

Keine Lust mehr auf die Ersatzbank?

Bekannte Probleme in der Zins- und Finanzlandschaft verursachen seit einiger Zeit dringenden Veränderungsbedarf in der Banken- und Sparkassenwelt in Deutschland. Nutznießer dieses einschneidenden Strukturwandels könnten Maklerpools, Vertriebe wie auch Haftungsdächer werden.

Nicht wenige Bank- oder Sparkassenkunden zeigen sich derzeit verärgert. Nicht nur, dass einstige Lieblingssparprodukte wie Festgeld, Sparbriefe oder Tagesgeld kaum noch Zinsen einbringen, geht eine Vielzahl der Kreditinstitute inzwischen dazu über, bisher kostenfreie Services - wie etwa Kontoführung oder das Geldabheben an Bankautomaten - künftig nur noch gegen Gebühren anzubieten. Die ehemals solide Kundenbeziehung zwischen Banken und Verbrauchern scheint zu bröckeln. "Zunehmend suchen Vermögen bildende und Vorsorge treibende Endverbraucher nach sinnvollen Alternativen zu liquiden Sichteinlagen und sonstigen gleichwohl chancenbehafteten wie abgesicherten Anlageoptionen. Hierzu braucht es eine bedarfsorientierte Finanz- wie Vermögensberatung durch einen unabhängigen Finanzdienstleister", erklärt Oliver Lang, Vorstand BCA AG.

Filialabbau als Chance für Vermittler

Der Investitionsnotwendigkeit in die Digitalisierung, rückläufigen Zinsüberschüssen sowie Regulation geschuldet, unterliegen Banken mehr denn je einem intensiven Kosten- wie Effizienzdruck. Einhergehend hierzu gilt es, digitale Kanäle auszubauen und sich gegen technologische Konkurrenz jeglicher Couleur zu behaupten. Dieser weitreichende Strukturwandel geht zumeist mit Einsparungen und folglich mit Abbau von Filialen und Personal einher. Hilft dies nicht, zieht sich gleich die ganze Bank aus Deutschland zurück. Nach vorläufigen Zahlen der Deutschen Bundesbank sank die Zahl der Kreditinstitute im Jahr 2016 von 1.960 auf nur noch 1.888. Dies stellt mit fast 4 % den größten Rückgang der vergangenen Jahre dar. Ein Ende des Filialabbaus sowie Kreditinstitutrückgangs ist längst nicht abzusehen. Ergebnisse einer aktuellen Umfrage der auf den Finanzmarkt spezialisierten Managementberatung Investors Marketing zeigen, wie sehr sich der Filialabbau in den kommenden Jahren gar beschleunigen wird. Bis zum Jahr 2025 rechnen Entscheider in Banken und Sparkassen mit 29 % weniger Filialen und 20 % weniger Banken.

Folgerichtig ergeben sich ausgezeichnete Chancen für Vermittler zur Endkundengewinnung. "Während die Kundenbetreuer bei Banken und Sparkassen häufig wechseln oder Filialen ganz geschlossen werden, kann der Makler der



Christian HammerGeschäftsführer
NFS Netfonds Financial Service GmbH



Hans-Theo Franken Vorstand DVAG Deutsche Vermögensberatung AG



Oliver Lang Vorstand BCA AG



Frank Huttel Leiter Portfoliomanagement FiNet Asset Management AG



Martin Eberhard Leiter Marketing FondsKonzept AG



Martin Lütkehaus Vorstandsvorsitzender Bonnfinanz AG

itner für einen sehr langen Lebensschnitt sein und den Kunden über esen Zyklus bedarfsgerecht betreuen. sein Geschäftsmodell auf Honorarsis oder auf Provisionszahlungen siert – der bankenunabhängige Finzberater hat keinerlei Zielvorgaben d ist ausschließlich dem Wohl seiner nden verpflichtet", so Frank Huttel, Portfoliomanagement set Management AG. Und Martin erhard, Leiter Marketing FondsKonpt AG, ergänzt: "Grundsätzlich hat r Makler in diesem Umfeld ein wunerbares Terrain für mögliches Wachs-Gewinnung weiterer Kundennteile und vielleicht sogar zum aktiven scruitment qualifizierter Mitarbeiter."

