

10 JAHRE AJCO – 10 JAHRE PURE LEIDENSCHAFT FÜR VERTRIEB



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

Vor 10 Jahren, am 1. Oktober 2004, wurde die ajco von Prof. Dr. Philipp Janetzke gegründet. Wir haben das ajco-Jubiläum zum Anlass genommen, mit der Geschäftsführung zu sprechen:

„10 Jahre Leidenschaft für Vertrieb“, was bedeutet das für Sie?

Andreas Adam: Für mich gibt es kein spannenderes Thema in Unternehmen. Wie spreche ich Kunden richtig an? Wie berate ich sie? Wie komme ich schließlich zum Verkauf? Oder wie steuere und motiviere ich meine Vertriebstruppen? Wenn man darüber strukturiert nachdenkt, hat Vertrieb unzählige Facetten, die wir in unseren Projekten durchleuchten. Dabei geht es immer um Menschen. Die einen sollen oder wollen etwas verkaufen, die anderen sollen es kaufen. Das klingt einfach – ist aber hoch komplex.

Martin Ehret: Vertrieb klingt in Deutschland immer etwas negativ. Wie auch immer wir es nennen: Etwas zu verkaufen ist die Existenzgrundlage eines jeden privatwirtschaftlichen Unternehmens. Meine Leidenschaft gilt dem Thema CRM, also der Planung, Steuerung und Durchführung interaktiver Prozesse mit Kunden. Dies endet

nicht mit dem Verkauf, sondern setzt sich in der Betreuung der Kunden fort – natürlich mit dem Ziel, später wieder etwas zu verkaufen.

Philipp Janetzke: Man merkt, dass beide Kollegen aus jahrelanger Erfahrung in Unternehmen heraus ihre Leidenschaft entwickelt haben. Diese Leidenschaft trägt die ajco – aber es gibt auch eine weitere: die Leidenschaft für wissenschaftliche Aspekte rund um Vertrieb. So basieren unsere Methoden und Werkzeuge sowohl auf der Praxiserfahrung unserer Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen als auch auf wissenschaftlichen Erkenntnissen aus Lehre und Forschung.

Werkzeuge, Methoden – das klingt stark nach Unternehmensberatung...

Adam: Genau das sind wir ja auch. Die Betonung liegt aber auf auch. Was uns von anderen Beratern unterscheidet, sind unser detailliertes Fachwissen und unsere Erfahrung. Wir haben nicht nur Methoden und Werkzeuge, um aus Mitarbeitern das herauszukitzeln und aufzubereiten, was diese ohnehin wissen, sondern wir schaffen auch einen echten Mehrwert, indem wir unser Wissen für einen gewissen Zeitraum in

ein Unternehmen einbringen und ganz operativ mitarbeiten und mitgestalten.

Ehret: Für uns enden Projekte nicht mit einer PowerPoint, in der wir Optionen aufzeigen und es Kunden überlassen, was sie daraus machen. Wir konzipieren Vertriebslösungen im Detail und setzen sie auf Wunsch auch um. Dafür haben wir unsere eigenen IT-Spezialisten. Wir übernehmen somit Verantwortung für das Ergebnis; dafür, dass das Projekt unseres Kunden ein Erfolg wird.

Vertriebslösungen. Jetzt aber mal konkret – was macht die ajco eigentlich?

Janetzke: Stellen Sie sich die ajco wie ein Haus vor, dessen Dach auf drei Pfeilern ruht. Unser Dach: Wir beraten Kunden rund um die Vertriebsstrategie. Wie positioniere ich mich im Markt? Was sind meine Kundensegmente? Wie spreche ich sie an? Die drei Pfeiler des Hauses sind dann CRM, Beratungsanwendungen und -prozesse sowie Vergütungsmodelle. Alle Bereiche sind natürlich eng vernetzt.

Adam: Als Fundament dient unsere eigene IT: Wir setzen das, was wir vorgeschlagen und entworfen haben, auf Wunsch auch in funktionierende Lösungen um.

Welche Kunden nehmen die Leistungen der ajco in Anspruch?

Janetzke: Angefangen haben wir 2004 mit Finanzdienstleistern und der Entwicklung von Rechenkernen. Schnell kamen erste Beratungsanwendungen – beispielsweise in Form von Finanzplanungssoftware – sowie die Themen Vergütungsmodelle und CRM dazu. Was wir über den Vertrieb in der Finanzdienstleistung gelernt hatten, konnten wir auf andere Branchen übertragen.

Adam: Beratungsprozesse sowie -anwendungen für komplexe Dienstleistungen gibt es auch in anderen Branchen. Die Herausforderungen sind ähnlich: Die Komplexität soll für Berater und Kunden reduziert werden, die Tools sollen auf modernen Endgeräten funktionieren, Qualität und Effizienz müssen gesichert sein.

Ehret: Unsere CRM-Lösungen konzipieren wir für unterschiedlichste Branchen: Finanzdienstleistung, Handel, Industrie; B2B und B2C. Wir haben unglaublich viel Kompetenz aufgebaut und verstehen unser Handwerk. Erfahrung, Leidenschaft und Empfehlungen unserer Kunden und Partner haben es ermöglicht, dass wir sehr erfolgreich in neue Branchen hineingewachsen sind.

Und das alles macht die kleine ajco?

Adam: Ganz so klein sind wir gar nicht mehr. Wir haben mittlerweile ein Team von 18 Kollegen und Kolleginnen. Und wir können und wollen mit unseren Kunden und Projekten weiter wachsen. Allerdings sind wir bei der Mitarbeiterwahl sehr restriktiv: Wir suchen Mitarbeiter, die leidenschaftlich, verantwortungsbewusst und unternehmerisch im Sinne unserer Kunden handeln und ebenso Fachwissen, Erfahrung und Methodenkompetenz mitbringen.

Welche Vorteile bringt der ajco die Beteiligung der Consileon?

Janetzke: Die Beteiligung der Consileon war ein Glücksgriff. Wir passen perfekt zueinander, ergänzen uns und arbeiten bereits in mehreren – mittlerweile auch internationalen – Projekten zusammen. Unter dem Strich profitieren davon alle: Unternehmen, Kunden der Consileon und der ajco sowie die Mitarbeiter.

Abschließende Frage: Wie äußert sich Leidenschaft bei Ihnen?

Adam: Fragen Sie mal Kunden und Kollegen, wie leidenschaftlich ich im Projekt für den Erfolg kämpfe. Da wird auch mal laut und leidenschaftlich diskutiert. Das Richtige zu tun ist für mich immer wichtiger als faule Kompromisse der Harmonie zuliebe einzugehen.

Ehret: Leidenschaft bedeutet sich reinzuarbeiten: den Kunden, seine Produkte, seine Dienstleistungen und seine Zielgruppen im Detail zu verstehen, die bestmögliche Lösung zu suchen und zu finden, keine halben Sachen zu machen. Leidenschaft äußert sich im Jubel, wenn ein Plan aufgegangen ist.

Janetzke: Bei mir äußert sich Leidenschaft eher in den ruhigen Minuten, wenn klar wird, welche Leistung die ajco erbracht hat und welchen Erkenntnisgewinn ich persönlich, aber auch wir als Team, gemacht haben. ■



Das ajco-Haus mit seinen drei Pfeilern

KURZ NACHGEFRAGT

Wofür steht „ajco“?

Bereits bei Gründung der ajco war eine Zusammenarbeit zwischen Prof. Dr. Philipp Janetzke und Andreas Adam angedacht. So stecken im Firmennamen die Initialen der beiden Geschäftsführer: Adam und Janetzke Consulting – auch wenn Andreas Adam erst vier Jahre später zur ajco stieß.

IN DIESER AUSGABE

Der Kunde im Fokus
Seiten 2 und 3

Blick in die Beratungswelt
Seiten 4 und 5

Blick in die Finanzwelt
Seite 6

Feuilleton
Seite 7

Lokales
Seite 8

UNTERNEHMENSENTWICKLUNG



DREI KURZE FRAGEN AN MARTIN EHRET

CRM oder Big Data?

Kein entweder oder! Vorhandene Daten müssen im Rahmen von CRM intelligent genutzt werden. Das ist nichts Neues, nur dass heute mehr Daten aber auch bessere Technologie zur Analyse zur Verfügung stehen.

Omnikanal im CRM?

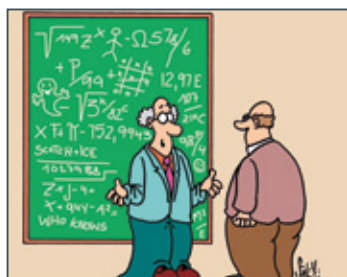
Das ist doch nur ein neuer Begriff für das was schon immer Aufgabe des CRM war: Möglichst alle Customer Touch Points verstehen, die Interaktionen unterstützen und steuern, dem Kunden eine reibungslose Customer Journey über mehrere Kanäle bieten. Dabei sollte man sich allerdings auf die für die Kunden relevanten Kanäle beschränken.

Die drei wichtigsten CRM-Trends aus Ihrer Sicht?

- 1. Social CRM, allerdings noch eher in den Kinderschuhen.
- 2. Mobile CRM, gerade in fast jedem unserer Projekte ein Thema.
- 3. Stärkere Integration von Selbstservices über Webportale in das CRM.
- Und ich möchte noch einen Punkt ergänzen, der in den nächsten Jahren an Bedeutung gewinnen wird: 4. Das Internet der Dinge wird das Thema CRM nochmals um einen sehr wichtigen Aspekt erweitern – auch darüber denken wir nach.



