

Crashkurs für Spezialisten

Einen neuen Studiengang des Kompaktstudiums Private Equity bietet die ebs Finanzakademie ab 11. September 2006 am Sitz der European Business School in Oestrich-Winkel. Dauer: eine Woche. Zwölf Referenten vermitteln den Umgang mit der Asset-Klasse Private Equity in einem Vorlesungs-Marathon. Geplant ist eine fünftägige Blockwoche und ein Wochenende. Ein Stu-

dientag umfasst dabei zwischen acht und zehn Stunden. Themen sind unter anderen Kapitaleinwerbung, Investmentprozess, Private Equity im Asset-Management-Prozess sowie Bewertungstechnische Grundlagen. Der Praxisbezug wird laut Anbieter durch zahlreiche Fallstudien unterstützt. Zum Studium zugelassen sind Personen mit abgeschlossenem Studium an einer Universität,

Fachhochschule oder Berufsakademie sowie Personen, die die erforderliche Eignung im Beruf oder auf andere Weise erworben haben, insbesondere Finanzdienstleister mit zusätzlichen Qualifikationen wie zum Beispiel Certified Financial Planner (CFP). Die Studiengebühren für das Kompaktstudium belaufen sich samt Mehrwertsteuer auf stolze 3.422 Euro. Nach bestandenen Examen dürfen sich die Teilnehmer „Private Equity-Advisor (ebs/BAI)“ nennen.

Kilian Hofmann

Wissen, was der Kunde will

Unternehmen, die sich auf eine bestimmte Käufergruppe spezialisiert haben, kennen die Kaufmotive ihrer Kunden und können deren Produkthanforderungen optimal entsprechen. Das ergab eine Umfrage der Consultingfirma Steria Mummert, die sie gemeinsam mit handelsblatt.com und wiwo.de (Wirtschaftswoche online) durchführte. Befragt wurden knapp 550 Fach- und Führungskräfte. 95 Prozent der Unternehmen mit einer solchen Spezialisierung sind davon überzeugt, die Wünsche ihrer Kunden zu kennen und ihnen zu entsprechen. Dagegen erfüllen nur die Hälfte der Anbieter ohne eindeutige Zielgruppe die Erwartungen ihrer Kunden an eine angemessene Beratung.

Knapp ein Drittel der befragten Unternehmen konnte den Umsatz in den letzten drei Jahren nicht steigern. Die Studie weist nach, dass diese Unternehmen schlechtere Werte bei der Kundenkenntnis haben als solche mit wachsenden Umsatzzahlen. Das Geheimnis: aufwändiges Kundenbeziehungs-Management. So werden Kunden an der Produktentwicklung beteiligt, ständiges Feedback über Marktforschung organisiert und Vertriebs- und Servicemitarbeiter intensiv geschult. Eine Methode der Kundenbindung im Finanzbereich sei zum Beispiel der so genannte umgekehrte Kredit. Das Prinzip beruht darauf, dass vornehmlich ältere Kunden mit Immobilienbesitz ihr Anwesen einer

Bank überschreiben und dafür eine Leibrente erhalten. Das bisher ungenutzte Kapital wird damit frei und die Bewohner haben Geld für den Lebensabend. In Deutschland biete bisher nur die HypoVereinsbank ein solches Produkt unter der Bezeichnung „HBV Immobilienrente“ an.

Und wie informieren sich Kunden bei der Suche nach einem geeigneten Produktanbieter? Zu fast 90 Prozent über Internet-Suchmaschinen wie Google, ergab eine Befragung von Absolut Consulting unter knapp 500 professionellen Internetnutzern. An zweiter Stelle folgen Online-Anbieter-Verzeichnisse (65,1 Prozent), dicht gefolgt von persönlichen Kontakten zu Kollegen und Bekannten (61,2). Auch E-Mail-Newsletter (35 Prozent), Fachzeitschriften (30) und Gelbe Seiten (27,8) werden häufig herangezogen.

Elke Pohl

Dach für freien Vertrieb

Die WWK-Versicherungsgruppe startet zum 1. September 2006 mit der 1:1 Assekuranzservice AG (1:1 AG). Die 100-Prozent-Tochter soll als unabhängige Vermittlungsgesellschaft vor allem für Mehrfachagenten ein „schützendes Dach bieten“, so Vorstand Jürgen Afflerbach. Auch für Makler

sei dies vorteilhaft, denn unabhängige Vermittler müssten künftig viele EU-Vorgaben erfüllen. Assekuranzservice biete hier handfeste Vorteile wie:

- Günstige Vermögensschadenhaftpflicht-Police durch Gruppenvertrag und Haftungsübernahme für Produkt-

auswahl und Produktqualität,

- kein Zeit- und Kostenaufwand für qualifizierte Produktauswahl,
- Verwaltungskostenersparnis durch kostenlose Nutzung der 1:1-Plattform,
- sichere Dokumentation der Makleraufträge, Betreuungsprotokolle, Schriftwechsel.