Bankberater im Fokus

e eine finanzwelt-Umfrage unter auswählten Vertrieben, Haftungsdächern nd Maklerpools zeigt, ist unterdessen kennbar, dass die derzeitige Situation tht nur Verbraucher, sondern zudem ne Vielzahl angestellter Bankberater issmutig stimmt. So bestätigt etwa die outsche Vermögensberatung AG, dass Anzahl von Vermögensberatern mit nem Bankhintergrund beim Allfinanztrieb in den letzten Jahren spürbar genommen hat. "Gerade in der dert wirtschaftlich ungewissen Lage bei en Banken und Sparkassen bietet DVAG ehemaligen Bankern sehr te Berufsperspektiven. Sie kennen Branche bestens, bringen zugleich solides Produktwissen mit und könn sich – so unsere Erfahrung – häufig neller einarbeiten", so DVAG-Vorand Hans-Theo Franken. Auch vonlten der Bonnfinanz AG erhält man Teil aktive Bewerbungen durch

unmittelbar vom Stellenabbau betroffene Bankkaufleute. Zudem geht man aktuell in verschiedenen Pilotregionen mit unterschiedlichsten Rekrutierungskonzepten auf verkaufsaktive Bankberater zu. Insbesondere bei jungen Bankberatern der von Umstrukturierungen betroffenen Sparkassen und Volksbanken stößt man zunehmend auf Interesse. "Hier zeigt sich immer wieder eine zunehmende Divergenz zwischen persönlichem Beratungsanspruch des Bankberaters und der Beratungserwartung aufseiten der Bankarbeitgeber", erklärt Martin Lütkehaus, Vorstandsvorsitzender der Bonnfinanz AG. Generell bestätigen befragte Pools, Haftungsdächer wie Vertriebe, dass die Unzufriedenheit und auch die Wechselbereitschaft bei Bankern zunehmen. "Vertriebliche Einschränkungen, hohe Vertriebsvorgaben und fehlendes Entwicklungspotenzial werden häufig als Gründe für Unzufriedenheit genannt", informiert hierzu Christian Hammer, Geschäftsführer der NFS Netfonds Financial Service GmbH. Mit Bezug auf das eigene Geschäft sieht man den Strukturwandel der Banken beim Haftungsdach der Netfonds Gruppe positiv. "Bereits im ersten Quartal 2017 konnten wir unser Jahresziel erreichen und 30 Neupartner begrüßen. Die Anfragen bleiben auf hohem Niveau."

Hemmnisse abbauen

Dennoch überwiegt bei Bankerberatern vielfach noch die Sorge vor dem tatsächlichen Wechsel in die Unabhängigkeit und Selbstständigkeit. Zumeist scheuen ehemals Angestellte das unternehmerische Risiko. Zusätzlich können sie schwer einschätzen, ob sich der

Schritt hin zum unabhängigen Finanzberater finanziell perspektivisch lohnt. Anlehnend hieran besteht eine weitere Hürde darin, mögliche Einkommenseinbußen in der Anlaufphase zu überbrücken. Zuallererst scheitert der Wechsel jedoch alleine daran, dass Bankberater vielfach kaum Ahnung über die vielzähligen Wege der selbstständigen Finanzberatung haben. Exemplarisch hierfür ist vielen Bankangestellten das Modell Haftungsdach kaum geläufig. Um an dieser Stelle Abhilfe zu verschaffen, intensivieren einzelne Marktteilnehmer inzwischen ihre Bemühungen, indem sie - flankierend zur bewährten Kundenansprache - auch über eigens aufgebaute Webseiten umfassend zum Thema als Ganzes informieren. Beispielhaft finden Bankberater über die Plattformen der BCA AG (www.bank-exit.de) oder NFS Netfonds Financial Service GmbH (www.selbstchef.de) zahlreiche Informationen wie Hilfen für den Weg von der Bank in die Selbstständigkeit. "Wir bieten einen Überblick über die bestehenden Beratungsmodelle, geben nützliche Hinweise zu Kündigung und Kundenschutz und stellen umfassende Infos zur Existenzgründung sowie Einkommensrechner bereit", so NFS-Geschäftsführer Hammer zum eigenen Angebot.

Fazit. Der tief greifende Strukturwandel im Bankensektor ist gestartet. Infolgedessen werden sowohl Kunden als auch Berater von dieser Entwicklung betroffen sein. Freie Vertriebe als auch Pools und Haftungsdächer können von diesem Umstand profitieren. Ohne eine aktive Ansprache bei den entsprechenden Zielgruppen wird sich jedoch mutmaßlich kaum ein positiver Effekt einstellen. (mo)

Zu einem exklusiven Kreis gehören

fine Vielzahl der Vertriebspartner arœitet schon heute sehr eng mit dem Maklerpool zusammen und reicht einen Großteil ihres Geschäfts über die Fonds Finanz ein. Diese beständige, vertrauensvolle Zusammenarbeit soll iber das Loyalty-Programm belohnt werden. Gleichzeitig sollen mit Three Circles die Vertriebspartner angesprothen werden, die bislang noch einen geringeren Teil ihres Geschäfts über die Fonds Finanz einreichen. Sie sollen mimiert werden, enger mit dem Makerpool zusammenzuarbeiten. Über das loyalty-Programm erhalten die teilnehmenden Vermittler Zugang zu exlusiven Prämienwelten – ausgerichtet an den drei Statuskategorien. Diese werden laufend mit neuen, attraktiven Angeboten erweitert.

