

patriarch.

MULTI-MANAGER GMBH

DAS INVESTMENTMAGAZIN

performer.

Die Endkunden-
veranstaltung
im Wandel der Zeit.

Seite 20



PatriarchSelect

Fondsvermögensverwaltung

Trend 200:

„Den Nerv der Zeit exakt
getroffen.“

Seite 16

.....
Interview mit

Dirk Schneemann:



Was uns Statur, Körperform
und Gesichtsdetails über
die Psyche und Physis eines
Menschen verraten.

Seite 28

.....
Gastbeitrag Sylvia Faber:
Die Bedeutung der Eigen-
positionierung von freien
Finanzberatern.

Seite 32



Dirk Fischer
Geschäftsführer

dirk.fischer@patriarch-fonds.de

Alex Nuss
Vertriebsleiter

alex.nuss@patriarch-fonds.de

Michael Kopf
Vertriebs- und Schulungsleiter

michael.kopf@patriarch-fonds.de

Andreas Wurm
Vertriebsunterstützung

andreas.wurm@patriarch-fonds.de

Liebe Vertriebspartnerinnen, liebe Vertriebspartner,

seit unserer Oktober-Ausgabe ist schon wieder viel passiert. Die Börse zeigte sich im vergangenen halben Jahr seit langem zwar wieder einmal von ihrem freundlicheren Gesicht, aber im sonstigen Alltagsgeschehen kann man sich des Eindrucks nicht erwehren, dass sich die sogenannten „schwarzen Schwäne“ – also die „gefühlte“ für unmöglich gehaltenen Ereignisse – in der letzten Zeit in den unterschiedlichsten Bereichen deutlich häufen. Und dies ausgerechnet im Jahr 2012, dem „Jahr der Maya“.

Oder hätten Sie beispielsweise noch vor einigen Wochen geglaubt, dass ein amtierender Bundespräsident einmal zurücktreten würde, da ihm der Entzug seiner Immunität wegen vermuteter Vorteilsnahme drohte? Ähnlich wird es vielleicht auch den vielen Kreuzfahrtliebhabern unter Ihnen gegangen sein, die plötzlich den Anblick der havarierten Costa Concordia in den Medien vor Augen hatten. Ein ebenso in Deutschland nicht für möglich gehaltenes Ereignis, speziell für mich als gebürtiger Duisburger, war die erstmalige offizielle Abwahl eines amtierenden Oberbürgermeisters durch eine massive Bürgerprotestbewegung mit unglaublicher Stimmenmehrheit.

Oder ein weiteres ungewöhnliches Ereignis: Erinnern Sie sich noch an den Film „Slumdog Millionaire“ aus dem Jahre 2009? Darin gewinnt ein Junge aus den indischen Slums ohne großartige Bildung in der indischen Quizshow-Variante von „Wer wird Millionär?“ den Hauptpreis – und das alles aus seiner Lebenserfahrung heraus. Der Film galt als nette, aber völlig unrealistische Story – bis zum 3. November 2011. Da saß Sushil Kumar auf dem Kandidatensessel und gewann 50 Mio. Rupien. Aus den Slums stammend, besitzt Herr Kumar bis heute keinen Fernseher oder Bücher und verfügt über keine großartige Schulbildung. Faszinierend, oder?

Zeiten, in denen alles möglich scheint. Da ist es ganz besonders wichtig, auch zur finanziellen Lage wieder einmal intensiv mit den eigenen Kunden ins Gespräch zu gehen. Aus diesem Grund dreht sich im aktuellen performer in vielen Facetten alles um Kundenbeziehungen und wie sich diese erfolgreich ausbauen und optimieren lassen. Ob es dabei um Kundenveranstaltungen im Speziellen, passende Produktideen für die aktuellen Herausforderungen, die allgemeine externe Kommunikation mit den jeweiligen Zielgruppen, den ersten Eindruck bei einem Kundengespräch oder sogar um die Ableitung von Charaktereigenschaften aus Gesichtszügen geht – Sie werden in jedem Fall wertvolle Anregungen für den Alltag mit Ihrem Kunden erhalten.

Viel Spaß bei der Lektüre dieser performer-Ausgabe wünscht Ihnen

Ihr
Dirk Fischer

Inhalt & Impressum

INHALT

Seite

- **DACHFONDS:** Same procedure as last year? Same procedure as every year! 4
- **DACHFONDS:** Wie Phoenix aus der Asche. 6
- **VERSICHERUNG:** Die unentdeckten und neuen Perlen in der Tarifwelt der PrismaLife AG. 10
- **VERSICHERUNG:** Die Versicherungswelt nach der Rechnungszinssenkung – konservative Alternativen zu Deckungsstockpolicen gesucht. 12
- **FONDSVERMÖGENSVERWALTUNG:** Den Nerv der Zeit exakt getroffen. 16
- **TITELTHEMA:** Die Endkundenveranstaltung im Wandel der Zeit. 20
- **BILDUNG:** Gastbeitrag GOING PUBLIC! – Die neuen „Spielregeln“ in der Kapitalanlagevermittlung. 26
- **BILDUNG:** Interview mit Dirk Schneemann – Was uns Statur, Körperform und Gesichtsdetails über die Psyche und Physis eines Menschen verraten. 28
- **KOMMUNIKATION:** Gastbeitrag Sylvia Faber – Die Bedeutung der Eigenpositionierung von freien Finanzberatern 32
- **MANAGED FUTURES:** Gastbeitrag Thomas Mitroulis – Risikopuffer für das Kundenportfolio. 34
- **LABELFONDS:** Interview Jan-Holger Stein – Gewinne laufen lassen – Verluste begrenzen! 36
- **LABELFONDS:** Gastbeitrag Hauck & Aufhäuser – Ab in die Selbständigkeit. 38
- **INCENTIVE:** Patriarch auf großer Tour – die beste Weiterbildung für die Besten 40
- **WISSEN:** Eindruck machen – aber richtig! 44
- **VERTRIEBSTIPP:** The Circle of Excellence Vienna – Der Dreh mit den Top-Kunden. 46

IMPRESSUM

Herausgeber
Patriarch Multi-Manager GmbH
Grüneburgweg 18
60322 Frankfurt/Main
Tel.: +49 (0)69 - 715 89 90 - 0
Fax: +49 (0)69 - 715 89 90 - 38

www.patriarch-fonds.de
info@patriarch-fonds.de

Copyright
Das Copyright für alle Beiträge liegt bei der Patriarch Multi-Manager GmbH.

Den Artikeln und Empfehlungen liegen Informationen zugrunde, welche die Redaktion für verlässlich hält. Eine Gewähr für die Richtigkeit kann jedoch nicht übernommen werden. Dies schließt jeglichen Haftungsanspruch aus.

Layout & Bildkonzept
etage3 kommunikation + design GmbH

Same procedure as last year? Same procedure as every year!



Patriarch gewinnt auch in 2011 den 1. Preis beim Österreichischen Dachfonds Award

Im November 2011 war es wieder einmal soweit – die Patriarch durfte einer sehr liebgewonnenen Tradition nachgehen und in Wien im ehrwürdigen Haus der Industrie den Österreichischen Dachfonds Award 2011, verliehen vom GELD-Magazin, in Empfang nehmen. Österreichs führendes Magazin für Investment und Commodities vergibt den Preis auf Basis intensivster Fondsanalyse in Kooperation mit Morningstar mittlerweile zum zehnten Mal.

Seit Listing der Patriarch Dachfondsprodukte in Österreich im Jahr 2007 konnte Patriarch den bedeutendsten österreichischen Preis für diese Fondskategorie in jedem nachfolgenden Jahr – ohne Ausnahme – mit der Top-Platzierung erringen. Was für eine außergewöhnliche Erfolgsstory!

Im Jahr 2011 waren die Patriarch-Fonds vom Zeitpunkt ihrer Auflage aus betrachtet nun erstmals

auch im Bereich der Fünf-Jahres-Performance vertreten. Sicherlich ist das die absolute Königsdisziplin, da in eine solch lange Marktphase stets gute und schwächere Börsenphasen fallen, die das Management gleich gut bewältigen muss, wenn es am Ende Erfolg haben will. Besonders erfolgreich zeigte sich hier der Patriarch Select Wachstum, welcher in der Kategorie „Gemischte Dachfonds Ausgewogen, Vola > 8“ in eben dieser Fünf-Jahres-Kategorie den 1. Preis für die beste Performance erhielt. Erfolg entsteht aus Teamarbeit, so auch beim Patriarch Select Wachstum. Fondskonstruktion und Managementphilosophie werden von der Patriarch vorgegeben und das mandatierte Fondsmanagement der DJE Kapital AG übernimmt dann den Feinschliff des Mandats. Das nachfolgende Foto der Preisverleihung zeigt daher auch Dirk Fischer, Geschäftsführer Patriarch, neben dem mandatierten und zuständigen Dachfondsmanager der DJE Kapital AG, Marc Worbach, bei der gemeinsamen Preisübergabe (von rechts betrachtet, und eingerahmt von zwei weiteren Preisträgern anderer erfolgreicher Häuser zur Linken).

Insbesondere für den Patriarch Select Wachstum als Flaggschiff der Patriarch-Fondsfamilie war die Freude doppelt groß, da der diesjährige 1. Preis sogar einen „Hatrick“ darstellte. Damit wurde der Patriarch Select Wachstum in 2011 nämlich, neben all den anderen sonstigen guten Platzierungen der weiteren Patriarch-Dachfonds, alleine schon zum dritten Jahr in Folge (nach 2009 und 2010) als bester Fonds seiner Peer-group vom GELD-Magazin ausgezeichnet. Offensichtlich ist ein Anleger mit mittlerer Risikoneigung bei diesem Fonds also bewiesenermaßen immer gut aufgehoben. Und es ist somit kein Wunder, dass sich die Patriarch-Dachfondsfamilie insbesondere in Österreich aufgrund ihrer eindrucksvoll und neutral bestätigten Qualität einer so großen Beliebtheit erfreut.



Gewinner: Mag. Albert Ohandjanians, Patrick Kaiser, Marc Worbach, Dirk Fischer (Quelle: GELD-Magazin)

Die Patriarch und die DJE Kapital AG hoffen bereits heute auf eine erfolgreiche Fortsetzung dieser erfreulichen Tradition im November 2012 in Wien beim diesjährigen Österreichischen Dachfonds Award.



Wie Phoenix aus der Asche: Was uns die Börsenkrise am Beispiel des Patriarch Multi Asset Dynamisch lehrt.



Turbulente Zeiten für Berater und Anleger.

Die Marktschwankungen im Verlauf der letzten Jahre werden immer stärker – und dies beeinflusst auch maßgeblich die Emotionen und Entscheidungen der Marktteilnehmer. Dies zeigt sich nicht nur auf Gesamtmarktebene, sondern natürlich auch auf der Einzelfondsebene.

An kaum einer Fondslösung der Patriarch kann man die extrem wechselhaften Börsenphasen der letzten drei Jahre seit Produktauflage des Fonds wohl besser nachvollziehen als am Beispiel des Patriarch Multi Asset Dynamisch. Erst Liebling der Anleger, dann komplett in Frage gestellt und heute wieder gefeiert – und dabei hat sich die Fondsidee doch nie geändert.

Aber schauen wir einmal genauer hin.

Im April 2009 mit einem völlig neuartigen dualen Managementteam-Ansatz mit den gebündelten Kompetenzen der Häuser Berenberg Bank und DJE Kapital AG gestartet, wurde der Fonds nicht nur für seine Konzeption, sondern insbesondere auch für seine in Relation zur Risikoausrichtung hervorragenden Ergebnisse 2009 und 2010 überall gefeiert. Anleger und Berater waren ausnahmslos zufrieden.

