



Grundlagenstudie „Vertrieb von Publikumsfonds 2009“

**BVI Bundesverband Investment
und Asset Management e.V.**



**Frontiers Management Consulting
Unternehmensberatungsgesellschaft mbH**

**Ausgewählte Ergebnisse,
Frankfurt am Main, im September 2009**

-
- 1. Management-Summary**
 - 2. Einführung „Grundlagenstudie Vertrieb von Publikumsfonds 2009“**
 - 2.1 Studienanlage & Methodik „Grundlagenstudie Vertrieb von Publikumsfonds 2009“**
 - 2.2 Teilnehmerkreis „Grundlagenstudie Vertrieb von Publikumsfonds 2009“**
 - 3. Ergebnisse „Grundlagenstudie Vertrieb von Publikumsfonds 2009“**
 - 3.1 Strategie und Markenmanagement**
 - 3.2 Vertriebsmanagement**
 - 3.3 Kundenmanagement**
 - 3.4 Markt und Wettbewerb**
 - 3.5 Innovations- und Produktmanagement**
 - 4. Frontiers Management Consulting**
 - 5. Impressum**

Im Sinne einer Vorbemerkung:

Die Ergebnisse der im Sommer 2009 zum zweiten Mal durchgeführten BVI-Grundlagenstudie „Vertrieb von Publikumsfonds“ zeugen von einer nüchternen, durchaus selbstkritischen, teilweise von Selbstzweifeln geprägten Einschätzung der eigenen Leistungsfähigkeit in Sachen Vertrieb durch die teilnehmenden 45 Anbieter von Publikumsfonds. Nicht wenige Unternehmen benennen den eigenen Vertrieb explizit als Schwäche und es besteht weitestgehend Einigkeit, dass hier trotz der seit 2007 ergriffenen Maßnahmen und erzielten Fortschritte weiterhin viel brachliegendes Potential besteht.

Aus Sicht des externen Betrachters:

Der „Leidensdruck“, gleichermaßen aber auch die Einsicht der Anbieter, sich mit Fragen der Vertrieboptimierung, Vertriebsintensivierung und Vertriebssteuerung beschäftigen zu müssen, hat in den letzten beiden Jahren allein marktbedingt zugenommen.

So sind es nicht wenige Anbieter, die eigene Anstrengungen zur Effizienz- und Produktivitätssteigerung im Vertrieb bestätigen. Gleiches gilt für die Quote derjenigen Unternehmen, die über verstärkte Anstrengungen in Sachen Cross-Selling und Ansätze zur Vertriebsaktivierung, u.a. bei institutionellen Zielgruppen, berichten.

In Sachen Vertriebssteuerung hat in den letzten beiden Jahren ein echter Paradigmenwechsel stattgefunden: Für knapp die Hälfte der Unternehmen ist Aktivitäten-Controlling kein Unwort mehr, die Mehrheit der Anbieter bejaht die Nutzung entsprechender Kennzahlen für die Planung und die Steuerung der Vertriebsmannschaft.

In diesem Kontext durchaus stimmig: Professionelles After-Sales-Management zur gezielten Bindung von Vertriebspartnern ist zwar unverändert eine „Baustelle“, in den vergangenen zwei Jahren ist dieses Thema indes bei einigen Anbietern auf der Prioritätenliste ziemlich nach oben gerückt.

Zu den eigentlichen Ergebnissen des diesjährigen Benchmarking-Projekts:

Ein Feld für mögliche Verbesserungen ist prinzipiell die eigene Vertriebsstrategie. In der Eigensicht der Anbieter bestehen diesbezüglich auch im Jahr 2009 kaum Defizite, die grundsätzliche Zielrichtung bleibt klar: Der Kunde ist der Vertriebspartner, Direktvertrieb an Endkunden bleibt die Ausnahme. Das übergeordnete Geschäftsziel ist weiterhin die Etablierung und Pflege von langfristig angelegten Geschäftsbeziehungen. Im Gegensatz zu 2007 sehen jedoch inzwischen über die Hälfte der Anbieter auch in der Neukundenakquisition einen klaren Fokus ihres Hauses.

Die eigene Marke ist in diesem Kontext aus Sicht vieler Anbieter weiterhin von enormer Bedeutung - als Differenzierungsfaktor und Erfolgstreiber. Indes: In Sachen professionellen Markenmanagement hat trotz gewisser Entwicklungen kein Paradigmenwechsel stattgefunden, die Qualität des Markenmanagement steht unverändert in einem Missverhältnis zur kommunizierten Bedeutung der Marke.

Neben den eher strategischen „Baustellen“:

Planung, Steuerung und Controlling der Vertriebsmannschaft ist auch im Jahr 2009 für viele Anbieter kein wirkliches Ruhmesblatt. So erfolgt die Erledigung dieser eher ungeliebten Tätigkeit nicht selten unstrukturiert mit limitierten Ressourcen an den verschiedensten Stellen im Unternehmen.

Indes: Ein Aufbau gewisser Kapazitäten für diese Funktion ist unverkennbar. Zudem ist Aktivitäten-Controlling offenbar kein Fremdwort mehr. Im Gegenteil: Die Anzahl konkreter Akquisitionsbesuche bzw. Kontakte wird inzwischen mehrheitlich geplant und für die Steuerung bzw. bei der Festlegung des variablen Vergütungsbestandteils herangezogen. Die Nutzung kundenbezogener Kennzahlen bei der Vertriebssteuerung ist indes immer noch Mangelware.

Mit Blick auf die Vertriebsprozesse - das Fundament professioneller Vertriebssteuerung bilden typischerweise die jeweiligen Prozesse bei der Akquisition neuer Vertriebspartner und beim Management der Geschäftsbeziehung mit bestehenden Vertriebspartnern.

Im Vergleich zu 2007 und mit Blick auf die verstärkten Akquisitionsanstrengungen nachvollziehbar: Für das Jahr 2009 ist über eine insgesamt etwas selbstbewusstere Bewertung des eigenen Akquisitionsprozesses zu berichten. Knapp 62% der Anbieter bescheinigen sich hier ein strukturiertes und systematisches Vorgehen. Deutlicher Nachholbedarf besteht indes weiterhin in Bezug auf die systematische Nutzung von Daten und festen Vorgaben bei der Akquisition. Zudem: Die Mehrheit der Anbieter verneinen, dass die Vertriebsmitarbeiter genügend Freiräume für Vertrieb haben und von administrativen Tätigkeiten weitestgehend entlastet werden. Quintessenz: Das gestiegene Interesse an Akquisition spiegelt sich nicht wirklich in entsprechenden konzeptionellen Entwicklungsschritten wider. Oder anders formuliert: Aktivität allein ist nicht alles.

Selbstkritische Bewertung des eigenen Professionalisierungsgrads auch hinsichtlich der Betreuung bestehender Vertriebspartner - das vorhandene Wissen wird als limitiert eingeschätzt: Mehrheitlich werden keine Potentiale auf Einzelvertriebspartnerebene ermittelt, sehr selten ist der eigene Share-of-Wallet bekannt, konkrete Betreuungsvorgaben für einzelne Segmente und das Wissen um verlorene und gefährdete Beziehungen zu Vertriebspartnern sind auch in 2009 nicht Marktstandard.

