

VIA-Studie 2004: Überprüfung und Bewertung der vertrieblichen Exzellenz institutioneller Asset-Manager in Deutschland

**Ergebnispräsentation
Frankfurt, im September 2004**

- 1. VIA-Studie 2004: Vertriebliche Exzellenz institutioneller Asset-Manager**
 - 1.1. Management-Summary**
 - 1.2. Teilnehmer VIA-Studie 2004**
 - 1.3. Studienanlage und Methodik**
 - 1.4. Kernergebnisse**
 - 1.4.1. Vertriebsstrategie - die grundlegende Weichenstellung**
 - 1.4.2. Vertriebsmanagement - Strukturen und Prozesse gestalten**
 - 1.4.3. Informationsmanagement - Schlüssel zur Professionalität**
 - 1.4.4. Kundenbeziehungsmanagement - am Ball bleiben**
- 2. Frontiers Management Consulting**
- 3. Impressum**

1. VIA-Studie 2004: Vertriebliche Exzellenz institutioneller Asset-Manager

1.1. Management-Summary

1.2. Teilnehmer VIA-Studie 2004

1.3. Studienanlage und Methodik

1.4. Kernergebnisse

1.4.1. Vertriebsstrategie - die grundlegende Weichenstellung

1.4.2. Vertriebsmanagement - Strukturen und Prozesse gestalten

1.4.3. Informationsmanagement - Schlüssel zur Professionalität

1.4.4. Kundenbeziehungsmanagement - am Ball bleiben

2. Frontiers Management Consulting

3. Impressum

Aus Sicht des externen Betrachters lässt sich nüchtern konstatieren:

Im Fokus der vertrieblichen Differenzierung der Asset-Manager steht nicht der Kunde als Fixpunkt jeglichen unternehmerischen Handelns. Es fehlt die Vision einer konsequent kundenzentrierten Unternehmenskultur.

Im Mittelpunkt der strategischen Ansätze der Asset-Manager steht erstaunlicherweise noch immer mehrheitlich die produktseitige Kompetenz und nicht die Fragestellung, wie man auf dem Weg hin zum kundenzentrierten Anbieter von Problemlösungen erfolgreich sein könnte. Genau dies verlangen jedoch immer mehr Kunden.

Vertrieb beginnt und endet beim Kunden. Es genügt also nicht, mehrheitlich über die steigenden Kundenanforderungen und „sophisticated Kunden“ zu lamentieren, die Aufgabe lautet schlichtweg: Nicht permanent über Kundenorientierung bzw. den Kunden reden, sondern Kundenorientierung leben.

Im Rahmen der Professionalisierung der Vertriebsarbeit geht es für viele Asset-Manager zunächst um die Arbeit an den Fundamenten, d.h. darum, spezifische Grundlagen für Vertriebsexzellenz zu schaffen:

Zu den Grundlagen gehört eindeutig eine institutionalisierte, professionelle Markt- und Wettbewerbsanalyse - eine Erkenntnis, die im Markt aber kaum verbreitet ist. Eine entsprechende Analyse eröffnet allerdings die Chance zu einer konturierten, scharfen Differenzierung vom Wettbewerb.

Ebenfalls unabdingbar, jedoch ausgesprochen selten umgesetzt: Strukturierte und regelmäßige Messungen der Zufriedenheit der Kunden sowie Analysen auf Einzelkundenebene als Grundlage für eine zielgerichtete Kundenansprache.

Last but not least: Customer-Relationship-Management-Systeme. Gerade hierdurch wird die notwendige IT-Grundlage für ein effizientes und effektives Arbeiten im Vertrieb geliefert - eine Überzeugung, die bei der Mehrheit der Marktteilnehmer bereits gereift ist.

Fazit: Intelligentes Informationsmanagement ist der Schlüssel bzw. gewissermaßen der „Grundstock“ für Professionalität im Vertrieb. Letztlich wird gerade damit die Grundlage geschaffen für Wachstum, erfolgreiches Cross-Selling und mehr Deckungsbeitrag beim Kunden.

Grundlagenarbeit allein ist allerdings nicht immer genug. Die Professionalisierung der bestehenden Strukturen und Prozesse ist ebenso wichtig, zudem geht es um eine Veränderung der Vertriebskultur:

So sollte die Marktbearbeitung orientiert an den spezifischen Bedürfnissen der jeweils definierten Zielsegmente erfolgen - und auch dementsprechend nach Kundengruppen und nicht nach Produkten organisiert sein. Zudem: Marktbearbeitung heißt eben auch, Consultants als Schlüsselkunden (weil Vertriebskanal) zu begreifen und dann dementsprechend zu betreuen. Gerade hier besteht Nachholbedarf im Markt.

