

Forschung /// Beratung /// Entwicklung
für Innovation, Vertriebserfolg und Change



*„Wer neue Horizonte sucht, braucht Mut,
bekannte Wege zu verlassen.“*

(nach André Gide)

Unser Verständnis der Herausforderungen

► Demographischer Wandel als „Triple-Trouble“.

Der demographische Wandel bedeutet eine Alterung auf gleich zwei Feldern: in den Beständen der Versicherer wie bei den Vertriebskräften von Exklusiv- und Maklervertrieb. Gerade die Leistungsträger in den personalen Vertrieben sehen dem Ende ihrer Berufstätigkeit entgegen – Nachwuchs, der die Lücke füllen könnte, ist meist nicht in Sicht.

Zugleich bedeutet „Alterung“ der Gesellschaft eben auch: weniger Neugeschäft. Damit wird der demographische Wandel zum „Triple-Trouble“ der Branche.

► Regulatorik als verdeckte Kürzung der Vergütung.

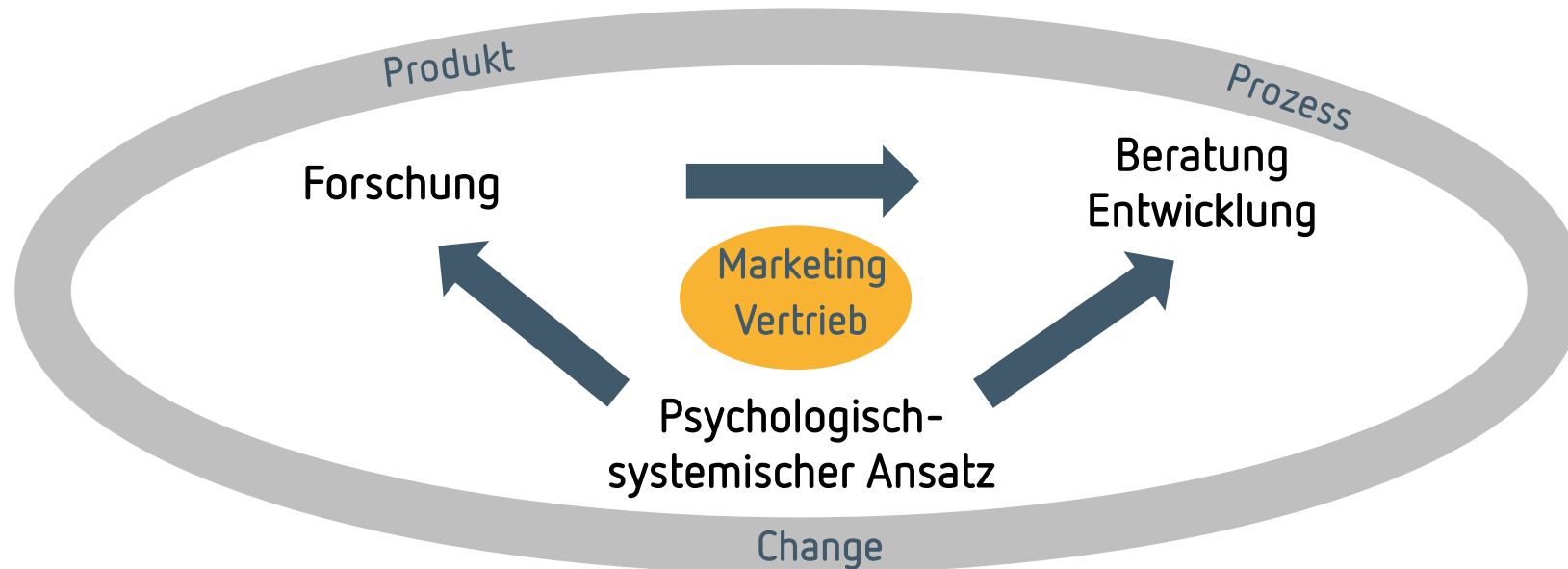
Der regulatorische Aufwand in der Beratung ist in den letzten Jahren massiv gestiegen. Letztlich stellt dies eine verdeckte Kürzung der Provisionen und Courtagen dar, denn Makler und AO-Vermittler müssen in der Beratung für einen Abschluss mehr zeitlichen Aufwand investieren, ohne dass sich dadurch ihre Einnahmesituation verbessert hätte.

