heißt, je häufiger Zahlen ausgewertet und verbreitet werden, desto geringer sollte der Umfang des Zahlenmaterials sein. Sonst landen die Auswertungen allzu schnell ungelesen im Schrank.
9. Die besten Kennzahlen nützen nichts, wenn bei Abweichungen von der Vorjahreszahl keine durchgreifende Ursachenanalyse erfolgt.

Wenn Sie den Vertriebskompass in Ihrem Unternehmen einführen

Führen Sie den Kompass im Vertrieb behutsam ein. Denken Sie daran, dass sich ein Verkäufer nicht gerne für Berechnungen einsetzen läßt, dies als Kontrolle empfindet und mit dieser Aufgabe eine Rechtfertigung für zu geringe Außendiensttätigkeit hat.

1. Organisieren Sie die Einführung wie ein Projekt, mit einem Projektteam, einem Projektfahrplan mit Meilensteinen und einem Projektleiter.
2. Machen Sie aus Betroffenen Beteiligte und beziehen Sie ausgewählte Außendienstmitarbeiter in Ihr Projektteam mit ein. Berücksichtigen Sie auch Mitarbeiter aus angrenzenden Bereichen, beispielsweise aus Marketing, Finanzbuchhaltung und Back-Office. Schließlich sollen aus diesen Bereichen auch Daten verwertet werden.

3. Suchen Sie sich nur die wichtigsten Kennzahlen für Ihr Unternehmen heraus. Die Devise muß lauten: So wenig wie möglich, soviel wie nötig.

4. Sorgen Sie dafür, daß das Vertriebs-Management gleich nach Einführung die ersten Zahlen abrufen. Sonst verläuft das System nach einer kurzen Euphorie schnell im Sande.

5. Führen nach Kennzahlen setzt einen wahrhaften Gebietsmanager im Verkauf voraus, der selbst in der Lage ist, aufgrund der gegebenen Kennzahlen Steuerungsmaßnahmen zu planen und durchzuführen. Über diese Fähigkeiten verfügen Außendienstmitarbeiter häufig nicht, außerdem fehlen die nötigen Handlungsspielräume. Stellen Sie also die nötigen Weichen bei Ihren Mitarbeitern durch entsprechendes Training und in der Organisation.

Bedenken Sie bitte, dass die Einführung einzelner Kompasser zwar die Transparenz der Teilbereiche erhöht, jedoch nur die vernetzte Betrachtung aller Teilbereiche des Managementkompasses das Unternehmen langfristig erfolgreich machen kann.

In den nächsten Ausgaben beschäftigen wir uns mit den weiteren Teilbereichen des Managementkompasses:

1. Bilanzkompass
2. Prozesskompass
3. Kommunikationskompass

Zertifizierung

AdvilA übernimmt die Zertifizierung von Finanzdienstleistern für die Europäische Verbraucherberatung (EBCON) in Deutschland.

Text **AdvilA**

Kontakt **AdvilA**, E-Mail: info@advila.de

Thomas Suchoweew und Oliver Petersen übernehmen als Gründer und Träger des AdvilA-Netzwerkes mit ihren Unternehmensberatungen die Zertifizierung von Finanzdienstleistungsunternehmen

„Wir beschäftigen uns seit vielen Jahren bei der Optimierung von Strategien und Geschäftsprozessen natürlich auch mit dem Thema Qualitätsmanagement und wie man ein einmal erreichtes Qualitätslevel in allen Unternehmensbereichen permanent aufrechterhalten kann.“, so die Aussage von Oliver Petersen. „Durch die Kooperation mit der europäischen Verbraucherberatung (EBCON) sind FDL-Vertriebsunternehmen in der Lage, über das AdvilA-Netzwerk eine offizielle Zertifizierung von Qualitätsstandards zu erlangen. Dabei stellt die EBCON die erste Stufe einer ganzen Reihe von verschiedenen Zertifizierungsmöglichkeiten dar. Weitere werden folgen.“

Thomas Suchoweew weiter: „Wir führen bei interessierten Unternehmen Audits durch um zu ergründen, ob das Unternehmen beispielsweise die Qualitätsstandards der EBCON erfüllt. Ist dies der Fall, erhält das Unternehmen eine offizielle Zertifizierung durch den Präsidenten der Europäischen Verbraucherberatung. Durch dieses Zertifikat kann das Unternehmen seinen Geschäftspartnern, Produktgebern und allen voran seinen Kunden gegenüber gleichsam per Gütesiegel dokumentieren, dass gewisse Qualitätsstandards eingehalten werden und diese auch regelmäßig von unabhängiger Seite aus überprüft werden. Entsprechen die

Standards noch nicht den Kriterien für eine Zertifizierung, unterstützen wir als Unternehmensberater diese Unternehmen, damit sie diese Standards in angemessener Zeit erreichen.“

Die Vorteile einer Zertifizierung liegen auf der Hand, da sich die Finanzvertriebe einem immer besser informierten und immer kritischer werdenden Kundenverhalten gegenüber sehen. Moderne Vertriebe können es sich gar nicht mehr leisten, ohne optimierte Geschäftsprozesse in der Aufbau- und Ablauforganisation und ohne klare Qualitätsstandards bei den Beratungsabläufen am Markt aufzutreten.

Die verschiedenen Zertifizierungsmöglichkeiten eröffnen für Finanzvertriebe völlig neue Möglichkeiten, sich am Markt zu positionieren und die Qualität in den Beratungsabläufen und Prozessen transparent nach Außen in Richtung Kunden und in Richtung interessierten neuen Mitarbeitern zu transportieren.

Auch beim Thema Weiterbildung wird es in Zukunft ohne das Thema Zertifizierung

nicht mehr gehen. Erste Schritte bildet die Initiative „gut beraten“ der Versicherungswirtschaft. Hier gilt es für jeden Berater pro Jahr eine bestimmte Anzahl von Weiterbildungspunkten zu sammeln, um sich zu zertifizieren und weiterhin zertifiziert zu bleiben.

Für die Zukunft moderner Finanzvertriebe wird es entscheidend sein, wie hoch die Qualität in allen Unternehmensbereichen ist. Die Nachwuchsprobleme im Finanz- und Versicherungsvertrieb wird das Thema Qualität zusätzlich weiter in der Fokus rücken, denn der potenzielle Vertriebsnachwuchs wird sich sehr genau ansehen, bei welchem Vertrieb er beginnt und welche Alleinstellungsmerkmale vorhanden sind. Potenzielle Neukunden werden sich immer mehr an Transparenz und an nachgewiesener Qualität orientieren.

Für weitere Informationen zum Thema Zertifizierung steht das AdvilA-Netzwerk zur Verfügung.



Vertrieb multipliziert Erfolg! Auch die Haftungsrisiken.

Text **CONAV**Kontakt: **CONAV Consulting GmbH & Co. KG, Telefon: +49 (0) 7138 - 810 999-0, E-Mail: info@conav.de**

Ralf W. Barth

www.conav.de

Vertriebe und Vermittler sind wachstums- und erfolgsorientiert. Sie agieren zielorientiert in Richtung ihrer unternehmerischen Visionen. Sie streben nach hohen Zielen und sind vielfältige Problemlöser für ihre Kunden. Geht es jedoch um eigene Belange wie die Absicherung des eigenen Geschäfts durch eine Vermögensschadenhaftpflichtversicherung (VSH), sind viele Vertriebe und ihre Mitarbeiter unterversorgt oder zahlen zu viel. Die neuen VSH-Lösungen der CONAV Consulting auf Netto-Basis schließen bisher vorhandene Deckungslücken und schaffen wertvolle, neue Sicherheiten für Vermittler und Vertriebe.

Der Gesetzgeber hat es Vertrieben und Vermittlern in den letzten Jahren immer schwerer gemacht. Neben vielerlei neuen Aufgaben und einem angestiegenen Formularwesen gilt es, neu geschaffene Hindernisse beispielsweise in der

Neukundenakquisition zu bewältigen. Vertriebe und Dienstleistungsanbieter unterstützen die Vermittler tatkräftig. So werden Vermittlern Kundenleads, Online-Vergleichsrechner, Internetseiten und EDV-Werkzeuge zur schnelleren und einfacheren Abwicklung des Geschäfts an die Hand gegeben. Aber solche Werkzeuge besitzen ein nicht zu unterschätzendes Gefahrenpotenzial. Die Haftungsprobleme, die daraus entstehen können, sollten immer wieder auf den Prüfstand gestellt werden.

Wie gut Vermittler ihre Arbeit auch verrichten, es kann immer wieder zu Angriffen von außen kommen. Beispiele dafür sind die Risiken im Umgang mit dem Internet oder Klagen von Wettbewerbern. Vor allem seit bekannt ist, dass die Vermittler nun pflichtversichert sind, häufen sich Klagen wegen angeblicher Falschberatung. Das führt mitunter zu Anspruchsstellungen, die nicht wirklich in den Verantwortungsbereich der Vermittler gehören. Oder Produkte führen mitunter zu Schadenersatzforderungen, weil sie nach Jahren die Erwartungen der Kunden nicht (mehr) erfüllen.

Das höchste Gut des Vertriebes sind seine Vermittler. Das höchste Gut des Vermittlers ist seine Energie und Tatkraft. Wer allerdings bei Anspruchsstellungen und Schadenfällen durch nicht oder nicht ausreichend versicherte Umstände im Regen steht und Ansprüche selbst begleichen soll, ist schnell mental am Boden. Frust macht sich breit, der sogar zum Ende der Tätigkeit in der Branche führen kann.

Häufig meinen Führungskräfte und Vermittler für sich und ihre Mitarbeiter die billigste VSH-Police finden zu müssen. Wären die weitreichenden bis verheerenden Folgen von nicht beglichenen Schäden wegen unzureichendem Versicherungsschutz bewusster, würde die VSH-Auswahl zugunsten einer souverän absichernden VSH-Deckung getroffen.