Hinsichtlich der Qualität der Vertriebsaktivitäten geht es darum, die Anstrengungen im Bestandskundenmanagement instrumentell zu professionalisieren; spezifische Tools zur Kundenanalyse und zur Ausschöpfung des einzelnen Kunden, auch die Berücksichtigung kundenbezogener Kennzahlen im Rahmen des Vertriebscontrollings sind diesbezüglich sinnvolle erste Schritte.

Der grundsätzliche Nachholbedarf hinsichtlich der Fähigkeiten zur Gewinnung von Neukunden illustriert die Positionierung der Personalarbeit als „Stiefkind im Vertrieb“ und verdeutlicht die Notwendigkeit für langfristig angelegte Schulungs- und Entwicklungsprogramme für ausgewählte Vertriebsmitarbeiter. Hier geht es häufig nicht zuletzt darum, das „Können“ und „Wollen“ zu fördern sowie das eigene Führungsverhalten neu zu adjustieren.

Grundlagenarbeit, Professionalisierung von Strukturen und Prozessen - die Kür liegt letztlich im Management der Kundenbeziehung.

Im Kontext der mehrheitlich produktgetriebenen Vertriebskultur haben professionelle Kundenbindungssysteme auf Basis entsprechender Marktforschung und Zufriedenheitsmessungen bislang jedoch eher Seltenheitswert.

Mit Blick auf die im Zeitalter der Master-KAG abnehmende Bindung des institutionellen Kunden an seinen Asset-Manager kann die Empfehlung deshalb nur lauten, in den Aufbau entsprechender Kundenbindungssysteme zu investieren.

Denn: Kundenzufriedenheit definiert sich nicht allein über Performance. Kundenzufriedenheit führt zu Kundenbindung. Kundenbindung führt zu Wiederkauf, Cross-Buying und Weiterempfehlung - damit also über Steigerung der Volumina, geringere Preissensitivität und reduzierte Kosten bei der Kundenbearbeitung zu höheren Erträgen.

Last but not least: Bestehende Kunden müssen nicht mehr akquiriert werden, können aber jederzeit abwandern. Auch für den institutionellen Vertrieb lautet die Empfehlung, die Instrumente eines professionellen Beschwerdemanagements und Kundenrückgewinnungsmanagements konsequent als Chance zur Kundenbindung zu nutzen.

Um die Vision vertrieblicher Exzellenz im institutionellen Geschäft zu realisieren, muss insgesamt gesehen ein umfangreiches Aufgabenportfolio konsequent angegangen und abgearbeitet werden. Die Asset-Management-Industrie hat dabei eine weite Wegstrecke vor sich, im Hindernisparcours warten noch einige schwierige Hürden.

Diese Hürden auf dem Weg zu vertrieblicher Exzellenz sind jedoch überwindbar: So holt die Asset-Management-Industrie im institutionellen Vertrieb zur Zeit im Wesentlichen die Erfahrungen anderer Branchen außerhalb der Finanzdienstleistungsindustrie nach. Entsprechende Fallbeispiele aus der Investitionsgüterindustrie bzw. aus Branchen, die ebenfalls das B-t-B-Geschäft und den Vertrieb erklärungsbedürftiger Produkte oder Dienstleistungen fokussieren, belegen eindeutig, dass der Weg vom detailverliebten Produktanbieter hin zum kundenfokussierten Anbieter von Problemlösungen machbar ist.

Der entsprechende Wandel braucht Zeit, vor allem jedoch auch die Fähigkeit und den Willen zur Veränderung. Die zu bewältigende Wegstrecke wird dabei für einige Asset-Manager auch mit Sicherheit zur „Via mala“ bzw. „Via dolorosa“; für die Mehrzahl der Marktteilnehmer scheint vertriebliche Exzellenz jedoch nach einer etwas beschwerlichen Wegstrecke durchaus erreichbar.

Erfolgskritische Themen

Unternehmensstrategie: Lösungsanbieter

Change-Management: Kundenzentrierte Unternehmenskultur

Kundenmanagement: Kundenzufriedenheit, Kundenbindung, Service-Exzellenz

Personalmanagement: Bestandskundenmanagement und Neukundenakquisition

Vertriebsmanagement: Instrumente, Vorgehensweisen, Prozesse

Informationsmanagement: Know-how Kunden, Wettbewerber, Vertriebs-IT/CRM

1. VIA-Studie 2004: Vertriebliche Exzellenz institutioneller Asset-Manager

1.1. Management-Summary

1.2. Teilnehmer VIA-Studie 2004

1.3. Studienanlage und Methodik

1.4. Kernergebnisse

1.4.1. Vertriebsstrategie - die grundlegende Weichenstellung

1.4.2. Vertriebsmanagement - Strukturen und Prozesse gestalten

1.4.3. Informationsmanagement - Schlüssel zur Professionalität

1.4.4. Kundenbeziehungsmanagement - am Ball bleiben

2. Frontiers Management Consulting

3. Impressum

Mit den folgenden 40 Marktteilnehmern wurden von April bis Juli 2004 persönliche Interviews fast ausschließlich auf Geschäftsführungsebene geführt:

Teilnehmerkreis VIA-Studie 2004				
• ABN AMRO	• DeAM / DWS	• Julius Bär	• Nordcon	• Union Institutional
• Ampega	• F & C	• Lupus alpha	• Oppenheim	• Vontobel
• Axa	• Federated	• Maintrust	• Pictet	• Veritas SG
• BB-Invest	• Fidelity	• MEAG	• Sarasin	• Warburg
• BWK	• First Private	• Merck Finck	• SEB Invest	• WestAM
• Cominvest	• Gerling	• Merrill Lynch	• Siemens	• N.N.*
• CSAM	• Hansainvest	• M & G	• UBS Invest	• N.N.*
• dbi	• Henderson	• MK	• Universal	• N.N.*

**Systematische Konsolidierung der Einschätzungen verschiedenster Marktteilnehmer;
mit einem verwalteten Volumen von fast 350 Mrd. Euro umfassende
Marktabdeckung des Segments Spezialfonds****

* Teilnehmer ohne namentliche Nennung

** Volumenberechnung gemäß Unternehmensangaben und BVI-Spezialfondsstatistik Stand 31.12.2003

Teilnehmerkreis VIA-Studie 2004: Kapitalanlagegesellschaften der Groß-, Regionalbanken

- **BB-Invest Bankgesellschaft Berlin Investment GmbH**
- **Cominvest Asset Management GmbH**
- **dbi dresdnerbank investment management Kapitalanlagegesellschaft mbH**
- **DeAM Deutsche Asset Management Investmentgesellschaft mbH**

Teilnehmerkreis VIA-Studie 2004: Kapitalanlagegesellschaften der Privatbanken

- **Oppenheim Kapitalanlagegesellschaft mbH**
- **Universal-Investment Gesellschaft mbH**
- **Warburg-Invest Kapitalanlagegesellschaft mbH**

Teilnehmerkreis VIA-Studie 2004: Kapitalanlagegesellschaften der Versicherungen

- **Ampega Investment AG**
- **AXA Investment Managers Deutschland AG**
- **BWK Baden-Württembergische Kapitalanlagegesellschaft mbH**
- **Gerling Investment Kapitalanlagegesellschaft mbH**
- **Hansainvest Hanseatische Investment-GmbH**
- **MEAG Munich Ergo Kapitalanlagegesellschaft mbH**
- **MK Münchner Kapitalanlage AG**

Teilnehmerkreis VIA-Studie 2004: Ausländische Marktteilnehmer

- **ABN AMRO Asset Management (Deutschland) GmbH**
- **Credit Suisse Asset Management Kapitalanlagegesellschaft mbH**
- **F & C Management Ltd. Niederlassung Deutschland**
- **Federated Asset Management GmbH**
- **Fidelity Investment Services GmbH**
- **Henderson Global Investors Ltd.**
- **Julius Bär Kapitalanlagegesellschaft AG**
- **Merck Finck Invest Kapitalanlagegesellschaft mbH**
- **M & G International Investments Ltd.**
- **Merrill Lynch Investment Managers (Deutschland) GmbH**
- **Pictet & Cie**
- **Bank Sarasin & Cie AG**
- **SEB Invest GmbH**
- **UBS Invest Kapitalanlagegesellschaft mbH**
- **Veritas SG Investment Trust GmbH**
- **Vontobel Asset Management AG**

Teilnehmerkreis VIA-Studie 2004: Kapitalanlagegesellschaften Geno-/S-Finanzgruppe

- **Nordcon Investment Management AG**
- **Union Investment Institutional GmbH**
- **WestLB Asset Management Kapitalanlagegesellschaft mbH**

Teilnehmerkreis VIA-Studie 2004: Kapitalanlagegesellschaften sonstiger Unternehmen

- **First Private Investment Management KAG mbH**
- **Lupus alpha Asset Management GmbH**
- **Nomura Maintrust GmbH**
- **Siemens Kapitalanlagegesellschaft mbH**