Die Ursache für mangelnde Struktur und Systematik im Bestandsmanagement ist indes nicht in der entsprechenden IT-Unterlegung zu suchen. Nur 5 Anbieter geben an, über kein Customer-Relationship-Management-Tool zu verfügen. Es gilt indes weiterhin: Die Einführung eines CRM-Tools liefert nur das nötige Fundament für effizienten Vertrieb. Es gilt, das Tool zum Leben zu erwecken, soll heißen, mit Kunden-, Vertriebs-, Wettbewerbsdaten etc. zu füllen - und zur Vertriebssteuerung zu nutzen.

Stichwort Informationsmanagement:

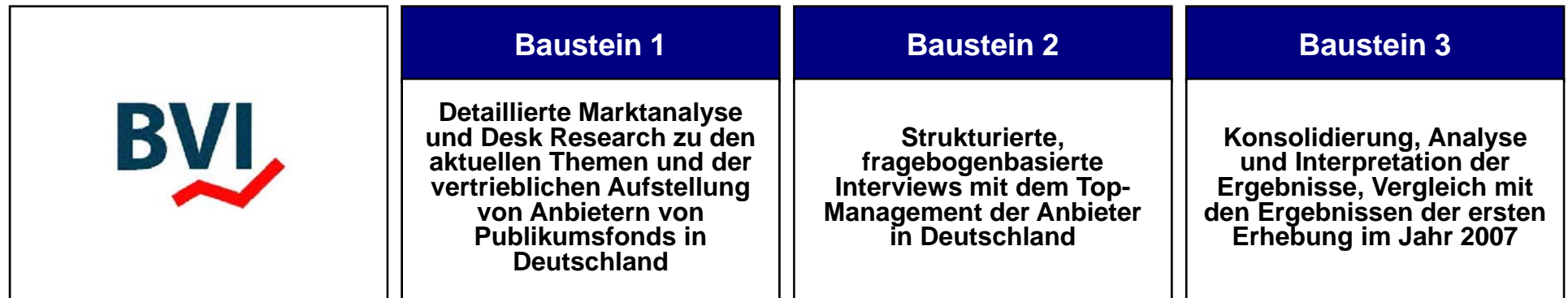
Nur 42% der Anbieter beschäftigen sich über Befragungen mit der Zufriedenheit der Vertriebspartner, im Vergleich zu 2007 ist die entsprechende Quote damit sogar zurückgegangen. Der Professionalisierungsgrad entsprechender Erhebungen ist unverändert häufig limitiert, von einer regelmäßigen, umfassenden Erhebung aller Leistungsbereiche und -dimensionen kann nur selten gesprochen werden, häufig fehlen wesentliche inhaltliche Komponenten. Die Befragung potentieller oder ehemaliger Vertriebspartner ist eher unüblich. Zudem münden nur bei der Minderheit der Anbieter die Ergebnisse der durchgeführten Befragungen in interne Verbesserungsmaßnahmen bzw. konkrete Ansätze zur Vertriebsintensivierung oder -optimierung. In der Gesamtsicht haben entsprechende Projekte damit unverändert häufig eher den Charakter von „Kommunikationsübungen“ gegenüber den Vertriebspartnern. Und: Mit der Zufriedenheit der eigenen Mitarbeiter beschäftigt man sich analog zu 2007 häufiger und strukturierter.

Stichwort Kunden- bzw. Vertriebspartnerbindung:

Im Vergleich zu 2007 ist über eine deutlich höhere Quote an Unternehmen zu berichten, die bestätigen, beim Vertriebspartner aktiv Rückmeldungen über die Qualität der eigenen Arbeit einzuholen. Bei immerhin knapp über einem Drittel der Befragten existiert mittlerweile ein konkretes Tool zur Überwachung der Abzugsgefährdung bestehender Vertriebspartner und es wurden entsprechende Maßnahmen zur Reaktion auf Veränderungen definiert. Auch der Nachbetreuung wird in 2009 größere Aufmerksamkeit geschenkt.

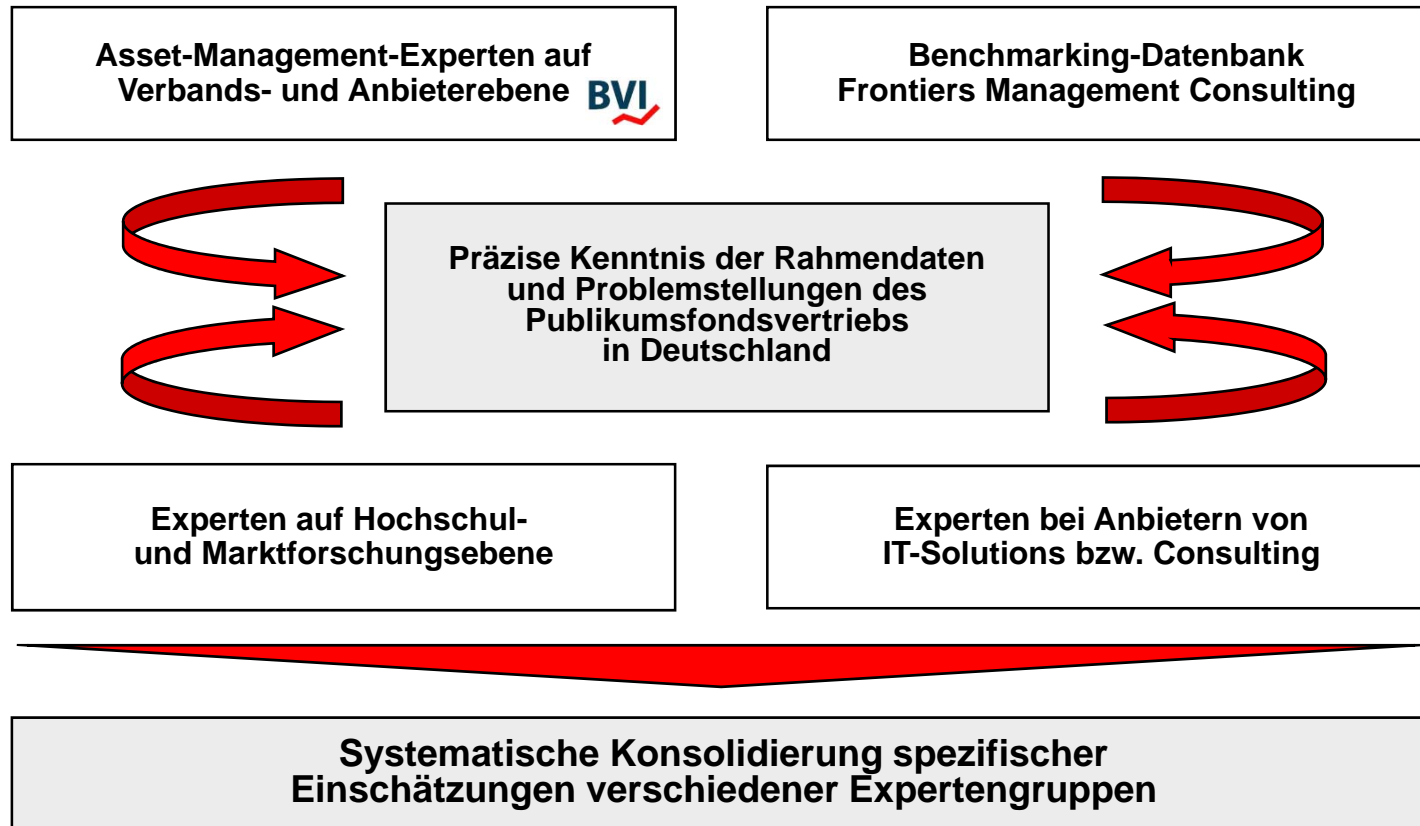
Losgelöst von den unverändert auskömmlichen Entwicklungspotentialen: Das Thema After-Sales-Management zur gezielten Bindung von Vertriebspartnern hat also inzwischen seinen Platz auf der Agenda der Anbieter gefunden.