Die CONAV Consulting hat eine netto-basierte VSH-Lösung geschaffen, welche einen maximalen Deckungsschutz mit außergewöhnlich günstigen Konditionen in Einklang bringt. Durch diese neue Deckung erhalten die meisten Vermittler einen viel umfangreicher abgesicherten VSH-Schutz und können sich gleichzeitig noch Prämien gegenüber ihrer bisherigen VSH-Police einsparen.

Viel wichtiger als Prämieinsparungen sind für CONAV-Geschäftsführer Ralf W. Barth aber die teilweise völlig neu geschaffenen versicherten Leistungen. Diese bieten Versicherungsschutz

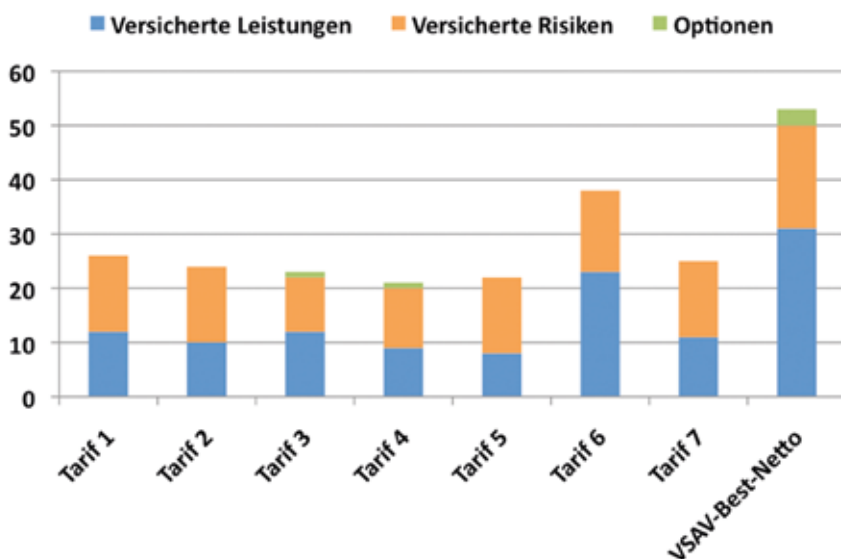
- für den Einsatz des Internets
- für den gewerblichen Auftritt
- Vertrieb über das Internet
- Schäden, die durch Viren verursacht werden
- bei behauptetem unlauteren Wettbewerb durch Online-Aktivitäten
- für unmittelbar verursachte Vermögensschäden aufgrund Verletzung von Datenschutzgesetzen

Dadurch werden Vermittlern zusätzliche wertvolle und dringend benötigte Leistungen geboten, die bis dato in den

bisherigen VSH-Policen weder erwähnt, noch in dem kumulierten Umfang abgesichert waren. Was das für die Vermittler an erhöhter Sicherheit bedeutet, ist beispielhaft in dem grafischen Vergleich auf der Basis des CONAV entwickelten Punktesystems zu sehen.

traglichen Gestaltung seiner VSH-Police vorweisen kann, muss sich mit der kostspieligen Verteidigung selbst auseinandersetzen. Gerade bei einem ungeprüften Wechsel von VSH-Verträgen kann es zu diesem negativen Umstand für Vermittler kommen.

Ein wichtiger Punkt für Vertriebsunternehmen ist die Prämiegestaltung des Hauptvertrages. Diese soll sich durch das permanente Wachstum und die damit verbundene Anzahl der angeschlossenen Vertriebspartner nicht erhöhend auswirken. Deshalb werden Lösungen für Vertriebe eingesetzt, bei denen ausschließlich Vermittler nur 50 Prozent der üblichen Prämien und das Vertriebsunternehmen selbst ohne weitere Zuschläge für seine Vermittler versichert werden.



Zudem schaffen die viel klarer geregelten Bedingungen mehr Sicherheit und geben im Schadenfall weniger Anlass zu Diskussionen mit dem VSH-Versicherer. Im Bereich der Honorarberatung ist die Klausel jetzt so klar formuliert, dass auch bei Privatkunden die Vermittlung und Beratung gegen Honorar versichert ist.

Im Best-Netto-Tarif finden sich keine der üblichen benachteiligenden Bedingungen, wie beispielsweise die Einschränkung der Beratung und Vermittlung im Verwandtenkreis oder versteckte Selbstbehalte wie die Gebühreneinwurfklausel. Das enorme Leistungsspektrum des VSH-Best-Netto-Tarif ist auch deshalb so hoch einzustufen, weil die Deckungssummen für alle versicherten Tätigkeitsbereiche (§ 34d, § 34 f1, f2, f3 und bei § 34c) bei jeweils bei 1.500.000 Euro liegen. In vielen VSH-Tarifen am Markt werden die Deckungssummen im Bereich § 34c z. B. auf 250.000 Euro begrenzt.

Wer bei Anspruchsstellung von Kunden trotz ehemaliger VSH-Police keine geeignete VSH-Deckung aufgrund der ver-

Deshalb hat Barth einen für alle Vermittler unverzichtbaren Schutz mit der Übernahme der Nachhaftung auf alle Vorverträge geschaffen und perfektioniert.

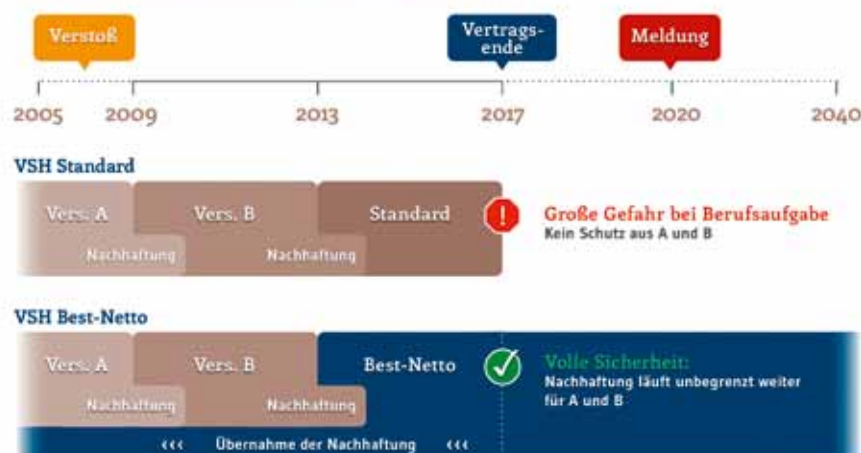
Ansprüche können auch nach vielen Jahren noch an die Vermittler herangetragen werden, wie das beigefügte Schaubild zeigt. Fatal wäre es, wenn dann die VSH-Police nicht greift. Optimal dagegen, wenn dann die VSH-Police den bestmöglichen Schutz wie in der Grafik aufweist.

Durch die nettobasierte Vertragsgestaltung ergibt sich der sonst eher seltene Umstand, dass die VSH-Best-Netto-Police gegenüber dem Markt ein deutliches Mehr an versicherten Leistungen bietet, bei überwiegend deutlich unter dem Marktpreis liegenden Prämien. Eine Situation, die Vertriebe und Vermittler durch den VSH-Policen-Check für sich zeitnah prüfen können. Ob anschließend die Eindeckung über www.vsh-netto.de selbst oder über eine optimale Beratung durch die CONAV genutzt wird, ist weniger wichtig als der Umstand, so zeitnah wie möglich die bestmögliche Existenzsicherung durch einen optimalen VSH-Schutz zu haben.

Jetzt gilt es zu handeln!
CONAV macht Ihre Arbeit sicherer!



VSH Standard im Vergleich zu VSH Best-Netto
Übernahme der Nachhaftung auf die Vorverträge



Wer eine Menge bewegt, der bewegt sich außerhalb der Menge

Es liegt in der Natur des Menschen, kreativ zu sein.

Ohne Kreativität keine Entwicklung, keine Neuerung, kein Wandel, keine Verbesserung und letztendlich auch kein Erfolg in dem, was Sie tun.

Text **AdvilA/S. Fuchs**

Kontakt **comdeluxe GmbH & Co. KG, Telefon: +49 (0) 911 - 323 91 90, E-Mail: info@comdeluxe.de**

www.comdeluxe.de



Sabine Fuchs

Die ersten Schritte in der Kreativwirtschaft ging die aus einer Unternehmerfamilie stammende Sabine Fuchs mit ihrer Ausbildung zur Fotografin. Nach dem darauf folgenden, erfolgreich absolvierten Studium zur Dipl.-Designerin war sie als Artdirector, später als Creativedirector bei verschiedenen renommierten, international tätigen Kreativagenturen beschäftigt bis sie im Jahr 2000 das eigene Unternehmen gründete.

Sabine Fuchs ist heute Geschäftsführende Gesellschafterin der comdeluxe GmbH & Co. KG – eine auf die Finanzdienstleistung spezialisierte Kommunikationsagentur mit Dependancen in Nürnberg und Berlin.

Frau Fuchs, Ihre Kommunikationsagentur hat sich auf die Finanzbranche spezialisiert. Wer sind Ihre Kunden?

Ja, rund 80 % unserer Klienten stammen aus der Finanzbranche, innerhalb der wir breit gefächert aufgestellt sind. Wir kennen die Branche von innen und verfügen über tiefe Einblicke und branchenspezifisches Know-how. Deshalb zählt Europas erfolgreichster Investmentmanager ebenso zu unseren Kunden wie eine Online-Bank, ein Vermögensverwalter aus dem Private-Finance-Sektor oder ein bundesweit operierender Großvertrieb. Man sieht uns dort weniger als externen Dienstleister, sondern als internen Partner. Das mag wohl an der Verwurzelung mit der Branche liegen – wir sprechen ganz einfach die gleiche Sprache. Über eine besondere Expertise verfügen wir im Bereich der Finanzvertriebe, die sich vor große Herausforderungen im Marketing gestellt sehen.

Welche Herausforderungen sind das aus Ihrer Sicht?