Punkte sammeln für Bronze, Silber und Gold

Punkte sammeln können alle Vermitter, die ihr Geschäft über die Fonds inanz einreichen und sich bei Three Circles kostenfrei registriert haben. Das Sammeln geschieht in Abhängigeit vom eingereichten Umsatz. Für iden Euro ausgezahlter Provision gibt

es einen Punkt. Darüber hinaus besteht die Möglichkeit, im Rahmen von Sonderaktionen zusätzliche Punkte zu sammeln. Je nach Anzahl der gesammelten Punkte wird den Vermittlern ein Status zugewiesen. Mit 15.000 Punkten starten sie im Bronze-Status, ab 30.000 Punkten steigen sie in den Silber-Status auf und ab 60.000 Punkten haben sie den höchsten Status, den Gold-Status, erreicht. Der jeweilige Status ist 12 Monate gültig. Innerhalb dieses Zeitraums können Vermittler jederzeit in den nächst höheren Status aufsteigen.

Um einen attraktiven Einstieg bei Three Circles zu ermöglichen, wird jedem teilnehmenden Vermittler ein Start-Status verliehen. Dieser errechnet sich aus dem eingereichten Umsatz der vergangenen 12 Monate vor der Registrierung.

Attraktive Prämien sichern und Erfolg steigern

Über den jeweiligen Status – Bronze, Silber oder Gold – erhalten die Vermittler Zugang zu einer exklusiven Prämienwelt, in der ihnen vielzählige attraktive Sach- und Eventprämien zur Verfügung stehen. Die Sachprämien können größtenteils als vertriebsunterstützende Maßnahmen im Berufsalltag der Vermittler eingesetzt werden. Die Eventprämien sind am Ausbau fachlicher Kompetenzen, an der Intensivierung geschäftlicher Beziehungen und auch an der Weiterentwicklung persönlicher Fähigkeiten ausgerichtet.

Alle Prämien sind gewinnbringende Unterstützungsangebote für Vermittler zur Steigerung ihres Vertriebserfolgs. Wichtig dabei ist: Es handelt sich um exklusive Zusatzleistungen zu der bestehenden kostenfreien Vertriebsunterstützung, die die Fonds Finanz all ihren Vermittlern weiterhin in unveränderter Form und Qualität bietet.

Zu den Prämien gehören u. a. eine individualisierte Makler-Homepage mit eingebundenen Endkundenrechnern,

Info



Für Fragen zum Loyalty-Programm steht Ihnen das Three Circles Team zur Verfügung:

Tel.: +49 (0)89 / 158815-333 service@three-circles.de www.three-circles.de



Telefonkonferenzen und Kaminabende mit der Fonds Finanz-Geschäftsleitung, Gipfeltreffen mit Vorständen der Gesellschaften, kostenfreie Parkplätze und Zugang zu den VIP-Areas auf den Messen des Maklerpools sowie exklusive Meet & Greet Termine mit Referenten. Ebenso dazu gehören die Bereitstellung persönlicher Ansprechpartner bei der Fonds Finanz, professionelle Weiterbildungsangebote und fachliche Unterstützung im Bereich der Sozialen Medien.



Kontakt

Fonds Finanz Maklerservice GmbH Riesstraße 25 80992 München Tel.: +49 (0)89 / 158815-0 Fax: +49 (0)89 / 158835-0 info@fondsfinanz.de www.fondsfinanz.de



"Der stille Raub" lautet der Titel des neuen Buches von Gerald Hörhan. Der Eigentümer und Vorstand eines international tätigen Corporate Finance-Unternehmens beschreibt darin, wie grundlegend die digitale Revolution die Gesellschaft verändert. "Wenige werden reich und viele arm sein. Die Digitalisierung der Wirtschaft wird die komplette Mittelschicht hinwegfegen. Diese ahnt vielleicht die Gefahr, kann sich aber nicht vorstellen, dass es die Welt so, wie sie immer war, bald wirklich nicht mehr geben wird", so Hörhans Thesen. Die finanzwelt hat den Autor gefragt, was Berater jetzt tun müssen, um als Gewinner aus dem neuen Zeitalter hervorzugehen.

finanzwelt: Was hat Sie veranlasst, das Buch zu schreiben?