► Digitalisierung und gesellschaftlicher Wandel als grundlegender Change.

Die Auswirkungen der rasanten technischen Entwicklungen, die aktuell unter die Überschriften „K.I.“ und „Digitalisierung“ gefasst werden, auf die Assekuranz und ihre Vertriebspartner sind noch gar nicht absehbar. Diese Veränderungen bieten Chancen, drohen aber in ihrem Anpassungsdruck viele Vertriebspartner wie Verantwortliche im Vertrieb zu überfordern.

Zugleich sind sie eingebettet in einen umfassenden gesellschaftlichen und kulturellen Wandel, der die „motivationale Geschäftsgrundlage“ der Assekuranz infrage stellt. Nicht nur, dass Vorsorge und Absicherung nicht mehr per se als Wert begriffen werden, auch die Fragmentierung und Differenzierung der Gesellschaft stellen Marketing und Vertrieb der Versicherer vor grundlegend neue Herausforderungen.

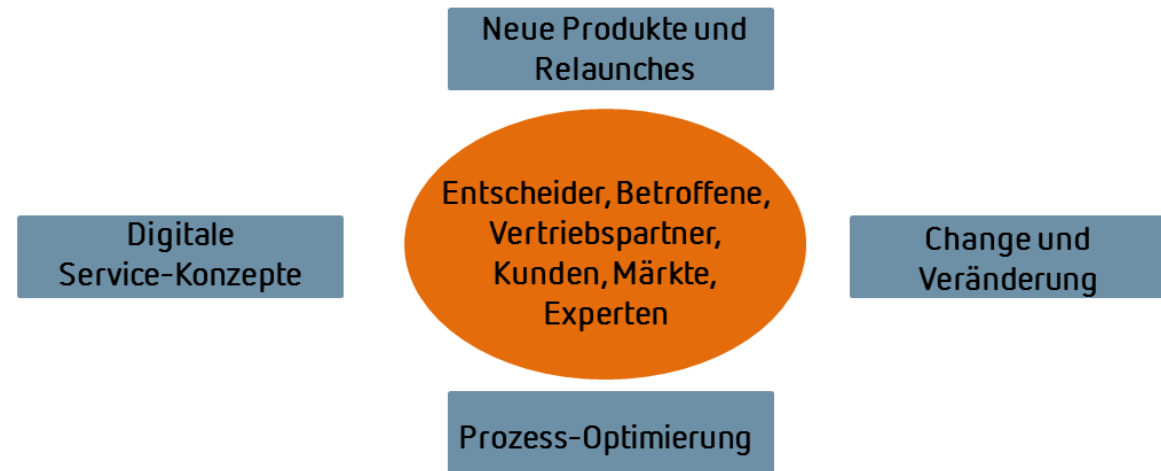
Unsere Arbeitsfelder und unser Selbstverständnis



- ▶ Als Forscher, psychologische Berater und Organisationsentwickler unterstützen wir Finanzdienstleister in Zeiten dramatischen Wandels. Dabei liegt unser strategischer Fokus auf dem Vertrieb, denn Vertrieb ist der Motor des Unternehmens: Ihr Vertriebs Erfolg ist unser Ziel!
- ▶ In unserer Arbeit verfolgen wir stets einen systemisch-psychologischen Ansatz - denn das Ganze ist nun einmal mehr als die Summe seiner Teile -, der auch verborgene Wirkmechanismen und Erfolgsfaktoren identifiziert und damit bearbeitbar macht.
- ▶ Hierfür hilft uns lange, praktische Branchenerfahrung und detaillierte Kenntnis von Prozessen, Strukturen, Denk- und Verhaltensmustern auf allen Ebenen der Assekuranz sowie ein Verständnis der strategischen Herausforderungen, denen sich die Branche in diesen Zeiten des Wandels gegenüber sieht.