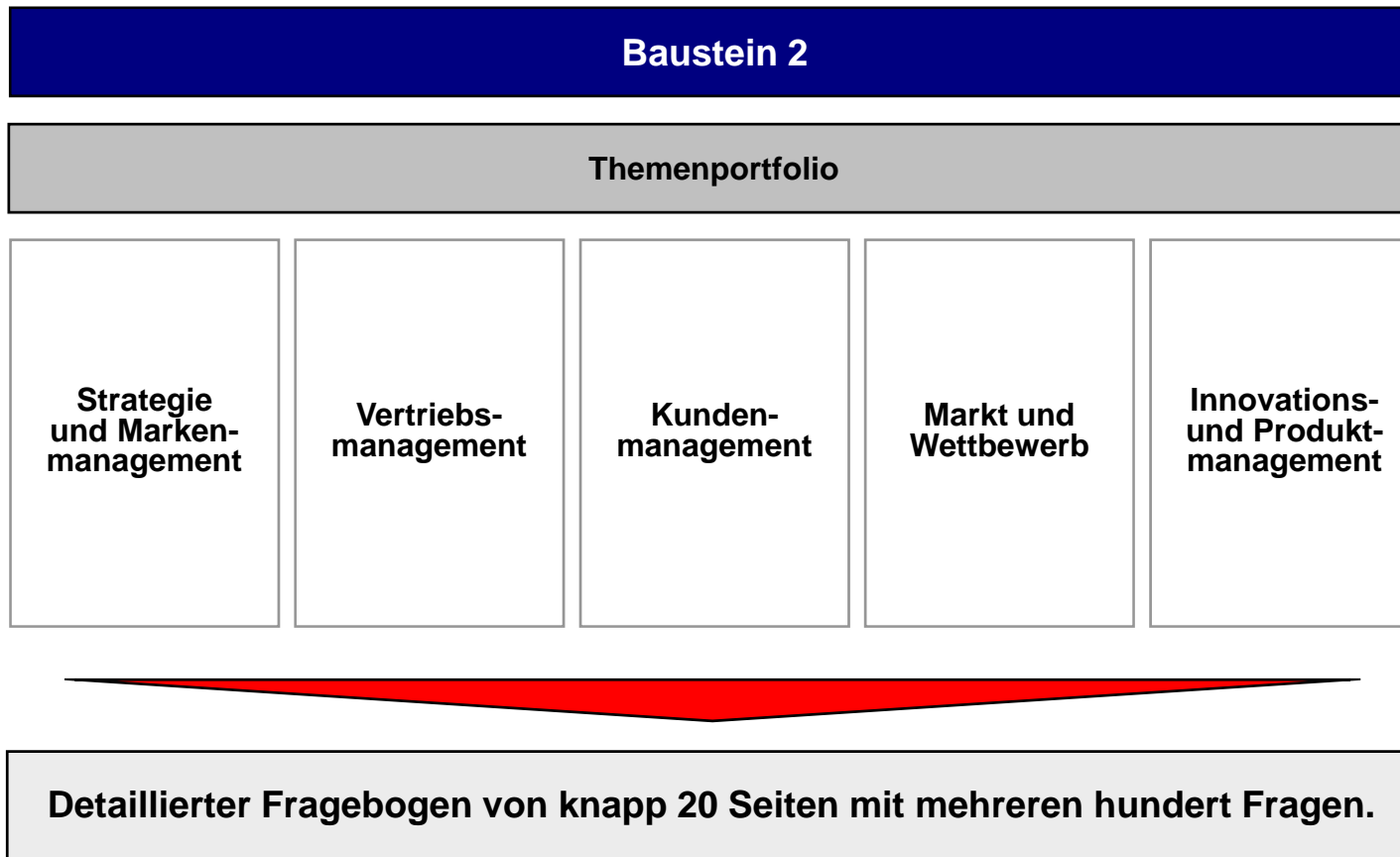
Im Übrigen gilt auch in 2009: Ist ein Vertriebspartner verloren, so wird dies meistens auch so bleiben. Systematische Versuche der Rückgewinnung oder Reaktivierung sind nicht Marktstandard. Gleiches gilt für professionelles Beschwerdemanagement. Nicht mal in 45% der Unternehmen sind die Mitarbeiter für den Umgang mit unzufriedenen Vertriebspartnern geschult, lediglich bei 50% wird die Beschwerdequote erfasst.



- Grundsätzliche Zielsetzungen:**
- Detaillierte Bestandsaufnahme
 - Transparenz und Branchenüberblick
 - Analyse der Entwicklung im Zeitvergleich
 - Erhebung Stärken & Schwächen der Anbieter in der Eigensicht
 - Aufbereitung, Analyse und Interpretation der Ergebnisse aus externer Sicht
 - Entwicklung branchen- und anbieterspezifischer Handlungsempfehlungen

Ausgewählte Informationsquellen





Neue Teilnehmer

- Bankhaus Reuschel & Co KG
- Baring Asset Management GmbH
- Credit Agricole Asset Management
- HSBC Global Asset Management (Deutschland) GmbH
- ING Asset Management B.V.
- KBC Asset Management
- Legg Mason Investments
- Maintrust Kapitalanlagegesellschaft mbH
- Pioneer Investments Kapitalanlagegesellschaft mbH
- Raiffeisen Kapitalanlage-Gesellschaft mbH
- Vontobel Asset Management AG
- W & W Asset Management GmbH

Erneute Teilnehmer

- Allianz Global Investors Kapitalanlagegesellschaft mbH
- Alte Leipziger Trust Investment-Gesellschaft mbH
- AmpegaGerling Investment GmbH
- AXA Investment Managers Deutschland GmbH
- Landesbank Berlin Investment GmbH
- Bank Sarasin & Cie AG
- BayernInvest Kapitalanlagegesellschaft mbH
- Credit Suisse Asset Management Kapitalanlagegesellschaft mbH
- Deka Investment GmbH