Als wir vor mehr als 10 Jahren unseren ersten Finanzvertrieb von uns überzeugen konnten, waren die Aufgaben, die an uns gestellt wurden, zugegebenermaßen leicht zu lösen: Design und Optik verbessern, Werbemaßnahmen planen

und durchführen – fertig. Der Erfolg ließ nicht lange auf sich warten. Heute sind die Aufgaben sehr viel komplexer geworden. In überfüllten Märkten für etwas Besonderes zu stehen, verlangt nach sehr viel individueller gedanklicher Arbeit, Branchenwissen und vor allem eine disziplinenübergreifende Kompetenz. Die Instrumente der klassischen Werbung sind seit langem stumpf. Kommunikation hingegen ist Erfolgsfaktor Nr. 1, der sich über alle Unternehmensbereiche hinweg streckt. Denken Sie beispielsweise an juristische Rahmenbedingungen. Viele Finanzdienstleister bewegen sich da auf sehr dünnem Eis, weil sie nicht wissen, was sie überhaupt noch kommunizieren dürfen. Oder an Aspekte der Mitarbeiterrekrutierung und -Auswahl. Welche Menschen ziehen Sie in Ihr Unternehmen und welches Bild geben Sie dabei ab? Gelingt es Ihnen, spannende, potenzialstarke Kollegen und Kunden für sich zu begeistern und welche Rolle spielt dabei die Kommunikation?

Welche Rolle spielt sie denn, die Kommunikation?

Eine entscheidende, denn der potenzielle Kunde oder Mitarbeiter macht sich ein Bild von Ihnen – egal ob Sie dieses Bild bewusst beeinflussen oder nicht. Warum vertraue ich meine Finanzen der Firma A an und nicht der Firma B bis Z? Was macht A anders? Womöglich kommuniziert sie einfach besser, vollständiger, auf dem neuesten Stand der Möglichkeiten und steht damit für etwas Eigenständiges – „outstanding“, also außerhalb der Menge. Nur so kann Erfolg entstehen. Es gilt also zu analysieren, wo sich ein Unternehmen positioniert, wo es hin will und welche Kommunikationsmaßnahmen zur Zielerreichung am besten geeignet sind. Dabei ist nicht alles sinnvoll, was machbar ist. Gehen Sie nicht mit einem Messer zu einer Schiesserei oder anders ausgedrückt: Wer nur einen Hammer in der Werkzeugkiste hat, behandelt alles wie einen Nagel. Die Werkzeuge der

Kommunikation sind vielschichtig und unterschiedlich. Ein mittelständischer Finanzvertrieb hat in der Regel bescheidenere Möglichkeiten als der internationale Finanzkonzern. Umso wichtiger ist die Wahl der Waffen, um bestehen zu können und zu wachsen.

Das hört sich sehr martialisch an ...

Ist es auch. Ohne oder mit dem falschen Marketing können Sie den Kampf um Marktanteile nicht gewinnen.

Wie sieht denn die Kampfstatistik von comdeluxe aus?

Positiv. Klienten finden den Weg zu comdeluxe meist über Empfehlung oder – was noch viel wichtiger ist – wenn sie sich den Erfolg unserer Kunden nicht erklären können und neugierig auf uns werden. Wir wachsen zu unserem eigenen Vorteil mit unseren Kunden und haben uns hier ein besonders Honorarmodell einfallen



lassen. Manche Klienten honorieren uns pauschal, manche projektbezogen und manche beteiligen uns an ihrem Unternehmen. Letzteres ist uns eine schönere Bestätigung als die Auszeichnungen oder Awards, die wir in den letzten Jahren gewinnen konnten.

Wie sehen Sie die Zukunft der Finanzdienstleistung?

Generell gut, denn sonst wären wir bald arbeitslos. Die Branche ist nicht ver-

schwunden, sie hat sich nur grundlegend geändert. Angst vor der Zukunft zu haben wäre fatal und Zaudern hat noch nie zum Ziel geführt. Solange es Geld gibt, solange wird es Geld-Dienstleister geben. Es werden jedoch nur noch diejenigen überleben, denen es gelingt sich sauber aufzustellen, ihr Unternehmen fit für die bestehenden Herausforderungen zu machen und sich eindeutig, eigenständig und spannend zu positionieren. Last, not least wird es darauf ankommen, Chancen zu ergreifen und konsequent zu

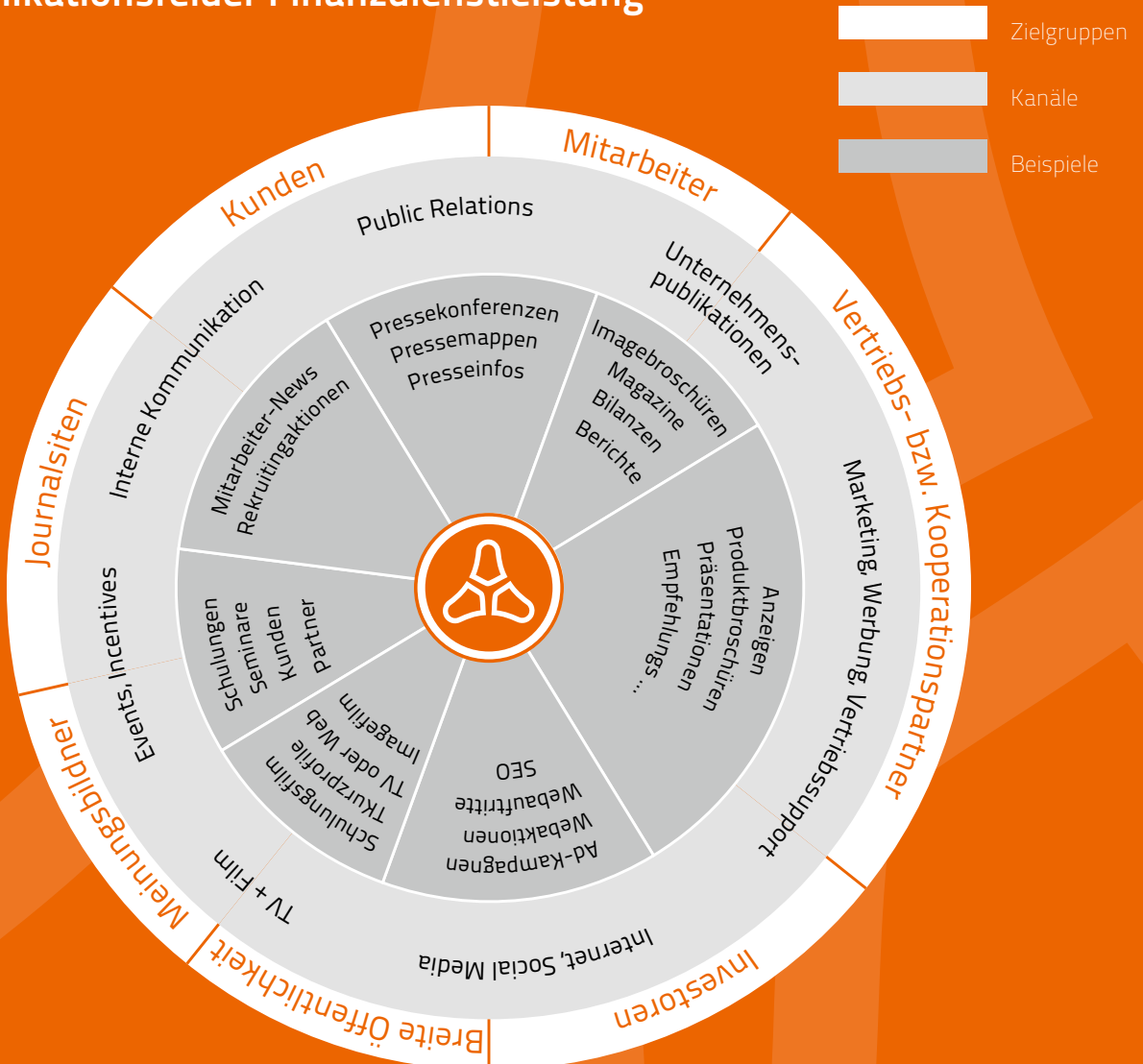
nutzen. Davon gibt es viele – zum Vorteil von Produktgeber, Produktmittler und Produktnutzer. Wir freuen uns auf die kommenden Jahre.

Vielen Dank für das Gespräch.

Das Gespräch führte Thomas Suchoweew.



Kommunikationsfelder Finanzdienstleistung





www.ineeds.de

In 5 Schritten zum effizienten Onlinemarketing

Die Welt des Onlinemarketings nimmt immer mehr an Fahrt auf und unterliegt dabei einem ständigen Wandel. Hier einen Überblick zu behalten, ist gerade für Führungskräfte eine schwere Aufgabe. Ziel dieses Artikels ist es, praxisrelevante Ansätze zu vermitteln.

Text **Ingo Töpfer**

Kontakt: **iNeeds GmbH, Telefon: +49 (0) 2241 – 866 78 62, E-Mail: service@ineeds.de**

Unter Onlinemarketing versteht man alle Marketing-Maßnahmen, die mit Hilfe des Internets erfolgen können. Dabei bietet der Verantwortungsbereich „Internetaktivitäten“ im Unternehmen eine der größten Herausforderungen. Da hier viele verschiedene Abteilungen betroffen sind (Vertrieb, Marketing, Recht, PR), bedarf es eines hohen Abstimmungsaufwands. Hierbei sollten Sie aber im Auge behalten, dass

die Internetaktivitäten immer eine Frage von Geschwindigkeit sind. Der Kunde will schnelle Verortung und aktuelle Informationen und die Suchmaschinen belohnen zeitgemäße und gute Inhalte mit einem hohen Ranking. Das Onlinemarketing ist nicht mit dem bewährten Marketing, das wir von früher kennen, zu vergleichen.

Wichtig ist, hierbei zu erwähnen, dass alle Maßnahmen nicht als „Stand-Alone-

Maßnahmen“ anzusehen sind, sondern vielmehr in eine zielführende Onlinemarketing-Strategie einmünden sollten. Hierbei stellt aus unserer Sicht die Internetseite eine zentrale Funktion dar. Von hier sollte jede Ihrer Interaktionen ausgehen und hier sollte auch jede Aktion wieder einmünden. Was das im Einzelnen bedeutet, wird in den jeweiligen Teildisziplinen näher erläutert.

