

## LANGFRISTIG VORAUSDENKEN, ADAPTIV HANDELN – SO GEHT LEIDENSCHAFTLICHE BERATUNG HEUTE

**2**022 mussten viele Unternehmen ganz anders planen als vorher. Russisch-Ukrainischer-Krieg, steigende Energiekosten und Nachwirkungen von Covid-19 haben viele Firmen regelrecht überrollt. Kurzfristige Reaktionen wurden notwendig. Im ajco Kurier spricht die Geschäftsführung der ajco darüber, wie Unternehmen trotz allem reaktionsfähig bleiben.

### Ist Unternehmensentwicklung aktuell noch planbar?

**Martin Ehret:** Unternehmensplanung lässt sich mit einer Schiffsreise vergleichen: Wenn ein Schiff irgendeinen Hafen erreichen soll, braucht es eine Planung, eine Strategie. Dazu gehören eine Routenplanung, funktionierende Sensoren und mehr Treibstoff im Tank als es für den direkten Weg braucht. Auf See muss das Schiff adaptieren: einen Eisberg erkennen, diesem ausweichen, die Route ändern. Dadurch braucht man drei Tage länger und mehr Treibstoff, das Ziel ändert sich aber nicht unbedingt. Ähnlich müssen unsere Kunden und auch wir handeln. Trotzdem kann es in Krisenzeiten passieren, dass ein neues Risiko auftaucht, für das das Schiff keine Sensoren hat. Dann muss man zeitweise schneller agieren. Man kann ja nicht sagen: „Hab' ich nicht kommen sehen, fahr' ich jetzt drüber.“

**Prof. Dr. Philipp Janetzke:** Gerade dann braucht es eine gute Mannschaft, die in der Lage ist, auch schwierige Wetterlagen durchzustehen. Diese muss gut ausgebildet sein sowie das Mindset und die methodische Kompetenz haben, flexibel zu reagieren. Trotzdem kann sich auch der Hafen, den man ursprünglich angesteuert hat, als nicht geeignet erweisen. Oder es gibt einen günstigeren Hafen, den man alternativ ansteuern kann. Dann kann sich auch das Ziel verändern.

**Andreas Adam:** Außerdem kann man innerhalb der gegebenen Route variieren, etwa durch die Geschwindigkeit. Das muss der Kapitän vordenken, um schnell reaktionsfähig zu sein und nicht erst nachzudenken, wenn eine bestimmte Situation eingetreten ist. Dafür muss er die zugehörigen Parameter kennen und diese in Echtzeit messen. Bestenfalls hat er sogar Instrumente, die automatisch reagieren. Wenn es nämlich an eine Routenänderung geht, wird der Mechanismus zumindest in



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

Unternehmen komplexer. Man muss um Erlaubnis fragen, es braucht Instanzen oder Gremien, die die Entscheidung freigeben. Bei Zieländerungen braucht es sogar das Top-Management.

### Und nun von der Schiffsmetapher zurück zu den Unternehmen.

**Ehret:** Viele Planungsprozesse gehen von Variablen aus, die bislang als gesetzt galten. Damit haben viele Unternehmen ihre Ziele mehr oder weniger gut erreicht. Wenn sich aber das Käuferverhalten schnell verändert oder die Preisstruktur, dann gibt es keine Planungszahlen mehr für die nächsten zwei bis drei Jahre. Man weiß schlicht nicht mehr, wie sich der Markt entwickelt. Dann muss man notwendigerweise flexibler planen.

**Adam:** Man sollte aber nicht jedem Trend hinterherjagen und sich permanent kurzfristig umstellen. Vielmehr sollte man auf verschiedenen Ebenen agieren. Das eine ist die langfristige oder strategische Ebene, die man in Szenarien denken und planen sollte, um auch für sehr schlechte Szenarien gewappnet zu sein. Das andere ist, adaptiv zu bleiben, weil ein Unternehmen von äußeren Faktoren abhängt.

**Ehret:** Gerade im Management heißt es mitunter: „Haben wir alles schonmal gesehen.“ Dadurch wird häufig zu wenig adaptiert oder das Geschäftsmodell zu

selten über die eigene aktive Manager-Zeit hinaus hinterfragt.

**Adam:** Man muss die Treiber für kurz- und langfristige Entwicklungen kennen. Zu stark vom Heute aus zu agieren, kann zum Problem werden, wenn es bedeutet, immer erst dann zu handeln, wenn etwas passiert oder schon passiert ist. Für eine Frühsteuerung braucht es ein Planungssystem, aus dem heraus man die Flexibilität und Adaptivität immer wieder antizipiert.

**Janetzke:** Im Prinzip geht es um die Resilienz eines Unternehmens. Damit ist man gewappnet für Krisen und kann damit gut umgehen. Bei den derzeitigen Dauerkrisen braucht es einen flexiblen Modus, der aber in eine langfristige Planung eingeeht. Diese gibt auch in flexiblen Projektphasen und bei Krisensteuerungen das Ziel vor.

### Gibt es in ajco-Projekten ein agiles Krisenmanagement?

**Ehret:** Wir denken vorher daran, auf welche Probleme wir stoßen können und was dann Plan B oder C ist. Außerdem sind gerade in Krisenphasen Abläufe und Hierarchien genau festgelegt. Natürlich schauen wir uns auch adaptiv an, wie die Situation vor Ort ist, aber wirklich agil im Sinne des Begriffes geht es in Krisen nicht zu. Das würde in den allermeisten Fällen zu einem ziemlichen Chaos führen.

**Janetzke:** Niemand kann auf Dauer in einem „Feuerwehrmodus“ arbeiten. Beim agilen Management sucht man einen vernünftigen Rhythmus, um mit einer gewissen Flexibilität seine Ziele zu erreichen. Dabei kann man den Workload oder die Projektsteuerung verändern; oder man schaut, ob ein Projekt in kleinen oder großen Einheiten besser funktioniert.

**Adam:** Agile Methode helfen, reagieren zu können, indem sie ein Ziel vorgeben, aber innerhalb einer bestimmten Bandbreite Flexibilität zulassen. Im Gegensatz zum Wasserfall-Modell, geht es im agilen Modell nicht darum, detaillierte Vorgaben 1:1 umzusetzen. Es geht darum, durch Anpassungen die Ziele zu erreichen, das heißt: die Adaptivität ist hier Modell inhärent.

### Warum sind kurz- und langfristiges Denken so schwierig in Einklang zu bringen?

**Adam:** Bei der Führung eines Unternehmens muss aus verschiedenen Gründen, etwa bei Investitionen in neue Technologien, in sehr langfristigen Horizonten gedacht werden. Häufig sind aber die Anreizsysteme eher kurzfristig ausgelegt. Das kann zu Interessenskonflikten führen, die nur sehr schwer aufzulösen sind. Übrigens ein Phänomen, dass Sie in vielen sozialen Systemen finden, wie zum Beispiel in der Politik.

**Janetzke:** Krisen sind Innovationstreiber. Weil man oft eher kurzfristige Erfolge einsammelt, als langfristig zu investieren, schiebt man Themen vor sich her, bis eine Krise kommt, die einen zwingt, diese anzugehen. Wir unterstützen unsere Kunden, Trends zu erkennen, um deren Resilienz zu fördern.

**Adam:** Diese allgemeine Resilienz hat in die Regulatorik der Finanzdienstleistungsbranche sehr spät Einzug gefunden. Man hat den Fokus nach der Weltwirtschaftskrise 2008 auf Stresstest-Szenarien gelegt, anstatt eine generelle Resilienz auszubilden. Hierbei besteht die Gefahr, dass zu sehr über Risikovermeidung gesteuert wird.

### Hat die Corona-Krise Unternehmen reaktionsfähiger gemacht?

**Janetzke:** Bei den Lieferketten konnten wir beobachten, dass Unternehmen sehr flexibel waren und sich gut anpassen konnten. Auch die Politik hat sinnvolle Maßnahmen ergriffen, etwa mit dem Kurzarbeitergeld. Auch an Lösungen für die großen Veränderungen der Zukunft wird gearbeitet, wie dem Umbau der deutschen Auto-Industrie auf Elektroautos oder Alternativen bei einem größeren Chipmangel infolge einer massiven Eskalation in der Taiwan-Krise.

**Adam:** Insgesamt hat die Wirtschaft in der Corona-Krise bewiesen, dass sie deutlich reaktionsfähiger und anpassungsfähiger geworden ist. Auch das agile Prinzip hat geholfen, bei dem Teilleistungen mehr Verantwortungen und dadurch auch mehr Entscheidungsautonomie erhalten haben. Unternehmen müssen sich aber weiter fragen: „Wie kann ich mein Steuerungssystem verbessern, dass ich noch adaptiver bin?“

**Ehret:** Was wir unseren Kunden vermitteln, leben wir vor: Wir suchen unsere Mitarbeiter nicht nur in Süddeutschland, sondern sind flexibel, weil wir gute Leute haben wollen. Wir arbeiten mehr aus dem Homeoffice, weil wir uns an die Corona-Situation angepasst haben, aber auch, weil wir selbst nachhaltiger werden wollen und so Reisezeiten einsparen. Corona war ein massiver Katalysator für das, was wir heute als „New Work“ bezeichnen, obwohl der Trend schon vorher da war. Flexibilität bedeutet aber nicht, strategische Ziele aufzugeben. Wir selbst haben unsere im Blick.

brand eins / statista  
**„Beste Berater“**  
 2018, 2019, 2020, 2021, 2022

Handelsblatt  
**„Top-Beratung“**  
 2021 - Beste Beratung für Finanzdienstleister  
 2022 - diverse Bereiche und Branchen

FOCUS BUSINESS  
**„TOP-Berater“**  
 2020, 2021, 2022

KUNUNU  
**Top Company**  
 2022

### IN DIESER AUSGABE

**Der Kunde im Fokus**  
 Seiten 2 und 3

**Customer Experience und modernes Marketing**  
 Seiten 4 und 5

**Trends aus der Beratungswelt**  
 Seiten 6

**Kunden und Partner im Interview**  
 Seite 7

**Meet and Greet mit ajco**  
 Seite 8

## ÜBER KURZ ODER LANG FÜHRT AN SAAS KEIN WEG VORBEI

ajco betreut aktuell rund 30 On-Premise-CRM-Systeme. On-Premise bedeutet: Ein Anbieter stellt seine Software zur Verfügung, um diese auf unternehmenseigenen Servern zu installieren. Dabei stehen nur die wenigsten Server im Keller der ajco-Kunden. Längst haben Rechenzentren und externe Dienstleister die Aufgaben des IT-Betriebs von der internen IT übernommen. Aber auch dieses Betriebsmodell wird immer seltener.

