

## ASG AssecuranzService GmbH & Co. KG

# Revolution oder Evolution?

Die Veränderungen des Finanzdienstleistungsmarktes betreffen vor allem das Personal:

Der klassische Berater als Produktverkäufer hat ausgedient.

Hört man sich in diesen Tagen in unserer Branche um oder wirft man einen Blick in die Fachpublikationen, könnte man es fast mit der Angst bekommen. Von „Vertrauenskrise“ ist die Rede, die Themen „Ausbildung und Qualifikation“ werden als regelrechte Zumutung empfunden, und wenn man sich den Diskussionen zu „Provision vs. Honorarberatung“ widmet, könnte man glauben, es gibt nur eine seligmachende Wahrheit.



**Thorsten Hass**  
Inhaber und Geschäftsführender Gesellschafter  
der ASG AssecuranzService GmbH & Co. KG

Warum aber scheinen viele zu denken, dass sich große und wenig hinnehmbare Veränderungen vollzogen haben? Die Antwort ist einfach: Der Markt, das Wettbewerbsumfeld, die Produkte wie auch die Kunden haben sich weiterentwickelt – ein ganz normaler (evolutionärer) Prozess. In der Folge veränderten sich auch das Berufsbild des Beraters und die Anforderungen, die an ihn gestellt werden. Der Berater ohne Ausbildung, der vor dreißig Jahren mit Papier und Stift, etwas Redegewandtheit und auswendig gelerntem Verkaufsgespräch beim Kunden im Wohnzimmer saß und Produkte „vertickt“, hat heute keine Chance mehr. Dieser (klassische) Beratertypus hat ausgedient, ganz nach dem Motto: „Wer nicht mit der Zeit geht, geht mit der Zeit.“

#### Die Erfahrung zeigt:

**Will man als Finanzdienstleister zukunftsfähig bleiben, gibt es einige Punkte, die es zu beachten gilt.**

#### 1. Kunden vertragen Wahrheiten

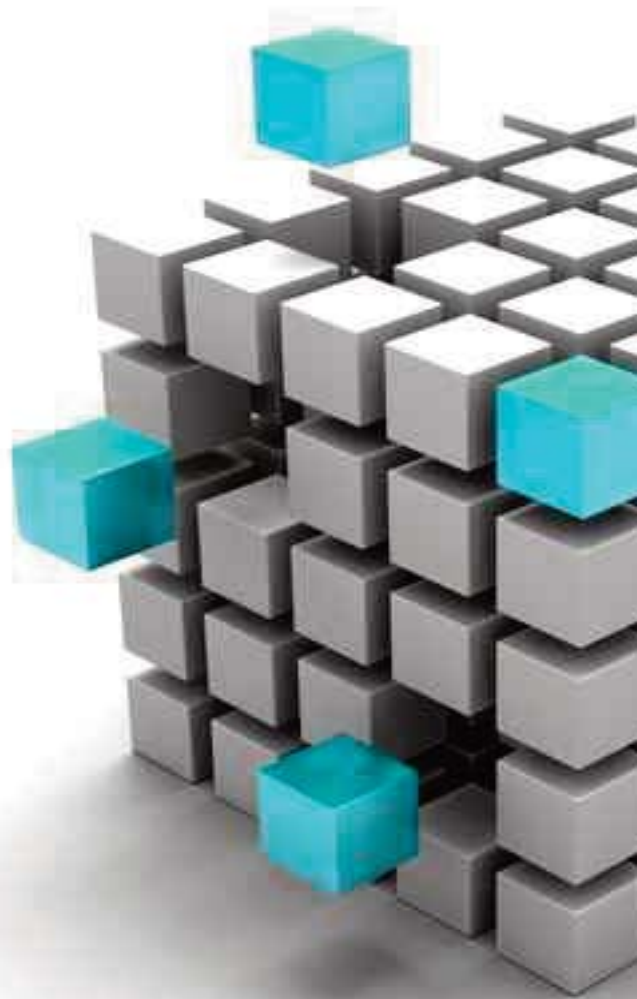
Unsere Kunden haben sich verändert. Sie sind informierter, interessierter und wol-