Erneute Teilnehmer

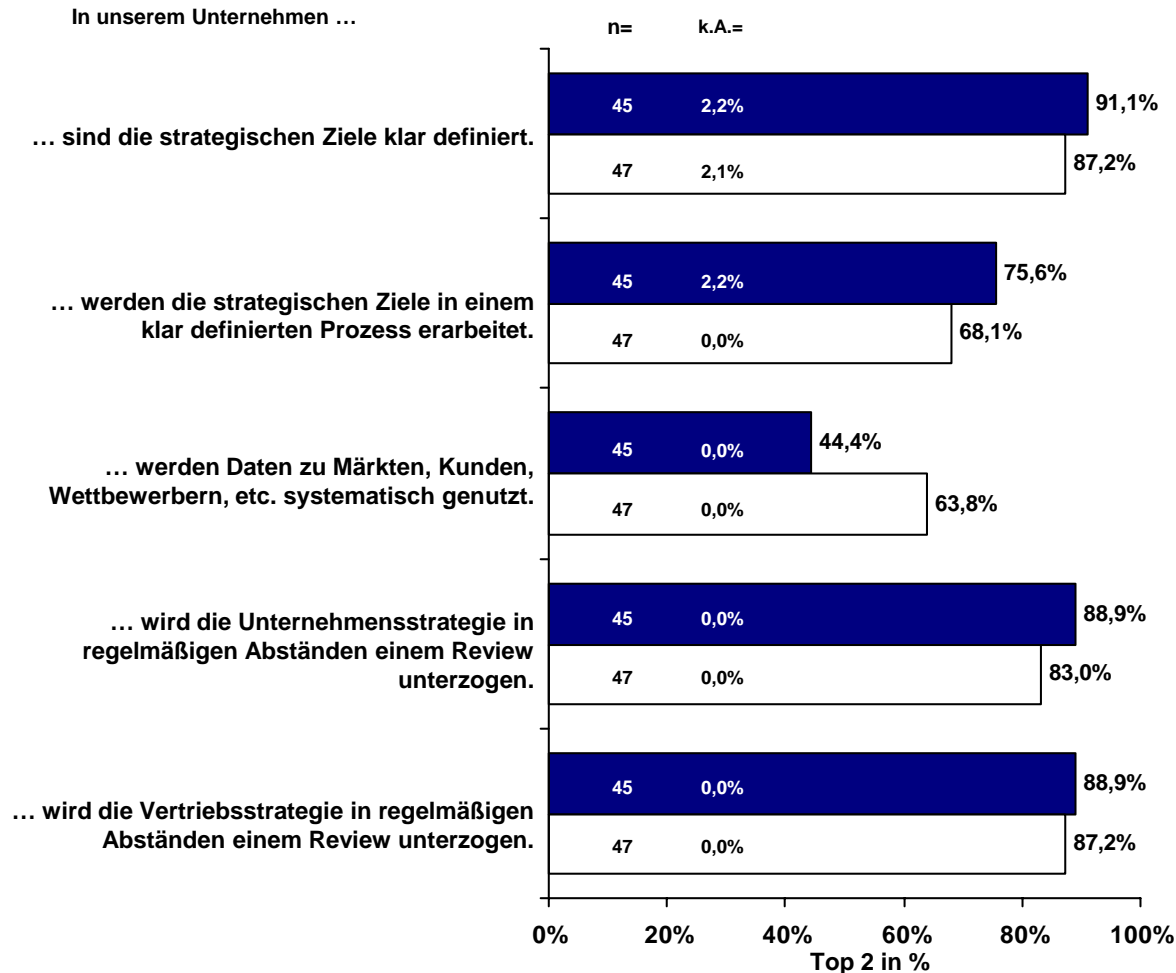
- DWS Investment GmbH
- Federated Asset Management GmbH
- Fidelity Investment Services GmbH
- FRANKFURT-TRUST Investment-Gesellschaft mbH
- Generali Investments Deutschland Kapitalanlagegesellschaft mbH
- HANSAINVEST Hanseatische Investment-GmbH
- Hauck und Aufhäuser Asset Management GmbH
- Invesco Kapitalanlagegesellschaft mbH
- Lazard Asset Management (Deutschland) GmbH
- Lupus alpha Kapitalanlagegesellschaft mbH
- M & G International Investments Ltd.
- Metzler Investment GmbH
- Monega Kapitalanlagegesellschaft mbH
- Nordea Fonds Service GmbH
- Oppenheim Fonds Trust GmbH
- Pictet & Cie (Europe) S.A., Niederlassung Frankfurt am Main
- SEB Asset Management AG
- Société Générale Asset Management Deutschland GmbH
- Threadneedle Portfolio Services Ltd.
- UBS Global Asset Management (Deutschland) GmbH
- Union Investment Privatfonds GmbH
- Universal-Investment-Gesellschaft mbH
- WARBURG INVEST KAG mbH
- WestLB Mellon Asset Management Kapitalanlagegesellschaft mbH

Auch in 2009 eine mit 45 Anbietern erfreulich hohe Beteiligung. Hierbei haben mit 33 Unternehmen rund 70% ein zweites Mal am vorliegenden Grundlagenprojekt teilgenommen, zudem konnten 12 neue Teilnehmer gewonnen werden. Die Teilnehmer decken dabei erneut einen Großteil des gesamten deutschen Publikumsfondsvermögens ab, analog zur Vergleichserhebung in 2007 sind die Ergebnisse der Analyse damit in hohem Maß repräsentativ für den deutschen Markt.

-
- 1. Management-Summary**
 - 2. Einführung „Grundlagenstudie Vertrieb von Publikumsfonds 2009“**
 - 2.1 Studienanlage & Methodik „Grundlagenstudie Vertrieb von Publikumsfonds 2009“**
 - 2.2 Teilnehmerkreis „Grundlagenstudie Vertrieb von Publikumsfonds 2009“**
 - 3. Ausgewählte Ergebnisse „Grundlagenstudie Vertrieb von Publikumsfonds 2009“**
 - 3.1 Strategie und Markenmanagement**
 - 3.2 Vertriebsmanagement**
 - 3.3 Kundenmanagement**
 - 3.4 Markt und Wettbewerb**
 - 3.5 Innovations- und Produktmanagement**
 - 4. Frontiers Management Consulting**
 - 5. Impressum**

„Inwieweit können Sie folgenden Aussagen zur strategischen Ausrichtung Ihres Unternehmens im Publikumsfondsvertrieb zustimmen?“

■ Grundlagenstudie 2009
□ Grundlagenstudie 2007



2007: In der Eigensicht der Anbieter bestehen kaum Defizite bei der strategischen Ausrichtung. So sind die strategischen Ziele offenkundig klar definiert, Unternehmens- und Vertriebsstrategie werden regelmäßig auf den Prüfstand gestellt.

Indes: Lediglich knapp 60% der Anbieter bejahen, dass im Rahmen der Strategieentwicklung systematisch Daten zu Märkten, Kunden und Wettbewerbern genutzt werden.

Überdies: Zwar wird die eigene Marke als wichtiger Erfolgsfaktor bewertet. Bei der Mehrheit der Anbieter ist professionelles Markenmanagement allerdings nicht Standard, wenn es um die (Weiter-)Entwicklung der Unternehmensstrategie geht.