Die Internetseite als zentrales Element der Onlinemarketingstrategie

Das Internet ist mit einer der interessantesten Absatzkanäle, die wir heute kennen. Jedoch sollte beim Aufbau der Internetseite vor allem Ihr Kunde, Ihre Zielgruppen und Google im Auge behalten werden und weniger das eigene Mitteilungsbedürfnis über das Produkt und die angebotene Dienstleistung. Dieses ist jedoch nicht allein das Problem der Internetseiten, sondern vielmehr auch bestehender Broschüren und Flyer.

Die technische Basis, die Gestaltung und der thematische Aufbau der Internetseite sind dabei zentrale Bestandteile des Onlinemarketings. Dabei dient die Unternehmenswebsite sowohl der Kundenbindung durch Information, als auch der Werbung neuer Kunden durch Mehrwertkonzepte und Suchmaschinenmarketing. Die Marketingaufwendungen werden jetzt zum ersten Mal messbar und der Return on Investment greifbar, wenn im Vorfeld das Ziel der Internetseite definiert wurde (Besucher, Gewinnung neuer Adressen oder Onlineabschlüsse).

Bei der Konzeption der Internetseite ist weniger die Vollständigkeit des Unternehmensangebotes zu beachten, als die Übersichtlichkeit, die Bedienerfreundlichkeit und das Vorhandensein der „Schlüsselwörter“, wonach Ihr Kunde im Internet sucht. Hierzu gibt Ihnen das Tool „Keyword-Planner“ von Google eine erste und gute Verortung.

In der jüngsten Zeit ist durch den vermehrten Zugriff von mobilen Geräten auch die mobile Optimierung der Internetseite ein wichtiger Faktor. Setzt man die Technik des **Responsive-Design** ein, sorgt die Seite automatisch für eine perfekte Darstellung auf allen Geräten. So ist Ihr Internetauftritt vom Smartphone oder Tablet ebenso gut zu lesen und zu bedienen wie vom Laptop oder Desktop aus.

Ergänzen Sie die Internetseite um eine Blogfunktion, können hierbei auch auto-

matisierte Prozesse in Gang gesetzt werden. Durch die Verknüpfung des Blogs mit den Social Media-Portalen wie Facebook oder Twitter und dem Newslettersystem (beispielsweise über eine RSS-Funktion), werden die Berichte automatisiert von der Homepage in Facebook und Twitter gepostet sowie zu definierten Zeitpunkten über das Newslettersystem an den hinterlegten Empfängerkreis verschickt um diese bei Interesse wieder mit einem Klick auf Ihre Homepage zu ziehen.

Tipp: Dies hilft Ihrem Unternehmen, Personal und Geld zu sparen, die Reichweite zu erhöhen und die Sichtbarkeit mit automatisierten Prozessen zu verbessern.

Mehr Umsatz und Neukunden durch Suchmaschinenmarketing

Suchmaschinenmarketing (abgekürzt SEM für Englisch „Search Engine Marketing“) bezeichnet die Maßnahmen, die die Auffindbarkeit der Internetseite auf den Ergebnisseiten von Suchmaschinen steigern. Suchmaschinenmarketing umfasst Suchmaschinenwerbung (SEA) und Suchmaschinenoptimierung (SEO).

Beim **Suchmaschinenmarketing** wird beispielsweise über Google-Adwords eine Anzeige für die Google-Suche geschaltet. Jetzt erscheint Ihre Werbung auf den ersten drei Treffern bei Google oder rechts am Rand. Hier können Sie mit Ihrem Firmennamen, einem Produkt oder einem Vorteil werben um den Anwender auf Ihre Internetseite zu locken.

Beim Aufbau der Internetseite sollte man der **Suchmaschinenoptimierung** bereits viel Beachtung schenken. Folgende Faktoren haben Einfluss auf die Suchmaschinenoptimierung:

Keywords

Die Keywords drücken aus, wonach Ihre Zielgruppe im Zusammenhang mit Ihrem Produkt oder Ihrer Dienstleistung sucht.

Darum ist es die wichtigste Disziplin, im Vorfeld die perfekten Keywords zu finden. Ist das wichtigste Keyword in Ihrem Domainnamen (Internetadresse) enthalten? Wenn nicht, ist ein wichtiger Bestandteil für die Suchmaschinen, dass Ihre Seite für die Kundensuche interessant sein könnte, verloren gegangen!

Jetzt sollte Ihre Seite noch sauber programmiert sein und die Texte SEO-optimiert gestaltet werden, mit einer internen Linkstruktur und Verlinkungen auf interessante Seiten nach außen.

SEO-optimierter Text heißt: Das Keyword sollte auf den entsprechenden Seiten in einer guten Anzahl (ca. 3 % der Textlänge) vertreten sein, um Google einen interessanten Text zu signalisieren, aber Ihren Kunden nicht beim Lesen stören. Alles, was Google auf Ihrer Seite sieht, können Sie mit der Tastenkombination „strg“ und „a“ testen. Was markiert wurde, ist das was Google lesen kann. Alles andere ist für Google nicht auffindbar.

In diesem Zusammenhang sollte das Keyword in folgenden Internetseitenbestandteilen verankert sein: Titel der Webseite, einer H1, H2, H3 und Überschrift, dem ersten Satz auf der Webseite, im letzten Satz und in einem Bild.

Wenn jetzt noch andere Internetseiten wie Online-PR-Portale oder die Social Medias auf Ihre Homepage verweisen (sogenannte Backlinks), ist das für die Internetseite sehr von Vorteil. Bei diesem Vorgang spricht man von Offpage-Optimierung.

Social Media

Bei den Social Media Portalen verhält es sich wie mit allen Aktivitäten: ohne Konzept kein Erfolg! Hier bestehen enorme Chancen, aber auch Risiken. Hiermit können Sie schnell und kostengünstig ein großes Publikum ansprechen sowie eine dauerhafte digitale Verbindung zwischen Ihrem Unternehmen und Ihren Kunden erreichen. Nebenbei ist es ein gutes Kommunikationsmittel, ähnlich dem E-Mail-



Ingo Töpfer

Account. Sie haben von Ihrem Follower ein Opt-In (Ansprecherlaubnis), um ihm Nachrichten zukommen zu lassen. Das Opt-In oder auch Doppel-Opt-In stellt in den meisten Kundenbeständen der Unternehmen ein erhebliches Problem dar (das Thema Opt-In wird in diesem Kapitel unter E-Mail näher beleuchtet).

Sehen Sie Social Media als Chance, denn die Social Media-Kanäle wie Facebook, Twitter oder Google+ sind eine einzigartige Möglichkeit, Kundennähe zu demonstrieren. Hier besteht für Sie eine gute Gelegenheit, den Dialog mit Ihrem Kunden zu suchen und ihm auf dem direktesten aller Wege Informationen zukommen zu lassen.

Welche Risiken bestehen? In den 80er und 90er Jahren hat sich der Kunde telefonisch oder postalisch an sein Unternehmen gewendet. Heute wird er sich in den Blog's und Social Medias verbal zu Wort melden, ob es Ihnen gefällt oder

nicht. Er wird dabei weniger Lob und gute Erfahrungen teilen, sondern vielmehr Kritik üben. Dies wurde speziell für Versicherer in der Studie von Roland Berger Strategy Consultants zum Thema: „Immageschaden 2.0: Kritik in Social Media ist für Versicherer eine wachsende Gefahr“ sehr intensiv beleuchtet.

Tipp: Dies wiederum kann für Unternehmen aber auch die Chance sein, die Kritik aufzugreifen und an ihrem Image zu arbeiten.

Rechtssicheres Newsletter-Marketing

Das Newsletter-Marketing ist eine der Pflichtdisziplinen im Online-Marketing-Mix. Die direkte Kundenansprache durch den Newsletter stellt eine der effektivsten Möglichkeiten für den Geschäftserfolg dar. Die E-Mail bietet weitreichende Möglichkeiten im Bereich der Kundengewinnung und Kundenbindung. Jedoch

gibt es für das Versenden von Newslettern inzwischen rechtliche Spielregeln, die beachtet werden sollten. Denn: Ohne Einwilligung der Empfänger ist das Versenden von Werbe-Mails verboten. Deshalb sollte das Newsletter-Marketing fest in den Vertriebsprozess integriert werden. Auf der Internetseite sollte hinter der Newsletter-Anmeldung ein „Double-Opt-In-Verfahren“ sicherstellen, dass eine Einwilligung des Abonnenten vorliegt. Auch bei Bestandskunden können ohne weitergehende Einwilligung nur eigene ähnliche Angebote per Newsletter beworben werden.

Ihr guter Ruf im Netz (Online-Reputation-Management)

Wissen Sie, was über Sie und Ihr Unternehmen im Netz gesprochen wird? Im Zusammenhang mit den Social Media-Portalen, den starken Verbraucherportalen und Blog's rückt das Thema Online-Reputation immer mehr in den Fokus. Damit geht heute vom Kunden eine ungeahnte Macht über Ihre Person und Ihr Unternehmen aus.

Was dort über Sie gesprochen wird und wie sich das auf das Google-Ranking Ihrer Internetseite auswirkt, müssen Sie im Blick behalten. In diesem Thema sollte bei bereits bestehenden Problemen umgehend gehandelt werden. In jedem Fall sollte aber Vorsorge getroffen werden und eine Strategie vorhanden sein, um solchen aufkommenden Äußerungen zu begegnen. Ein perfekt funktionierendes Monitoring-System für Social Media, Blogs wie Verbraucher-, Artikel und Presseportale sowie Google selbst, wird dabei ein unerlässliches Werkzeug für Ihr Unternehmen.