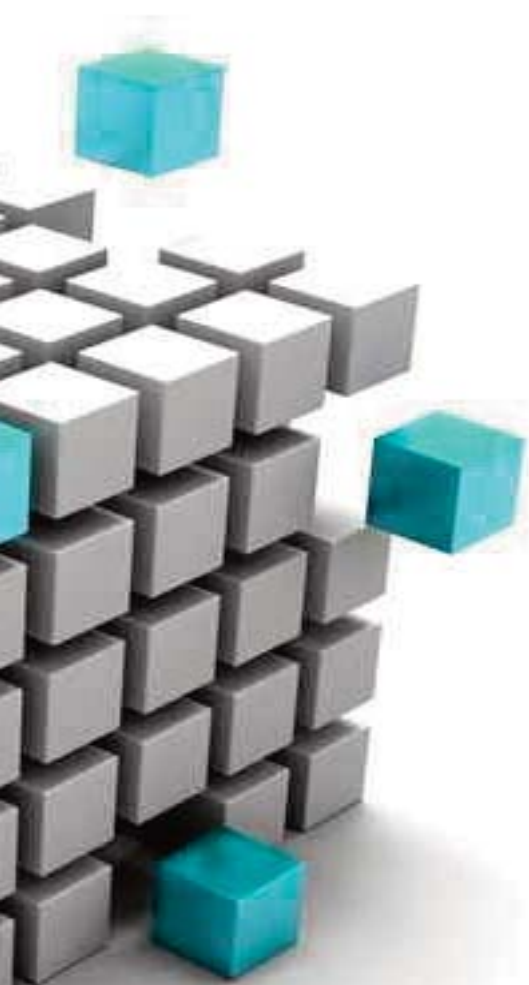
len nachhaltige Lösungen, wenn es um Absicherung und Finanzen geht. Bei der Auswahl von Produkten spielt daher eine umfassende Analyse und das Vergleichen verschiedener Lösungen eine wichtige Rolle. Ein entsprechendes Angebot hat nur der Berater, der auch Zugriff auf möglichst viele Produkthanbieter hat.

Besonders wichtig ist: Unsere Kunden vertragen Wahrheiten. Schon längst sind sie nicht mehr daran interessiert, etwas verkauft zu bekommen, damit man seinem Gewissen Genüge getan hat. Sie sind an einer qualitativ hochwertigen und nachhaltigen Beratung interessiert. Hierfür nehmen sie auch in Kauf, sich mit schwierigen Themen oder unangenehmen Wahrheiten auseinanderzusetzen – immer vorausgesetzt, das Vertrauen in die Kompetenz des Beraters ist vorhanden.

#### 2. Nur wer seinen Kunden kennt, findet das Richtige

Um die richtigen Lösungen oder Produkte für seine Kunden zu finden, muss der Berater sie und ihre Situation umfassend kennen. Dies geht am effizientesten für





### Die ASG in Zahlen

#### ASG AssecuranzService GmbH & Co. KG

**Inhaber und Geschäftsführer:** Thorsten Hass und Walter Klein

**Sitz:** Hofheim am Taunus

**Gründung:** 1997

**Provisionsvolumen 2009:** 33,1 Millionen Euro

**Wachstum 2008/2009:** 6,5 % zum Vorjahr

**Jahresprämien 2009:** über 100 Millionen Euro im Versicherungsbereich

**Vertriebspartner:** 750 hauptberufliche Berater (260 Büros bundesweit)

**Innendienst:** 80 Mitarbeiter

**Mandanten:** über 150.000 im Bestand

**Verträge:** über 360.000 im Bestand

**Produkte:** über 300 Produktpartner

beide Seiten, wenn eine Analyse, in der alle relevanten Vertrags- und Finanzdaten, aber auch die Wünsche und Ziele des Kunden erhoben werden.

Die ASG ist daher schon vor längerer Zeit dazu übergegangen, diese erhobenen Daten zentral vom Innendienst erfassen zu

lassen, um dann ihren Vertriebspartnern ein umfassendes Gutachten mit Produktempfehlungen an die Hand zu geben. Bei konsequenter Anwendung durch den Berater konnte die Cross-Selling-Quote, die Vertragsdichte, aber auch die Kundenbindung erheblich gesteigert werden.

