

ERFAHRUNG SAMMELN, ERFAHRUNG AUSTAUSCHEN, ERFAHREN SEIN – 15 JAHRE AJCO

Die ajco wurde im Jahr 2019 15 Jahre alt. Die eigene Erfahrung bietet das Unternehmen aber schon seit jeher als Beratungsleistung an. Im ajco Kurier sprechen die Geschäftsführer über die Beständigkeit und den Wandel von Erfahrung.

Ist ajco schon immer erfahren gewesen?

Andreas Adam: Gewissermaßen schon. Anfangs haben wir Projekte in Themenbereichen gemacht, in denen wir Geschäftsführer schon Erfahrungshintergründe von mindestens zehn Jahren hatten.

Martin Ehret: Dazu kommt die methodische Erfahrung, zum Beispiel in Bezug auf die Arbeit mit Menschen oder den Umgang mit dem, was in bestimmten Projektsituationen passieren kann. Diese ist in den vergangenen Jahren sicherlich gewachsen, wir konnten sie aber schon früh übertragen auf neue Probleme oder andere Branchen.

Prof. Dr. Philipp Janetzke: Erfahrungen sind außerdem wandelbar. Mit unserer zusätzlichen Erfahrung haben wir die schon anfangs bestehende entweder verfeinert oder altes Wissen durch neues ergänzt oder gar ersetzt. Gerade das IT-Wissen wandelt sich heute schneller als zum Beispiel unser grundlegendes mathematisches Wissen.

Inwiefern nützt Erfahrung den Kunden der ajco?

Adam: Erfahrung hilft, auf verschiedenen Ebenen Muster zu erkennen: menschliche, inhaltliche, technische, methodische. Diese Muster können wir auf verschiedene Systeme adaptieren.

Janetzke: Zudem können wir analysieren, ob die Muster bestimmten Regeln folgen. Und wenn ja, können wir diese

Regeln übertragen. Wenn im Markt verwandte Themen aufkommen oder ein Kunde ein spezielles Problem hat, dann übertragen wir unser methodisches Wissen auf diese Fragestellungen.

Adam: Ein Beispiel ist die Regulierungswelle der vergangenen Jahre. Regulierungsanforderungen wie zum Beispiel die DSGVO bestehen typischerweise aus zahlreichen Regeln und Musterprozessen. Da muss ein Beratungshaus mitgehen, um den Erfahrungs-Claim halten zu können. Vor 2005 konnte man das Thema Regulierung im Vertrieb weitgehend vernachlässigen. Heute ist es ein Aspekt zusätzlicher Komplexität für die Vertriebsberatung. Ähnliches findet sich im Rahmen der Entwicklungen rund um die Digitalisierung, die Automatisierung oder die Veränderungen des Kundenverhaltens.

Diese Trends gehen aber auch an den Kunden der ajco nicht vorbei.

Adam: Keineswegs. Aber zum Beispiel Banken haben kaum bestehende Erfahrungen, um mit derzeitigen Komplexitäten wie den verkürzten Marktzyklen oder dem dauerhaften Niedrigzins umzugehen. Auch wir hatten thematisch zunächst wenig Erfahrung mit der Regulatorik, allerdings konnten wir auf unser Erfahrungswissen zurückgreifen und uns die Thematik schnell aneignen.

Ehret: Viele Themen, die für uns Tagesgeschäft sind und für die entsprechend umfangreiche Erfahrungswerte vorliegen, sind für unsere Kunden bestenfalls einmalige Ereignisse. Das gilt für CRM-Einführungen, die Gestaltung des sogenannten Customer Communication Managements und die meisten Digitalisierungsthemen. Hierfür kurzfristig die nötige Erfahrung im eigenen Team aufzubauen, dauert lange. Außerdem braucht man sie nicht mehr, wenn das System steht.



Prof. Dr. Philipp Janetzke, Andreas Adam und Martin Ehret, Geschäftsführer der ajco

Schützen Unternehmensberatungen ihre Kunden vor Leiderfahrungen?

Janetzke: Wir haben durchaus schon Lehrgeld gezahlt, das wir unseren Kunden ersparen können. Bei der Erfahrung geht es neben dem Fachwissen auch um heuristisches Wissen, das wir in unsere Projekte einbringen. Wir haben uns ein Bauchgefühl erarbeitet, mit dem wir die Probleme und Lösungen unserer Kunden gut einschätzen können.

Adam: Unsere Kunden kaufen das Wissen, wie es geht, aber auch das Wissen, wie es nicht geht. Dabei sind die Leiderfahrungen einigermaßen gleichmäßig verteilt. Lösungen, die im Grunde funktionieren, müssen nicht überall funktionieren. Aber wenn wir zum Beispiel zehn Arbeitshypothesen des Kunden mit unserem Wissen auf fünf reduzieren, kann das enorm helfen. Die

Kunst ist dann, aus den verbleibenden fünf die passende(n) zu schnitzen.

Ehret: Weder sind wir allwissend noch haben wir alle nötigen Erfahrungen gemacht. Aber wir haben Methodiken, um den Innenfokus, der bei vielen Stakeholdern in Unternehmen herrscht, aufzuheben. Wir unterstützen oft dabei, einen Scope für die richtigen Fragen abzustecken: Wie eigne ich mir Wissen an, um richtige Entscheidungen zu treffen? Wie bereite ich meine Mitarbeiter auf eine Veränderung vor? Wie befrage ich meinen Endkunden, um meine vertriebslichen Probleme zu identifizieren?

„Seht, ich bin in der Welt rumkommen, hab alles in Erfahrung genommen“ (Schiller). Gilt das in Zeiten der Digitalisierung noch?

Adam: Um Wissen anzuwenden oder verschiedene Muster zu erkennen, muss

man herumgerüstet sein. Der Blickwinkel eines einzigen Kunden reicht nicht, um die Vertriebswelt wahrzunehmen.

Janetzke: Wir leben in einer hybriden Welt. So findet beispielsweise die Customer Experience beziehungsweise die Customer Journey vom Sammeln von Informationen über das Abwickeln der Geschäfte bis hin zur Kundenbetreuung zunehmend online statt. Das Zusammenspiel der beiden Bereiche, online und offline, ist Teil unserer Kunst. Wir erfahren diese hybride Welt und erschließen sie für unsere Kunden.

Ehret: Auch wir arbeiten immer mehr remote. Wenn die Zeit vor Ort aber eine gewisse Schwelle unterschreitet, entstehen unproduktive Reibungspunkte und Projekte werden ineffizient. Die Schwellen sind unterschiedlich, für eine Unternehmensberatung bleibt es aber wichtig, mit dem Kunden am Tisch zu sitzen und die Dinge zu klären. ■

UNTERNEHMENSENTWICKLUNG – 15 JAHRE BERATUNGSERFAHRUNG

Mittlerweile blickt ajco auf über 15 Jahre Unternehmensgeschichte zurück. Was mit der Entwicklung von Rechenkernen und der Beratung des Finanzdienstleistungssektors begann, ist heute zu einem ganzheitlichen Ansatz der Vertriebsberatung geworden:

Von der Strategiekonzeption über die Prozessberatung, dem Customer Relationship Management und der Provisionierung bis hin zur Entwicklung und Implementierung von IT. Dabei bedienen die 35 ajco-Consultants vielfältige Themenbereiche wie Projektmanagement, Vertriebssteuerung, Prozessdesign,

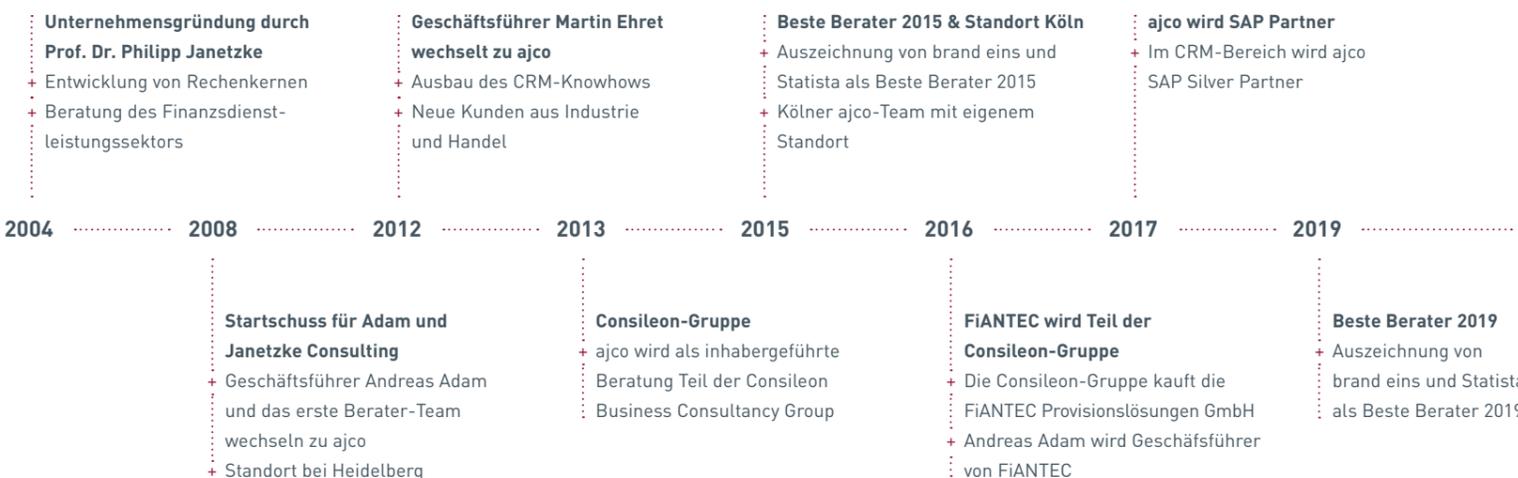
Regulatorik oder Softwaretesting. Auch die Kunden der ajco sind vielfältiger geworden. Sie reichen heute vom Mittelständler bis zum DAX-Konzern sowie von der Finanzdienstleistung bis in Handel, Industrie und Medienbranche.

Martin Ehret, Geschäftsführer der ajco, beschreibt die Unternehmensent-

wicklung so: „In den vergangenen Jahren haben wir viel dazugelernt und neue Kompetenzfelder hinzugewonnen. Aber auch die Projekterfahrungen unserer Berater sind heute differenzierter denn je. Wir freuen uns, dass es uns gelingt, diese vielfältigen Eindrücke nicht nur in einem Unternehmen, sondern eben

auch in einem Beratungsansatz für unsere Kunden zusammenzubringen.“

Das in Zusammenarbeit mit Statista erstellte aktuelle Ranking des Wirtschafts magazins brand eins bestätigt Martin Ehrets Einschätzung: ajco ist unter die Besten Berater des Jahres 2019 gewählt worden. ■



IN DIESER AUSGABE

Der Kunde im Fokus
Seiten 2 und 3

Blick in die Beratungswelt
Seiten 4 und 5

Schwerpunkt: Kundenerfahrung
Seite 6

Blick in die IT-Welt
Seite 7

ajco Insights
Seite 8

DIE ZUKUNFT DES CRM HAT LÄNGST BEGONNEN – FÜNF TRENDS

Die ajco betreut eine größere Zahl ihrer Kunden schon seit mehreren Jahren. Dabei beobachten die Consultants erstens, dass sich die implementierten CRM-Lösungen kontinuierlich weiterentwickeln; zweitens, dass damit auch die Bedeutung eines CRM steigt – sowohl für das operative Geschäft als auch für die Unternehmenssteuerung. In den aktuellen ajco-Projekten sind fünf CRM-Trends auszumachen.

Mobile First

Der „Mobile First“-Ansatz gilt heute nicht nur beim Design von Webanwendungen. Das Paradigma setzt sich auch im mobilen Vertrieb sowie im Field Service Management durch. Dort erhöhen die smarte Datenerfassung und der direkte Datenzugriff – insbesondere auf iPads – die Effizienz, verbessern die Transparenz und beschleunigen die Prozesse. Vorbehalte von Mitarbeitern gegen die neuen Medien sind immer weniger zu spüren.