**Zusammengefasst:
Das Internet birgt enorme Absatzpotenziale für Ihr Unternehmen. Es gilt, jetzt mit seinem Internetauftritt und gut gemachten Mehrwertkonzepten den Kunden von sich zu begeistern und einen signifikanten Marktvorsprung herauszuarbeiten.**



www.kokon-strategie.de



Jan Helmut Hönle



Online informieren, offline abschließen – dieses Kundenverhalten stellt Unternehmen vor große Herausforderungen. Zu den Gewinnern zählt, wer seine Kunden im Internet abholt und durch kompetente Online-Beratung zum Abschluss führt. Insbesondere in der Finanzdienstleistungsbranche besteht hier enormes Wachstumspotenzial.

Mit zahlreichen Checklisten, Gesprächsbeispielen, praktischen Umsetzungshilfen und konkreten Tipps. Außerdem: Todsünden, die Sie vermeiden sollten!

Mit Online-Beratung Umsatz und Kundennutzen steigern

Immer mehr Unternehmen im Finanzdienstleistungsbereich entdecken die Online-Beratung als innovatives Instrument der Kundenbetreuung. Dies erfordert von den Beratern die Beherrschung neuer Kompetenzen.

Text **Jan Helmut Hönle**

Kontakt: **Kokon-Strategie, Telefon: +49 (0) 98 34 97 83 31, E-Mail: info@kokon-strategie.de**

Abschlusskanal „Internet“ auf dem Vormarsch

Die Menschen nutzen das Internet als Informationskanal. Aber immer mehr Kunden schließen dort auch ab, wo sie sich ohnehin aufhalten – eben im weltweiten Netz. Das gilt auch für Finanzprodukte. Da ist es nur konsequent, wenn ein Finanzdienstleistungsunternehmen das Medium für die Beratung nutzt und den

Kunden durch die Beratung von PC-Bildschirm zu PC-Bildschirm zum Abschluss führt.

Denn Online-Beratung bedeutet genau das: Der Kunde loggt sich über die Internetseite des Beraters auf dessen Bildschirm ein. Parallel dazu findet das Telefonat statt – die Interaktion zum neuen Finanzprodukt kann beginnen. Kunde und Berater kommunizieren miteinander

in Echtzeit: per Bildschirm, Tastatur und Telefon.

Oder: Der Kunde und der Berater telefonieren miteinander. Der Kunde will wissen, welche Möglichkeiten der Vermögensanlage er hat. Bevor der Berater nun per Telefon ein unverständliches „Zahlenkauerwelsch“ zu erläutern versucht, stellt er die Frage: „Sind Sie gerade online?“ Diese Frage wird meistens bejaht – der

Kunde loggt sich auf der Internetseite ein und klickt den Online-Beratungsbereich an. Jetzt kann der Berater mithilfe eines Präsentationstools auf beiden PC-Bildschirmen zeitgleich Präsentationsfolien aufrufen um mit dem Kunden verschiedene Modelle der Vermögensanlage zu diskutieren.

Entscheidend ist der virtuose Einsatz des virtuellen Notizblocks. Der Berater nutzt einen speziellen Eingabestift, mit dem er Notizen verfasst, die der Kunde auf seinem Bildschirm zeitgleich sehen kann. Er nimmt etwa eine Bestandsaufnahme vor und schreibt Rahmendaten auf. Korrekturen nimmt der Berater mit der Radierfunktion vor.

Umsatzpotenziale nutzen

Die Vorteile der Online-Beratung liegen auf der Hand: Den Hauptgewinn trägt der Kunde davon: Er kann sich bequem zu Hause beraten lassen, in seiner vertrauten Umgebung. Wenn er sich unwohl fühlt, beendet er die Beratung mit einem Mausklick. Trotz der Distanz erhält er auf alle Fragen eine kompetente Antwort.

Auch das Finanzdienstleistungsunternehmen profitiert: Es spart Zeit und Geld, weil die Berater nicht mehr quer durch das Land reisen müssen – sie führen die Beratung vom Büro aus durch.

Hinzu kommt: Der Kunde erhält einen Service, den er wünscht. Das Marktforschungsinstitut TNS Infratest und Research International hat 2011 in einer weltweiten Untersuchung zum Onlineverhalten der Konsumenten festgestellt, dass rund zwei Drittel der Deutschen vor einer Kaufentscheidung das Internet besuchen um sich nähere Informationen zu besorgen.

Zwar schließen immer mehr Kunden im Netz auch ab, aber es gibt Luft nach oben: Im Jahr 2011 waren es nach dem Branchenbericht „Versicherungen“ der Arbeitsgemeinschaft Online Forschung (AGOF) fast 14 Millionen Menschen, die sich im Internet zum Thema „Versiche-

rungen“ informiert haben. 4,12 Millionen Menschen haben dann auch die entsprechenden Versicherungsprodukte im weltweiten Netz gekauft. Hier liegt mit hin ein riesiges Umsatzpotenzial von fast 10 Millionen Kunden brach, das gehoben werden kann, wenn die Finanzdienstleistungsunternehmen dafür sorgen, dass ihre Berater Online-Beratungskompetenz aufbauen.

Kompetenzen für die Online-Beratung erwerben

Der Aufbau der Kompetenzen um den Kunden punktgenau auf den Onlineabschluss hinzuführen, hat einen eher technischen und einen menschlich-emotionalen Aspekt. Um die Präsentationsfolien, den virtuellen Notizblock sowie die weiteren onlinespezifischen Instrumente im Sinn des Kunden zu handhaben, ist ein intensives Training vonnöten. Der Berater sitzt dem Kunden nicht von Angesicht zu Angesicht gegenüber, sondern berät und informiert ihn mittels eines dazwischengeschalteten Mediums. Das will gelernt sein.

Die Geschäftsleitung ist verantwortlich dafür, dass die Arbeitsplätze mit der notwendigen Technik und Software ausgestattet werden – das Investitionsvolumen ist überschaubar. Erfolgsentscheidend jedoch ist: Die Berater sollten die Fähigkeit erwerben, über die Distanz hinweg von PC zu PC eine vertrauensvolle, persönliche und emotional gefärbte Kundenbeziehung herzustellen. Denn nur wer vertraut, kauft. Dies gilt erst recht für die Online-Beratung. Darum sollte der Berater ein spannendes und informatives Beratungs-Drehbuch schreiben und verwirklichen können. Er muss die Präsentationsfolien, die für die einzelnen Beratungsmodule und Gesprächsphasen entwickelt worden sind, meisterlich beherrschen und zum richtigen Zeitpunkt einsetzen.

Wie im Präsenzesgespräch ist der Gesprächseinstieg für den emotionalen Vertrauensaufbau von größter Bedeutung. Dieser

gelingt, indem der Berater mit einer professionellen Begrüßungs- und Willkommensfolie arbeitet, auf der der Kunde ein sympathisches Foto des Beraters und überdies einige privat-persönliche Angaben zu dessen Person findet (siehe Abb. 2). Ganz schnell befinden sich Kunde und Berater im Kennenlerngespräch, weil beide Kinder in einem ähnlichen Alter haben oder dasselbe Hobby lieben. Das Eis ist gebrochen – und der Weg frei zum eigentlichen Beratungsgespräch.

Kompetenzaufbau durch Coaching aufbauen

Die Einarbeitung der Berater in die Online-Materie kann durch einen externen Coach vorgenommen werden. Der Coach macht die Berater mit der Technik vertraut, gibt bei der Entwicklung professioneller Präsentationsfolien Unterstützung und veranschaulicht, wie der Vertrauensaufbau im persönlichen Onlinegespräch gelingt.

Dazu ein Beispiel aus der heißen Abschlussphase. Ziel ist es, die Vorgehensweise auf den jeweiligen Kundentypus abzustimmen um die Beratung zu emotionalisieren und Vertrauen aufzubauen. Der Berater nutzt beim zahlen-, daten- und faktenorientierten Kunden den virtuellen Notizblock, um die Einsparpotenziale aufzulisten. Die Wahrscheinlichkeit, das dominante Emotionssystem anzusprechen, ist groß. Beim sicherheitsorientierten Kunden hingegen ruft er eine andere Folie auf: „Die Folie mit den Vorteilen unseres Angebots zeigt Ihnen, dass Sie die nächsten Jahre beruhigt schlafen können, weil ...“

Der Coach zeigt, wie der Berater den jeweiligen Kundentypus identifiziert und im richtigen Moment die typorientierte Folie zum Einsatz bringt.

Fazit: Mit der Online-Beratung eröffnen sich neue Chancen, Kunden zeit- und kostengünstig sowie strikt kundennutzenorientiert zu akquirieren, zu beraten und zu betreuen.



Seit Beginn ihrer Arbeit widmet sich die QFZ Stiftung dem gesellschaftlich bedeutsamen Teil einer guten Finanzberatung.

Text **Thomas Walter**
 Kontakt **Tel.: +49 (0) 171.1495090,**
t.walter@qfz-stiftung.de

In erster Linie richten wir uns mit unserem Anspruch, die Finanzberatung in Deutschland zu verbessern und alle Prozessbeteiligten auf eine neue Form von Qualität in der Beratung einzuschwören, an eine erwachsene Zielgruppe.

Wir wollen gleichzeitig auch die Konsumenten und Berater der Zukunft frühzeitig mit einem besseren Bild unserer Branche vertraut machen. Die Zielgruppe der Kinder und Jugendlichen soll spielerisch für das Thema Finanzen gewonnen werden. Es soll nicht zu trocken „daherkommen“ und so kurzweilig jeweils ein Thema erschließen. Wir wollen dazu beitragen, dass die Branche und Ihre handelnden Personen nicht als „der Mann mit dem Koffer in der einen und der

Türklinke in der anderen Hand“ gesehen werden. Stattdessen soll in der Breite erkannt werden, dass eine funktionierende Gesellschaft ein System und Verantwortungsträger braucht, die den Rückzug des Staates aus der Versorgung seiner Bürger sinnvoll füllen und das dabei entstandene Absicherungsvakuum mit tragfähigen und angemessenen Lösungen schließen – im Sinne des Verbrauchers mit einem hohen ethischen Anspruch.