„ICH BIN EXTREM TOLERANT. EGAL, WOHER JEMAND KOMMT, EGAL OB MANN ODER FRAU – JEDER DARF MEINER MEINUNG SEIN.“



„NACH ZWEI TAGEN INTENSIVSTER BERECHNUNG HABE ICH HERAUSGEFUNDEN, WARUM IHRE FIRMA PLEITE GEHT: SIE GEBEN ZUVIEL GELD AUS. DAS MACHT DANN 4.750.000 EURO, BITTE.“

CRM-LÖSUNGEN FÜR ERFOLGREICHE UNTERNEHMEN

Seit ihrer Gründung vor 10 Jahren begleitet die ajco Unternehmen bei der Einführung von CRM-Lösungen. Die CRM-Erfahrung vieler Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen reicht dabei noch wesentlich weiter zurück und ermöglicht es heute, die Anforderungen unterschiedlichster Branchen und Unternehmen zu erfüllen. Customer Relationship Management (CRM) ist bei weitem kein neues Thema – aber aktueller als je zuvor. Zu Beginn entdeckte der Versandhandel CRM für sich, um die generierte Datenflut so auswerten zu können, dass Kunden Angebote erhalten, für die sie eine hohe Kaufwahrscheinlichkeit aufweisen. CRM diente der Marketingsteuerung und Vertriebsförderung. Für Finanzdienstleister wurde CRM eher unter dem regulatorischen Druck, den Kunden in seiner Gesamtheit kennen zu müssen (know your customer), eine Pflicht. Viele Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen der ajco waren bereits vor deren Gründung in beiden Branchen in verantwortlichen Positionen tätig und konnten so CRM-Erfahrung auf Kundenseite sammeln. Heute bietet die ajco CRM-Unterstützung in vielen Branchen: von der Finanzdienstleistung über Handel und Industrie bis hin in den Sportmarketingbereich.

CRM – mehr als ein System

Die ajco versteht CRM als eine Unternehmensphilosophie, die es ermöglicht, Unternehmen und Prozesse konsequent auf Märkte, Zielgruppen und Kunden bzw. Kundensegmente auszurichten. „Wir haben unser Handwerk in vielen Projekten gelernt und verstehen, wie Vertriebs-, Service- oder Marketingprozesse funktionieren“, erläutert Martin Ehret, Geschäftsführer der ajco und zuständig für den Bereich CRM. „Doch jedes Unternehmen ist anders – somit kann es auch keine Standardlösung geben.“ Entsprechend beginnen erfolgreiche CRM-Projekte lange bevor über das konkrete System nachgedacht wird mit den richtigen Fragen: Welche Kundengruppen gibt es und welche Geschäftsbeziehungen bestehen zwischen



Martin Ehret, Geschäftsführer

Kunden und Unternehmen? Welche Nutzergruppen gibt es auf Unternehmensseite? Welche Geschäftsprozesse sollen unterstützt werden? Oder: Welche Daten werden dafür benötigt?

Die Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen der ajco fragen kritisch nach und bohren in die Tiefe, um die Anforderungen an eine CRM-Lösung zu verstehen. Die Erfahrung aus vielen CRM-Projekten wird eingebracht und steht den Unternehmen im Rahmen der Beratungsleistung zur Verfügung. Auf Basis dieser Anforderungen erfolgt anschließend der Softwareauswahlprozess sowie die spätere Anpassung und Implementierung der CRM-Software – ebenfalls durch die ajco.

CRM-Innovationen

Dass CRM-Lösungen auch mobile Komponenten haben und Vertrieblern und Außendienstmitarbeitern im Service – zum Beispiel auf dem iPad – alle Informationen zur Verfügung stehen, wird heute in allen Branchen fast schon selbstverständlich gefordert und von fast allen CRM-Einführungen bereitgestellt. Die CRM-Anbindung weiterer Kundenkontaktpunkte, beispielsweise in Social Media Anwendungen, Apps oder Kunden-Communities, steht bei vielen Kunden auf der Agenda und gewinnt kontinuierlich an Priorität.

Besonders gerne erinnert sich Erika Turcsanyi, CRM-Beraterin bei der ajco, an die Anbindung eines Webshops im Einzelhandel: „Diesen Webshop haben wir über Schnittstellen angebunden und mit richtig viel CRM-Intelligenz ausgestattet, sodass Kunden online die gleichen Angebote und Rabatte für ihre Kundenkarte erhalten, wie in ihrer Filiale.“ Zudem konnten nun Risikomerkmale genutzt werden, um das Verhalten der Web-Anwendung zu steuern. „Filiale, Service und Webshop nutzen die gleichen Informationen und handeln konsistent gegenüber dem Kunden“, so Turcsanyi.

Projekte mit Methode

Die ajco unterstützt agile und klassische Projektmethoden – doch die Erfahrung hat gezeigt, dass CRM-Projekte am besten laufen, wenn nicht stur dem Lehrbuch gefolgt wird. Deshalb hat die ajco eine eigene CRM-Methodik entwickelt.

Zu Beginn des Projektes werden zunächst Anforderungen in Workshops und Interviews erhoben und dokumentiert. Daraus werden Arbeitspakete abgeleitet, die dann Schritt für Schritt abgearbeitet werden – immer in enger Abstimmung mit dem Projektteam auf Kundenseite. „Wir präsentieren beispielsweise den aktuellen Umsetzungsstand an der Software und können direkt Korrekturen an Masken oder Prozessen durchführen“, so Gabor Horvath, Associate Partner der ajco. „Somit vermeiden wir Fehlentwicklungen und können ein System liefern, das von Anfang an die Akzeptanz der Nutzer hat.“

Erfolgreiche CRM-Projekte

Auf die Erfolgsfaktoren von CRM-Einführungen angesprochen, nennt Martin Ehret zunächst Commitment und meint damit die breite interne Unterstützung im Unternehmen, insbesondere durch Vorstand oder Geschäftsführung. „Wer nur ein System einführen möchte, ohne das Unternehmen konsequent auf die Kunden auszurichten und Prozesse zu hinterfragen, wird nur selten die Poten-

ziale einer CRM-Lösung ausschöpfen können.“ Als zweiten Punkt nennt Ehret die Vorarbeit, also die Phase, in der die Zielsetzung sowie die Anforderungen an das CRM definiert werden. „Alles andere ist heute auf Basis der vorhandenen Technologie machbar“, ergänzt Gabor Horvath. „Natürlich kommt es auch noch auf die Auswahl der richtigen CRM-Software an.“

Von der Standardsoftware zur Kundenlösung

Die ajco setzt in Kundenprojekten standardisierte CRM-Software ein. Innerhalb der Software stehen schon die meisten der benötigten Datenobjekte, Prozesse und Funktionen zur Verfügung – online und offline, mobil und fürs Büro. Diese Standardsoftware wird dann durch die Experten der ajco auf die Anforderungen des jeweiligen Unternehmens angepasst. Die ajco setzt bei vielen Projekten die Software update.CRM der österreichischen update software AG ein, einem CRM-Software-Hersteller, der kontinuierlich direkt mit Kunden zusammenarbeitet. Martin Ehret kennt diese Software seit fast 20 Jahren und meint: „Man kann bei update.CRM deutlich erkennen, dass die CRM-Erfahrungen vieler Kunden direkt eingeflossen sind. Das macht sich auch in unseren Projekten bemerkbar.“

Einfach mehr Knowhow

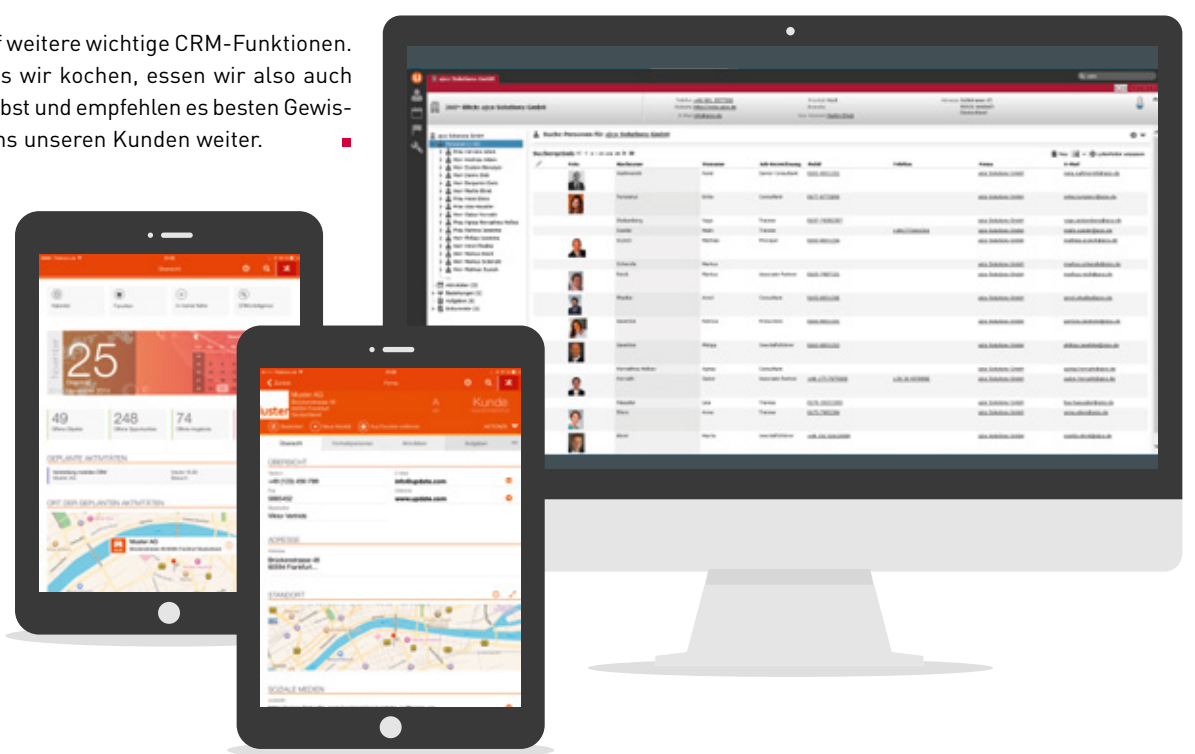
Über die Frage, was die ajco in CRM-Projekten einzigartig macht, muss Martin Ehret nicht lange nachdenken: „Wir waren selbst auf Unternehmensseite für die Einführung und den Betrieb von CRM-Lösungen verantwortlich. Das ist eine Erfahrung, die unbezahlbar ist. Und wir verbinden auf einzigartige Weise drei Komponenten: Wir verstehen fachlich die Anforderungen unserer Kunden, wir haben sowohl die Erfahrung als auch die Methodik, Projekte zum Erfolg zu führen, und wir haben unsere eigenen IT-Experten, welche die Projekte auch umsetzen können – und das in kleinen, eingespielten Teams.“

WAS DER KOCH NICHT SELBST ISST...