1. VIA-Studie 2004: Vertriebliche Exzellenz institutioneller Asset-Manager

1.1. Management-Summary

1.2. Teilnehmer VIA-Studie 2004

1.3. Studienanlage und Methodik

1.4. Kernergebnisse

1.4.1. Vertriebsstrategie - die grundlegende Weichenstellung

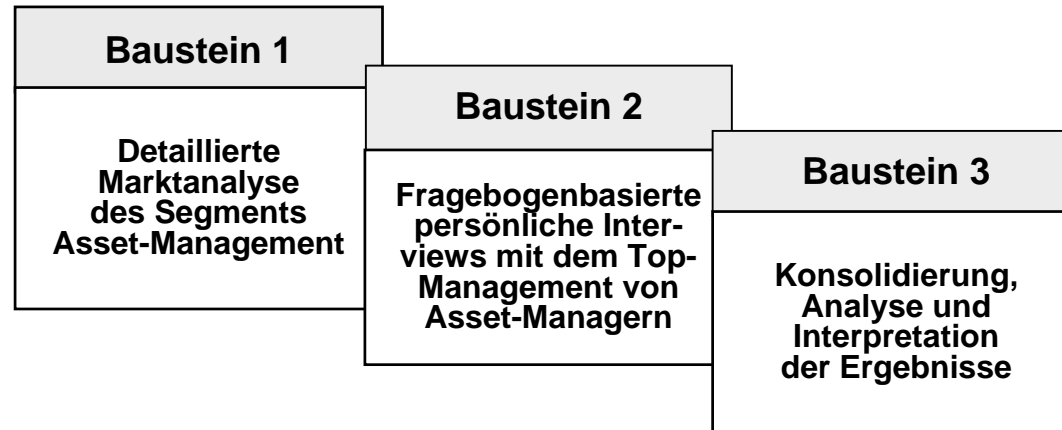
1.4.2. Vertriebsmanagement - Strukturen und Prozesse gestalten