### Fast nur noch SaaS-Angebote auf dem Markt

Die großen Softwareanbieter Microsoft, Oracle, Salesforce oder SAP verfolgen eine Cloud-Strategie: Software wird nicht mehr zur Installation zur Verfügung gestellt, sondern kann nur als Service bezogen werden. Immer mehr kleinere Softwareanbieter folgen dem Vorbild: Die Roadmap für eventuell noch vorhandene On-Premise-Systeme be-



Martin Ehret, Geschäftsführer der ajco

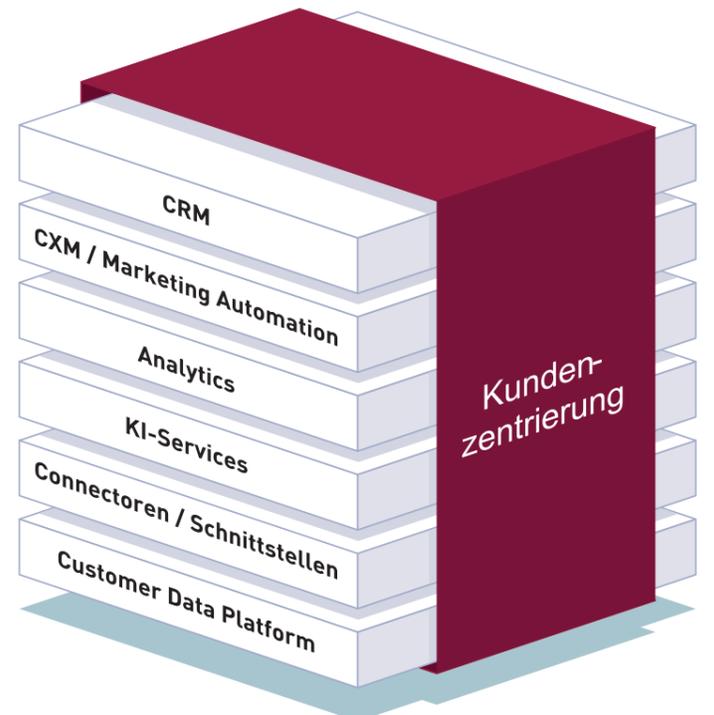
schränkt sich auf die nötigste Wartung. Neue Features hingegen sind der Welt des Software as a Service (SaaS) vorbehalten.

### Innovation und technologischer Wandel

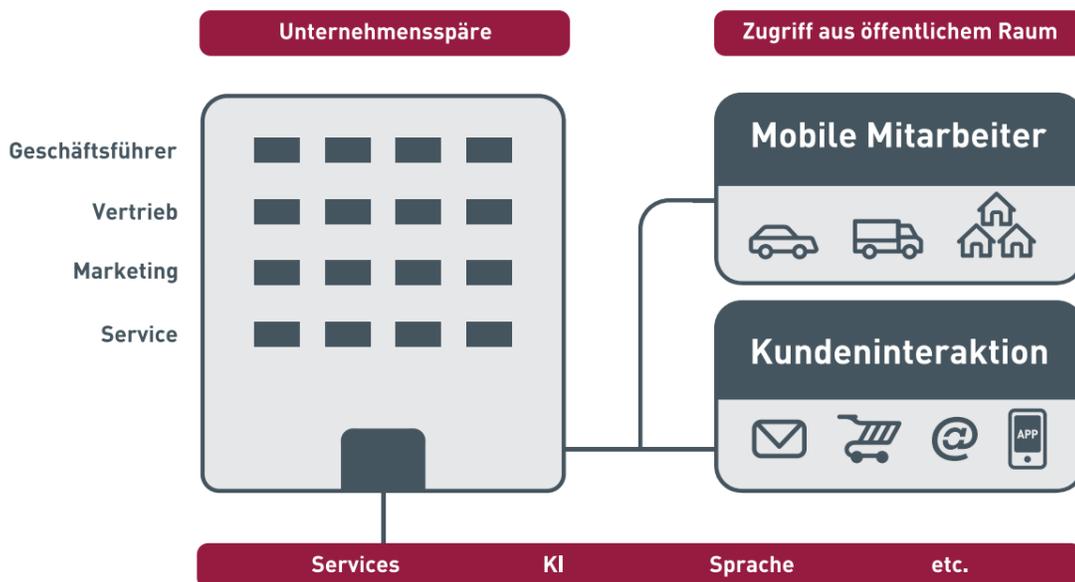
Neben der Anbieterstrategie feuern auch die Anforderungen aus Vertrieb, Service

und Marketing den Trend zu SaaS weiter an: Über Jahre hinweg wurden CRM-Anwendungen innerhalb des geschützten Raumes eines Unternehmensnetzwerks betrieben. CRM-Systeme tauschten demnach Daten mit anderer Software aus, die im selben Unternehmensnetzwerk betrieben wurde. Doch im modernen Customer Relationship Management und mehr noch beim Customer Experience Management erweitert sich diese Sicht:

1. Mobile Mitarbeiter in Vertrieb und Service – in den letzten coronageprägten Jahren auch weitere Mitarbeiter – greifen über das Internet auf die CRM-Daten zu.
2. Kundeninteraktionen erfolgen über E-Mails, Landingpages, Webstores, Content-Management-Systeme etc., die ebenfalls über das Internet verbunden sind und von CX-Software, Marketing-Automation etc. gesteuert werden. Weitere Services für E-Mail- oder SMS-Versand sind notwendig.



Customer Relationship Management ist immer stärker in Customer Suites eingeeht, die die Kundenzentrierung von Unternehmen ganzheitlich sicherstellen.



Kundeninteraktion erfolgt heute nicht nur aus dem Unternehmen heraus, sondern auch durch mobile Mitarbeiter. Dies macht zusätzliche Services nötig, die zukünftig nur noch als SaaS-Lösungen verfügbar sein werden.

3. Zusätzliche Services wie zum Beispiel die Einbindung von künstlicher Intelligenz für Mustererkennungen, Spracherkennung oder -ausgabe (Natural Language Processing) sind nur als Service „aus der Cloud“ verfügbar.

### Transformation vom CRM zur Customer Suite

Unter den veränderten Rahmenbedingungen entwickeln sich CRM-Systeme weiter zu modularen Customer-Suiten oder zu Customer Experience-Plattformen, die neben den bekannten CRM-Sichten, -Funktionen und -Prozessen eine Vielzahl weiterer kundenorientierter Services bieten.

### Zwei Wege in die Zukunft

Um an diesen Innovationen zu partizipieren, gibt es zwei Wege: Der erste ergänzt bestehende CRM-Anwendungen um moderne Cloud-Komponenten.

Der zweite tauscht auch bestehende Softwarekomponenten direkt aus und ersetzt sie durch Module einer neuen Software-Suite. Welcher Weg für ein Unternehmen jeweils der richtige ist, hängt von einer Vielzahl von Faktoren ab: Unter anderem von IT-Strategie, Budget, verfügbaren Projektressourcen, Prioritäten in der Umsetzung der IT-Strategie usw.

### Empfehlung der ajco

Über kurz oder lang führt für CRM und CXM an SaaS kein Weg vorbei. Wir empfehlen darum: Den richtigen Weg für die Zukunft Ihrer CRM- und CXM-Lösungen ermitteln Sie am besten in einem kleinen Vorprojekt, das dann in eine Systemauswahl und das eigentliche Projekt mündet. Die Zeit, die in diese Phase investiert wird, wird im weiteren Verlauf mehr als eingespart und hilft, teure Fehlentwicklungen und Reibungen im eigentlichen Projekt zu vermeiden.

## WELCHES CRM IST DAS RICHTIGE? – SCHAUEN SIE UNTER DIE OBERFLÄCHE

Vergleicht man die Websites von Softwareanbietern, liegt womöglich der Schluss nahe, dass alle Anbieter mehr oder weniger das Gleiche bieten. Marke und Verpackung scheinen den Unterschied zu machen. Und auch wenn man im Zuge eines Softwareauswahlverfahrens genauer hinschaut, fallen die Antworten der Anbieter auf Ausschreibungsunterlagen so aus, dass es wenig differenzierende Merkmale zu geben scheint. Entscheiden am Ende Subjektivität, persönlicher Gefallen und generelle Sympathie über die Softwareauswahl?

### Scheinbare Rationalität

Allzu oft, so die Erfahrung der ajco-Consultants aus der Beratung verschiedener Kunden und in Projekten unterschiedlicher Branchen: ja. Hakt man genauer nach, entscheidet bei der Auswahl einer Software am Ende oft das Bauchgefühl. Dieses muss nicht

per se eine schlechte Entscheidung herbeiführen, allerdings kennen die Experten der ajco die Unterschiede zwischen den Anbietern durchaus. Darum raten sie zu einem tieferen Blick unter die Oberfläche, um subjektive und teure Entscheidungen zu vermeiden.

### Geschäftsmodell versus Software

Grundlegende CRM-Funktionen wie die Erfassung von Firmendaten, Personen, Aktivitäten und Aufgaben bieten in der Tat alle Anbieter. Doch passen Kundenstrukturen, Beziehungsnetzwerke, Produkte und Dienstleistungen, Vertriebs- und Serviceprozesse in die neue Software? Wer hier die richtige Software auswählt, spart Anpassungskosten und Wartung. Um beurteilen zu können, wie gut eine Software passt, muss man die zukünftigen Kundenstrukturen, Anwenderanforderungen und User Stories kennen und den Hersteller damit „challengen“. Branchen-Templates

oder Referenzen ähnlicher Geschäftsmodelle – nicht notwendigerweise in der eigenen Branche – können weitere Sicherheit bieten.

### Modular ist nicht gleich modular

Große Softwareanbieter entwickeln Software häufig nicht von Grund auf neu – sie kaufen junge innovative Anbieter und integrieren diese in die eigene Produktpalette. In Demo-Terminen werden die Module dann einzeln vorgeführt. Das bedeutet aber auch: Übergreifende Use Cases werden vermieden und Rückfragen mit einem pauschalen „Natürlich geht das!“ abgewiegelt. Großen Marken schenkt man dann nur allzu schnell Vertrauen. Erst ein Blick darauf, wie gut die Module technisch und aus Anwendersicht wirklich integriert sind, zeigt, ob die Marketingstory hält: Aus der Praxis kennen die ajco-Berater Unterschiede, die teilweise großen Konzeptions- und Anpassungsaufwand

verursachen können oder aber Datenströme, Prozesse oder Customer Journeys verkomplizieren.

### Plattform oder die beste Auswahl

Alles aus einer Hand und bestens integriert – das ist das Versprechen einiger großer Softwarehäuser. Selbstverständlich gibt es für eine solche „Plattformstrategie“ auch gute Argumente; und wenn die Integration doch nicht bestens wird, kann man ja noch später daran arbeiten. Bei solch großen Thesen gibt es immer auch kritische Aspekte zu beachten: Zum Beispiel die Abhängigkeit von einem einzigen Anbieter, oder die Kosten, alles auf eine Plattform umzustellen, zuletzt, dass einige Features eigentlich nicht zum eigenen Unternehmen passen. Ob also eine Plattform oder eine gute Kombination passender Lösungen die bessere Alternative ist, sollten Sie im Einzelfall abwägen.

## AJCO-BLOG IM NEUEN DESIGN

Im vergangenen Jahr haben wir auf unserer Website den ajco-Blog neu designt. Hier bloggen die Mitarbeiter der ajco über Themen aus der Beratung, berichten über Neuigkeiten bei unseren Softwarepartnern, teilen ihre Meinung und Projekterfahrung oder geben Anregungen für Unternehmen. Wir freuen uns über neue Leser und Ihre Kommentare zu unseren Beiträgen!



Besuchen Sie uns auf:  
[www.ajco.de/blog](http://www.ajco.de/blog)

## ALSO WENN SIE MAL EIN PROBLEM HABEN, SUCHEN SIE DOCH DIE CRM-PROJEKTRETTER DER AJCO

Bei RTL lief über viele Jahre hinweg die Sendung „Die Bauretter“: Ein Architekt, eine Juristin und ein Team von Handwerkern half Immobilienbesitzern, deren Bauprojekt zum Albtraum wurde, zu retten, was noch zu retten war. Mit Sachverstand und harter Arbeit sanieren die Experten in kürzester Zeit, was immer sie vorfinden, und übergaben den Bauherren ein lebenswertes, bewohnbares Ergebnis.