Intensive Vernetzung

Bei der Einführung von CRM-Systemen überwiegt oft noch die Konzentration auf Anwendergruppen, sprich: auf Mitarbeiter. Einmal implementiert, bietet das CRM aber eine Datenbasis, die ideal von weiteren Anwendungen genutzt werden kann. Heute wird es zur Regel, Content Management Systeme für Websites, Webshops, Intranet-Anwendungen, Rechner- und Konfigurationsprogramme oder Lösungen für das Dokumentenoutputmanagement wie Infinica an ein CRM anzubinden.

Marketing goes CRM

Mit zunehmender Vernetzung erkennt das Marketing immer deutlicher das Potenzial der CRM-Daten – zum Beispiel die umfangreichen Möglichkeiten zu Analysen, Selektionen und Segmentierungen oder zum Kampagnenmanagement. Während im B2C-Geschäft das CRM schon seit Jahren auch im Marketing genutzt wird, wächst das

Interesse im B2B-Bereich erst langsam – aber stetig. Heute werden bestehende Marketing-Insellösungen, zum Beispiel für das E-Mail-Marketing oder zur Marketing Automatisierung, immer öfter an das CRM angebunden und so die CRM-Potenziale gehoben.

Daten und Künstliche Intelligenz

Nach wie vor sind die Erwartungen an „Big Data“ in vielen Fällen überzogen. Ein wesentlicher Grund: In vielen Unternehmen, insbesondere im B2B-Geschäft, fallen im CRM-Bereich keine riesigen Datenmengen an. Vielmehr müssen einzelne Kundengruppen oder Kunden möglichst individuell und dennoch strukturiert betreut werden. Trotzdem bahnt sich die Erkenntnis Weg, dass der Pool an Daten zur Vertriebs-, Service- oder gar Unternehmenssteuerung wächst und viele Vertriebspotenziale birgt. Analytisches CRM und der Einsatz von KI gewinnen an Bedeutung. Ein Beispiel ist das Scoring von Leads, die über unterschiedlichste Kanäle gewonnen werden.



Martin Ehret, Geschäftsführer der ajco

Customer Experience

Last but not least: Customer Experience wird immer ernster genommen. Es ist nicht länger ein bloßes Lippenbekenntnis, dass der Kunde im Mittelpunkt der vertrieblichen Überlegungen steht. Doch der Perspektivwechsel von der internen Prozesssicht zum Blick auf die Customer Journey fällt nicht leicht. CRM-Systeme unterstützen aktiv da-

bei, Kunden besser zu verstehen und werden über die Zeit in Customer Experience-Lösungen transformiert. ajco bietet mit der NPS-Systematik zudem eine Methode, die Unternehmen hilft, sich im Gesamten kundenfokussierter auszurichten.

Fazit

Die Trends zeigen, dass die Anforderungen an das Customer Relationship Management, aber auch dessen Möglichkeiten, weiter wachsen. CRM-Lösungen eignen sich nicht nur für vielfältige Use Cases einzelner Anwendergruppen, sondern sorgen dafür, dass Vertrieb, Service und Marketing effizient und ökonomisch arbeiten. Außerdem stellt das CRM sicher, dass die Erfahrungen, die ein Kunde im Rahmen seiner sogenannten Customer Journey sammelt (Customer Experience), auch zu den vorhandenen Kontaktpunkten zwischen Kunde und Unternehmen passen (Touchpoints). CRM sichert so den längerfristigen Unternehmenserfolg. ■

QUO VADIS CRM? – DREI FRAGEN AN GABOR HORVATH

Neue Anforderungen an das Customer Relationship Management, aber auch dessen neue Möglichkeiten, verändern sowohl CRM-Systeme als auch CRM-Projekte. Gabor Horvath ist seit über zehn Jahren CRM-Experte der ajco. Er kennt nicht nur die verschiedenen Systeme, sondern auch die Herausforderung bei deren Implementierung. Für den ajco Kurier steckt er ab, wohin die Entwicklungen in der Unternehmenskommunikation, bei der Wahl eines CRM und im Projektgeschäft gehen könnten.

Analog oder digital?

Persönlich digital. Wer, wie ich, viel reist, kann heute Tickets, Bücher, Dokumente und vieles mehr einfach auf dem iPad dabei haben und spart Gepäck. Aber in unseren Projekten wird die zwischenmenschliche Kommunikation in Vertrieb und Service genauso unterstützt wie der Onlinekauf. Der Postversand ist ein Kommunikationskanal, genau wie der Newsletter. Die geschickte Kombination von Analogem und Digitalem macht den Unterschied aus.

Cloud oder On-Premise?

Wir bei ajco arbeiten zu 90% in der Cloud. Unsere Kunden haben häufig Systeme, die stark an ihre Geschäftsmodelle angepasst sind, viele Schnittstellen haben und hohe IT-Sicherheitsbedürfnisse abdecken müssen. Hier bietet das On-Premise-Modell nach wie vor Vorteile. Wobei On-Premise nicht heißt, dass die Unternehmen die Systeme selbst betreiben. Häufig sind das zertifizierte und spezialisierte Daten- und Rechenzentren.

Agil oder klassisch?

Gerne Agil. Aber bitte nur dort, wo es Sinn ergibt. Paul Watzlawik wird der Aphorismus zugeschrieben: „Wer als Werkzeug nur einen Hammer hat, sieht in jedem Problem einen Nagel.“ Manche Organisationen meinen, agile Projektmethoden seien die Lösung für alle Herausforderungen. Das geht nicht auf. Wir selbst nutzen häufig pragmatische Mischformen zwischen agilen und klassischen Methoden. Das ist nicht immer nach Lehrbuch, aber erfolgreich. ■



Gabor Horvath, Associate Partner der ajco

ERFASSEN SIE IHRE LEADS NOCH SELBST? – LEADMANAGEMENT MIT AJCO

Qualitativ hochwertige Leads gewinnen Unternehmen in vielen Fällen über ihre eigene Homepage oder zum Beispiel über ihr Vertriebsportal. Interessenten identifizieren und qualifizieren sich dort sozusagen selbst. Ein wichtiger Erfolgsfaktor, um diese Leads in Umsatz zu konvertieren, ist die sehr schnelle und angemessen gute Beantwortung dieser Anfragen.

Manuell heißt oft zu spät

CRM-Lösungen bieten die Möglichkeit, den Lead-to-Order Prozess abzubilden und die Performance anhand übersichtlicher Reports zu überwachen. In nicht wenigen Fällen werden Leads jedoch am CRM vorbei unzureichend bearbeitet. Oder sie werden manuell mit Zeitverzug ins CRM importiert. Manchmal werden sie sogar nur vollkommen manuell

erfasst. Der Aufwand des Marketings, Traffic auf den entsprechenden Websites zu erzeugen, verpufft aber schnell, wenn die Konvertierungsraten nicht passen.

Was digital vorliegt, sollte digital bleiben

Das muss nicht sein, denn die Lead-Daten liegen von ihrer Erhebung an schon digital vor. Sie können in das CRM über-

tragen und dort nach vorher definierten Regeln zugeordnet werden. Ist der Kunde bekannt, werden sie zum Beispiel automatisch dem passenden Account Manager zugeordnet. Aber auch anhand von Vertriebsgebieten, Affinitäten und weiteren Merkmalen ist eine Verteilung der Leads denkbar. Als zusätzlicher Schritt kann zudem die Verteilung über eine Führungskraft eingebaut werden – was den Prozess jedoch wieder verlangsamt.

Wie kommen Leads ins CRM?

Die ausschlaggebende Frage für einen schnellen Konvertierungsprozess ist nun, wie die Leads ins CRM kommen. Die einfache Lösung ist ein Webservice, zum Beispiel aus dem TYPO3-Backend einer Homepage, der die Daten direkt an das CRM liefert. Doch sind auch weitere und durchaus komplexere Use-Cases denkbar: So versorgen von ajco konzipierte CRM-Systeme Kunden- und Vertriebspartnerportale oder Webshops zielgerichtet mit Daten. Das bietet die Möglichkeit, dort Inhalte entsprechend individualisiert aufzubereiten und verschiedene Interaktionen mittels einer Orchestrierung des CRM zu planen und durchzuführen.

Erfolgsrezept für das Leadmanagement

Durchgehend digitale Prozesse ermöglichen eine schnelle Nutzung von Daten. Daher werden sie nach Einschätzung der ajco-Consultants in den kommenden Jahren auch im Vertrieb eine wichtige Rolle spielen, um Leads tatsächlich in Umsatz zu konvertieren. ■



Leadmanagement mit CRM-Unterstützung

WAS BRINGT EIN CRM, DAS KEINER NUTZT? – SAP C/4 HANA SETZT USABILITY-MASSTÄBE

Das Verhältnis von Unternehmen und Kunden ist im Wandel. Für Unternehmen wird es schwieriger, Kundenbeziehungen aus ihrer eigenen Business-Perspektive herzustellen und zu pflegen. Die Differenzierung von B2C und B2B entwickelt sich in Zeiten der Digitalisierung stärker in Richtung eines Me2B: Es sind die Kunden, die auswählen, mit welchen Unternehmen sie über welche Kommunikationskanäle interagieren wollen. Für Unternehmen entsteht daraus die Herausforderung, Kunden individuell abzuholen, ohne deren Privatsphäre zu verletzen, und diesen anschließend ein einheitliches Kauf- und Serviceerlebnis zu bieten. CRM-Technologien wie SAP C/4 HANA unterstützen dabei, diesen

Paradigmenwechsel mit einem zielgerichteten Kundenmanagement zu vollziehen. Das funktioniert jedoch nur, wenn die Software von Mitarbeitern auch genutzt wird.

Warum UX-Design?

Ein zentrales Kriterium für die Verwendung von Software ist die Benutzererfahrung, die sogenannte User Experience (UX). Digitale Geschäftsprozesse können in Unternehmen nur dann erfolgreich implementiert werden, wenn die Endnutzer die jeweilige Software als sinnvoll wahrnehmen. SAP hat dafür eine produktübergreifende User Experience-Strategie entwickelt: Software soll sich nicht allein durch die Effizienz

der Funktionen auszeichnen, sondern auch durch eine besonders intuitive Bedienung. Die Oberfläche SAP Fiori soll durch eine personalisierte und vereinfachte Benutzererfahrung bestmögliche Usability bei allen SAP-Anwendungen gewährleisten. Das soll Nutzern möglichst viel Freude bei der Arbeit mit einem Tool bescheren.

CRM-Bedienung vergleichbar mit handelsüblichen Apps

Bei SAP erhalten moderne Prinzipien des UX-Designs Einzug in den CRM-Bereich. So werden bei SAP C/4 HANA Oberfläche und Usability vergleichbar mit handelsüblichen Apps. 2018 verkündete SAP die neueste Version von Fiori: SAP Fiori 3.0. Dieses soll sich weiterhin auf die Design-Guidelines der Vorgängerversionen stützen. SAP reagiert aber auf die seit 2015 gesammelten Wünsche und Reaktionen der Endanwender. Die Schlagworte sind Harmonisierung und Kohärenz. Ziel ist es, Oberfläche und Geschäftsprozesse weiter zu vereinheitlichen und dabei die Nutzerfreundlichkeit trotz gesteigener Komplexität hochzuhalten. Wichtige Features sind zum Beispiel:

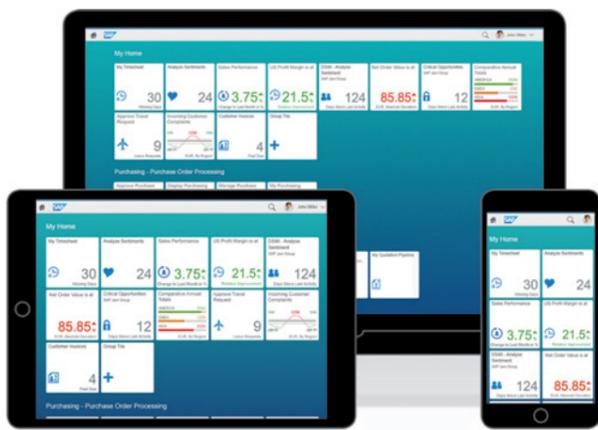
1. Das neue Theme „Quartz“, das Fiori in einem hellen und dezenten Design erscheinen lässt. Die schlichten Weiß-, Grau- und Blautöne überzeugen durch einen Minimalismus, der den Blick der Nutzer auf die Inhalte lenkt.