Sollte man nicht unbedingt bestellen. Was fürs Essen gilt, kann beim Thema CRM nicht verkehrt sein. Wir beraten nicht nur, wir implementieren nicht nur Lösungen, sondern wir nutzen CRM ebenso für unsere eigene Firma, unsere Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen und unsere Kunden.

Aber auch wir haben mal ohne CRM angefangen: Bei der ajco wuchs die Kundendatenbank über Jahre, die Anzahl der Kontaktpersonen in unterschiedlichen Listen und Exchange-Accounts wurde größer und schon der Versand von Weihnachtskarten, ohne jemanden zu vergessen, wurde Jahr für Jahr zu einer größeren Qual – bis zur Einführung unseres eigenen CRM: dem ajco.CRM. Hier haben alle Mitarbeiter einen schnellen Zugriff auf alle relevanten Kundeninformationen und Ansprechpartner sowie

auf weitere wichtige CRM-Funktionen. Was wir kochen, essen wir also auch selbst und empfehlen es besten Gewissens unseren Kunden weiter.



Screenshot ajco web und ajco mobile CRM

CRM FÜR GENOSSENSCHAFTSBANKEN

Die ajco zählt bereits eine ganze Reihe von Unternehmen aus der genossenschaftlichen FinanzGruppe zu ihren Kunden.



2014 ist ein neues Mitglied der genossenschaftlichen Familie hinzugetreten: die BAG Bankaktiengesellschaft. Die BAG ist zu 99,9 % Eigentum des Bundesverbandes der Deutschen Volksbanken und Raiffeisenbanken e.V. (BVR). Die Kunden der BAG sind überwiegend die Primärbanken aus der genossenschaftlichen FinanzGruppe.

Um deren Betreuung zu optimieren, hat sich die BAG entschieden, eine moderne CRM-Lösung basierend auf update.CRM zusammen mit der ajco umzusetzen.

„Wir waren bereits nach den ersten Gesprächen von der Kompetenz der ajco überzeugt. Unser Eindruck hinsichtlich der Professionalität im Bereich CRM hat sich im Projekt bestätigt: Die ajco hat Qualität geliefert – in time and budget.“

Monika Lösing, Andreas Zeiselmaier und René Kunsleben, Gesamtvorstand der BAG Bankaktiengesellschaft



KURZ NACHGEFRAGT

Welche Aspekte berücksichtigt ein CRM-System?

Für das operative CRM werden zunächst alle relevanten Daten für dessen Nutzer aus unterschiedlichen Fachbereichen benötigt. Diese werden über Schnittstellen mit anderen Systemen ausgetauscht oder durch Nutzer direkt im CRM erhoben.

Durch das kommunikative CRM werden die verschiedenen Kommunikationskanäle für Kundenkontakte im Multi-Channel-Mix bereitgestellt. Dies umfasst neben dem Vertrieb beispielsweise auch die Bereiche Service und Marketing.

Im analytischen CRM erfolgt die Analyse der Daten, zum Beispiel zur Ermittlung von Segmenten, Kennzahlen oder Vertriebschancen.

Mit dem kollaborativen CRM wird die Zusammenarbeit über Mitarbeiter und Unternehmensbereiche hinweg unterstützt, beispielsweise in Vertriebsprojekten oder im Service über Ticketprozesse.

CRM IM EINZELHANDEL



Jede Branche und jedes Unternehmen hat seine ganz individuellen Anforderungen an CRM-Lösungen.



Ein besonders spannender Bereich für die Mitarbeiter der ajco ist dabei der Einzelhandel mit unterschiedlichsten Kundensegmenten, einem Multi-Channel Handel und einer Vielzahl von

Manfred Dohlen, Projektleiter CRM, Mayersche

Kundenkontaktpunkten. Innovative und flexible Lösungen sind hier gefragt, um schnell Marktveränderungen, saisonale Effekte oder Wettbewerbsaktivitäten zu erkennen und mit einer dynamischen Unternehmenssteuerung reagieren zu können.

Gerade dort, wo der Wettbewerb besonders hart ist, gewinnt Kundenbindung an Bedeutung. Die Mayersche Buchhandlung KG aus Aachen – mit mehr als 40 Standorten, einem modernen Webshop sowie dem Kundenkartenprogramm Kultkarte – setzt deshalb beim Thema Kundenservice auf eine moderne Customer-Relationship-Lösung.

„Wir haben unsere CRM-Lösung unter Zeitdruck und mit einer agilen Projektmanagement-Methode eingeführt. Die ajco hat sich dabei als kompetenter Partner erwiesen, der nicht einfach nur umsetzt, sondern Prozesse hinterfragt, eigene Erfahrung einbringt und somit aktiv mitgestaltet. Das gilt genauso für IT-Themen wie Schnittstellen als auch für fachliche Prozesse wie beispielsweise unseren recht komplexen Ticketprozess.“

LÖSUNGEN MIT UPDATE.CRM

Die ajco setzt viele Lösungen auf Basis von update.CRM um, einer Software der update software AG mit Sitz in Wien.



„Mit der ajco haben wir einen Partner mit langjähriger CRM- und Projekterfahrung an unserer Seite. Die Kooperation zwischen der ajco und update

ist geprägt von Professionalität, Vertrauen und einer kundenorientierten Lösungsfindung. Vor allem die langjährigen Erfahrungen der ajco in den Branchen Energie, Telekommunikation, Finanzdienstleistung, Life Sciences, Konsumgüter und Medien sowie die Leidenschaft für CRM machen die Zusammenarbeit für beide Seiten sowohl interessant als auch erfolgreich. Denn zufriedene ajco-Kunden sind auch zufriedene update-Kunden.“



Pantelis Detsikas, Regional Director Sales, update software AG

MOBILES CRM 2.0 – GETESTET DURCH DIE AJCO

Mobiles CRM für Vertrieb und Service im Außendienst hat in den letzten Jahren auch bei ajco-Kunden massiv an Bedeutung gewonnen. Die iPad-App CRM.pad der update software AG hat diese bereits in den letzten Jahren durch ihr intuitives Bedienkonzept überzeugt.

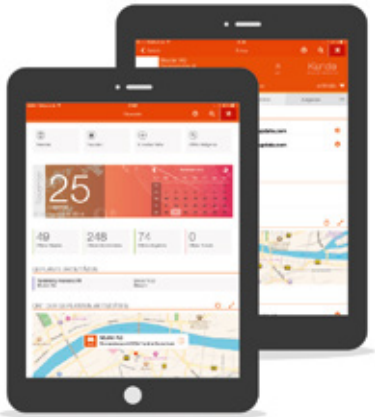
Daher hatte die neue Version bei den Testern der ajco zunächst einen schweren Stand – was soll man denn da bitte noch besser machen? Die neue App wurde nach dem Download neu-

gierig unter die Lupe genommen. Ein erstes Ausprobieren zeigte schnell: Das neue CRM.pad ist vor allen Dingen zeitgemäßer geworden und hat sich dem aktuellen iOS 8-Design angepasst. Menüführung und Funktionen wurden neu aufgebaut und waren deshalb für eingespielte Nutzer der alten Version ungewohnt – allerdings nur für wenige Minuten, denn durch einfaches Probieren wurde wieder ganz schnell ersichtlich, wo welche Informationen abrufbar sind oder wo sich welche Funktionen

befinden. Anleitungen oder Trainings? – Unnötig: Alles findet sich schnell und übersichtlich wieder.

Fazit: Eine sehr gute App wurde noch besser gemacht, zeitgemäßer und den Entwicklungen im Apple-Design weiter angepasst. Das CRM.pad ist und bleibt der ajco-Favorit unter den mobilen CRM-Anwendungen.

CRM.pad von update



KEY FACTS ÜBER DIE AJCO

Gegründet: Oktober 2004 Mitarbeiter/innen: 18	Unternehmenszweck: Unternehmensberatung mit Leidenschaft für Vertrieb	Sparten: CRM, Beratungsanwendungen, Vergütungsmodelle	Geschäftsführung: Andreas Adam, Martin Ehret, Prof. Dr. Philipp Janetzke
--	--	--	---

DIE AJCO IST FÜR MICH...

a wie auch mit BVB-Fans kann man Spaß haben

j wie ja nee, is klar Andris

c wie come on, wir packen das

o wie one for all, all for one

Mathias Sczech

a wie Ajcofanten

j wie Jubel bei erfolgreichen Abschlüssen

c wie consulting und cooperation

o wie open minded

Patricia Janetzke

a wie alle zusammen

j wie Job

c wie Chance

o wie optimal

Agnes Horvath

a wie außergewöhnliches Können

j wie jahrelange Erfahrung

c wie clevere Lösungen

o wie optimal organisiert

Benjamin Dietz

VERTRIEB UND BERATUNG – DIE DNA DER AJCO

Leidenschaft für Vertrieb – das bedeutet, sich intensiv mit Beratungsprozessen und Beratungsanwendungen auseinanderzusetzen. Dabei ist kein Unternehmen wie das andere: Zielgruppen, Produkte oder Vertriebskanäle sind nur einige Faktoren, welche die ajco in den unterschiedlichen Projekten berücksichtigt. Entsprechend individuell sind die ajco-Lösungen.

Fragt man Kunden, warum sie auf die Beratung der ajco setzen, lässt sich schnell ein gemeinsamer Nenner finden: Die ajco bringt fachliches Knowhow und gelebte Vertriebserfahrung in die Projekte – von der Konzeption bis in die Tiefen der operativen Umsetzung.

Eine Geschichte der Finanzberatung

Schaut man sich die Lebensläufe der Geschäftsführer, Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen der ajco an, entdeckt man folgende Gemeinsamkeiten: Die meisten haben sich bereits im Studium mit dem Thema Finanzberatung auseinandergesetzt, viele ihr Berufsleben in Banken oder Finanzvertrieben begonnen, alle Erfahrung in der direkten Beratung von

Endkunden gesammelt. Entsprechend praxisnah und erprobt sind die Lösungen der ajco.