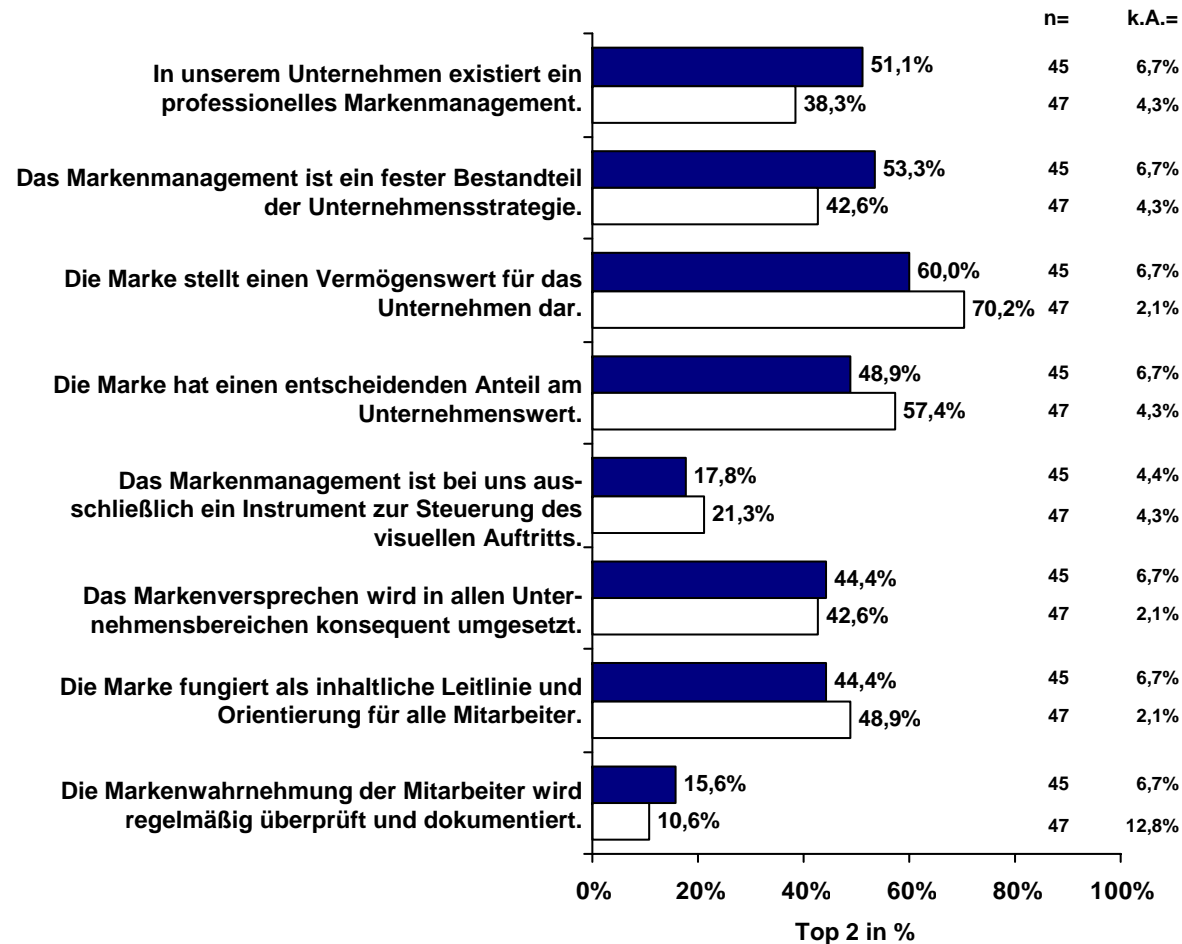
Ein fast identisches Bild in 2009. Im Vergleich zur Studie in 2007 geben nun sogar weniger als die Hälfte der Unternehmen an, bei der Strategieentwicklung systematisch Daten zu Märkten, Kunden etc. zu nutzen.

Positive Entwicklung bei den Kapitalanlagegesellschaften der Versicherungen - hier bestätigen inzwischen alle Teilnehmer die klare Definition strategischer Ziele und die regelmäßige Überprüfung der eigenen Unternehmens- und Vertriebsstrategie.

Die Qualität des Markenmanagement steht im Missverhältnis zur kommunizierten Bedeutung der Marke

„Inwiefern treffen die folgenden Aussagen bezüglich des Markenmanagements und dem Status der Marke innerhalb Ihres Unternehmens zu?“

■ Grundlagenstudie 2009
□ Grundlagenstudie 2007



2007: Positiv: Die Mehrheit der Anbieter bestätigt, dass die Marke einen Vermögenswert für das jeweilige Unternehmen darstellt bzw. die Marke einen entscheidenden Anteil am Unternehmenswert ausmacht.

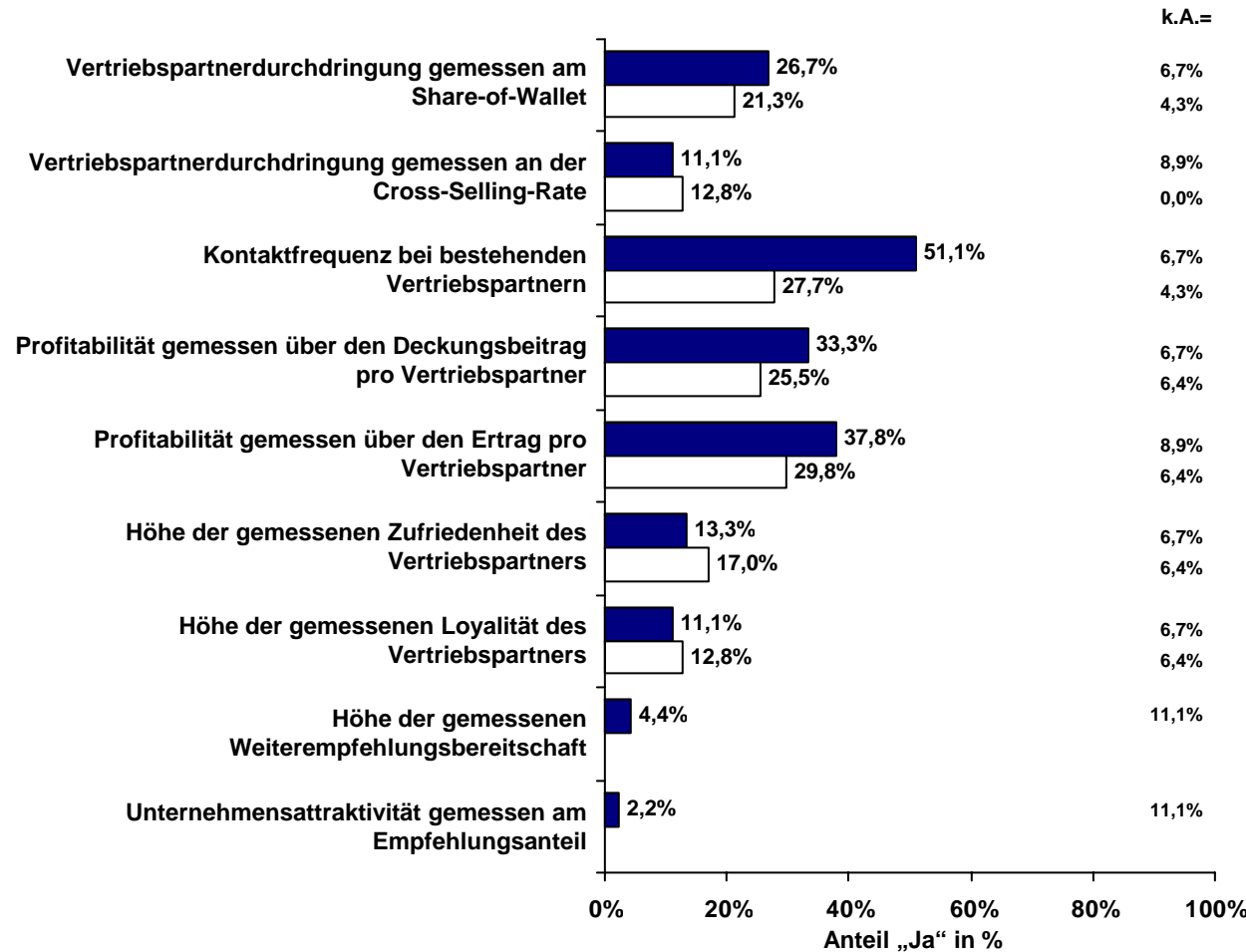
Negativ: Nur 18 Anbieter bestätigen, dass im eigenen Unternehmen ein professionelles Markenmanagement existiert. 10 Anbieter geben an, dass das Markenmanagement nur zur Steuerung des visuellen Auftritts, d.h. Logo und Corporate Design, dient. Überdies: Lediglich 5 Anbieter überprüfen regelmäßig die Markenwahrnehmung der Mitarbeiter. Quintessenz: Eher Lippenbekenntnisse, dafür klare Ansätze zur Professionalisierung vorhanden.