2. Die neue Shell, die die Einfachheit und Einheitlichkeit des Fiori-Designs betont. Sie trägt zum sogenannten „Harmonizing“ der Anwendungen bei, in denen Firmenlogo, Einstellungs-Button oder User-Avatar immer an der gleichen Stelle auf der Nutzeroberfläche erscheinen.

Benutzererfahrung wird zum Erfolgsfaktor

Mit seiner UX-Strategie um SAP Fiori zahlt SAP gleich zweifach auf die Produktivität von Unternehmen ein.

1. Nutzer im Unternehmen selbst finden sich in simplifizierten Designs schneller zurecht. Außerdem können Rollen einfacher zugeteilt werden. Darüber hinaus werden zusätzliche Funktionen in Abhängigkeit von ihrem tatsächlichen Nutzen angelegt, nicht von ihrem theoretischen, was oftmals nur zu größerer Komplexität führt.
2. Mit der Entwicklung hin zum Me2B werden Kaufentscheidungen vermehrt entlang sogenannter Customer Journeys getroffen. Dabei handelt es sich um möglichst personalisierte Erfahrungen, die Kunden mit einer Marke, einem Produkt oder auch einer Dienstleistung machen. SAP Fiori unterstützt Unternehmen dabei, eine für die eigenen Kunden sinnhafte und kohärente Customer Journey zu entwerfen.



Die neue Oberfläche Fiori 3.0 für das CRM-System SAP C/4 HANA



- Der Hauptsitz von SAP liegt im baden-württembergischen Walldorf. Das Unternehmen wurde 1972 gegründet und ist heute einer der weltgrößten Anbieter von Unternehmensanwendungen.
- Als Marktführer für Unternehmenssoftware unterstützt SAP Firmen jeder Größe und Branche, ihr Geschäft profitabel zu betreiben, sich kontinuierlich anzupassen und nachhaltig zu wachsen. Vom Backoffice bis zur Vorstandsetage, vom Warenlager bis ins Regal, vom Desktop bis zum mobilen Endgerät.

Augen auf bei der CRM-Einführung

Trotz aller Einfachheit ist es für Unternehmen notwendig, sich mit den grundsätzlichen Konzepten von CRM und auch von Fiori auseinanderzusetzen und die richtige Implementierung für die eigene Infrastruktur zu finden. ajco entwickelt individuelle Analysen und Use Cases und koordiniert eine etwaige Einführung von SAP C/4 HANA mit SAP Fiori 3.0.

AUREA-KUNDEN HEBEN DEN DATENSCHATZ – MIT DEM UNLIMITED PRINZIP

In der Rückschau auf unsere langjährige Erfahrung in CRM-Projekten hat sich das Aurea CRM bei Unternehmen verschiedenster Branchen bewährt. Das liegt zunächst an der Flexibilität der Software, die wir immer wieder auf unterschiedlichste Anforderungen hin angepasst und erfolgreich implementiert haben. Doch muss sich ein CRM auch im Alltag stets aufs Neue beweisen. Dass heute die meisten CRM-Kunden der ajco auf das Aurea CRM setzen, liegt auch am Aurea Unlimited-Prinzip, mit dem der Nutzen, den die Plattform für Kundenbeziehungen verspricht, im Laufe der Jahre zunimmt.

Steigender Nutzen durch das Unlimited-Prinzip

Aurea Unlimited heißt: Kunden des Aurea CRM profitieren davon, weitere Produkte aus dem Softwareportfolio von Aurea ohne zusätzliche Lizenz- oder

Wartungskosten nutzen zu können. Im Rahmen der jährlichen Subskriptionsgebühr für das CRM steht Nutzern die ganze Softwarebibliothek von Aurea zur Verfügung. Diese ist prall gefüllt mit unterschiedlichsten Ergänzungen, die sinnvoll an das CRM angebunden werden können und die den Nutzen einer CRM-Einführung mit jeder Anbindung sukzessive steigern.

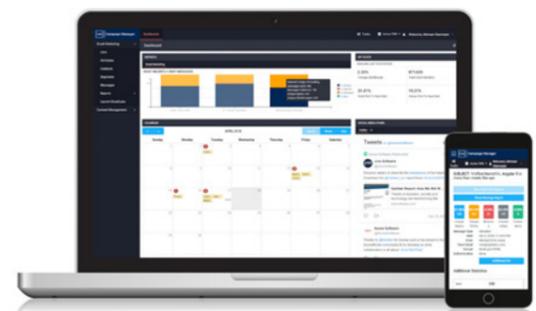
Erfolgreichere Kommunikation durch E-Mail-Marketing

Tools für das E-Mail-Marketing liegen im Trend. Die Nutzerzahlen von Anbietern wie Universal Messenger, Mailchimp oder Inxmail steigen kontinuierlich. Ein ebenso praktisches wie intelligentes Tool zum Aurea CRM ist aber auch der hauseigene Aurea Campaign Manager (Aurea CAM). Dabei handelt es sich um eine cloudbasierte Lösung für das E-Mail-Marketing.

Der Campaign Manager eignet sich unter anderem für den Versand regelmäßiger Newsletter und Produktinformationen, für Messeeinladungen oder für eventbasierte, aus dem CRM getriggerte, Benachrichtigungen wie Gratulationen oder Updateinformationen. Aber auch mehrstufige Multikanal-Kampagnen sind möglich. So können mit nur einem Klick Folge-E-Mails ausgelöst oder Aktivitäten für Vertrieb oder Service erstellt werden.

Kampagnenmanagement einfach wie nie

Der Campaign Manager ist mit dem Aurea CRM voll integrierbar, er spielt also reibungslos mit anderen Aurea-Produkten zusammen. Das E-Mail-Marketing kann so auf natürliche Weise in den bestehenden Kommunikationsmix eingebunden werden. Konkret sieht das zum Beispiel folgendermaßen aus:



Oberfläche des Aurea Campaign Managers

1. Im Kampagnenmanagement des CRM werden Zielgruppen selektiert und gesteuert, welche Kunden über welche Kommunikationskanäle mit welchen Informationen versorgt werden.
2. Im Campaign Manager stehen anschließend vielfältige Möglichkeiten zur Verfügung, die E-Mails anzupassen. Dabei verwendet das Tool Templates, die von einer Marketingabteilung oder Agentur erarbeitet wurden. Nutzer können diese dann unkompliziert und schnell mit Content füllen.
3. Nach Kampagnenstart sorgt der Campaign Manager für eine verwertbare Response. Außerdem spielt er die erhobenen Daten automatisch zurück in das CRM, wo alle Aktivitäten sauber dokumentiert und abgelegt werden.

Das sorgt nicht nur für DSGVO-konforme Marketingaktionen, sondern maximiert gleichzeitig Effektivität und Rentabilität von E-Mail-Kampagnen.

Auf www.ajco.de steht neben einem Produktflyer zum Aurea CAM auch die Möglichkeit zur Verfügung, weitere Beratung oder eine Demo des Aurea Campaign Managers anzufordern.

Aurea CRM

- + Kunden (Firmen und Kontakte)
- + Marketingpräferenzen und kanalspezifische Opt-Ins
- + Informationen über Responses

- + Selektionen
- + Kampagnen-Setup
- + Kampagnen-Durchführung
- + Kampagnenreporting

On-Premise

Aurea CAM

- + Minimale Daten zur Personalisierung des Newsletters
- + E-Mail-Templates

- + Erstellung der Newsletter / E-Mails (Content + Template)
- + Response-Tracking (Link-Tracking, Unsubscribes, Bounces ...)

Cloud

Übergabe von

- + Listen
- + Datensätzen für E-Mail-Personalisierung
- + Kanalspezifischen Opt-Ins
- + Kampagneninformationen für Newsletter

Rückgabe von Responses

Synchronisation von Daten zwischen Aurea CRM und dem Aurea Campaign Manager (Aurea CAM)



- Mit dem Unlimited-Modell für Softwareprodukte orientiert sich Aurea an den bekannten Geschäftsmodellen von Netflix, Inc. oder Spotify AB.
- In der Produktbibliothek von Aurea befinden sich aktuell 35 Produkte zu Themenfeldern wie Vertrieb und Marketing, Kollaboration, Prozessintegration, IT & Compliance oder Commerce.

FÜNF WESENTLICHE EINFLUSSFAKTOREN IN DER BERATUNGSWELT

Die ajco ist in unterschiedlichen Branchen beratend tätig. Kunden sind neben Banken, Versicherungen und Finanzvertrieben auch mittelständische Industriebetriebe und Unternehmen aus dem Verlagswesen. Entsprechend unterschiedlich sind die Geschäftsmodelle und die jeweiligen Marktumfelder, in denen sich die ajco-Kunden bewegen. Insbesondere bei den Finanzdienstleistern haben wir es mit gesättigten Märkten zu tun, in denen ein harter Verdrängungswettbewerb herrscht. Dabei lassen sich fünf wirkmächtige Einflussfaktoren identifizieren, die nicht nur interdependent sind, sondern sich zum Teil sogar gegenseitig verstärken und dabei auch auf andere Branchen ausstrahlen.

Marktumfeld: Sättigung, Zinsniveau, Regulatorik

Der Finanzdienstleistungssektor befindet sich in einer Sättigungsphase. Ertragswachstum kann hier typischerweise nur durch Skalierung des Geschäfts (dies geht nur zulasten von Marktanteilen der Wettbewerber) und durch konsequentes Kostenmanagement erreicht werden. Die Niedrigzinspolitik der EZB setzt sowohl den Margen im Bank- als

auch im Versicherungsgeschäft zu. Ebenfalls in beiden Branchen ist die scharfe Regulatorik ein wesentlicher Kostentreiber.

Digitalisierung und Automatisierung

Mit Standardisierungs- und Digitalisierungsinitiativen adressieren Unternehmen an Prozesse die Erfüllung regulatorischer Anforderungen, aber auch Kosteneinsparziele. Standardisierung ist der Grundstein, um digitale Prozesse angemessen zu implementieren. Diese versprechen eine effiziente und letztendlich auch kostengünstige Leistungserstellung – insbesondere dann, wenn sie zu großen Teilen oder am besten vollautomatisch durchlaufen.

Datenaggregation

Digitalisierte Prozesse sind bestens geeignet, eine Unmenge an Daten in auswertbarer Form zu generieren. Moderne Verfahren der Datenanalyse können diese Daten aggregieren und daraus betriebswirtschaftlich nutzbare neue Erkenntnisse und Daten ableiten. Wer die Methoden der Datenaggregation beherrscht, sitzt auf der Ölquelle des 21. Jahrhunderts. Bei Google, Facebook,

Amazon und Apple wird ein Großteil des hohen Börsenwerts mit der Expertise der Datenaggregation und der Ableitung von Geschäftspotenzial erklärt. Doch auch jenseits dieser quasimonopolistischen Datenaggregatoren kann kluges Datenmanagement auch im Mittelstand – etwa mithilfe moderner CRM- und Steuerungssysteme – helfen, neue Geschäfts- und Gewinnpotenziale zu heben.

Künstliche Intelligenz

Wer die Datenaggregation und Datenaufbereitung beherrscht und entsprechend über mehrere Jahre derart umfassende Data Lakes aufgebaut hat, dass er mit herkömmlichen statistischen Auswertungsmethoden an seine Grenzen stößt, der kann im nächsten Evolutionschritt auf die Methoden der Künstlichen Intelligenz zurückgreifen. Aktuell kämpfen die meisten Unternehmen noch mit Evolutionsstufe 1 – der strukturierten Datenaggregation. Entsprechend ernüchternd sind die Ergebnisse der häufig zu früh eingesetzten KI-Instrumente. Wenn man jedoch die Möglichkeiten der KI konsequent zuende denkt, stellt sich für Banken und Versicherungen zwangsläufig auch die Frage, welche Rolle Menschen im Leistungserstellungsprozess noch spielen können be-

ziehungsweise unter Produktivitätsaspekten noch spielen sollen. Wenngleich man nicht davon ausgehen sollte, dass KI die Menschen gänzlich ersetzt, so ist doch sicher, dass KI zum Nachdenken über die Rolle des Menschen in einer neudefinierten Arbeitsteilung zwischen Mensch und Maschine zwingt.