Mehr Qualität wagen!

Mit den Änderungen im Bereich des VWG, der EU-Vermittlerrichtlinie und der MiFID hat eine neue Qualität in die Finanzberatung Einzug gehalten. Vorbei sind die Zeiten, in denen sich jeder einen Anzug

Ein neues Bild der Branche

über den Blaumann streifen und Finanzberater nennen durfte. Was für die einen notwendiges Übel ist, stellt für die QFZ Stiftung die Initialzündung dar um ein Berufsbild mit einem besseren Image zu versehen und (besser) qualifizierten Nachwuchs dafür zu gewinnen.

Was bewegt junge Absolventen auf ihrem Weg in das Berufsleben? Viele wollen ja Vertrieb machen. Aber dann doch nicht direkt an der Front, sondern lieber sauber und schmerzfrei vom Schreibtisch aus die operativen Vertriebler so positionieren, dass sie möglichst umsatzträchtig agieren. Dass ein solches Vorgehen in der Regel nicht funktionieren wird ist klar – fehlt dem jungen Vertriebsstrategen doch mit großer Sicherheit die Erfahrung und durch mangelnde, vorzeigbare Erfolge vor allem die Glaubwürdigkeit um erfahrene Vertriebler hinter seine Pläne zu bekommen.

Was muss ein Finanzvertrieb also bieten, was das Berufsbild ausmachen, dass sich ein Absolvent, der im Theoretischen über alles Bescheid weiß, für eine Tätigkeit im Finanzvertrieb begeistern lässt, anstelle

eine Position in der Unternehmens- oder Strategieberatung anzustreben?

Wissen ist Macht

Vielen Verbrauchern fehlt es an der notwendigen Souveränität im Umgang mit ihrer Finanzplanung. Hier besteht dringender Nachholbedarf. Doch wo beginnt man mit der Vermittlung von Basiswissen im Bereich Finanzen?

Obwohl jeder weiß, dass Geldangelegenheiten in der persönlichen Lebensplanung einen zentralen Faktor darstellen, nimmt dieses Thema in der Allgemeinbildung bestenfalls eine Randstellung ein. Die QFZ Stiftung will hier Basisarbeit leisten und hat dazu „Max, Manni und die Moneten“ konzipiert. Die fünf kurzen Episoden richten sich an Kinder vom Grundschulalter bis zur 6. Klasse. Jede Folge behandelt in einem etwa vierminütigen Animationsfilm einen Grundbegriff aus der Finanzwelt.

Der spielerische, humorvolle und bildhafte Zugang, sowie die sympathischen Charaktere mit hohem Identifikations-

potenzial, erleichtern den Zugang zu den Themen getreu dem Motto: Barrieren abbauen – Finanzgrundwissen aufbauen. So wird beispielsweise ohne komplizierte Fachbegriffe erklärt, wie bargeldloses Bezahlen genau funktioniert. Für Erwachsene ist das eine Selbstverständlichkeit, wenn auch nicht immer verstanden wird, was dahinter genau für Prozesse laufen. Über den bildhaften Einstieg des unsichtbaren Geldes wird in dieser Folge erläutert, wie das Bankkonto entstanden ist.

In dieser Episode lernen Kinder, wie das Umbuchen von Geld funktioniert. Sie bekommen eine erste Vorstellung davon, welchen Vorteil es hat, Dinge zu kaufen, ohne dass man die Geldsumme bei sich führen muss. Sehr schnell merken Kinder: Viele Dinge, die teuer sind, kann man sich nicht gleich kaufen. Also spart man Geld. Zum Beispiel in einem Sparschwein oder in einem Sparstrumpf. Schön und gut, aber auch clever?

Unsere bisherigen Erfahrungen zeigen klar den Vorteil dieser Art von Wissensvermittlung in der Zielgruppe auf. Die jungen Menschen tauschen sich lebhaft zu den Themen aus und beziehen auch



Thomas Walter

www.qfz-stiftung.de

ihr familiäres Umfeld in die Diskussionen mit ein. Das bietet die Chance zum Dialog, denn wo diskutiert wird, beschäftigt man sich mit dem Thema und versteckt es nicht hinter lieb gewonnenen Vorurteilen. So trägt „Max, Manni und die Moneten“ dazu bei, dem Nachwuchs früh ein positives Bild über unsere lebhafteste Branche zu geben und ihn zum späteren Einstieg zu animieren.

Nutzen für Partner

Die QFZ Stiftung plant für Ende 2013 eine neue Staffel von 10 Folgen zu Themen rund um Geldanlage/Vermögensaufbau und Absicherung/Vorsorge. Für interessierte Organisationen und Unternehmen besteht die Möglichkeit, sogenannte „Vignetten“ zu kaufen, und somit als Unterstützer der einzelnen Folgen im Abspann und auf der eigens geschaffenen Webseite genannt zu werden. Je Vignette sind dann z. B. neben anderen Materialien auch 500 DVD's mit der gesamten

Staffel im Preis inbegriffen. Damit lässt sich eindrucksvoll die Unterstützung der Partner zu diesem gesellschaftlich wichtigen Bildungsprojekt dokumentieren. In Zeiten, in denen Unternehmen nach einer Mission suchen, schafft die Beteiligung an „Max, Manni und die Moneten“ einen substantiellen Mehrwert für alle Beteiligten.

Wenn Sie mehr über das gesamte Projekt erfahren oder gleich ein maßgeschneidertes Angebot haben möchten, dann kontaktieren Sie Thomas Walter.

Zum Autor

Thomas Walter ist als Vorsitzender des Vorstandes, Gründungsvorstand und Stifter für die QFZ Stiftung tätig. Weiterhin ist er Lehrbeauftragter der HHN - Hochschule Heilbronn zu den Themen Unternehmensgründung und Ethik, Mitarbeiterentwicklung und Vertriebsmanagement in der Praxis.

Zur QFZ Stiftung

Die QFZ Stiftung sieht sich als „Bildungs- und Aufklärungsstiftung rund ums Geld“ und nimmt sich ausschließlich der Themen Finanzberatung, Vorsorge und Vermögensaufbau an. Als unabhängige und gemeinnützige Stiftung ist es ihr Ziel, dass neben der Bildungs- und Aufklärungsarbeit die Anforderungen an eine messbar bessere, nachhaltig agierende und ethisch einwandfreie Finanzberatung erarbeitet wird. Dazu unterstützen die QFZ Stiftung Forschung und Wissenschaft. Durch die Stärkung der Konsumentensouveränität und der Definition von Qualitätsstandards in der Beratung wird aktiv ein Beitrag für mehr Transparenz und Vertrauen geleistet.



Die Wohnimmobilie

Interessantes Anlageobjekt mit Beratungsbedarf

Text **Prof. Karl-Georg Loritz**

Kontakt **Telefon: +49 (0) 9131-973050, E-Mail: prof.loritz@t-online.de**

Vor allem Wohnimmobilien waren über viele Jahrzehnte das beliebteste Anlageobjekt der Deutschen. Das private deutsche Immobilienvermögen insgesamt beträgt ca. 5 Billionen €. Einen Einbruch erfuhr die Beliebtheit der Immobilien nach dem Boom in den neuen Bundesländern und West-Berlin von 1991-1998. Die überzogene steuerliche Förderung von bis zu 50 % Sonderabschreibung hatte den Markt massiv gestört. Zu viele Anleger hatten die überzogenen Preise bezahlt und die wichtigsten Parameter einer Immobilieninvestition ignoriert: gute Lage, gute Vermietbarkeit, angemessene Rendite, solide Eigenkapitalbasis und gute Chancen auf Wertsteigerung und Wiederveräußerlichkeit. Der Boom des Neuen Marktes um die Jahrtausendwende lenkte bis zu seinem Zusammenbruch das Interesse vieler, auch unerfahrener Anleger auf Aktien neuer Unternehmen. Das Debakel folgte. Wird ein Unternehmen insolvent, sind die Aktien im Allgemeinen wertlos. Seit die europäischen Staaten und die USA durch ihre Zentralbanken die Märkte mit Geld überschwemmen lassen, um die Zinsen künstlich niedrig zu halten, besinnen sich viele Privatanleger zurück auf die Immobilie als begehrtes Anlageobjekt. Wohnungen sind vor allem in Ballungsgebieten, aber auch an zweitklassigen und schlechteren Investitionsstandorten begehrt wie selten zuvor. Der Wohnungsmarkt z. B. in München ist bis mindestens Ende kommenden Jahres „ausverkauft“. Die Preise haben bis dahin nie gekannte Höhen erreicht. In zahlreichen anderen Städten ist es nicht anders. Doch gibt es nach wie vor interessante Objekte mit großem Potenzial.



Gerade bei Immobilien gilt: „All business is local!“. Deshalb muss vor jedem Immobilienkauf eine qualifizierte Beratung stehen. Daran fehlt es nach wie vor häufig. Die Immobilienwirtschaft als solche hat in Deutschland in den letzten ca. 25 Jahren einen hohen Qualifizierungsschub erfahren. Beim Wohnungsverkauf ist dieser allerdings durchaus nicht flächendeckend angekommen. Zu oft werden Wohnungen nach dem Zufallsprinzip am Wohnsitz des Käufers erworben und dies, obwohl er dort bereits Eigentum innehat. Sinnvoll ist indes eine regionale Streuung. Auch bei Immobilien sollte man in Regionen mit tendenziell Bevölkerungszuwachs investieren und zwar in Wohnungen mit einer Größe, die künftig für Mieter und Eigennutzer, also potentielle Käufer, in gleicher Weise interessant ist. Ein Makler oder Vertrieber, der nur regionale Objekte zur Verfügung hat, ist dafür indes nicht der geeignete Ansprechpartner, es sei denn,

er verfügt über eine deutschlandweite Vernetzung. Eine neutrale Beratung kann man von dem, der nur wenige regionale Objekte zu vermitteln hat, ebenfalls nicht erwarten.