Hörhan» Als Investmentbanker komme ich aus der "Old Economy" und habe mir mit der Investmentpunk Academy neben dem Investmentbanking in wenigen Jahren ein Online-Business aufgebaut. Dadurch konnte ich die Herausforderungen, Chancen und Gefahren der digitalen Ökonomie direkt erleben. Da ich sowohl den klassischen als auch den digitalen Hut aufhabe, kenne ich beide Seiten. So erkannte ich, dass Menschen,

Info

Gerald Hörhan holte als Jugendlicher bei der Mathematik-Olympiade Silber. Der Harvard-Absolvent schloss sein Studium in angewandter Mathematik und Betriebswirtschaft mit "magna cum laude" ab, arbeitete bei McKinsey in Frankfurt sowie bei JP Morgan, New York. Heute ist er Eigentümer und Vorstand eines international tätigen Corporate Finance-Unternehmens, Immobilien-Investor und betreibt eine Online-Akademie für Wirtschaftsthemen.

die sich nicht mit der digitalen Ökonomie beschäftigen und passiv verhalten, von jungen Aktiven gesellschaftlich und wirtschaftlich überholt werden, die ihre Kinder sein könnten.

finanzwelt: Die Menschen unterschätzen also, was noch alles auf sie zukommt? Hörhan» Ja! Ich möchte vor allem wachrütteln und auf Basis meiner Erfahrung erklären, welche epochalen Veränderungen zu erwarten sind. Schauen wir auf den zukünftigen Arbeitsmarkt: 90 % aller Jobs und Geschäftsmodelle werden sich verändern, große Konzerne werden verschwinden oder existenzielle wirtschaftliche Probleme bekommen. Die aute Nachricht: Motivierte und kreative Unternehmer, die nicht nur des Geldes wegen arbeiten, haben größere Chancen als je zuvor, mit vergleichsweise wenig Kapital in kürzerer Zeit ein großes Unternehmen aufzubauen.

finanzwelt: Eine Kernthese im Buch ist, dass die digitale Revolution der Mittelschicht die ökonomische, intellektuelle und kulturelle Basis entzieht. Heißt das die Finanzberatung im perspektivischen 360-Grad-Blick?

Hörhan» Wer als Makler heute nicht reagiert und sein Geschäftsmodell, seine Geschäftsprozesse und sein Marketing an die moderne Welt anpasst, wird in wenigen Jahren aus dem Geschäft ausscheiden. Gleichzeitig gilt es, von traditionellen Kundenschubläden Abschied zu nehmen. Es wird immer mehr Kunden geben, die von der Entwicklung profitieren und dabei erhebliches Vermögen aufbauen, auch sehr junge. Erst kürzlich bekam ich von einem 16-jährigen You-Tuber eine Anfrage, der im Monat bis zu 10.000 Euro verdient. Dagegen werden viele, die der Mittelschicht zuzurechnen sind, wirtschaftlich und finanziell absteigen.

finanzwelt: Sie teilen die neue Welt in Gewinner und Verlierer. Was muss ein Finanzberater aus Ihrer Sicht jetzt tun, um zu den Gewinnern zu gehören?

Hörhan» Die einzige Möglichkeit, sich als Finanzberater in der digitalen Ökonomie zu behaupten, ist der Aufbau einer starken, authentischen und ehrlichen

Inline-Marke. Derzeit ist der Markt eim Blick in die verschiedenen Branhen noch relativ offen. Ein Großteil der igital operierenden Marktteilnehmer ist nseriös und erzählt von Reichtum, obwohl die Rate für ein neues Smartphone jerade so aufgebracht werden kann. In venigen Jahren wird das allerdings anders sein.

nanzwelt: Sind die Maßnahmen, die pjenstleister wie Maklerpools ihren Beatern anbieten (z. B. Webseitenuntertützung oder Onlineshop-Konzepte), jusreichend, um die Chancen der Digialisierung vollständig zu nutzen?

Hörhan» Sie sind ein erster Schritt. Doch nicht ausreichend, um die Makerbranche in die digitale Ökonomie zu ühren. Dafür bedarf es vor allem einer Anderung der Grundeinstellung vieler Makler gegenüber der Digitalisierung und ihrer unabdingbaren Nutzung für eine Neupositionierung. Die Umsetzung on Einzelbausteinen, die zudem häufig nur zögerlich angenommen werden, ist nkeinem Fall ausreichend.

inanzwelt: Sie sprechen im Buch von der gesellschaftlichen Aufteilung in diejenigen, die den Wandel aufgreifen und gestalten, und denjenigen, die als passive Konsumenten durch virtuelle Realitäten zunehmend verblöden. Wie ist dies zu verstehen?