Kundenperspektive

Den Kunden in den Mittelpunkt der Unternehmensstrategie zu stellen ist nicht neu. Das Paradigma der Kundenzentrierung ist seit den 70er Jahren des letzten Jahrhunderts elementarer Bestandteil

der einschlägigen Managementliteratur. Relativ neu ist, dieses Paradigma auch konsequent auf die Gestaltung digital unterstützter Geschäftsprozesse anzuwenden. Die Ermöglichung eines einzigartigen Kundenerlebnisses entlang einer kundenindividuell gestalteten Customer Journey über diverse digitale und analoge Kanäle hinweg steht nun im Fokus der Prozessdesigner und Softwareentwickler. Unterstützt wird dieser neue Fokus durch moderne Methoden der Kundenzufriedenheitsmessung und ihre Übersetzung in kontinuierliche Verbesserungsprozesse (ein Beispiel sind NPS-Systeme).

Fazit

Die Beratungswelt war schon immer komplex. Unternehmen stehen heute aber im Spannungsfeld verschiedener, interdependenter Makro- und Mikro-faktoren, die sie in ihre Entscheidungen einbeziehen müssen.

ajco ist spezialisiert darauf, diese Herausforderungen zu identifizieren, ihre Auswirkungen auf unterschiedliche Geschäftsmodelle zu analysieren und Unternehmen dabei zu unterstützen, einen pragmatischen und erfolgreichen Umgang mit diesen Einflussfaktoren zu finden. ■



Andreas Adam, Geschäftsführer der ajco

ANRUFEN VERBOTEN? – DSGVO-KONFORME KOMMUNIKATION IM B2B-GESCHÄFT

Es ist weder überraschend noch neu, dass man nicht nur im B2C-, sondern auch im B2B-Geschäft nicht einfach jemanden anrufen und mit plumpen Produktofferten konfrontieren sollte. Für diese Erkenntnis braucht es weder ein Wettbewerbsrecht noch detaillierte Regeln zum Datenschutz. Trotzdem stellt die Einführung der EU-Datenschutzgrundverordnung (DSGVO) eine Zäsur im Bereich des Direktmarketings dar und zwingt alle, die auch weiterhin darauf setzen wollen, via telefonischer Kontaktaufnahme Terminvereinbarungen zu erreichen, einige Verhaltensweisen zu überdenken und anzupassen.

Wahrheiten und Unwahrheiten über die neue Rechtslage

Vor allem im Internet kursieren viele Halb- und Unwahrheiten zu diesem Thema. Eine prominente lautet: Mit Einführung der DSGVO dürfe man eine Person ohne deren ausdrückliche Einwilligung nicht mehr telefonisch kontaktieren und ein Zuwiderhandeln habe existenzbedrohend hohe Strafen zur Folge.

- Wahr ist, dass die Kontaktaufnahme im B2C-Geschäft deutlich eingeschränkt ist. Das ist aber nicht erst seit der DSGVO der Fall, sondern war über das Wettbewerbsrecht schon vorher stark reglementiert.
- Wahr ist auch, dass ein Verstoß gegen die Regelungen der DSGVO mit bis zu 20 Millionen Euro oder 4% des weltweit erzielten Jahresumsatzes geahndet werden kann, was in der Tat wenigstens kaufmännisch schmerzhaft ist.
- Unwahr dagegen ist die Pauschalaussage, auch im B2B-Geschäft brauche man die eindeutige, DSGVO-konforme Einwilligung einer Person, um diese telefonisch kontaktieren zu dürfen.

Mehrwerte aktiv vermitteln – der legale Weg zur DSGVO-konformen Kommunikation

Wer eine telefonische Kontaktaufnahme zu einem Gewerbetreibenden plant, sollte sich mindestens einmal grundlegend und je nach Anwendungsfall mit den detaillierteren Anforderungen zur Kommunikation im B2B-Geschäft auseinandersetzen. Denn zukünftig braucht es klare Vorfahrtsregeln, die auch eindeutig unzulässige Vorgehensweisen ausschließen.

Grundsätzlich gilt: Werbliche Anrufe von Gewerbetreibenden sind B2B auch ohne ausdrücklich formulierte und revisionssicher dokumentierte Einverständniserklärung möglich. Der Gesetzgeber definiert ausdrücklich ein dafür anzuwendendes Konstrukt. Von zentraler Bedeutung ist die sogenannte „mutmaßliche Einwilligung“ des Angerufenen.

Es gibt zwar keine eindeutige Regelung, wann von einer solchen Einwilligung ausgegangen werden kann, die Rechtsprechung zeigt aber klare Tendenzen:

- Je individueller und spezifischer auf die Rahmenbedingungen des Angerufenen abgestimmt eine telefonische Werbebotschaft ist, desto eher kann die Einwilligung des Angerufenen unterstellt werden.
- Je größer das angerufene Unternehmen, desto unwahrscheinlicher ist das Risiko einer „Belästigung“.
- Je besser und schneller der objektive Mehrwert des Anrufs für den Angerufenen erkennbar ist, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, eine positive Reaktion zu erhalten.

In jedem Fall erfordern Anrufe eine klare und für den Angerufenen objektiv wertvolle Botschaft. Idealerweise spricht

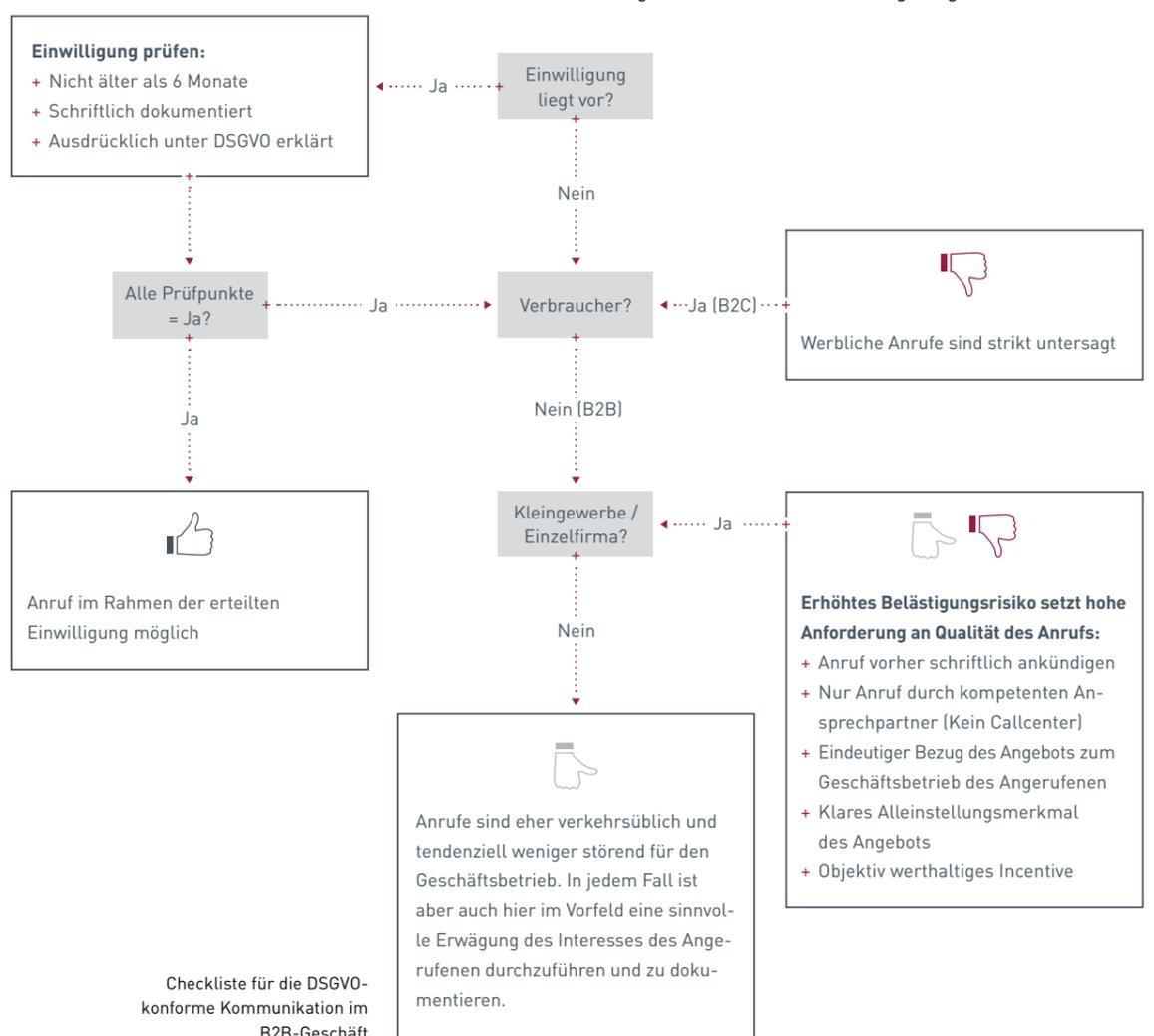
ein beworbenes Produkt aufgrund eines marktbrechend günstigen Preises für sich; oder es bietet ein am Markt sonst nicht erhältliches und nützliches Feature. Ein Mehrwert kann auch durch ein werthaltiges Incentive gestiftet werden. Dabei könnte es sich zum Beispiel um ein Geschenk oder eine exklusive Marktstudie handeln.

Proper Preparation Prevents Poor Performance

Die berühmten fünf Ps für eine zielgerichtete Ansprache sollte jede vertriebllich tätige Person verinnerlicht haben. Telefonisch durchgeführte Marketingkampagnen sollten nachvollziehbar hergeleitet, professionell durchgeführt sowie seriös dokumentiert und archiviert werden. Wer eine am Nutzen des Adressaten orientierte Argumentation

präsentiert, wird kaum jemanden verärgern. Und ein Mensch, der sich nicht ärgert, wird kaum Motivation haben, rechtliche Schritte wegen belästigender Telefonanrufe oder unrechtmäßiger Verarbeitung von personenbezogenen Daten einzuleiten.

ajco berät umfassend dazu, wie man die Chancen auf rechtskonform durchgeführte Telefonkampagnen bei Gewerbekunden mit entsprechender Vorbereitung steigert. ■



PERSÖNLICHE BERATUNG AUF DEM HEIMISCHEN BROWSER – VIDEOBERATUNG BEIM BANKHAUS AUGUST LENZ

Im Internetzeitalter verändern sich Kundenbeziehungen und mit ihnen die Art der Beratung. Das gilt auch für den Bankensektor. Aktuelle Studien zeigen: Obwohl die meisten Kunden heute schon über 60% ihrer Bankaktivitäten online ausführen, sind für mehr als 70% der Bankkunden der Betreuer beziehungsweise ein persönlicher Termin wichtig. Wenn es um Finanzentscheidungen geht, ist also auch in Zeiten der Digitalisierung eine persönliche Gesprächssituation mit dem Berater relevant für die Kundenzufriedenheit – und damit ein erfolgskritischer Faktor für den Vertrieb.

Mind the Gap

Das Bankhaus August Lenz stellt an sich selbst den Anspruch, seinen Kunden die persönlichste Beratung zu bieten. Um dies sowohl digital als auch analog zu leisten, verfolgt die mittelständische Privatbank einen kollaborativen Multichannel-Ansatz. Die Kundenberatung soll über alle Kanäle hinweg individuell, zielgerichtet, gesetzeskonform und persönlich sein. Eine neue Plattform zur Videoberatung schließt dafür die Lücke zwischen online und offline, indem sie die Beraterpersönlichkeit auf Wunsch live zum Kunden nach Hause bringt.