### Der Hilferuf

Etwas ganz Ähnliches haben wir in den letzten Jahren immer wieder bei CRM-Projekten erlebt. Ausgangspunkt war jeweils der Hilferuf eines CRM-Verantwortlichen. Mal waren die Systeme gerade erst eingeführt, mal waren sie viele Jahre in Betrieb. Die Gemeinsamkeit lag darin, dass die Anwenderakzeptanz gering und die Unternehmensziele mit dem Status Quo nicht erreichbar waren.

### Vier Merkmale unbrauchbarer CRM-Systeme

Die Gründe für unbrauchbare CRM-Systeme lassen sich branchenübergreifend an vier Merkmalen festmachen:

1. Datenqualität: Fast immer spielte das Thema Datenqualität eine entscheidende Rolle. Probleme bereiteten im Besonderen fehlende Schnittstellen,

Dubletten, unvollständige oder unterschiedlich erfasste Daten, sowie die fehlende Datenpflege der Anwender.

2. Überladung: Nach dem Wunsch-dirwas-Prinzip hatten teilweise mehrere Generationen von Projektmitarbeitern Funktionen, Prozesse und Datenbedarfe definiert – oder sie hatten bei einzelnen Prozessen ein sogenanntes Over-Engineering herbeigeführt. Das Ergebnis: ein unübersichtliches System, das nicht konsistent genutzt wird.
3. Fehlerhafte Systeme: Bei der Einführung des Systems wurden Fehler im Customizing oder bereits in der Anforderungsaufnahme gemacht. Der Backlog wurde nach Einführung nicht abgearbeitet und das System ist in einem Zustand verblieben, in dem es nur bedingt nutzbar ist.

4. Missbrauch des Systems: CRM-Systeme können CRM. Macht man CRM zur eierlegenden Wollmilchsau – oder zur bierbrauenden Pommesnudelfee, wie eine Kundin meinte – werden die Systeme häufig zu komplex und dadurch fehleranfällig.

### Rettung naht!

Mehr als einen halben Tag brauchen die CRM-Berater der ajco in der Regel nicht, um das Problem zu identifizieren.



Gabor Horvath,  
Associate Partner und Bereichsleiter Aurea CRM, Infinica sowie CRM & CXM der ajco

In der Regel liegt die Herausforderung nämlich nicht darin, die zugrundeliegende CRM-Standardsoftware zu reparieren, sondern das, was aus dieser gemacht wurde. Die CRM-Consultants der ajco beraten Sie gerne dazu, wie Ihr CRM-Projekt „sanitiert“ werden kann und erarbeiten in enger Zusammenarbeit mit Ihnen die notwendigen Änderungen.

### Pragmatische Fehlerbehebung

Je nach Analyseergebnis werden einzelne CRM-Prozesse optimiert (manchmal auch nur auf den Standard zurückgesetzt), Schnittstellen angepasst oder neu konzipiert. In einigen Fällen erfolgt auch ein kompletter Reset des Systems. Ein Austausch des Systems ist hingegen

eher selten. Manchmal stoßen kleinere Systeme aufgrund des Unternehmenswachstums einfach an ihre Grenzen, in anderen Fällen ist ein System bei Anwendern so „verbrannt“ – meist nach mehreren erfolglosen Verschlimmberungen –, dass ein Austausch einfach geringere emotionale Hürden hat. Last but not least kann ein Austausch Sinn ergeben, wenn neue Anforderungen und Technologien nicht mit dem Altsystem darstellbar sind.

### RTL-würdige Ergebnisse

Am Ende einer jeden Sendung der „Bauretter“ wurde Bilanz gezogen. Der Erfolg der Umbaumaßnahmen wurde an der Ausgangssituation gemessen. Zuletzt kehrte die Familie – oft unter Tränen und dem Applaus der beteiligten Handwerker – in ihr frisch renoviertes Heim zurück. Der Abschluss eines CRM-Projekts wird auf diese Weise eher selten begangen. Doch die Ziele sind vergleichbar: ein Ergebnis, mit dem man sich wohl fühlen kann.

### Die Erfahrung der CRM-Projektretter hilft auch beim Neubau

Gerne retten wir auch Ihr CRM-Projekt. Unsere Erfahrung als „Projektretter“ bringen die CRM-Consultants der ajco aber auch schon beim „Neubau“ Ihres CRM-Systems ein und beraten Sie, wie Sie Fehler von Anfang an vermeiden.

### MEINUNG: METHODE IST NICHT ALLES

CRM- und CXM-Projekte eignen sich bestens für agile Methoden!

1. Agile Projekte methodisch sauber durchführen kann quasi jeder: Eine Woche Scrum-Crashkurs und schon geht es los.
2. Wenn der Kunde das agile Prinzip nicht gleich versteht, muss er sich halt anpassen und lernen, wie man eine User Story schreibt. Ist schließlich alles definiert.
3. Für die Softwareanpassung gilt ohnehin: Umgesetzt wird, a) was der Product Owner vorgibt, und b) was in der User Story steht. Ob das Sinn ergibt? Entscheidet der Product Owner.

Zugegeben, das ist etwas persifliert dargestellt. Und doch: Wir kennen das Ergebnis solcher Projekte – aus Sicht der „Projektretter“. Vermeiden kann man eine Gleichsetzung von Agilität mit Planlosigkeit, indem Epics und User Stories kritisch hinterfragt werden. Doch dazu bedarf es mehr als Methode: Erfahrung, Neugier, Verständnis für Geschäftsmodelle und -prozesse – außerdem Kommunikation, Diskussion und das Zulassen unterschiedlicher Perspektiven. Das muss der Berater können – und der Kunde wollen.

## DATENQUALITÄT ALS ERFOLGSFAKTOR – PARTNERSCHAFT ZWISCHEN ZEITSPRUNG UND AJCO

In der Versicherungsbranche ist die zeitsprung GmbH nicht nur als Digitalisierungsmotor bekannt, sondern auch für viele Softwarelösungen für automatisierte Prozesse und strukturierte Daten. Dabei fungiert zeitsprung als zentraler Hub, der dem Markt einen 360°-Service über die gesamte Wertschöpfungskette hinweg bietet.

### zeitsprung-Cloud

zeitsprung dient als intermediäres Bindeglied zwischen allen Akteuren im Markt und schafft darüber hinaus Schnittstellen zu anderen Branchen und Märkten. Kern der Leistung ist die zeitsprung-Cloud, die für Versicherer, Makler und Pools viele praxisorientierte Mehrwerte schafft:

- Mit der zeitsprung-Cloud erhalten Versicherer durchgängige BiPRO-Fähigkeit in den Bereichen Dokumente und Daten, Bestand, Schaden und TAA im innovativen Managed-Service.
- Aus unstrukturierten Datenbeständen generiert die Cloud BiPRO-normierte Daten höchster Qualität.
- Über den angeschlossenen zeitsprung Consumer-Hub stehen in der gemeinsamen Welt bereits knapp 10.000 potenzielle Abnehmer bereit.
- Die zeitsprung-Cloud verbindet somit eine zukunftsfähige BiPRO-Fähigkeit mit einem potenten Vertriebstool und das Ganze auch noch als schlanke Cloud-Lösung ohne internen Kapazitätsbedarf für Entwicklung, Erhalt oder Störfallmanagement beim Versicherer.

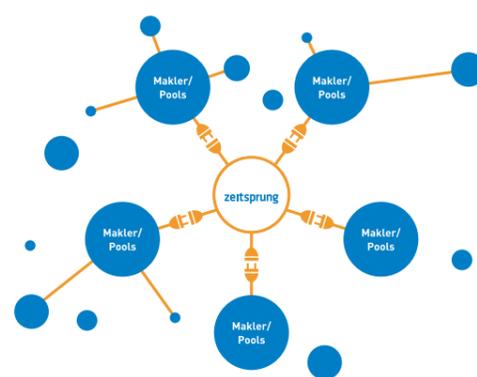


- + Gemeinsam mit der E+H Einzmann und Hanselmann Versicherungsmakler GmbH bildet zeitsprung der E+H Gruppe und beschäftigt am Hauptsitz in Pforzheim und am Standort Heidelberg über 60 Mitarbeiter.
- + Über die Versicherungslösung zeitsprung-Cloud senden und empfangen heute knapp 10.000 Marktteilnehmer normierte Daten und Dokumente höchster Qualität.

### Partnerschaft mit ajco

Im Jahr 2022 veröffentlichten die ajco solutions GmbH und zeitsprung eine Studie zur Datenversorgung in der Versicherungsbranche. Die Befragung von

knapp 300 Maklern und Finanzberatern lieferte der Versicherungsbranche aufschlussreiche Erkenntnisse - sowohl über den Status quo der Datenverfügbarkeit als auch über zukünftige Herausforderungen.



zeitsprung vernetzt die Versicherungsbranche als zentraler HUB für normierte Daten höchster Qualität.

### STUDIE: „DATENVERSORGUNG ZWISCHEN VERSICHERUNG UND FINANZDIENSTLEISTUNGSVERTRIEB“



#### Zielsetzung der Studie

Studienziel ist eine Bestandsaufnahme:

- Wie sehen Versicherungsvermittler und -berater den aktuellen Stand der Datenaktualität und -qualität in unterschiedlichen Versicherungssparten?
- Welche Schlüsse ziehen sie im Rahmen des Vertriebs von Versicherungsprodukten daraus?
- Wie schätzen sie die zukünftige Entwicklung ein?
- Welche Schlüsse können Versicherer ziehen?

#### Datengrundlage

Die Studie basiert auf Daten zu Versicherungsneugeschäft, Bestandsupdates und Maklerpost, Schadendaten sowie Provisionsdaten.

#### Fünf Ergebnis-Highlights

1. Bedeutung von Daten für die Kundenbetreuung: 57% der Umfrageteilnehmer sagen, dass Daten äußerst wichtig für die Kundenbetreuung seien. Bei Kranken- und Sachversicherung sind die Werte noch höher.

2. Zufriedenheit mit der Datenqualität und -aktualität: Auf einer Skala von 1 bis 6 liegt der Durchschnitt der Bewertungen bei 3. Es bestehen also deutliche Optimierungspotenziale.
3. Die Kundenzufriedenheit leidet unter schlechten Daten: 60% der Umfrageteilnehmer sagen, dass sich die Datenqualität und -aktualität auf die Kundenzufriedenheit auswirke. Weitere 30% meinen, dass dies zumindest manchmal der Fall sei.
4. In der Produktauswahl werden Datenqualitätsthemen berücksichtigt: Fast 50% der Umfrageteilnehmer

berücksichtigen das Thema Datenqualität und -aktualität deshalb auf jeden Fall bei der Produktauswahl; weitere 37% zumindest manchmal.

5. Unzureichende Datenqualität kann zu Umdeckungen führen: 23% würden ein Produkt umdecken, wenn die Datenqualität/-aktualität nicht passt, weitere 57% würden dies zumindest in Erwägung ziehen. Weiterführende Infos zum Studiendesign sowie die Studie zum kostenlosen Download finden Sie unter [www.ajco.de/studie2022](http://www.ajco.de/studie2022).

# IHR KUNDE ALS SEGMENT OF ONE – EINE BEZIEHUNGSGESCHICHTE

**W**enn Kunden und Unternehmen an einem Touchpoint aufeinandertreffen, wird dies oft in Form von erfolgreicher oder weniger erfolgreicher Kommunikation beschrieben. Das Problem ist aber: Kunden wollen nur dann kommunizieren, wenn sie in einer Beziehung zu einem Unternehmen stehen. Vielleicht also sollten wir es wagen, das Verhältnis von Kunde und Unternehmen persönlicher aufzufassen – als eine Partnerschaft.