Hörhan» Viele Menschen konsumieren Suchtmittel wie Alkohol oder Drogen, um sich in eine andere, kurzfristig bessere Welt zu beamen. Der virtuelle Raum wird den Menschen genau diese andere Welt bieten - ohne rechtliche und gesundheitliche Risiken. Virtuell Autofahren ohne Polizei, virtueller Sex, virtuelle Computerspiele: Den Möglichkeiten sind nahezu keine Grenzen gesetzt. Wenn man sich heute die größten Internetmärkte und die YouTuber mit den größten Followern anschaut, sieht man, dass die Reise zu seichter Unterhaltung und Ballerspielen führt. Das Problem dabei ist, dass die virtuelle Realität wie bei Drogen in die Sucht führt. Der geistige und körperliche Verfall durch zu langes Sitzen vor den Geräten und immer weniger Bewegung kommt dabei schleichend, aber stetig.

finanzwelt: Was muss in Deutschland aus politischer Sicht getan werden, um die Menschen anzustoßen, ihre digitale Zukunft selbst in die Hand zu nehmen?

Hörhan» Das Ausbildungssystem muss von Grund auf revolutioniert werden. Anstatt alles über Dinosaurier zu lernen, sollte der Lehrplan an den Schulen Online-Marketing, Programmieren und Datenanalyse enthalten und anstatt Religion Ethik in der Informationstechnologie. Ebenso wichtig ist eine Änderung des Insolvenzrechts und der rechtlichen Strukturen für Unternehmen, um Scheitern als fester Teil der New Economy nicht zu bestrafen und um Mitarbeiterbeteiligungsmodelle zu erleichtern. Es darf aus Sicht der politischen Akteure nicht darum gehen, ein System zu bewahren, das nicht zukunftsfähig ist. Vielmehr muss man den Menschen eine Vision geben, welche Vorteile die digitale Ökonomie hat.

finanzwelt: Stichwort exponentielle Beschleunigung: Wie kann den Menschen die Angst vor der Digitalisierung und einer Überforderung durch immer schnellere Veränderungen und steigende Komplexität genommen werden?

Hörhan» Es fehlt derzeit vor allem an positiver Motivation und einer tragfähigen Vision für die Zukunft unserer Gesellschaft. Allerdings ist die Angst vieler Menschen auch berechtigt, denn die digitale Revolution wirft viele ethische Fragen auf, angefangen vom Missbrauch der Technologie über die Smartphone-Sucht bis hin zu Fragen der Einkommensverteilung. (ms)

finanzwelt

CHEFREDAKTION

Hans-Werner Thieltges thieltges@finanzwelt.de

ART DIRECTOR

wirkungswerk Werbeagentur Jan Risch Jonas Reggelin kontakt@wirkungswerk.com

VERLAGSLEITUNG / ANZEIGENLEITUNG

Maria Roberto maria.roberto@finanzwelt.de

LESERSERVICE

Angela Schnell schnell@finanzwelt.de

REDAKTION

Sebastian Hoffmann (sh) hoffmann@finanzwelt.de Armin Huber (ahu) huber@finanzwelt.de Christian J. Enpich (cie) redaktion@finanzwelt.de Dr. Hermann Schmidt-Dieburg (hsd) redaktion@finanzwelt.de Michael Sylvester (ms) redaktion@finanzwelt.de Hans-Werner Thieltges (hwt) thieltges@finanzwelt.de Stephanie von Keudell (sk) redaktion@finanzwelt.de Lenard von Stockhausen (lvs) stockhausen@finanzwelt.de

AUTOREN DIESER AUSGABE

Dr. Michael Beyer Sven Fischer (sf) Katharina Grieser Marc Oehme (mo)

DRUCK

Silber Druck oHG Am Waldstrauch 1 34266 Niestetal

VERKAUFSPREIS

Einzelheft 4,50 Euro
Jahresabonnement: 25,– Euro
inkl. Versandkosten, inkl. MwSt.
(Inland). Die finanzwelt kann nur
direkt beim Verlag abonniert
werden und ist nicht im Handel
erhältlich.