Visuelle Beratungsunterstützung in Echtzeit

Die Liveberatung erweitert etablierte Kontaktformen wie Telefon, E-Mail oder Internetseiten um eine browsergestützte Onlinekommunikation mit Bild und Ton. Family Banker® und Kunde können dabei Schritt für Schritt Finanzierungsoptionen besprechen und Bildschirmhalte in Echtzeit teilen. Dabei kann der Kunde nicht nur jede Eingabe des Beraters verfolgen, sondern unmittelbar Rückfragen stellen oder Änderungswünsche äußern. Auch die Family Banker® profitieren:

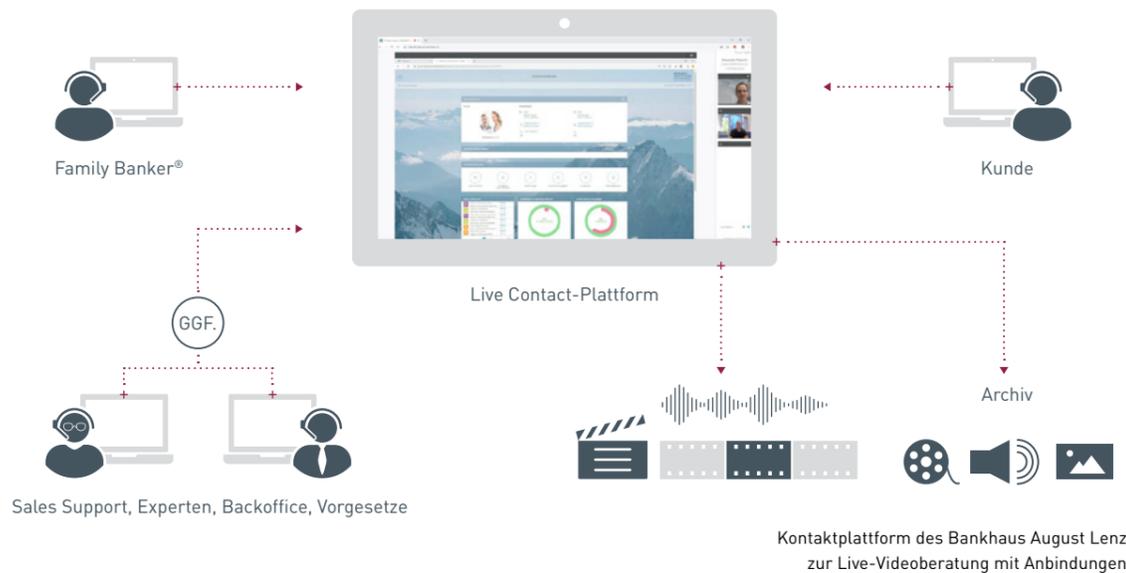
- Mehr Flexibilität beim Erstellen und Durchführen von Kundenterminen.
- Visuelle Beratungsunterstützung, um Kunden transparent und verständlich verschiedene Optionen zu erklären und diese zu bewerten.
- Rechtsicherheit im Finanzberatungsprozess (zum Beispiel nach MiFID II), da die Family Banker® ihre Kunden entlang normierter Vorgaben des Bankhaus August Lenz beraten.
- Effektive Beratungsunterstützung durch die Möglichkeit, Experten oder Sales Support live hinzuschalten.

Digitaler Beratungsprozess bis zum Vertragsabschluss

Die Videoberatung ist beim Bankhaus August Lenz auch in eine prozessuale Lösung integriert: „Das wichtigste Ziel im Projekt ist, dass es dem Family Banker® ermöglicht wird, nicht nur Beratungen per Video durchzuführen, sondern auch Verträge online abzuschließen“, sagt Alexander Pakusch, Head of Banking Services des Bankhaus August Lenz. „Aus der Kombination der Videosoftware mit weiteren Tools zur Digitalisierung des Beratungsprozesses ergibt sich der eigentliche Mehrwert des gemeinsamen Projekts mit ajco. Unsere Kunden können bequem von zu Hause aus den Vertrag auf ihrem Smartphone unterschreiben ohne einen zusätzlichen, der Videoberatung nachgelagerten, Termin wahrnehmen zu müssen.“



Alexander Pakusch, Head of Banking Services des Bankhaus August Lenz



**BANKHAUS
AUGUST LENZ**
Die persönlichste Privatbank

- Mit seiner Multikanalstrategie vereint das Bankhaus August Lenz die Vorteile einer traditionellen Bank mit denen einer Online-Bank.
- Kunden können sich nicht nur an ihren persönlichen Family Banker® wenden, sondern an 365 Tagen im Jahr, rund um die Uhr, Kontakt zur Bank und aufnehmen.

PRAGMATISCH, PRAKTISCH, AUF DEN PUNKT – AJCO-BERATUNG BEI PLANSECUR

Plansecur unterstützt seit über 30 Jahren Privatpersonen und Unternehmen bei der Lösung ihrer finanziellen Herausforderungen durch qualitativ hochwertige Finanzberatung sowie mit der Erstellung bedarfsorientierter Lösungskonzepte und der Auswahl und Vermittlung geeigneter Finanzprodukte. Das mittelständische Finanzberatungshaus hat sich bereits mit Unternehmensgründung ein an hohen ethischen Grundwerten orientiertes Leitbild gegeben. Dies bedingt, dass Plansecur frei von Produktvorgaben oder Interessen Dritter arbeitet, sich die wirtschaftliche Selbstständigkeit erhält und die Qualität der Beratung sowie der Produktvermittlung stets konsequent am Mehrwert der Kunden ausrichtet. Strategische Entscheidungen müssen jedoch nicht nur auf dieses von der Plansecur-Unternehmensgemeinschaft und Management streng nachgehaltene Unternehmensleitbild einzahlen, sondern obendrein den wachsenden Herausforderungen im hart umkämpften und streng regulierten Marktumfeld der Finanzdienstleistungsbranche Rechnung tragen.

Make or Buy?

Das anspruchsvolle Unternehmensleitbild einerseits und die herausfordernden Marktbedingungen andererseits erzeugen in Entscheidungssituationen für Management und Gesellschafter regelmäßig ein Spannungsfeld: Greift man auf standardisierte, am Markt verfügbare Lösungen zurück? IT-Programme für die Berater zum Beispiel versprechen zwar auf den ersten Blick kaufmännisch günstig und technisch und organisato-

risch leicht integrierbar zu sein, halten auf den zweiten Blick dann aber oft den strengen, am Unternehmensleitbild orientierten, Qualitätsansprüchen nicht stand. Oder ist man bereit, für eine individuell auf das Unternehmen abgestellte Eigenentwicklung ein höheres Investment einzugehen?

Wenngleich vor dem Hintergrund des Unternehmensleitbildes Eigenentwicklungen eigentlich die erste Wahl wären, macht es die Komplexität der Marktbedingungen (hier insbesondere getrieben durch die feingranulare und umfassende Regulierung) einem Mittelständler wie Plansecur faktisch unmöglich, ganz auf Zukäufe von Dienstleistungen und Produkten zu verzichten.

Um dabei den eigenen Qualitätsansprüchen dennoch möglichst umfassend Rechnung zu tragen, wird bei Plansecur, namentlich im Kreis der Unternehmensgemeinschaft sowie im Management, stets intensiv abgewogen, wo Eigenentwicklungen kaufmännisch noch tragbar sind oder wo stattdessen durch zugekaufte Leistungen ergänzte Prozesse und Dienstleistungen mit dem Unternehmensleitbild kompatibel gestaltet werden können und dabei gleichzeitig auch den Finanzberatern zukünftig noch ein erfolgreiches Agieren am Markt erlauben.

Vom Problemhorizont zur Problemlösung

Das Selbstverständnis und die besondere Struktur des Unternehmens erklärt, warum bei Plansecur recht selten auf die Unterstützung klassischer Strategieberatungen zurückgegriffen wird.

Umfassende Powerpointfoliensätze, die den für Plansecur ohnehin nicht maßgeblichen Branchendurchschnitt reflektieren und versuchen, branchenweit zu multiplizieren, generieren hier zu wenig Erkenntnisgewinn. Vielmehr werden operativ versierte Branchenexperten und Praktiker gesucht, die punktuell als Sparringspartner auf Augenhöhe von Management und Unternehmensgemeinschaft dienen, um in dem genannten Spannungsfeld Entscheidungen zu treffen und so konkreten Mehrwert stiften. Die Berater von ajco erfüllen genau diese Anforderungen und konnten schon mehrfach durch ihre Unterstützung in Entscheidungsprozessen überzeugen.

Punktuelle Beratung

Plansecur greift dabei punktuell auf das praxiserprobte Wissen und die Markterfahrung von ajco zurück. So wird insbesondere die aus eigener Linientätigkeit bei einem Maklervertrieb gewonnene Praxiserfahrung geschätzt, zum Beispiel als es um die Frage ging, wie Berater zukünftig beim Vergleich und der Auswahl von Versicherungstarifen technisch ideal zu unterstützen sind. Für einen Versicherungsmakler wie Plansecur ist der Tarifvergleich ein wichtiger Aspekt des Produktempfehlungsprozesses und Kern des definierten Beratungsauftrags. Insofern kommt der Auswahl einer entsprechenden technischen Unterstützung eine hohe strategische Bedeutung zu.

- Anforderungen: In dem gemeinsamen Projekt ging es zunächst darum, einen Anforderungskatalog zu entwickeln, der von dem neuen Werkzeug zu erfüllen ist. Dabei waren die Erfüllung

der regulatorischen Anforderungen und die von Plansecur definierten Qualitätsstandards sowie eine möglichst nahtlose Integrierbarkeit in das bestehende IT-Ecosystem von Plansecur maßgebliche Leitplanken.

- Make or Buy: Da eine reine Eigenentwicklung aufgrund der Vielzahl zu berücksichtigender Versicherungsarten und -tarifen nicht in Betracht kam, galt es abzuwägen, ob und inwieweit Standardprodukte vom Markt geeignet sind, die definierten Anforderungen zu erfüllen, um dann anschließend daraus potenziell erforderlichen individuellen Anpassungsbedarf abzuleiten und aufwandsmäßig abschätzen zu können.

- Entscheidung: Durch den methodisch und fachlich von ajco begleiteten Softwarebewertungsprozess wurde eine engagierte und fruchtbare Diskussion im Management sowie in der Unternehmensgemeinschaft angestoßen, an deren Ende eine möglichst objektive und breit diskutierte Entscheidungsgrundlage stand.

Entscheidungen mit Augenmaß

Jörg Wesel, Bereichsleiter Finanzplanung & Akademie bei Plansecur, beschreibt die Zusammenarbeit so: „ajco ziehen wir vor allem dann als externen Berater hinzu, wenn es darum geht, Weiterentwicklungspotenziale für unser Unternehmen zu schärfen und zu prüfen. Dabei richten wir die hohen Anforderungen, die wir an uns selbst stellen, auch an die Expertise und die Erfahrung des Beraters. Die eingespielte Zusammenarbeit mit ajco liefert uns stets die gewünschten Mehrwerte.“



Jörg Wesel, Bereichsleiter Finanzplanung & Akademie bei Plansecur

PLANSECUR 

- Die deutschlandweit 180 Berater von Plansecur betreuen 85.000 Privat- und Firmenkunden mit einem Depotvolumen von insgesamt 860 Millionen Euro.
- Weil die Berater selbst die Gesellschafter sind, ist das Unternehmen zu 100% eigenfinanziert und frei von Vorgaben Dritter.
- Schon insgesamt drei Mal erhielt Plansecur die renommierte Auszeichnung „Ethics in Business“, die faires und verantwortungsvolles Handeln in der Wirtschaftswelt prämiiert.