## Kundenbeziehungsmanagement und Liebesleben

Ein Gedankenexperiment: Vergleichen wir ein nicht unübliches Kundenbeziehungsmanagement mit einer Partnerschaft „im echten Leben“, in der Sie:

- jedes Jahr per E-Mail zum Geburtstag gratulieren (oder, falls Sie bereits Omni-Channel-Kommunikation betreiben, sogar eine Postkarte schicken),
- in einem bestimmten Rhythmus anrufen, um sich nach der aktuellen Befindlichkeit Ihres Gegenübers zu erkundigen,
- erteilte Aufgaben mindestens innerhalb der vereinbarten Zuverlässigkeit erledigen,
- Rückrufbitten innerhalb einer akzeptablen Zeitspanne nachkommen,
- und sich gelegentlich mit einem eigenen Anliegen bei Ihrem Partner melden.

Man könnte sich kaum erklären, warum Ihr Partner die Beziehung eines Tages als nicht mehr vollständig erfüllend wahrnehmen könnte, nicht wahr?

## Beziehungen gestalten und pflegen

Viele Unternehmen führen ihre Beziehungen tatsächlich genau so. Dafür gibt es sogar einen Namen: Customer Relationship Management. Und ja, das ist tatsächlich die Basis, das „Pflichtprogramm“ einer jeden Beziehung – egal ob nun geschäftlich oder privat. Aufmerksamkeit und Wertschätzung für die Bedürfnisse und Interessen des Gegenübers werden jedoch nicht aufkommen. Entsprechend wird das Interesse des Gegenübers immer weiter sinken. Mit diesem Bild vor Augen lassen Sie uns nachdenken, wie Sie Ihre – nun geschäftlichen – Partnerschaften gestalten wollen, damit Ihr Gegenüber Aufmerksamkeit und Wertschätzung erfährt und seinerseits am Dialog mit Ihnen interessiert bleibt. Um das zu erreichen, müssen Sie kommunizieren – und zwar:

- authentisch und empfangenorientiert,
- mit interessanten und vor allem relevanten Inhalten,
- in der Art und Weise, Präsentation und im Zeitpunkt auf die Vorlieben und Bedürfnisse des Empfängers abgestimmt, sowie
- wertschätzend und individuell.

## Beziehung mit Charakter

Wenn wir diese Aufzählung noch einmal mit der zwischenmenschlichen Kommunikation vergleichen, stellen wir fest, dass „authentisch“ und „wertschätzend“ charakterliche Merkmale darstellen. An einem Gegenüber, das nicht authentisch oder nicht wertschätzend ist, verlieren wir schnell das Interesse, weil wir spüren, dass sich dieses in Wahrheit nicht so richtig für uns interessiert. Eine relevante Kommunikation wird dadurch unmöglich. Das Gleiche gilt für die Unternehmenskommunikation. Nur sprechen wir hier nicht von „Charakter“, sondern von einer Customer Relationship Strategy, die in den Werten und Leitbildern eines Unternehmens („Firmenphilosophie“) entweder angelegt sein kann oder eben auch nicht.

## Beziehung muss erlebbar sein

Setzen wir voraus, dass Sie sich aufrichtig für die Bedürfnisse, Präferenzen und Wünsche Ihrer Kunden interessieren. Dann müssen Sie es „nur noch“ schaffen, dass Ihre Kunden dies auch erleben. In diesem Zusammenhang sprechen wir von Customer Experience Management: Das Erlebarmachen des aufrichtigen Bestrebens, eine gute Kundenbeziehung aufzubauen und zu erhalten.

## Lernen Sie Ihre Kunden kennen

Um eine tiefere Beziehung zu Ihren Kunden aufzubauen, müssen Sie diese sehr gut kennenlernen. Dafür braucht es Empathie, mit der Sie aus Sicht des Kunden dessen Beziehung zu Ihrem Unternehmen befragen:

- Warum ist Ihr Kunde eigentlich Kunde bei gerade Ihnen?
- Für welche der Themen, die Sie bedienen könnten, interessiert sich Ihr Kunde prinzipiell?
- Wie zufrieden ist Ihre Kunde mit Ihnen – generell und mit bestimmten Leistungen?
- Vor welchen Herausforderungen steht Ihr Kunde aktuell?
- Wie, wo und wann interagiert Ihr Kunde mit Ihnen am liebsten?

Um das herauszufinden, gibt es privat wie geschäftlich einen Königsweg: Fragen Sie!



Ulrich Höner zu Bentrup, Principal Consultant und Bereichsleiter BSI Software, CRM & CXM der ajco

## Beziehungsarbeit bei jedem Kundenkontakt

Da niemand Lust hat, regelmäßig und mehrere Minuten lang Fragebögen auszufüllen, müssen Sie relevante Informationen über Ihre Kunden nach und nach mit jedem einzelnen Kundenkontakt erlangen. Zum Beispiel können Sie aus schon stattgefundenen Interaktionen Rückschlüsse auf Ihre Kundenbeziehung schließen, indem Sie:

- nach einem erledigten Anliegen öfter einmal einen NPS-Wert abfragen und auf die Beantwortung auf Wunsch auch adäquat reagieren,
- Ihrem Kunden die Möglichkeit bieten, seine Interessen und seinen bevorzugten Kommunikationskanal selbst zu wählen,
- für Kunden, bei denen Sie keinen Hinweis auf deren Interessen haben, automatisiert eine „Next Best Action“ für den nächsten Kundenkontakt erstellen, um hierüber ins Gespräch zu kommen.

## Aber wie? – Die BSI Customer Suite

Um eine echte Beziehung zu Ihren Kunden aufzubauen, benötigen Sie eine technische Plattform zur Kundeninteraktion, die es Ihnen ermöglicht, individuell zu kommunizieren, relevante Informationen zu speichern, sowie Präferenzen und Muster selbständig zu erkennen und zu verfeinern. Eben dies leistet die BSI Customer Suite.

## Plattform oder smarte Ergänzung

BSI CX lässt sich entweder vollständig als Plattform für alle kundenzentrischen Prozesse nutzen, kann aber auch ganz pragmatisch als smarte Ergänzung zu Ihrem vorhandenen CRM-System implementiert werden.

## WIR SCHLIESSEN BSI CX GANZ PRAGMATISCH AN IHR CRM AN

Sie haben bereits ein CRM-System im Einsatz und wollen den nächsten Schritt zu einem erfolgreichen Customer Experience Management machen? Gerne binden wir Ihr bestehendes System ein!

On-Premise-Softwaresysteme wie etwa das Aurea CRM können zwar komplexe Marketing-Kampagnen und Eventmanagement-Funktionen abbilden. Wenn es daran geht, eine echte Kundenbindung herzustellen, geraten sie jedoch oft an Grenzen. Deshalb hat ajco einen bidirektionalen Connector zu einer der modernsten Customer Experience-Softwarelösungen entwickelt: BSI CX.

1. BSI CX greift auf Daten aus dem Aurea CRM zurück – zum Beispiel auf Unternehmen, Kontakte, Interessen, Selektionen etc. –, um Customer Journeys anzustoßen, zu perso-

- nalisisieren und zu individualisieren.
- 2. Aktivitäten, die im Rahmen der BSI Customer Journeys mit dem Kunden stattfinden (E-Mails, SMS, Besuch auf Landingpages), werden im Aurea CRM dokumentiert und sind in der 360°-Sicht verfügbar.
- 3. Im Rahmen der Customer Journey werden Ihre Vertriebsmitarbeiter direkt eingebunden, indem sie anlassbezogen konkrete Handlungsaufgaben zugewiesen bekommen.

Schauen Sie sich gerne unsere Softwaredemo an, implementieren Sie BSI CX mit unserer Unterstützung in Ihr CRM, lassen Sie sich von unseren von BSI zertifizierten Beratern schulen, oder greifen Sie auf unseren Support zu BSI CX, Aurea CRM sowie zu weiteren Themen rund um Customer Journeys und intelligente Datennutzung zurück.



+ Der Softwarehersteller BSI bietet mit der BSI Customer Suite eine ganzheitliche Low-/Zero-Code-Plattform für die Digitalisierung der Kundenbeziehung. Alle Lösungen der Suite sind komponenten- und cloudbasiert.

+ BSI wurde 1996 gegründet und ist an acht Standorten in Deutschland und der Schweiz vertreten. Zu den Kunden von BSI gehören marktführende Unternehmen in Europa. Mehr erfahren Sie unter: [bsi-software.com](http://bsi-software.com).

## AJCO STEIGT AUF BSI UM

Jahrzehntelange Erfahrung, unzählige Kundenprojekte, jahrelang das Haus- und Hof-System – der Abschied von unserem eigenen Aurea CRM fällt uns nicht leicht. Nichtsdestoweniger unterstützen wir nicht nur unseren Kunden dabei, auf veränderte Anforderungen rund um den Bereich Customer Relationship Management zu reagieren; auch wir selbst wägen ab, adaptieren und erweitern unsere Möglichkeiten.

Das BSI CRM bietet standardmäßig viele Features, auf die wir selbst, aber auch unsere Kunden, bisher verzichten oder die wir mit erhöhtem Aufwand selbst hinzu zu programmieren mussten. Zum Beispiel:

- BSI AI – Machine Learning Workflows mit Künstlicher Intelligenz, die Daten analysieren, Kundencluster erstellen und Empfehlungen für Vertrieb, Service und Marketing abgeben.
- Die Enterprise Integration Patterns (EIP) als moderne Schnittstellen-Landschaft.
- Customer und Data Insights, die Zusammenhänge visualisieren, komplexe Abfragen durchführen und Muster in Daten erkennen.
- Eine SaaS-Lösung, die eine Unabhängigkeit von eigenen Servern ermöglicht.
- Die Möglichkeit eines mobilen Einsatzes „Out of the box“.
- Eine exzellente Office-Integration.
- Und vor allem eine Customer Experience-Plattform für eine moderne Customer Interaction.

Bei der internen Einführung von BSI gehen wir so vor, wie bei unseren Kunden. Dabei denken wir stets von der Anforderung zur Lösung. So wird unser eigenes CRM zum perfekten „Spielplatz“, um Lösungen selbst zu testen, bevor wir

## KOMMEN SIE MIT AUF UNSERE REISE!

Erleben Sie doch einmal selbst, wie sich eine Customer Journey aus Kundenperspektive anfühlen kann! Wir haben eine Customer Journey für Sie vorbereitet, die drei Zwecke erfüllt:

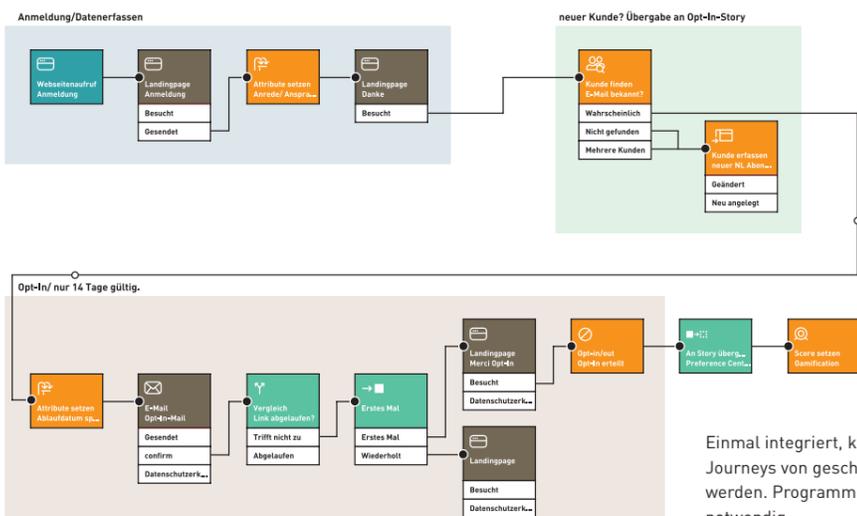
1. Sie erleben selbst, wie sich eine personalisierte Customer Journey aus Kundenperspektive anfühlt.
2. Sie erleben die Journey nicht nur, sondern verstehen, wie so etwas funktioniert, indem wir Ihnen in jedem Schritt erklären, was gerade „im Hintergrund“ passiert.
3. Auch wir wollen unsere Kunden und Leser besser kennenlernen.

