

BERATUNG VON ALLEN SEITEN – VERTRIEB, SERVICE UND MARKETING GANZHEITLICH DENKEN

Seit Jahren vertritt ajco den Ansatz, Vertrieb, Service und Marketing aus Kundensicht zu denken. Nun heißt es: Vertrieb, Service und Marketing sollen ganzheitlich gedacht werden. Ein Widerspruch? Für den ajco Kurier gibt die Geschäftsführung Auskunft über Sinn und Zweck ganzheitlicher Beratung.

Vertrieb, Service, Marketing ganzheitlich oder vom Kunden her?

Martin Ehret: Es ist kein Widerspruch, sowohl vom Kunden aus als auch ganzheitlich zu denken. Neben der Kundenperspektive müssen unternehmerische, prozessuale und organisatorische Anforderungen berücksichtigt werden. Ein Beispiel: Die höchste Kundenzufriedenheit wird erzielt, wenn ein sehr gutes Produkt mit umfassenden Leistungen verschenkt wird. Das ist aber ökonomisch nicht darstellbar. Verschiedene Aspekte, etwa regulatorische, organisatorische oder auch kalkulatorische, müssen in Einklang gebracht werden, um dem Kunden dann eine gute Customer Experience anbieten zu können.

Andreas Adam: Ganzheitlich bedeutet in diesem Kontext statt eindimensional zu denken, mehrere Dimensionen zu berücksichtigen. Das ist nötig, weil in den letzten Jahren die Komplexität im Vertrieb deutlich gestiegen ist. Vor 25 Jahren haben etwa Gesetzesvorgaben und digitale Prozesse noch nicht die exponierte Rolle gehabt, die sowohl die Regulatorik als auch die Digitalisierung im Vertrieb heute spielen.

Aber Vertrieb, Service und Marketing sind doch separate Bereiche?

Ehret: Beim ganzheitlichen Denken geht es darum, diese traditionellen Silos aufzulösen oder zumindest durchlässiger zu gestalten, zum Beispiel indem das Marketing in den immer stärker ausgeprägten Multi- oder Omnikanal-Umgebungen eine führende Rolle übernimmt. Bei der übergreifenden Konzeption von Customer Journeys lassen sich die Bereiche kaum abgrenzen: Das Vertriebliche geht direkt in das Betriebliche und in den Service über. Kunden erwarten eine konsistente Customer Journey, für sie sind die organisatorischen Unternehmensbereiche nicht relevant.

Prof. Dr. Philipp Janetzke: Diese Konsistenz erreicht man durch einen ganzheitlichen Ansatz. Nur aus der Perspektive des Kunden gedacht, ergibt die Trennung dieser Bereiche ohnehin keinen Sinn, weil dieser sie bestenfalls gar nicht wahrnimmt.

Ergibt es dann noch Sinn, diese Silos beizubehalten?

Adam: In der Finanzdienstleistung, bei Vermittlerorganisationen, sehen wir, dass viele der genannten Aspekte in einer Person zusammenkommen. Da macht ein Vertriebler auch den Service, teilweise sogar das Marketing. Einen Lebensversicherungsvertrag zum Beispiel serviciert derjenige, der ihn vermittelt hat – zusammen mit dem Versicherungsunternehmen. Da ergibt es Sinn, statt zu trennen, alles in einer Person zu bündeln.

Ehret: Dagegen kann bei Maschinenherstellern nicht eine Person erst die Maschine verkaufen, dann die Installation begleiten und drei Jahre später die Wartung übernehmen. Da ist es fast schon notwendig, organisatorisch zu trennen. Allerdings erleben wir oft genug, dass der Vertrieb etwas verspricht, was der Service nicht hält. Man sollte sich also fragen, ob in diesem Beispiel nicht das Marketing das verbindende Element ist, um dem Kunden vom Vertrieb bis in den Service ein insgesamt positives Käuferlebnis zu bieten. In einem CRM kann das dann angesteuert werden.

Janetzke: In der Software können „Silos“ sinnvoll sein, um einer anwachsenden Komplexität in der Steuerung entgegenzuwirken. Software muss sich an bestimmten Ankern ausrichten. Meist sind das klare Rollen, die für unterschiedliche Anwender definiert sind. Wenn man aber mit diesem Rollengedanken verschiedene Anwendungen zusammenfassen kann, erhält man ein praktikables Strukturierungsmerkmal. Dann schöpft jemand mit dieser oder jener Rolle aus verschiedenen Anwendungen. Inwiefern dabei die Trennung in Vertrieb, Service und Marketing sinnvoll ist, muss branchenabhängig entschieden werden. Da spielen zum Beispiel auch Lizenzierungsfragen hinein. Der Trend geht aber in die Richtung, Rollen selbst festlegen zu können. Das ist ein großer Vorteil des Aurea CRM, von dem ajco-Kunden schon lange profitieren.

ajco hat 2021 das eigene Leistungsspektrum neu aufgestellt. Inwiefern hat das mit der ganzheitlichen Perspektive zu tun?

Adam: Wir waren bisher ziemlich opportunistisch aufgestellt und haben zu vielen unterschiedlichen Themen beraten. Wir merken aber, dass unsere Beratungsthemen immer komplexer werden und auch das System ajco immer komplizierter wird. Einerseits können



Prof. Dr. Philipp Janetzke, Andreas Adam und Martin Ehret (von links nach rechts), Geschäftsführer der ajco

wir unseren Kunden nicht 87 Einzelthemen vermitteln, andererseits wollen wir eine Wahrnehmung für zwei bis drei hauptsächliche Beratungsschwerpunkte und, sagen wir, mindestens 17 Themen erzeugen. Dieses Leistungsspektrum haben wir neu zusammengefasst.

Ehret: Es ist nicht nur Marketing, was wir da gemacht haben. Erstens: Wir sind mit unseren Themen gewachsen und haben heute viel mehr Kunden. Daraus sind viele neue Beratungsthemen und Lösungsansätze entstanden. Zweitens: Die Technologie hat sich in den letzten Jahren massiv weiterentwickelt. Themen wie Marketing-Automatisierung oder die Künstliche Intelligenz haben sowohl eine Marktreife erreicht als auch eine Akzeptanz bei unseren Kunden. Auch dadurch wachsen wir. Drittens: Das Opportunistische an uns ist etwas Positives, weil wir so auf unsere Kunden, aber auch auf unsere Partner reagieren können. Wir haben nicht einfach die ajco umstrukturiert, sondern sehen eine gewisse Nachfrage unserer Kunden und unserer Partner für die Themen, die wir strukturiert haben, und dafür, wie wir sie strukturiert haben.

Janetzke: Hinter der Neuaufstellung stehen außerdem unsere neuen Partnerschaften, etwa mit dem Software-Hersteller BSI, oder die Intensivierung unserer Zusammenarbeit mit der SAP. Das erfordert eine neue Transparenz für unsere Kunden, die wissen wollen, wo wir unsere Leistungsschwerpunkte sehen und welche Partnerschaften wir im Moment als zentral erachten. Kunden können so auch sehen, auf welches Netzwerk wir zurückgreifen und besser einschätzen, wo wir konkrete Mehrwerte liefern.

Hat die Corona-Pandemie bestimmte Aspekte ganzheitlicher Beratung befördert? Etwa bei der Digitalisierung?

Adam: Bei vielen Unternehmen hat die Pandemie die Digitalisierung getrieben. Im Vertrieb von Banken, Versicherungen oder anderen Vertriebsorganisationen haben viele erst im Zuge von Corona die Videoberatung eingeführt, obwohl das schon deutlich früher sinnvoll gewesen wäre. Wieso soll der Kunde immer in die Filiale? Wieso soll der Vertriebler immer 60 km zu seinem Kunden fahren? Diese Fragen wurden erst in der Pandemie nachdrücklich aufgeworfen.

Ehret: Wobei es nur in gewissen Bereichen Beschleunigungseffekte gegeben hat. Haben Versicherungen heute wirklich schnellere Serviceprozesse? Ist die Schadenmeldung besser digitalisiert? Werden mehr Daten zurück an die Serviceeinheiten gefunkt? An diesen Stellen habe ich den Eindruck, dass hier und da Dinge liegen geblieben sind.

Janetzke: Das Home Office hat definitiv für Beschleunigung gesorgt, weil dazu viele Unternehmen bestimmte Software einführen mussten. Auf der anderen Seite wurden laut einer Metastudie des ZEW etwa 15% der Unternehmen durch die Pandemie so stark benachteiligt, dass sie Investitionen zurückfahren mussten – und damit natürlich auch Investitionen in die Digitalisierung.

Welche Rolle wird zukünftig der Datenschutz spielen?

Adam: Datenschutz ergibt viel Sinn, bleibt aber ein Problem für die Digitalisierung.

Hier fehlt eher bei der Gesetzgebung die Kundenperspektive. Diese ist nicht vom Kunden her gedacht, sondern vom Fachmann aus, der mit Worst-Case-Szenarien operiert.

Janetzke: Datenschutz ist der andere Trend der Digitalisierung. Einerseits schafft Digitalisierung Lösungen, andererseits entstehen mit den Lösungen neue Probleme, wie die IT-Sicherheit oder eben der Datenschutz. Auch das führt dazu, dass Beratung immer komplexer wird. Beratungen werden sich auf der einen Seite noch stärker spezialisieren müssen. Auf der anderen Seite werden sie aber auch einen ganzheitlichen Ansatz entwickeln müssen, der alle relevanten Aspekte bedenkt.

Wird die IT-Sicherheit zu einem Schwerpunkt ganzheitlicher Beratung werden müssen?

Ehret: Die Gefährdungen, die mit neuen Netzwerken und Datenverbindungen einhergehen – zum Beispiel im Zuge von Cloud-Strategien, Smart Home oder der Vernetzung von Fahrzeugen –, sind mit Regulatorik weniger zu lösen als mit der Eigenverantwortung der Nutzer. Für ajco wird Cyber-Sicherheit eher nicht Teil der Beratungsleistung werden. Wir sind sozusagen auf einer höheren Ebene tätig. Wir beraten auf der Prozessebene, nicht auf der Ebene der Basisinfrastruktur.

Janetzke: Auch bei der IT-Sicherheit ist eine Spezialisierung in der Beratungsbranche zu erwarten. Allerdings denken wir bei ajco auch hier ganzheitlich, indem wir auf die Kompetenzen aus unserem Netzwerk zurückgreifen, vor allem innerhalb der Consileon-Gruppe.

AJCO SOLUTIONS GMBH AUCH 2021 UNTER DEN BESTEN DEUTSCHEN UNTERNEHMENSBERATUNGEN

Die ajco durfte sich schon mehrfach über die Wahl unter „Die besten Berater Deutschlands“ freuen. 2021 wurde ajco erneut im Bereich ‚Banken‘ ausgezeichnet.

Das Besondere an der Ehrung: Neben den Kunden werden auch andere Unternehmensberatungen dazu befragt, wer ihrer Meinung nach die besten Berater Deutschlands sind.

Diese gemeinsame Einschätzung von Kunden und Mitbewerbern deckt viele Faktoren ab, um zu einer repräsentativen Bewertung der Unternehmensberatungen zu kommen. Dabei erheben brand eins und Statista Meinungen zur fachlichen Expertise und zur organisatorischen Durchführung von Projekten, aber auch zur Zusammenarbeit der Teams – ob zwischen Kunde und

Berater oder zwischen verschiedenen Beratungen untereinander.

„Die Auszeichnung zeigt uns, dass wir sowohl als fachlich renommiertes Beratungshaus wahrgenommen werden als auch als Teamplayer in der Branche. Darüber freuen wir uns enorm“, sagt Martin Ehret, Geschäftsführer der ajco.