Mit dem Jahr 2011 folgte darauf eine echte Herausforderung für den Fonds. Die Börsen waren extrem verunsichert und politisch getrieben – klare Trends waren selten. Sonderfaktoren wie die Fukushima-Katastrophe oder die Griechenland-Misere prägten zusätzlich das Bild des Jahres. Volkswirtschaftliche und unternehmensbezogene Analysen wurden weitgehend vom Markt ignoriert.

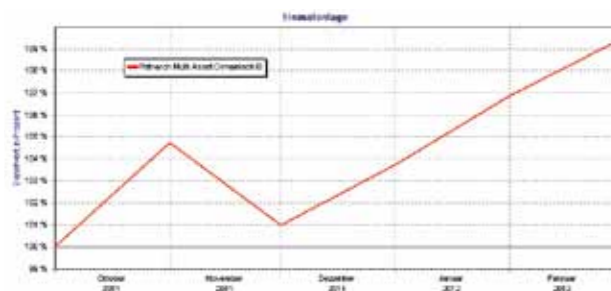
Die Auswirkung war, dass sich der Fonds – in der damaligen konzeptionellen Ausrichtung – in einem solchen Umfeld schwerer tat als erwartet und im ersten Halbjahr 2011 erstmals deutlich underperformte. Das vorher sehr treffsichere Absicherungssystem zeigte über dieses besondere Marktszenario hinaus als neues Phänomen eine Schwachstelle in der präzisen Absicherung der Marktrisiken der asiatischen Märkte auf. Hier war man konzeptionell (und in 2009 sowie 2010 sehr erfolgreich im Fonds umgesetzt) für das Absicherungssystem des Fonds von einem hohen Gleichlauf/Korrelation zum amerikanischen Markt ausgegangen, welcher in 2011 auf einmal überhaupt nicht mehr gegeben war, sondern sich komplett gegenläufig darstellte. Aus dieser Erfahrung heraus begab man sich sofort auf die Suche nach einem verbesserten Lösungsansatz.

Kein einfaches Szenario, denn viele Future-Märkte in Asien sind noch nicht wirklich liquide und gehandelt wird dort eben nur, wenn wir Europäer schlafen. Patriarch reagierte trotzdem zeitnah auf die getätigte Fehleranalyse und führte als Konsequenz auf die vorherige erstmalige Schwächephase des Fonds per 01. August 2011 für den Fonds einen Over-Night-Handelsdesk beim Risk-Manager Berenberg Bank ein und konnte von nun an eine potentiell benötigte Absicherung der asiatischen Märkte über den jederzeitigen Verkauf von Nikkei 225-Futures endlich bestmöglich darstellen (wir berichteten in der performer Ausgabe 11, Oktober 2011).

Zunächst einmal blieb aber aufgrund der unterdurchschnittlichen Entwicklung des Fonds in den ersten sieben Monaten 2011 eine verständliche Verstimmung und anfängliche Enttäuschung über das zwischenzeitliche Ergebnis bei Kunden und Beratern. Das Fondskonzept wurde erstmals in Frage gestellt und deutlich skeptischer als zuvor betrachtet, was sicherlich kein Einzelfall in der gesamten Fondsbranche war und daher zunächst erst einmal ein repräsentatives Beispiel für den erheblichen Stimmungswandel rund um die Kapitalmärkte im Jahr 2011 wiedergab.

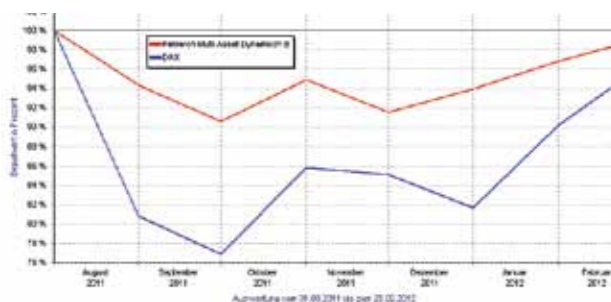
Und aktuell, Anfang 2012 – nur ein halbes Jahr später? Heute dreht sich wieder alles rund um den Patriarch Multi Asset Dynamisch, wie ein Blick auf die Zahlen zeigt, denn der Fonds war mit seinem verbesserten Absicherungskonzept seit 01. August 2011 einer der ganz großen Gewinner der letzten Monate! Man könnte fast sagen: „Der Fonds hat einen Lauf“.

Schauen wir mal etwas genauer hin: Von seinem Tiefstand per 05. Oktober 2011 hat sich der Fonds bis heute, also in knapp fünf Monaten (Stichtag 29.02.2012), um +10,44% verbessert – und das bei einem Fonds mit mittlerer Risikoneigung und Overlay-Management.



Quelle: FVBS, Auswertung 01.10.2011 - 29.02.2012

Noch beeindruckender ist die Entwicklung von der Veränderung des Absicherungssystems per 01. August 2011 ausgehend betrachtet – insbesondere, wenn man bedenkt, dass mit August und September 2011 direkt darauf die absoluten Börsenkatastrophenmonate des Jahres 2011 mit dramatischen Kurseinbrüchen folgten. Seit 01. August 2011 bis heute (29.02.2012) konnte der Patriarch Multi Asset Dynamisch sämtlichen negativen Einflüssen zum Trotz sein Kapital für die Anleger verlustfrei sichern, was in extremen Krisenzeiten ja das höchste Gut ist. Zum Vergleich sei gesagt, dass beispielsweise der aktuell hochgelobte DAX dies nicht erreichen konnte.



Quelle: FVBS, Auswertung 01.08.2011 - 29.02.2012

Wer also dem Patriarch Multi Asset Dynamisch in den letzten sieben Monaten sein Vertrauen geschenkt hat, ist im Rahmen der gewählten Risikoneigung extrem gut gefahren und Berater sowie Kunden sind davon sehr angetan.

Die logische Folge daraus ist: Das „wellenhafte Interesse der Marktteilnehmer“ kehrt gerade wieder massiv zum Patriarch Multi Asset Dynamisch zurück. Auch die Profis unter den Marktteilnehmern sind leider immer wieder nur zyklisch in den Märkten unterwegs.

Fazit: Auch wenn dieser Fonds, wie sicherlich auch die allermeisten anderen am Markt, seinen absoluten Höchststand (13.01.2011) noch nicht wieder erreicht hat, zeigt diese exemplarische Entwicklung doch eindeutig, dass sich Anleger und Berater nicht von den Turbulenzen der Märkte verunsichern lassen und ihre nach langer Analyse gewählten Konzepte ständig in Frage stellen sollten.

Gut durchdachte vermögensverwaltende Konzepte werden, wie der Patriarch Multi Asset Dynamisch beweist, über alle Marktphasen immer überwiegend zu den Gewinnern zählen, sodass man ihnen konstant (auch über zwingend dazugehörige, nicht komplett vermeidbare, Schwächeperioden hinaus – wie beim PMAD in den ersten sieben Monaten in 2011 der Fall) das Vertrauen schenken kann.



Ändern Sie die Regeln...

...für mehr Chancen!

Das vergangene Jahrzehnt hat gezeigt: Im ständigen Auf und Ab der Märkte versagt das klassische Buy- & Hold-Prinzip. Die Regeln von gestern gelten heute nicht mehr. Deshalb denken wir anders und bieten Ihnen auch bei fallenden Märkten die Chance, Gewinne zu erzielen.

Mehr Informationen unter www.apano.de oder telefonisch unter 0800-6688920. Oder scannen Sie einfach den QR-Code* mit Ihrem SmartPhone. Probieren Sie's aus!



apano
INVESTMENTS

Anders Denken zahlt sich aus

Die unentdeckten Perlen in der Tarifwelt der PrismaLife AG.

PrismaLife erschließt konsequent neue Zielgruppen.



Vor kurzem erhielt die PrismaLife AG für ihre aktuelle Tarifwelt zum vierten Mal in Folge von Focus Money die Auszeichnung als „Bester internationaler Lebensversicherer“ – eine einzigartige Erfolgsstory! Für viele andere Produkthanbieter wäre dies genau der richtige Zeitpunkt, um innezuhalten und das Erreichte einmal in Ruhe zu genießen – nicht so im Hause PrismaLife AG.

Hier beschäftigt man sich derzeit intensiv mit den Zielgruppen, die man bisher weniger erreicht hat und schärft derzeit konsequent weiter das eigene Profil. Denn es ist schon erstaunlich bis nahezu unverständlich, dass manche Tarife trotz ihrer herausragenden Qualität im Wettbewerbsvergleich bisher weniger im Fokus der Berater waren. Das liegt sicherlich stark an der weitverbreiteten Wahrnehmung der Prisma-Tarifwelt als reiner Spezialist im Bereich der Privatvorsorge (Schicht 3). Hier sind mit der Einmalzahlungsoption der Abschlusskosten (und dem daraus resultierenden enormen Zinseszinsseffekt zugunsten der Ablaufleistung des Endkunden), einer hervorragenden Kinderpolice, automatisch kostenfreien Zusatzversicherungselementen gegen Tod, BU/EU und Arbeitslosigkeit oder einer nachrangigen Stornohaftung für den Berater besonders viele Alleinstellungsmerkmale gegeben. Doch gerade deshalb möchten wir heute nachfolgend einmal einen speziellen Blick auf die eher unentdeckten Perlen der PrismaLife-Tarifwelt werfen.

PrismaDV

Die PrismaDV wurde ebenfalls zum zweiten Mal in Folge von Focus Money auf Basis der Datenanalyse von Franke & Bornberg als „Beste Direktversicherung – Fondspolice Sondertarife“ ausgezeichnet. Besonders erwähnenswert fand die Jury die sehr hohen Ablaufleistungen der PrismaDV. Diese sind allerdings kein Zufall, sondern bewusst kalkuliert.

Die laufenden Verwaltungskosten der PrismaDV liegen nämlich nur bei sage und schreibe 2% p.a. Das ist extrem günstig (der Marktdurchschnitt liegt ungefähr bei 12% p.a.). Auch der maximale Provisionsbewertungszeitraum liegt lediglich bei 30 Jahren. Das mag den einen oder anderen Berater bei sehr langen Laufzeiten vielleicht nicht ganz zufrieden stellen, bringt den Policensparer aber noch stärker auf die Gewinnerseite. Hinzu kommen darüber hinaus bei der häufig vom Arbeitgeber gewählten Beitragsgarantie bei Investition in das Treuevermögen „PrismaRent Secure“ eine garantierte Verzinsung von nach wie vor 2,25% p.a. (nicht 1,75%, wie beim herkömmlichen Deckungsstock) und derzeit sogar eine aktuelle Gesamtverzinsung von 4% (seit 2009 unverändert). Für jeden Altersvorsorgesparer, welcher den Weg über die Direktversicherung wählt, ist dies ein absolut rundes Package.

PrismaRent Secure

Die Sparmöglichkeit im PrismaRent Secure ist die Alternative aus der Prisma-Tarifwelt für konservative Policensparer, speziell nach Senkung der Mindestverzinsung bei Deckungsstockpolicen per 31. Dezember 2011 auf nunmehr 1,75% p.a. Der hauseigene liechtensteinische Fonds der Prisma garantiert weiterhin 2,25% p.a. Verzinsung für Investoren und liegt derzeit sogar bei einer variablen Gesamtverzinsung von 4% p.a. (3% + 1% Treuefonds, welcher ab dem 11. Versicherungsjahr voll rückkaufsfähig wird). Der Fonds ist in allen Prisma-Tarifen anwählbar und für extrem konservative Kunden und Berater sicherlich derzeit eine der besten Optionen im Markt.