ALLE REDEN ÜBER CUSTOMER EXPERIENCE – AJCO MACHT SIE ERLEBBAR

Die Bedeutung von Kundenorientierung und Kundenzufriedenheit für den langfristigen Unternehmenserfolg und ein Bestehen im Wettbewerb ist allgemein bekannt. In wirklich allen Bereichen eines Unternehmens kundenorientiert und dennoch ökonomisch erfolgreich zu handeln, ist dennoch nicht einfach. Die größte Schwierigkeit ist der Perspektivwechsel: Statt interner Prozesse müssen aus der Kundensicht Customer Journeys betrachtet werden, die auf Bereichs-

und Verantwortlichkeitsgrenzen keine Rücksicht nehmen. Kunden sollten direkt gefragt werden, statt mit Expertenwissen zu antizipieren, was der Kunde braucht und will. Seit Jahren nutzt ajco deshalb das NPS-System, um entsprechende Change-Projekte bei Kunden voranzutreiben. Das NPS-System geht dabei über die Zufriedenheitsmessung mittels Empfehlungsbereitschaft sowie über das Sammeln von Feedback hinaus; vielmehr bietet es die Möglichkeit eines Transformationsbaukastens.

Feedbackaufnahme ist erst der Anfang – NPS bietet ein umfassendes Transformationskonzept

ajco legt einen besonderen Fokus auf die Verbesserung von Kundenerlebnissen einzelner Transaktionen oder Customer Journeys. Dabei wird das ursprünglich von Frederick F. Reichheld entwickelte System nicht 1:1 übernommen, sondern an die jeweiligen Bedürfnisse und Organisationsstrukturen des Auftraggebers adaptiert.

NPS BEI HDI

Strategiekonzept, Kundenfokus und gesetzeskonforme Vergütung in der Versicherungsbranche

HDI ist eine der führenden Versicherungsgesellschaften für private und gewerbliche Versicherungen in Deutschland. Nachdem sich 2018 bereits die HDI Global SE (gewerbliche Versicherungslösungen) für eine Zusammenarbeit mit der ajco entschieden hat, durfte ajco 2019 auch die HDI Kundenservice AG im Privatkundengeschäft unterstützen.



- Die Traditionsmarke HDI, die über mehr als 100 Jahre Erfahrung verfügt, ist Teil der Talanx AG, einem der führenden internationalen Versicherungskonzernen.
- HDI steht für umfassende Versicherungs- und Vorsorgeleistungen, abgestimmt auf die Bedürfnisse von Privatkunden sowie im Rahmen der betrieblichen Altersvorsorge.
- Die HDI Global SE deckt als Industrierversicherer den Bedarf an maßgeschneiderten Versicherungslösungen von Industrie- und Konzernkunden ab.

HDI Kundenservice AG

„Das NPS-System ist Bestandteil eines Strategieprojektes von HDI Deutschland. Unser Ziel ist es, die Kundenfokussierung weiter zu stärken und die transaktionalen NPS-Werte unserer wichtigsten Customer Journeys zu verbessern und zwar mit einem kundenorientierten kontinuierlichen Verbesserungsprozess. ajco hat uns durch die umfassende Praxiserfahrung bei der Einführung der verschiedenen Komponenten des NPS-Systems überzeugt und uns schnell eine gute Struktur vermittelt, wie wir das Thema bei uns voranbringen“, sagt Norbert Schmidt, Leiter Betrieb Leben Services der HDI Kundenservice AG.

HDI Global SE

„Vor dem Hintergrund der Einführung von IDD hat ajco uns maßgeblich bei der Weiterentwicklung des Vergütungsmodells für unsere Account Manager unterstützt. Dabei hat ajco uns mit dem NPS-Score eine einfach zu erhebende Kennzahl aufgezeigt, die sich zukünftig leicht in unser neues CRM-System integrieren lässt. Hilfreich war hier insbesondere das umfangreiche CRM-Knowhow der ajco“, sagt Peter Hintz, Abteilungsleiter Vertrieb von HDI Global SE. ■

Elemente	Definition	Inhalte
Messung	Sammlung von Kundenfeedbacks und Messung der Bereitschaft, das Unternehmen zu empfehlen	+ Kontinuierliches Feedback von Vertriebspartnern und Endkunden + Score-Berechnung für Vergleiche und Trendanalysen
Loops	Schnelle Reaktionen insbesondere auf Kundenkritik, tiefere Analyse von Feedback, Ableitung, Bewertung und Priorisierung von Maßnahmen	+ Schnelles Lernen aus Kundenfeedback und gründliches Verständnis des Handlungsbedarfs + Abteilungsübergreifende Zusammenarbeit
Action	Umsetzung konkreter Maßnahmen zur Verbesserung der Prozesse, Customer Journeys und damit der Customer Experience	+ Priorisierung von Handlungen gemäß Kunden- und Vertriebspartnerbedürfnissen + Behebung echter „Pain Points“ aus Kunden-/Vertriebspartnersicht
Engagement	Einbeziehung des gesamten Unternehmens, um das Kundenerlebnis kontinuierlich zu verbessern und die Zufriedenheit der Kunden zur obersten Priorität zu machen.	+ Kommunikation + Schulung + Stakeholder-Involvement

Elemente eines als Transformationsbaukasten verstandenen NPS-Systems

GLOSSE, STATEMENT ODER DIE MILLIARDEN-EURO-FRAGE? – WER IST EIGENTLICH DER C IN CX?

Versicherer, liest man in Fachmedien und Presse, investieren jährlich Milliardenbeträge in die Modernisierung der IT, vulgo in die Digitalisierung. Wer sich der Frage widmet, wie denn diese massiven Investments auch sinnvoll zu verwenden seien, wiederholt meist das Mantra von der sogenannten Client Centricity: Im Fokus aller Entwicklungen müsse der Kunde stehen; seine Customer Journey so angenehm und erfreulich wie möglich gestaltet sein, um eine maximal positive Customer Experience zu erreichen. Connaissseure der Digitalisierung bezeichnen das Atemluftsparend schon mal als CX.

Wer ist hier eigentlich was?

Die Frage ist: Wen genau meint man, wenn man vom Kunden spricht? Diese Frage wird weniger dümmert als sie klingt, wenn man den ‚Kunden‘ beziehungsweise den ‚Customer‘ durch den ‚Nutzer‘ – oder Fintech-like durch den ‚User‘ – ersetzt. Nutzer ist nur, wer ein Angebot auch nutzt, und Kunden existieren nicht ohne ein Gegenstück auf Angebotsseite. Eine Customer Journey kann den Einstieg zur Nutzung zwar erleichtern, wenn man aber nicht gerade einen kapitalistischen Fatalismus vor sich herträgt, schlendern Kunden in der Fußgängerzone nicht unbedingt wunsch- und hirnlos von einer Journey in die nächste. Weiter trägt daher die Frage: Wer entwirft diese Journeys, um am Ende Umsatz zu generieren?

Was hat ein CO²-neutraler Limousinenservice damit zu tun?

Zur Verdeutlichung des Problems dient die Unternehmung eines Limousinenservices, der auf die PS-allergene Zielgruppe der Friday-For-Future-Kids setzt, als Allegorie:

- Client Centricity: Die meisten der Schüler haben keinen Führerschein, aber ein hohes Mobilitätsbedürfnis, um jeden Freitag an einem anderen Ort demonstrieren zu können. Außerdem haben sie scheinbar unendlich viel Geld, andernfalls müssten sie zur Schule gehen, um zukünftig ein auskömmliches Erwerbseinkommen erzielen zu können.
- Design Thinking: Ein Workshop unseres Limousinenservices mit den Kids führt zur substanzstarken Idee: Deine Flotte muss viel ökologischer werden. Ganz agil wird auch gleich in einem der ersten Projektsprints die PS-starke SUV-Flotte durch E-Rikschas aus biologischem Anbau ersetzt.
- Vertriebsmannschaft: Leider hat der Limousinenservice die Rechnung ohne seine Fahrer gemacht. Diese haben keine Lust, irgendjemanden in Hanfkutschen zu transportieren. Stattdessen wechseln sie reihenweise zum Wettbewerber, der die coolen SUVs zum Schnäppchenpreis aufgekauft hat und so sensationell günstige Preise anbieten kann. Die top motivierten Fahrer locken die Kids in Scharen vom Rikschastand weg.

4. Marketing: Die Salesstory des Wettbewerbers ist einfach: Ihr seid viel schneller daheim, belastet also das Klima viel kürzer als bei der stundenlangen Fahrt mit dem schwer atmenden Rikschafahrer. Außerdem könnt ihr im Auto einen super schnellen Internethotspot nutzen, um eure Posts zur Demo abzuschicken. Das Ganze kostet übrigens nur die Hälfte.

Am Ende der Geschichte geht der im ersten Sprint in Happy-go-Rikscha-for-Future24.de umbenannte Limousinenservice trotz einer blitzsauber hergeleiteten Customer Journey pleite, während der Wettbewerber dank sprudelnder Überschüsse tonnenweise Klimazertifikate kauft. Ein Jahr später gewinnt dieser mit makelloser CO²-Bilanz den Greenest-Startup-of-the-year-Award. Nun geht er nicht nur in der Ökoszene steil, sondern wird zudem in eine AG umfirmiert, die mit grandiosem Börsengang in den allseits gehypten Unicornhimmel aufsteigt.

Was bedeutet das alles?

Was soll diese – freilich vollkommen verzerrende und provozierend überzeichnete – Allegorie bedeuten? Solange Menschen zum Kauf meiner Produkte motiviert werden müssen, anstatt diese aus Eigeninitiative zu kaufen, solange braucht es Menschen, die diese Produkte auch verkaufen. Und das Versicherungsgeschäft bleibt auf Sicht ein People-Business. Daran wird keine

noch so ausgefeilte Customer Journey etwas ändern.

Wenn der Vertrieb nicht motiviert und befähigt wird, in angenehmer Gesprächsatmosphäre seinen Kunden eine schlüssige Salesstory zu präsentieren und basierend auf einer professionellen Beratung einen Verkaufsabschluss zu erzielen, dann wird man ob der mitunter humoresk anmutenden iPad-Beratungskämpfe zwar potenzielle Kunden amüsieren, aber sicher keinen Cent mehr Umsatz machen. Umsatz und Gewinn aber werden – bei aller Industriedisruption – auch in Zukunft entscheidende Zielgrößen unternehmerischen Handelns bleiben.

Nutzen Sie das kreative Lösungspotenzial Ihrer Vertriebsmannschaften

Wer auch zukünftig darauf setzt, über den stationären Vertrieb maßgebliche Anteile seines Umsatzes zu machen – oder wer vielleicht sogar darauf angewiesen ist –, der sollte folgende Regel verinnerlichen: Es gibt keine gute Customer Experience ohne gute Advisor Experience. Man sollte also im völlig richtigen und sinnvollen Bemühen um eine tolle Customer Experience immer daran denken, dass erst der Advisor aus der Customer Experience den Umsatz macht, auf den es am Ende ankommt.

Bei aller Begeisterung für die schon realisierten und noch zu erwartenden Segnungen neuer Technologien und der unbestreitbar richtigen Anwendung



Dr. Mathias Sczech, Associate Partner der ajco

von aus der Start-Up-Szene entlehnter Methoden des agilen Projektmanagements sollten Budgetverantwortliche manchmal innehalten und überlegen, ob sie in den aktuellen und geplanten Projekten zur Optimierung der Customer Experience diejenigen Vermittler ausreichend stark repräsentiert haben, die täglich das Weiße in den Augen ihrer Kunden sehen.

