



## 360-Grad-Dienstleister im digitalen Zeitalter

Die Digitalisierung gehört zu den Themen, die das Leben der Menschen im 21. Jahrhundert am stärksten beeinflussen und es in nahezu allen Wirtschafts- und Arbeitsbereichen wie auch in sozialer Hinsicht signifikant verändern. Die Finanzdienstleistungsbranche ist davon nicht ausgenommen. Ein Stichwort sind Finanztechnologieunternehmen, kurz Fintechs genannt, die die Zeit des Wandels nutzen wollen und sich mit mehr oder weniger innovativen Konzepten am Markt zu positionieren versuchen. Für unabhängige Finanzmakler ist es in einem solchen Umfeld essenziell, die richtigen Weichenstellungen vorzunehmen. Hierzu gehört auch die Wahl des Servicepartners, um die berufliche Existenz zu sichern und das jeweilige Geschäftsmodell in eine erfolg- und ertragreiche Zukunft zu führen.

### Der aktive Servicegedanke

Martin Eberhard, Marketingleiter, FondsKonzept AG  
FondsKonzept ist ein 360-Grad-Dienstleister für unabhängige Finanzmakler mit einem individuell adaptierbaren Systembaukasten für die Finanzberatung auf den Feldern Investmentfonds, Versicherungen, Beteiligungen und Baufinanzierung. Gegründet im Jahr 2000 und beheimatet im schwäbischen Illertissen geht das Angebot des Unternehmens mit einem Bestandsvolumen von 7,5 Milliarden Euro weit über die Administrations- und Mittlerfunktion von Produkten hinaus. Im Vordergrund steht vielmehr der aktive Servicegedanke als Infrastrukturdienstleister entlang der gesamten Wertschöpfungskette – in Verbindung mit persönlicher Betreuung durch regionale Maklerbetreuer und ein umfassendes Schulungs- und Weiterbildungsangebot. Ein weiteres Markenzeichen von FondsKonzept ist die feste Überzeugung, dass jeder Makler mit einem professionellen

Vorgehen und der aktiven Einbindung digitaler Anwendungen durch seinen etablierten Kundenzugang Fintechs in vielfacher Hinsicht überlegen ist.



FondsKonzept hat die Bedeutung digitaler Vertriebsunterstützung für eine effiziente, regulierungskonforme Administration und Kundenansprache bereits vor mehr als einem Jahrzehnt erkannt und verfügt mit dem Maklerservicecenter (MSC) über eines der ältesten Systeme dieser Art. Bestandteile des MSC sind ein CRM-Modul sowie zahlreiche Presales-, Sales- und Aftersalesfunktionen in Verbindung mit einem lückenlosen Reporting – alles im persönlichen Corporate Design des Maklers.

Das MSC wurde in den vergangenen Jahren kontinuierlich ausgebaut und an neue Anforderungen angepasst – immer unter einem strategischen Blickwinkel für zukünftige

Entwicklungen, um den Partnern von FondsKonzept einen Marktvorsprung zu ermöglichen. Beispiele sind App-Anwendungen für Kunden und Berater sowie die elektronische Unterschrift bei Depotöffnungen und Orders, bei der FondsKonzept einer der Vorreiter war.

## Roadmap als Fahrplan und Kompass

In Zeiten des Wandels müssen Finanzmakler umso mehr ein klares Ziel vor Augen haben. Dies fängt mit der Standortbestimmung an. Wo stehe ich mit meinem Geschäftsmodell, wo will ich hin und wie viel Zeit möchte ich aufwenden, um das gewünschte Jahreseinkommen zu erzielen? Zur Beantwortung dieser Fragen hat FondsKonzept die sogenannte Roadmap entwickelt. Diese identifiziert insgesamt zwölf Handlungsfelder, die für eine strategische Ausrichtung von Bedeutung sind. Hierzu gehören Planung, Positionierung, Zielgruppe, Werbung, Akquise, Beratung & Verkauf, Kundenbetreuung, Controlling, Referenz & Empfehlung, Netzwerkstatt, Ideenschmiede und Nachfolgeplanung.