Scannen Sie einfach diesen QR-Code mit Ihrem Mobiltelefon oder Tablet oder besuchen Sie unsere Website und lassen Sie Ihre Reise beginnen!



Steigen Sie ein in Ihre Customer Journey auf: [www.ajco.de/bsi](http://www.ajco.de/bsi)

Unter allen Teilnehmern verlosen wir ein Apple iPad der 10. Generation mit 64 GB Speicherplatz.



Einmal integriert, können mit BSI CX Customer Journeys von geschulten Mitarbeitern selbst erstellt werden. Programmierkenntnisse sind dazu nicht notwendig.

# MIT POWER TO THE MARKET – WIE GEHT DAS EIGENTLICH RICHTIG?

**W**enn Unternehmen das bestmögliche Marketing betreiben wollen, müssen sie notwendigerweise mit der schnelllebigen Welt von heute mithalten. Leicht geschrieben. Denn wie genau wird das eigentlich umgesetzt? Und was braucht es dafür?

## Multikanal-Social-E-Mail-SMS-Workflow-Marketing?

Wenn Unternehmen zum ersten Mal oder richtig in das Thema Marketing einsteigen, beschreiben sie ihre Anforderungen oft so:

- Mehrmals im Jahr sollen Newsletter per E-Mail versendet werden,
- außerdem sollen Erinnerungs-SMS in den Workflow eingebunden werden,
- und bitte auch irgendetwas mit Facebook, Instagram und Co., das sei heute ja ein Muss,
- schön aussehen soll das Ganze natürlich auch – sowohl für Nutzer als auch für Kunden,
- dabei muss alles schnell und einfach gehen, man wolle ja damit arbeiten können,
- zuletzt müssten aber schon auch komplexe Abläufe realisierbar sein, falls man die doch mal noch brauchen sollte.

## Marketing-Automation

Wenn anschließend der Begriff Marketing-Automation fällt, sind viele schon abgeschreckt. Dabei ist genau das in unserem Beispiel beschreiben. Übersetzt man die beschriebenen Anforderungen



David Dietrich, Senior Consultant der ajco

nämlich in Funktionalitätsansprüche an eine Marketing-Plattform, liest sich das wie folgt. Es braucht:

- einen Systemstandard,
- der eine hohe Skalierbarkeit aufweist,
- um damit Komplexität und optimale Handhabung miteinander zu kombinieren,
- sodass aus der Arbeit mit der Plattform der bestmögliche Mehrwert gezogen werden kann.

## SAP Emarsys im ajco-Test

Mit Emarsys stellt SAP eine zukunftsorientierte Plattform im Bereich Marketing und Marketing-Automation vor. Wir haben das System für Sie getestet. Unser Eindruck: Emarsys kann mit den alternativen Systemen im Markt nicht nur mithalten, sondern ist auf bestem Weg, diese sogar zu übertrumpfen. Unsere detaillierten Testergebnisse entnehmen Sie bitte der Tabelle.

## Ist Emarsys das, was alle wollen?

Das SAP Emarsys Customer Engagement bildet ein gelungenes, rundes Marketing-Paket, das durch Integrationsmöglichkeiten tief in die Customer Journey eingebunden werden kann. Nach Gesprächen und Präsentationen mit dem Emarsys-Team und auch aus eigenen Erfahrungen durch Tests und Demos, können wir die Lösung guten Gewissens empfehlen. Als SAP-Partner ist Emarsys Teil des Lösungsportfolios der ajco. Wir unterstützen Sie gerne, sowohl bei der Integration als auch im Rahmen eines individuellen Auswahlprozesses, damit Sie selbst bewerten können, wie sich Emarsys im Vergleich zu anderen Lösungsplattform in Ihrem Unternehmen schlägt.



- + Emarsys ist eine eigens für Marketingzwecke konzipierte Customer Engagement-Plattform, mit der Marketer kanalübergreifende Kampagnen erstellen, umsetzen und skalieren können.
- + Mit der Power von SAP im Rücken unterstützen die weltweit über 750 Mitarbeitenden von Emarsys mehr als 1.500 Kunden dabei, 1:1-personalisierte, kanalübergreifende Customer Journeys zu entwickeln.

	Management	Nutzer
<b>Integration</b>	Die Integration von Emarsys mit der Sales und Service Cloud von SAP funktioniert reibungslos. SAP hat eine saubere und umfangreiche Schnittstelle bereitgestellt. Den Vorteil, in die SAP-Welt integriert zu werden, kann Emarsys voll ausspielen. Darüber hinaus ist Emarsys aber auch für andere Bereiche und Anbindungen sehr gut geeignet.	Bei der Anbindung von Emarsys an die SAP Sales Cloud werden Firmen und Ansprechpartner zwischen den Systemen ausgetauscht und Vertriebskampagnen synchronisiert. Nutzer sind in beiden Systemen auf dem gleichen Wissensstand, können detaillierte Segmentierungen und Personalisierungen vornehmen und vergangene wie zukünftige Marketing-Aktionen nachvollziehen.
<b>Handhabung</b>	Marketingstrecken sind wie bei Visio, Signavio oder Miro à la Flow-chart-Prozess abbildbar und können schrittweise mit Aktionen, Entscheidungen und Auslösern versehen werden.	Emarsys ist schlicht, übersichtlich, handlich und darüber hinaus an das SAP-Design angelehnt. Dadurch lässt sich die Plattform mühelos und schnell bedienen.
<b>Schulung</b>	Emarsys kann schnell und effektiv in Einsatz gebracht werden. Die Einführung verursacht nur wenig Schulungsaufwand.	Die Einarbeitung in Emarsys ist problemlos. Technisches Know-how ist für die Erstellung von Marketingstrecken nicht zwingend notwendig.
<b>Workflows</b>	Mit Emarsys wird der Erstkontakt zum Kunden so proaktiv wie möglich gestaltet. Auch die nachfolgenden Customer Journeys fühlen sich für Kunden überaus lebendig an.	Durch automatisierte Workflows können User auf Standard-Szenarien wie Follow-Up-E-Mails zurückgreifen oder aber komplette Kommunikationsstrecken mit mehreren Aktionen aufstellen.
<b>Mailings</b>	Die Mailing-Lösung von SAP ist mit der New Experience von Inxmail vergleichbar – hat darüber hinaus aber einen klaren Vorteil: Die Gestaltung ist smarter in den Gesamtprozess eingebettet, was das Alltagserlebnis für User deutlich verbessert. Bisher sind Prozesse, Strukturen und Hierarchien vor allem auf den B2C-Bereich ausgelegt. Laut SAP wird im B2B-Bereich aber schon nachgebessert.	Der Datenimport klappt einwandfrei, da Emarsys schrittweise anleitet und klare Richtlinien bietet. Daten werden übersichtlich dargestellt und können einfach eingesehen werden. Die Marketing-Tactics sind umfangreich, die zugehörigen Anlässe aber nicht immer gleich zu finden – was mitunter Scrolling und stichprobenartige Prüfungen nach sich zieht. Die Erstellung eigener Tactics funktioniert sehr gut, hebelt die Standards aber etwas aus.
<b>Reporting</b>	Das Reporting ist ausführlich gestaltet, kann mit selbst erstellten KPIs verfeinert und durch eigene Dashboards aufgehübscht sowie nach Belieben für das Management bereitgestellt werden.	Das Reporting ist ausführlich, kann mit selbst erstellten KPIs optimiert, durch eigene Dashboards aufgehübscht sowie nach Belieben für unterschiedliche User bereitgestellt werden.

# DREI ERFOLGSFAKTOREN FÜR DAS PROJEKT – SAP SALES CLOUD FÜR DIE AKTIVBANK AG

**Z**ur Optimierung des eigenen Factoring-Vertriebs, hat sich die AKTIVBANK 2021 entschlossen, die bestehende Lösung durch eine moderne SAP Sales Cloud abzulösen.

## Definierte Anforderungen

- Die Sales Cloud sollte ...
- die eigenen Mitarbeiter bei der täglichen Arbeit unterstützen und eine einheitliche und transparente Vertriebspipeline bieten,
  - die alltäglichen manuellen Aufwände für die Übersicht der Tages- und Wochenplanung sowie Reports für eine gemeinsame Vertriebsicht abdecken, sowie
  - dabei auch Anforderungen aus dem Bereich Marketing abdecken können: Kampagnen und Zielgruppenselektionen sollten direkt in der Lösung stattfinden.

## Agiles Projektvorgehen

Nachdem Mitte des Jahres der Scope erarbeitet worden war, konnte das Projekt Anfang Oktober 2021 begonnen werden. Die Übergabe der Sales Cloud an die Vertriebsmitarbeiter wurde für den Jahreswechsel geplant. Das gesamte Projekt wurde remote betreut und umgesetzt. Durch eine agile Projektvorgehensweise und die permanente Einbindung des Fachbereichs



René Wallmeroth, Principal Consultant der ajco

in QS-Aufgaben konnte sich dieser schon im Entwicklungszeitraum mit der Einführung und der Schulung der zukünftigen Benutzer beschäftigen. Die bisherigen Interessenten- und Kundendaten wurden zur Systemübergabe in die Sales Cloud übernommen, sodass keine Mehraufwände durch die Systemumstellung entstehen konnten.

## Klarer Fokus

Der Fokus des Projekts lag auf der Abbildung des Factoring-Anbahnungsprozesses in der SAP Sales Cloud. Durch die Darstellung des Vertriebsprozesses konnten die Mehraufwände beim manuellen Erstellen von Berichten und Reports durch die Vertriebsmitarbeiter spürbar reduziert werden. Die struk-

turierte Erfassung von Informationen während der Anbahnung konnten genutzt werden, um mit Hilfe von Reports Verbesserungspotentiale hervorzuheben und daraus Maßnahmen abzuleiten.

## Individualisierte Reportings

Den unterschiedlichen Anwendergruppen aus Management, Vertrieb und Marketing konnten mit individuell gestalteten Startseiten die jeweils für sie wichtigen Informationen und Reports zugänglich gemacht werden. Informationen zu anstehenden Aufgaben und Terminen waren ebenso übersichtlich aufgeführt wie laufende Opportunities und aktuelle Berichte.