### 3. Rolodex und Filofax sind passé

War es vor einigen Jahren noch kein Problem, Termine, Wiedervorlagen und Kontakte mit Rolodex, Filofax und Co. in Papierform zu verwalten, ist dies heute schlicht anachronistisch. Auch wenn das so genannte papierlose Büro noch nicht in letzter Konsequenz umsetzbar ist, ist es wichtig, dafür Sorge zu tragen, dass der Berater über mobile Endgeräte immer Zugriff auf alle relevanten Daten hat. Konkret heißt das, den Zugriff auf Kunden- und Umsatzdaten, Termine und Korrespondenz zu gewährleisten, auch wenn der Berater nicht im Büro ist – bei den meisten Vertrieben ist dies (noch) keine Selbstverständlichkeit.

Auch wenn es um die Kontaktpflege im Kundenbestand geht, zum Beispiel mit Mailing-Aktionen, ist ohne eine zeitgemäße und auf den Berater abgestellte Technik wenig möglich. Und ohne aktuelle Software zu Produkten, zum Vergleichen oder zum Beraten, ist auch der rhetorisch beste Berater heute aufgeschmissen.

### 4. Unabhängigkeit wird belohnt

Die Erfahrung der letzten Jahre zeigt: Unabhängigkeit in der Beratung wird belohnt. Die Kunden wollen keine Beratung aus einer einzigen Produktwelt, sie wollen das Beste des Marktes für sich.

Betrachtet man die Berater-Rankings im Internet wie zum Beispiel die Bewertungen auf ImmobilienScout24, wird schnell eines deutlich – die Berater, die unabhängig von Produktgebern agieren, holen zumeist die besten Bewertungen von Konsumenten.

### 5. Treu ist, wer viele Bindungen hat

Kunden sind treu, wenn sie ausreichend viele vertragliche Bindungen an den Berater haben. Je höher die Vertragsdichte, desto höher die Loyalität und das Vertrauen. Klingt zwar einfach, aber in der Realität haben die meisten Berater trotzdem eine Vertragsdichte von nur zwei oder drei je Haushalt. Das ist schlicht zu wenig. Oft hapert es schon an der Möglichkeit, Bestände zu übertragen – etwas, das ein loyaler Kunde nachfragt, wenn er mit seinem Berater zufrieden ist.

### 6. Auch Berater müssen vorsorgen

Mit Beratern im Finanzdienstleistungssektor ist es ein wenig wie mit den Schufern, die selbst schlechte Schuhe tragen. Eigentlich tun sie alles, damit ihre Kunden gut versorgt sind. Geht es aber um sie selbst, schaffen es nur die wenigsten, ein regelmäßiges Einkommen nach ihrer aktiven Zeit zur Verfügung zu haben.

Will man als Berater tatsächlich vorsorgen, gibt es kurz- und mittelfristig nur drei Determinanten, die wichtig sind. Man muss möglichst alle Provisionsarten ausgezahlt bekommen, eine geringe Stornoquote produzieren und über eine regelmäßige Abrechnung verfügen. Langfristig sorgt die Bestandsprovision für ein regelmäßiges Einkommen. ASG unterstützt mit einer Initiative das Wachstum im Bestand der Vertriebspartner, so dass den Beratern nachhaltig und regelmäßig ein Einkommen gesichert ist.

### Ein kurzes Fazit: keine Revolte

Die beratende Welt im Finanzsektor, wie wir sie kennen, ist keiner Revolte zum Opfer gefallen – sie hat sich nur verändert. Klar ist, dass Berater heute sehr vielen und anspruchsvollen Anforderungen gerecht werden müssen. Die Leitwährung der Finanzbranche und ihrer Berater ist das Vertrauen der Kunden. Dies ist als Berater nur zu bewältigen mit einem starken Partner, der gute Umfeldbedingungen schafft, damit man sich auf das Wesentliche konzentrieren kann: die Beratung. ■

*Thorsten Hass*



ASSECURANZSERVICE  
GESELLSCHAFT



**ASG AssecuranzService GmbH & Co. KG**  
Hochheimer Weg 5  
65719 Hofheim-Diedenbergen  
Telefon: 06 192 9323-0  
Telefax: 06 192 9323- 350  
info@asg24.de  
http://www.asg24.de