Gleichzeitig bleibe die freie Entscheidung und Unabhängigkeit des Beraters gewahrt. Übrigens: Die 1:1-Plattform beinhaltet Ana-

lyse-, Vergleichs- und Angebotssoftware. Ihre Nutzung ermöglicht Online-Kundenverwaltung, bietet ein Web-Portal für alle Vertragspartner und ein Provisionsabrechnungssystem auf 14-tägiger Basis. Oberste Maxime der 1:1 AG sei die Umsetzung des Best-Advice-Prinzips: Danach werden von jeder Produktart nach objektiven Gesichtspunkten die fünf besten Angebote offeriert. Die Haftung für die Auswahlentscheidung

übernimmt 1:1. Als Vertragspartner werden freie Vertriebe auch damit gelockt, dass sie von Anfang an am kalkulatorischen Gewinn des Unternehmens beteiligt sind; die Mutter WWK verzichte auf eine Gewinnabführung. Zudem werden „marktüberdurchschnittliche Provisionen“ versprochen. Auf Nachfrage wurden jedoch konkrete Angaben verweigert. Die Provisionsgestaltung sei „sehr

individuell und auf jeden einzelnen Makler zugeschnitten“. Was also hat die WWK davon? Sie will ihre rund 10.000 Fremdvertriebs-Partner bei Laune halten. Afflerbach hofft, schon bald 500 Vertriebspartner unter dem Dach von 1:1 zu haben.

Hinweis: Zu diesem Thema mehr in: PERFORMANCE, Nr. 7+8/2006, S. 38 - 40.

Peter Zeuke

Soft Skills

Weibliche Stärken gefragt

Frauen sind im Vertrieb von Finanzdienstleistungs-Unternehmen nach wie vor unterrepräsentiert. Auf höchstens zehn bis 15 Prozent schätzen Experten den Frauenanteil im Außendienst der Branche. Und das, obwohl rund 40 Prozent der Deutschen weibliche Berater für besser geeignet halten als ihre männlichen Kollegen. Das zumindest hat eine repräsentative Emnid-Umfrage im Auftrag von BHW ergeben. Befragt wurden gut 2.000 Menschen deutschlandweit, darunter 960 Männer und 1.040 Frauen.

Bei dieser Beurteilung spielen vor allem typisch weibliche Eigenschaften und Stärken eine Rolle, die für ein niveauvolles Beratungsgespräch offenbar von Bedeutung sind. So zeichnen sich Frauen in der Finanzberatung nach der Urteil der Befragten vor allem durch Einfühlungsvermögen aus, das es ihnen ermöglicht, mit dem richtigen Gefühl auf die Probleme der Kunden ein-

zugehen. Auch bei Kommunikationsstärke, Vertrauenswürdigkeit und Zuverlässigkeit haben sie eindeutig die Nase vorn. In Bezug auf die ganzheitliche Beratung ist das Kräfteverhältnis ausgeglichen, wohingegen Fachkompetenz, Seriosität und Erfahrung doch eher Männern zugestanden werden. Für den Einstieg in die Beraterbranche und

eine erfolgreiche Karriere ist daher auch für Frauen neben viel Sozial- eine einwandfreie Fachkompetenz erforderlich. Vor allem Kundinnen sprechen offenbar auf die langfristige und umfassende Beratung und Betreuung an, wie sie eher von Frauen als von Männern geboten werden. Das mag mit ihrem höheren Sicherheitsbedürfnis zusammenhängen, aber auch mit ihrer meist schlechteren finanziellen Ausgangslage.

Elke Pohl

Wer folgende Eigenschaften in welchem Umfang repräsentiert		
	Frauen	Männer
Einfühlungsvermögen	62	12
Kommunikation	37	26
Ganzheitlichkeit	34	21
Fachkompetenz	18	30
Zuverlässigkeit	34	19
Seriosität	22	30
Erfahrung	25	29
Angaben in Prozent; Quelle: BHW		

Wirtschaftskriminalität

Mehr Klau bei Finanzdienstleistern

Jedes zweite große Unternehmen (Umsatz über 500 Millionen Euro) war in den vergangenen drei Jahren Opfer wirtschaftskrimineller Handlungen. Die Dunkelziffer wird auf über 80 Prozent geschätzt, ist in

einer Studie zur Wirtschaftskriminalität in Deutschland 2006 zu lesen. Befragt wurden 420 Firmen aus 12 Branchen, darunter Finanzdienstleistungen. Zwischen Umsatz und Häufigkeit von Wirt-

schaftskriminalität besteht ein Zusammenhang: So waren von den mittleren Unternehmen (bis 500 Millionen Euro Umsatz) nur 31 Prozent und bei den kleineren Unternehmen (bis 100 Millionen Euro) 19 Prozent betroffen. Die Zahl der zufällig entdeckten Delikte sei sprunghaft auf 59 Prozent gestiegen (2003: 44 Prozent). KPMG-Partner Dieter John: „Das ist eine dramatische Ten-