In 2009 bescheinigen sich zwar über 50% der Anbieter ein professionelles Markenmanagement. Indes: Die in 2007 geäußerten Kritikpunkte haben unverändert Bestand, dies gilt z.B. für die immer noch nicht marktübliche regelmäßige Überprüfung der Markenwahrnehmung der eigenen Mitarbeiter.

Vertriebsplanung erfolgt häufiger nach Betreuungs- und Akquisitionsaktivitäten

„Bitte geben Sie an, in welchem Umfang die nachfolgenden Kennzahlen zur Vertriebsplanung eingesetzt werden.“

■ Grundlagenstudie 2009 (n = 45)
□ Grundlagenstudie 2007 (n = 47)



2007: Ein ernüchterndes Ergebnis:
Die deutliche Mehrheit der Anbieter verzichtet im Rahmen der Vertriebsplanung und der Vertriebssteuerung auf Kennzahlen rund um die Akquisitionsaktivitäten der Sales-Manager.

Wenig überraschend: Auch der Share-of-Wallet wird nur selten berücksichtigt, gleiches gilt für die wirtschaftliche Bedeutung und die Zufriedenheit des Vertriebspartners.

Eher nachrichtlich: Vereinzelt steuern Anbieter nach Kennzahlen, nach denen sie nicht planen.

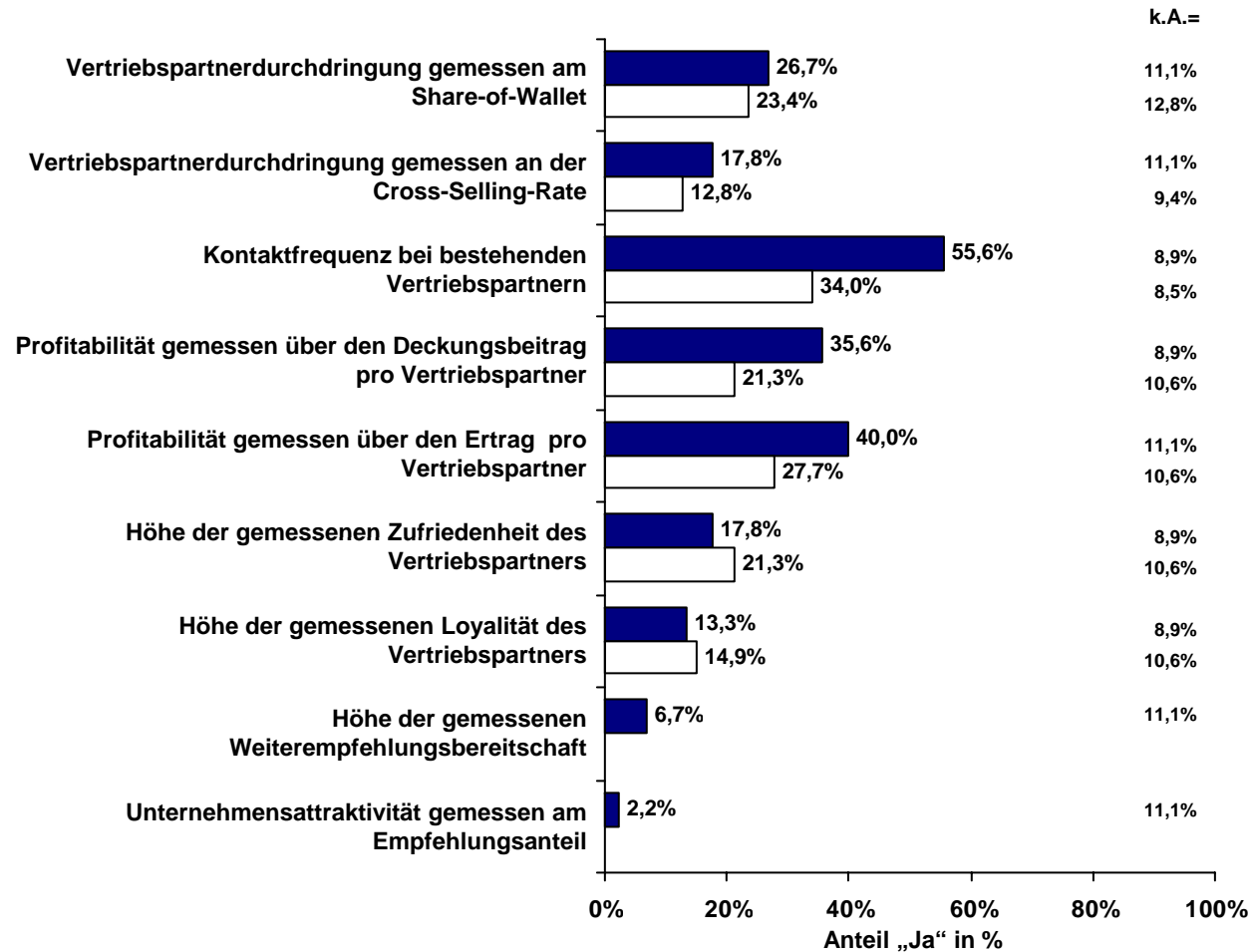
Quintessenz: Eindeutiger Handlungsbedarf!

Augenscheinlich hat in den letzten beiden Jahren ein massiver Sinneswandel stattgefunden:
Inzwischen nutzt die Hälfte der Anbieter die Kennzahl „Kontaktfrequenz“ zur Vertriebsplanung.

Gleiches gilt auch für die Steuerung der Vertriebsaktivitäten

„Bitte geben Sie an, in welchem Umfang die nachfolgenden Kennzahlen zur Vertriebssteuerung eingesetzt werden.“

■ Grundlagenstudie 2009 (n = 45)
 □ Grundlagenstudie 2007 (n = 47)



k.A.=

2007: Ein ernüchterndes Ergebnis:

Die deutliche Mehrheit der Anbieter verzichtet im Rahmen der Vertriebsplanung und der Vertriebssteuerung auf Kennzahlen rund um die Akquisitionsaktivitäten der Sales-Manager.

Wenig überraschend: Auch der Share-of-Wallet wird nur selten berücksichtigt, gleiches gilt für die wirtschaftliche Bedeutung und die Zufriedenheit des Vertriebspartners.

Eher nachrichtlich: Vereinzelt steuern Anbieter nach Kennzahlen, nach denen sie nicht planen.