Die Geschäftsführer Andreas Adam und Phillip Janetzke haben ihre berufliche Laufbahn bei der gfp Gesellschaft für Private Finanzplanung mbH begonnen und dort unter anderem den AWD bei seiner Qualitätsoffensive Mitte der 90er Jahre begleitet. Außerdem waren Martin Ehret und wiederum Andreas Adam bei der American Express Finanzmanagement GmbH mit verantwortlich, eine anspruchsvolle Finanzberatung für Privatkunden aufzubauen. „Die Erfahrung mit den Amerikanern war ein Schlüsselerlebnis“, so Adam. „Der Schutz der starken Marke hatte oberste Priorität. Zudem war eine der Schlüsselanforderungen die Sicherstellung einer berater- und ortsunabhängigen Beratungsqualität mit entsprechenden Dokumentationen – lange bevor die Regulatorik entsprechende Anforderungen definierte. Hierfür mussten wir die richtige Lösung finden.“ Basierend auf dieser Erfahrung konnte die ajco 2004 im Auftrag der FORMAXX AG den Grundstein für die Deutsche Finanz Norm (DEFINO) legen. Seitdem konnten viele weitere wichtige Kunden in Banken-,

Versicherungs- und Finanzvertriebsbranchen in Deutschland, Österreich und der Schweiz gewonnen werden.

Von Erfahrungen geprägt

Unterschiedliche Vertriebsmodelle, Sichtweisen und Erfolge – aber auch das Lernen aus Fehlern – haben die ajco geprägt. „Wir haben sowohl Anwendun-



Andreas Adam,
Geschäftsführer

gen für professionelle Berater-Teams entwickelt als auch für Finanz-Laien; Anwendungen mit mehreren tausend Datenfeldern oder mit zwölf; wir haben auf der einen Seite Medien mit hunderten Schnittstellen kombiniert und auf der anderen eine What-you-see-is-what-you-get-all-in-one-Lösung gebaut; wir haben fachliche Standards abgeleitet und etabliert und gleichzeitig Modelle entwickelt, die möglichst ohne Standards auskommen“, so Denny Bick, Associate Partner der ajco. „Über die Zeit wurde so ein Schatz an Erfahrungen aufgebaut, der unseren Beratern und Beraterinnen, und damit selbstverständlich auch unseren Endkunden, enorm zu Gute kommt.“

Multikanal – nicht nur ein Schlagwort

Auf Schlagworte wie Multikanal oder Omnikanal angesprochen, meint Markus Reich, Associate Partner der ajco: „Die meisten Organisationen betrachten und steuern unterschiedliche Kanäle noch getrennt. Kunden nutzen jedoch je nach Informationsbedarf, Tragweite der Entscheidung oder zur Verfügung stehender Zeit mal den einen und mal

den anderen Kanal. Wer das Zusammenspiel beherrscht, wird in Zukunft einen klaren Wettbewerbsvorteil im Vertrieb haben.“ Genau dort setzt die ajco an und konzipiert Lösungen modular von der Selbstberatung über die kollaborative Beratung bis hin zur klassischen Beratung vor Ort – und zwar, wenn vom Kunden gewünscht, aus einer Hand. Das Knowhow der ajco ist gefragt. Aktuell ist sie bei zwei Großbanken in Deutschland und der Schweiz in Multikanalprojekten tätig.

Neue Herausforderungen, Kunden und Branchen

Auf die Frage, ob Finanzberatung und -vertrieb Teil der ajco-DNA sind, stimmt Andreas Adam sofort zu, und er ergänzt: „Das, was wir in der Finanzdienstleistungsindustrie über Beratungsprozesse und -anwendungen gelernt haben, übertragen wir auf andere Branchen, die ähnlich komplexe Anforderungen aufweisen. Im Gegenzug sind die Erfahrungen aus anderen Branchen, zum Beispiel im eCommerce-Umfeld, wahnsinnig interessant für die Finanzdienstleistungsindustrie.“ ■

UMFASSENDE TABLETBERATUNG MIT ELAXY

Die ajco betreut mehrere Institute des genossenschaftlichen Verbundes und kooperiert dort eng mit ELAXY.

ELAXY.

Bei einer erstklassigen Finanzberatung steht der Kunde im Mittelpunkt. Seine Bedürfnisse müssen korrekt erfasst sein, sodass er wird im Laufe der Beratung in die Lage versetzt werden kann, eigenverantwortliche Entscheidungen zu treffen, die er voll mit trägt. Finanzberatung muss in diesem Sinne einfach und ehrlich praktiziert werden – ob mit Papier und Bleistift oder auf dem Tablet.

In der Beratung eröffnet die Tabletanwendung von ELAXY die Chance, komplexe Sachverhalte mit dem Kunden zu erörtern sowie Lösungswege gemeinsam und nachvollziehbar zu erarbeiten. Dabei pflegt der Berater im Beisein des Kunden die Daten in das Tablet ein. Der Kunde hat somit Gelegenheit, in das Geschehen einzu-



Martin Kinting, Geschäftsführer ELAXY

greifen und wird zum aktiven Teil des Beratungsprozesses. Er kann demnach nachvollziehen, wie die Ergebnisse entstehen und wodurch sie eventuell zu modifizieren sind. Dabei steuern die von der ajco konzipierten Regelsysteme die Prioritäten von Beratungsthemen

in Abhängigkeit von den individuellen Eingaben; sie führen durch den Prozess und erarbeiten Ergebnisse. Auch die Oberflächen werden dynamisch gesteuert. Die Berater sind somit vor Fehlern geschützt und können sich voll und ganz auf die Kundeninteraktion konzentrieren. Zudem haben Kunden und Berater jederzeit volle Transparenz über den Beratungsverlauf. Gleichzeitig werden Gesprächsverlauf und Ergebnisfindung so unterstützt, dass es ohne Folgetermine zu einem Abschluss kommt – dem wichtigsten Ziel im Vertrieb.

Die Zukunft: Online-Finanzvertrieb – über alle Kanäle den Kunden erreichen

Von 95 werden in Deutschland 45 Millionen Konten online geführt, Kontobewegungen online nachvollzogen und Transaktionen online beauftragt. Dabei haben sich die Nutzerfreundlichkeit und der Serviceaspekt in den vergangenen 15 Jahren kaum verändert. Demnach haben nur wenige Banken den Kun-



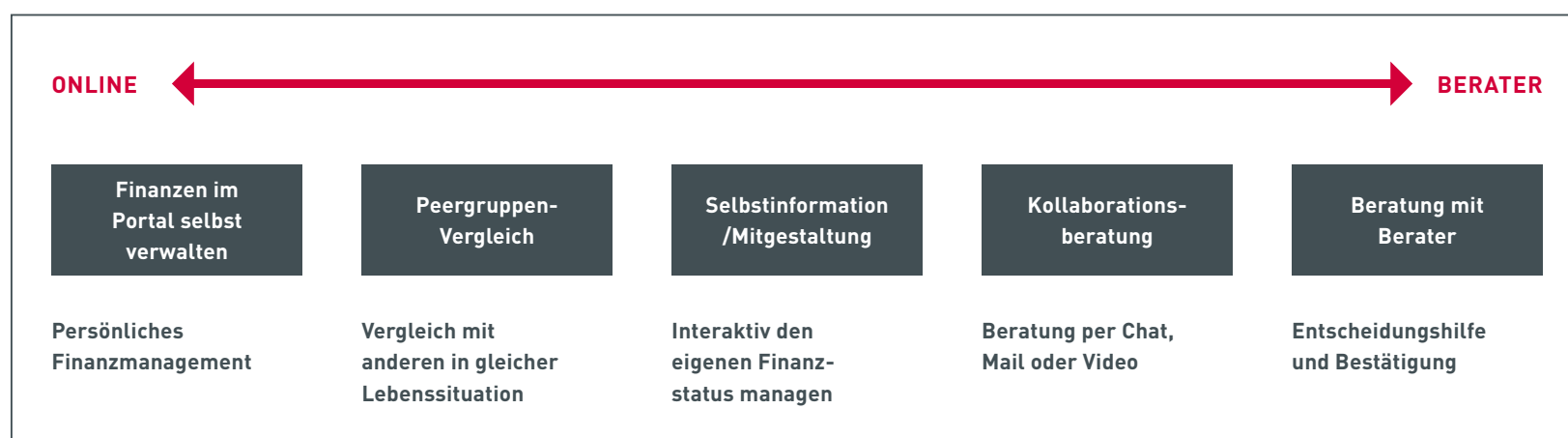
Tabletberatung von ELAXY

denkontaktpunkt Internet als wichtigen Vertriebskanal erkannt – ganz im Gegensatz zu neuen Marktteilnehmern wie Google, PayPal oder Apple, die zukünftig den klassischen Bankenbereich des Zahlungsverkehrs bedrohen. ELAXY

und die ajco entwickeln deshalb ein Konzept, um Banken für die Zukunft fit zu machen: vom Onlinebanking über Personal Finance Management bis hin zu Leadgenerierung, Selbstberatung oder persönlicher Beratung.

Eine Kooperation mit Zukunft

„Die Zusammenarbeit mit der ajco ist für uns immer wieder eine Bereicherung. Die Leidenschaft der ajco für Vertrieb, Beratung und für erfolgreiche Projekte ist manchmal anstrengend, oft ansteckend und im Ergebnis immer wertvoll. Gemeinsam entwickeln und implementieren wir seit Jahren Lösungen für Kunden im genossenschaftlichen Bereich – aber auch darüber hinaus –, die wirklich innovativ sind und unsere Kunden einen Stück erfolgreicher machen“, so Kinting. ■



Zukunft des Onlinebanking

WARUM EINFACH MANCHMAL EINFACH NICHT EINFACH GENUG IST

Frühssommer 2011, Frankfurt. Auftraggeber war eine Bank, die ihren Kunden auf der Website ein „einfaches“ kleines Selbstberatungstool anbieten wollte. „Heimspiel, können wir!“, waren wir uns sicher. Basierend auf einem Briefing bereiteten wir daraufhin eine erste Lösungsskizze für einen gemeinsamen Workshop vor. Wir hatten an alle Raffinessen gedacht: Komfortables Datenhandling, Optimierungsrechnungen, automatischer Echtzeitsupport usw. – und einfach war das Ganze auch noch. Schließlich war es an Endkunden adressiert. Um es kurz zu machen: Wir lagen voll daneben. Nicht weil die Lösung und die Ideen an sich schlecht gewesen wären, wir hatten schlicht das Wort „einfach“ falsch verstanden.