So mancher Entscheidungsträger wird überrascht sein, welche tolle Use Cases man identifizieren und dann auch höchst produktiv und agil mit Vertriebskollegen entwickeln kann. Es steckt ein gigantisches kreatives Lösungspotenzial in den Vertriebsmannschaften – man muss es nur gezielt anzapfen und kanalisieren. Wer das unterlässt, vergibt fahrlässig die Chance, wirklich umsatzwirksame Verbesserungen in der Customer Experience zu erreichen. ■

DIGITALISIERUNG UND AUTOMATISIERUNG VON GESCHÄFTSPROZESSEN BEI DER ZSH

In der Finanzdienstleistungs- und Versicherungsbranche waren die vergangenen Jahre von einer großen Zahl an regulatorischen Eingriffen geprägt. Neben der europaweiten Datenschutzgrundverordnung (DSGVO) waren es insbesondere die beiden EU-Richtlinien MiFID II und IDD, mit denen die Gesetzgeber tief in etablierte Geschäftslogiken eingegriffen haben. Das hatte oftmals nicht nur höhere Personal-, Verwaltungs- und Betriebsaufwände zur Folge, sondern barg auch die Gefahr höherer Risiken, beispielsweise in Haftungsfragen oder in Bezug auf den Ausfall von Schlüsselpersonal oder Software. So auch bei der ZSH.

für unsere Kunden auch zukünftig zu sichern, haben wir uns bei der ZSH entschlossen, die aktuelle Prozesslandschaft konsequent effizienter zu gestalten. Dabei setzen wir erstens auf einen höheren Automatisierungs- und Digitalisierungsgrad und zweitens auf Synergieeffekte mit unserer Muttergesellschaft, beschreibt Sascha Puhl, Projektleiter bei der ZSH, das Projekt. ajco unterstützt die ZSH ganzheitlich von der Konzeption, Entwicklung und dem Testen der verschiedenen Schnittstellen und Anwendungen und begleitet damit den Transformationsprozess sowohl auf fachlicher als auch auf technischer Ebene.



Sascha Puhl, Projektleiter bei der ZSH

eine Adaption an die eigens entwickelte Beraterplattform soll erzielt werden. Dies vereinfacht die Backoffice-Prozesse und ermöglicht es, neue Werkzeuge zu generieren, die den Vertrieb aktiv unterstützen. Mit der Anbindung an bestehende Systeme sollen außerdem Kosten für Servicepartner eingespart und Personalrisiken verringert werden. Wartung, Pflege oder Ausfallrisiken durch technische Updates sind bei der ZSH durch die systemische Integration in die IT-Welt der Unternehmensgruppe minimiert. Darüber hinaus partizipiert die ZSH an zukünftigen Modernisierungen der IT-Landschaft des Mutterunternehmens.

[ZSH]

- Die ZSH gehört seit 2009 zur MLP-Gruppe, einem der führenden unabhängigen Beratungshäuser in Deutschland.
- Schon über 50.000 Kunden haben die individuellen Lösungen und langfristigen Strategiekonzepte für die Berufs- und Lebensplanung der ZSH schätzen gelernt.

Herausforderungen aktiv begegnen

Die ZSH berät seit über 40 Jahren vor allem Zahnmediziner und andere Freiberufler sowie kleinere Unternehmen rund um die Themen Finanzen, Absicherung, Zukunftsplanung und Immobilien. „Um die gewohnte Betreuungsqualität

Systemische Integration und aktive Vertriebsunterstützung

In der Ausgangslage fand sich das Projektteam mit komplexen Herausforderungen konfrontiert. Insbesondere Administrationsprozesse in den Bereichen Bestandsführung, Dokumentenmanagement oder Provisionsabrech-

nung verfügten über einen geringen Automatisierungsgrad. Dem vorhandenen System zur Provisionsabrechnung fehlte es beispielsweise an Flexibilität. Ebenfalls wurden aktualisierte Daten manuell oder papierhaft und damit nicht schnell genug verarbeitet.

Das Projekt dient der ZSH jedoch nicht nur dazu, eine höhere Flexibilität im Bereich Provision zu erhalten. Auch

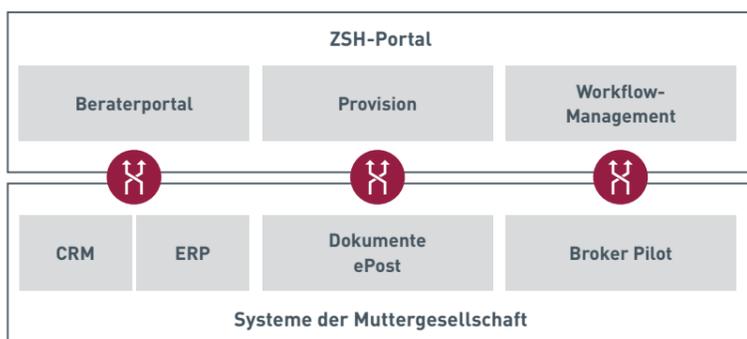
Der Weg zur neuen IT-Infrastruktur

Die Projektaufgaben der IT-Consultants der ajco umfassen:

- Schnittstellen neu zu programmieren und an die bestehenden Systeme der ZSH und der Muttergesellschaft anzubinden.
- Diverse Softwaretools auf die spezifischen Anforderungen der ZSH hin neu zu entwickeln.
- Daten zu Verträgen, Dokumenten und Provisionierung reibungslos und sicher in die Systeme der Gruppe zu migrieren.
- Ausgelagerte Prozesse und Aufgaben mittels diverser Batch-Schnittstellen und Web Services wieder an die ZSH-Plattformen anzubinden.
- Die ZSH-eigene Beraterplattform komplett in die neue IT-Infrastruktur einzubinden.

Ein erfolgreiches Projekt

„Wir arbeiten schon seit vielen Jahren erfolgreich mit ajco zusammen. In dem großangelegten IT-Projekt geht es uns darum, verschiedene Beratungsprozesse nach State of the Art zu schaffen, die dann Beratern und Kunden der ZSH aktiv zugutekommen sollen. Sowohl aus unserer Erfahrung heraus als auch mit Blick auf den aktuellen Projektstatus bin ich sehr zuversichtlich, dass wir zum Abschluss des Projekts das umgesetzt haben werden, was wir uns vorgenommen haben. Die ZSH schließt damit bei Prozessen und Beratungsapplikationen an große Mitbewerber auf und verbessert somit nicht nur das Beratungserlebnis des Kunden, sondern auch der Berater. Letztlich zählt das Projekt überdies auf die Akquise neuer Berater ein“, sagt Sascha Puhl, Projektleiter bei der ZSH. ■



ZSH-Portal mit Anbindungen zu den Systemen der Muttergesellschaft sowie von Drittdaten

Finanzdaten

- Produkt- und Dienstleistungspartner

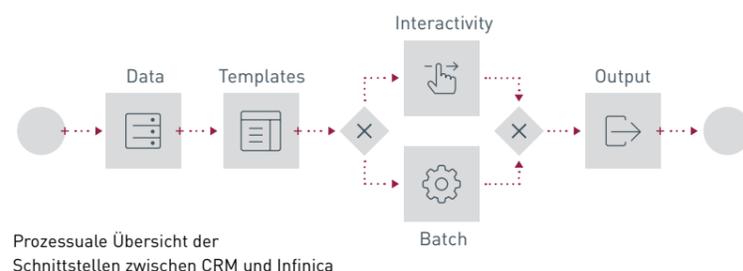
Versicherungsdaten

- Abrechnungen
- Policen
- Stammdaten

WORDVORLAGEN WAREN GESTERN – DIGITALES MANAGEMENT DER KUNDENKOMMUNIKATION BEI WEALTHCAP

Bei Wealthcap (Wealthcap Kapitalverwaltungsgesellschaft mbH), einem der führenden Real Asset- und Investment-Managern in Deutschland, wurde mit der Erweiterung der bestehenden Aurea CRM-Lösung um die Infinica Customer Communication Management-Plattform (Infinica CCM) ein wichtiger Schritt in Richtung Digitalisierung der Wealthcap-Kundenprozesse gemacht.

Vor dem gemeinsamen Projekt war bei Wealthcap für jede Dokumentvariante auch eine eigene Vorlage im Einsatz. Daher gab es eine hohe Anzahl an individuellen Briefvorlagen, die nur mit hohem Aufwand hinsichtlich Wording, Design und allgemeinen Formulierungen konsistent gehalten werden konnten. Zusätzlich wurden die Dokumentverarbeitungsprozesse von den Systemen nicht umfassend unterstützt. Es war daher ein wichtiges Ziel, von der Erstellung über die Archivierung und die Inputerkennung mittels Barcode alle Schritte durchgängig abzubilden.



Prozessuale Übersicht der Schnittstellen zwischen CRM und Infinica

Das CRM-System wurde mit Unterstützung der ajco individuell an die Bedürfnisse des Kunden angepasst und harmonisch in die Kernsystemlandschaft integriert. Alle kundenbezogenen Vorgänge werden jetzt über Workflows abgebildet und sind gemeinsam mit zugehörigen Dokumenten aus dem CRM abrufbar.

Infinica als Lösung zum Management der Kundenkommunikation

Infinica wurde bei Wealthcap vollständig integriert: Der Anwender startet

die Kundenkommunikation im CRM-System. Dort wählt er den Kunden und die Schriftstück-Vorlage für den jeweiligen Anwendungsfall aus. Per Mausklick wird die Erstellung des Dokuments über einen Infinica-Prozess angestoßen und die relevanten Daten aus dem CRM über eine generische Schnittstelle an Infinica übergeben. Die ausgewählte Vorlage wird anschließend mit den CRM-Daten befüllt und das gewünschte Schriftstück erstellt.

Der Benutzer kann das Schreiben im Infinica Workplace, der HTML5-Oberfläche zur interaktiven Bearbeitung von Schriftstücken, entsprechend seiner Rolle und Berechtigung anpassen und prüfen sowie personalisierte Formulare aus einer Vorlagensammlung oder PDF-Dokumente anhängen.

Über welchen Ausgabekanal die Kommunikation mit dem Kunden dann stattfindet (Brief oder E-Mail), kann flexibel entschieden werden. Bei Infinica handelt es sich um eine Multikanal-Lösung, wobei eine Schnittstelle aus Infinica zum Exchange Server den direkten Versand von E-Mails ermöglicht.

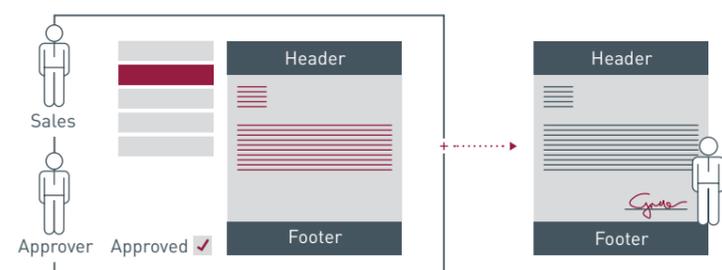
Zuletzt bietet Infinica ein sicheres Archiv: Alle versendeten E-Mails und Briefe werden über das CRM der Kundenakte hinzugefügt und archiviert. Damit ist sichergestellt, dass im CRM immer die komplette Historie der Kundenkommunikation abgebildet ist.