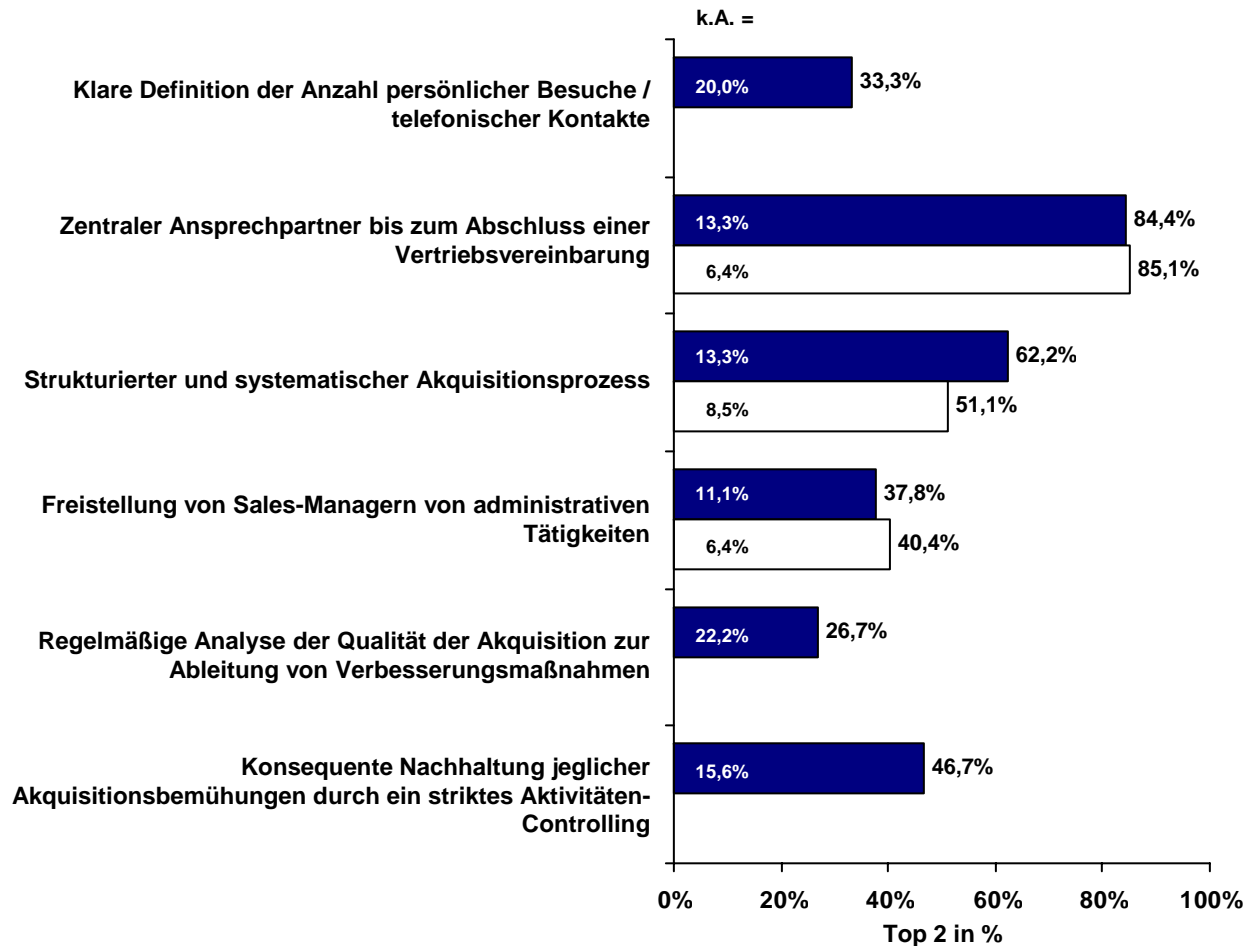
Quintessenz: Eindeutiger Handlungsbedarf!

Erneut ein ähnliches Bild: Inzwischen nutzt die Hälfte der Anbieter die Kennzahl „Kontaktfrequenz“ zur Vertriebssteuerung.

Etwa 60% der Anbieter bewerten den eigenen Akquisitionsprozess als strukturiert und systematisch

„Bitte geben Sie an, in welchem Umfang Sie den nachfolgenden Aussagen zur Qualität der Akquisition in Ihrem Unternehmen zustimmen.“

■ Grundlagenstudie 2009 (n = 45)
□ Grundlagenstudie 2007 (n = 47)



Im Vergleich zu 2007 etwas selbstbewusstere Bewertung des eigenen Akquisitionsprozesses: Knapp 62% bescheinigen sich hier ein strukturiertes und systematisches Vorgehen.

Zudem: Knapp 47% der Unternehmen bestätigen das konsequente Nachhalten jeglicher Akquisitionsbemühungen durch ein striktes Aktivitäten-Controlling.

Indes: Noch immer verneinen über 60% der Anbieter, dass die Sales-Manager genügend Freiräume für Vertrieb haben - und in Konsequenz von administrativen Tätigkeiten weitestgehend entlastet sind.

Im Übrigen: Auf eine klare Definition zu leistender persönlicher Besuche oder telefonischer Kontakte wird mehrheitlich verzichtet.

Unverändert selbstkritische Bewertung des eigenen Professionalisierungsgrads bei der Betreuung bestehender Vertriebspartner

„Bitte geben Sie an, in welchem Umfang Sie den nachfolgenden Aussagen zur Qualität der Vertriebspartnerbetreuung in Ihrem Unternehmen zustimmen.“

■ Grundlagenstudie 2009 (n = 45)
 □ Grundlagenstudie 2007 (n = 47)



2007: Bereits in der Eigensicht der befragten Anbieter eindeutig limitiertes Wissen bezüglich der bestehenden Vertriebspartner: So werden mehrheitlich keine Potentiale auf Einzelvertriebspartnerebene ermittelt, sehr selten besteht konkretes Wissen um den eigenen Share-of-Wallet, konkrete Betreuungsvorgaben für einzelne Segmente sind nicht durchgängig Marktstandard, das Wissen um verlorene und gefährdete Beziehungen zu Vertriebspartnern ist grundsätzlich limitiert.

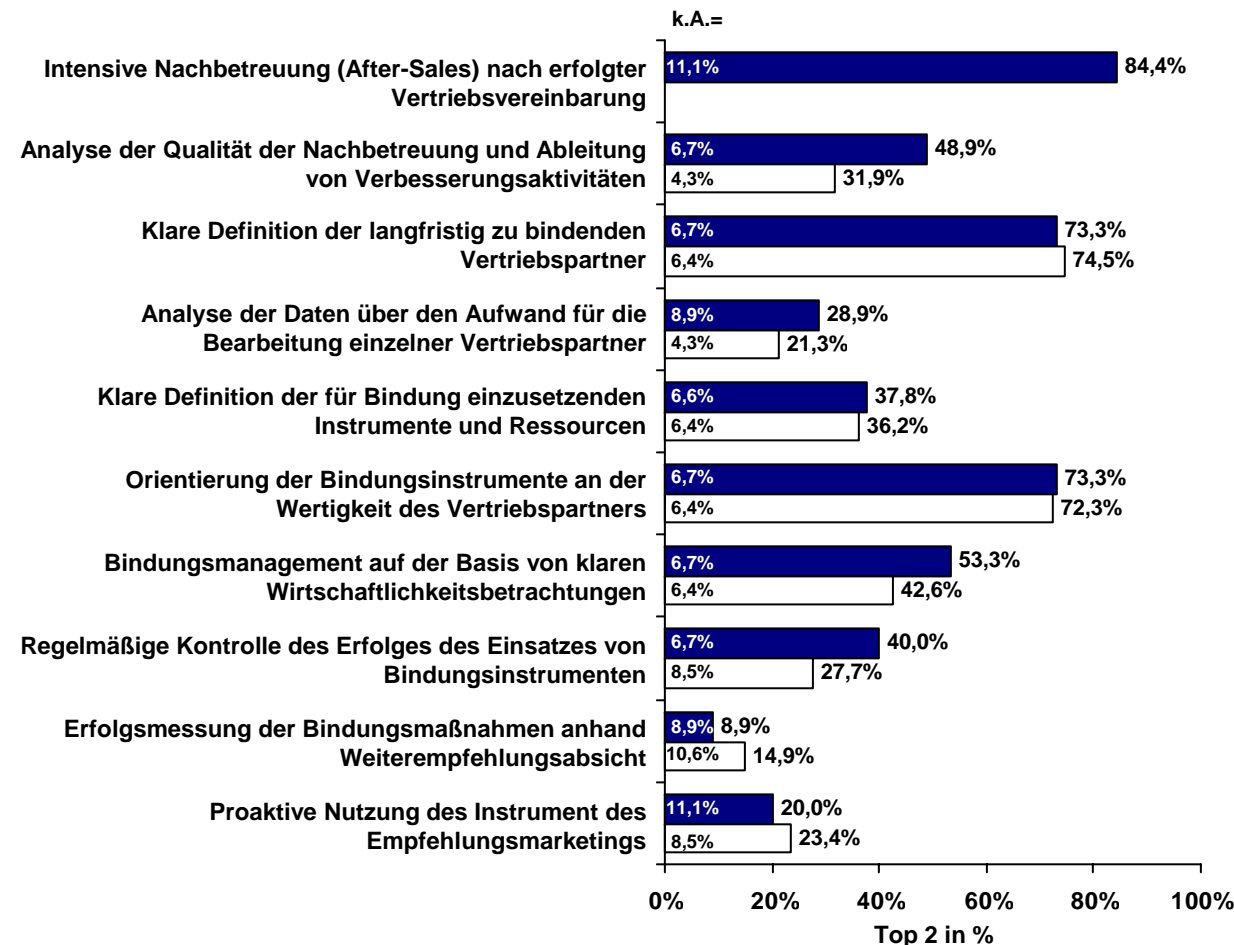
Überdies: Ein Feedback hinsichtlich der Qualität der eigenen Arbeit wird lediglich von 29,8% der befragten Anbieter aktiv eingeholt. Quintessenz: Deutliche Verbesserungspotentiale.