Das Arbeitsfeld Forschung

- ▶ Wir verfügen über umfassende Expertise und Erfahrung in der Forschung zu Fragestellungen aus den Bereichen Produkt, Prozess und Change im und für Makler- wie Exklusivvertrieb.
 - ▶ In zahlreichen Projekten haben wir uns auch mit komplexen Fragestellungen und anspruchsvollen Themen der Assekuranz aus Produktentwicklung wie Optimierung von Prozessen und Technik beschäftigt.
 - ▶ In unserem psychologisch-systemischen Ansatz beziehen wir dabei alle relevanten Player und ihre Perspektive ein und identifizieren so umfassend Wirkmechanismen, Erfolgsfaktoren und Barrieren.
- So unterstützen wir die Konzeption, Entwicklung und erfolgreiche Einführung innovativer Produkte und Servicekonzepte, die vertriebsorientierte Optimierung von Prozessen und die erfolgreiche Realisierung von Veränderungen in Marketing und Vertrieb.
- ▶ Zudem schaffen wir auch durch quantitativen Forschungsansätzen mit Analysen zu Marktpotenzialen und Markteintrittsstrategien die Grundlagen für strategische Unternehmensentscheidungen in neuen und volatilen Märkten. Auch hierfür bedienen wir uns der Methoden und Erkenntnisse der modernen psychologischen Forschung.



Produktforschung

- ▶ Wir identifizieren Innovationspotenziale durch psychodynamische Analysen von Motivstrukturen und Motivkonflikten.

Dabei berücksichtigen wir auch soziodynamische Effekte aus der Einbindung der Zielpersonen in soziale Umfeldler, die üblicherweise meist nicht betrachtet werden.

- ▶ Wir unterstützen die konkrete Ausgestaltung von Produkt- und Servicekonzepten bis hin zur Konzeption von Vermarktung und Vertriebsunterstützung.

Und auch in agilen Projektstrukturen realisieren wir solide Forschung.

- ▶ Und wir schaffen Entscheidungssicherheit durch die Quantifizierung von Marktpotenzialen und unterstützen durch unsere Analysen die Konzeption von Markteintrittsstrategien bei neuen und volatilen Märkten.
- ▶ Aus einer Vielzahl von Projekten aus allen Sparten der Assekuranz verfügen wir über breite Erfahrung bei Fragestellungen rund um die Gestaltung von Produktmarketing, Vertriebsunterstützung und der Markteinführung neuer bzw. beim Relaunch bestehender Produkte und Service-Konzepte.