Die Beratung von Banken, Versicherungen, Maklern und Bausparkassen

von der Strategie über die Konzeption bis zur Umsetzung liegt in der ajco-DNA. Schwerpunkte sind CRM, Beratungsprozesse und Vergütungsmodelle. Daneben profitieren auch Unternehmen aus Industrie, Medien, Pharma und Großhandel vom Knowhow der ajco-Consultants.

Mit Consileon und syracom wurden 2021 zwei weitere Unternehmen der Consileon-Gruppe ausgezeichnet.

IN DIESER AUSGABE

Beratung jetzt und in Zukunft
Seiten 2 und 3

Neue Partnerschaften, neue Lösungen
Seite 4 und 5

Ganzheitliche ajco-Beratung
Seiten 6 und 7

ajco-Insights
Seite 8

VERÄNDERUNGEN RICHTIG EINORDNEN – ZUKUNFT AKTIV GESTALTEN

Kunden werden nur noch online kaufen! Service ist der neue Vertrieb! Regulatorischer Tsunami zerstört Banken! Das Ende des Außendienstes! E-Mail war gestern! – das sind nur einige Beispiele für Headlines, die disruptive Entwicklungen von Technologien, Märkten und Verhaltensmustern vorhersagen.



Martin Ehret, Geschäftsführer der ajco

Wie umgehen mit Veränderung?

Stimmen diese Aussagen? Sicher enthalten sie ein Stück Wahrheit: Wir leben in einer Welt, die sich kontinuierlich und – zumindest gefühlt – immer schneller verändert. Und zwar aufgrund von zahlreichen Einflussfaktoren, die wir – zumindest gefühlt – kaum noch überblicken können. Oder die – wie COVID-19 – unerwartet eintreffen und als zusätzliche Beschleuniger wirken.

Unsere Erfahrung als Berater lehrt uns im Hinblick auf Veränderungen drei Dinge: Erstens: Totgesagte leben länger, zweitens: die Eroberung des Alls muss noch warten, und drittens: die Veränderung kommt – langsamer als erwartet, aber umso heftiger.

Totgesagte leben länger

Die meisten etablierten Systeme, in unserem Fall Unternehmen, sind relativ stabil. Sie leben von einer über Jahre hinweg gebildeten Markenwahrnehmung, von Bestandskunden, laufenden Verträgen, wiederkehrenden Aufträgen und habituellem Kundenverhalten, dem sogenannten Customer Behavior. Zudem haben diese Systeme häufig Reserven aufgebaut, die mobilisiert werden können, wenn es schwieriger wird. So bleiben disruptive Veränderung trotz des Veränderungsdrucks zunächst aus. Die Propheten der Veränderungen sind ihrer Zeit oft weiter voraus als gedacht. Und die Totgesagten leben länger als von vielen erwartet.

Die Eroberung des Alls muss noch warten

Neue Technologien, wie sie von Herstellern und auf Kongressen proklamiert werden, lassen sich nicht von heute auf morgen flächendeckend einsetzen. Die KI etwa braucht Daten in ausreichender Menge und Qualität und muss durch Fehler lernen, autonomes Fahren ist immer noch in der Entwicklung und im Restaurant werden wir zum Glück auch nach den Lockdowns von Menschen, nicht von Robotern, bedient. Es braucht Zeit, Grundlagen für neue Technologien zu legen, Akzeptanz zu finden und wettbewerbsfähige Preise zu erzielen. Innovation stößt an Grenzen, die nicht durch technische Entwicklungen allein verschoben werden können. Demnach bleibt die Eroberung des Alls nicht nur eine komplexe, technologische Herausforderung, sondern auch ein geduldiges Unterfangen.

Die Veränderung kommt – langsamer als erwartet, aber umso heftiger

Altes ist stabiler als erwartet, Neues kommt langsamer als vorhergesagt; und zusätzlich stehen wir vor der Ungewissheit, nicht verlässlich zu wissen, was kommt und wann es kommt. Doch dass Neues irgendwann kommt und für Unternehmen dann oft heftig, zeigte Claudio Feser in seinem Buch „Serial Innovators: Firms That Change the World“ (2011).

„Die Hälfte aller börsennotierten Unternehmen“, schreibt Feser, „verschwindet innerhalb eines Jahrzehnts. Nur jedes siebte erreicht das 30. Lebensjahr und nur jedes zwanzigste schafft es bis zum 50-Jahr-Jubiläum.“ Um dieses Phänomen verstehen zu können, vergleicht Feser die Umlagerung von Kapital in Unternehmen mit der Kapitalumschichtung an den

FUN FACT:

Gründungsjahre der ältesten deutschen Betriebe

- 1120: Lazarus Hilfswerk in Deutschland e.V., Hürth.
- 1131: Privatbrauerei Brüne GmbH, Bad Arolsen.
- 1131: Schloßbrauerei Herrngiersdorf, Herrngiersdorf.
- 1040: Bayerische Staatsbrauerei Weihenstephan, Freising.
- 1050: Klosterbrauerei Weltenburg GmbH, Regensburg.

Buch-Rezension zu „Serial Innovators“ (2011) von Claudio Feser



Claudio Feser liefert mit „Serial Innovators“ eine ganzheitliche Sicht auf die Dynamik der Unternehmensführung. So treffen etwa Statistiken, Zahlen und Fakten auf Verhaltensökonomie und Neurowissenschaft. Anhand der Betrachtung kompletter Lebenszyklen von Unternehmen zeichnet Feser nach, woran Unternehmungen scheitern und was es braucht, um jenseits der durchschnittlichen Verfallszeit erfolgreich zu wirtschaften. Das Buch ist auch für Nicht-Muttersprachler gut verständlich geschrieben und mit passenden Pointen garniert. Wir von ajco sagen: Bei aller Kurzlebigkeit gut gealtert!

Finanzmärkten. Dabei kommt er zu folgendem Schluss: „Die Märkte sind dynamisch, die Unternehmen sind es nicht: Die Märkte schichten jedes Jahr etwa 20 bis 25 Prozent des Kapitals um, da sie ständig weltweit und branchenübergreifend nach attraktiveren Renditen suchen. Die Unternehmen dagegen lagern jährlich nur 2 bis 6 Prozent ihres Kapitals um.“

Die titelgebenden und langlebigen „Serial Innovators“, schreibt Feser, seien dann diejenigen Unternehmen, die sich ständig wandeln, um sich an die Veränderungen von Märkten immer wieder anzupassen. Für alle anderen gilt: Die Zeitspanne, in der selbst große Konzerne wirtschaften, kann – je nachdem, wie die Unternehmen auf Neues reagieren, – relativ kurz ausfallen.

„Immer weiter so“ ist keine Lösung

Einfach wie immer weiter zu planen, X % auf die Vertriebszahlen vom Vorjahr zu schlagen und die Kosten im Service weiter zu drücken, bringt Unternehmen vielleicht drei, vier Jahre lang weiter. Nur selten ist dies aber eine gute Lösung für eine vitale Zukunft.

Wer langfristig überleben will, muss sich gerade in Vertrieb, Service und Marketing regelmäßig neu erfinden, experimentieren, neue Zielgruppen und Märkte erschließen, passende Produkte entwickeln. Doch wo ansetzen, damit die geforderte Dynamik kein Selbstzweck wird?

Kundenorientiert denken

Vier der fünf ältesten deutschen Unternehmen sind Brauereien. Was sagt uns das über die Kundenorientierung? – Erstmal nur wenig. Denn nicht alle Unternehmen haben den Vorteil, mit einem Produkt, das seit über hundert Jahren mit der auf das Jahr 1516 zurückgeführten Tradition des Reinheitsgebots erfolgreich vermarktet wird, ein „Grundbedürfnis“ wie den Bierkonsum abzudecken.

Doch was machen die anderen? Wie können diese Unternehmen ihre Zukunft gestalten? Die Antwort ist branchenübergreifend die gleiche: Vom Kunden aus denken und kundenzentriert handeln. Das Stichwort der Stunde ist die sogenannte Customer Centricity.

Was ist Customer Centricity?

Auf Deutsch bedeutet Customer Centricity so viel wie Kundenorientierung oder Kundenzentrierung. Gemeint ist, dass anstatt eines Produkts oder einer Dienstleistung der Kunde in den Mittelpunkt vertrieblicher Überlegungen rückt. Die Wertschöpfungskette fängt demnach beim Kunden an, bei dessen Erwartungen, Bedürfnissen und Wünschen. Customer Centricity ist jedoch mehr als eine Servicehaltung, eine Marketingphilosophie oder eine Vertriebsstrategie. Vielmehr ist sie alles gleichzeitig und muss in der Kultur eines Unternehmens verankert werden. Denn wer den Kunden zum Ausgangspunkt macht, muss diesen auch verstehen wollen. Das erfordert über Abteilungen und Kommunikationskanäle hinweg ein Umdenken des Managements, aber auch der Mitarbeiter in Vertrieb, Service und Marketing.

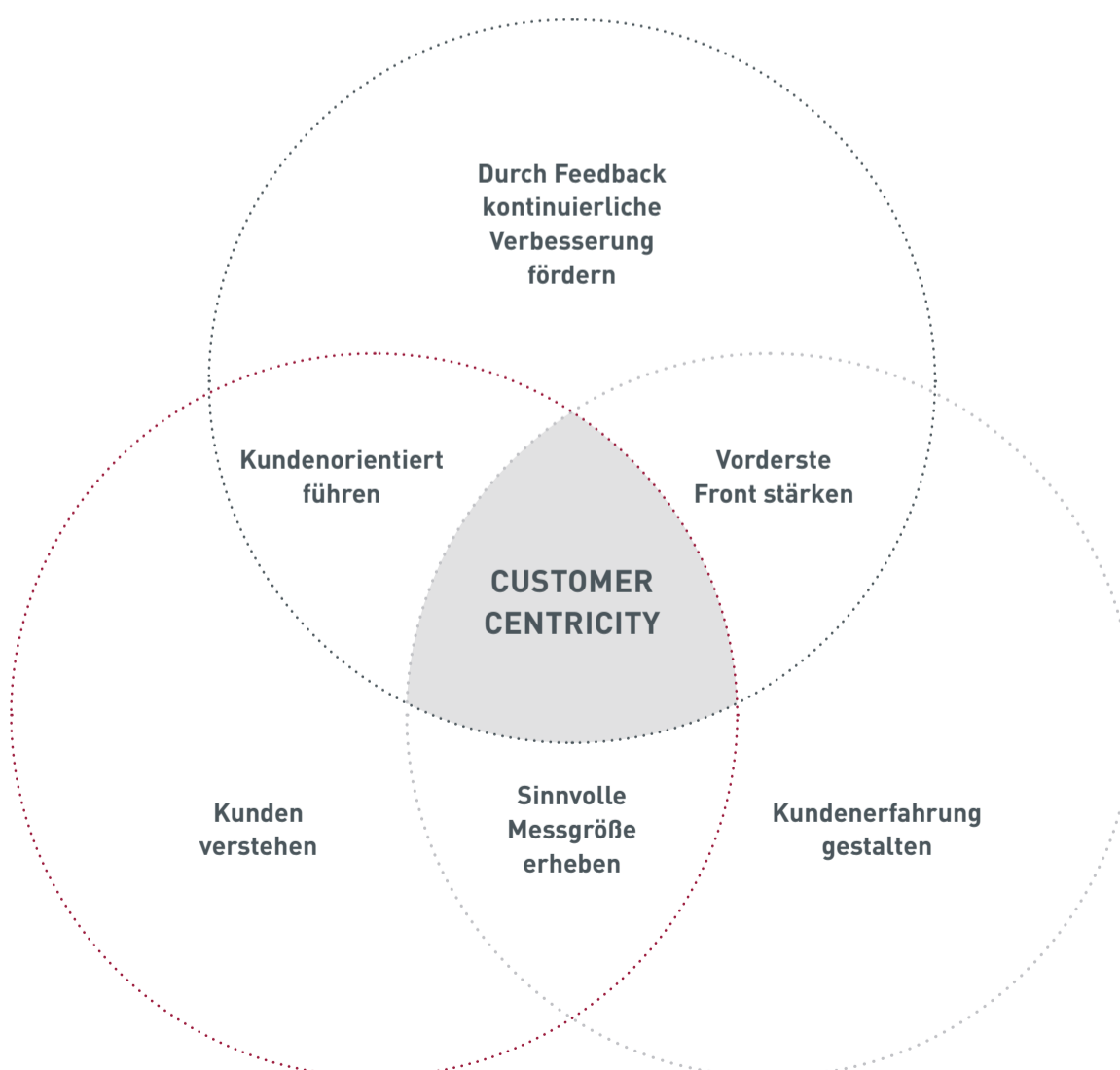
Customer Centricity konkret: NPS, CRM, CX

ajco unterstützt mit Beratung und Lösungen dabei, das Denken vom Kunden her in Unternehmen zu verankern:

- Mit dem NPS-System kann ein systematischer Feedbackprozess eingeführt und in der Kultur verankert werden, der die Kundenfokussierung in allen Unternehmensbereichen vorantreibt.
- CRM-Systeme unterstützen Unternehmen neben vielem anderen dabei, die eigenen Kunden besser zu verstehen und gezielt anzusprechen.
- CX-Systeme ermöglichen es, sogenannte Customer Journeys vom Kunden aus zu gestalten.

Kundenorientierung auch prozessual verankern

Auch Vertriebssteuerung und Vergütungsmodelle werden zukünftig eine entscheidende Rolle spielen, nicht nur Unternehmensziele zu erreichen, sondern auch, um die Kundenzentrierung voranzutreiben, indem gewünschtes Verhalten von Mitarbeitern, Handelspartnern oder Vertriebspartnern systematisch honoriert wird.



Wesentliche Elemente der Customer Centricity

WIR HABEN UNS FÜR SIE NEU AUFGESTELLT! – LEISTUNGEN DER AJCO IM NEUEN DESIGN

Seit 17 Jahren unterstützt die ajco ihre Kunden rund um Vertriebs-, Service- und Marketingthemen.

Anhaltendes Wachstum

Dabei sind wir, auch in den vergangenen zwei Jahren, kontinuierlich gewachsen:

Heute beraten wir mit mehr Mitarbeitern mehr Branchen zu mehr Themen als je zuvor. Diesen Wachstumskurs wollen wir auch in Zukunft halten.

Übersichtliches Leistungsportfolio

Dafür haben wir 2021 unser Beratungs- und Lösungsportfolio nicht nur erwei-

tert, sondern gleich neu arrangiert. Wir freuen uns, Ihnen heute unser aktuelles und zukünftiges Leistungsspektrum im neuen Design vorstellen zu dürfen!



Leistungsspektrum der ajco im neuen Design

DIE ZUKUNFT DES MARKETINGS HEISST CUSTOMER EXPERIENCE MANAGEMENT

Die Steuerung von Kampagnen war immer schon ein wesentlicher Funktionsbereich von CRM-Systemen. Das von ajco-Kunden vielfach eingesetzte Aurea CRM wurde ursprünglich als „Marketing Manager“ konzipiert und hat seit Jahren eines der leistungsstärksten Kampagnenmanagement-Tools, mit dem Marketingmitarbeiter mehrstufige und kanalübergreifende Kampagnen planen, durchführen und reporten können. Aber auch in vielen anderen CRM-Systemen können durch die Abbildung mehrstufiger Kampagnen und einer entsprechenden Responseerfassung Folgeaktivitäten basierend auf Kundenresponse ausgelöst werden – aus reinem Push-Marketing wird so ein „Dialogmarketing“.

Bei vielen Kunden kommt aber oft nur ein kleiner Teil der möglichen Funktionalität zum Einsatz. Besteht also überhaupt Handlungsbedarf? Unsere Antwort: Ein klares Ja!

Ganzheitliches Marketing

In vielen Unternehmen ist Marketing technologisch in die Jahre gekommen, zu wenig wurde in die notwendi-

ge Marketinginfrastruktur investiert, zu lange wurde Marketing als reine Unterstützungsfunktion des Vertriebs betrachtet, zu viele wichtige Kommunikations- und Absatzkanäle wurden ignoriert. Marketing muss zukünftig mehr Verantwortung für die gesamte Unternehmenskommunikation mit dem Kunden übernehmen. Gemeinsam mit Vertrieb und Service müssen neue Wege ausprobiert werden, Daten besser genutzt, mehr getestet und auf Kundenfeedback gehört werden. Aus Marketing wird dann ein Customer Experience Management (CX). Wer jetzt damit durchstarten möchte, sollte drei Punkte beachten:

Erstens: die Philosophie

CRM hat den Anspruch, die Kundenbeziehung und kundenbezogene Prozesse zu managen; das Unternehmen steuert gezielt die Interaktionen mit dem Kunden. CX geht hingegen konsequent vom Kunden und den Customer Journeys aus und versucht diese aus Kundenperspektive zu verbessern. Aus unserer Sicht ist beides notwendig: Unternehmensprozesse und Customer Journeys müssen in Einklang gebracht werden,

um sowohl den wirtschaftlichen Erfolg des Unternehmens als auch die Zufriedenheit der Kunden zu gewährleisten.

Zweitens: die Erwartung der Kunden und Anwender

Moderne Kommunikation findet in Echtzeit statt, berücksichtigt granulares Kundenresponseverhalten und Kundenpräferenzen, bespielt unterschiedlichste Kommunikationskanäle, ist mit dem CRM synchronisiert und bietet sofortige Reportings. Die Grenzen zwischen Vertrieb, Service und Marketing verschwinden bei konsequent kundenfokussierter Vorgehensweise ebenso wie die Grenzen zwischen unterschiedlichen Kanälen oder Endgeräten.

Drittens: die Technologie

In den letzten Jahren hat sich die Technologie im Marketing (oft auch als MarTech bezeichnet) weiterentwickelt. In der Vergangenheit wurden Zielgruppen selektiert, eine Kommunikation gestartet, auf Response gewartet und mit entsprechendem zeitlichen Verzögerung – wenn überhaupt – Folgeaktivitäten geplant. Erst die Marketing- oder CX-Clouds

namhafter Softwarehersteller ermöglichen entsprechende Modellierungen von Customer Journeys, Interaktion in Echtzeit über unterschiedlichste Kanäle, Marketingautomatisierung und zusätzlich auch den Einsatz neuer KI- und Deep-Learning-Technologien zur intelligenten Datennutzung.

CRM als Basis – CX als Ausbau

Die Zusammenführung und Sammlung kundenbezogener Daten im CRM oder in der Sales- beziehungsweise Service-Cloud, wie manche Anbieter Ihre Programme bezeichnen, stellt die Basis für eine erfolgreiche und kundenorientierte Kommunikation dar. Die Berater der ajco wissen, wie man sowohl dieses Fundament baut als auch entsprechende CX-Lösungen einführt. Integration, Schulung und Unterstützung bei der Modellierung der ersten Customer Journeys gibt es aus einer Hand.

Lohnt sich die CX-Investition?

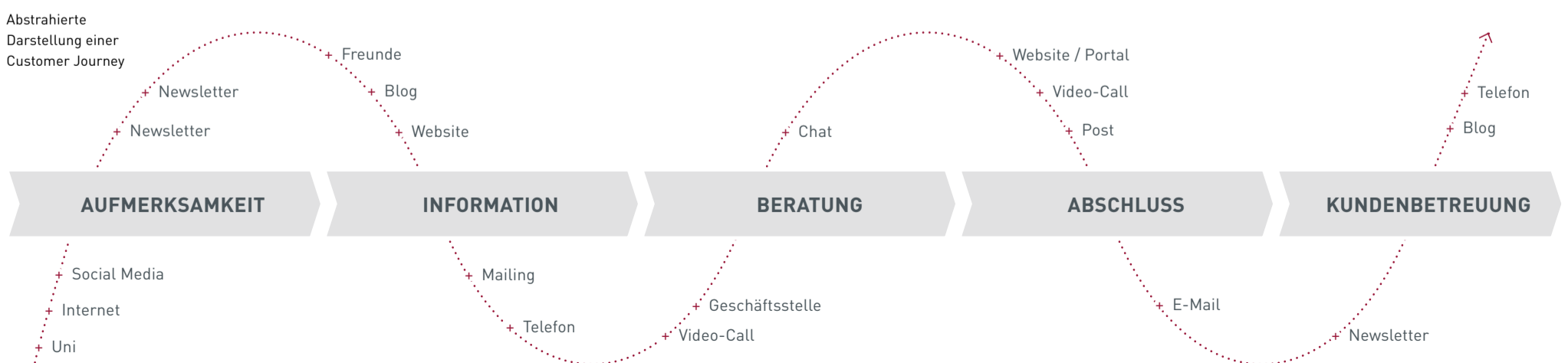
Neue Software, neue Integration – das alles kostet Geld. Lohnt sich das? Wir meinen ja. Eine moderne, zeitgemäße Kommunikation bietet Wettbewerbs-

vorteile und stärkt die Markenwahrnehmung; einmal aufgesetzt funktioniert sie außerdem automatisiert und ressourcenschonend. Konvertierungsquoten können mit Marketing-Automatation und CX-Lösungen ebenso optimiert, wie X-Sell- und Up-Sell-Möglichkeiten genutzt werden können. Zuletzt kann auch Kommunikation zur Kundenbindung, die oft dem Rotstift zum Opfer fällt, kostengünstig und zielgruppenorientiert abgebildet werden.

Beispiele für Customer Journeys

Je nach Branche und Zielsetzung gibt es unterschiedliche Customer Journeys. Hier nur einige ausgewählte, branchenübergreifende Beispiele:

- Welcome-Kommunikation für Neukunden, von After-Sales bis X-Sell
- Messekommunikation: Einladung, Vorabinfos, Messekontakte, Nachbearbeitung,
- Leadmanagement, vom ersten Interesse zur Qualifizierung für den Vertrieb,
- Newsletter mit kundenspezifischen Varianten und Folgedialogen,
- Schadenmeldung und Schadenmanagement. Und viele mehr!



GANZHEITLICHE PERSPEKTIVE AUF DIE CUSTOMER JOURNEY - AJCO-PARTNERSCHAFT MIT SAP

2030, so hieß es auf dem World Economic Forum, werde es keine Produkte im eigentlichen Sinne mehr geben – denn alle Produkte würden zu Dienstleistungen. Bei der aktuellen Initiative um die sogenannte Customer Experience (CX) handelt es sich letztlich um eine mögliche Antwort auf diese Vorhersage: CX meint, den Kunden in den Blickpunkt einer ganzheitlichen Unternehmensstrategie zu stellen, alle organisatorischen Veränderungen von der Kunden- oder Außenperspektive zu treffen, und Kundenverantwortung auf allen Unternehmensebenen zu etablieren.