PrismaBasis

Der Rürup-Tarif (Schicht 1) ist unbestritten das absolute Highlight der Produktfamilie und wurde von Franke & Bornberg gemeinsam mit Focus Money

bereits zum vierten Mal in Folge als „Beste Rürup-Rente – Internationaler Spezialtarif“ prämiert. Neben den besonders fairen und transparenten Versicherungsbedingungen beeindruckte die Jury im Speziellen die mit Abstand höchste Rentenleistung der PrismaBasis. Ein Rürup-Sparer, welcher (häufig bei Selbständigen der Fall) mit den oft zum Jahresende erfolgenden Zuzahlungen im Rahmen der steuerlich jährlichen Maximalbeiträge von 20.000 Euro für Ledige und 40.000 Euro für Verheiratete in seinen Basisrenten-Vertrag arbeitet, wird dabei noch mehr begünstigt. Denn die ohnehin schon extrem günstigen 2% p.a. laufenden Verwaltungskosten fallen, wie der Name es bereits sagt, nur auf regelmäßig laufende Beiträge an. **Sämtliche Sonderzuzahlungen, wie vorher beschrieben, werden überhaupt nicht mit laufenden Kosten belastet! Das dürfte branchenweit wohl einzigartig sein und hat einen enormen Effekt auf die späteren Ablaufleistungen.** Das Ganze wird aus Beratersicht noch durch deutlich verkürzte Stornozeiten zwischen 24 und 48 Monaten je nach Laufzeit des Vertrags im PrismaLife Rürup-Tarif abgerundet. Ein Investor, der mit einer Basis-Rente liebäugelt, dürfte an der PrismaBasis also nur schwer vorbei kommen.

PrismaFlex (neu ab April 2012)

Kommen wir abschließend noch einmal zurück in den Bereich der privaten Altersvorsorge (Schicht 3). Hier ist die Prisma traditionell am stärksten vertreten und positioniert und gehört in diesem Bereich – trotz ihrer noch jungen Historie – mittlerweile bereits zu den zehn umsatzstärksten Versicherern in Deutschland. Trotzdem blieb ihr auch in diesem Bereich aufgrund ihrer hier speziell angewandten Vertragssystematik mit der generellen Aufteilung jedes Abschlusses in zwei Verträge, unter intensiver Einbindung des Endkunden über die sogenannten Kostenausgleichsvereinbarung (KAV), eine Zielgruppe stets verwehrt: Nämlich die Gruppe von Beratern, welche im Gegensatz zur beschriebenen Systematik die her-

kömmliche Abwicklung anderer Versicherer favorisiert. Nachdem Prisma jahrelang diese Vermittlerschaft nicht erreichen konnte, da man dazu kein herkömmliches Angebot im Markt hatte, ist nun ab April 2012 Waffengleichheit hergestellt.

Die Prisma bietet jetzt parallel zur bisherigen PrismaRent inkl. KAV ab sofort die neue PrismaFlex an. Die PrismaFlex ist ebenfalls ein Privatvorsorgetarif aus dem Hause Prisma, allerdings in Abgrenzung zur PrismaRent nach herkömmlichem Konzept. Hier existiert keine nachrangige Stornohaftung des Vermittlers, Stornoreserve und Vertrauensschadenhaftpflichtanteile werden einbehalten und die Stornohaftungszeit beträgt branchenüblich 60 Monate. Sämtliche sonstigen Faktoren (Fondspalette, Kostenstruktur etc.) sind identisch zur PrismaRent, sodass auch die Ablaufleistung oder Rentenoption nicht auseinander laufen werden. Somit werden zukünftig auch Berater im Bereich der Privatvorsorge in der Tarifwelt der PrismaLife AG im Sinne ihrer Kunden auf ihre Kosten kommen, welche argumentativ schon überzeugt waren, sich aber lediglich an der bisherigen Vertragssystematik der PrismaRent gestoßen haben.

Wer sich mit den hier dargestellten Informationen noch einmal im Detail beschäftigen will, dem dürfen wir die neuen Anlegerfilme der PrismaLife AG auf www.poolnews.tv ans Herz legen, in denen die vorstehenden Sachverhalte in aller Kürze und verständlich dargestellt werden.

Auch wenn durch diese Darstellung sicherlich viele weitere Vorteile der PrismaLife, wie z. B. die enorm breite und variantenreiche Fondspalette in den Policen, noch nicht einmal genauestens beleuchtet werden, so spricht dies ohnehin schon für sich. Denn der Erfolgsweg der Prisma geht weiter und es wird mit diesen häufig noch unentdeckten Perlen der dortigen Tarifwelt sicherlich gelingen, weitere Zielgruppen vom eigenen Produktspektrum zu begeistern.

Die Versicherungswelt nach der Rechnungszinssenkung – konservative Alternativen zu Deckungsstockpolicen gesucht. A&A Superfonds-Police mit neuer Beitragsgarantie OptiGarant bestens positioniert.

Seit dem 01.01.2012 ist es nun Realität. Der gesetzlich vorgegebene einheitliche garantierte Rechnungszins für konservative Lebens- und Rentenversicherungsprodukte, die in den sogenannten Deckungsstock des jeweiligen Personenversicherers investiert werden, ist bundesweit auf mittlerweile nur noch 1,75 % p.a. abgesenkt worden.

Diese Anpassung gilt selbstverständlich nur für Neuabschlüsse nach dem vorstehend genannten Stichtag, hat aber damit erhebliche Auswirkungen auf die Attraktivität solcher potentieller Neuabschlüsse im konservativen Altersvorsorgeversicherungsgeschäft. Daher ist es für alle Versicherungsgesellschaften das Gebot der Stunde, ihren risikoscheuen Interessenten attraktive Alternativen zum herkömmlichen Weg aufzuzeigen.

Die A&A Superfonds-Police mit ihrem Versicherungspartner AXA ist hier mal wieder ihrer Zeit voraus und hat für dieses Klientel eine völlig neuartige Form der Beitragsgarantie innerhalb der A&A Superfonds-Police entwickelt – die Systematik OptiGarant.

Die OptiGarant-Funktion fußt auf der schon bisher bei Abschluss optional zwischen 20 % - 100 % anwählbaren Beitragsgarantie im Rahmen des GarantModules und wird auch in der Beratungssoftware weiterhin an derselben Stelle hinterlegt. Neu im Rahmen der Tarifgeneration 2012 ist die Möglichkeit, das GarantModul auch mit mehr als 100 % der Beitragssumme über alle Tarifvarianten abschließen zu können. Höhere Garantien erfordern allerdings auch längere Vertragslaufzeiten. Bei sehr langen Laufzeiten, etwa bei einer Kinderpolice, sind auch bis zu 150 % möglich. Unterstützt wird das auch durch eine neue Software-Funktionalität „maximal möglicher Garantiebetrags“.

OptiGarant

Garantieleistung bei Ablauf

Art der Garantieleistung: in Prozent der Beiträge zur Hauptversicherung Maximal möglicher Garantiebetrags

Garantiebetrag (%):

Die Fonds-Rente OptiGarant – maßgeschneiderte Sicherheit

- Die Beiträge können nun in gewünschter Höhe als Garantiesumme abgesichert werden. Wie viel Prozent der eingezahlten Beiträge (z. B. 100 %, wie im o.g. Beispiel) später zur Verfügung stehen sollen, legt der Kunde bei Vertragsabschluss selbst fest. Dieses vereinbarte Garantieguthaben ist zu Rentenbeginn sicher – unabhängig davon, wie sich die Kapitalmärkte entwickeln.

- Neu ist, dass der Kunde während der Laufzeit zusätzlich entscheidet, ob bisher erzielte Anlagegewinne darüber hinaus abgesichert werden sollen und die Beitragsgarantie zum Vertragslaufzeitende damit erhöhen – ganz nach persönlicher Lebenssituation und Einschätzung.

Und so geht es

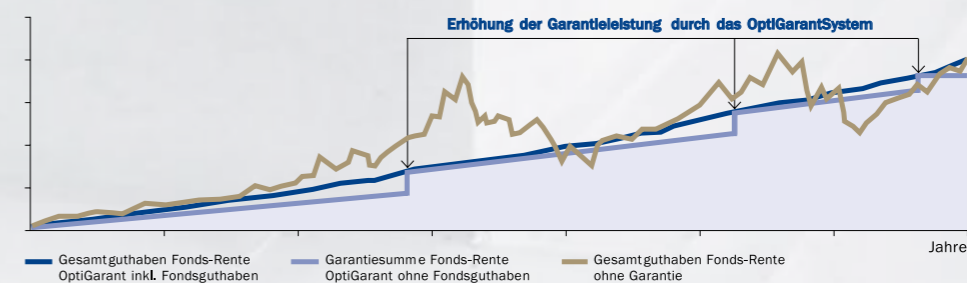
AXA überprüft den Vertrag ab dem Versicherungsbeginn einmal alle zwölf Monate. Wird festgestellt, dass aufgrund der Entwicklung des Fondsguthabens das garantierte Guthaben um mindestens 10 % erhöht werden kann (10 % des Garantieniveaus müssen dafür als Fondsguthaben angespart sein), informiert die Gesellschaft den Kunden. Dieser kann dann zwischen zwei Möglichkeiten wählen:

- Das Fondsvermögen wird kostenlos in das Sicherungsvermögen transferiert. Auf diese Weise erhöht sich bis zum Ende der Laufzeit das garantierte Guthaben für Rente oder Kapitalauszahlung.
- Das Guthaben verbleibt in der Fondsanlage, sodass weitere Renditechancen wahrgenommen werden können. Das zu diesem Zeitpunkt garantierte Guthaben bleibt dann unverändert bestehen.

Durch dieses OptiGarantSystem wird dem Kunden volle Flexibilität geboten: Er kann die Höhe der Garantie ganz nach seinen individuellen Bedürfnissen bestimmen und auf Wunsch während der Laufzeit in 10 %-Schritten mehrmals erhöhen (auf bis maximal 150 % Beitragsgarantieniveau).

Entscheidet sich der Kunde umzuschichten und damit sein Garantieniveau zu erhöhen, geht das bisherige Guthaben ins Sicherungsvermögen und nimmt an einer evtl. Fondsentwicklung nicht mehr teil. Zukünftige Beiträge fließen weiterhin in die gewählten Zielfonds. Bitte beachten Sie, dass ein Kunde, welcher das GarantModul (Beitragsgarantie) zukünftig bei Abschluss (oder neu: auch während der Vertragslaufzeit nachträglich) anwählt, immer automatisch in den Genuss der OptiGarantSystematik kommt.

Schematische Darstellung des OptiGarantSystems



Wie sieht beispielhaft ein Verlauf des OptiGarantSystems aus?

Beispiel: Über das GarantModul werden 100.000 Euro Garantiesumme zu Vertragsbeginn vereinbart. Dann könnte der Verlauf in etwa so aussehen, wenn das jeweilige Angebot zur Garantierhöhung vom Kunden angenommen wird:

Jahr	Fondsguthaben	Garantiesumme zum Rentenbeginn EUR	Zu überprüfender Wert (10 % davon) EUR	Wird ein Shift angeboten?
Zu Beginn	0	100.000	10.000	Nein
Nach 1 Jahr	2.000	100.000	10.000	Nein
Nach 2 Jahren	5.500	100.000	10.000	Nein
Nach 3 Jahren	7.800	100.000	10.000	Nein
Nach 4 Jahren	9.500	100.000	10.000	Nein
Nach 5 Jahren vor Shift	11.200	100.000	10.000	Ja, da 10 % erreicht sind
Nach 5 Jahren nach Shift	0	111.200	11.120	Shift erfolgt
Nach 6 Jahren	1.800	111.200	11.120	Nein
Nach 7 Jahren	3.700	111.200	11.120	Nein
Nach 8 Jahren	4.500	111.200	11.120	Nein
Nach 9 Jahren	7.900	111.200	11.120	Nein
Nach 10 Jahren	10.200	111.200	11.120	Nein
Nach 11 Jahren vor Shift	13.000	111.200	11.120	Ja, da 10 % erreicht sind
Nach 11 Jahren nach Shift	0	124.200	12.420	Shift erfolgt
Nach 12 Jahren	1.500	124.200	12.420	Nein
etc.	Nein

Wie wird das Deckungskapital der Garantie-Option verzinst?