1.4.3. Informationsmanagement - Schlüssel zur Professionalität

1.4.4. Kundenbeziehungsmanagement - am Ball bleiben

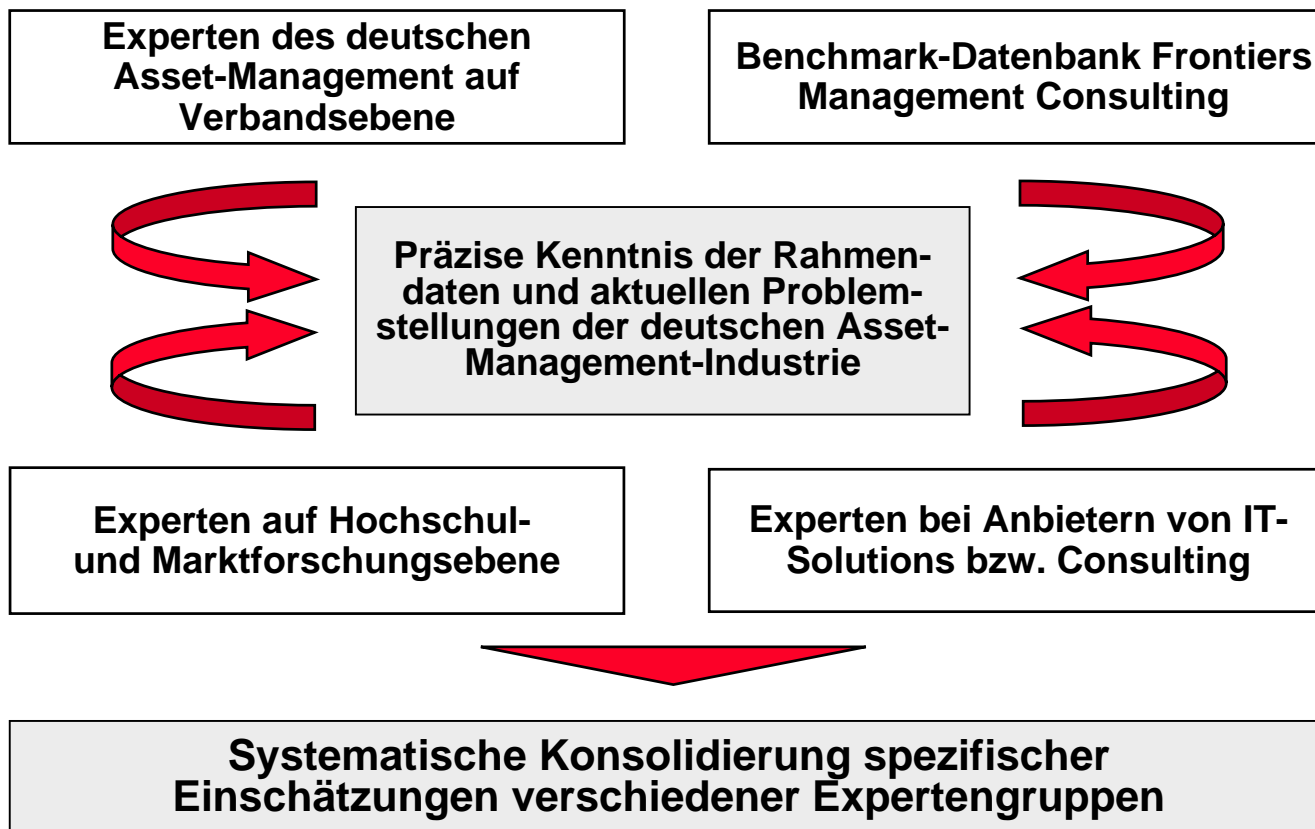
2. Frontiers Management Consulting

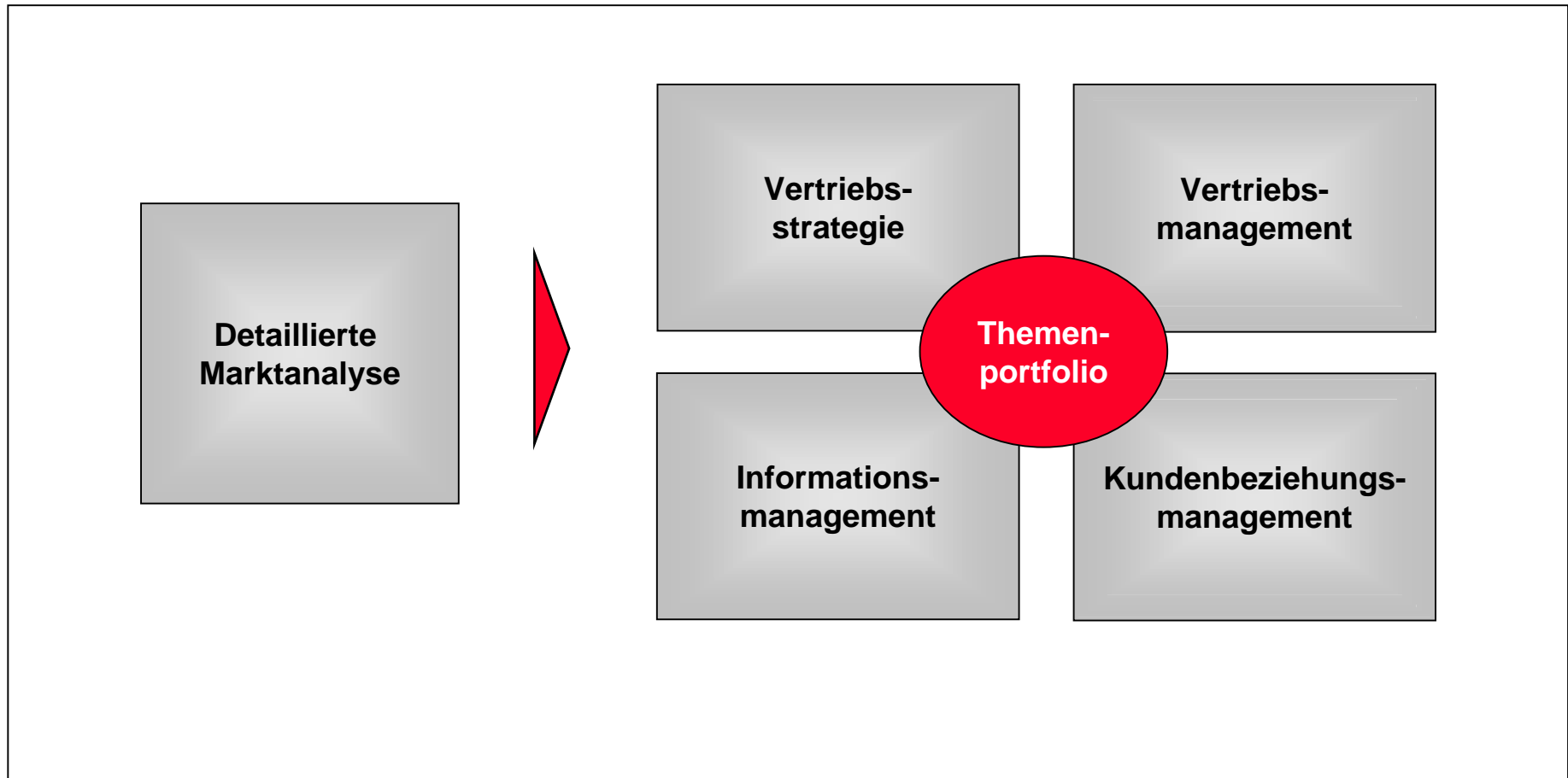
3. Impressum



VIA-Studie 2004 als kritische Reflexion des aktuellen Status-Quo im institutionellen Vertrieb