IMPRESSUM

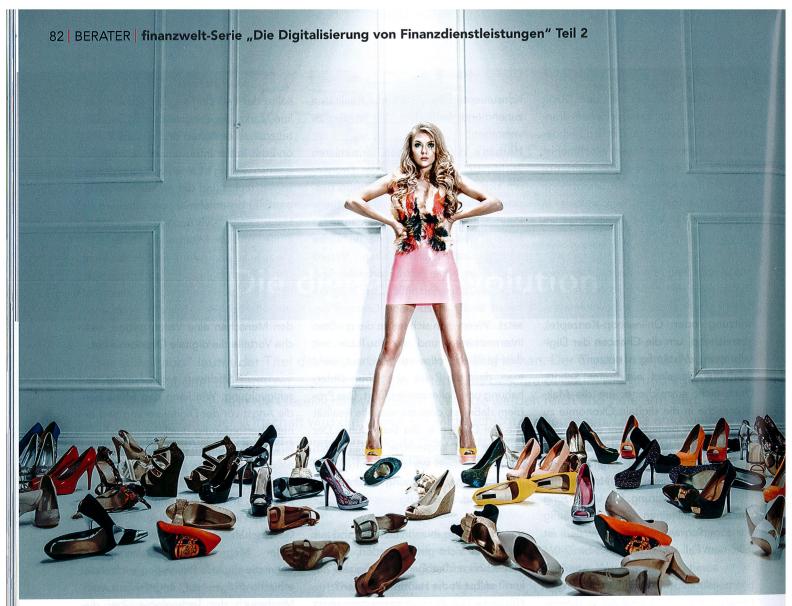
Namentlich gekennzeichnete Beiträge geben nicht unbedingt die Meinung der Redaktion wieder. Alle Rechte vorbehalten. Kein Teil dieses Magazins darf ohne schriftliche Genehmigung des Verlages in irgendeiner Form – durch Fotokopie, Mikrofilm, die Aufnahme in elektronische Datenbanken oder andere Verfahren – vervielfältigt oder verbreitet werden.

VERLAG FW-Verlag GmbH

Söhnleinstraße 17 65201Wiesbaden Tel.: (06 11) 267 66 - 0 Fax: (06 11) 267 66 - 18 www.finanzwelt.de info@finanzwelt.de ISSN-Nr.: 0945-2028

GESCHÄFTSFÜHRUNG

Dorothee J. Schöneich (V. i. S. d. P.)



Online-Shops als Erfolgsfaktor

Eine finanzwelt-Umfrage unter Pools und Dienstleistern zeigt umfassende digitale Infrastruktur, die Makler bereits heute für die Verbreiterung ihres Neugeschäftes nutzen können. Online-Vertrieb von Finanzprodukten ist eben nicht wie "Schuhe online kaufen".

Im zweiten Teil unserer Artikelserie "Digitalisierung von Finanzdienstleistungen" beleuchten wir das Thema Online-Vertrieb. Welche Möglichkeiten haben Finanzmakler heute, digitale Vertriebskanäle für die Gewinnung von Neukunden oder den Ausbau von bestehenden Geschäftsbeziehungen einzusetzen, und wie unterstützen sie ihre Dienstleister – die Pools und Maklerverbünde – um sich auf diesem wichtigen Feld mit zunehmend existenzieller Bedeutung erfolgreich zu positionieren? Im Vergleich zu anderen Branchen mit haptischen Konsum- oder Gebrauchs

gütern hat die Finanzbranche das Thema Online-Vertrieb erst relativ spät vor wenigen Jahren für sich entdeckt. Die Gründe dafür sind vielfältig: Finanzprodukte gestalten sich deutlich komplexer als der Erwerb von Schuhen oder Büchern. Verbraucher sehen sie als abstrakt an und beschäftigen sich nicht gerne damit. Von einem "Einkaufserlebnis" gut informierter Kunden kann man beim Eröffnen eines Fondsdepots oder dem Abschluss einer Privathaftpflichtversicherung in der Mehrzahl der Fälle nicht sprechen. Die Erfahrung zeigt, dass der Berater gegenüber dem

Kunden sämtliche Prozesse bis zum Vertragsschluss sorgfältig vorbereiten, steuern und moderieren muss. Schon aus diesem Grund scheint die Sorge unbegründet, dass der Berater sich quasi "abschafft", wenn er in den digitalen Vertrieb einsteigt. Es ist vielmehr eine große Chance, neue Kundenkreise über einen zusätzlichen, durchschlagsstarken Vertriebskanal in Verbindung mit der Etablierung als eigene Marke zu erreichen und dabei sowohl Akquise als auch Administration in effizienter Relation von Aufwand zum Ertrag zu steuern.

Digitalen Vertrieb als Chance sehen

Denn eines ist klar: Keine Branche und kein Dienstleister wird zukünftig ohne diese Vertriebsschiene auskommen. Internetnutzerzahlen und Onlinekäufe durchdringen die Gesamtbevölkerung auch hierzulande unaufhaltsam in allen Altersgruppen, so dass es heute antiquiert ist, von der Minderheit "internetaffiner" Kundengruppen aus einer Nische zu sprechen. Selbst wenn der Kunde wie gewohnt beim Berater "abschließt", heißt dies noch lange nicht, dass die zugrundeliegende Entscheidung auch in diesem Vertriebskanal herangereift ist. Vielmehr ist wahr-

scheinlich, dass sie sich aus verschiedenen Vertriebskanälen speist und Multi-, Cross- oder Omni-Channel-getrieben getroffen wurde.