Ganzheitliche Kundenerfahrung

CX lässt sich ganzheitlich nur dann verstehen, wenn sich die Sicht sowohl von innen nach außen wendet (vgl. Lean Management) als auch von außen nach innen (ausgehend vom Kunden). Dahinter steckt folgende Überlegung: Auf der einen Seite kann man nach außen nur dann einen bruchfreien Prozess präsentieren, wenn dieser in sich konsistent ist. Auf der anderen Seite gibt es wichtige Customer Journeys, die im Rahmen des Marketings nicht gesteuert oder bedacht werden. In diesen Fällen bleiben die Fragen, wie ein Kunde mit einem Unternehmen in Kontakt kommt (Touchpoints) und wie er sich anschließend weiter durch das Unternehmen bewegt, in einer Blackbox. Hier setzt CX strategisch an mit dem Ziel, alle Touchpoints und Customer Journeys zu erfassen und in positive Käuferfahrungen für Kunden umzumünzen.

SAP-Partnerschaft der ajco

ajco intensiviert die Partnerschaft mit der Walldorfer SAP und stärkt damit weiter die Beratung im Bereich Customer Experience. Mit der SAP-Partnerschaft greift ajco auf eine starke Technologieplattform zu, die die CX-Initiative an wirklich allen Berührungspunkten der Customer Journey bedient, und erweitert die eigene Partnerlandschaft, um Kundenerfordernisse noch zielgerichteter abzubilden und individuell passende IT-Lösungen zu implementieren:

- Nachhaltige Kundenbeziehungen:** Mit der SAP-Partnerschaft investiert ajco in eine bekannte Marke, die Kontinuität, Stabilität und eine klare Strategie verspricht. Zudem bietet die Partnerschaft ajco die Möglichkeit, flexibel auf veränderte Strategien, Perspektiven und Geschäftsmodelle der eigenen Kunden zu reagieren.
- Erweiterte Beratungsleistungen:** Aufgrund der langjährigen Erfahrung und der großen Prozess-Expertise ist ajco prädestiniert, sogenannte Customer Journeys zu identifizieren und abzubilden. ajco bietet Kunden nun auch Workshops zur Anforderungsaufnahme oder zum Mapping

von Customer Journeys an, um die Grundlagen für eine mögliche CX-Initiative zu bestimmen. Ziel der neuen Leistung ist es, die strategischen Ziele von ajco-Kunden sowie den zur Umsetzung angestrebten Weg umfassend zu verstehen, um die Kundenorientierung auf ein neues Level zu heben.

- 3. Stärke der Gruppe:** Die CX-Initiative der ajco endet nicht am Tellerrand, sondern greift auch auf das Know-how der Consileon-Gruppe zurück. So steht ajco mit der Consileon Business Consultancy ein erfahrener Strategieberater zur Seite, während die Consileon Applied Business unter anderem CX-Themen in Vertriebssteuerung und Unternehmenstransformation bedient.

Neue Geschäftsmöglichkeiten mit den CX-Lösungen von SAP

Wenn Produkte verstärkt zu Services werden, müssen Kunden deutlich intensiver betreut werden. CX muss so oft neue oder sich verändernde Geschäftsmodelle bedienen. Diesen Anforderungen begegnet SAP mit Erweiterungen und Partnerlösungen, die das Ökosystem zu einer perfekten Wahl für eine langfristige IT-Strategie machen:

Zentrale Kundendaten, direkte Kundenansprache



Transparenz über die eigenen Daten ist von höchster Bedeutung für Unternehmenskunden. Ob diese über ein Portal oder über das Telefon mit einem Unternehmen in Kontakt treten – Kunden wollen transparente und konsistente Informationen zwischen sich und dem Unternehmen austauschen.

Mit der Customer Data Cloud der SAP bietet die ajco eine Lösung, mit der Szenarien wie zielgenaue Kundenbindungsprogramme oder Bestellungen, die bei einem Anruf im Call Center schon bekannt sind, einfach und zentral umgesetzt werden können. Anforderungen an den Datenschutz werden dabei durch ein Einwilligungsmangement durchgängig erfüllt. Damit wird der Weg zur 1:1-Kundenansprache frei.



Timo Klein, Principal Consultant der ajco

E-Commerce und Self-Service-Portale



Portale sind für viele Unternehmen das Eingangstor, um mit ihren Kunden im digitalen Zeitalter unkompliziert und transparent in Austausch zu treten. Damit sind aber auch die Anforderungen an Portale deutlich gestiegen: Sie sind Visitenkarten für Unternehmen, dienen der einfachen Bereitstellung von Produktinformationen, dem Kennenlernen des Kunden und vielem mehr.

Portale als reine Umsatzkanäle zu verstehen, wäre wohl als nicht mehr CX-konform zu bezeichnen. Mit dem SAP-Portfolio bietet die ajco ihren Kunden eine technologische Möglichkeit, auf diese Anforderungen zu reagieren.

Marketing und Marketing-Automation



Um Kunden nicht alleine zu lassen und diesen relevante, das heißt kontextabhängig interessante Informationen zu liefern, vervollständigen verschiedene Marketing-Anwendungen das SAP-Portfolio.

Egal ob B2C- oder B2B-Kunden – personalisierte Informationen werden über alle Kanäle automatisch ausgespielt und ausgewertet. ajco bietet damit gemeinsam mit der SAP effektive Werkzeuge, um Interessenten und Kunden gezielter anzusprechen.

Service und After Sales



Mit der Service Cloud bietet die SAP eine Lösung, um den Innendienst-Service zu unterstützen und ein Werkzeug im Unternehmen zu etablieren, das die Berührungspunkte der Kunden im Besonderen nach einem Kauf aufgreift.

Vertrieb und Vertriebssteuerung



Als zentrale Anwendungen im Bereich der Vertriebsführung und -steuerung bietet SAP die so genannte Sales Cloud und bietet hier zudem Möglichkeiten, auch im Rahmen von Vertriebssteuerung Streuverluste im Vertrieb zu vermeiden und Mitarbeiter zu motivieren, zum Beispiel bei der Provisionierung.

SAP Intelligent Enterprise bietet Nutzern nahezu alle Möglichkeiten

Das SAP-Portfolio setzt unter der Vision des Intelligent Enterprise auf eine Best-of-Suite-Strategie. In dieser vereinen sich spezialisierte Lösungen für einzelne Unternehmensbereiche in einem Product-Bundle.

Die Systemarchitektur beruht auf der sogenannten Business Technology Platform. Dabei handelt es sich um eine flexible, skalierbare Basis für Prozesse, Entwicklungen und Integrationen für das gesamte Unternehmen, die mit ähnlichen Lösungsansätzen, zum Beispiel von Amazon, Microsoft oder Google, vergleichbar ist.

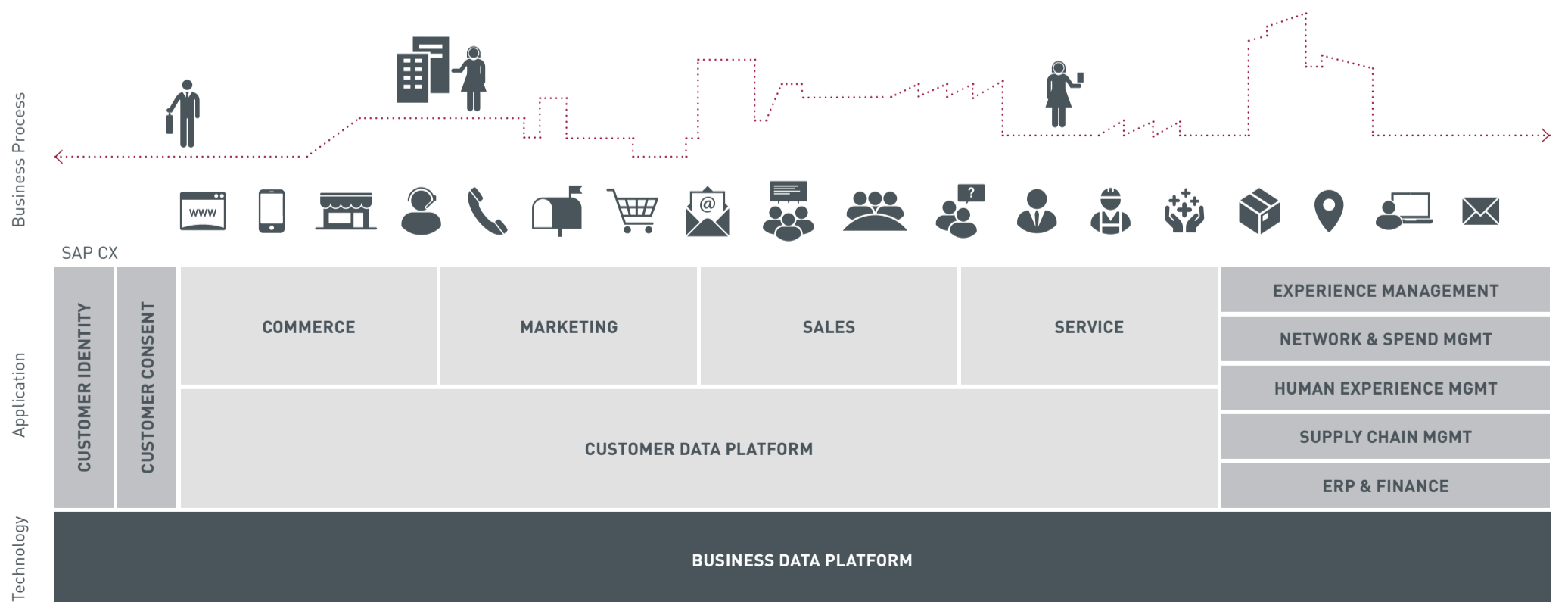
Die Business Technology Platform als Basis für das SAP-Ökosystem bietet den Nutzern nahezu alle Möglichkeiten, ihr Unternehmen modular und nach eigenen Prioritäten aufzubauen – sowohl mit Kernprozessen wie ERP, Finanzen & Controlling oder HR als auch mit Blick auf den Kunden: Mit der konsistenten Kundendatenbasis in der Customer Data-Plattform, aus der sich alle Bausteine des Customer Experience-Bereichs bedienen, sind durchgängig kundenorientierte Prozesse garantiert. So spielen die Anwendungen für Portale, Marketing und Vertriebs- und Servicesteuerung ihre funktionalen Stärken aus.



- Die 1972 gegründete SAP SE ist einer der weltweiten Marktführer von Software und Softwareservices im Bereich der Unternehmensanwendungen.
- Die SAP Deutschland SE & Co. KG mit Hauptsitz im baden-württembergischen Walldorf ist zuständig für die Geschäftsfelder Vertrieb, Beratung, Schulung und Marketing rund um das SAP-Produktportfolio in Deutschland.

Customer Experience – nur alter Wein in neuen Schläuchen?

Viele Überlegungen im Rahmen von CX wurden schon Ende der 1990er Jahre formuliert und haben sich etwa unter dem Stichwort der Mehr- oder Multi-Kanal-Strategie zur Kundenansprache oder dem sogenannten Lean Management zur effizienten Gestaltung von Wertschöpfungsprozessen niedergeschlagen. Auch diese Konzepte hatten den Kunden schon im Blick und konsistente Beratungsprozesse zum Ziel. Nichtsdestoweniger handelt es sich bei CX um einen Perspektivwechsel, der neue Schwerpunkte setzt, indem er in Vertrieb, Service und Marketing die Kundensicht mit den Unternehmensprozessen zusammendenkt.



