

Beratung macht mobil

VERKAUFSHILFEN sind für die Finanz- und Versicherungsberatung unverzichtbar. Cash. hat mit Vertrieben, Pools und Versicherern über die aktuellen Trends und die wichtigsten Hilfsmittel der Zukunft gesprochen.

Der Markt der Verkaufshilfen ist im Umbruch. Die klassischen Hilfsmittel wie Geschäftsausstattung, Flyer und Produktbroschüren sind zwar immer noch beliebt und zuverlässige Begleiter im Berateralltag, die Bedeutung moderner Hilfsmittel wie Software, Filme und Apps wird jedoch immer größer. Laut einer Studie der Unternehmensberatung Steria Mummert Consulting kann die Finanzberatungsoftware von gut jedem dritten Anbieter bereits heute auf allen vier Plattformen wie Tablet-PC, Smartphone, Internetbrowser und Notebook genutzt werden.

Beratungssoftware am wichtigsten

„Selbstverständlich zählen Visitenkarten und Informationsmaterialien zur Basisausrüstung für unsere Berater“, erläutert Dirk Bohsem, Leiter Kunden- und Vertriebsmanagement beim Wieslocher Finanzdienstleister MLP. „Zudem setzen wir auf besonders innovative Marketingmaßnahmen, hochwertige Kundenmedien sowie auf Experten in der Zentrale und Softwarelösungen, die unsere Berater im kundenindividuellen Beratungsgespräch unterstützen.“

Tatsächlich ist die mit Abstand am häufigsten eingesetzte Verkaufshilfe die Software. Bei einer aktuellen Umfrage der Managementberatung Smartcompa-

gnie im Auftrag der BBG Betriebsberatungsgesellschaft unter 493 Maklern und Mehrfachagenten gaben 77,5 Prozent der Befragten an, am häufigsten Beratungssoftware in Kundengesprächen zu Hilfe zu nehmen. Als zweitwichtigste Hilfsmittel wurden von 58 Prozent der Makler Testberichte, Wettbewerbsvergleiche und Ratings genannt. Auf dem sechsten Rang landeten mit 15,1 Prozent haptische Verkaufshilfen, gefolgt von Apps, die für immerhin 13 Prozent der Befragten zu den am häufigsten eingesetzten Verkaufshilfen gehören.

„Die Beratungs- und Vergleichssoftware und Angebotssoftware bleiben die führende Verkaufshilfe. Nur mit diesen Hilfsmitteln ist eine ‚360-Grad-Betrachtung des Kunden und seines Bedarfs möglich‘, bestätigt Godehard Laufköter, Leiter Vertriebscontrolling des Hamburger Versicherers Hansemerkur. Die meisten Produkte seien heute so kompliziert, dass sie ohne Softwareunterstützung nicht angeboten werden könnten. „Am meisten nachgefragt werden unsere Vergleichsrechner und unser Kundenverwaltungs- und CRM-Programm Venta KVM“, schließt sich Norbert Porazik, Geschäftsführer des Münchener Maklerpools Fonds Finanz Maklerservice, an.

Mirko Faust, Leiter Marketing beim Oberurseler Maklerpool BCA, ist ebenfalls der Ansicht, dass klassische Ver-

kaufshilfen wie Hochglanzbroschüren der Produkthanbieter derzeit einen geringeren Stellenwert als beispielsweise Beratungs- und Vergleichssoftware haben. Seiner Meinung nach wird 2013 der Stellenwert des Internets und sozialer Netzwerke weiter steigen. „Gerade hier ist es besonders wichtig, neutrale produktunabhängige Informationen zur Verfügung zu stellen“, so Faust.