Neue Dimensionen durch digitale Präsenz

Durch die Transparenz des Internets gilt, dass Halbherzigkeit bei Online-Aktivitäten bestraft wird. Digitale Präsenz und Markenaufbau müssen stetig und zielgerichtet betrieben werden. Sie erfordern die volle Aufmerksamkeit des Beraters und ein Grundverständnis von den Mechanismen des Online-Marketings, eröffnen dafür aber nahezu unbegrenzte Möglichkeiten, um beim

Bestands- und Einkommenswachstum in neue Dimensionen vorzustoßen. Ein wichtiger Punkt in diesem Zusammenhang ist eine benutzerfreundliche IT, die sich an den Internet-Gewohnheiten der Kunden orientiert, ihr Surf- und Abschlussverhalten in Form der sogenannten Conversion-Rate stetig analysiert und die Ergebnisse für kontinuierliche Verbesserungen einsetzt. Berater, die solche professionellen Instrumente effektiv zu nutzen wissen und dabei aktiv auf die Expertise ihrer Pooldienstleister zurückgreifen, werden sich auch in diesem Markt durchsetzen können. (ms)

Hier nun die Stimmen der Poolchefs zum Thema Online-Vertrieb:



Christina Schwartmann Vorstand BCA AG

"Wir treiben die Digitalisierung seit Jahren voran und haben beim Thema Webshop überprüft, inwieweit ein solches Marketing- oder Vertriebsmodell unseren Maklerpartnern einen Mehrwert liefern kann. Wesentlich ist dabei, dass digitale Angebote das Geschäftsmodell eines Maklers sowie den Anspruch auf ein qualitativ hochwer-

tiges Beratungsangebot langfristig unterstützen müssen und nicht konterkarieren dürfen. Fatal wäre es beispielhaft für einen Makler, wenn das Einbinden eines Webshops mit "Schnäppchen-Angeboten für Neukunden" zu einer Kannibalisierung des bislang bewährten Beratungsangebots führt. Bei der Neukundengewinnung unterstützen wir an dieser Stelle mit unserem Online-Shop "Marketing plus" oder auch unserem BCA-Websitemanager inklusive Online-Depoteinsicht und Facebook-Unterstützung. Im Versicherungsbereich bieten wir zielgruppenorientierte Vergleichs-, Qualitätsranking- und Abschlusstools und die Hilfestellung, ob im Rahmen des jeweiligen Geschäftsmodells ein Vergleichstool auf die eigene Website eingebunden werden kann. Im Investmentbereich liegt unser Fokus dagegen darauf, die Interessentengewinnung für etwaige Online-Angebote effizient zu gestalten. Hierbei sind die Mitwirkung des Maklers und unsere Unterstützung im Online-Marketing und Vertrieb entscheidend. Ohne Engagement geht es beim beratungsfreien Direktverkauf nicht."



Oliver Pradetto Geschäftsführer blau direkt GmbH und Co. KG

"blau direkt stellt seinen Partnern für das Online-Geschäft komplette Systeme zur Verfügung. Dazu zählt das Webshop-übliche Produktangebot mit Bestelloption, das in jede Maklerhomepage eingebunden werden kann. Auf Wunsch stimmen wir auch die gesamte Portalseite ab und der Partner kann hierfür die Expertise der Profis von

maklerhomepage.net nutzen. So erhält der Makler Zugriff auf ein Managementsystem für seine Homepage und kann darauf eine Kampagnensteuerung mit Landingpages und Datenauswertung aufsetzen. Ergänzt wird dies durch eine Kunden-App und eine Web-Applikation für eine digitale Selbstverwaltung des Kunden. Makler können damit nicht nur Zusatzgeschäft generieten oder den Kundenservice ausbauen, sondern sich komplett danach ausrichten. Was die praktische Umsetzung von digitalen Formaten für einen solchen Auftritt angeht, sind wir technologisch gut aufgestellt – ein Beispiel ist die Möglichkeit zur Digitalisierung der Person des Maklers und zum Klonen seiner Betreuungsaufgaben in einem speziellen Studio. Zudem stellen wir das entsprechende Know-how bereit. Dies zahlt sich aus: In unserem Netzwerk sind 70 % der Top-20-Makler des Google-Rankings Organisiert. Darüber hinaus sind rund 70 % der InsurTechs informell oder organisatorisch mit unserem Haus verbunden."