## Tätigkeiten der ajco

- ajco unterstützte die AKTIVBANK AG dabei, die wichtigsten Rahmenziele des Projekts zu erreichen. Dazu gehörten:
- Eine Plattform für den Vertrieb aufzubauen,
  - die bestehenden Interessenten und Kundendaten zu migrieren,
  - den Factoring-Anbahnungsprozess einheitlich darzustellen,
  - das Gebietsmanagement in die Sales Cloud zu integrieren,
  - die manuellen Berichte durch automatisch erzeugte Reports abzulösen,
  - die Nutzung von Marketingmöglichkeiten, Kampagnen und Zielgruppenselektionen sicherzustellen,

- sowie Transparenz hinsichtlich der Vertriebspipeline und der Berichte herzustellen.

## Starke Ergebnisse

Die hinterlegte Vertriebshierarchie und die Gebietsverwaltung der Sales Cloud stellen für die AKTIVBANK AG fortan sicher, dass zu jedem Zeitpunkt Interessentenanfragen korrekt und an den richtigen Ansprechpartner geleitet werden. Außerdem werden zusätzlich zu den vertrieblichen Aufgaben nun auch die die Marketinganforderungen zu Kampagnen und Zielgruppen-selektionen für Mailings abgedeckt. Durchgeführte Aktionen und Mailings werden dem Vertrieb nun transparent angezeigt – wobei hier zukünftig neue Anknüpfungspunkte entstehen können.

## Erfolgsfaktoren für das Projekt

René Wallmeroth, Principal Consultant der ajco, sagt zum Projekt bei der AKTIVBANK AG: „Für den Erfolg des Projekts gab es drei Schlüsselfaktoren. „Erstens, die kooperative Projektsteuerung mit der permanenten Einbindung der fachlichen Ansprechpartner. Zweitens, das starke interne Arrangement zur Einarbeitung des Fachbereichs schon während der Entwicklung. Und schließlich drittens, die paketweise Übergabe und Abstimmung von Entwicklungen schon während der Entwicklungsphase.“



- + Die AKTIVBANK AG ist bundesweit als Spezialbank für Handel, Handwerk und Dienstleistung tätig. Als moderne FinTech-Bank unterstützt sie mit innovativen Technologien und digitalen Finanzdienstleistungen, insbesondere Zentralregulierung und Factoring, entlang der gesamten Wertschöpfungskette.
- + Bereits über 60.000 Firmenkunden und Einkaufsverbände aus mehr als 20 Branchen des deutschen Mittelstands vertrauen ihrer 30-jährigen Erfahrung. Die Factoring-Kunden der AKTIVBANK profitieren so beispielsweise von sofortiger Liquidität durch den Verkauf offener Forderungen, genießen Schutz vor Zahlungsausfällen und erhalten ein professionelles Forderungsmanagement.
- + Sie wollen Ihren Liquiditätsgewinn in nur einer Minute berechnen? Dann besuchen Sie gerne die AKTIVBANK unter: [www.aktivbank-factoring.de](http://www.aktivbank-factoring.de)

## VERTRIEBSCHANCEN AUCH BEI DEN GROSSEN THEMEN NUTZEN – ESG IN DER BERATUNG

**N**achhaltigkeit liegt im Trend. Allerdings ist der Begriff sehr weit gefasst. In unterschiedlichen Kontexten beschreibt er mal ein Problem, mal eine Haltung, mal einen Handlungsauftrag oder auch mal eine Lösung. Darüber hinaus kann das Wort im Privaten eine andere Bedeutung annehmen als im beruflichen Umfeld. Klar ist aber: Für die Allerwenigsten ist Nachhaltigkeit ein Trend, den man vorbeiziehen lassen könnte. Auch auf Unternehmen wächst der gesellschaftliche und politische Druck, mit dem Thema umzugehen. Aber wie?

### Drei Kriterien für mehr Vergleichbarkeit

ESG steht für Environmental (Umwelt), Social (Soziales) und Governance (Unternehmensführung). Alle drei Kriterien, werden herangezogen, um die Nachhaltigkeit des Wirtschaftens eines Unternehmens bewerten zu können:

- „Environmental“ betrachtet, inwiefern ein Unternehmen die Umwelt verschmutzt. Hierzu zählen unter anderem der CO<sup>2</sup>-Ausstoß und die Schadstoff-Emission. Bewertet wird, inwiefern ein Unternehmen zum Klimawandel beiträgt.
- Eine nachhaltige Mitarbeiterführung und ein verantwortungsvoller Umgang mit Dienstleistern und Zulieferern wird unter dem Kriterium „Social“ bewertet.
- „Governance“ umfasst schließlich die gesamtheitliche Unternehmensführung mit Augenmerk auf Transparenz und Fairness.

Am Ende geht es bei ESG darum, unternehmerische Verantwortung zu evaluieren und nachhaltiges Handeln von Unternehmen vergleichbar zu machen.

### Nachhaltigkeit als Pflicht

Seit August 2022 ist es für Finanzdienstleister und Versicherungen verpflichtend geworden, im Rahmen einer Produktberatung – zum Beispiel zu Aktienfonds oder aktienbasierten Lebensversicherung – ihren Kunden nicht nur



Victor Küpper, Senior Consultant der ajco

in Bezug auf deren Risikoklassifizierung zu befragen, sondern auch nach deren ESG-Präferenzen. Dem Finanz- und Versicherungssektor ist dadurch notwendigerweise eine Schlüsselfunktion zugewiesen worden, um eine erfolgreiche Entwicklung der Gesellschaft hin zu Nachhaltigkeit und verantwortungsvollem Handeln anzustoßen. Denn die nachhaltige Perspektive ist nicht nur für die Finanzdienstleister und Versicherungen selbst verpflichtend; sie wird über das Privatkunden- und B2B-Geschäft sowie über damit verbundenen Wertschöpfungsketten auch an viele weitere Unternehmen weitergegeben und branchenübergreifend gestreut.

### Das ESG-Team der ajco

In den vergangenen Monaten hat ajco ein ESG-Team zusammengestellt, das sich unter Leitung von Senior Consultant Victor Küpper eine tiefe Fachkompetenz erarbeitet hat. Das Team hat umfassende Recherchen angestellt und die Ergebnisse nicht nur mit den Informationen aus dem Branchennetzwerk der ajco abgeglichen, sondern auch mit Kunden aus dem Finanzdienstleistungssektor. Nicht zuletzt haben die Berater der ajco die EU-Taxonomieverordnung, die als Grundlage zur Bewertung von Nachhaltigkeit anhand der ESG-Kriterien gilt, detailliert ausgewertet und für die Beratung nutzbar gemacht. Als Ergebnis standen neben einer umfassenden Expertise viele Beratungssätze, von denen ajco-Kunden zukünftig profitieren dürfen.

### Der Kern von ESG: Die EU-Taxonomie- und Offenlegungsverordnung

Bei der EU-Taxonomie- und Offenlegungsverordnung handelt es sich um ein großes und komplexes Regelwerk. Ziel der Verordnung ist, Einheitlichkeit und Transparenz zu schaffen, damit Anleger zu bestimmten Finanzprodukten unter anderem Informationen zur ESG einsehen und vergleichen können. Dabei hat der Gesetzgeber die drei ESG-Kriterien zwar deutlich formuliert, jedoch gerade im Bereich der Messbarkeit klare Bestimmungen und Kennzahlen offengelassen. So können Beiträge zum Klimaschutz oder die Emission von Schadstoffen dank wesentlicher Kriterien für den Umweltschutz eindeutig ermittelt werden. Die Taxonomien für Social und Governance sind bislang aber unveröffentlicht geblieben. Sie seien derzeit in Arbeit, heißt es seitens der EU.

### Was wurde konkret analysiert?

Das ESG-Team der ajco hat diverse Beschlüsse und Regularien für Finanzdienstleister hinsichtlich der ESG-Kriterien analysiert. Im Mittelpunkt der Auswertung standen die Finanz- und Versicherungsbranche, wobei auf den Änderungen gemäß MiFID II und IDD ein besonderes Augenmerk lag – im Besonderen bezüglich der Geeignetheitsprüfung. Dabei haben wir die Herkunft der ESG-Daten identifiziert sowie verschiedene ESG-Ratings analysiert, zum Beispiel von MSCI. Außerdem haben wir

uns detailliert mit den mitgelieferten Datenmodellen des WM-Datenservices als wichtiger Datenquelle für die Finanzbranche auseinandergesetzt. Zuletzt haben wir in enger Zusammenarbeit mit einzelnen ajco-Kunden die konkreten Auswirkungen der Taxonomieverordnung auf Finanzprodukte in Finanzdienstleistungen untersucht.

### Ganz umsonst und ohne Vorprojekt: drei Einsichten

Unser Zwischenfazit zum Zeitpunkt der Veröffentlichung dieser Zeitung lautet:

- Finanzberater und Finanzdienstleister können sich hinsichtlich der ESG-Vorgaben derzeit an der überarbeiteten DIN-Norm 77223 orientieren, um die Nachhaltigkeitspräferenzen gesetzestkonform abzufragen.
- Auf den ersten Blick mag unklar sein, wie nachhaltige Finanzprodukte genau kategorisiert sind. Klarheit kann das Zielmarkt-konzept (oder Verbände-konzept) schaffen. Hier sollten mehrere Stufen (mangelnder) Nachhaltigkeit definiert und kategorisiert werden. Unterschieden werden kann etwa zwischen nicht-nachhaltigen Finanzprodukten, ESG-Strategieprodukten und Impact-Produkten.
- Jenseits der Frage nach der Umsetzung von Regularien und Beschlüssen, ist ESG im Stande, tatsächliche Veränderungen zu bewirken. Nachhaltigkeit ist in der Finanz- und Versicherungsbranche Pflicht, bietet aber

auch neue Chancen. So kann ESG die Attraktivität von Produkten erhöhen, etwa wenn sich die Kundenerwartungen nachdrücklich ändern. Zuletzt können sich Finanz- und Versicherungsunternehmen mithilfe einer ESG reaktionsfähig machen, um auf zukünftige Herausforderungen zu reagieren – zum Beispiel, indem die Provision für ESG-konforme Produkte angepasst wird.

### ESG bietet Chancen

ESG ist ein komplexes dynamisches Thema, da es fortlaufend Neuerungen in den Regularien und Beschlüssen geben wird. Das ESG-Team der ajco erweitert darum systematisch und stetig das Unternehmenswissen, um auf Neuerungen angemessen reagieren zu können. Schon heute ist sichtbar, dass in der Finanz- und Versicherungsbranche ESG sowohl im Produktauswahlprozess als auch in der Risikoprofilierung beziehungsweise bei der Abfrage von Präferenzen für die Wertpapieranlage Anwendung finden wird. Aber auch im Kontext der Vertriebssteuerung, bei der Customer Experience oder dem Provisionsprozess wird das Thema an Relevanz gewinnen. Derzeit erarbeitet ajco einen ESG-Fragebogen, damit ajco-Kunden die Nachhaltigkeitspräferenzen bestmöglich und effizient abfragen können. Auch zur Nutzung der ESG-Kriterien im Marketing und im Rahmen des Customer Experience-Prozesses beraten wir Sie gerne.

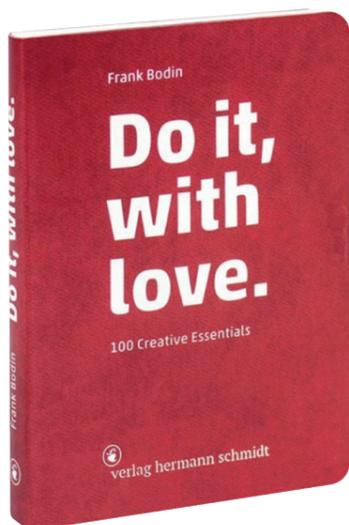


## ZUM VORAUSDENKEN UND FÜR DIE PRAXIS – EIN BUCH FÜR DAS, WAS SIE 2023 ANTREIBT

**A**ls die internationalen Kollegen aus der Werbeindustrie den renommierten Werber Frank Bodin drängten, einen Twitter-Account zu eröffnen, entschied dieser sich, ein Jahr lang jeden Tag eine These zum Thema Kreativität zu posten – und versuchte Antworten zu finden auf die Fragen, was Kreativität eigentlich ist und was diese triggert.