Unterstützung bei Online-Kommunikation

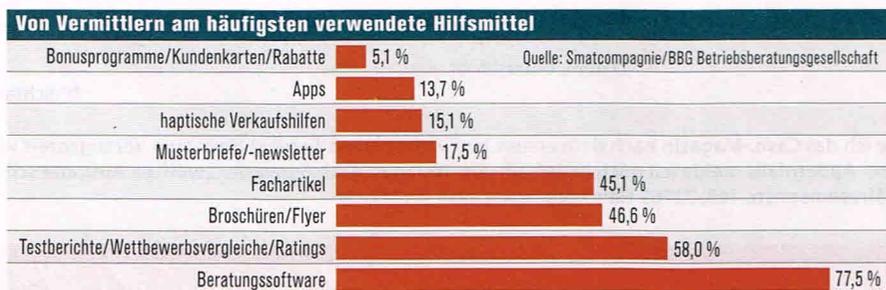
Begründet ist der Trend zur Online-Kommunikation im Vertrieb dadurch, dass besonders Kunden unter 25 Jahren über die traditionellen Kommunikationskanäle immer schwerer zu erreichen sind. Vor allem die sozialen Netzwerke bieten hier die Möglichkeit, mit jüngeren Leuten unkompliziert in der von ihnen bevorzugten Art der Kommunikation in Kontakt zu kommen. Aber nicht nur junge Menschen sind über die sozialen Netzwerke zu erreichen, auch die Besserverdienenden werden im Social Web immer aktiver. So ergab eine Studie des Marktforschungsunternehmens TNS Infratest, dass bereits drei Viertel dieser Zielgruppe die Plattformen im Internet nutzen, um mit Freunden, Unternehmen und Marken in Kontakt zu treten.

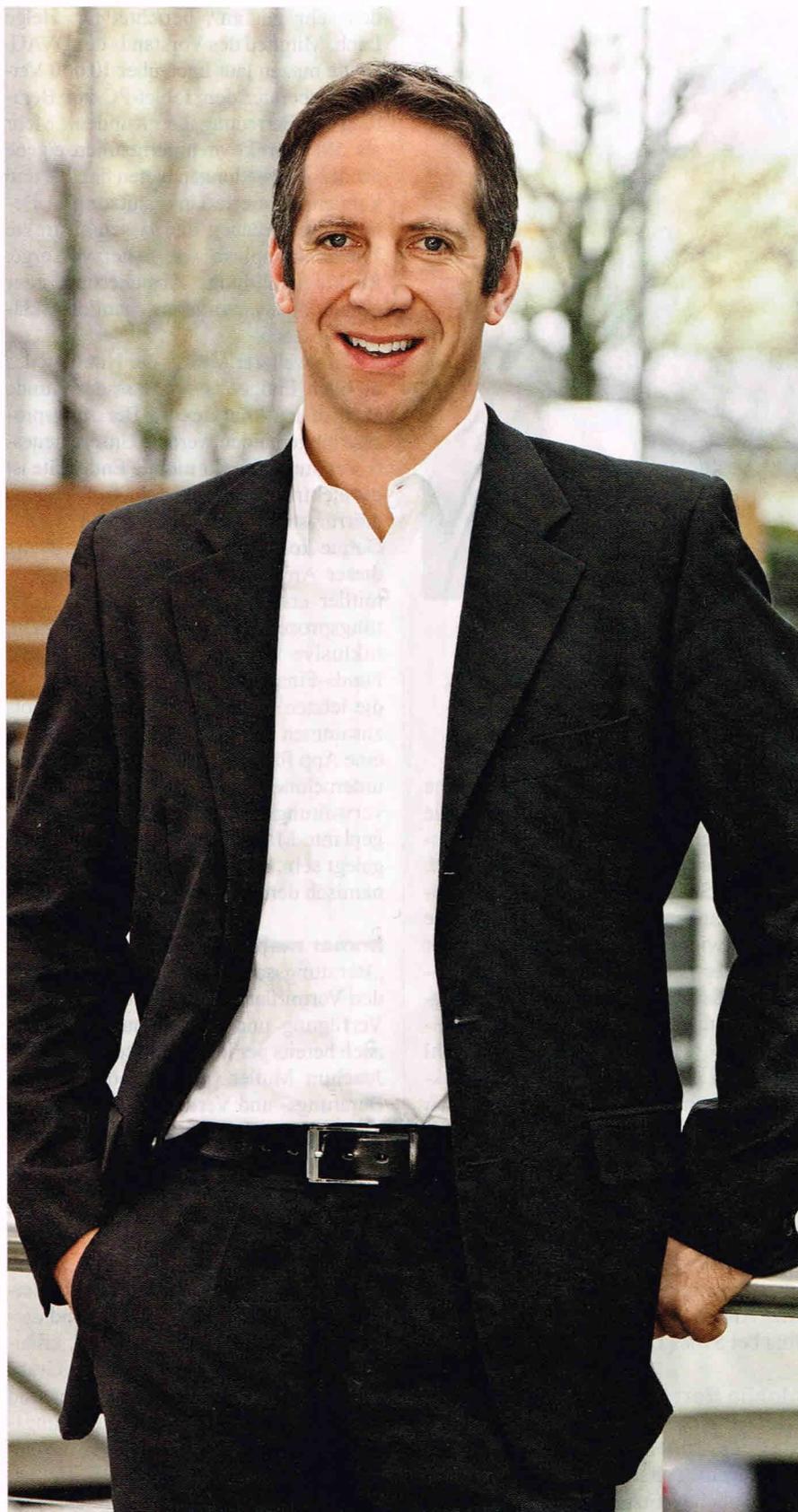
Demnach findet knapp ein Drittel von ihnen die Möglichkeit interessant, sich in diesen Netzwerken über Finanzthemen zu informieren. Und genau hier kann und muss der Vertrieb die Kunden abholen.