Über mehrere Wochen und in unzähligen Iterationsschleifen wurde unsere Lösungsidee immer weiter und immer



Denny Bick,
Associate Partner

radikaler geschliffen. Jedes Mal wenn wir dachten einfacher gehe es nun wirklich nicht, wurde uns freundlich

bestätigt, wir seien auf einem guten Weg. Irgendwann war es dann so weit: Eine Variante hatte sich für einen Test in einem Usability-Labor qualifiziert. Vertreter der Zielgruppe sollten mittels eines Prototyps kleine Aufgaben erledigen und wurden dabei genau beobachtet. Mauswege und Klicks, Tastatureingaben, Augenbewegungen und Konzentrationsschwerpunkte zeigten eines deutlich: Da war noch Vereinfachungspotential – es war niederschmetternd.

Also nochmal von Anfang, denn dem wohnt ja bekanntlich ein Zauber inne. Hermann Hesse behielt Recht: In diesem Fall war es der Zauber der Erkenntnis, zusammen mit neuem Mut zu noch mehr Radikalität.

Am Ende hatten wir ein „einfaches“ Werkzeug. Aus mehreren einzelnen Prozessschritten wurde ein „Flow“, statt zwei oder drei Entscheidungen gab

es genau einen roten Faden, aus fünf Interaktionssymbolen, Icons und Buttons wurden zwei (und die waren auch noch immer an der gleichen Stelle), aus Prozenten wurden Euro und Kommastellen verschwanden genauso wie die meisten Texte – die Bildschirmseiten wurden leergefegt.

Rückblickend war das eine der wichtigsten Erfahrungen der letzten Jahre: Ohne den eigenen Erfahrungskreis bewusst zu verlassen, ohne die Bereitschaft, auch extreme Standpunkte einzunehmen und ohne eine ordentliche Portion Mut, um auch mal über vermeintliche Grenzen hinauszugehen, entstehen weder Spitzenleistungen noch Top-Produkte. Die ajco hat die Schlussfolgerungen aus dieser Lehre gezogen – nicht nur für die Entwicklung von Beratungsanwendungen. ■

BERATUNG FÜR DIE ZSH

Die ajco berät die ZSH GmbH Finanzdienstleistungen, eine Tochter der MLP AG, seit mehr als zwei Jahren.



Das Beratungsspektrum reicht dabei von der strategischen Beratung der Geschäftsführung über die Konzeption von Beratungsanwendungen bis hin zur operativen Umsetzung von Beratungsunterlagen und Kundenkampagnen.

„Nicht umsonst greift die ZSH immer gerne auf die ajco zurück. Manchmal bin

ich selbst überrascht, wie es den Mitarbeitern und Mitarbeiterinnen der ajco gelingt, auch bei wirklich schwierigen Fällen das Eis zu brechen. Man merkt, dass hier mit Herzblut und Verstand gearbeitet wird und der Nutzen für uns als Kunde immer im Mittelpunkt steht. Der ajco gelingt es, innerhalb der vielfältigen Unternehmensprozesse auf die unterschiedlichen Situationen, auf Mitarbeiter und Fragestellungen individuell einzugehen und zu reagieren – gerade diese Kundennähe macht sie dabei so viel effektiver als die sogenannten ‚Nadelstreifen-Berater‘.

Durch ihre offene, sympathische, engagierte und mutige Art gelingt es



den Mitarbeitern und Mitarbeiterinnen der ajco, tief in unser Unternehmen zu gelangen. Dabei haben sie jederzeit das Vertrauen unserer Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen sowie der Geschäftsführung. Für uns zählt sich das aus, denn zusammen mit der ajco gehen wir in großen Schritten voran“, resümiert Horst-Ulrich Stolzenberg, Geschäftsführer der ZSH, und fügt hinzu: „Außerdem bin ich auch dankbar für die persönlichen Gespräche zwischen- durch, die mir bei der Selbstreflexion und Weiterentwicklung helfen.“ ■

Horst-Ulrich Stolzenberg, Geschäftsführer
ZSH GmbH Finanzdienstleistungen

REGELWERKE UND DIE PHILOSOPHIE DER AJCO

Die ajco konzipiert viele Beratungsanwendungen auf Basis von Regelwerken. Warum?

Philipp Janetzke: In der Finanzberatung sind wir an Regeln gebunden. Regeln, die uns der Gesetzgeber vorgibt, Emp-

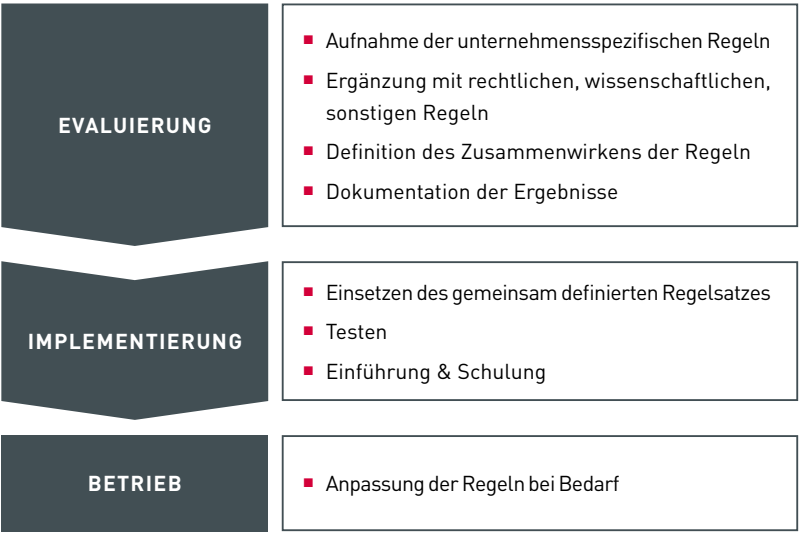


Prof. Dr. Philipp Janetzke,
Geschäftsführer

fehlungen der Verbraucherschützer, aber auch an wissenschaftliche Regeln zum Beispiel aus der Ökonomie. In anderen Industrien gibt es entsprechend andere Richtlinien, beispielsweise welche Bauteile oder Konfigurationseinstellungen zusammen passen. Diese Regeln und ihr Zusammenspiel in unterschiedlichsten Beratungssituationen sind äußerst komplex. Was liegt also näher, als sie in ein System zu packen, das sie berücksichtigt und zu den richtigen Ergebnissen führt?

Das klingt einfach...

Janetzke: Die Erkenntnis durchaus – wobei ich gestehen muss, dass auch wir Zeit investieren und Irrwege in Kauf nehmen mussten, um darauf zu kommen. Außerdem gibt es die notwendige Technologie und Rechnerleistung noch gar nicht so lange. Darüber hinaus ist auch die spätere Umsetzung nicht ganz so einfach. Dazu brauchen Kunden sowohl das fachliche Knowhow zur Formulierung der Regeln als auch das IT-Knowhow, um Lösungen zu realisieren. Beides bietet die ajco.



Die ajco-Methodik zur Implementierung von Regelwerken

Mit welchem Ergebnis?

Janetzke: Fehler und Willkür werden ausgeschlossen und konsistente Beratungsergebnisse von Hamburg bis München oder gegebenenfalls auch weltweit erreicht – und das sogar über verschiedene Vertriebskanäle hinweg. Berater werden entlastet und Transparenz auch gegenüber dem Kunden

ermöglicht. Gleichzeitig bieten Regelwerke hohe Flexibilität und ermöglichen eine individuelle Kundenberatung auf höchstem Niveau. Ich könnte jetzt noch über höhere Kundenzufriedenheit, höhere X-Sell-Quoten und vieles mehr berichten; mit Bezug auf die Frage kann man aber schon jetzt sehen: die Ergebnisse sind durchweg positiv. ■



Benjamin Dietz: 3 J.
Amol Phadke: 5 J.
Erika Turcsanyi: 7 J.
Agnes Horvath: 7 J.
Varvara Adam: 8 J.
Patricia Janetzke: 10 J.
Mathias Szech: 12 J.
René Wallmeroth: 13 J.
Markus Reich: 18 J.
Gabor Horvath: 19 J.
Denny Bick: 19 J.
Andreas Adam: 20 J.
Philipp Janetzke: 21 J.
Martin Ehret: 22 J.

VERGÜTUNGSMODELLE UND IHRE AUSWIRKUNGEN

Eine starke Marke, wettbewerbsfähige Produkte, Kunden- und Marktpotenziale; ferner ein ausgefeiltes CRM sowie Beratungsanwendungen – sie sind nur eine Seite der Medaille, denn ohne funktionierende Vertriebskanäle sind sie bedeutungslos. Vertrieb aber benötigt Vergütung, kostet also Geld. Wer jedoch beim Thema Vergütung nur an den Kostenfaktor denkt, denkt zu kurz. Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen der ajco haben sich dem Thema Vergütung aus unterschiedlichen Richtungen genähert: Ob sie im vorherigen Berufsleben Provisionsempfänger waren und motivierende und weniger motivierende Systeme erlebten oder ob sie Vergütungsmodelle konzipierten und umsetzten, um deren Auswirkungen zu erleben und zu analysieren, – heute kommen diese Erfahrungen den Kunden der ajco zugute.

Vertriebssteuerung

Am Anfang steht die Frage, welche Leistungen vergütet werden sollen. Welche Produkte sollen verkauft werden? Liegt der Schwerpunkt eher auf der Neukquisition oder soll die Pflege des

Kundenbestands incentiviert werden? Die Ziele des Vergütungsmodells und die Vertriebssteuerung müssen frühzeitig festgelegt werden.