Noch ein erfreulicher Punkt und weiterer Vorteil. Hat der Kunde die Erhöhungsoption angenommen und ist das betroffene Kapital aus den Fondsbeständen in das Sicherungsvermögen gewechselt, erhält er auf das Kapital keinen Garantiezins. Es fallen aber monatlich Zinsüberschüsse an, die dem Fondsguthaben gutgeschrieben werden. Die Höhe dieser Überschüsse ist – wie bei Einmalbeitragsversicherungen – grundsätzlich vierteljährlich änderbar. Diese variable von der AXA festgelegte Kondition liegt traditionell immer leicht über dem Garantiezinsniveau (derzeit Stand 29.02.2012 beispielsweise bei 2,35 % p.a.).

Die anfangs beschriebene konservative Zielgruppe im Versicherungsaltersvorsorgebereich dürfte die OptiGarantSystematik damit sicherlich absolut ansprechen. Besonders hoch ist der „Garantierhöhungseffekt“ natürlich bei sehr langen Laufzeiten (z. B. Kinderpolicen). **Offensivere Investoren, die durch gute und schlechte Börsenzeiten konsequent in der Fondsanlage bleiben wollen (z. B. unter Cost-Average-Gesichtspunkten) können natürlich weiterhin die A&A Superfonds-Police auch ohne GarantModul (Beitragsgarantie) wie gewohnt abschließen.**

Somit beweist die A&A Superfonds-Police ein weiteres Mal ihre Flexibilität und ihren Lebenszyklusansatz, indem sie für jede Kundengruppe zu Beginn und auch während der Laufzeit die richtige Ausrichtung mit den entsprechenden Stellschrauben möglich macht.

Anlegerherz, was willst Du mehr!



DJE – Dividende & Substanz

Mit starken Erträgen und soliden Bilanzen auf Erfolgskurs bleiben

In schweren Börsenzeiten bewähren sich solide Aktienfonds, die nicht kurzfristig spekulieren, sondern langfristig auf die Ertragskraft werthaltiger Unternehmen setzen. Der **DJE – Dividende & Substanz** investiert nur in Unternehmen mit bester Bilanzqualität, hoher Dividendenrendite und guter Ertragslage. Analysen zeigen, dass dividendenstarke Werte in schwierigen Phasen weniger riskant sind als dividendenschwache Aktien, weil Dividenden Kursverluste abmildern können.

Seit über 35 Jahren zeigt der familiengeführte und bankenunabhängige Vermögensverwalter DJE, wie man den Markt in guten und schlechten Zeiten schlagen kann. Das Erfolgsgeheimnis ist eine Analyseverfahren, die mit fundamentalen, monetären und markttechnischen Indikatoren weniger riskante und wertstarke Anlagen identifiziert. Der **DJE – Dividende & Substanz** erzielte seit seiner Auflage im Januar 2003 eine Wertentwicklung von über 9,5 Prozent* jährlich.

Sichern Sie sich die Ertragschancen eines substanzstarken Dividendenfonds und fordern Sie weitere Informationen an.

*Aktueller Stand der Wertentwicklung per 27.2.2012 nach BVI-Methode, ohne Berücksichtigung des Ausgabeaufschlages. Individuelle Kosten wie Gebühren, Provisionen und andere Entgelte sind in der Darstellung nicht berücksichtigt und würden sich negativ auf die Wertentwicklung auswirken. Anfallende Ausgabeaufschläge reduzieren das eingesetzte Kapital sowie die dargestellte Wertentwicklung. Angaben zu der Entwicklung in der Vergangenheit sind kein zuverlässiger Indikator für künftige Wertentwicklungen. Alle veröffentlichten Angaben dienen ausschließlich Ihrer Information und stellen keine Anlageberatung oder sonstige Empfehlungen dar. Aktienkurse können markt- und einzelwertbedingt relativ stark schwanken. Auch festverzinsliche Anlagen unterliegen je nach Zinsniveau Schwankungen und bergen ein Bonitätsrisiko. Der Verkaufsprospekt und weitere Informationen sind kostenlos bei der DJE Kapital AG erhältlich. Ein Rating von Feri oder einem anderen Research-Unternehmen ist keine Empfehlung zum Kauf und Verkauf eines Investments.



DJE – hält Kurs auch in stürmischen Zeiten

Tel.: +49 89 790453 - 0
E-Mail: info@dje.de
www.dje.de

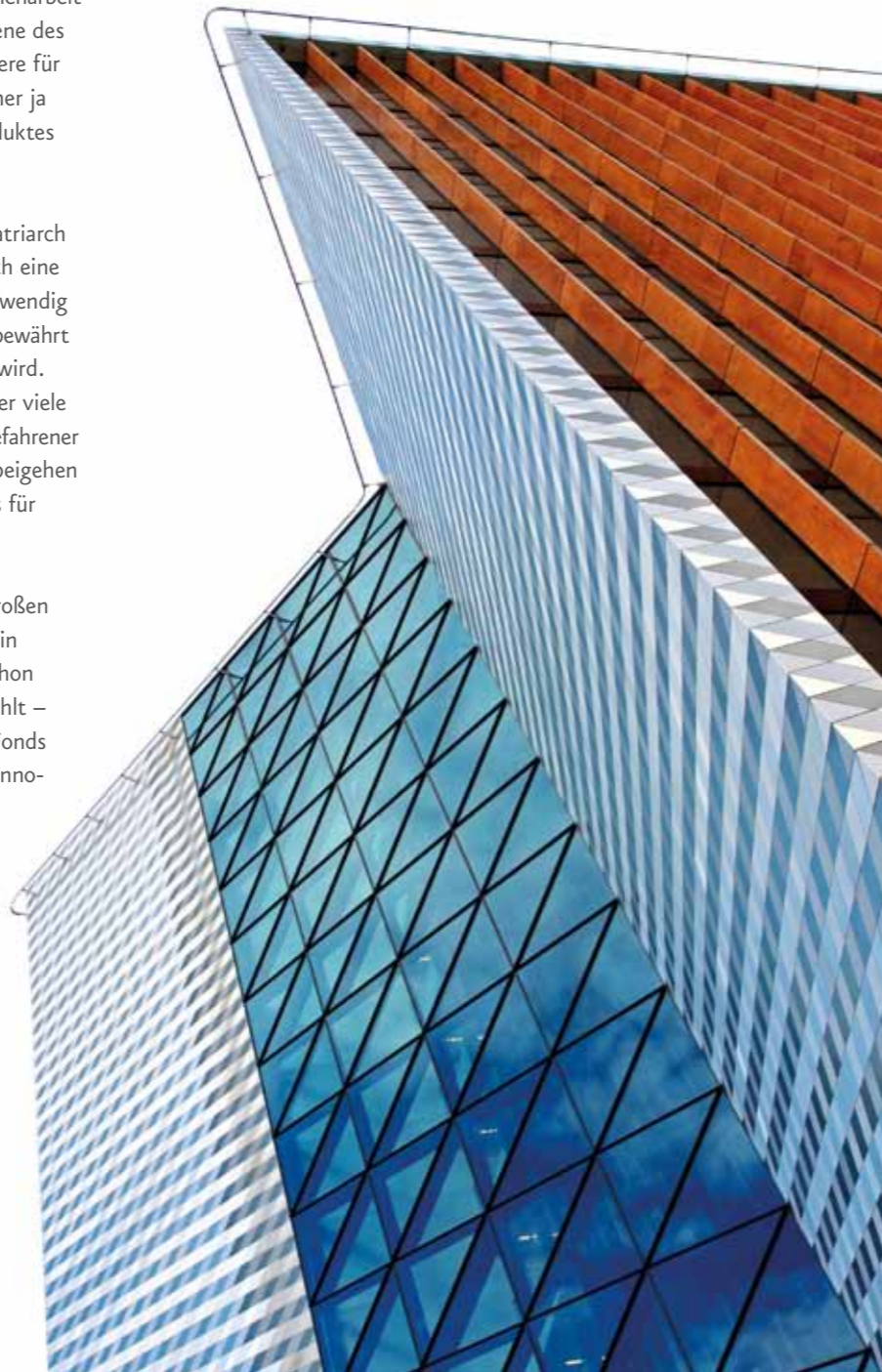
DJE Investment S.A.

Den Nerv der Zeit exakt getroffen. Die PatriarchSelect Fondsvermögens- verwaltung Trend 200 – der Weg von der Produktkreation bis zur finalen Erfolgsstory.

Als Produktkreator, wie es die Patriarch Multi-Manager GmbH ja nun einmal von ganzem Herzen ist, ist man stetig bemüht, den befreundeten Vermittlern über die Konstruktion von intelligenten Finanzdienstleistungslösungen einen Mehrwert zur Zusammenarbeit zu bieten. Dieser Mehrwert muss sich auf Ebene des angesprochenen Beraters natürlich insbesondere für dessen Endkunden herauskristalisieren, welcher ja unbestritten der finale Nutzer des Finanzproduktes ist, und sich für diesen bewähren.

Daher ist es für die Produktarchitekten der Patriarch immer das größte Spannungsmoment, wie sich eine intern lang recherchierte, analysierte und aufwendig konzipierte Idee nach Produktstart am Markt bewährt bzw. wie sie von den Beratern angenommen wird. Denn nichts wäre schlimmer, als wenn die über viele Monate entwickelte Finanzlösung trotz aller gefahrener Analysen vollkommen am Marktinteresse vorbeigehen und eher ein Zeichen für Betriebsblindheit als für Marktkenntnis setzen würde.

Das ist ein geringes Risiko in einem extrem großen Markt, wie der Finanzdienstleistungsbranche in Deutschland, denken Sie? Irgendeiner wird schon immer jede neue Lösung brauchen? Weit gefehlt – denn niemand braucht noch einen weiteren Fonds in Deutschland, wenn er nicht eine wirkliche Innovation darstellt.



Gleiches gilt für den Versicherungsbereich. Acht von zehn neuen Produkten werden Ladenhüter und in kürzester Zeit wieder eingestampft, da der Produktkonstrukteur sich im Vorfeld zu wenig Gedanken über seinen Zielmarkt gemacht hat.

Die Patriarch hat hier über die letzten Jahre mit ihren Produktkreationen, wie z. B. dem Patriarch Multi Asset Dynamisch oder der A&A Superfonds-Police eindrucksvoll ein gutes Marktgespür bewiesen und als Belohnung eine hohe Akzeptanz ihrer Produktkreationen in der Vermittlerschaft erleben dürfen.

Einen derartigen Run, wie um die im Juli 2011 aufgelegte PatriarchSelect Fondsvermögensverwaltung Trend 200, erlebt Patriarch in dieser ausgeprägten Form allerdings auch erstmals. Das Produkt ist überall in aller Munde, findet eine extrem hohe Nachfrage, Anerkennung und Akzeptanz im Markt – und nicht zu vergessen: Der Absatz läuft sehr gut!