Hans-Jürgen Bretzke Vorstand FondsKonzept AG

"FondsKonzept hat den Verbundmaklern zum Jahresbeginn einen Fondsshop zur Verfügung gestellt. Dabei kauft der Kunde nach dem Warenkorb-Prinzip mit wenigen Klicks ein fertiges Depot oder Einzelfonds. In kurzer Zeit waren bereits die ersten 100 Webshops online und nach wenigen Tagen bereits die ersten Umsätze sichtbar.

Die Strategie ist als B2B2C gedacht. Dies ist schon deshalb sinnvoll, weil die wenigsten Kunden es schaffen, komplett selbstständig online abzuschließen. Es kommt daher auf die begleitenden Maßnahmen wie die Integration in eine vollwertige Maklerwebseite an, um den Webshop für den regional tätigen Makler zum Erfolg zu führen. Um beim Kunden Aufmerksamkeit zu wecken, verfügt der Makler über ein Newslettertool und einen Akquisemanager, in welchen er seine Aktivitäten rund um den Shop nachverfolgen kann. Der Shop ist nicht dafür konzipiert, dass aus dem Nichts plötzlich Neukunden wie Pilze entstehen. Es bedarf des täglichen Arbeitens mit dem Medium und eines aktiven Einsatzes bei qualifizierten Kontakten, wofür wir den Makler mit einem umfassenden Tutorial unterstützen. Der nächste Schritt ist ein Affiliate-Programm, bei dem bestehende Kunden oder Marktteilnehmer ohne § 34f-Zulassung on- und offline zu Werbepartnern des Webshops werden können. Dies fördert den Traffic auf der Maklerwebseite, die Sichtbarkeit des Maklers im Markt und den Umsatz."



Dr. Sebastian Grabmaier Vorstandsvorsitzender Jung, DMS & Cie

"Mit Geld.de haben wir im vergangenen Jahr eine der führenden Versicherungsvergleichsplattformen erworben. Diese werden wir 2017 zu einer Robo-Advice-Plattform im Versicherungs- und Kapitalanlagebereich ausbauen und zur vorhandenen B2C-Lösung eine Vermittlerebene hinzufügen, damit Kunden stets einem vermitteln-

den Makler zugeordnet werden können. Diese B2B-Lösung ist ideal für das Geschäftsmodell von Maklern und Vermittlern, die sich auf wertschöpfende Tätigkeiten bei ihren Kunden konzentrieren wollen und bei einfacheren Geschäften in eine Coaching-Rolle schlüpfen, um Kunden direkt handeln zu lassen. Die Plattform wird die Ergänzung zu unserer Smartphone-Finanz-App 'allesmeins' sein, mit der Berater und Kunden bestehende Versicherungen und Kapitalanlagen in einem digitalen Versicherungs- und Finanz-Ordner integrieren, pflegen und selbst verwalten können. Über Geld.de und Facebook generierte Kontakte oder andere Kunden im Direktbestand verteilen wir als Leads an die uns angeschlossene Makler. Darüber hinaus bieten wir unseren Partnern über unseren Service "maklerhomepage24" einen Web-Baukasten, mit dem wir ihnen einen professionellen Internetauftritt ermöglichen, in dem Vergleichsrechner aus allen gängigen Versicherungssparten integriert sind. Ein Robo-Advisor im Kapitalanlagebereich wird bald folgen."



Martin Steinmeyer Vorstand Netfonds AG

"Unsere Partner brauchen Lösungen, die es ihnen erlauben, nahezu jeden Kunden glücklich zu machen: den onlineaffinen Selbstentscheider ebenso wie den Kunden, der eine persönliche Beratung möchte. Für die persönliche Beratung optimieren wir die Prozesse, für den Online-Service stellen wir Online-Tools zur Verfügung. Ganz

neu ist unser Fondsshop, der eine vollständig digitale Depoteröffnung zulässt. Außerdem bieten wir Vergleichsrechner sowie Crowd Investing-Plattformen zur Integration in die Homepage oder für die Kommunikation per E-Mail. Grundvoraussetzung für ein funktionierendes Online-Geschäft ist der professionelle Onlineauftritt des Maklers über unser Homepagebaukastensystem. Die Website sollte idealerweise für Suchmaschinen optimiert werden und dient so als Grundlage für die Onlineakquise. Innerhalb des Bestellprozesses für die Homepage können unsere Partner die Onlinevertriebsmodule einbinden lassen. Netfonds betreibt zudem das Verbraucher-Informationsportal www.Finanzkun.de. Das Portal ist eine Finanzbildungs-Initiative für Verbraucher. Unsere Partner können hier als Autoren von Fachbeiträgen aktiv werden, Bildung unterstützen, Leads generieren und durch Verlinkungen zu ihrer eigenen Website Suchmaschinenoptimierung betreiben."