Alle Bereiche sind eng miteinander verzahnt, sodass der Berater über einen immerwährenden Kompass verfügt und sich in einem kontinuierlichen Optimierungsprozess Schritt für Schritt seinem persönlichen Spitzenzustand annähern kann. Bei konsequenter Anwendung führt der Zwölf-Punkte-Plan zu einer Professionalisierung von Außenauftritt, Kundenbetreuung und Neukundengewinnung bis hin zur Erschließung von neuen Geschäftsfeldern und dem Ausbau des firmeneigenen Netzwerkes.

Ausgehend von diesem Fahrplan kann sich der Makler den strategischen Infrastrukturbausteinen zuwenden und sie nach seinen Vorgaben und Präferenzen abarbeiten. Hierzu gehört die Maklerwebseite, der unter den neuen Gegebenheiten weit mehr als die Funktion einer passiven Visitenkarte mit zufälligem Kundenkontakt zukommt. In der neuen Architektur steht sie im Zentrum eines Modells, das auf stetige Visibilität des Maklers und eine kontinuierliche Kommunikation mit bestehenden und neuen Kunden ausgerichtet ist. Dabei nutzt die Webseite die Gewohnheiten der Kunden im digitalen Zeitalter im Hinblick auf Informationsgewinnung und Kaufentscheidungen. Ihre Eigenschaften als Kommunikations- und Informationsplattform unterstützen den Berater beim Aufbau von Vertrauen, geben ihm einen innovativen Anstrich und machen ihn zu seiner eigenen Marke. Damit steigt die Wahrscheinlichkeit für Empfehlungsgeschäft im Zusammenspiel mit den bei digitalen Geschäftsmodellen bekannten Pull-Effekten.

Der schrittweise Ausbau der Webseite zu einer interaktiven Online-Marketing-Suite erfolgt durch Verknüpfung mit dem digitalisierten Kundenadressbestand zu einem Gesamtkonzept, bei dem Kundenanfragen via App als Push-Benachrichtigungen beim Makler eingehen. In der anderen Richtung erfolgt die Interessentenansprache mittels sozialer Medien und eines Mitteilungssystem zu aktuellen Themen, das bis zum Einladungsmodul für Kundenveranstaltungen ausgeweitet werden kann. Die High-End-Lösung ist schließlich die Aufschaltung eines Fondsshops, in dem Sparpläne und Einmalanlagen in einem virtuellen Einkaufswagen ausgewählt und nach dem „Gang“ zur Kasse dem Bestand des Beraters zugeordnet werden können. Zum jederzeitigen Abruf der vollkonsolidierten Vermögensübersicht bietet FondsKonzept den virtuellen Finanzordner an. Dieser steht Beratern und ihren Kunden sowohl auf klassischen Desktops als auch per App in den Anwendungen „Depotblick“ und „Finance-App“ zur Verfügung.

Was früher vom Kunden getrennt nach Produkten, Familienmitgliedern und vermittelnden Finanzdienstleistern zusammengetragen und einzeln abgeheftet werden musste, lässt sich heute als einheitliche Vermögens- und Vertragsübersicht übersichtlich und ortsunabhängig in seiner gesamten Historie darstellen. Nicht zu unterschätzen ist auch hier der Innovations- und Informationsaspekt, der den Berater elegant auf die Ebene eines Fintechs hebt und ihm neue Perspektiven für Folgegeschäft und Cross-Selling eröffnet – mit besser informierten Kunden, die sich durch einen neuen Zugang zu einem wenig unterhaltsamen Thema endlich gerne mit ihren Finanzen beschäftigen.

Bild: (1) © tinx / fotolia.com, (2) © FondsKonzept AG

Versicherungs- und Finanznachrichten

# expertenReport



<https://www.experten.de/id/4943252/360-grad-dienstleister-im-digitalen-zeitalter/>