Die meisten Versicherer, Vertriebe und Pools haben den Trend erkannt und unterstützen die Berater beim Aufbau eigener Homepages und Social-Media-Auftritte. Die Unterstützungsangebote haben hierbei ganz unterschiedliche Ausprägungen: von der simplen Empfehlung an Schulungen teilzunehmen, über eigene Leitfäden bis hin zu umfassenden Strategien mit technischen Umsetzungstools. Die Angebote werden dabei stetig weiterentwickelt und setzen zunehmend auf die Vernetzung der Internetpräsen-

Beliebteste Verkaufshilfen

Beratungssoftware ist die von Maklern und Mehrfachagenten mit Abstand am häufigsten im Beratungsgespräch eingesetzte Verkaufshilfe.





Norbert Porazik, Geschäftsführer des Münchener Maklerpools Fonds Finanz Maklerservice: „Unsere größte Herausforderung ist momentan die Verlagerung von Beratungsdienstleistungen ins Internet.“

zen und die Integration von zusätzlichen Services in die Berater-Auftritte. „Wir stehen kurz vor der Fertigstellung eines Updates zu unserem seit Längerem angebotenen Homepagegenerator. Wichtige Leistungskomponenten des Updates sind: Vergleichsrechner, Konten und Depoteinsicht für Endkunden, umfangreiche Produktinformationen und Vernetzung mit sozialen Netzwerken“, erläutert BCA-Marketingleiter Faust. Die Münchener Fonds Finanz plant, ihren Vertriebspartnern in Kürze eigene Websites anzubieten und gleichzeitig das notwendige Know-how für die Optimierung von Suchmaschinen und für die Einbindung in soziale Netzwerke zu liefern.

Haptische Verkaufshilfen bleiben ein Muss

Die zunehmende Digitalisierung beeinflusst also auch die Finanz- und Versicherungsberatung. Inwieweit sind Klassiker wie haptische Verkaufshilfen in Zeiten des Vertriebs 2.0 noch zeitgemäß? „Haptische Verkaufshilfen wird es immer geben und in einem gewissen Rahmen machen Produktbroschüren, Sonderdrucke aus Fachmagazinen oder ähnliches auch durchaus Sinn“, meint Fonds-Finanz-Geschäftsführer Porazik. Dennoch stelle der Pool den Vermittlern in diesem Bereich nur begrenzt Hilfsmittel zur Verfügung und konzentriere sich lieber auf die Entwicklung zukunftsweisender Verkaufshilfen.

„Die digitalen Kommunikationsmöglichkeiten sind sicherlich hervorragend geeignet, um schnell wichtige Informationen zwischen Kunden und Beratern auszutauschen“, meint Dr. Sebastian Grabmaier, Vorstandsvorsitzender des Grünwalder Maklerpools Jung, DMS & Cie. (JDC). „Doch wir alle werden mittlerweile von Informationen überschüttet – sei es über die Medien, im Internet oder mit Mails.“ Wenn es darum gehe, den Kunden auf für ihn und seine Ziele geeignete Anlage- oder Absicherungslösungen aufmerksam zu machen und von ihnen zu überzeugen, bewirke eine haptische Verkaufshilfe deshalb oftmals wahre Wunder, weil diese ganz andere Sinne anspreche, argumentiert Grabmaier.