Beim optimalen Immobilieninvestment müssen idealerweise die regionale Expertise und ein überregionales Auswahl-Portfolio zusammenkommen. Nicht irritieren lassen sollten sich indes Investoren von der pauschalen Behauptung, der Bevölkerungsrückgang in Deutschland führe zu einem Nachfrage- und Preisrückgang bei Wohnimmobilien. Wenn in einem Dorf im Hunsrück, im Emsland oder in Mecklenburg-Vorpommern wegen Todes und Wegzugs immer mehr alte Einfamilienhäuschen unverkäuflich sind, so besagt dies über die Nachfrage in den Ballungsgebieten schlichtweg nichts. Dort ist über mittlere Sicht der Bedarf nach Wohnraum laufend gestiegen. Nach wie vor wohnen

viele Menschen beengt und suchen dringend nach zusätzlichem, bezahlbarem Wohnraum. Auch große Luxuswohnungen fehlen in den Städten fast überall. Das alles und weitere Parameter, wie insbesondere die Bauqualität und der eventuelle Renovierungsbedarf der Immobilie, die Anbindung an öffentliche Verkehrsmittel und künftige Straßenführungen, sind entscheidend. Viele Deutsche müssen es lernen, dass der Immobilienkauf eines fachkundigen Rates bedarf. Die Zeiten, in denen man in den Kauf eines neuen Fernsehgerätes mehr Zeit als in den einer Immobilie investiert und trotzdem Wertsteigerungen erzielt, sind vorbei. Auch hier gilt: den aktiven und professionell agierenden Anlegern gehört die Zukunft!

Fazit:

Die wirtschaftlichen Parameter verändern sich weltweit immer schneller, die Zukunft des Euro ist ungewiss. Das einzige, was volks- und weltwirtschaftlich heute noch sicher ist, ist die Aussage, dass wir nicht einmal die Ursachen künftiger Krisen vorhersehen können. Besonders in dieser Zeit sind Vermögensanlagen mit Substanz interessant. Die qualitativ hochwertige Wohnimmobilie gehört dazu. Aber ihr Kauf ist beratungsintensiv. Die „richtigen“, also werthaltigen Immobilien mit hohen Wertsteigerungspotenzialen zu finden, ist in Zeiten transparenter Märkte und Marktdaten kein „Hexenwerk“. Sie auch zu nutzen, ist für ein erfolgreiches Investment im Wohnungsmarkt unverzichtbar.



Prof. Karl-Georg Lortz

Immobilienkompass

Ein weiterer Baustein im AdvILA-Netzwerk ist die Immobilienkompass GmbH & Co. KG

Text **AdvILA**

Kontakt **Immobilienkompass, E-Mail: immobilienkompass@advila.de**

Durch die einschneidenden Veränderungen im Versicherungsmarkt, gerade bei den Produkten, die die Finanzierung des Vertriebes und der Vertriebsmitarbeiter durch vordiskontierte Provisionen darstellen, ist es für viele Vertriebsgesellschaften schwierig, entsprechende Deckungsbeiträge zu erreichen. Provisionskürzung, Haftungsverlängerung und Deckelung der Provisionen in der Kranken- und Lebensversicherungen machen es völlig unsinnig, einen Businessplan auf geliehenes Geld aufzubauen und 60 Monate lang zu hoffen, dass schlussendlich aus dem produzierten Umsatz tatsächlich verdientes Geld wird. Zusätzlich problematisch wird die Situation, wenn vordiskontierte Provisionen

bereits an den Vertrieb ausbezahlt wurden und die anfallenden Stornos von den Vertriebsmitarbeitern nicht mehr zurückgefordert werden können. Das Ergebnis ist oft Illiquidität und eine daraus folgende Insolvenz des Vertriebsunternehmens. Die aktuellen Diskussionen beim GDV, die eine weitere Absenkung der Provisionen und/oder Haftungsverlängerungen bis 10 Jahre vorsehen zeigen, dass sich die Situation noch weiter verschärfen wird. Die ebenfalls geplante weitere Absenkung des Garantiezinses in der Lebensversicherung macht es fast unsinnig, vor dem Hintergrund der Kostenbelastung diese Produkte zur Altersvorsorge zu verkaufen. Einige Anbieter verabschieden sich momentan sogar völlig vom Garantiezins.

Was kann ein Vertriebsunternehmen also tun um sich von den Vordiskonten unabhängiger zu machen? Der Markt der geschlossenen Fonds ist nach der Einführung des neuen § 34f GewO quasi zusammengebrochen und die laufenden Provisionen aus den Sachversicherungssparten reichen für eine Finanzierung der gesamten Aufbau- und Ablauforganisation bei weitem nicht aus.

Was bleibt, ist die Immobilie. Ob als Eigennutzimmobilie oder als Kapitalanlage. Zu einer gut diversifizierten Anlagestrategie für Kunden gehört auch, einen Teil in Grundbesitz zu investieren. Die aktuelle Niedrigzinssituation und die steigenden Mieten machen eine Investition gerade

für Kapitalanleger interessant und die unsichere Zukunft des Euro drängt viele Kunden geradezu in inflationsgeschützte Anlagen. Für Vertriebe bedeutet eine Beimischung von Immobilien in die Produktpalette eine größere Unabhängigkeit von vordiskontieren Provisionen und eine Erhöhung der Provisionseinnahmen.

Doch wie führt man erfolgreich das Produkt Immobilie in seiner Vertriebsorganisation ein? Welche Punkte sind zu beachten? Die Immobilienkompass GmbH & Co. KG hat im AdvilA-Netzwerk eine Blitzumfrage gestartet und gefragt:

1. Wenn Sie sich überlegen, Immobilien in Ihrem Vertrieb einzuführen – welche Anforderungen hätten Sie an einen Produktpartner?
2. Wenn Sie bereits Immobilien vermitteln, welche Verbesserungen würden Sie sich wünschen?

Folgende Antworten wurden gegeben:

- Unterstützung bei der Auswahl des richtigen Bauträgers / Projektentwicklers
- Qualitätsüberprüfung der bereits gebauten / sanierten Objekte
- Bonität des Bauträgers / Projektentwicklers
- Laufendes Tracking von Bautenständen
- Gibt es eine Fotodokumentation vom Objekt?
- Gibt es Provisionsgarantien / Bürgschaften?
- Passt der QM-Preis zu Qualität, Standort und vergleichbaren Lagen?
- Passt der QM-Mietpreis zu Qualität, Standort und vergleichbaren Lagen?
- Unterstützung bei der Auswahl der richtigen Standorte der Objekte (Mikro- und Makrolagen)
- Befindet sich das Objekt in einer Metropolregion oder Wachstumsregion?
- Gibt es Unterstützung bei der Finanzierungsabwicklung



- Gibt es ein Portal, in dem Objektberechnungen für den Kunden gemacht werden können?
- Gibt es diese Berechnungen mit meinem Firmenlogo?
- Kann daraus ein Exposé erstellt, gedruckt bzw. als PDF erzeugt werden?
- Gibt es Checklisten für die Kauf- und Finanzierungsabwicklung?
- Können Objekte bundesweit an verschiedenen Standorten unter den genannten Qualitätsstandards angeboten werden?
- Gibt es Schulungen für die Verkaufsmannschaft?
- Gibt es auch Unterstützung beim Verkauf vor Ort?
- Gibt es einen After-Sales-Service für den Kunden?
- Gibt es Unterstützung bei der Auswahl in Frage kommender Kunden?

Ziel ist es dem Vertrieb Bundesweit Objekte von geprüften Bauträgern zur Verfügung zu stellen.

AdvilA wird in Zusammenarbeit mit Immobilienkompass eine umfangreiche Bauträgeranalyse durchführen bei der nicht nur die Objekte sondern auch der Bauträger im Fokus steht, Bonität, Transparenz, Vermietung, komplette Abwicklungsprozesse bis zur Vertriebsunterstützung analysiert werden. Geplant eine Zertifizierung der Immobilienanbieter. Einfache Vertriebsabwicklung mit Vergleichsmöglichkeit verschiedener bundesweiter Objekte, Vertriebsunterstützung mit Kompletten Verkaufs und Beratungsprozessen, Ausgesuchte Trainer, Implementierung des gesamten Geschäftsbereiches in ein Finanzdienstleistungsunternehmen. Wir stellen den Partnern TOP erfahrene Immobilienverkäufer unterstützend zur Seite. Ziel eine Höchstprovisionsgarantie mit hinterlegter Sicherheit durch Bauträger an den Vertriebspartner.

Vertriebspartner werden die Möglichkeit an einer Unternehmensbeteiligung am Immobilienkompass erhalten um an allen bundesweit verkauften Objekten zu partizipieren.



IMMOBILIENKOMPASS
real estate by professionals

»» Honorarberatung vs. Bestandskundenbetreuung ««

Was muss Ihrer Meinung nach passieren um dem Nachwuchsproblem in der Versicherungsbranche entgegenzuwirken?

Da ist einiges zu tun. Vor allem anderen muss positive Lobbyarbeit für die Branche gemacht werden. In TV-Wirtschaftsmagazinen wird jede Woche ein anderes Negativthema „breitgetreten“, ob es nun die Beratungsqualität in den Banken oder bei Versicherungsvermittlern ist, ob es mal wieder die Überschussbeteiligung in der Lebensversicherung oder die Beitragsentwicklung in der privaten Krankenversicherung ist. Die ständige Negativ-Berichterstattung macht die Branche nicht gerade attraktiv für den Außendienstnachwuchs. Leider gibt es keine TV-Berichte über die meist schnelle und unbürokratische Hilfe der Versicherer z. B. nach den schweren Unwettern, sehr häufig sind auch die Vermittler in die Schadensregulierung involviert.