Ausgewählte Informationsquellen





- 1. Bitte skizzieren Sie die Vertriebsstrategie Ihres Unternehmens (Zusatzstichwort: Differenzierung, Strategieentwicklungsprozess).**
- 2. Was sind Ihre Vertriebsziele für 2004 (quantifiziert nach Segment, Marktanteilsveränderung etc.), werden diese Ziele in der Ressourcenplanung abgebildet?**
- 3. Wer sind Ihre typischen Kunden? Bitte beschreiben Sie kurz Ihre Kundensegmentierung (Zusatzstichwort: Art, Größe, Volumen/Ertrag, Priorisierung, Segmentierungskriterien).**
- 4. In welchen Asset-Klassen / Kundengruppen funktioniert der Vertrieb am besten? („Wo setzen Sie am meisten ab?“), wo muss forciert werden (aktuelle Ansätze/Maßnahmen zur Vertriebsintensivierung)?**
- 5. Welche Herausforderungen müssen zur Zeit im institutionellen Vertrieb bewältigt werden?**
- 6. Hidden Champions: Welcher Asset Manager hat aus Ihrer Sicht die fortschrittlichste Vertriebsstruktur, wer dient als schlechtes Beispiel für seine Vertriebsorganisation? Bei welchem Unternehmen ist aus Ihrer Sicht im institutionellen Vertrieb gerade die größte Bewegung?**

- 7. Bitte benennen Sie die Stärken und Schwächen Ihres Unternehmens im institutionellen Vertrieb.**
- 8. Bitte beschreiben Sie die Organisation Ihres Unternehmens im institutionellen Vertrieb (Zusatzstichwort: Organigramm, Funktionen, Mitarbeiteranzahl, Mitarbeiterentwicklung 2004, Budget etc.).**
- 9. Welche Vertriebskanäle werden in Ihrem Unternehmen genutzt? Zukünftige Bedeutung? (Zusatzstichwort: Consultants)**
- 10. Bitte skizzieren Sie den Vertriebsalltag in Ihrem Unternehmen. Wie läuft der institutionelle Vertrieb in Ihrem Unternehmen Schritt für Schritt ab?**
- 11. Bitte beschreiben Sie die für Ihr Unternehmen typische Vorgehensweise zur Betreuung von Bestandskunden (Zusatzstichwort: Nutzung Kunden-Scorecard, Kundenportfolio, Kundenprofile; Ressourcenallokation, d.h. gelebter Zusammengang zwischen Segmentierung, Ansprache und Betreuung; Netto-Zeitbudget für Bestandskundenbetreuung).**

- 12. Bitte skizzieren Sie die für Unternehmen typische Vorgehensweise zur Akquisition von Neukunden (Zusatzstichwort: Informationsgewinnung / Leadgenerierung; Beachtung Buying-Center; Instrumente, Methoden, Rhythmus der Ansprache; Follow-Up, Akquisitions-Nachbereitung; genereller Einsatz von Hilfsmitteln/Checklisten; Netto-Zeitbudget für Neukundenakquisition).**
- 13. Bitte beschreiben Sie die After-Sales-Aktivitäten Ihres Unternehmens (Zusatzstichwort: Instrumente Kundenbindung: Existenz, Einsatz, Erfolg, Effizienz; Beschwerdemanagement; Kundenrückgewinnung).**
- 14. Wie funktioniert in Ihrem Unternehmen die Planung und Steuerung der Vertriebsaktivitäten (Zusatzstichwort: Planung nach Kunden, Segmenten, Produkten, Mitarbeitern; unterjährige Planung; Berücksichtigung saisonaler Effekte; spezifische Kenngrößen, Mix aus harten/weichen Zielgrößen)?**
- 15. Wie funktionieren in Ihrem Unternehmen Messung/Controlling der Vertriebsaktivitäten? (Zusatzstichwort: Berichtswesen; strategisches Controlling/Früherkennung)?**