Zufall? Wohl eher nicht. Die Analyse der Patriarch im Vorfeld ergab folgendes Profil:

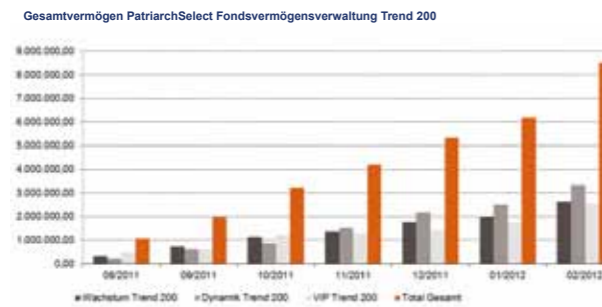
- 1) **Kundenveranstaltungen:** Das Konzept wird massiv von Beratern an deren Endkunden herangetragen. Die Patriarch freut sich über einen vollen Terminkalender und begeisterte Rückmeldungen nach den Veranstaltungen.
- 2) **Abwicklung:** Da sich Patriarch frühzeitig für die Rechtsform der Fondsvermögensverwaltung für das Trend 200-Konzept entschieden hat, kann der Berater nun die Vorteile daraus nutzen. Wenig Dokumentation, wenig Haftung und endlich wieder effizientes Fondsgeschäft in der Umsetzung.
- 3) **Neukunden:** Rund um die Trend 200 entwickelt sich anscheinend eine große Empfehlungskette. Aktuell erfährt die Patriarch in der Fondsvermögensverwaltung viele Erstinvestitionen von sehr qualifizierten Neukunden, zuletzt z. B. von einer großen Stiftung mit einer Anfangsinvestition von 600.000 Euro! Der stetige Kommentar der Berater ist, dass sie mit der Trend 200-Konzeption wieder ihre Kunden und deren Bedürfnisse erreichen.

Erkenntnis	Schlussfolgerung/Anforderung
Anlegervertrauen ist völlig am Boden	Das neue Produkt muss die Aspekte Sicherheit/Kapitalerhalt und absolute Transparenz – und darüber Rückgewinn von Vertrauen – im Fokus haben.
Weg von komplizierten Lösungen	Vertrauen entwickelt sich über Verständlichkeit. Jeder Berater muss es erklären und jeder Kunde verstehen können.
Berater und Kunde wollen weniger Formulare. Berater will haftungssicher und effizient beraten.	Rechtsform der Fondsvermögensverwaltung bietet dieses und ist zu wählen.
In 2008 sind fast alle Assetklassen in ihrer Entwicklung parallel gefallen.	Die Kundengelder werden nicht in jeder Marktphase investiert sein.
Wer ist in der Timingfrage und der Titelauswahl der bessere Fondsmanager: Mensch oder Computer?	Eine Kombination aus beiden macht Sinn. Timing über Charttechnik und Titelauswahl durch bewährtes Management.

Auch wenn sich die obigen Erkenntnisse logisch darstellen, ist es dennoch erstaunlich, dass es andere am Markt nicht ähnlich umgesetzt haben. Zumindest findet es sich in der PatriarchSelect Fondsvermögensverwaltung Trend 200 exakt so wieder und der Markt hat es offensichtlich genauso gesucht. Als Beweis dazu haben wir im Folgenden mal die elf beeindruckendsten Erkenntnisse seit Markteinführung zusammengestellt:

- 4) **Markteinführung in Österreich:** Auf massives Drängen der österreichischen Patriarch-Kunden wurde das Konzept gerade über die direktanlage.at AG als Depotbank in Österreich zum Vertrieb zugelassen, was zunächst vonseiten der Patriarch nicht geplant war.

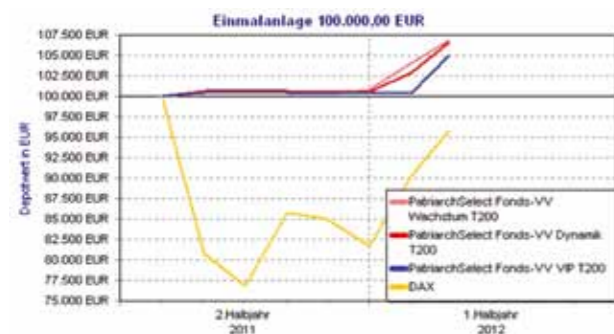
5) **Umsätze:** Die größtmögliche Bestätigung von allen Seiten ist natürlich eine konstante und schwankungs-freie Umsatzentwicklung. Speziell in Zeiten wie diesen, wo die meisten Marktanbieter nur über Abflüsse aus ihrem verwalteten Vermögen reden können (die nachfolgende Grafik zeigt die stetig steigenden Mittelzuflüsse).



Quelle: Patriarch, Stand 01.08.2011 – 29.02.2012

6) **Patentschutz:** Aufgrund der massiven Nachfrage nach der Produktidee hat sich die Patriarch konsequenterweise sogar den Produktnamen „Trend 200“ patentrechtlich unter dem Aktenzeichen 010627867 der Gemeinschaftsmarkenmeldung schützen lassen.

7) **Bei der Wirkungsweise bzw. Performance Wort gehalten:** Daran wird natürlich auch die Trend 200 gemessen und damit steht und fällt der Erfolg. Auch hier sprechen die folgenden Zahlen für sich. Dem DAX in sieben Monaten ca. 10 % abgenommen zu haben, kann sich wohl sehen lassen. Und dabei ist man nur dem eigenen Konzept treu geblieben: In guten Marktphasen investiert sein und in schlechten nicht – genau wie es die 200-Tage-Linie inkl. Toleranz empfiehlt.

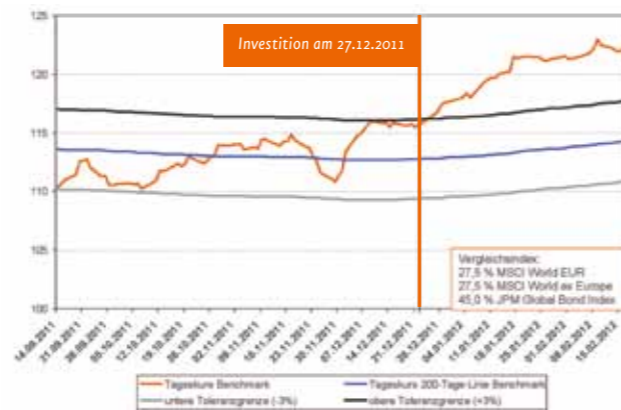


Quelle: Patriarch, Stand 01.08.2011 – 29.02.2012

8) **Die Marktteilnehmer lernen und setzen mehr denn je auf Qualität:** Bereits im Januar 2011 sprach die Patriarch auf dem Fondskongress in Mannheim zum Thema Fondsvermögensverwaltung als unübersehbaren Trend. Damals war das Interesse der Profis noch

mäßig und die Patriarch vielleicht ihrer Zeit voraus. Ein Jahr später im Januar 2012 bewegte dasselbe Patriarch-Vortragsthema die Massen und fand ein großes Echo. Die Lösung für Themen wie Beraterhaftung, Protokollierung und effizientes Fondsgeschäft scheint der Markt mit der Trend 200 gefunden zu haben.

9) **Verständlichkeit:** Die Systematik, Kurssignale über die 200-Tage-Linie der Benchmark zu finden und als Signalbestätigung noch eine 3 %ige Toleranz abzuwarten, kann man sehr schön in seiner Wirkung plastisch aufzeigen und erläutern (siehe nachfolgende Grafik). So kann jeder Kunde Entscheidungen rund um seine Kapitalanlage nachvollziehen.



Quelle: Patriarch

10) **Transparenz:** Die tägliche Aktualisierung und Veröffentlichung der Kursniveaus auf der Patriarch-Homepage (www.patriarch-fonds.de) erfreut sich größter Beliebtheit. Jeder Anleger oder Berater kann hier für die einzelne Strategie erkennen, wie die derzeitige Positionierung ist und wann eine zukünftige In- oder Desinvestitionsentscheidung für die betroffene Strategie näher rücken könnte. Diese „gläserne Ansicht“ (siehe nachfolgende Grafik) schafft einfach Vertrauen.

PatriarchSelect Trend 200 In der täglichen Praxis

	Tageskurs Benchmark	Tageskurs 200-Tage-Linie Benchmark	Untere Toleranzgrenze (-3 %)	Oberere Toleranzgrenze (+3 %)	Aktueller Status
Strategie Patriarch Wachstum Trend 200 (seit 27.12.11)	121,9766	114,5558	111,1191	117,9925	Investiert
Strategie Patriarch Dynamik Trend 200 (seit 9.1.12)	120,8255	112,5228	109,1471	115,8985	Investiert
Strategie Patriarch VIP Trend 200 (seit 16.1.12)	118,7706	109,623	106,3343	112,9117	Investiert

Quelle: Augsburger Aktienbank AG, Stichtag 27.02.2012

11) **Externe Berichterstattung:** Die Presse sucht stets nach neuen unentdeckten Ideen bzw. Stories und ist ein klarer Gradmesser, ob die kreierte Finanzlösung im Interesse des Marktes steht. Auch Journalisten empfehlen weiter – aber nur, wenn etwas im Fokus ist. Seit Einführung der Trend 200 ist das Medieninteresse sehr intensiv und ungebrochen. Insbesondere die Konstruktion als Fondsvermögensverwaltung und nicht als vermögensverwaltender Dachfonds wird als sehr spannend befunden. Die Kreativität ausgerichtet am Kundenwunsch ist einfach überzeugend. Diese klaren Erkenntnisse

zeigen unmissverständlich, dass die Patriarch hier aus Sicht des Marktes einen „Volltreffer“ für die deutschen Anleger gelandet hat!

Derjenige Anleger, der also ähnlich denkt, oder wer als Berater dieselben Anforderungen für seine Kunden sieht, sollte sich unbedingt einmal zeitnah mit der PatriarchSelect Fondsvermögensverwaltung Trend 200 auseinandersetzen. Es wird sich, wie das Marktumfeld ja vorstehend aufgezeigt beeindruckend bestätigt, definitiv lohnen!



Das richtige Gespür für Anforderungen und Fondsstrategien.



Die Endkundenveranstaltung im Wandel der Zeit. Tun Sie Ihren Kunden etwas Gutes!

Liebe Leserinnen und Leser, wie ist eigentlich Ihre Meinung zum Thema Endkundenveranstaltungen?

Wir hören derzeit von diversen Beratern allerorten im Markt, dass dieses Veranstaltungsformat ja nicht mehr zielführend sei und sich der Mehrwert für die Endkunden anscheinend abgenutzt habe, da Teilnehmer zu den diversen Veranstaltungsthemen nicht mehr so zahlreich strömten wie noch vor einigen Jahren.

Immer wieder wird diese Entwicklung entweder den „neuen Medien“ (die Möglichkeit der Informationsbeschaffung und Vermittlung z. B. via Internet, Online-schulungen, Produktfilmplattformen) oder der generellen Reiz- und Informationsüberflutung des Verbrauchers zugeschrieben.

Unsere Meinung steht durch unsere Erlebnisse rund um die Kundschaft und Produktwelt der Patriarch im Widerspruch zu diesen angeblichen Rückläufen bei Endkundenveranstaltungen. Denn die Anzahl der Endkundenveranstaltungen, zu denen wir von Beratern integriert werden (oft auch zusätzlich zur organisatorischen Hilfe), war wohl nie höher als derzeit. Die Qualität und Akzeptanz der Veranstaltungen beim Endkunden sind ebenfalls ganz hervorragend. Dies ist grundsätzlich keine Überraschung, da der Beratungsbedarf beim Kunden nach wie vor extrem hoch (speziell im Bereich Altersvorsorge und Vermögensmanagement), die vorhandene Liquidität bundesweit gigantisch und die Anlagealternativen im Bankbereich extrem niedrig verzinst sind. Hinzu kommt die gestiegene Skepsis durch negative Erfahrungen von Kunden aus schwierigen Börsenphasen, wie 2000-2002, dem Jahr 2008 oder 2011, und oft schwacher bisheriger Betreuung dazu. Oder sogar aus kompletten Produktpleiten, die häufig aus den Bereichen Zertifikate oder geschlossene Fonds stammen.