NEUE PARTNERSCHAFT DER AJCO - MIT BSI ZUR OPTIMALEN CUSTOMER EXPERIENCE

Im beschaulichen Baden in der Schweiz hat sich seit über 25 Jahren ein innovativer Anbieter für CRM- und Customer Experience-Lösungen etabliert: die BSI Business Systems Integration AG. Mit mittlerweile 360 Mitarbeitenden an acht Standorten in der Schweiz und in Deutschland arbeitet der Softwarehersteller an der Schaffung nahtloser und überzeugender Kundenerlebnisse. BSI CRM, das CRM-System von BSI, ist ajco in der Vergangenheit immer wieder bei

Kunden und in Projekten begegnet und konnte auch unter ajco-Consultants glühende Fans gewinnen.

Beeindruckende Customer Experience-Lösung

BSI hat sich über die Jahre die Nähe zu den Kunden bewahrt und in enger Zusammenarbeit mit diesen die CRM-Software kontinuierlich weiterentwickelt. Mittlerweile bietet BSI eine vollständige

Customer Suite bestehend aus sechs Produkten an – von Data Management über CRM bis hin zu Analytics. Besonders faszinierend ist BSI CX, die Digital Experience Plattform. Mit BSI CX designen und steuern ajco-Kunden hochpersonalisierte Customer Journeys: abteilungsübergreifend, hochindividuell, voll automatisiert, in Echtzeit, und über alle Touchpoints hinweg. So sorgen Sie für eine unvergessliche Kundenerfahrung und maximieren Ihren Geschäftserfolg.



Oliver Hechler, Geschäftsführer Deutschland und Community Manager Insurance bei BSI



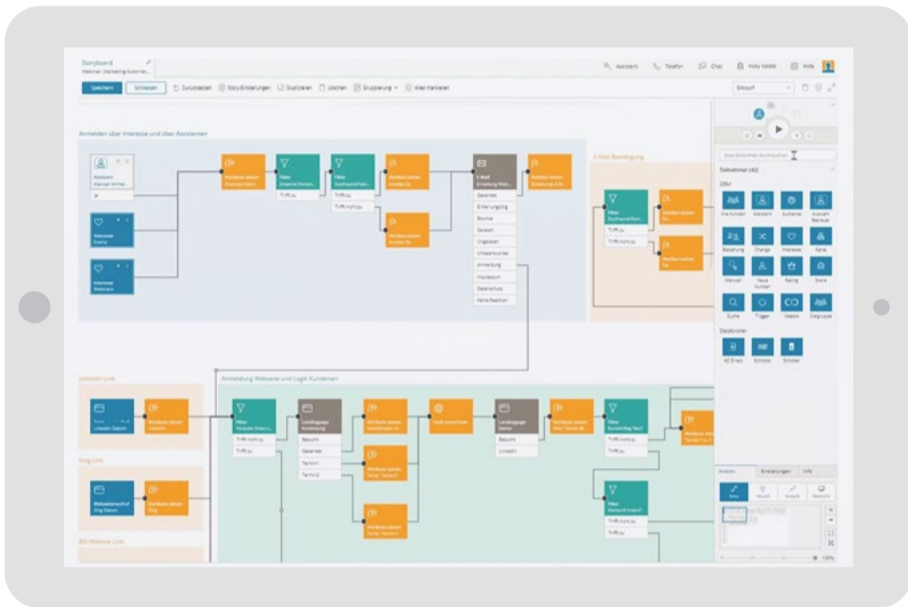
- Der Softwarehersteller BSI bietet marktführenden Unternehmen in Europa mit der BSI Customer Suite eine ganzheitliche Zero-Code-Plattform für die Digitalisierung der Kundenbeziehung.
- Für Insurance, Banking und Retail bietet BSI komponenten- und cloudbasierte Lösungen auf Basis langjähriger Branchenexpertise.
- BSI wurde 1996 gegründet, ist an acht Standorten in Deutschland und der Schweiz vertreten und organisiert sich als Netzwerk ohne Hierarchien – wofür BSI schon mehrfach ausgezeichnet wurde. Mehr unter: bsi-software.com.

Partnerschaft mit Zukunft

„Mit ajco haben wir einen starken Partner gefunden, der fachliches Know-how, Prozessenerfahrung und konsequente Kundenfokussierung mit den Stärken unserer Software verbindet. Gemeinsam schaffen wir optimale CRM- und Customer-Experience-Lösungen für die Kunden“, sagt Oliver Hechler, Geschäftsführer Deutschland bei BSI. „Wir haben auf Basis von BSI CX in kürzester Zeit mehrere Customer Journeys gebaut. Damit können wir Interessenten zeigen, wie einfach eine Modellierung in

der Digital Experience Plattform ist und welches Kundenerlebnis die Software bietet“, ergänzt Martin Ehret, Geschäftsführer der ajco.

BSI CX lässt sich nicht nur mit BSI CRM betreiben, für Aurea CRM hat ajco schon einen Adapter entwickelt. Auch weitere CRM-Anbindungen sind möglich.



Screenshot: Abbildung einer Customer Journey in BSI CX

INNOVATIVE HYBRID-LÖSUNGEN – DIE ROADMAP VON AUREA

Im September 2021 hat Aurea die Partner über die Roadmap hinsichtlich des Aurea CRM informiert. Die beiden wichtigsten Informationen für viele Aurea-Kunden sind:

- Aurea CRM wird es auch weiterhin in der bekannten on-premise-Version geben.
- Die Software wird weiterhin kontinuierlich weiterentwickelt.

Zum Beispiel testet ajco schon seit einiger Zeit Aurea CRM.Client – eine Sammlung mobiler Apps für Smartphones und Tablets mit den Betriebssystemen iOS, Android und Windows.

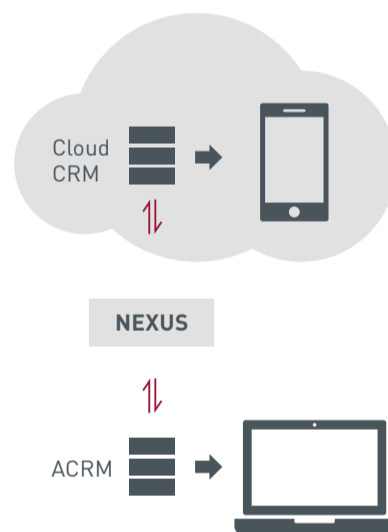
Die Zukunft liegt in der Cloud

Viele Aurea CRM-Systeme unserer Kunden befinden sich schon heute in privaten Clouds, zum Beispiel bei AWS oder auf der Microsoft Azure Plattform. Aber auch Aurea kann sich dem Trend zur SaaS nicht entziehen und hat die Entwicklung eines Public-Cloud-Angebots bereits gestartet. Dabei verfolgt Aurea einen anderen Ansatz als viele Softwarehersteller: Aurea CRM wird nicht abgelöst, sondern um das Aurea Cloud CRM ergänzt. Dabei kann das Aurea CRM on premise betrieben und in der privaten Cloud mit dem Aurea Cloud CRM synchronisiert werden.

Maximale Wahlfreiheit

Der Vorteil für Kunden: Sie können entweder auf dem Aurea CRM bleiben, die Systeme parallel nutzen oder selbst entscheiden, wann sie umstellen (oder schrittweise umstellen). Darüber hinaus sind Produktinnovationen insbesondere im Cloud-Bereich geplant. Schon heute bietet Aurea hierzu zum Beispiel KI-Lösungen, die mit dem CRM genutzt werden können.

Cloud und / oder on premise?
– Hybride CRM-Lösung von Aurea



- Die US-amerikanische Aurea Software, Inc. bietet ihren weltweit 4.000 Kunden eine Software-Bibliothek à la Netflix, Inc. oder Spotify AB mit 39 Cloud-basierten oder auf Enterprise-Ebene nutzbaren Lösungen zur digitalen Transformation – etwa zu Vertrieb und Marketing, Kollaboration, Prozessintegration, IT & Compliance oder Commerce.

SO GEHT MOBILER VERTRIEB! – AUREA WEITET DAS PORTFOLIO AN MOBILEN CRM-APPS AUS

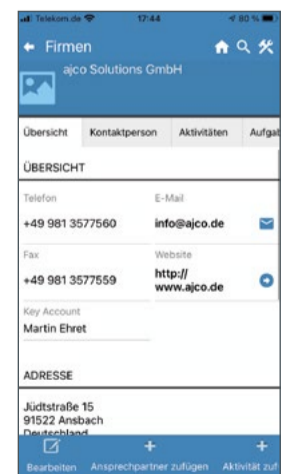
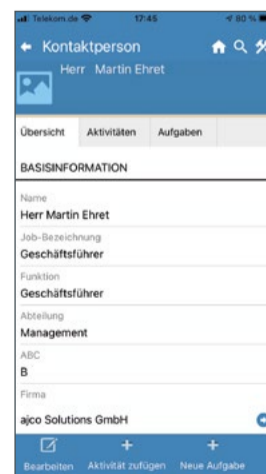
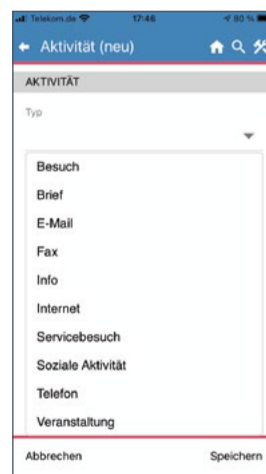
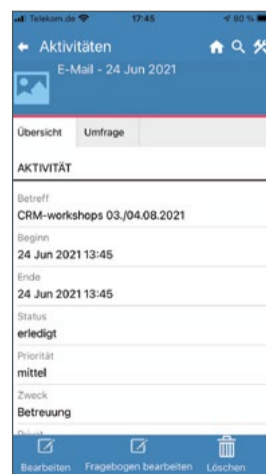
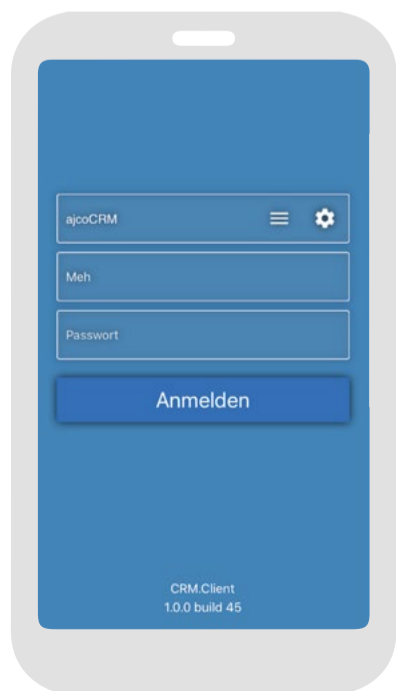
Manchmal ist eine konsequente Neuentwicklung zielführender als das Schrauben an alten Lösungen.

Rüstzeug für mobilen Vertrieb

Entsprechend hat Aurea die mobilen Apps für Windows, iOS und Android komplett neu entwickelt. Die neuen Apps laufen unter der Bezeichnung CRM.Client und eignen sich für mobilen Vertrieb, Außendienst und Field Service.

Smarte Handhabung

Wir selbst haben den Aurea CRM.Client schon im Einsatz. Aber sehen Sie selbst, wie Sie zum Beispiel einen Workshop in wenigen Schritten direkt aus dem CRM anlegen können. Manchmal sagen Bilder tatsächlich mehr als viele Worte.



Mit dem Aurea CRM.Client setzen Sie in wenigen Minuten und direkt aus dem CRM heraus einen Workshop auf

GANZHEITLICHE AJCO-BERATUNG BEI DER MEDIOLANUM INTERNATIONAL LIFE DAC

Die Zusammenarbeit der Mediolanum International Life dac (MIL) mit ajco reicht schon mehrere Jahre zurück. Nun tritt die MIL in Deutschland als eigenständige Lebensversicherungsgesellschaft auf.

ajco hat die Umstrukturierung begleitet. Für den ajco Kurier gibt Senan O'Connor, Vorstand der MIL, Auskunft über die gemeinsamen Projekte.