Wirtschaftlichkeit

Selbstverständlich muss die Wirtschaftlichkeit für das Vergütung zahlende Unternehmen gewährleistet sein. Allzu oft wird nämlich vergessen, dass Vergütung auch für den Vertriebspartner rentabel sein muss. Nicht nur einmal mussten Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen der ajco erleben, wie Vertriebskanäle wegbrachen, wenn Unternehmen nur ihre eigene GuV optimierten. Die richtige Balance zu finden ist nicht immer einfach.

Abstimmung der Vertriebskanäle

Es gibt ihn nicht – oder zumindest immer weniger: den Onlinekunden. Und ebenso wenig den Kunden, der ausschließlich auf Beratergespräche zurückgreift. Unternehmen denken deshalb immer mehr in unterschiedlichen Vertriebskanälen die für den Kunden reibungslos ineinander greifen sollen. Entsprechend sind auch beim Thema Vergütung Konflikte zwischen

Vertriebskanälen zu berücksichtigen: Online versus Offline, Filiale versus mobiler Vertrieb, eigene Mannschaft versus Vermittler.

Ungewissheit ist vertriebsimmanent

Vertriebsplanung basiert immer auf Annahmen. Markus Reich, Associate Partner der ajco, meint dazu: „Wir haben schon viele Vertriebspläne gesehen. So mancher wurde übererfüllt, so mancher hat Ziele nie erreicht – nur genau den Plan getroffen, das hat noch keiner.“ Zu viele Annahmen über das Kaufverhalten der Kunden sowie die Leistungsfähigkeit des Vertriebs beeinflussen die Planung. Zudem werden Ungewissheiten derzeit allem voran durch die unbeständigen Marktgegebenheiten und durch regulatorische Einflüsse – insbesondere in Finanzvertrieben – massiv verstärkt.

In Szenarien denken

„Eine gewisse Ungewissheit kann auch die beste Unternehmensberatung der Welt nicht nehmen“. Deshalb empfiehlt Markus Reich: „Unternehmen müssen in Szenarien denken. Für Vergütungs-



Markus Reich, Associate Partner

modelle bedeutet dies, die Auswirkungen unterschiedlicher Konzepte zu simulieren. Es spart zum einen Kosten in der Umsetzung und erhöht zum anderen die Handlungsfähigkeit und -geschwindigkeit, wenn zuvor simulierte Szenarien eintreten.“ Die ajco unterstützt bei der Definition dieser Szenarien und stellt Softwarelösungen für deren Simulation zur Verfügung.

Umsetzung in Software

Die Umsetzung in einer Software ist nur der letzte Schritt, in ihrer Komplexität allerdings nicht zu unterschätzen. Gerade in der Finanzdienstleistungsindustrie sind die zu berücksichtigenden individuellen Vorgänge zahlreich und die zugrundeliegenden Daten äußerst komplex. Die ajco bringt hier neben ihrem fachlichen Vertriebsverständnis das technischen Knowhow für beispielsweise Schnittstellen und Prozesse ein und migriert bestehende Systeme in neue Anwendungen.

Komplexität beherrschen

„Vergütung klingt für viele nach Buchhaltung – es ist aber viel komplexer“, erläutert Markus Reich. „Wir haben gelernt, das Gesamtbild zu sehen, Auswirkungen zu antizipieren und in Szenarien zu denken. Komplexität zu reduzieren und in Software und Prozessen beherrschbar zu machen – das zeichnet uns in den Projekten aus.“ ■

ERFOLGREICHES PROJEKTBEISPIEL: SWISS LIFE, SCHWEIZ

Große Finanzunternehmen mit vielen Vertriebskanälen stehen immer wieder vor der Herausforderung, dem natürlichen Bestreben ihrer Vergütungsregelungen hin zu mehr Komplexität Einhalt zu gebieten.



Bei der Swiss Life AG in Zürich war ein ajco-Team in einem Softwareprojekt zur Unterstützung eingesetzt, um unter anderem folgende Ziele zu realisieren:

- Bereinigung der IT-Infrastruktur hinsichtlich Provisions- und Vertriebsstammdaten
- Ablösung von 12 historisch gewachsenen Altsystemen, inklusive der Migration der Alt-Daten
- Bearbeitung von Provisions- und Vertriebsstammdaten mit nur noch einem System: ELAXY FIANTEC

Eine besondere Herausforderung ergab sich aus drei bestimmenden Anforderungen: der Handhabung riesiger Datenmengen, einer sehr geringen Fehlertoleranz bei einem hoch sensiblen und oft emotional geladenen Thema sowie einem engen Zeitfenster von nur 12 Monaten zwischen dem ersten Analyse-Workshop und der Produktivsetzung. Das neue System wurde termingerecht eingeführt, alle Daten erfolgreich migriert, die Prozesse für Mitarbeiter vereinfacht. Zudem konnte der Datenaustausch mit Kooperationspartnern modernisiert und weitgehend automatisiert werden. Die Datenqualität insgesamt wurde deutlich optimiert. Gleichzeitig ist das neue System zukunftsfest, denn Änderungen können jederzeit flexibel und schnell angebracht werden. Die typischen Ansammlungen von Sonderregelungen und Workarounds bleiben fortan aus.

Neben dem Leiter vor Ort stellte die ajco für dieses Projekt Personal für die Anforderungsanalyse und die Entwicklung von Schnittstellen sowie für die Durchführung der Migration. ■

DEM EURO AUF DER SPUR – MIT LUPE UND LAUFSCHUHEN

Vergütungssysteme sind meist sehr komplex, manchmal sogar kompliziert. Dabei sind sie nie so konzipiert worden. Im Gegenteil: Irgendwann sahen sie auf irgendeinem Reißbrett mal ganz übersichtlich und logisch aus. In der Praxis haben sie aber eine unwiderstehliche Tendenz weg vom Standard und hin zum Chaos. Bis zu einem gewissen Grad ist diese Beweglichkeit auch gesund und für ein lebendes und gelebtes System ein wichtiges Stabilisierungselement. Wenn aber niemand mehr den Weg eines Provisions-Euros nachvollziehen kann, wird es problematisch. Ebendies widerfuhr einem europäischen Versicherungskonzern – und mit dem Auftrag der Systemkonsolidierung trat ein kleines ajco-Team seinen Einsatz an.

Wir sollten zunächst das vorhandene Vergütungssystem beschreiben und so die Voraussetzung für dessen Vereinfachung und Modernisierung schaffen. Unser Plan sah vor, alle vermeintlich

beteiligten Abteilungen abzuklappern, die Ergebnisse zusammenzutragen und die Provisionsflüsse modellhaft abzubilden. Stattdessen hatten wir nach wenigen Tagen lange Listen mit Namen von Personen, die jeweils bei ihren Kollegen im Verdacht standen, bestimmte Vergütungsregularien, Prozesse und Absprachen zu kennen. Das Vergütungs“system“ existierte weder als Reißbrett-Modell noch auf in Schubladen verschwundenem Papier, sondern war ein wild gewachsenes Geflecht aus Einzelverträgen, Listen, Tabellen und persönlichen Absprachen. Es gab unzählbare Sonderregelungen mit Zuschüssen, Subventionen und Verrechnungen für monatliche oder jährliche Auszahlungen. Entstanden war dieses Gewebe durch jahrelanges „Reagieren in der Situation“: Neue Produkte, neue Bewertungsgrundlagen, neue Vertriebskanäle, neue Zielsysteme, neue Incentivierungen und politische Änderungen – jede noch so

kleine Anpassung war ein Mosaikstein für ein neues Bild.

Dieses Bild mussten wir zusammenpuzzeln – in über 100 Einzelinterviews; teilweise mit Halbtagskräften, die Papierlisten unter Anwendung von nur ihnen bekannten Faktoren manuell in Excel-Tabellen übertrugen. In Gesprächen mit Vertriebs- und Produktpartnern und etwa zehn Fachbereichen des Unternehmens entstand letztlich eine Übersicht der vorhandenen Vergütungsverfahren. Die Ergebnisse: Während das ursprüngliche Kernmodell nur noch als Randerscheinung erkennbar war, wurde gleichzeitig offenbar, in welchen Unternehmensbereichen die Vergütung besonders anfällig für ausufernde Einzelregelungen war.

Unsere detektivische Arbeit und die eine oder andere Nachtschicht hatten sich gelohnt: Denn nur mit der genauen Kenntnis aller Elemente war es im Anschluss möglich, die Auswirkungen eines neuen Modells im Vergleich zu den gewohnten Ergebnissen zu simulieren und der Sensibilität des Themas gerecht zu werden. ■

PROJEKTSTANDORTE



Aachen
Ansbach
Berlin
Bremen
Coburg
Darmstadt
Deggendorf
Düsseldorf
Edingen-Neckarhausen
Erfstadt

Eschborn
Frankfurt am Main
Frankfurt an der Oder
Hamburg
Hamm
Hanau
Hannover
Heidelberg
Jever
Karlsruhe

Kassel
Köln
Mühlheim
München
Münster
Saarbrücken
Schwetzingen
Rheda-Wiedenbrück



Sofia



Wien



Bukarest



Moskau



Schwyz
Zürich



Belgrad



Bratislava



Prag



Budapest

Ein starkes Team

Ganz so klein sind wir gar nicht mehr – 18 Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen hat die ajco mittlerweile. Wir wollten wissen, wer sich hinter der ajco verbirgt.

Vom Kindheitstraum zur ajco

Die meisten Kinder haben einen Traum-beruf. Wie sieht der Weg vom Kindheitstraum zur ajco aus?

Mathias Szech, Principal Consultant: „Profifußballer, ‚Mänätscha‘, im Abiturientenalter Jurist (meine damalige Freundin wollte nun mal einen Anwalt heiraten), und als Student Investmentbanker – dass ich am Ende in der Finanzplanung gelandet bin, verdanke ich eher einem Missverständnis. In Passau wurde für BWL das Hauptstudienfach ‚Financial Planning‘ bei Prof. Steiner angeboten. Ich hielt das fälschlicherweise für eine Vorbereitung auf den Job des Investmentbankers. Obwohl mir der Fehler schnell bewusst wurde, hat mich das Thema gepackt. Mit Prof. Steiner ist auch mein wesentliches Bindeglied zur ajco genannt.“

Zur ajco kommt man also durch Missverständnisse?