Somit lässt sich definitiv festhalten, dass der Bedarf auf der Kundenseite vermutlich höher denn je ist. Warum sind dann Berater also teilweise rund um die Thematik der Endkundenveranstaltung trotzdem so zurückhaltend und haben „im Ernstfall“ unterschiedlich großen Erfolg?

Wie immer im Leben, liegt es auch hier oft einfach am „gewusst wie“ bzw. dem fehlenden Know-how zum Veranstaltungsmanagement auf Seiten des Beraters. Und wohlgemerkt – damit ist nicht das extrem kostspielige Engagement eines professionellen Veranstaltungsmanagers gemeint, sondern die intensive Beschäftigung mit der Veranstaltung und der eigenen Kreativität!

Wir bei der Patriarch haben für die mit uns zusammenarbeitenden Berater einige „goldene Regeln“ als Quintessenz aller gewonnenen Erfahrungen aus unzähligen Veranstaltungen entwickelt und zusammengestellt. Sicherlich können diese im Vorfeld jedem Berater vor einer solchen Veranstaltung in Bezug auf eine erfolgreiche Organisation und Durchführung helfen.

Daran möchten wir nun auch Sie teilhaben lassen, falls Sie sich ebenfalls mit dieser Thematik beschäftigen sollten:

1. „Infotainment“ ist das grundsätzliche Geheimnis

Viele Berater scheitern bereits zu Beginn bei der grundsätzlichen Ausrichtung der Veranstaltung. Die vorstehend erwähnten Kritikpunkte von Beratern gelten sicherlich für die „klassische Endkundenveranstaltung“ in einem Hotel oder Gasthaus mit einem thematisch beliebigen Vortrag. Ein solches Programm ist tatsächlich „out“ und zieht beim Endkunden wirklich nicht mehr. Heutzutage möchte der Kunde unterhalten – „entertaint“ – werden.



Mit den „goldenen Regeln“ zu einer erfolgreichen Endkundenveranstaltung.

Schließlich kommt dieser in erster Linie für das gebotene Erlebnis, nicht für die Information. Und dafür nimmt er auch die Anreise zur Veranstaltung auf sich. Den Wert des speziell für den Berater wichtigen zusätzlichen Informationsparts kann der eingeladene Kunde i.d.R. erst nach der Veranstaltung für sich ermessen.

Wer hier also als Ausrichter spart oder zu wenig Kreativität einsetzt, hat schon im Vorfeld verloren. Dabei spielt der Berater eine entscheidende Rolle, denn er kennt die Möglichkeiten seiner Region in kulinarischer, kultureller oder erlebnistechnischer Hinsicht am besten. Einige Beispiele sollen zeigen, dass dies auch gar nicht teuer sein muss: So kann man z. B. Endkundenveranstaltungen in einer Sternwarte, auf einem Schiff, in einem Weinkeller, einem Autohaus, einem Kloster, einem Kino, einem Filmstudio etc. ausrichten und natürlich das vorhandene Ambiente auch thematisch komplett in die Veranstaltung z. B. via Gastvortrag, Führung, Verköstigung oder sonstigem einbinden. Auch andere Berufsbilder können eine Veranstaltung als

Gastredner bereichern, wie beispielsweise der Rosenzüchter, welcher den Gästen Tipps für eine erfolgreiche Gartengestaltung gibt und den Damen einen Rosenstrauch als Gastgeschenk offeriert. Oder der Polizist, welcher über Einbruchsvorkehrungen bei Häusern referiert usw. Oftmals wird dadurch sogar die finale Teilnehmerzahl deutlich größer, denn es ergibt sich ein informativer Mehrwert für den Kundenstamm des Gastgebers, da dieser häufig auch im Finanzberatungsbereich nach Anregungen sucht.

Je außergewöhnlicher und wertvoller die Gesamtveranstaltung für den Kunden am Ende ist, desto höher wird es dem Berater auch angerechnet und desto häufiger wird darüber erzählt werden.

2. Treffen Sie den Nerv der Zeit

Nichts ist sinnloser als eine Veranstaltung, die an den aktuellen Problemstellungen des Kunden völlig vorbeigeht, dafür aber z. B. der Sichtweise des Beraters entspricht. Nehmen wir einmal an, dass der ausrichtende Berater ein sehr risikofreudiger Mensch ist, dem

starke Börsenschwankungen nichts ausmachen und welcher stets auf der Suche nach einer zweistelligen Rendite ist. Nun würde er in Zeiten wie diesen aufgrund seiner persönlichen Neigung eine Veranstaltung zur Renditemaximierung durchführen – leere Stühle dürften ihm dabei gewiss sein.

Denn die aktuellen Interessen der Kundenbreite liegen eher auf den Themen Sicherheit, Verlässlichkeit, Kapitalerhalt, Sachwertgedanke, auskömmliche Mindestverzinsung etc.

Daran darf man nicht vorbeigehen, sondern muss genau dieser offenen Problemstellung aktiv in der Veranstaltung begegnen und die Kunden dazu abholen.

3. Werden Sie Ihrer Beratungsphilosophie nicht untreu

Ergänzend zu Punkt 2) sei aber eines klar festgehalten: Die Thematik der Endkundenveranstaltung darf nicht im Gegensatz zu Ihrer generellen Beratungsphilosophie stehen, nur weil ein anderes Thema vielleicht besonders „trendy“ oder „reizvoll“ erscheint. Nehmen wir einmal an, Sie sind ein großer Verfechter von Aktienfonds und alle Ihre Kunden sind Ihnen gefolgt und halten Aktienfonds in ihren Portfolios. Aufgrund eines schlechten Börsenjahres mit Verlusten für Ihre Kunden und dem ein oder anderen kritischen Gespräch entscheiden Sie sich nun, eine Veranstaltung ins Leben zu rufen, bei welcher Sie dem Aktienfonds abschwören und das hohe Lied der Rentenfonds besingen. Aber selbst wenn Renten-

fonds derzeit unendlich populär wären, dürfte das nicht Ihre generelle Grundeinstellung verändern bzw. in Frage stellen und damit Ihre finale Glaubwürdigkeit gegenüber Ihren Kunden kippen. Maximal könnte es lediglich eine Anregung zur Beimischung der bisherigen Strategie sein.

4. Sparen Sie nicht am falschen Ende

Zugegeben, eine Kundenveranstaltung kostet Geld, aber das teuerste Gut – der Kunde – sollten es dem Berater auch wert sein! Eine gute Veranstaltung kostet trotz Raummiete, Referent, Catering etc. sicherlich keine Millionen. Dennoch wird hier immer wieder am falschen Ende von den Beratern gespart. Seien Sie sich eines gewiss: Ihr Kunde spürt Ihre Wertigkeit ihm gegenüber ganz exakt. Machen Sie also keine falschen Kompromisse, sondern bieten Sie Ihren Kunden eine wirklich komplett runde Veranstaltung und ein tolles Erlebnis.

5. Gehen Sie zum richtigen Zeitpunkt in die Offensive

Wann ist es wohl besonders wichtig, seine Kunden mit Informationen zu versorgen? In absolut problemlosen Wirtschafts- und Börsenzeiten oder vielmehr, wenn die Kunden verunsichert sind und Rat suchen, weil das Umfeld besonders schwierig erscheint? Auch rund um das Thema Veranstaltungen gilt es, antizyklisch zu handeln. Gerade in schwierigen Zeiten können Sie sich mit einer guten Veranstaltung qualitativ enorm von schwächeren Mitbewerbern abheben. Nutzen Sie diese Chance.



6. Unterschätzen Sie nicht die Entfernung vom Wohnort Ihres Kunden zum Veranstaltungsort

Menschen sind bequem und der Mehrwert eines Vortrags erschließt sich, wie schon erwähnt, i.d.R. erst nach erfolgter Teilnahme. Daher unterschätzen Sie bitte nicht die Anfahrtstrecke Ihrer Kunden zum Veranstaltungsort. Die gängige Faustformel sind ca. 30 km oder max. eine halbe Stunde Fahrtzeit. Bei jedem Teilnehmer, der von weiter anreist, dürfen Sie dies als Kompliment für Ihre Person und Unternehmung werten, aber in Ihrer Erwartungshaltung für die Planung nicht als Regel annehmen. Da nahezu alle Veranstaltungen abends nach getaner Arbeit oder am Wochenende stattfinden, muss man dafür Verständnis haben und dies als gegeben hinnehmen und einplanen.

7. Nutzen Sie Einladungskarten zur Erhöhung der Verbindlichkeit der Zusage

Kunden sind oft vergesslich und gestresst und Ihre Veranstaltung ist meist auch nur einer von vielen Terminen für den Betroffenen. Lediglich telefonisch zugerufen oder per Email versandt, geht das Event ohne bösen Willen oft einfach unter. Häufig wird auch erst einmal auf Verdacht zugesagt und dann erst kurz vorher festgestellt, dass man ja genau an dem Veranstaltungstag gar nicht kann. Helfen Sie dem Kunden mit einer offiziellen Einladungskarte einige Tage vor dem Event als verbindliche Erinnerung. Sollte es sich sogar um eine kostenpflichtige Veranstaltung handeln, ist dies besonders auf der Karte zu erwähnen, damit sich Ihr Kunde in jedem Fall meldet und Sie als Gastgeber auch eine verbindliche Planungssicherheit haben. Es lohnt sich definitiv sowohl für den Gastgeber wie auch den Besucher.

8. Stellen Sie frühzeitig vor der Veranstaltung die Qualität eines potentiellen Gastreferenten sicher

Für eine Endkundenveranstaltung einen oder mehrere Gastreferenten zu verpflichten, ist ein wichtiger Teilaspekt für den Erfolg des Events, da Ihre Kunden Sie und Ihre Fähigkeiten i.d.R. ja bereits kennen. Wenn der Referent fachlich und rhetorisch gut und unterhaltsam ist, bringt das Abwechslung in die Atmosphäre und zeigt die Kompetenz des Gastgeber-Netzwerks. Daher ist dringend zu empfehlen, nur Referenten ins Programm zu nehmen, welche der Gastgeber kennt und deren Fähigkeiten

er sicher einschätzen kann. Die beste Veranstaltung kann durch einen schlechten Referenten ins Gegenteil umschlagen und alle Vorarbeit kann verpuffen. Seien Sie sich dieses Risikos bewusst und nehmen Sie nur Referenten, denen Sie vertrauen und die zu Ihren Kunden passen.

9. Ein Eigenpart des Gastgebers ist unerlässlich

Manche Berater stehen nicht gerne im Mittelpunkt bzw. schon gar nicht gerne auf einer Bühne. Das ist bei introvertierten Persönlichkeiten zwar verständlich, für Ihre eigene Kundenveranstaltung aber nicht zu akzeptieren. Häufig bringen bestehende Kunden Ehegatten, Freunde und Bekannte mit. Diese haben ein Recht darauf, zu erfahren, wer sie eigentlich eingeladen hat und wo dessen Kompetenzen liegen sowie sein Unternehmen „tickt“. Daher ist es unerlässlich, als Gastgeber eine kurze persönliche Vorstellung sowie die des eigenen Unternehmens zu präsentieren.

10. Teilnehmerliste am Empfang führen lassen

Wie unter Punkt 9) schon erörtert, besuchen nahezu jede Kundenveranstaltung Gäste, die dem Gastgeber noch nicht direkt bekannt sind, übrigens oft auch über die regionale Presse, wenn dort annonciert wurde. Neben der steuerlichen Pflicht ist es natürlich für die spätere Kontaktaufnahme zu potenziellen Interessenten wichtig, eine Teilnehmerliste führen.