Was ist die Mediolanum International Life dac (MIL)? Und was unterscheidet MIL von anderen Anbietern?

Die Mediolanum International Life dac (MIL) ist eine irische Lebensversicherungsgesellschaft der Mediolanum-Gruppe. Wir vertreiben unsere Produkte über lokale Niederlassungen zum Beispiel in Spanien, in Italien und von unserer Filiale in München aus in Deutschland. Dabei konzentrieren wir uns auf fondsgebundene Produkte, die eine Reihe von Kapitalanlagemöglichkeiten und Lebensversicherungsoptionen sowie Kapitalschutz bieten.

Von anderen Anbietern unterscheidet uns, dass wir unsere Produkte darauf ausrichten, Verhaltensvorurteile sowohl von Menschen gegenüber den Produkten als auch innerhalb der Produkte selbst zu überwinden. Das heißt: Wir entwickeln Produkte, die nicht durch kurzfristige oder emotionale Entscheidungen der Investoren beeinträchtigt werden.

Können Sie das anhand eines Beispiels erklären?

Nehmen wir unsere Intelligent Investment Strategy (IIS), ein Investment-service, der vor allem bei unseren Privatanlegern in Italien sehr beliebt ist. Man beginnt mit einer Startinvestition und investiert dann über 36, 48 oder 60 Monate. Unterstützt werden die Kunden durch mehrere Step-in- und Step-out-Mechanismen: Wenn die Kurse gestiegen sind, greift der Step-out-Mechanismus und nimmt einen Teil des Geldes heraus. Und wenn die Kurse gefallen sind, greift der intelligente Step-in-Mechanismus ein und steckt mehr Geld in fondsgebundene Produkte.

Auf diese Weise überwinden wir die emotionalen Vorurteile, die Privatanleger normalerweise haben und durch die sie zur falschen Zeit investieren und zur falschen Zeit verkaufen. Das ist ein ganz besonderes Merkmal unseres Produkts und wir stehen kurz davor, es auch in Deutschland einzuführen. Dabei unterstützt uns die ajco.

Welche Herausforderungen sieht MIL auf dem deutschen Markt?

Eine Herausforderung ist natürlich, dass wir nicht so bekannt sind wie die üblichen Anbieter. In Deutschland ist das Thema Versicherung mit eher wenigen großen Namen verbunden. Zumindest noch.

Eine zweite Herausforderung ist es, unseren Anlegern und Finanzberatern in Deutschland die Regeln transparent zu erklären, nach denen unsere Produkte gesteuert werden. Sie müssen genau verstehen, wie unsere Produkte funktionieren.

Welche Rolle spielt MIL derzeit in Deutschland?

MIL ist schon seit 2002 in Deutschland, hat marktübergreifend rund 160.000 Versicherte, verwaltet Vermögen von ungefähr vier Milliarden Euro und hat vor 2020 in Deutschland mit einem lokalen Vermittler zusammengearbeitet, dem Bankhaus August Lenz, das Teil der Mediolanum-Gruppe ist. Wir haben nun das Geschäftsmodell der MIL in Deutschland geändert und uns von einem Gruppenvermittler zu einem offenen Netzwerk für Finanzberater in Deutschland entwickelt. Diese Änderung des Geschäftsmodells war der ursprüngliche Grund, warum wir ajco ins Boot geholt haben.

Welche Ziele hat MIL für das Wachstum in Deutschland?

Wir wollen durch neue Partnerschaften mit verschiedenen Finanzberaternetzwerken expandieren, unsere Produkte weiterentwickeln und um unser Geschäft herum eine ganz neue Vertriebsplattform aufbauen. Dafür stehen uns sowohl der Markt offen als auch die Zusammenarbeit mit einer Reihe von Vermittlern. Wir haben Produkte, die sich von anderen Wettbewerbern auf dem deutschen Markt deutlich abheben. Das soll uns helfen, zukünftige Partnerschaften mit Finanzvermittlern zu schließen und unser Geschäft in Deutschland deutlich auszubauen.

Welche gemeinsamen Projekte verfolgen MIL und ajco?

ajco hat uns bei zwei verschiedenen Projekten unterstützt. Das erste Projekt hatte zum Ziel, die deutsche Niederlassung der MIL aus der bestehenden Struktur herauszulösen, um als eigenständiges Unternehmen neu starten zu können.

Wir waren in die Prozess-Infrastruktur, die IT und die Gehalts- und Provisionsabrechnung unserer deutschen Schwesterfirma eingebettet. Nach dem Strategiewechsel mussten wir das Büro umziehen, eine eigene IT-Infrastruktur und eine neue Banking-Infrastruktur aufbauen; wir mussten sowohl manuelle als auch automatisierte Prozesse neu definieren und integrieren; außerdem mussten wir eine ganze Reihe Workflows sowie die interne Dokumentation umstellen.

ajco hat uns wirklich fantastisch dabei unterstützt, alle bestehenden Ist-Prozesse zu dokumentieren, neue Lösungen zu entwerfen und dann die neuen Lösungen zu implementieren.

Über welchen Zeitraum hat sich dieses erste Projekt erstreckt?

Wir hatten einen restriktiven Zeitplan, weil unsere Schwesterfirma umgezogen war und die Bankenlizenz zurückgeben wollte. Uns stand also nur wenig Zeit zur Verfügung, um uns als eigenständiges Unternehmen in Deutschland zu etablieren. Die Änderung des Geschäftsmodells musste innerhalb eines Jahres erfolgen. Das haben wir erreicht: Schon Ende Mai war die neue Niederlassung eröffnet, und ab Ende August waren wir komplett unabhängig und nicht mehr auf unser Schwesterunternehmen angewiesen.

Was war neben der Infrastruktur das zweite gemeinsame Projekt?

Im zweiten Projekt hat uns ajco rund um das Produkt unterstützt, das ich oben beschrieben habe. Aufgrund der einzigartigen Services, der automatischen Step-ins und Step-outs sowie der Berechnung von Durchschnittskosten müssen wir unseren Kunden geeignete Informationen zur Verfügung stellen, um sicherzustellen, dass diese über die aktuellen Entwicklungen ihres Produkts jederzeit informiert sind. Hier gilt es viele Details zu bedenken, etwa technische Datenspezifikationen und Arbeitsabläufe.

ajco hat uns dabei unterstützt, diese Informationen zu erheben und sie unseren Investoren in einem angemessenen und transparenten Format zu präsentieren. Außerdem stellen wir derzeit von einem Online-Portal auf eine App um. ajco stellt für uns hier sicher, dass die technischen Spezifikationen umgesetzt werden, dass alle Workflows funktionieren, und dass die App innerhalb des gesetzten Zeitrahmens bereitsteht, wenn in ein paar Wochen die erste Police an den Markt geht.

Was zeichnet die Zusammenarbeit mit ajco besonders aus?

Bevor wir das erste Projekt gestartet haben, haben wir Angebote von den üblichen großen Beratungsfirmen eingeholt. Die kamen vorbei und haben uns all ihre Partner mit Sitz in Irland und Dublin gezeigt und uns große, komplexe Rechnungen präsentiert. Von unserem deutschen Vertriebspartner bekamen wir aufgrund der jahrelangen Zusammenarbeit die Empfehlung, uns an ajco zu wenden. Uns wurde versichert, ajco habe unser Geschäft wirklich verstanden und arbeite sehr lösungsorientiert.

Und um das gleich deutlich zu machen: Wir freuen uns aus heutiger Sicht sehr, dass wir ajco den anderen Beratungen vorgezogen haben. Wir haben eine ausgezeichnete Zusammenarbeit. Ich finde den lösungsorientierten Ansatz von ajco schlichtweg fantastisch. In solchen Projekten tauchen immer wieder Probleme auf. Das ist die Normalität. Aber jedes Mal, wenn uns kommuniziert wurde, dass es ein Problem gibt, wurde uns auch eine Reihe von Lösungen angeboten. Das finde ich sensationell. Das ist eine andere Denkweise als bei anderen Anbietern, die sagen: Hier ist ein Problem, das wir für zusätzliches Geld weiter untersuchen und auf Sie zurückkommen. Bei ajco klang das so: Schaut mal, hier sind unsere Vorschläge für Lösungen. Wir können dies tun oder wir können das tun.

Wie wahrscheinlich ist es auf einer Skala von 1 bis 10, dass Sie ajco einer anderen Führungskraft in der Finanzdienstleistungsbranche weiterempfehlen werden?

Mein Feedback wirkt vielleicht zu positiv, weil es nicht ausgewogen scheint. In den vergangenen Tagen habe ich aber auch im Projektteam gefragt, ob uns etwas Negatives einfällt. Es kam einfach nichts. Wir geben ajco definitiv 9 von 10 für den NPS-Score und empfehlen ajco wärmstens weiter. Von all den vielen Beratern, mit denen ich über all die Jahre hinweg zusammen-



Senan O'Connor, Vorstand der Mediolanum International Life dac

gearbeitet habe, war die Beziehung zu ajco die positivste. Als das erste Projekt erfolgreich abgeschlossen war, kam mir für das zweite automatisch ajco in den Sinn. Für uns war und ist das eine sehr lohnende Beziehung. Wir arbeiten derzeit gemeinsam an unserem Produkt und freuen uns auf eine langfristige Beziehung für all die verschiedenen Projekte und Dinge, die wir in Deutschland unternehmen werden.

Nach dem Hauptgrund für Ihre Bewertung müssen wir wohl nicht mehr fragen.

Nein, aber es gibt noch etwas, das wir großartig fanden: Auch das ajco-Netzwerk war fantastisch, besonders während Covid. Es war ja nicht so, dass wir zur Umsetzung unserer Ziele aus Irland nach Deutschland fliegen konnten, um Beziehungen zu anderen Unternehmen und Menschen aufzubauen. ajco hatte aber schon ein großes Netzwerk, das wir nutzen konnten, um neue Lösungen für verschiedene Produkte zu finden. Wir selbst hätten rausgehen müssen, um nach Anbietern in verschiedenen Bereichen und Märkten zu suchen. Damals hatten wir für Deutschland das nötige Fachwissen nicht.

ajco war für uns aber nicht nur eine Unternehmensberatung vor Ort, sondern konnte uns mitteilen, wer worin gut ist und welche Möglichkeiten es auf dem Markt insgesamt gibt. Wir bekamen also eine Menge Marktinformationen als Teil der Dienstleistung. Und auch hier: Wenn man über eine Person oder ein Unternehmen auf deren Netzwerk zugreift, berechnen diese dafür normalerweise einen Aufpreis. Bei ajco war es aber Teil der Beratungsleistung. Zu guter Letzt funktioniert auch noch die Zusammenarbeit mit den mit Unterstützung der ajco ausgewählten Anbietern sehr gut.

Wollen Sie möglichen Partnern auf dem deutschen Markt eine Nachricht zukommen lassen?

Wir sind spezialisiert auf fondsgebundene Produkte, die sich weniger an Garantien orientieren und stärker zum Investmentmarkt hin gerichtet sind. In Deutschland war das bisher nicht so populär wie in anderen europäischen Märkten. Doch unser Erfolg gibt uns recht.