Mahmoud Hawari, First Vice President sowie Head of Operations & Business Services von Wealthcap sagt zum Projekt: „Die vollständige Integration von Infinica in unser CRM-System rundet die Digitalisierung unserer Kundenprozesse ab und stellt gleichzeitig die übergreifend homogene Nutzung von Vorlagen und Textbausteinen in der Außenkommunikation sicher. Wir haben dadurch

nicht nur eine höhere Effizienz, sondern auch mehr Qualität in der individuellen Kommunikation mit unseren Kunden erreicht.“

Einführung von CRM-Tools mit ajco

ajco beantwortet Nachfragen über Infinica und die Anbindung der Software an unterschiedliche CRM-Systeme gerne detailliert. Auf www.ajco.de/crm informieren wir außerdem nicht nur über den Dokumentenmanager Infinica, sondern auch über das E-Mail-Marketingtool Aurea Campaign Manager sowie über das kollaborative Intranet Jive. ■



Infinica Workplace zur rollenbasierten Anpassung, Personalisierung oder Prüfung der Schriftstücke

TRANSPARENZ ÜBER DIE ERFOLGSQUELLEN – BERATUNGSSCHWERPUNKT GESAMTBANKSTEUERUNG

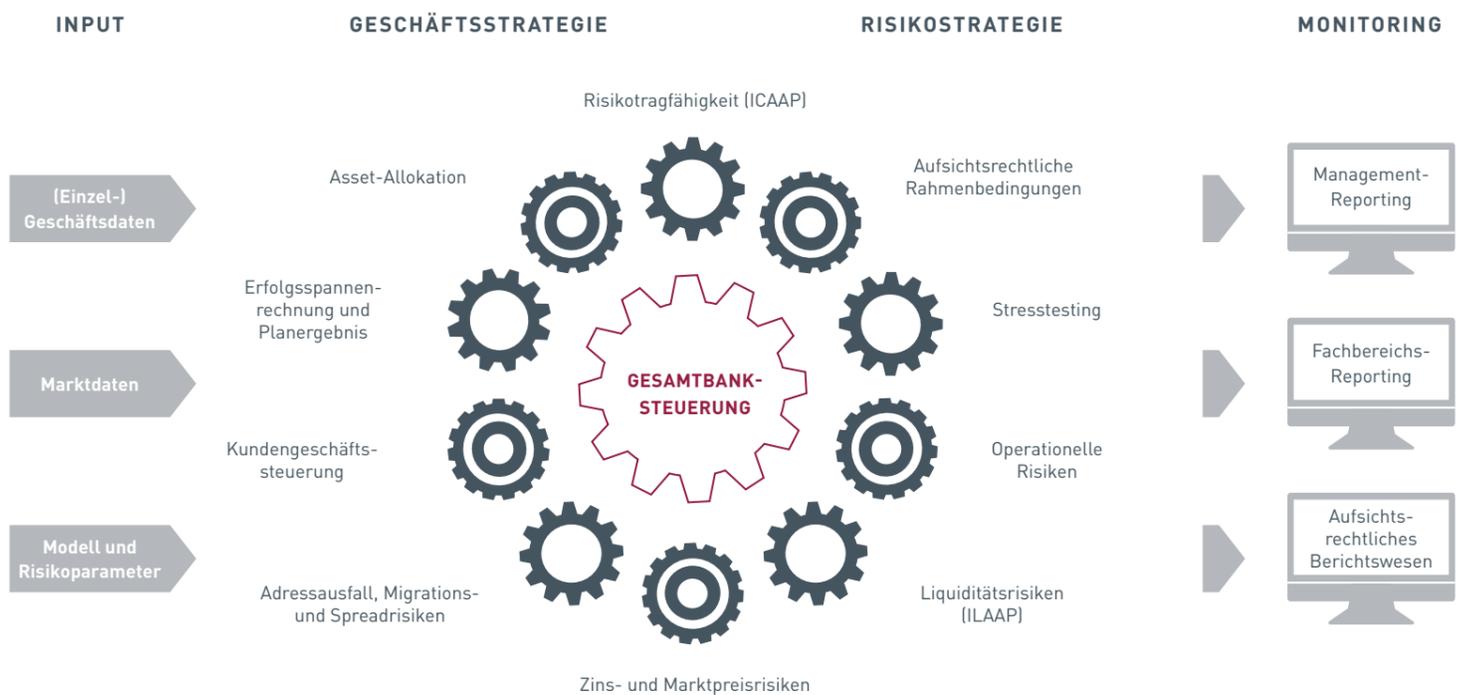
Mit Martin Feix kommt im Januar 2020 nicht nur eine ganze Menge Beratungserfahrung zu ajco, sondern auch Expertenwissen für einen neuen Themenschwerpunkt: Gesamtbanksteuerung. Im ajco Kurier stellt sich der neue Kollege schon heute vor.

Was bedeutet Gesamtbanksteuerung?

Gesamtbanksteuerung umfasst zum einen die Steuerung des Kundengeschäfts einer Bank von der Kalkulation bis zur Risikomessung. Zum anderen umfasst sie das Eigen- und Anlagenmanagement von der Risikomessung der einzelnen Risikoarten bis zur Gesamtrisikoeermittlung. Diese steht vor allem im Fokus bankaufsichtlicher Prüfungen. Für Banken und Sparkassen gilt dabei: Sowohl beim Kundengeschäft als auch beim Anlagenmanagement sind klar formulierte und praktisch umsetzbare Geschäfts- und Risikostrategien, Produktkalkulationen und Risikomessungen zentrale Erfolgsfaktoren.

Was ist das Ziel von Gesamtbanksteuerung?

Das erste Ziel ist es, Transparenz über die eigenen zentralen Erfolgsquellen zu erlangen. Ein System zur Gesamtbanksteuerung beantwortet dann die Frage: Womit wird wieviel im Bankgeschäft verdient? Das zweite Ziel ist es, das sogenannte Risikoertragsverhältnis zu optimieren. Nur mit Kenntnis entsprechender Kennzahlen, lässt sich beantworten, welche Chancen welches Risiko verursachen. Eine moderne Gesamtbanksteuerung gewährleistet eine schlanke operative Umsetzung der Geschäfts- und Risikostrategie – stets unter Berücksichtigung der aufsichtsrechtlichen Anforderungen – und unterstützt das Kerngeschäft einer Bank oder Sparkasse.



Elemente einer systematischen Gesamtbanksteuerung

Ist Gesamtbanksteuerung das gleiche wie Unternehmensteuerung?

Nehmen wir einen Autobauer als Vergleichspunkt. Dieser verdient sein Geld mit dem Verkauf von Autos. Damit erwirtschaftet er Erträge, die ausgeschüttet oder für Reinvestitionen genutzt werden. Zwar legt der Autobauer sein erwirtschaftetes Geld auch an, neues Geld verdient er trotzdem vor allem mit dem Verkauf von neuen Autos. Was der Autobauer in einem Jahr an Umsatz und Gewinn erzielt, gilt dann auch für dieses Jahr.

Im Gegensatz zu Unternehmen erwirtschaften viele Banken und Sparkassen einen wesentlichen Umsatz aus offenen Risikopositionen im Kundengeschäft sowie aus Kapitalmarktgeschäften. Dabei können die im aktuellen

Geschäftsjahr ausgewiesenen Erträge noch sehr stark aus in der Vergangenheit abgeschlossenen Geschäften resultieren, da Finanzgeschäfte zum Teil zehn oder mehr Jahre Laufzeit haben.

Dies verlangt eine andere betriebswirtschaftliche Unternehmenssteuerung und andere ökonomische Kennzahlen als in einem „klassischen“ Industrie- oder Dienstleistungsunternehmen. Gesamtbanksteuerung ist daher mittlerweile ein bedeutender Teil der Unternehmenssteuerung einer Bank.

Warum bist Du mit diesem Thema zu ajco gekommen?

Ich berate schon seit 2001 zum Management von Geschäfts- und Risikostrategien, aber auch im Schnittpunkt von kaufmännischen und ingenieurswis-

senschaftlichen Themen sowie deren technischen Grundlagen – insbesondere der IT. Das heißt fachlich im Bereich Gesamtbanksteuerung, technisch mit der zugehörigen Softwarekonzeption. Hierbei habe ich umfangreiche Erfahrung in der Projektleitung und Einführung sowie in der Konzeption von Methoden und Softwarelösungen zur Gesamtbanksteuerung sammeln können.

Bei ajco kann ich meine Erfahrung im Bereich Gesamtbanksteuerung aktiv und mit großer Verantwortung ausbauen. Dabei gefällt mir an ajco, dass die lebendige und motivierende Kultur eines Start-Ups zusammenkommt mit einem etablierten Unternehmen. Das ist für mich die Basis für eine hohe Arbeitsqualität, aber auch für die Kundenzufriedenheit in der Beratung. Dieser Beratungsansatz passt zu meinem Vorhaben, die Effizienzpotenziale zu heben,

die ich im derzeitigen Marktumfeld für Banken und Sparkassen sehe, die aber vielfach noch nicht genutzt werden. ■



Martin Feix, ab 2020 Principal Consultant der ajco

WORK AND TRAVEL IN SÜDAFRIKA

Im Rahmen des internationalen Projekts eines deutschen DAX-Konzerns durfte ajco-Consultant Steffen Hoffmann nach Südafrika reisen. Die Redaktion des ajco Kuriers hat nachgehakt, wie es dazu kam und wie es war.

Wie bist Du nach Südafrika gekommen?

Meine Reise nach Südafrika hat sich im Kontext eines großangelegten Website-Rollouts ergeben. Ich war als Teil des Teams zur Rollout-Koordination zu einem mehrtägigen Workshop in Kapstadt. Ziel war es, den südafrikanischen Markt für den bevorstehenden Rolloutprozess onzubearden und über Inhalte und Funktionalitäten der neuen

Website zu informieren. Dabei habe ich in verschiedenen Vorträgen den Rollout-Prozess präsentiert und aufgezeigt, welche Aufgaben in den kommenden Monaten auf den Markt zukommen werden, um die neue Website erfolgreich zu releasen. Zudem war der Workshop eine gute Gelegenheit, die Mitarbeiter des Marktes persönlich kennenzulernen.

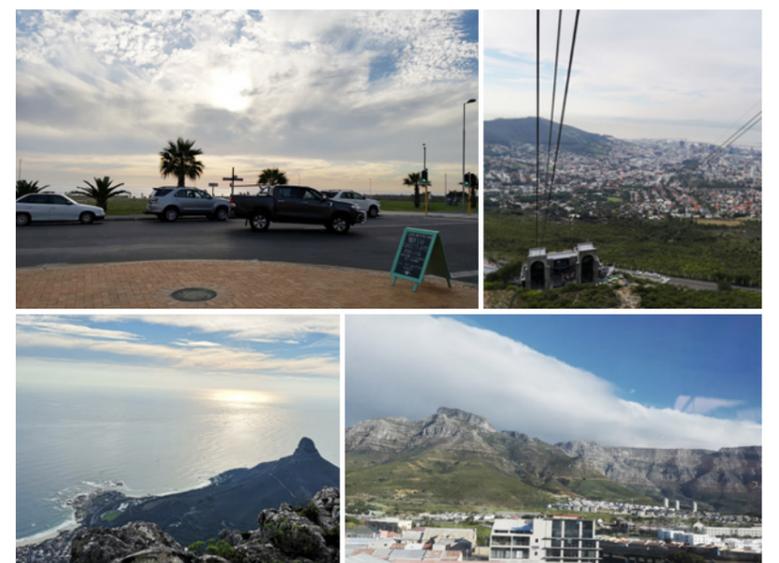
Wie war die Erfahrung?

Besonders interessant empfand ich auf der einen Seite die persönliche Zusammenarbeit mit internationalen Kunden. Auf der anderen Seite wurde mir hierdurch ermöglicht, den gesamten Rollout-Prozess aus der Perspektive des Marktes zu sehen. Jetzt, nachdem

der Rollout abgeschlossen ist, kann ich behaupten, dass agile Methoden auch in internationalen und sehr groß angelegten Projekten sehr wohl funktionieren.

Der Workshop war aber nicht nur wichtig, um den südafrikanischen Projektstakeholdern das Rolloutkonzept und die neuen Funktionen der Website näherzubringen. Meiner Meinung nach war es genauso wichtig, die Mitarbeiter bei einem Abendessen mit dem gesamten Team besser kennenzulernen.

Selbstverständlich habe ich die Chance ebenfalls genutzt, um mir nach dem Workshop Kapstadt anzuschauen. Auch wenn hierfür leider nur wenige Stunden Zeit blieben, habe ich nur positive Eindrücke zurück nach Deutschland mitgebracht. ■



Impressum

ajco solutions GmbH
Jüdtstraße 15 I, D-91522 Ansbach
Telefon: +49 2236 39 32 977
Fax: +49 981 35 77 559
E-Mail: info@ajco.de

Sitz der Gesellschaft

Ansbach
eingetragen im Handelsregister AG
Ansbach: HRB 3870
UStID: DE239172844
D-U-N-S © Nummer 312685165

Office bei Heidelberg

ajco solutions GmbH
Mannheimer Straße 105
D-68535 Edingen-Neckarhausen

Office in Köln

ajco solutions GmbH
Industriestraße 155
D-50999 Köln

Geschäftsführung

Andreas Adam
Martin Ehret
Prof. Dr. Philipp Janetzke

Redaktion

Markus Schenzle
Yago Stolzenberg

Urhebernachweise

Fotos der ajco-Consultants:
Foto Borchard, Heidelberg •
Grafiken, Schaubilder:
Lisa Kehrer

BESUCHEN SIE UNS AUF



ajcosolutions



ajco solutions GmbH



@ajcosolutions