11. Feedbackbögen auslegen und am Ende der Veranstaltung ausfüllen lassen

Planen Sie eine einmalige Veranstaltung oder bei Erfolg in regelmäßigen Abständen und wollen Sie sich dabei verbessern? Möchten Sie in Erfahrung bringen, wie die Veranstaltung Ihren Kunden gefallen hat und ob sowie wem Ihre Kunden dieses Event empfehlen würden? Möchten Sie darüber hinaus wissen, zu welchen Themen aus der Veranstaltung Sie Ihre Kunden zielgerichtet in den nächsten Tagen kontaktieren sollen?

Wenn Sie all diese Fragen mit „Ja“ beantworten, ist der Einsatz von Feedbackbögen unabdingbar. Um Ihren Kunden die etwas lästige Schreibe zu Ihren Gunsten zu „versüßen“, können Sie als Gegenleistung und „Belohnung“ ein kleines Dankeschön-Präsent für den Heimweg ausloben.

Alle bisherigen Skeptiker von Endkundenveranstaltungsformaten dürften spätestens jetzt gemerkt

haben, dass erfolgreiche Events kein Zufall, sondern Methode sind. Die wichtigste Regel fehlt allerdings noch – und damit steht und fällt letztendlich alles:

12. Eine Veranstaltung ist ein Full-Time-Job und verläuft in drei gleich wichtigen Phasen

Immer wieder erleben wir Gastgeber, die eine Veranstaltung „so nebenbei“ organisieren wollen, aber eigentlich den Fokus weiterhin komplett auf das normale Alltagsgeschehen legen. „Wird schon werden“ lautet das Motto, aber am Veranstaltungsabend erscheint dann komischerweise kaum jemand. Ebenso nicht zielführend ist es, wenn Gastgeber, welche eine phantastische Veranstaltung organisiert und durchgeführt haben, danach direkt erst einmal drei Wochen in den Urlaub fahren. Der Kunde möchte seine gewonnenen Erkenntnisse jetzt umsetzen und erreicht den Gastgeber nun nicht. Nach dem Urlaub weiß der Kunde in der Regel kaum noch, worum es auf der Veranstaltung ging und die in dem Vortrag bereits erarbeiteten Lösungsansätze sind schon wieder komplett verpufft. Und dies sind nur zwei Beispiele von vielen.

FAZIT

Eine Veranstaltung lebt von einer professionellen Vorbereitung, einer Top-Durchführung und einer professionellen und zeitnahen Nachbearbeitung. Jeder dieser Parts ist gleich wichtig und entscheidend für den Gesamterfolg. Ein Event ist als „kleiner Nebenkriegsschauplatz“ zum normalen beruflichen Alltag von vorneherein nicht machbar und definitiv zum Scheitern verurteilt.

Wer also seinen Kunden eine gute Veranstaltung gönnen möchte, muss selbst auch hundertprozentig wollen und sollte sich möglichst an den vorstehenden Regeln orientieren, um sein Ziel zu erreichen. Dann steht einer erfolgreichen Veranstaltung nichts mehr im Wege.

Das Patriarch-Team hilft Ihnen bei Bedarf natürlich auch gerne für Ihre individuelle Veranstaltung (siehe auch unter www.patriarchfonds.de/Veranstaltungen).

Viel Erfolg dabei!

Vertrauen und Kundennähe müssen häufig hart erarbeitet werden.

Die neuen „Spielregeln“ in der Kapitalanlagevermittlung.



Gastbeitrag von Ronald Perschke

Der neue gesetzliche Rahmen bei der Vermittlung und Beratung von Kapitalanlagen steht nun im Wesentlichen fest. Das Finanzanlagenvermittlergesetz ist im Dezember 2011 verkündet worden, die dazugehörige Verordnung soll am 30. März 2012 durch den Bundesrat gehen.

Das „Gesetz zur Novellierung des Finanzanlagenvermittler- und Vermögensanlagenrechts“ regelt die gewerberechtliche Erlaubnis zur Vermittlung von Investmentfonds, geschlossenen Fonds sowie sonstigen Vermögensanlagen vollkommen neu. Die neue Erlaubnis nach §34f GewO wird in das öffentliche Register beim DIHK eingetragen, in dem auch schon die Versicherungsvermittler und -berater erfasst

sind. Voraussetzungen für den Erhalt der Erlaubnis sind:

- geordnete Vermögensverhältnisse sowie ein guter Leumund
- eine Berufshaftpflichtversicherung
- ein Sachkundenachweis (IHK-Prüfung)

Für Details lohnt ein Blick in die „Verordnung zur Einführung einer Finanzanlagenvermittlungsverordnung (FinVermV)“, die bisher nur als Entwurf vorliegt und im März 2012 im Bundesrat verabschiedet werden soll. Details können sich daher noch im Verordnungstext verändern, die grundsätzlichen Fragen sind aber politisch entschieden.

1. Teilerlaubnisse möglich

Im neuen §34f der Gewerbeordnung wird die Vermittlung in drei Bereiche unterteilt:

- Investmentfonds
- Anteile an Geschlossenen Fonds (KG-Fonds)
- Sonstige Vermögensanlagen (z. B. Geschlossene Fonds sonstiger Rechtsform, Genussrechte)

Jeder Vermittler kann nun für sich entscheiden, für welchen Teilbereich oder für welche Kombination von Teilbereichen er eine Erlaubnis beantragt. Entsprechend müssen dann VSH-Deckungen und Sachkundeprüfungen nachgewiesen werden.

2. Sachkundeprüfung „Finanzanlagenfachmann/-frau (IHK)“

Die Sachkundeprüfung wird wahrscheinlich bereits ab Jahresende 2012 durch die IHK angeboten und wird in einen allgemeinen Teil und eine Spezialisierung aufgeteilt werden. Die Spezialisierung ergibt sich aus einem der eben genannten drei Teilbereiche, für die eine Erlaubnis beantragt werden soll. Wer also nur Investmentfonds vermittelt, braucht auch nur die Spezialisierungsprüfung „Investmentfonds“.

Wer Investmentfonds und Geschlossene Fonds vermitteln möchte, braucht beide Spezialisierungsprüfungen usw. (Ausnahme „Sonstige Vermögensanlagen“: für diese Erlaubniserteilung werden die Spezialisierungsprüfungen sonstige Vermögensanlagen sowie Geschlossene Fonds benötigt). Bei der mündlichen Prüfung, einer simulierten Kundenberatung, gibt es Erleichterungen: Die mündliche Prüfung muss nicht (erneut) ablegen, wer

- die Erlaubnis lediglich für Investmentfonds beantragt und entweder bereits eine Erlaubnis gem. §34d/e GewO hat oder bereits Versicherungsfachmann (IHK)/(BWV) ist bzw.
- nur eine Erweiterungsprüfung gem. §34f GewO macht, um die Erlaubnis für einen weiteren Teilbereich zu erlangen.

Im Gesetz ist außerdem ein „Alte-Hasen-Regelung“ eingefügt worden, unter die alle Vermittler fallen, die

- seit dem 01.01.2006 eine Erlaubnis nach §34c GewO besitzen (alternativ: angestellter Vermittler waren) und
- seitdem ununterbrochen tätig waren (Nachweis durch lückenlose Prüfberichte nach §16 MaBV und/oder Arbeitszeugnisse).

Wer diesen Alte-Hasen-Status nicht erfüllt oder keine der anerkannten Qualifikationen nachweisen kann (s. Online-Qualifikations-Check unter www.going-public.edu/regulierung/index.php), der muss die Sachkundeprüfung Finanzanlagenfachmann/-frau (IHK) ablegen. Ab Frühsommer wird GOING PUBLIC! entsprechende Kurse anbieten. Alternativ stehen schon heute Lehrgänge „Fachberater/in IHK“ oder „Fachwirt/-in IHK“ zur Verfügung.

Anders als im Versicherungsbereich gibt es diesmal keine Ausnahmen von der Pflicht zur Sachkundeprüfung –

auch nicht für Ausschließlichkeitsorganisationen oder Angestellte, die bei einem §34f-Vermittler an der Beratung/Vermittlung mitwirken.

3. Vermögensschadenshaftpflichtversicherung

Hier sollen die Deckungssummen aus der Versicherungsvermittlerverordnung übernommen. Sprich: 1,13 Millionen Euro pro Schadensfall und 1,7 Millionen Euro pro Jahr müssen nachgewiesen werden.

4. Provisionsausweis

Im Rahmen der neuen Gesetzgebung werden die Wohlverhaltensregeln des WpHG auf die freien Finanzdienstleister übertragen, ebenso die Pflicht zur Offenlegung von Provisionen und Zuwendungen.

5. Zeitplan der Umsetzung

Das Gesetz tritt in Teilen bereits 2012 in Kraft. Die für die freien Vermittler wichtigen Punkte gelten aber erst ab 01.01.2013. Ab diesem Zeitpunkt haben Vermittler mit einer Erlaubnis nach §34c GewO sechs Monate Zeit, ihre neue Erlaubnis gemäß §34f GewO in erleichterter Form zu beantragen. Wer diese 6-Monatsfrist einhält, muss seine Zuverlässigkeit sowie die geordneten Vermögensverhältnisse nicht erneut nachweisen. Für den Nachweis der Sachkunde sind sogar 24 Monate vorgesehen.



Quelle: Going Public

RONALD PERSCHKE



Ronald Perschke (42 Jahre, Bankkaufmann, Diplom-Wirtschaftsjurist FH) ist Vorstand der 1990 gegründeten GOING PUBLIC! Akademie für Finanzberatung AG, die mit insgesamt 31 Mitarbeiter/-innen, 105 freiberuflichen Dozenten/Trainern sowie derzeit ca. 2.500 Seminar- und Beratungstagen jährlich einer der führenden auf die Finanzdienstleistungsbranche spezialisierten Qualifikationsanbieter und Personalentwickler ist.

Was uns Statur, Körperform und Gesichtsdetails über die Psyche und Physis eines Menschen verraten.



Persönlichkeit und Charakter sind entscheidende Assets im Kundenkontakt.

Interview mit Dirk Schneemann

Die Qualität der Vertriebsorganisation eines Unternehmens wird oftmals in hohem Maße an der Kundengewinnung gemessen. Eine Tatsache, die sich auch in der Vielzahl von Schulungen und Tools, die zur Verbesserung der Kompetenzen auf dieser Ebene angeboten werden, widerspiegelt. Dennoch sind die Optimierung der Prozesse und die Ausbildung der Verkäufer nicht immer automatisch von positiven Resultaten gekrönt. Der Unternehmer Dirk Schneemann

hat eine Methode entwickelt, die den Vertrieblern zu verblüffenden Erfolgen verhilft.

Herr Schneemann, es ist Ihnen gelungen, den Erfolgsquotienten bei Vertriebsgesprächen signifikant zu erhöhen. Womit arbeiten Sie genau?

Meine Mitarbeiter und ich nutzen das sogenannte Schneemann-System. Es basiert auf der intuitiven Fähigkeit des Menschen, sein Gegenüber einschätzen zu können und seine Bedürfnisse zu erkennen.

Wir haben diese Fähigkeit aufgeschlüsselt, weiterentwickelt und systematisiert.

Welchen Vorteil hat ein Vertriebsmitarbeiter, wenn er das Schneemann-System anwendet?

Die Geschwindigkeit und die Genauigkeit, mit der das Schneemann-System funktioniert, sind die größten Vorteile. Gleich zu Beginn des Kundenkontakts kann man sich ein Bild von der Persönlichkeit des anderen machen. Es bedarf keiner langen Dialoge. Es wird über die rein optische Ebene deutlich, wie man das Verkaufsgespräch gestalten muss, um die Bedürfnisse des Kunden optimal zu bedienen.

Wie funktioniert das?

Grundlage des Schneemann-Systems ist die Psycho-Physiognomik. Das ist die Lehre vom Zusammenspiel von Psyche und Physis. Statur, Körperform, besonders aber die Details des Gesichts eines Menschen sind von entscheidender Bedeutung. Kurz gesagt: Es ist an der Erscheinung eines Menschen zu erkennen, welche Bedürfnisse, Charaktereigenschaften und Neigungen er hat.