Wir haben die Beobachtung gemacht, dass speziell Kleinanleger oft Verhaltensvorurteile haben oder Entscheidungen emotional treffen, was in Zeiten von Marktaktivitäten – ob positiv



- Auf Grundlage von unternehmenseigenen, individuellen Renditemessungen und selbstentwickelten Analyseinstrumenten vertreibt die MIL maßgeschneiderte fondsgebundene Lebensversicherungsprodukte für die Kapitalanlage und die Risikoversorge ihrer Kunden.

oder negativ – zu eher schlechteren Ergebnissen führt. Entscheidungen müssen aber rational getroffen werden. Darum entwickeln wir Produkte, die den Verhaltensvorurteilen entgegenwirken, die in den Köpfen der Menschen vorherrschen.

Wir sind überzeugt, dass Kleinanleger Kunden sind, die es wert sind, angesprochen zu werden. Dafür nutzen wir unser Wissen und unsere Erfahrung, die wir aus dem Verkauf der beschriebenen Produkte an Privatanleger gewonnen haben. In Italien und Spanien waren wir damit ziemlich erfolgreich, und wir wollen das in Deutschland ausweiten. Aufgrund der dortigen Veränderungen und der neuen Infrastruktur, die wir mit Unterstützung von ajco aufgebaut haben, sind wir jetzt offen für Geschäfte mit anderen Finanzberaternetzwerken in ganz Deutschland. Darauf werden wir uns in den nächsten Jahren konzentrieren.

Haben Sie ein Beispiel für den Erfolg Ihrer Produkte?

Als im Zuge von Covid die Kurse deutlich zu fallen begannen, haben viele Produkte Geld abgezogen. Unsere Produkte waren dagegen so konzipiert, dass sie mehr investierten als die Kurse fielen. Als sich die Märkte im Jahr 2020 erholten, hatten unsere Produkte eine sehr starke Performance – was natürlich im Gegensatz zu vielem von dem stand, was der Markt tat.

Bietet MIL auch Trainings für deutsche Vertriebsorganisationen an?

Selbstverständlich. Wir haben unsere deutsche Niederlassung in München, außerdem ein Team, das Finanzberater bei Schulungen rund um die Produkte und das Angebotssystem unterstützt. In den letzten Wochen haben wir schon viele Finanzberater und Netzwerke geschult. Das wird auch in Zukunft so weitergehen.

WAS SIND IHRE KUNDEN WERT? – PREDICTIVE ANALYTICS UND DER CUSTOMER LIFETIME VALUE

Customer Lifetime Value (CLV) liefert eine Antwort auf die Frage, wieviel Euro Ihre Kunden wert sind. Genauer geht es darum, mit einem Blick in die Zukunft den Wert zu ermitteln, den ein Kunde für Ihr Unternehmen gegenwärtig hat – oder anders ausgedrückt, wieviel Euro Ihnen ein Konkurrent bieten müsste, um den fairen Preis für einen Ihrer Kunden zu bezahlen. Dabei wird kein hoher, mittlerer oder niedriger Kundenwert festgestellt, sondern – mathematisch ausgedrückt – die Summe der in Zukunft erwarteten, abgezinsten Cashflows eines Kunden in Euro berechnet.

Vorsicht vor „Milchmädchenrechnungen“

Im Internet kursieren viele Beispiele für simple CLV-Berechnungen, die grundlegenden Trugschlüssen aufsitzen. Für die Praxis sind diese Rechnungen auch dann ungeeignet, wenn immerhin der Marktzins berücksichtigt wird.

Außerdem gilt: Es gibt nicht die eine richtige Methode, um den CLV für alle Produkte sicher zu berechnen. Zum Beispiel eignen sich stochastische Prozesse wie die sogenannten Markow-Ketten durchaus zur CLV-Berechnung, allerdings nur für bestimmte Produkte, wie Handyverträge, Girokonten oder – wie in unserer Gegenüberstellung – Abonnements.

Markow-Kette für ein Zeitungsabonnement

Markow-Ketten beschreiben einen Zustandsraum, in dem verschiedene Zustände definiert sind sowie periodische Wechselwahrscheinlichkeiten zwischen diesen Zuständen. In unserem – stark vereinfachten – Beispiel eines Probe-Abonnements sehen Sie drei Zustände: Kunde, Nicht-Kunde und Probe-Abo. Darüber hinaus sehen Sie Wahrscheinlichkeiten in Prozent, die mittels verschiedener Key Performance Indicators (KPIs) aus einem CRM-System erhoben werden können, mit welchen Ihre Kunden zwischen den drei Zuständen wechseln.

Im Beispiel wechseln innerhalb eines Monats 85% der Kunden, die ein Probe-Abo abgeschlossen haben, in den Zustand des Nicht-Kunden. 15% wechseln jedoch in den Kundenstatus. Markow-Ketten können demnach dabei helfen, den Erfolg von Probe-Abonnements zu ermitteln.

Sie sollten Ihre Kunden gut kennen

Für unsere Gegenüberstellung haben wir stark vereinfacht und zur Verdeutlichung der Ergebnisse pessimistisch modelliert. Als Ergebnis stehen sich die Werte 1.200 €, 1.088 € und 428 € gegenüber. Vergleicht man diese, wird Folgendes deutlich: Die wesentliche

Vereinfachte Gegenüberstellung des CLV für einen einzelnen Abo-Kunden für 10 Jahre bei einem Beitrag von 10 € pro Monat und einem Marktzins von 2%				
Ermittlung des CLV	Kumulierte Beiträge			
	1. Monatsrate	2. Monatsrate	3. Monatsrate	120. Monatsrate (= CLV)
Mit der „Milchmädchenrechnung“	10 €	20 €	30 €	1.200 €
Unter Berücksichtigung des Marktzins	10 €	19,98 €	29,95 €	1.088,58 €
Mit dem Markow-Modell	10 €	19,58 €	28,77 €	428,48 €

Die Gegenüberstellung zeigt: Für eine sinnvolle Berechnung des CLV sollten Sie Ihre Kunden gut kennen

Differenz der Ergebnisse ergibt sich weniger dadurch, ob die abgezinst oder die nicht abgezinsten Berechnungsvariante angewandt wird, sondern steht und fällt mit der Frage, ob der Kundenstatus eingepreist wird. Wesentliche Anforderungen zur Berechnung des CLV sind demnach:

- Das Ausmaß von Kundenbindung und Kundentreue zu kennen,
- das Kundenverhalten möglichst genau voraussehen zu können,
- sowie die Kündigungsraten beziehungsweise Sales-Conversion-Ratio realistisch einschätzen zu können (zwei KPIs, die in jedem guten CRM berechnet werden sollten).

Wie gut Sie Ihre Kunden kennen, spielt also eine große Rolle bei der Ermittlung eines Kundenwerts und der Berechnung des CLV. Daher ist es sinnvoll, den CLV mit Konzepten wie Know Your Customer oder Customer Experience zu kombinieren, um sich zukünftig änderndes Kundenverhalten vorausszusehen, auf dieses frühzeitig reagieren, und ihre Berechnungen anpassen zu können.

CLV als Perspektivwechsel

Unabhängig von der Frage, ob ein CLV unrealistisch berechnet wird oder wesentliche Faktoren miteinbezogen werden, sollte es beim Customer Lifetime Value nicht primär darum gehen, eine mit möglichst komplexen Verfahren berechnete Kennzahl zur Vertriebssteuerung einzuführen. Vielmehr geht es beim CLV um einen Perspektivwechsel weg von den hergebrachten Descriptive Analytics (Beschreibung der Vergangenheit) hin zu den Predictive Analytics (Beschreibung der Zukunft), die die Ersteren sowohl an Komplexität als auch an Wert übersteigen.

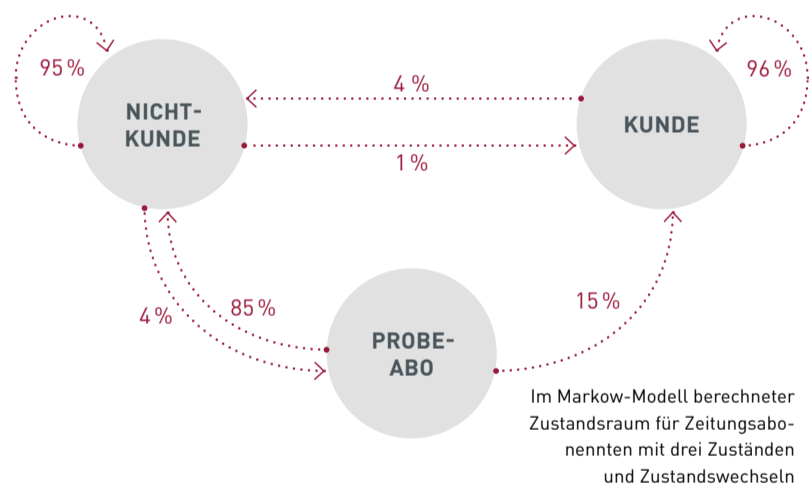
Predictive Analytics by ajco

Die Berechnung des CLV unterstützt Ihr Unternehmen in Vertrieb, Service und Marketing bei der Budgetplanung für die Kundenbindung, bei der Berechnung des Return on Invest Ihrer Kundenakquisition und bei der Auswahl einer geeigneten Zielgruppe für Ihre Marketingaktionen. Der CLV leistet aber noch weit mehr: Der Wert ist auch ein Maßstab dafür, etwa wie erfolgreich die Kundenbindungsstrategie Ihres Unternehmens ist



Matthias Löffler,
CRM-Consultant der ajco

und ob genügend Touchpoints mit dem Kunden vorhanden sind und inwiefern diese adäquat besetzt sind. Um diese Daten zu erheben und auszuwerten ist es jedoch unerlässlich, möglichst genaue Vorhersagen zu treffen: Wie lange dauert eine Kundenbeziehung in Ihrem Unternehmen wirklich? Und mit welchem Auftragswert können Sie tatsächlich rechnen? ajco unterstützt Sie mit Know-how und Erfahrung bei der effektiven Berechnung und Nutzung des Customer Lifetime Value.



AUSTAUSCH ÜBER DATENAUSTAUSCH – AJCO IST BiPRO-MITGLIED

Der Austausch von Daten ist nicht nur das Fundament vieler Vertriebs- und CRM-Projekte, sondern auch die Grundlage von Vergütungsmodellen und Provisionsabrechnungssystemen. Für die Beratungspraxis der ajco-Consultants bedeutet das, in Projekten immer wieder mit ähnlichen Herausforderungen konfrontiert zu sein, die sich unter den Stichworten Datenqualität, Datenaktualität und Datenharmonisierung fassen lassen.

Ganzheitliche Perspektive auf den Datenaustausch

Unternehmensintern hat ajco einen jahrelang zurückreichenden Erfahrungsschatz an IT-Methodik, Best Practises und Lessons Learned aufgebaut, um den wesentlichen Herausforderungen der Datenqualität, -aktualität, und -harmonisierung sowohl branchenübergreifend als auch projektspezifisch adäquat zu begegnen. Mit der Mitgliedschaft im BiPRO e.V. seit dem 1. Oktober 2021 hat



Andreas Adam,
Geschäftsführer der ajco

ajco diese ganzheitliche Perspektive auf Daten aber auf ein neues Level gehoben. Der BiPRO e.V. ist eine neutrale Organisation der Finanzdienstleistungsbranche, in der sich Versicherungen, Vertriebspartner und Dienstleister zusammengeschlossen haben, um unternehmensübergreifende Geschäftsprozesse zu optimieren. Ziel der Koope-

ration ist es, Branchenexperten aus der Finanzdienstleistungsbranche an einen Tisch zu bringen, um gemeinschaftlich in Projekten fachliche und technische Normen für den Datenaustausch zu entwickeln.