- 16. Welche Kennzahlen werden bei Ihnen im Rahmen des Vertriebscontrolling erhoben bzw. genutzt? Anzahl Kontakte, Anrufe, Terminvereinbarungen, Besuche, Angebote, Hitrate, Kundendeckungsbeitrag, Kundenrendite, Kundenwert, Kundenzufriedenheit, Reklamationsquote, Kosten Akquisition & Kundenbetreuung, Kundenstruktur, Potential, Share-of-Wallet, Mitarbeitereffizienz?**
- 17. Was sind die aus Ihrer Sicht wichtigsten Kompetenzfelder für Vertriebsmitarbeiter (getrennt nach Sales-Support und Sales-Management)? Gibt es neue Anforderungen?**
- 18. Bitte beschreiben Sie die vertriebliche Qualifikation Ihrer Vertriebsmitarbeiter (Zusatzstichwort: Skills, Persönlichkeit, Verkäufermentalität, typisches Entwicklungsprofil).**
- 19. Bitte skizzieren Sie die Aktivitäten Ihres Unternehmens im Bereich Schulung, Training und Coaching der Vertriebsmitarbeiter (Zusatzstichwort: Wer, seit wann, wie häufig, Inhalte, Controlling, Nachhaltigkeit, Anbieter; Zusammenspiel Vertriebsstrategie / Personalentwicklung; Analyse Weiterbildungsbedarf auf Einzelmitarbeiterebene)?**
- 20. Bitte skizzieren Sie das Vergütungsmodell Ihres Unternehmen für Vertriebsmitarbeiter (Zusatzstichwort: Zielvereinbarungen, leistungsorientierte Vergütung, Bedeutung Kundenzufriedenheit, Vision).**

- 21. Bitte beschreiben Sie die Vertriebskultur Ihres Hauses (Zusatzstichwort: Fokus / Systematik, interne Kommunikation, fachübergreifende Kooperation, Bedeutung Marke, Abschlussorientierung/„Terrier“).**
- 22. Bitte beschreiben Sie den Status-Quo der IT-Unterlegung im Vertrieb (Zusatzstichwort: aktuell, akzeptiert, nutzergerecht/vertriebsrelevant, prozessgerecht; systematische Schulung der Mitarbeiter, Anreize für Mitarbeiter zur Nutzung und Pflege; konkrete Unterstützung der Vorbereitung des Kundenkontakts, der Durchführung des Kundengesprächs, der Angebotserstellung und Nachbereitung).**
- 23. Stichwort Effizienz - Welche Bedeutung haben aus Ihrer Sicht die Themen Prozessoptimierung, Kostensenkung und Outsourcing im Vertrieb (Zusatzstichwort: Schnittstellenprobleme)?**
- 24. Wo sehen Sie das größte Optimierungspotenzial zur Verbesserung der Vertriebs-effizienz? Bewerten Sie dieses Optimierungspotenzial als spezifisch für Ihr Haus oder besteht es branchenweit?**
- 25. Welche Themen der Vertrieboptimierung sind Sie in den letzten beiden Jahren angegangen, welche Themen planen Sie in den kommenden zwei Jahren anzugehen?**

-
- 26. Welche Kenngrößen verwenden Sie, um den Optimierungserfolg Ihrer Aktivitäten zu messen?**
 - 27. Stichwort Kundenwissen - werden in Ihrem Unternehmen im institutionellen Geschäft regelmäßig, strukturiert und systematisch Kundenbefragungen durchgeführt?**
 - 28. Wenn ja, zu welchen Inhalten befragen Sie Ihre Kunden (Zusatzstichwort: Globale Zufriedenheit, Zufriedenheit mit Leistungsbereichen und einzelnen Kriterien, Kundenbindung, share of wallet, Bedürfnisse und künftige Anforderungen, Markttrends, Benchmarking, Image)?**
 - 29. Wenn ja, nutzen Sie die Ergebnisse zur Intensivierung bzw. Optimierung der Vertriebsaktivitäten (Zusatzstichwort: Erhöhung des Durchdringungsgrads, Optimierung der differenzierten Kundenansprache, Best-Practice-Sharing, Identifikation von Schwachpunkten, Abgleich von interner mit externer Wahrnehmung, gezielte Ressourcenallokation etc.)?**
 - 30. Ihre Vision für den institutionellen Vertrieb in 2010.**

1. VIA-Studie 2004: Vertriebliche Exzellenz institutioneller Asset-Manager

1.1. Management-Summary

1.2. Teilnehmer VIA-Studie 2004

1.3. Studienanlage und Methodik

1.4. Kernergebnisse

1.4.1. Vertriebsstrategie - die grundlegende Weichenstellung

1.4.2. Vertriebsmanagement - Strukturen und Prozesse gestalten

1.4.3. Informationsmanagement - Schlüssel zur Professionalität

1.4.4. Kundenbeziehungsmanagement - am Ball bleiben

2. Frontiers Management Consulting

3. Impressum

Frontiers Management Consulting unterscheidet sich in wichtigen Aspekten der Beratungsleistung von seinen Wettbewerbern:

- **Frontiers Management Consulting fokussiert die Finanzdienstleistungsindustrie mit den Segmenten Asset-Management, Leasing und Real Estate**
- **Frontiers Management Consulting konzentriert sich auf die Themen Strategie, Vertrieb und Kundenmanagement - wir unterstützen unsere Klienten dabei, sich mit Herz und Verstand auf den Kunden auszurichten**
- **Frontiers Management Consulting ist spezialisiert auf Fragestellungen, die gleichermaßen Beratungs-Know-how und Marktforschungs-Know-how erfordern**
- **Frontiers Management Consulting beschäftigt ausschließlich Berater, die über mehrjährige Berufserfahrung und Umsetzungsvermögen verfügen**
- **Frontiers Management Consulting versteht sich aus Prinzip und Überzeugung als Coach, Sparringspartner und „schlechtes Gewissen“ seiner Kunden**

Als Unternehmerberatung für Finanzdienstleister fokussiert sich Frontiers Management Consulting insbesondere auf die folgenden Themen:

- **Überprüfung Unternehmensstrategie / Geschäftsmodell**
- **Professionalisierung Vertriebs- / Vertriebspartnermanagement**
- **Optimierung Kundenmanagement / Customer-Relationship-Management**
- **Zufriedenheitsmessung Kunden / Vertriebspartner / Mitarbeiter**
- **Implementierung Prozess- und Kostenmanagement**
- **Best-Practice-Transfer / Benchmarking**

Ausgewählte vertriebsbezogene Projektthemen

- **Strategische Neuausrichtung**
- **Strategie Vertriebsmanagement**
- **Reorganisation Vertriebsorganisation**
- **Vertriebsintensivierung**
- **Optimierung Kunden- und Vertriebsmanagement**
- **Strategie Multi-Channel-Management**
- **Strategie Vertriebspartner-Management**
- **Strategie Customer-Relationship-Management**
- **Strategie After-Sales-Management / Service-Management**
- **Strategie Beschwerdemanagement**
- **Markteintrittsstrategie Dienstleistungen**
- **Zufriedenheitsmessung Kunden / Vertriebspartner / Mitarbeiter**
- **Leistungsorientierte Vergütungssysteme**

Auswahl abgeschlossener Benchmarking-Projekte

- (1) Strategische Herausforderungen für Kapitalanlagegesellschaften im Publikumsfondsgeschäft.**
Themen: Strategie/Geschäftsmodell, Vertriebs-, Kundenmanagement, Kosten-/Prozessmanagement etc.
- (2) Strategische Herausforderungen für Kapitalanlagegesellschaften im institutionellen Geschäft.**
Themen: Strategie/Geschäftsmodell, Vertriebs-, Kundenmanagement, Kosten-/Prozessmanagement, In-/Outsourcing, Master-KAG etc.
- (3) Status-Quo Customer-Relationship-Management bei Asset Managern im deutschsprachigen Raum.**
Themen: Strategie/Geschäftsmodell, Vertrieb-, Kundenmanagement.

Laufende Benchmarking-Projekte 2004

- **VIA-Studie 2004: Vertriebliche Exzellenz institutioneller Asset-Manager**
- **The Retail-Business 2004: Still a bumpy road to go?**
- **Kundenzufriedenheitsmanagement 2004 bei Kapitalanlagegesellschaften**
- **Kundenzufriedenheitsmanagement in der Immobilienwirtschaft**
- **Sales-Excellence bei Leasinggesellschaften**

1. VIA-Studie 2004: Vertriebliche Exzellenz institutioneller Asset-Manager

1.1. Management-Summary

1.2. Teilnehmer VIA-Studie 2004

1.3. Studienanlage und Methodik

1.4. Kernergebnisse

1.4.1. Vertriebsstrategie - die grundlegende Weichenstellung

1.4.2. Vertriebsmanagement - Strukturen und Prozesse gestalten

1.4.3. Informationsmanagement - Schlüssel zur Professionalität

1.4.4. Kundenbeziehungsmanagement - am Ball bleiben

2. Frontiers Management Consulting

3. Impressum

Frontiers Management Consulting Unternehmensberatungsgesellschaft mbH

**Scheffelstrasse 13
60318 Frankfurt am Main**

**Telefon: +49 (69) 95530-622
Telefax: +49 (69) 95530-621**

**Internet: www.frontiers-management-consulting.de
E-Mail: info@frontiers-management-consulting.de**

Ihr Ansprechpartner:

**Dr. Marc Herzog,
Geschäftsführender Gesellschafter**