„Gerade in den Zeiten der digitalen Vernetzung bemerke ich den Wunsch und die Überraschung der Kunden über einen ‚analogen‘ Beratungsansatz durch haptische Verkaufshilfen“, meint auch Jan Schmidt, der unter der Marke Creas-

tixx haptische Verkaufshilfen vertreibt. Dieser Wunsch begründe sich in der Tatsache, dass durch die Digitalisierung überwiegend die Sinne Sehen und Hören angesprochen werden und nur zu einem geringen Teil das Tasten und Fühlen berücksichtigt werde.

Doch gerade das Tasten und Fühlen sei tief in den Menschen verwurzelt und beeinflusse die Meinungsbildung, ob etwas beispielsweise gut oder schlecht und wertvoll oder billig sei. „Kein Film, keine Software kann den Kunden derart von seinem Bedarf überzeugen, wie eine haptische Verkaufshilfe“, sagt auch Karl Werner Schmitz, Inhaber von KWS Haptische Verkaufshilfen.

Ebenso wie Schmidt beobachtet auch Schmitz eine stetig steigende Nachfrage nach haptischen Verkaufshilfen. Solange die „Medienflut“ weiter zunehme, werde auch die Nachfrage nach haptischen Verkaufshilfen weiter steigen, weil sie mehr Sinne gezielt ansprechen, mehr Aufmerksamkeit und mehr Erlebnis schaffen, so Schmitz.

Die Grenzen der Haptik

Aber sind haptische Verkaufshilfen grundsätzlich für jeden Kunden und jedes Versicherungs- beziehungsweise Finanzprodukt geeignet? Wider einige Lehren sei jeder Mensch, egal welchen Alters, Geschlechts und welcher Typologie, auch immer ein haptischer Mensch, meint Schmitz. „Jeder Mensch lernt durch eigenes Handeln schneller, leichter und nachhaltiger“, so der Haptik-Experte. „70 Prozent der Kunden sind visuelle Wahrnehmungstypen, dann kommen die Auditiven. Haptiker spielen in unserer Branche keine Rolle“, erklärt hingegen Laufköter von der Hansemerkur.

Die Vermittler des Versicherers haben demnach zwar einen kleinen Baukasten zur Veranschaulichung der Bedeutung der Arbeitskraft, aber auch hier gehöre nur eine Minderheit zu den Haptikern und nutze diese haptische Verkaufshilfe. „Derzeit sind haptische Verkaufshilfe nicht zeitgemäß, da Tablets und attraktiv gestaltete Apps in den Fokus gerückt sind“, so Laufköter weiter. Dementsprechend hat die Hansemerkur ihr Angebot an mobilen Beratungslösungen in den letzten Jahren stark ausgeweitet.

90 Prozent des Produktangebotes des Versicherers in den Kernsparten Kranken und Leben stehen den Vermittlern über Apps zur Verfügung. Darüber hin-



Sebastian Grabmaier, Vorstandsvorsitzender Jung, DMS & Cie.:
„Die elektronische Kombination von Produktinformationen und Kundendaten ist ein zunehmender Erfolgsfaktor für Berater und Vermittler.“

aus testet die Hansemerkur derzeit eine Beratungsmappe in Form einer App, die alle für den Verkaufsprozess erforderlichen Unterlagen übersichtlich bündelt. Auch für Spezialthemen wie die betriebliche Krankenversicherung wurde eine App entwickelt. „Ziel ist es, dass unser Vermittler nahezu überall einfach Produkte präsentieren und Angebote möglichst unkompliziert erstellen und zuleiten kann“, erläutert Laufköter. Obwohl Apps laut der anfänglich zitierten Makler-Befragung der Smartcompagnie noch knapp hinter den haptischen Verkaufshilfen rangierten, entwickeln die Versicherer, Pools und Vertriebe immer stärker Angebote für mobile Endgeräte. „Der Vertrieb setzt zunehmend auf beratungsunterstützende Tools, die er per Smartphone oder iPad einsetzen kann“, schildert André Plöger, Direktor für Marketing bei Swiss Life Select.

Mobile Beratung kommt

Die Deutsche Vermögensberatung stattete im Juni 2010 die 1.000 erfolgreichsten Vermögensberater mit iPads aus. „Die vertriebliche Nutzung des iPads, die wir mit unserer Beratungs-App umfassend unterstützen, liegt dabei voll im Trend und kommt vor allem bei jüngeren Kun-

den sehr gut an“, berichtet Dr. Helge Lach, Mitglied des Vorstands der DVAG. Heute nutzen laut Lach über 10.000 Vermögensberater den Tablet-PC zur Beratung und Betreuung ihrer Kunden. „Mehr als 50 interaktive unternehmenseigene Modul-Anwendungen bieten flexible und kundenorientierte Unterstützung in Beratungsgesprächen und lassen abstrakte Themenkomplexe wie Altersvorsorge, Rücklagenbildung, Absicherung oder Gesundheitsvorsorge anschaulich erklären“, so Lach.