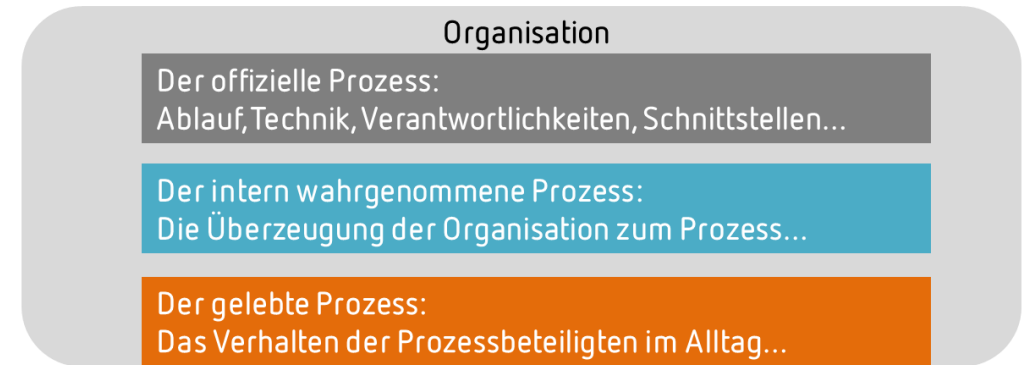


Forschung zur Prozess-Optimierung

- Wir analysieren Prozesse an der Schnittstelle zu Exklusiv- und Maklervertrieb. Dabei rekonstruieren wir die erlebte Prozesswirklichkeit und stellen dies jenem Bild gegenüber, das in den verschiedenen Teilen der Organisation von den Prozessen gezeichnet wird.

So ergeben sich drei verschiedene Perspektiven: das formale Bild der Prozesse, das sozial kommunizierte Bild und die erlebte Wirklichkeit bei den Betroffenen.

- Dadurch können wir auch zeigen, mit welchen Anpassungsstrategien unterschiedliche Teile der Organisation – insbesondere der Vertrieb – bestrebt sind, trotz einer als dysfunktional erlebten Prozesswirklichkeit erfolgreich zu sein.
- Wir zeigen, wo der Anpassungsdruck auf den Vertrieb eine Optimierung der gelebten Prozesswirklichkeit notwendig macht. Aufgrund unserer langjährigen Erfahrung in der Vertriebsforschung können wir zugleich deutlich machen, wo der Vertrieb eigene Entwicklungsfelder rückprojiziert auf die Prozesse und Produkte. So wird deutlich, an welcher Stelle der Gleichung vorrangiger Handlungsbedarf besteht: bei der Optimierung der Prozesse oder bei der Entwicklung des Vertriebs.