### Take common words to say uncommon things.

Die 100 besten seiner englischsprachigen Nachrichten mit jeweils maximal 140 Zeichen haben die Medientransformation aus dem digitalen Social Media zunächst in eine Ausstellung und dann in das kleine Büchlein „Do it, with love.“ geschafft. Viele dieser „Creative Essentials“ erscheinen einleuchtend, naheliegend, vielleicht selbstverständlich. Blättert man sie jedoch nicht einfach durch, sondern lässt sie einzeln wirken – bei einer langen Autofahrt oder abends



Do it, with love.  
 100 Creative Essentials  
 216 Seiten  
 Format 11 x 15,6 cm  
 ISBN 978-3-87439-962-3

bei einem Glas Wein – entfalten sie ihre Wirkung und geben Impulse, über die eigene Kreativität nachzudenken. Durchaus inspirieren sie und öffnen neue Perspektiven.

### If you're not sure whether it's a good idea or not, it's not.

Einen langen Sonntagnachmittag hat die Redaktion des ajco Kuriers mit dem Versuch verbracht, die drei besten Creative Essentials des Büchleins auszuwählen und in diesem Artikel vorzustellen. Gelungen ist es nicht. Die vielen Denkanstöße bieten so viele unterschiedliche Impulse, dass wir nur empfehlen können, „Do it, with love.“ selbst zu lesen.

Oder Sie tun es den vielen anderen Lesern gleich, die das Buch, das mit seinem Format in 11 x 15,6 cm, mit seiner hochwertigen Fadenheftung sowie mit seinem wertigen Einband aus veganem Leder durchaus ein wenig wie ein Notizbuch wirkt, selbst weiterschreiben.

### Zum Autor

- + Frank Bodin ist einer der renommiertesten Werber der Schweiz. Von 2001 bis 2018 war er Chairman & CEO von Euro RSCG beziehungsweise Havas – eine der größten, strategisch und kreativ führenden Agenturen. Als Chairman des Global Creative Council von Havas, war er 2014 bis 2016 für 75 Länder verantwortlich.

### Look ahead. But not too far.

Das Buch eignet sich nicht nur für Ihr zukünftiges Projekt, Ihre vertrieblischen Aufgaben, oder eine neue Customer Journey – sondern für was auch immer Sie 2023 antreibt. Wir selbst können jedenfalls sagen, dass wir uns in unseren Projekten über jeden freuen, der dem Motto des Büchleins folgt: Do it, with love.

## SCHREIBEN SIE WEITER UND GEWINNEN SIE!

Was sind Ihre Creative Essentials im Beratungsgeschäft? Woran orientieren Sie sich in Ihren Projekten? Welchen Rat geben Sie Ihren Mitarbeitern mit auf den Weg? Schreiben Sie uns in maximal 140 Zeichen, wie Ihre Kreativität entsteht!



Schreiben Sie uns unter dem Stichwort „Kreativität“ über [www.ajco.de/kontakt](http://www.ajco.de/kontakt).

**Unter allen Teilnehmern verlosen wir eine Ausgabe von „Do it, with love.“**

## „AJCO GEHT MIT IN DEN MASCHINENRAUM“ – MANFRED BAUER, VORSTAND DER MLP SE

Die Zusammenarbeit mit der MLP Gruppe reicht bereits einige Jahre zurück. Dabei hat ajco diverse Unternehmen der Gruppe kennen gelernt und unterschiedliche Projekte begleitet. Für den ajco Kurier gibt Manfred Bauer, Vorstand der MLP SE, Antworten zu den gemeinsamen Projekten und Themen:

### Können Sie unseren Lesern kurz das Geschäftsmodell und die Ziele der MLP SE erläutern?

MLP wurde 1971 von Dr. Manfred Lautenschläger und Eicke Marscholke in Heidelberg als Makler mit dem Fokus auf Akademiker und anspruchsvolle Privatkunden gegründet. MLP-Berater, Handelsvertreter nach §84 HGB, beraten seit über 50 Jahren unsere Kunden umfassend in allen Finanzfragen – vom Vermögensmanagement über die Altersvorsorge bis zu Versicherungen.

Über dieses Kerngeschäft hinaus ist die MLP Gruppe durch gezielte Zukäufe gewachsen und ist heute mit den Marken Deutschland.Immobilen, DOMCRUA, FERI, MLP, RVM und TPC einer der führenden Finanzdienstleister für Privat-, Firmen- und institutionelle Kunden. Die Holding hat ihren Sitz in Wiesloch bei Heidelberg.



Manfred Bauer, Mitglied des Vorstands der MLP SE (Produkte & Services)

### MLP ist in den vergangenen Jahren nicht nur organisch, sondern auch anorganisch gewachsen. Welche Strategie verfolgt MLP?

Durch die Zukäufe konnte die MLP Gruppe in den letzten Jahren kontinuierlich die Erlösbasis verbreitern und verstetigen. Das Ergebnis der Gruppe hat somit an Stabilität gewonnen und ist auch in herausfordernden Zeiten gewachsen: Im letzten Jahr sind unsere Gesamterlöse im achten Jahr in Folge gestiegen und haben mit 934,5 Millionen Euro einen neuen Höchststand erreicht.

Auch für die Zukunft gilt: Wir wollen in den einzelnen Unternehmen der

Gruppe weiter wachsen. Außerdem möchten wir noch mehr Synergien schaffen – denn durch die Vernetzung der unterschiedlichen Perspektiven und Expertisen in der Gruppe entstehen besondere Mehrwerte, die es unseren Kunden erlauben, bessere Finanzentscheidungen zu treffen.

### Wie unterstützt ajco Sie und die Unternehmen der MLP-Gruppe?

ajco unterstützt diverse Unternehmen der MLP Gruppe und nimmt dabei unterschiedlichste Aufgaben wahr. Dabei schätzen wir insbesondere den breiten Erfahrungsschatz, den ajco einbringt: beginnend bei der Strategieentwicklung über vertriebliche Themen bis hin zu IT-Projekten.

Ich selbst erlebe ajco vor allem im Rahmen von Lenkungsreisen. Dieses Jahr stemmen wir beispielsweise ein sehr großes Projekt, in dem fünf Unternehmen der MLP Gruppe mit zahlreichen Kollegen involviert sind und unterschiedliche Prioritäten, komplexe IT-Themen und umfassende Daten- und Prozessmigrationen bewältigt werden müssen. ajco ist dabei für die Projektleitung verantwortlich, übernimmt aber auch diverse Aufgaben in den Teilprojekten.

### Was zeichnet die Zusammenarbeit mit ajco besonders aus?

Aus meiner Sicht sind es drei Dinge: Erstens eine sehr tiefgehende Branchenexpertise, also Kenntnisse des Maklergeschäfts, der Prozesse und der Marktteilnehmer. Zweitens: ajco gelingt es, unternehmensübergreifende Teams zu moderieren, Projekte zu strukturieren und für mich als Vorstand und Lenkungsmitglied Transparenz über den Projektverlauf zu erzeugen. Drittens: ajco berät nicht nur, sondern geht mit in den Maschinenraum und packt mit an, um am Ende gemeinsam erfolgreich zu sein. Dass ajco dabei mittlerweile in mehreren Unternehmen der Gruppe gut vernetzt ist, uns gut kennt und von den Kollegen geschätzt wird, ist ein weiterer Bonus.

### Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie ajco einer anderen Führungskraft in der Finanzdienstleistungsbranche weiterempfehlen werden?

Das kommt sicher immer auf die Aufgabe an – aber aus meiner Erfahrung mit der ajco würde ich sie bei vergleichbaren Themen unbedingt empfehlen, da ich und meine Kollegen in der MLP Gruppe positive Erfahrungen gesammelt haben.



- + Die MLP Gruppe wurde 1971 gegründet und betreut über 568.000 Privat- und 25.000 Firmenkunden ein Vermögen von mehr als 54 Milliarden Euro sowie Bestände in der Sachversicherung von rund 620 Millionen Euro.
- + Darüber hinaus nutzen mehr als 10.000 Finanzdienstleister die Angebote der MLP.

### Was ist der Hauptgrund für Ihre positive Einschätzung?

Für mich zählt, dass die Projekte mit ajco-Beteiligung gut laufen – und wenn es im Getriebe dennoch einmal knirscht, wird rechtzeitig offen, transparent und lösungsorientiert kommuniziert.

Und vielleicht ebenso wichtig: dass die Zusammenarbeit mit der ajco eine hohe Wertschätzung genießt, bekomme ich auch regelmäßig von denjenigen Kollegen gespiegelt, die täglich mit dem Projektteam der ajco zusammenarbeiten.

## DEN KUNDEN IM FOKUS – ZUKUNFTSFÄHIGE VERTRIEBSSTEUERUNG MIT FIANTEC

Hinter FiANTEC verbirgt sich nicht nur eine Provisionsabrechnungs-Software, sondern auch ein Team aus hochmotivierten Entwicklern, Beratern und Beraterinnen mit umfangreichem Domänenwissen und Technikerfahrung. Seit mehr als 30 Jahren bietet das Unternehmen aus Frankfurt (Oder) Versicherungen, Finanzvertrieben und Banken individuelle Beratung, Schulungen, IT-Services und Support rund um das Thema Vergütungsmodelle an.

### Großes Netzwerk

Die FiANTEC Provisionslösungen GmbH gehört seit 2016 zur Consileon-Gruppe

(www.consileon.de). Mit diesem großen Netzwerk von IT-Experten und -Expertinnen im Hintergrund, einem kontinuierlich optimierten Produkt und ihrer langjährigen Expertise ist es der FiANTEC im Laufe der Jahre gelungen, namhafte Kunden zu gewinnen.

### Namhafte Kunden

FiANTEC-Kunden sind zum Beispiel Bonnfinanz, SwissLife Schweiz und die Ärzte- und Apothekerbank. Erst jüngst kam auch die Wüstenrot Bausparkasse dazu. 2023 startet das Einführungsprojekt bei einer weiteren deutschen Versicherung. Außerdem hat sich auch die ITERGO mit dem Vertriebskanal ErgoPro

für die FiANTEC-Software entschieden. „Das alles zeigt uns, dass wir auf dem richtigen Weg sind und wir ein gutes Produkt und einen guten Service anbieten“, sagt FiANTEC-Geschäftsführer Andreas Adam.