Ein weiterer Vorteil der Nutzung des mobilen Endgeräts sei, dass der Kunde aktiv in den Analyse- und Beratungsprozess eingebunden werde. „Unsere neueste Verkaufshilfe für mobile Endgeräte ist die elektronische Unterschrift. Die Apps hierfür stehen für Android und Apple-Geräte kostenfrei zur Verfügung. Dank dieser Anwendung können unsere Vermittler erstmals den kompletten Beratungsprozess elektronisch abwickeln, inklusive Vertragsabschluss“, fasst Fonds-Finanz-Geschäftsführer Porazik die letzten Aktivitäten des Maklerpools zusammen. Zudem bietet der Maklerpool eine App für den mobilen Zugriff auf das unternehmenseigene CRM- und Kundenverwaltungsprogramm. Und auch die geplante Maklerhomepage wird so ausgelegt sein, dass sich die Oberfläche dynamisch dem Endgerät anpasst.

Immer mehr Beratungs-Apps

„Beratungssoftware und -tools stehen den Vermittlern direkt übers Laptop zur Verfügung und werden augenblicklich auch bereits per iPad getestet“, berichtet Joachim Müller, Vorstand der Allianz Beratungs- und Vertriebs-AG. Auch der Maklerpool JDC fördert die Nutzung mobiler Endgeräte in der Beratung. „Über unser Beraterportal ‚World of Finance‘ können unsere Poolpartner schon seit Längerem direkt vor Ort beim Kunden via Smartphone oder iPad einfach und schnell auf Produkt- oder Hintergrund-Informationen zugreifen und diese im Kundengespräch einsetzen“, erläutert JDC-Vorstandsvorsitzender Grabmaier. Viele Vertriebe, Versicherer und Pools optimieren also ihre Beratungssoftware, die bei den Beratern die am häufigsten genutzte Verkaufshilfe ist, mittlerweile für mobile Endgeräte. Das könnte ein weiterer Anreiz für Vermittler sein, auf die handlichen Geräte umzusteigen. Und das könnte wiederum die Nut-

„Kunde und Berater müssen sich gut fühlen“

INTERVIEW Viele Finanz- und Versicherungsprodukte sind erklärungsbedürftig. Karl Werner Schmitz, Inhaber von KWS Haptische Verkaufshilfen, entwickelt daher seit über 25 Jahren haptische Verkaufshilfen, die Kunden helfen sollen, das Produkt im wahrsten Sinne des Wortes zu „begreifen“.

Sind haptische Verkaufshilfen grundsätzlich für jeden Kunden und jedes Produkt geeignet?

Schmitz: Ja, auf jeden Fall. Wider einige Lehren ist jeder Mensch, egal welchen Alters, Geschlechts und welcher Typologie, auch immer ein haptischer Mensch. Jeder Mensch lernt durch eigenes Handeln schneller, leichter und nachhaltiger. Aber nicht jede haptische Verkaufshilfe ist wirklich gut. Kunde und Verkäufer müssen sich gut fühlen, wenn der Verkäufer eine haptische Verkaufshilfe auf den Tisch bringt. Da entscheiden oft das Material, die Farbe und die Funktion über die Erfolgsquote.

Laut einer aktuellen Umfrage unter Versicherungsmaklern setzen nur 15 Prozent der Befragten auf haptische Verkaufshilfen. Halten Sie dieses Ergebnis für repräsentativ?

Schmitz: Im Bereich der Ausschließlichkeit, bei den Banken und Sparkassen sind haptische Verkaufshilfen wesentlich stärker verbreitet. Zudem ordnen viele den Begriff haptische Verkaufshilfen zum Beispiel dem Riester-Schwein der Allianz gar nicht zu. Wenn ich bedenke, dass ich 1987 den Begriff „haptische Ver-



Karl Werner Schmitz, KWS Haptische Verkaufshilfen: „Nicht jede haptische Verkaufshilfe ist gut.“

kaufshilfe“ geprägt habe, sind 15 Prozent eine tolle Zahl.