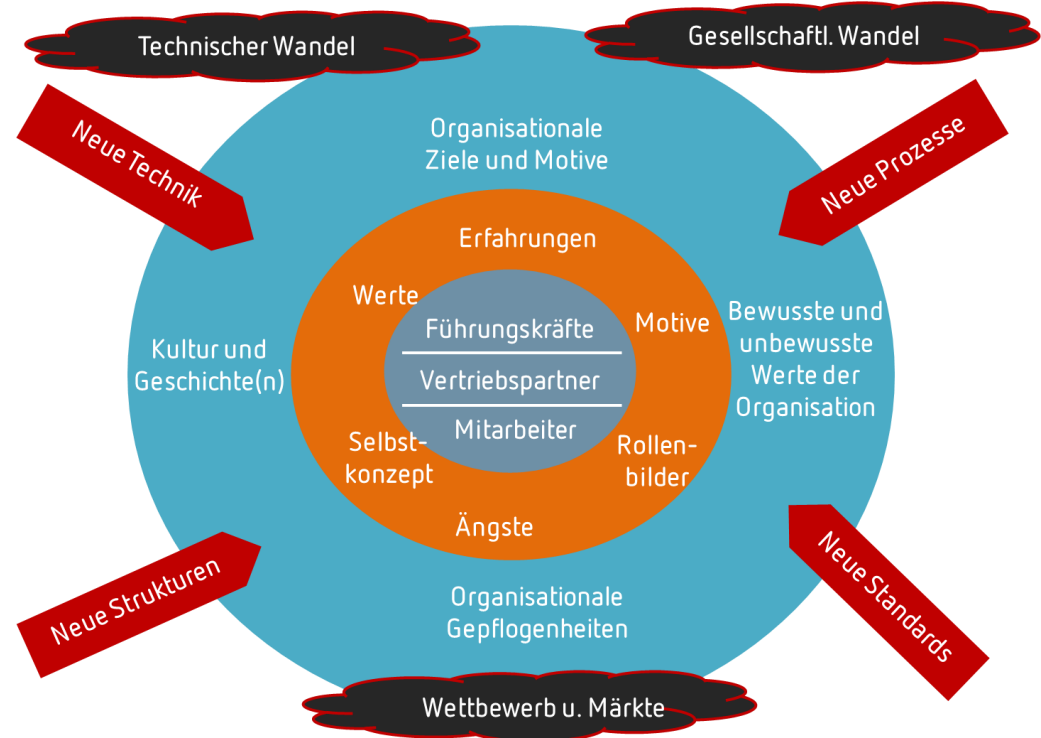


Forschung zu Change und Veränderung

- ▶ Wir machen Ängste, Motive und Motivkonflikte, aber auch Werte und Identitätsstrukturen transparent, die organisatorische Veränderungen unterstützen und befördern, aber auch behindern können.
- ▶ Wir zeigen, wie vorgeprägte Wahrnehmungs- und Verhaltensmuster einen erfolgreichen Change beeinflussen und identifizieren implizite Annahmen und Denkstrukturen.

Dabei haben wir einen ebenso psychologischen wie systemischen Blick für die Perspektive aller Betroffenen und machen so Wechselwirkungen transparent.

- ▶ Zudem können wir glaubwürdig und belastbar – auch quantitativ - ermitteln, in welchem Maße Veränderungen tatsächlich bereits in einer Organisation Platz gegriffen haben und Teil des Alltagshandelns geworden sind. Dies gilt insbesondere für Change-Projekte in dezentral organisierten Vertriebsstrukturen.



Psychologische Beratung und Organisationsentwicklung

- ▶ Marketing und Vertrieb von Finanzdienstleistern sind unter Druck. Wir unterstützen den Aufbau eines Innovations- und Zukunftsmanagements im Marketing mit agilen Strukturen, Prozessen und einer entsprechenden Anpassung und Entwicklung der Organisationskultur.
- ▶ Wir helfen, die Vernetzung mit dem Vertrieb zu verbessern und Marketing als wertvollen Partner des Vertriebs erfolgreich zu positionieren.
- ▶ Mit unserem Partnerunternehmen **PHOENIX Vertriebsentwicklung**, einer fünfzigprozentigen Tochter, unterstützen wir zudem die Entwicklung von Vertriebskräften im Exklusiv- und Maklervertrieb auf allen Ebenen. Das Konzept **SVEN by PHOENIX®** von **PHOENIX Vertriebsentwicklung** kam dabei bereits bei einer Vielzahl von Projekten erfolgreich zur Anwendung:

Wir begleiten den Generationswechsel und die Verjüngung im Vertrieb, die Einführung neuer Beratungsstandards und technischer Plattformen für Beratung und Dokumentation ebenso wie den Aufbau echter Unternehmeragenturen und entwickeln Vertriebs-Führungskräfte bis zur F1-Ebene im Exklusiv- wie Maklervertrieb.



Zur Person



Dr. Michael Schmitz ist Psychologe und arbeitet seit rund zwanzig Jahren in der Assekuranz. Er hat PHOENIX Vertriebsforschung Ende 2008 gegründet, um Banken und Versicherungen mit psychologischem Knowhow und profunder Erfahrung in Marketing und Vertrieb zu unterstützen.

2015 gründete er zudem mit Thorsten Stutz die PHOENIX-Gesellschaft für Systemische Vertriebsentwicklung mbH (www.phoenix-vertriebsentwicklung.de).

Sein Interesse in Forschung, Beratung und Entwicklung gilt der Frage, wie Organisationen in Assekuranz und Bankenwelt in Marketing und Vertrieb die Zeiten des stürmischen Wandels erfolgreich bewältigen können.

Weitere Informationen unter www.phoenix-vertriebsforschung.de

PHOENIX-Institut für Vertriebsforschung GmbH

Geschäftsführer Dr. Michael Schmitz

König-Wilhelm-Platz 1, 71672 Marbach am Neckar

HRB 728 632, Amtsgericht Stuttgart

07144 / 813 306-0 /// kontakt@phoenix-vertriebsforschung.de