Auch muss über veränderte Vergütungsmodelle nachgedacht werden. Wie soll der Neugründer einer Vermittlerorganisation oder einer neu eröffneten Agentur kaufmännisch vernünftig den Vertrieb organisieren, wenn man z. B. in der Lebens- und Krankenversicherung 5 Jahre lang um seinen Verdienst bangen muss? Die Versicherungsbranche versteckt sich gerne hinter angeblichen Gesetzesvorschriften. Diese besagen jedoch nur, dass die Abschlusskosten dieser Verträge auf 5 Jahre verteilt werden. Hier wurde einmal mehr das Risiko komplett auf den Vertrieb abgeschoben.

Insgesamt muss sich die Branche verjüngen und das nicht nur bezogen auf das Durchschnittsalter der Vermittler. In vielen Vertriebsbüros weht noch der Stil der 80er Jahre – optisch und ideologisch.

Die jungen Vermittler von heute müssen vielmehr dort sein, wo ihre Kundenzielgruppe ist – und zwar online in den populären Networks und offline vor Ort. Ausgestattet mit attraktiven und flexiblen Produkten, mit modernen Marketinginstrumenten und EDV-Tools sowie zukunftsweisenden Vergütungsmodellen und interessanten Karrieremodellen. Dann klappt's auch mit dem Nachwuchs!

Was bedeutet die diskutierte Honorarberatung für den Ausschließlichkeitsvermittler?

Zunächst muss eine einheitliche Honorarordnung, ähnlich wie wir es von Steuerberatern oder Rechtsanwälten kennen, eingeführt werden. Vorher wird sich die Honorarberatung flächendeckend nicht einführen lassen. Es werden aber vermutlich beide Systeme parallel existieren.

Wir sehen die besten Marktschancen der Honorarberatung im Bereich der Kapitalanlageberatung. Hier werden durch überzogene und intransparente Kosten die Renditen für den Anleger fast vernichtet. Wir entwickeln gerade ein Vertriebskonzept mit einem Kunden, der sich rein auf Honorarberatung konzentriert. Dabei werden ausschließlich Anlageformen ohne Provisionen vermittelt. Die Berater werden sich später unter dem § 34h registrieren.

Ist Honorarberatung im Zusammenhang mit den Preis-Vergleichsmöglichkeiten des Internets nicht doch die Lösung, wie Vermittler noch punkten können?

Unabhängige Vermittler können doch schon jetzt über die einschlägigen Vergleichsprogramme die Preise fast aller Versicherungsgesellschaften vergleichen. Honorare per Software zu vergleichen wird

nicht möglich sein, da die Honorarordnung zwar die Höhe der Gebühr festlegt, jedoch auch Rabatte möglich sein müssen, je nachdem, wie groß der Aufwand des Vermittlers ist. AO Vermittler haben keine Möglichkeit Beiträge zu vergleichen, da sie meist nur eigene Produkte anbieten dürfen. Dafür haben sie oft Rabattspielräume bei den Prämien.

Vermittler, die auf die jeweilige Kundensituation zugeschnittene optimale Versicherungslösungen anbieten, die den Versicherungsschutz regelmäßig überprüfen und ggf. anpassen und die auch im Schadensfall dem Kunden aktiv zur Seite stehen, werden sich positiv vom Wettbewerb abheben und dazu beitragen, das Bild des Vermittlers in der Öffentlichkeit zu verbessern.

In welcher Form müssten sich Ausschließlichkeitsvermittler weiterbilden um den Anforderungen eines freien Markts gerecht werden zu können?

Momentan wird branchenweit bereits ein Credit-System vorbereitet, dass die Versicherungsvermittler laufend verpflichtet, sich weiterzubilden.

Dass Vermittler aus der AO lernen müssen, über den Tellerrand hinauszublicken und sich künftig mehr damit beschäftigen müssen, was der Wettbewerb anbietet, steht außer Frage. Wobei viele Ausschließlichkeitsorganisationen diesen Überblick bereits durch Ventillösungen über konzerneigene Maklertöchter beschaffen. Insofern ist der klassische „Ein-Versicherungs-Vermittler“ in der Praxis nur noch selten anzutreffen.

Text **Experten.de**

Interview mit T. Suchowew und O. Petersen

www.honorarfinanz.ag



Auf dem Weg zum souveränen Honorarberater

„Finanzberatung wie sie sein soll“, diesen Leitsatz hat sich das Beratungsunternehmen Honorarfinanz AG auf die Fahne geschrieben. Bis 2020 sollen 100 selbständige Honorarberater bundesweit für das Beratungsunternehmen mit Hauptsitz in Karlsruhe tätig sein.

Text **Davor Horvat, Christian Lange** Kontakt **Honorarfinanz AG, Telefon: +49 (0) 721 - 91 56 91 - 40, E-Mail: info@honorarfinanz.ag**

Die Finanzbranche steht vor einem Umbruch. Darüber sind sich die meisten Finanzdienstleister wie Banken, Versicherungen und freie Vertriebe bereits einig. Zu stark sind die Signale aus Brüssel und einigen europäischen Nachbarländern wie z. B. Großbritannien. Auch die Bundesregierung hat bereits die ersten Regulierungen auf den Weg gebracht. Die gesetzliche Verankerung des „Honorar-Anlageberaters“ ist beschlossene Sache. Treib-

stoff für diese Entwicklung lieferten vor allem die selbst in Auftrag gebrachten Studien der Bundesregierung, die den Schaden in Zahlen ausdrückt. Jedes Jahr gehen den deutschen Anlegern hohe zweistellige Milliardensummen durch Falschberatung in finanziellen Angelegenheiten durch die Lappen. Als Hauptursache gelten die unpassenden Empfehlungen der Berater, die meist auf die Provisionsanreize zurückzuführen sind. Solange der Berater nicht

vom Kunden, sondern von einem Produkthersteller bezahlt wird, ist hier keine Besserung in Sicht. Doch auch die Ausbildung der Berater spielt eine wichtige Rolle. Nur ein Berater, der trotz strenger Beratungsregularien einen kühlen Kopf behält und das Interesse des Kunden in den Vordergrund stellt, leistet eine gute Arbeit.

Die Honorarfinanz AG hat die Zeichen der Zeit erkannt. Durch den Aufbau

eigener Berater bietet man ab sofort eine Finanzdienstleistung an, wie sie von Verbraucherschützern empfohlen und in anderen Ländern bereits vorgelebt wird. Auf Provisionen Dritter wird vollständig verzichtet. Empfohlen werden ausschließlich provisionsfreie Produkte mit geringen Kosten. Doch nicht das Produkt soll im Vordergrund der Beratung stehen, sondern der Kunde. Dies gelingt den Beratern zunächst durch ein kostenloses Erstgespräch. Entscheidet sich der Mandant dann für eine Zusammenarbeit, findet in einem zweiten, kostenpflichtigen Gespräch ein Interview statt. Nachdem die Ziele und Wünsche des Mandanten exakt definiert wurden, wird ein individuelles Konzept erarbeitet und präsentiert. Produktempfehlungen können das Ergebnis solcher Konzepte sein, dies ist aber nicht zwingend. Häufig möchte der Kunde lediglich wissen, wie viel Kapital er zur Verfügung hat wenn er in Rente geht, wesentliche Lücken erkennen oder einfach nur Ordnung in seine Finanzangelegenheiten bringen. Wenn es zu Produktempfehlungen im Bereich Altersvorsorge und Vermögensbetreuung kommt,

setzt das Unternehmen auf Nettotarife und ausschließlich indexbasierte Anlagestrategien.

Die Honorarfinanz AG arbeitet sowohl mit „alten Hasen“, die bereits einige Jahre Erfahrung mit der Finanzberatung auf Honorarbasis haben, als auch mit neuen Honorarberatern. Für diese neuen Partner wurde eigens die „Honorarfinanz-Akademie“ gegründet, welche die regelkonforme und kundengerechte Beratungsleistung sicherstellen soll. Derzeit werden die Inhalte noch ausschließlich durch die drei Gründer Davor Horvat, Christian Lange und Marcus Walter vermittelt. Neben praxiserprobten Beratungsprozessen und automatisierten Honorarabrechnungen profitieren die Berater der Honorarfinanz AG auch von den bestehenden Netzwerken zu Unternehmern, Ärzten und Zahnärzten.

Eine Karriere als Honorarberater der Honorarfinanz AG ist derzeit in Form eines selbständigen Handelsvertreters möglich. Dabei muss nicht jeder Berater die Funktion des „Allrounders“ erfüllen.

Berater mit Themenschwerpunkten sind ebenso willkommen. Darüber hinaus sucht das Unternehmen potenzielle Führungskräfte, die später Filial- und Regionalleitungen übernehmen können.



Die Führungskräfte hinter der Honorarfinanz AG:

Die Verantwortlichen der Honorarfinanz AG haben die Zeichen der Zeit schon früh erkannt.

Vorstand **Davor Horvat** ist seit 1995 erfolgreich in der Finanzbranche aktiv. Er hat sich bereits seit 2009 für die Honorarberatung entschieden und berät seine Kunden komplett provisionsfrei und ohne Interessenskonflikt. Mit der *aventus finance* berät er bereits seit 13 Jahren erfolgreich Ärzte, Zahnärzte und Unternehmer.

Managementmitglied **Christian Lange** gilt schon als Profi in der Honorarberatung. Nach seinen Erfahrungen als Berater von Privatkunden und Banken unterstützte er für einen Dienstleister für Honorarberater einige Hundert selbständige Finanzberater auf ihrem Weg in die Honorar-Finanzberatung. Es folgten Praxiserfahrungen als selbständiger Honorarberater, eine Diplomarbeit zum Thema Honorarberatung, sowie eine Buchveröffentlichung.

Managementmitglied **Marcus Walter** zeichnet sich vor allem durch seine Führungsqualitäten aus. Er baute und führte über 20 Jahre lang Vertriebsstrukturen erfolgreich auf. Sein Ziel ist es eine neue Art von Finanzberatern aus zu bilden, die souverän und hoch anerkannt am Markt für die Honorarfinanz AG agieren.



Netzwerk unabhängiger Berater für
die Finanzdienstleistung

E-Mail: info@advila.de
Internet: www.advila.de
Internet: www.advila.net