Mit einer Nutzungsquote von rund 78 Prozent ist Beratungssoftware die beliebteste Verkaufshilfe. Worin liegt dieser deutliche Unterschied begründet?

Schmitz: Eine haptische Verkaufshilfe kann eine Software von der Quote her

gar nicht übertrumpfen, weil es ohne Software kaum noch geht. Die Quote der Nutzung hängt von vielen Faktoren ab. Der wichtigste Faktor ist die Einführung bei den Anwendern: Wenn ein Verkäufer per Post einen Riester-Schein bekommt, mit dem Hinweis, das sei eine haptische Verkaufshilfe, ist die Umsetzungsquote gering. Wenn er erlebt, wie die Verkaufshilfe funktioniert, durch eine qualifizierte Schulung oder zumindest einen Vortrag, dann ist die Quote hoch. *Inwieweit sind haptische Verkaufshilfen in Zeiten digitaler Beratungstools und mobiler Endgeräte noch zeitgemäß?*

Schmitz: Solange es den realen Kontakt von Kunden und Beratern gibt, wird es immer haptische Verkaufshilfen geben. Und diese sind zeitgemäßer denn je, da die mediale Überflutung derart zunimmt, dass gerade eine haptische Verkaufshilfe die nötige Aufmerksamkeit beim Kunden erzeugt, die der Verkäufer braucht, um überhaupt eine Chance zu bekommen. Kein Film, keine Software kann den Kunden derart von seinem Bedarf überzeugen, wie eine haptische Verkaufshilfe.

Das Gespräch führte **Julia Böhne**, Cash.

zung der Beratungs-Apps erhöhen, die bisher nur Rang sieben der beliebtesten Verkaufshilfen belegen.

Ausbau der Mobilität

Dementsprechend rechnen die meisten von Cash. befragten Produktgeber, Vertriebe und Servicegesellschaften mit einer steigenden Bedeutung der elektronischen Verkaufshilfen und planen daher die Entwicklung oder Optimierung von geeigneten Programmen und Anwendungen. „Mobile Endgeräte wie ein iPad werden heute bereits von einigen Beratern aktiv im Kundengespräch eingesetzt. Ab 2014 wird es auch möglich sein, dass alle computergestützten Tools in der Beratung auf jedem Endgerät funktionieren“, sagt Bohsem von MLP. Ein Beispiel für die Verbindung klassischer und neuer Verkaufshilfen ist die neue Form des

MLP-Kundenmagazins „Forum“, das bereits seit 2012 als E-Magazin im Internet sowie als kostenfreie App für mobile Endgeräte verfügbar ist. Durch die neue Erscheinungsform konnte das Magazin auch um zahlreiche multimediale Elemente erweitert werden. Dazu zählen laut Bohsem Videos, Tarif-Checks und Animationen.

Doch obwohl der Vertrieb zunehmend auf beratungsunterstützende Tools setzt, die durch mobile Endgeräte direkt im Kundengespräch eingesetzt werden können, ist es unwahrscheinlich, dass „Klassiker“ wie haptische Verkaufshilfen aus der Beratung verschwinden. „Wir haben die Tendenz festgestellt, dass der Kunde bei abstrakten und immateriellen Gütern wie Versicherungsschutz oder Vermögensaufbau die haptischen Unterlagen vorzieht, um so das Produkt – im

wahrsten Sinne des Wortes – greifen zu können“, meint Plöger von Swiss Life Select. Zudem taugt auch die beste Verkaufshilfe nichts, wenn die Beratungsqualität ungenügend ist.

So mahnt Fonds-Finanz-Geschäftsführer Porazik, die entscheidendste Verkaufshilfe nicht zu vernachlässigen: die Fähigkeiten des Beraters. „Die wichtigsten Verkaufshilfen sind Kompetenz und professionelle Werkzeuge. Ohne soziale Kompetenz und Fachwissen kann kein Vermittler dauerhaft erfolgreich sein, denn nur eine gute Ausbildung und permanente Weiterbildung sichern ein hohes Beratungsniveau“, so Porazik. Deshalb investiert der Pool nicht nur in technologische Neuerungen, sondern auch in den Ausbau der Weiterbildungsangebote. ■

Julia Böhne, Cash.