Fair, offen und praxiserprobt

Ein wesentliches Bestreben des Vereins ist es, vor dem Hintergrund der digitalen Transformation die digitale Souveränität der Assekuranz zu fördern. BiPRO erkennt in der Fähigkeit zur digitalen Vernetzung mit der gebotenen Geschwindigkeit und Qualität einen wesentlichen Erfolgsfaktor für alle Beteiligten der Finanzdienstleistungsbranche. Daher legt BiPRO besonderes Augenmerk auf eine gemeinschaftliche Entwicklung, die proprietären Normen mittels zentraler Prinzipien vorbeugt:

- 2:2-Prinzip: Die Normen werden in bedarfsorientierten Projekten gemeinschaftlich zwischen Versicherungen und Vertriebspartnern erarbeitet. Das 2:2-Prinzip bedeutet,

dass zum Beispiel mindestens zwei Versicherungen und zwei Vertriebspartner im Projekt vertreten sind.

- Praxistauglichkeit: Um von einer „potentiellen“ zu einer „öffentlichen“ Norm zu werden, müssen die Normen von mindestens zwei Versicherungen und zwei Vertriebspartnern implementiert werden.
- Offene Normen: Nach der Entwicklungszeit und der Überprüfung der Praxistauglichkeit stehen die Normen allen Marktteilnehmern zur Verfügung. Während des Entwicklungszeitraums von in der Regel zwei bis drei Jahren können Mitglieder die Normen bereits implementieren und nutzen.

ajco-Mitgliedschaft im BiPRO e.V.

Der Antrag auf Mitgliedschaft für die ajco solutions GmbH im BiPRO e.V. wurde vom Präsidium per 1. Oktober 2021 bestätigt.

Dazu sagt Andreas Adam, Geschäftsführer der ajco: „Wir arbeiten als Berater und Umsetzungspartner mit vielen BiPRO-Mitgliedern eng und vertrau-



ensvoll zusammen. Als BiPRO-Mitglied bringen wir unsere Marktexpertise ein und möchten die Zukunft des Datenaustauschs sowie der Digitalisierung und Automatisierung von Prozessen gemeinsam mit Branchenexperten aktiv mitgestalten.“

COME TOGETHER – NACH VIELEN DIGITALEN TREFFEN WIEDER GEMEINSAM KOCHEN

Endlich, sagten die einen, ersehnt, meinten die anderen, und lang erwartet war es für alle: Nach vielen digitalen Treffen konnten wir uns 2021 wieder zum Come Together treffen.

Neuzugänge und Jubiläen

„Herzlich willkommen!“, hieß es nicht nur seitens der 1. Mannheimer Kochschule und des Wein- und Sektguts Alfred Bonnet, das uns in Friedelsheim, inmitten der schönen Pfalz, im Empfang nahm. „Herzlich willkommen!“, hieß es auch seitens der ajco-Geschäftsführung. Dies richtet sich im Besonderen an die 2021 neu hinzugekommenen ajco-Berater: Principal Consultant

Sandor Radics und CRM-Consultant René Meier im CRM-Bereich, Business-Consultant Lennardt Söhngen für die Finanzdienstleistung, und jüngst Principal Consultant Timo Klein, der bei ajco zukünftig das Thema SAP Customer Experience besetzt.

Der Willkommensgruß richtete sich aber auch an alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Zu feiern gab es nämlich nicht nur das Zusammenkommen selbst, sondern auch ein Jubiläum: Erika Frey-Turcsanyi feierte ihr 10-Jähriges bei der ajco.

Neue Partnerschaften, neue Pläne

Fachlich standen die neuen beziehungsweise reaktivierten Partnerschaften

der ajco im Blickpunkt – einmal zur SAP, einmal zum schweizer CRM-Anbieter BSI; außerdem Projektberichte und Weiterbildungen sowie das neue Arrangement des Beratungs- und Lösungsportfolios der ajco mit den dazugehörigen Vorhaben für die Zukunft.

Weinwanderung mit der pfälzischen Weinprinzessin

Schnell waren Vorträge und Break-Out-Sessions passé und weiter ging es zu einer Weinwanderung, angeleitet von der pfälzischen Weinprinzessin 2020/2021. Diese zeigte uns nicht nur die Friedelsheimer Sehenswürdigkeiten wie den Bürgerbrunnen, den Burgturm oder die Mennonitenkirche, sondern führte uns

über den Rebsorten-Lehrpfad auch mit den durch die umliegenden Weinberge.

Qualitätsgeprüfte Kundengeschenke

Wer etwas über Wein lernen will, muss ihn auch verköstigen. Und selbstverständlich gab es auf der Weinwanderung auch allerhand zu probieren. Dabei haben uns der „Riesling Kabinett trocken“ und der „Weißburgunder Kabinett trocken“ gar so gut gemundet, dass wir ihn dieses Jahr an viele unserer Kunden als Weihnachtspresent verschenken.

Eindrücke vom Come Together der ajco

Herbstliches Barbecue

Nach der aus vielerlei Gründen doch anstrengend gewordenen Weinwanderung ging es zurück ins Weingut Bonnet, wo uns schon die beiden Köche der 1. Mannheimer Kochschule in Empfang nahmen. Holzkohlegrill, Steinbackofen und BBQ-Smoker wurden angeworfen und los ging der Grillkurs: Bei heißgeräuchertem Lachs, Rumpsteaks in Whiskeymarinade und „Beer Chicken on the Can“; bei selbst gemachten Marinaden, Soßen und Dressings; sowie bei deftig-frischen Kartoffel-, Blatt- und Panzanella-Salaten klang der Abend gemütlich aus, bis ihm der Schokoladenvulkan mit Vanilleeis die Krone aufsetzte.



DAS AJCO-GRILLGERICHT DES JAHRES: „BEER CHICKEN ON THE CAN“

Wohl das ausgefallenste, aber auch lohnenswerteste Gericht unseres diesjährigen Come Together war das Bier-Hähnchen auf der Dose. Das scheint erklärungsbedürftig, also der Reihe nach. Die Zubereitung ist nämlich gar nicht so schwierig wie das Gericht klingt. Die wichtigste Info zuerst: Die angegebenen Zutaten sind für ein küchenfertiges Hähnchen.

Erster Schritt: Zwölf Stunden Nassmarinade

Die angegebenen Zutaten für die Nassmarinade zusammen mixen. Ein küchenfertiges Hähnchen gründlich waschen

und anschließend zwölf Stunden in der Nassmarinade einlegen. Tipp: Einen großen Gefrierbeutel verwenden, in den das Huhn ganz hineinpasst. So bekommt es von allen Seiten gleichmäßig Marinade ab. Am nächsten Tag das Huhn aus der Marinade nehmen und gut abtrocknen. Die Marinade weggießen.

Zweiter Schritt: Das mit der Bierdose

Die Zutaten für die Gewürzmischung zusammen mahlen und das Huhn damit kräftig einreiben. Eine Bierdose (0,33 L) öffnen und etwa 1/3 des Inhalts trinken. Einen Fuß aus Alufolie formen und damit die Dose stabilisieren. Alternativ

einen professionellen Grillständer für Beer-Chicken verwenden. Das Huhn aufrecht auf die offene Bierdose stecken und bei 180 bis 200 Grad ca. 45 bis 60 Minuten in den geschlossenen Kugelgrill oder den vorgeheizten Ofen geben. Idealerweise mit der Temperatursonde in das Brustfilet stechen und die Kerntemperatur auf 72 Grad stellen. Für weitere Anweisungen kontaktieren Sie uns gerne unter www.ajco.de/kontakt. Wir wünschen guten Appetit!

Zutaten für die Nassmarinade

- + 3 EL Salz
- + 2 EL braunen Zucker
- + 3 Lorbeerblätter

- + 3 Knoblauchzehen (oder mehr)
- + 1 TL Thymian
- + 1 EL Oregano
- + 1 große Zwiebel
- + 1 EL Honig
- + 3 EL Sojasoße,
- + 2 EL gemahlene, weißen Pfeffer
- + Saft und Fleisch von 1 Zitrone
- + 0,5 L Orangensaft
- + 0,5 L Wasser

Zutaten für die Gewürzmischung

- + 1 TL frisch gemörserte schwarze Pfefferkörner
- + 1 TL Sellariesamen / Sellariesalz
- + 1 TL Cayenne-Pfeffer
- + 1 TL getrockneten Thymian

- + 1 TL getrockneten Majoran
- + 2 TL süßen Paprika
- + 1 EL Senfpulver
- + 1 TL Salz
- + 1 EL braunen Zucker



Ein Come Together-Teller mit „Beer Chicken on the Can“ im Vordergrund

KOOPERATION VON AJCO UND DER STUDENTISCHEN UNTERNEHMENSBERATUNG GALILEI CONSULT E.V.

Das Motto der studentischen Unternehmensberatung GalileiConsult e.V. geht auf den italienischen Mathematiker, Philosophen und Physiker Galileo Galilei zurück: „Die Neugier steht immer an erster Stelle des Problems, das gelöst werden will.“

Brücke zwischen Hochschule und Wirtschaft

Das Vereinsmotto beschreibt nicht nur den unternehmerischen Ansatz des Vereins, sondern bildet auch seine in-

terdisziplinäre Zusammensetzung aus 19 Fachrichtungen ab. Ziel von GalileiConsult ist es, mit Neugier, Wissenslust und Eigenständigkeit Theorie und Praxis zu verbinden und eine Brücke zwischen Hochschule und Wirtschaft zu schlagen.

Unternehmensstandort trifft auf Universitätsstadt

Im Falle von ajco ist dies gelungen: Seit 2021 arbeitet ajco mit der studentischen Unternehmensberatung zusammen. Ein Grund für die Kooperation ist die Nähe des ajco-Standorts in Edingen-Neck-

arhausen zur Universitätsstadt Heidelberg, in der auch GalileiConsult zuhause ist.

Gemeinsame Maximen

Zusammengefunden haben Unternehmen und Verein aber auch aufgrund der gemeinsamen Handlungsmaximen aus pragmatischen Lösungsansätzen auf Basis von theoretischem Fachwissen, wissenschaftlicher Methodik und der Fähigkeit, individuell auf Projektanforderungen und Kundenwünsche einzugehen.

Studierende früh an die Beratungspraxis heranzuführen

Das gemeinsame Anliegen der Kooperation ist es, unternehmerisch denkende Studierende ideell zu fördern und früh an die Praxis heranzuführen. Ein besonderes Augenmerk liegt auf der Zusammenarbeit mit Werkstudierende und der fachlichen Betreuung studentischer Abschlussarbeiten, die wir zusammen mit GalileiConsult aus den Ideen der Studierenden und den Herausforderungen unserer Kunden heraus entwickeln wollen.



- GalileiConsult e.V. bietet über 100 Studierenden aus 19 Fachrichtungen einen weitreichenden Praxisbezug während des Studiums. Das Netzwerk von GalileiConsult setzt sich zusammen aus Kooperationspartnern, Kuratoren und Alumni aus Wissenschaft, Wirtschaft und studentischen Dachverbänden.

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

Urhebernachweise

Fotos der ajco-Mitarbeiter von FotoAgenten, Heidelberg, beziehungsweise Foto Borchard, Heidelberg • Rezept und Fotos vom Come Together von der 1. Mannheimer Kochschule, Mannheim.

BESUCHEN SIE UNS AUF

- [ajcosolutions](https://www.facebook.com/ajcosolutions)
- [ajco solutions GmbH](https://www.x.com/ajcosolutions)
- [@ajcosolutions](https://www.telegram.com/ajcosolutions)
- [ajco solutions GmbH](https://www.linkedin.com/company/ajco-solutions-gmbh)
- [ajco solutions GmbH](https://www.youtube.com/ajcosolutions)