### Das Erfolgsgeheimnis ?

„Zwei Dinge zeichnet FiANTEC besonders aus“, erklärt Andreas Adam. „Wir haben immer ein offenes Ohr für Kundenwünsche, und wir sind begeistert von innovativen Technologien. Darum ist es uns auch dieses Jahr gelungen, optimierte Features der Software auf den Markt zu bringen, mit der wir auf aktuelle Kundenbedürfnisse reagieren.“



Andreas Adam, Geschäftsführer von FiANTEC



- + Im Mittelpunkt der Software FiANTEC steht die Vertriebssteuerung: Vertriebsstammdaten, Provisionsbe- und -abrechnung sowie Reporting. Der Branchenfokus liegt auf Versicherungen, Banken und Finanzvertrieben.
- + Sie wollen FiANTEC kennenlernen? Besuchen Sie uns unter [www.fiantec.de](http://www.fiantec.de) oder kontaktieren Sie Ihren Ansprechpartner: **Stefan Plagemann**, Leiter Vertrieb [stefan.plagemann@fiantec.de](mailto:stefan.plagemann@fiantec.de) +49 171 74 33 166

## „WIR BIETEN UNSEREN KUNDEN KÜNFTIG NOCH MEHR MÖGLICHKEITEN!“ – MICHAEL ELLGUTH, PRODUKTVERANTWORTLICHER DER FIANTEC

Im Interview mit dem ajco Kurier erklärt Michael Ellguth aus der Geschäftsleitung und als Verantwortlicher für Projekt- und Produktmanagement von FiANTEC, wie die neuen technischen Details und nutzerzentrierten Designs FiANTEC zu der besten Softwarelösung für Provisionsabrechnungen machen, die derzeit auf dem Markt zu finden ist.

### Welche Neuerungen gibt es bei FiANTEC?

Dieses Jahr führen wir mit dem aktuellen FiANTEC Release 4.8 wichtige Verbesserungen ein. Dazu gehören im Besonderen:

1. Die HDPI-Fähigkeit: FiANTEC brilliert jetzt mit gestochen scharfer Optik. Dazu wurden Texte, Icons, Farben etc. überarbeitet, und das FiANTEC-Benutzererlebnis kann jetzt auch in 4k stattfinden.
2. Das FiANTEC AdminWeb: Das neue AdminWeb wird jetzt als Plugin über

das FiANTEC-Backend bereitgestellt, mit dem man alle wichtigen administrativen Jobs erledigen kann. Die bekannte Konsolenfunktionalität bleibt natürlich bestehen. Import und Export von DTAs, das Einspielen von Updates oder das Einsehen von Log-Informationen funktionieren nun einfacher und effizienter.

3. Das Re-Design des Rollen- und Rechte-Konzeptes: Vielen Kunden war das Gruppenkonzept bei den Rollen und Rechten zu eng geworden. Darum haben wir eine neue modulare Lösung vorbereitet. Nun kann der Kunde je nach Bedarf kleinere Rechte-Bausteine verwenden. Diese können dann Rollen zugeordnet werden, und User können gleichzeitig mehreren Rollen angehören.
4. Die verbesserten Aufgaben- und Freigabeworkflows: Mit diesem Feature können Freigabeprozesse für bestimmte Objekte konfiguriert werden. Damit ist es nun möglich, die Einhaltung von Kompetenz- und

Freigabeworkflows, ohne externes Workflowsystem, direkt in FiANTEC durchzuführen.

Mit den neuen Releases wird die FiANTEC-Software benutzerfreundlicher, übersichtlicher und flexibler und hält zahlreiche neue Funktionen bereit. Wir ruhen uns aber keineswegs darauf aus, sondern haben die Weichen für zukünftige umfangreiche Neuerungen bereits dieses Jahr gestellt.

### Welche Innovationen dürfen wir in naher Zukunft erwarten?

Im kommenden Jahr wird FiANTEC den Weg ins Web einschlagen. Unser Ziel ist es, die gewohnte Nutzererfahrung der FiANTEC-Desktopoberfläche auch im Web zu ermöglichen. Das ist vor allem für unsere Hauptnutzergruppe interessant, die sogenannten Power User – also Personen, die viel Konfigurationsarbeit am Vergütungssystem durchführen, die Auswertungen mit Spezialwerkzeugen wie dem Recherche-



Michael Ellguth, Teil der Geschäftsleitung und Verantwortlicher für das Projekt- und Produktmanagement von FiANTEC

designer durchführen oder die einfach grundsätzlich mit großen Datenmengen arbeiten. Denn gerade bei datenlastigen Backoffice-Anwendungen macht sich bemerkbar, dass sich die Bedienkonzepte zwischen Desktop und Browserapplikationen wesentlich unterscheiden. Darum wollten wir die heutige UI nicht

einfach in eine Browseroberfläche verlagern. Unsere Kunden hätten somit zu viel Scrollen und zu lange Ladezeiten in Kauf nehmen müssen.

### Helfen die Neuerungen auch, Ressourcen einzusparen?

Auf jeden Fall. Der Betrieb des bisherigen FiANTEC Client brachte in der Regel eine Bindung an die Endgeräte der User mit sich. Diese Bindung erzeugte zum Teil weitere Abhängigkeiten in Infrastruktur wie Citrix und Co. zur Virtualisierung der Clients. Das gehört mit dem neuen WebClient der Vergangenheit an. Davon profitieren vor allem unsere Kunden, die Kosten für die interne IT reduzieren möchten. Darüber hinaus wollen wir plattformunabhängiger werden und in Containern wie Kubernetes und Docker betriebsfähig sein, weil unsere Kunden zunehmend ihre eigenen Rechenzentren zurückbauen und ihre Infrastruktur in die Cloud verlegen.

## ANKNÜPFEN AN DIE AJCO-TRADITION – UNSERE COME TOGETHER IN 2022

Für unsere Kunden sind die Consultants der ajco überwiegend in Deutschland, Österreich und der Schweiz unterwegs. In Deutschland arbeiten wir aus unseren drei Offices in Ansbach, in Edingen-Neckarhausen bei Heidelberg sowie in Köln. Nicht erst seit Corona sind wir zudem auf eine Vielzahl von Homeoffice-Arbeitsplätzen verteilt. Umso wichtiger sind uns regelmäßige Treffen. Dieses Jahr hatten wir zwei Highlights:

### Meet'n'Grill im Weingut Bonnet

Im Mai haben wir uns im Weingut Bonnet in der schönen Pfalz getroffen. Von CRM-Systemen über die Customer Ex-

perience bis hin zu den Weiterbildungen unserer Consultants haben wir über spannende Themen diskutiert. Am Abend erwartete uns selbst eine neue „Experience“: Zum Beispiel haben wir beim gemeinsamen Grillen und Kochen mit der 1. Mannheimer Kochschule erfahren, dass Melonen tatsächlich gegrillt werden können. Wir sagen nur: Es hat sich gelohnt, etwas Neues auszuprobieren. Das Rezept stellen wir gerne zur Verfügung.

### Offsite im Karlsbader Grandhotel

Manchmal tut Abstand gut. Deshalb haben wir nach zwei Jahren Corona-Pause an unsere traditionellen „Offsites“ angeknüpft. Im Grandhotel Pupp in Kar-

lsbad haben wir uns nicht nur fürstlich versorgen lassen, an zwei Tagen hatten wir außerdem Weiterbildung, Erfahrungsaustausch, Projektberichte und viele weitere Themen auf der Agenda.

### Stadt, Land, Schnaps

Natürlich blieb auch genügend Zeit für einen Stadtrundgang und gemütliches Beisammensitzen. So konnten wir von Dianaturm aus die Stadt überblicken, bevor wir uns zu Fuß in die Karlsbader Altstadt vorgewagt haben. An den Abenden konnten wir uns die altslawische Küche freilich ebenso wenig entgehen lassen wie das tschechische Bier und die diversen Sorten des berühmten Karlsbader Becherovka.



Die Stadt, der Blick, die ajco – Impressionen aus Karlsbad.

## STUDIUM, PRAKTIKUM, BACHELORARBEIT? – AJCO KOOPERIERT MIT DER HOCHSCHULE WORMS

ajco bietet in Zusammenarbeit mit dem Fachbereich Informatik der Hochschule Worms seit diesem Jahr zwei duale Studiengänge an: Studenten können zwischen Wirtschaftsinformatik oder der Angewandten Informatik wählen. Beide Studiengänge führen nach sechs Semestern Regelstudienzeit zum staatlich anerkannten Abschluss Bachelor of Science (B.Sc.).

### Theorie und Praxis Hand in Hand

Im Studium wechseln sich Phasen an der Hochschule Worms mit Praxisphasen bei ajco ab. Dabei soll das an der Hochschule Gelernte in der Praxis angewendet und vertieft werden. Auch die Bachelorarbeit kann bei ajco geschrieben werden. Aus dem Maschinenraum der Beratung berichtet Daniel Witsch von seinen Erfahrungen mit der Hochschule Worms und ajco.

### Warum hast Du Dich für die Hochschule Worms entschieden?

Nach dem Abitur stand für mich schnell fest, dass ich Wirtschaftsinformatik studieren möchte. Da ich zum Studium in der Umgebung von Frankenthal bleiben wollte, kamen für mich neben

der Fachhochschule in Mannheim auch die Hochschule Worms in Betracht. Für Worms habe ich mich letztlich entschieden, weil ich von Bekannten, die in Worms studieren, viel Positives über die Hochschule gehört habe.

### Wurden Deine Erwartungen bisher erfüllt?

In erster Linie: Ja. Dennoch habe ich zu Beginn Zeit gebraucht, um mich an der Hochschule und vor allem mit dem Studieren zurechtzufinden. Es ist eben doch ganz anders, als zur Schule zu gehen. Ich bin eher offen und interessiert ins Studium gestartet, anstatt mit vielen festen Erwartungen im Gepäck. Heute kann ich auf jeden Fall sagen, bisher an keinem Punkt vom Studium enttäuscht gewesen zu sein.

### Wie wurdest Du bei ajco in Empfang genommen?

Zunächst wurde ich von den ajco-Kollegen freundlich empfangen und eingearbeitet. Mein Eindruck aus dem Vorstellungsgespräch, ein Unternehmen gefunden zu haben, dass aktiv die Ausbildung von dual Studierenden gestalten möchte, hat sich voll und ganz bestätigt.



+ Mit der Kombination aus wissenschaftlich orientiertem Studium und praktischer Anwendung im Unternehmen macht die Hochschule Worms schon seit 20 Jahren Studieninhalte greif- und erlebbar.

+ Eine Besonderheit der Hochschule ist die internationale Ausrichtung. Derzeit gibt es Kooperationsverträge mit über 180 Hochschulen in mehr als 50 Ländern der Welt.

### Wie läuft die Zusammenarbeit?

Von Beginn an hatte ich das Gefühl, thematisch bestmöglich eingebunden zu werden. Außerdem wurde mir Zeit gelassen, mich im Kompetenzbereich der ajco weiterzubilden. So konnte ich mein Wissen aus dem Studium nicht nur anwenden, sondern auch erweitern. Insgesamt habe ich ein Unternehmen erlebt, bei dem hinter Offenheit und flacher, transparenter Hierarchie nicht nur Floskeln stehen, sondern gelebte Unternehmenskultur.



Daniel Weitsch studiert nicht nur Wirtschaftsinformatik, sondern auch die Posen von ajco-Geschäftsführer Andreas Adam ein.

### Impressum

ajco solutions GmbH  
Jüdtstraße 15  
D-91522 Ansbach  
Telefon: +49 2236 39 32 977  
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/B  
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 & Layout

Markus Schenzle  
Yago Stolzenberg  
Antonin Topinka

### Urhebernachweise

ajco-Consultants: FotoAgenten/  
Inh. Angelika Löffler, Heidelberg ·  
„Do it, with Love.“: Verlag Hermann  
Schmid GmbH & Co. KG ·  
zeitsprung & BSI: Schaubilder  
sind Eigentum der jeweiligen  
Unternehmen

### BESUCHEN SIE UNS AUF

- ajcosolutions
- ajco solutions GmbH
- @ajcosolutions
- ajco solutions GmbH
- ajco solutions GmbH