René Wallmeroth, Senior Consultant: „Missverständnis ist das falsche Wort. Wir haben Kolleginnen und Kollegen, die auf ‚klassischem‘ Wege zur ajco gekommen sind: BWL-Studium, Computerlinguistik, Informatik. Daneben kommen andere aus dem Lehramt, haben als Übersetzer gearbeitet oder sind vornehmlich im Wissenschaftsbereich tätig – viele Wege führen nach Rom. Genau diese Mischung macht den Erfolg der ajco aus.“

Als Frau in die Unternehmensberatung

Als Frau in einer noch von Männern beherrschten Branche – da könnte so manches Vorurteil aufgezählt werden...

Erika Turcsanyi, IT-Consultant: „Ich selbst habe mich bei meiner Berufswahl von möglichen Vorurteilen nie abschrecken lassen. Dass die meisten IT-Consultants Männer sind, dem stimme ich zu – mehr steckt aber nicht dahinter. Ich persönlich habe ganz einfach mein jugendliches Faible für Computer und den Spaß am Programmieren zum meinem Beruf gemacht. Bei der ajco kann ich dabei selbstbestimmt arbeiten

und habe mit dem Kontakt zu Kunden, Kolleginnen und Kollegen stets Menschennähe. Der Job als Consultant ist für mich die optimale Kombination – nur das zählt.“

Mit Patricia Janetzke feiert eine Mitarbeiterin sogar mit der ajco zusammen Jubiläum.

Patricia Janetzke, Prokuristin: „Richtig! Dabei bin ich zur ajco ein bisschen wie die Jungfrau zum Kinde gekommen, denn es war der große Wunsch meines Mannes, eine eigene Firma zu gründen, der in der ajco verwirklicht wurde. Seit dem wächst die Zahl unserer Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen; die ajco braucht also jemanden, der sich für alle Anliegen im Bereich Human Ressource kümmert – diese Kollegin bin ich.“

Ob Mann, ob Frau – die Kollegen und Kolleginnen scheinen mit der ajco für sich die richtige Entscheidung getroffen zu haben.

Varvara Adam, Consultant: „Ich schließe mich an. Ich träumte meinen Kindheitswunsch, Kosmonautin zu werden, bis ich mit 12 an dem Zentrifugen-Training scheiterte. Anstatt mich in Swjosdny Gorodok zu bewerben, trat ich also im wenige Kilometer entfernten Moskau zu einem Wettbewerb an, an dessen Ende ich ein DAAD-Stipendium in der Tasche hatte – was wohl nicht so falsch war, da mich dieser Weg zur ajco führte. Außerdem fühl ich auch hier die Arbeit manchmal wie in einem ISS-Team an: international, räumlich voneinander entfernt, stets projektbezogen – fehlt nur noch, dass wir ebenfalls Bilder um die ganze Welt schicken.“

Zusammenarbeit – mit und bei der ajco

Wie kann man sich als Partner die Zusammenarbeit mit der ajco vorstellen?

Gabor Horvath, IT-Consultant: „Die ajco ist klein, aber – wie man so schön sagt – oho. Jeder Einzelne kennt die Besonderheiten unseres Geschäfts und arbeitet im Austausch mit den anderen Kolleginnen und Kollegen; das heißt unsere Arbeitsweise beinhaltet den Blick über das eigene Projekt hinaus. Wir bringen die Erfahrungen und Ideen aus allen ajco-Projekten in eigene Aufgaben mit ein und finden somit stets neue Lösungswege. Zudem greift die ajco auf ein breit gefächertes Netzwerk

von Spezialisten aus allen Bereichen der Finanzbranche zurück: Damit liefern wir nicht nur Qualität, sondern auch ein Spektrum an Dienstleistungen, das weit über unsere eigene kleine ‚Laden-theke‘ hinaus reicht.“

Sechs Jahre ajco – was macht die Arbeit hier besonders?

Horvath: „Auf meine Zeit bei der ajco zurückblickend, bleibt mir nur danke und nochmals danke zu sagen! Wir genießen die gemeinsame (Arbeits-) Zeit, tauschen uns über die alltäglichen Herausforderungen aus, und streiten auch Mal über die besten Lösungsansätze – wie in den besten Familien. Ich wünsche mir, dass diese familiäre Unternehmenskultur beibehalten wird; denn genau auf Grund dieser Offenheit konnte ich hier so viel Neues lernen und mich weiterentwickeln. Dennoch freue ich mich, dass die ajco wächst, und bin froh, mit den zukünftigen Herausforderungen selbst weiter wachsen zu dürfen.“

Die ajco wächst – unser „Nachwuchs“

Welchen ersten Eindruck machte die ajco?

Benjamin Dietz, Consultant: „Schon beim ersten Kennenlernen stand für mich fest, dass ich hier an der richtigen Adresse bin. Ich wollte immer einen Beruf mit Herausforderungen – und wirkliche Probleme lösen. Zudem wollte ich nicht Unternehmensberatungsmitarbeiter Nummer 487 sein, sondern eigene Projekte managen. Die zwanglose Atmosphäre in den Gesprächen mit den Geschäftsführern, der gesellige Umgang mit den anderen Consultants und die Möglichkeit, schnell Verantwortung zu übernehmen, überzeugten mich dann sofort – hier gehörte ich hin!“

Und die erste große Herausforderung, das eigene Projekt, ließ nicht lange auf sich warten. Die ajco wirft „die Neuen“ wohl gerne mal ins kalte Wasser...

Dietz: „Ich wurde definitiv ins kalte Wasser geworfen – jedoch nicht ohne Schwimmflügel und Neopren. Anfangs wusste ich nicht genau, was von mir erwartet wird, doch ich konnte mich in Ruhe einarbeiten und bei Fragen immer auf guten Rat vertrauen. Ich kannte meine Fähigkeiten und bin trotzdem dankbar, dass schon früh so großes

Vertrauen in mich gesetzt wurde. Die ajco wirft ihre Mitarbeiter also nicht ins kalte Wasser und fertig – vielmehr wurde ich von Anfang an als Teammitglied und Kollege akzeptiert – ohne mir erst graue Schläfen wachsen lassen zu müssen.“

Innerhalb der ajco herrscht demnach eine familiäre Arbeitsatmosphäre. Wie sieht es aber aus, wenn man auch außerhalb des Berufs eine Familie managen muss?

Amol Phadke, IT-Consultant: „Als Vater einer acht Monate alten Tochter war mir die Flexibilität bei der Arbeit sehr wichtig. Die Frage lässt sich leicht beantworten: Beispielsweise durch die Möglichkeit zum Home-Office bietet mir die ajco alle Freiheiten, die ich für meine Familie brauche.“

Und die ajco? Bleibt sie familiär oder muss man irgendwann fünf Sprachen sprechen, um hier arbeiten zu können?

Phadke: „Man muss nicht, aber es schadet auch nicht. Tatsächlich spreche ich fünf Sprachen – und weil zwei meiner Kollegen Ungarisch als Muttersprache haben, steht das natürlich als nächstes auf der Liste. Die ajco hat bereits einige Projekte im Ausland, mein Wissen kann ich somit schon heute nutzen. Dass die ajco ihr intimes Arbeitsflair verliert, kann ich mir zwar nicht vorstellen; trotzdem bin ich gespannt, wohin der Weg geht – ich fühle mich gut gerüstet.“

Und was sagen die Werkstudenten der ajco?

Anna Eilers, Werkstudentin: „Tolles Team, flexible Zeiteinteilung, Home-Office – welche Studentin sucht nicht genau das? Hinzu kommen vielfältige Aufgabenbereiche wie Recherchearbeiten, Erstellung von Präsentationen und Marktanalysen, sogar Mitwirkung bei Kundenakquise und -betreuung. Werkstudenten werden hier gefördert und gefordert: So wird nicht jeden Tag aufs Neue entschieden, wie wir die Consultants im Tagesgeschäft unterstützen; stattdessen haben wir eigene kleine Projekte, die wir (manchmal über Wochen und Monate) in eigener Regie und Verantwortung vorantreiben und abschließen – das aktuellste Beispiel ist diese Zeitung.“



Amol Phadke



Benjamin Dietz



Erika Turcsanyi



Gabor Horvath



Mathias Szech



Patricia Janetzke



René Wallmeroth



Varvara Adam

Stellenanzeige

Arbeiten bei der ajco heißt Arbeiten im Team. Motiviert, kunden- und leistungsorientiert; in flachen Hierarchien, mit ausgewogener Work-Life-Balance.

Zur Verstärkung unseres Teams suchen wir

- Consultant (m/w)
- Senior Consultant CRM (m/w)
- Junior Consultant (m/w)
- Technische/r Consultant CRM (m/w)
- (Junior) IT-Consultant (m/w)
- Werkstudent(in)

Diese Fähigkeiten sollten Sie mitbringen

- Erfolgreicher Abschluss eines Studiums der Informatik, Wirtschaftsinformatik, Betriebswirtschaftslehre, einer Naturwissenschaft oder einer vergleichbaren Ausbildung mit praktischer Erfahrung
- Umfassendes Verständnis für betriebswirtschaftliche Prozesse, Freude an der Erarbeitung von Problemlösungen, hohe analytische Fähigkeiten
- Eigeninitiative, Zielorientierung und Verantwortungsbewusstsein
- Methodische Kompetenzen in den Bereichen Projekt-, Prozess- und Organisationsmanagement, strukturierte Arbeitsweise
- Überzeugendes Auftreten sowie höchste Kunden- und Serviceorientierung
- Kommunikative Kompetenz in Wort und Schrift sowie im Team
- Flexibilität und Reisebereitschaft – Wir arbeiten an den Standorten unserer Kunden

Wir bieten Ihnen

Ein engagiertes und erfahrenes Team, Offenheit für Ihr Wissen, Verantwortung und Vertrauen, damit Sie Ihren Erfahrungsschatz ausbauen und sich persönlich weiterentwickeln können.

Wenn Sie noch Fragen haben und mehr zu den einzelnen Positionen erfahren möchten, stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung. Bitte richten Sie Ihre vollständige Bewerbung an: Patricia Janetzke, Tel. +49 163 8031251, E-Mail: patricia.janetzke@ajco.de.