Leider keine wirklichen Signale für Veränderungen im Zeitverlauf.

Einzige Ausnahme - deutlich mehr Anbieter bejahen, aktiv Rückmeldungen über die Qualität der eigenen Arbeit einzuholen. Immerhin 8 Anbieter bestätigen, regelmäßig Kundenwertanalysen durchzuführen.

„Bitte geben Sie an, in welchem Umfang Sie den nachfolgenden Aussagen zur Qualität der Vertriebspartnerbindung in Ihrem Unternehmen zustimmen.“

■ Grundlagenstudie 2009 (n = 45)
□ Grundlagenstudie 2007 (n = 47)



2007: Nur knapp ein Drittel der Anbieter analysiert die Qualität der Nachbetreuung und versucht hieraus Verbesserungen abzuleiten. Zwar herrscht mehrheitlich Klarheit darüber, welche Vertriebspartner man langfristig binden will, auch sind die Anbieter überwiegend gewillt, die hierfür einzusetzenden Instrumente an der Wertigkeit eines Vertriebspartners zu orientieren - über die Art und Weise herrscht indes ziemliche Unklarheit.

Überdies: Nur die Minderheit der Anbieter hat klar definiert, welche Instrumente und Ressourcen zur Vertriebspartnerbindung eingesetzt werden sollen.

In Konsequenz wird der Erfolg des Einsatzes von Bindungsinstrumenten eher selten geprüft und auch die Weiterempfehlungsabsicht als Erfolgskriterium kaum genutzt.

Deutliches Verbesserungspotential.

Trotz unverändert bestehender Verbesserungspotentiale: Die ersten Schritte „weg vom Gießkannenprinzip“ in Sachen Kundenbindung sind offenkundig gemacht.

-
- 1. Management-Summary**
 - 2. Einführung „Grundlagenstudie Vertrieb von Publikumsfonds 2009“**
 - 2.1 Studienanlage & Methodik „Grundlagenstudie Vertrieb von Publikumsfonds 2009“**
 - 2.2 Teilnehmerkreis „Grundlagenstudie Vertrieb von Publikumsfonds 2009“**
 - 3. Ergebnisse „Grundlagenstudie Vertrieb von Publikumsfonds 2009“**
 - 3.1 Strategie und Markenmanagement**
 - 3.2 Vertriebsmanagement**
 - 3.3 Kundenmanagement**
 - 3.4 Markt und Wettbewerb**
 - 3.5 Innovations- und Produktmanagement**
 - 4. Frontiers Management Consulting**
 - 5. 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, Private Banking, Family Office, Leasing, 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 Klienten.**
- **Frontiers Management Consulting wurde im September 2003 gegründet und beschäftigt an den Standorten Frankfurt und Zürich zur Zeit rund 12 Mitarbeiter.**



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

- **Überprüfung Geschäftsmodell, Entwicklung Markteintritts-, Wachstumsstrategien**
- **Professionalisierung Vertriebsmanagement**
- **Optimierung Kundenmanagement /Customer Relationship Management**
- **Zufriedenheitsmessung Institutionelle Kunden / Vertriebspartner / Mitarbeiter**
- **Effizienzsteigerung, Prozess- und Kostenmanagement, Turnaround-Management**
- **Best-Practice-Transfer / Benchmarking**



Frontiers Management Consulting - Auswahl durchgeführter oder laufender Benchmarking-Projekte im Überblick



Ausgewählte Benchmarking-Projekte in der Asset-Management-Industrie

- **Strategische Herausforderungen für KAG`s im Publikumsfondsgeschäft (2002, 2004)**
- **Strategische Herausforderungen für KAG`s im institutionellen Geschäft (2003, 2005)**
- **Status quo CRM bei Asset-Managern im deutschsprachigen Raum (2004, 2007)**
- **Beschwerdemanagement-Excellence (2004,2007)**
- **VIA-Studie: Vertriebliche Exzellenz institutioneller Asset-Manager (2004, 2006, 2008)**
- **BVI-Grundlagenstudie: Kennzahlen und Best-Practices im Retail-/Third-Party-Vertrieb (2007,2009)**
- **Alternative Investments: Frühstart, Fehlstart - Neustart? (2005, 2006)**
- **Internationalisierungsstrategien (2005, 2008)**
- **Preismanagement (2005, 2008)**
- **Trendradar Service-KAG/Master-KAG (2007, 2009)**
- **Erfolgsfaktoren im Asset-Management (2008)**
- **Kostenmanagement (2008)**

Ausgewählte Benchmarking-Projekte in der Finanzdienstleistungsindustrie

- **Sales-Excellence-Leasing: Vertriebliche Exzellenz der Leasingindustrie in Deutschland, Österreich und der Schweiz (2005, 2007)**
- **Vendorenleasing : Status quo & Handlungsbedarf in der deutschen Leasingindustrie aus Anbieter- und Nachfragersicht (2008)**
- **CRM Real Estate: Status quo Kundenorientierung in der Immobilienwirtschaft (2006, 2007, 2008, 2009)**
- **Status quo & Handlungsbedarf der dt. Finanzdienstleistungsindustrie im Bereich Vertriebsplanung, -steuerung und -controlling (2007, 2009)**
- **Branding Excellence - Professionelles Markenmanagement für Finanzdienstleister (2007)**
- **Sales-Excellence Private Banking (2007)**



Impressum



**Frontiers Management Consulting
Unternehmensberatungsgesellschaft mbH**

**Lindenstrasse 1
D-60325 Frankfurt am Main**

**Telefon: 0049 (69) 90 55 05 - 0
Telefax: 0049 (69) 90 55 05 - 10**

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

Ihr Ansprechpartner:

**Dr. Marc Herzog,
Geschäftsführender Gesellschafter**

**Frontiers Management Consulting (Suisse)
Unternehmensberatungsgesellschaft mbH**

**Grafenauweg 6
CH-6304 Zug**

**Telefon: 0041 (44) 586 96 10
Telefax: 0041 (43) 888 26 89**

**Internet: www.frontiers-management-consulting.ch
E-Mail: mherzog@frontiers-management-consulting.ch**

Ihr Ansprechpartner:

**Dr. Marc Herzog,
Geschäftsführender Gesellschafter**