TOMATENSUPPE MIT BASILIKUM-PESTO

Zutaten

Suppe: 600 g reife Tomaten, 350 g Weißbrot vom Vortag, 2 Knoblauchzehen, 1 Bund Basilikum, 5 EL Olivenöl, 1,25 l heiße Fleischbrühe, Salz, Pfeffer.

Pesto: 45 g Basilikumblätter, 6 Knoblauchzehen, 40 g Pinienkerne, 125 g frischer Parmesan (alternativ in Teilen Pecorinokäse), 175 ml Olivenöl, Salz, Pfeffer.



Tomatensuppe ajco Come Together 2014

Für die Tomatensuppe

Die Tomaten überbrühen, häuten, halbieren und entkernen. Das Fruchtfleisch fein stückeln. Das Brot entrinden und klein schneiden. Den Knoblauch hacken. Basilikum waschen und trocken schütteln.

In einem großen Topf das Olivenöl erhitzen; den Knoblauch darin andünsten. Das Brot zugeben und unter ständigem Wenden das Öl aufsaugen lassen. Die Tomaten kurz mitschmoren lassen.

Heiße Brühe und Basilikumblätter hinzufügen; leicht salzen und pfeffern.

Die Tomatensuppe ca. 30 Min. zugedeckt köcheln lassen; dabei gelegentlich umrühren. Bis sich das Brot vollständig aufgelöst hat.

Die Suppe nochmals mit Salz und Pfeffer abschmecken. Häubchen aus Basilikum-Pesto in die Mitte setzen.

Für das Basilikum-Pesto

Basilikum hacken und mit Knoblauch, Pinienkernen und Parmesan in einen Mörser geben. Stößeln, bis eine glatte Masse entsteht (alternativ Küchenmaschine benutzen). Olivenöl unterarbeiten, sodass eine Sauce entsteht. Vor dem Servieren mit Salz und Pfeffer abschmecken.

Rezept der ersten Mannheimer Kochschule

BESUCHEN SIE UNS AUF



ajcosolutions



ajco solutions GmbH



@ajcosolutions

NEU SEIT 2014: DIE DREI SPARTEN DER AJCO

In unserer zehnjährigen Firmengeschichte gab es zwei große Expansionschübe: 2004 stieß Andreas Adam mit drei Mitarbeitern zur ajco; und seit 2012 findet erneut ein Mitarbeiter- und Kundenwachstum statt, das bis heute anhält.

Wachstum erfordert auch ein gewisses Maß an Struktur und klarer Verantwortlichkeit. Darum hat die ajco ihre Unternehmensbereiche in die Sparten CRM, Beratungsanwendungen und Ver-

gütungsmodelle aufgeteilt: Andreas Adam ist seit Anfang des Jahres für Beratungsanwendungen und -prozesse sowie für Vergütungsmodelle verantwortlich; Martin Ehret lenkt den Bereich CRM sowie die IT; Philipp Janetzke hält beiden Kollegen in Verwaltungsfragen den Rücken frei, dirigiert aber auch weiterhin diejenigen Projekte, die besonders nahe an Forschung und Lehre angelehnt sind. „Klare Verantwortungen sind ein Erfolgsfaktor in jedem

Unternehmen“, meint Andreas Adam, ergänzt aber: „In unserer täglichen Arbeit spiegelt sich die Abgrenzung der Bereiche natürlich nicht absolut wider. Im Gegenteil: Unsere Ressorts sind in der Vertriebsrealität sehr eng verzahnt. Das CRM liefert beispielsweise die Basis für Kundendaten und Vertriebsimpulse und bildet zumindest in Teilen Beratungsprozesse ab – worauf unsere Beratungsanwendungen aufbauen. Darüber hinaus incentivieren

Vergütungsmodelle den Erfolg der Berater und greifen in einigen Aspekten wiederum auf das CRM zurück.“

Die drei ajco-Sparten stehen demnach unter einer gemeinsamen Überschrift: strategische Vertriebsberatung. „Wir nehmen Vertriebsthemen immer ganzheitlich unter die Lupe. Und zwar nach bester ajco-Manier, indem wir unser breites Wissen auf kleine, schlagkräftige Teams konzentrieren.“ ■

COME TOGETHER BEI DER AJCO – SECHS W-FRAGEN

Was?

Ein Anlass, ein Motto, ein Tag – die Come Together der ajco sind interne Events, das Team zu versammeln.

Wann?

Mindestens zweimal im Jahr: Frühling, Spätsommer oder wann anders – unter kommen wir immer irgendwo.

Warum?

Zahlen, Fakten, Projekte – die eine Seite ist natürlich der Austausch über laufende Projekte, die Aufarbeitung und Diskussion von getroffenen Entscheidungen, und vielleicht am wichtigsten: Die ebenso berühmte wie wichtige Frage quo vadis ajco?

Auf der anderen Seite steht das „Wir-Gefühl“. Selbstverständlich fördern wir das schon im alltäglichen Austausch, bei der ajco wird das aber nicht nur kreiert, es ist schlichtweg da: Wir alle legen Wert auf unsere familiäre Verbundenheit und unsere Freundschaft muss – wie jede andere – am Leben erhalten werden. Einfach gesagt: Wir freuen uns darüber, uns zu sehen. ■

Wer?

Alle. Kolleginnen und Kollegen, vom Geschäftsführer bis zur Werkstudentin, Familie sowie Freunde der ajco.

Wie?

Wie wir hinkommen: Ob mit der Bahn, Auto oder gar im Flieger – Flexibilität und Mobilität kennen alle aus dem Arbeitsalltag. Angekommen sind wie bisher noch alle.

Wie ein Come Together aussieht: Wir stellen uns gegenseitig Projekte vor oder halten Workshops ab, die wir unter bestimmte Mottos wie beispielsweise „Wachstum und Zukunft der ajco“ stellen. Ohne Organisation geht es nicht, wobei der Tagesausklang in Restaurant oder Brauhaus ein Teil dessen ist.

Wo?

Die ajco ist ein Team, das nicht an einem Ort sitzt: Gearbeitet wir von Ansbach, Heidelberg oder München aus; die Projekte reichen bis Berlin, Moskau, Bratislava, Österreich und die Schweiz – die Come Together sind also ein Ort, an dem man zusammen kommt. Wo genau, spielt aber keine Rolle.

„Was wir empfehlen, kochen wir auch: Original ‚Mannemer‘ Tomatensuppe – noch heute köchelt das Rezept aus dem gemeinsamen Kochkurs auf meinem Herd.“

Benjamin Dietz



„Die Come Together sind stets eindrucksvoll mit allerlei Verkostungen verbunden: Megapizza mit what ever makes dick drauf – auf ausgewogene Ernährung muss man bei ajco-Events nicht verzichten.“

Mathias Sczech

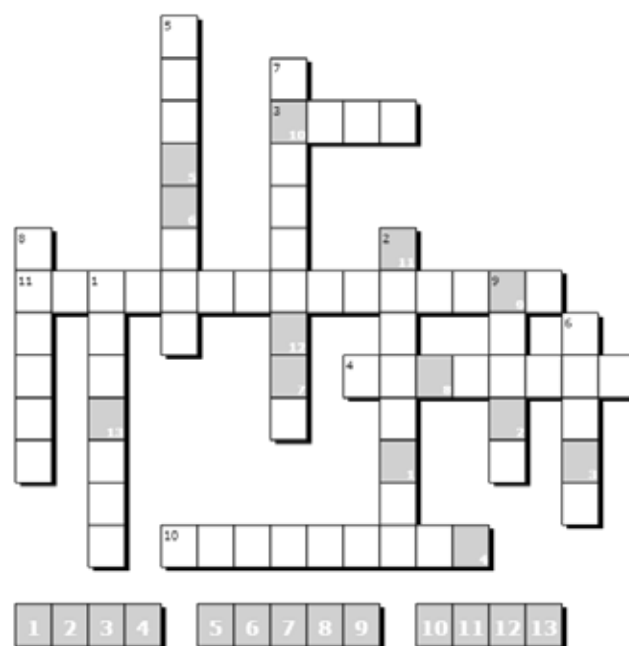


GEWINNSPIEL



Hauptgewinn ist das Must-have für kalte Wintertage im Büro: Der USB-Tassenwärmer

Sie möchten diesen Tassenwärmer zu Ihrem Büroinventar dazuzählen können? Dann schicken Sie uns das Lösungswort per Mail zu: info@ajco.de. Wir verlosen drei dieser unglaublichen Must-haves unter allen bis zum **31.01.2015** eingegangenen richtigen Antworten.



1. In welchem Monat wurde die ajco gegründet?
2. Wie heißt der Gründer mit Nachnamen?
3. Wofür steht das a der ajco?
4. 10 Jahre ajco – 10 Jahre Leidenschaft für ...?
5. Wie heißt unser Consultant Herr Dietz mit Vornamen?
6. Seit wie vielen Jahren arbeitet Gabor Horvath für die ajco?
7. Welches Einzelhandelsunternehmen hat seine CRM-Lösung mit der ajco implementiert?
8. Auf welcher Basis setzt die ajco oft CRM-Lösungen um?
9. Wer ist der Hautansprechpartner bei CRM-Lösungen?
10. Seit 2013 ist die ajco Mitglied bei der ...?
11. Was wollte Mathias Sczech als Kind unbedingt werden?

Impressum

ajco solutions GmbH
Jüdtstraße 15 I, D-91522 Ansbach
Telefon: +49 163 80 312 51
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

Geschäftsführung

Andreas Adam
Martin Ehret
Prof. Dr. Philipp Janetzke

Office bei Heidelberg

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

Redaktion

Anna Eilers, Lisa Häußler, Markus Schenzle und Yago Stolzenberg

Urhebernachweise

Gruppenfoto Titelseite und Portraitfotos von Martin Ehret, Andreas und Varvara Adam sowie Philipp Janetzke: Michael Omori Kirchner (www.omori.de)
Portraitfoto Manfred Dohlen: Fotostudio Berns (www.fotostudio-berns.de)