Können Sie ein Beispiel nennen?

Nehmen wir die Stirn. Die unterschiedlichen Ausprägungen zeigen, welche Informationen über das Produkt für den Kunden wichtig sind. Geht es beispielsweise um ein Auto, weiß man mithilfe des Schneemann-Systems genau, ob man eher auf die technischen Details eingehen sollte oder ob die Person vielleicht lieber den Stoff anfassen möchte und auf die Optik der Armaturen Wert legt, also Qualität und Empfinden im Vordergrund stehen.

Und die emotionalen Kaufentscheidungen, sind die auch im Vorhinein zu erkennen?

Um das herauszufinden, schauen wir uns unter anderem die Nase an. An ihr ist sehr deutlich abzulesen, ob der Kunde Entscheidungen aus dem Bauch heraus fällt oder eher faktenorientiert handelt.

Lässt sich auch feststellen, wie viel Beratung und Information überhaupt gewünscht ist?

Ja, auch das lässt sich sehr genau am Antlitz eines Menschen ablesen. Um beim Auto-Beispiel zu bleiben: Wir wissen sofort, ob der Kunde beraten werden möchte oder lieber selbst ausprobieren und gleich eine Probefahrt machen will.

Sie haben eingangs gesagt, dass die Fähigkeit, Menschen einzuschätzen, intuitiv funktioniert. Warum sind uns die Erkenntnisse des Schneemann-Systems dann nicht automatisch bewusst, wenn wir auf einen Kunden treffen?

Viele unserer Wahrnehmungen laufen unterschwellig, also unbewusst ab. Mit dem Schneemann-System machen wir sie uns bewusst und vertiefen sie noch. Wenn Sie zum Beispiel einen verkniffenen, schmalen Mund

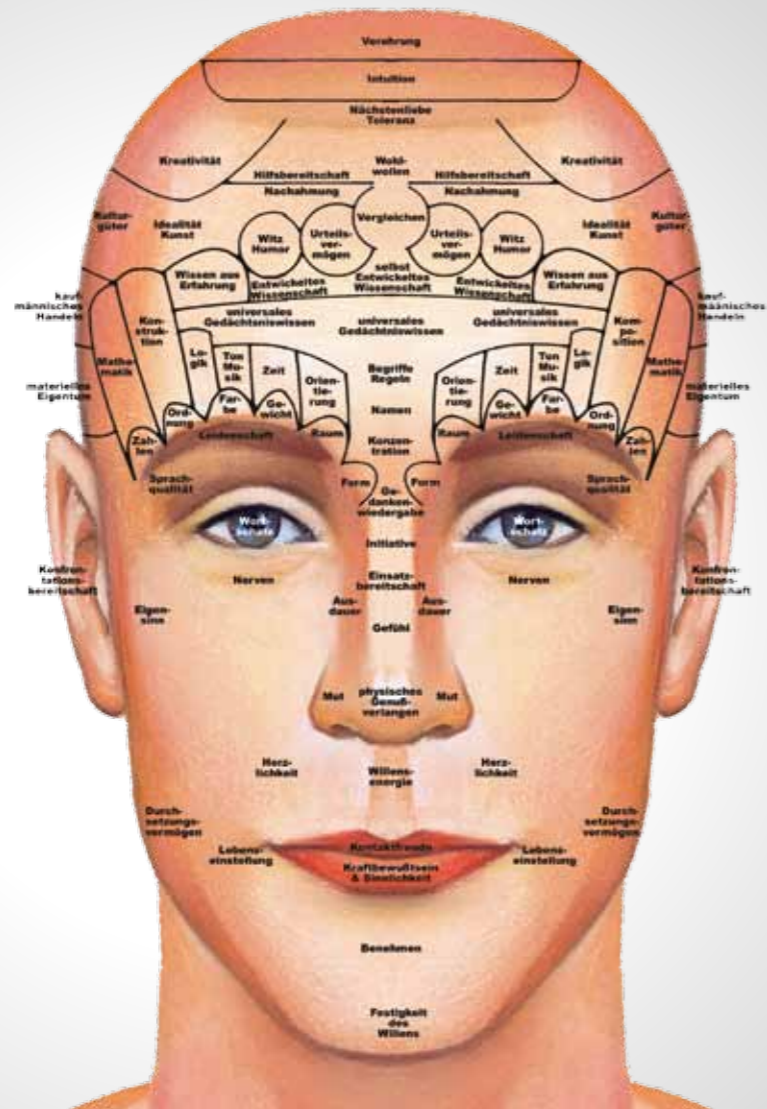
DIRK SCHNEEMANN

Geschäftsführer
Schneemann System GmbH



Der Unternehmer Dirk Schneemann entschied sich im Jahr 2000 dazu, seine selbstgegründete und hochprofitable LTH System GmbH zu verkaufen.

Sein neues Ziel war es, sich intensiv der Psycho-Physiognomik zu widmen. Heute ist der 47-jährige erfolgreicher Coach und Trainer von Führungskräften aus verschiedensten Berufszweigen und Geschäftsführer der Schneemann System GmbH. Dirk Schneemann arbeitet außerdem als Talent-Scout im Profi-Sport und berät Unternehmen in Personalfragen. Weitere Informationen unter: www.schneemann-system.de



Die Verortung der menschlichen Sinne nach dem Schneemann-System.

sehen, wissen Sie intuitiv, dass hier wahrscheinlich keine sanften schmeichlerischen Worte zu hören sein werden. Genauso wenig würde man hinter einem Mann mit kräftigem Körperbau, kurzen Gliedmaßen und der Tendenz zur Rundlichkeit ein sportliches Hochsprungtalent vermuten. Diese Dinge liegen „optisch“ klar auf der Hand. Das Schneemann-System geht auf dieser logischen, analytischen Ebene der Menschenkenntnis nur noch viel weiter in die Tiefe.

Eine Menschenkenntnis, die ja letztendlich nicht nur für Vertriebler von Vorteil ist ...

Ja, dieses Wissen kann man in allen Bereichen anwenden, in denen es wichtig ist, Präferenzen aber auch Talente und Charaktereigenschaften zu erkennen. Im Personalbereich zum Beispiel, wenn es um die optimalen Einsatzgebiete der Mitarbeiter geht. Aber

natürlich auch in der Mitarbeiterführung bei Ansprache und Motivation, um nur einige wenige Punkte zu nennen.

Hat das Schneemann-System das Potenzial, von jedem angewendet werden zu können?

Wir sind der Meinung, dass dieses System eine sehr effektive Methode darstellt, unsere Mitmenschen, ihre Ziele, Charaktereigenschaften und Motivationen zu begreifen. Neben vielen daraus resultierenden Vorteilen im Berufsleben führt das generell zu mehr Verständnis und Toleranz untereinander. Deshalb haben wir uns entschieden, das Schneemann-System in Schulungen zu vermitteln. Es gibt verschiedene Module und Kursmodelle.

Herr Schneemann, wir danken für das Gespräch.



Moritz sorgt vor!

Große Pläne brauchen einen starken Partner.

PrismaLife ist zum vierten Mal Bester Lebensversicherer.

Die Bedeutung der Eigenpositionierung von freien Finanzberatern.

Gute Beratung und Betreuung ist nur die halbe Miete.

Gastbeitrag von Sylvia Faber

In einem zunehmend kompetitiven Marktumfeld führen die passende Eigenpositionierung und Außendarstellung schneller zum Erfolg.

Tatsache ist: Die Produktauswahl für die private Vermögensanlage ist so vielfältig und unübersichtlich wie nie zuvor. Und die private Altersvorsorge ist für den „Normalbürger“ heute nicht mehr Kür, sondern Pflicht. Der Bedarf nach fachkundiger Beratung ist also immens.

Doch wie findet der Interessierte den passenden Berater? Oder, noch einen Schritt zuvor, was bringt einen potenziellen Kunden erst zu der Entscheidung, überhaupt Beratung zu suchen? Und umgekehrt: Was kann ein freier, unabhängiger Berater tun, um in der Akquise erfolgreich zu sein? Und dies trotz zahlreicher anderer freier Berater und großer Anbieter, die etabliert und leicht über das Internet zu finden sind?

Hier werden viele sagen, es sei das Netzwerk und dann noch ein paar gängige Marketinginstrumente wie Produktinformationen, Geschäftspapier, und werden vielleicht eine Website nennen. Im Folgenden geht es darum, verschiedene Anregungen zum optimalen Einsatz von Kommunikation und Marketing für eine passende Positionierung und Außenwahrnehmung zur erfolgreichen Neugeschäftsgewinnung zu diskutieren.

Am Anfang stehen die Inhalte. Häufig unterschätzt, doch sehr wichtig ist es, die richtigen Botschaften zu erarbeiten. Erst dann gilt es, verschiedene Maßnahmen kreativ und konsequent einzusetzen, um die gewünschte Wahrnehmung zu erreichen.

Die Außendarstellung beginnt mit der passenden Positionierung

Viele Berater steigen im Gespräch mit einem potenziellen Kunden sofort nach der Typbestimmung mit der Beschreibung der passenden Produkte ein, so etwa bei einem Berufsanfänger mit Aktienfonds. Dabei sieht der Kunde dann – verglichen mit einem Gesicht – das eine Auge deutlich, der Rest bleibt verschwommen. Er weiß nicht, welchen Service er über das Produkt hinaus erhält. Der Berater sollte daher zunächst sein eigenes Profil klar darstellen, sei es im direkten Gespräch oder auch auf der Website. Dabei vermittelt er kurz und gut verständlich über die Produkte hinaus seine individuellen Leistungen und den zusätzlichen Nutzen, den er bringt. Eine solche Positionierung umfasst auch seine Zielgruppen, etwa Freiberufler und besser Verdienende. Wer diese Kernbotschaften vermittelt, wird leichter gefunden und kann auch besser weiterempfohlen werden.

Als Leitfaden dienen Fragen wie: Welche Leistungen biete ich über die Produktvermittlung hinaus (etwa Betreuung, Fachkenntnisse bei steuerlichen Vorteilen, Ansprechbarkeit, Flexibilität, Zuverlässigkeit, regelmäßige Informationen, zufriedene Beispielkunden), was zeichnet mich gegenüber meinen lokalen Wettbewerbern aus (etwa Erfahrung, Produktpalette), wo liefere ich den größten Zusatznutzen und welche weiteren Services kann ich in Kooperation bieten etc.?

Sind die Inhalte definiert, verdient die Art der Präsentation noch einen Blick: Das Geschäftspapier und der Internetauftritt müssen professionell gestaltet, die eigene Erscheinung gepflegt und die Umgangsformen höflich sein, die Stimme angenehm und nicht gehetzt. Wenn diese „Hausaufgaben“ der Positionierung gemacht sind, dann gilt es, kreativ und konsequent an der entsprechenden Wahrnehmung zu arbeiten.

Ein kreativer Mix von kontinuierlich eingesetzten Marketingmaßnahmen erhöht die Wahrnehmung

Zur Grundausstattung gehört professionell anmutendes Geschäftspapier, darunter Visitenkarten, Briefpapier, Mappen, eventuell Flyer. Das verwendete Papier muss wertig sein, also nicht zu dünn, die Druckqualität sollte ordentlich sein. Ein Logo ist nicht teuer und lässt, über den Namen hinaus, den Eindruck einer Marke entstehen. Eine Website ist bei den heutigen Nutzergewohnheiten ein absolutes Muss, denn sie bildet das Herzstück für die Wahrnehmung von außen. Ein paar klar strukturierte Seiten mit dem wie oben erarbeiteten Inhalt genügen. Die Struktur sollte Leistungen, Erfolgsfaktoren, eventuell Fallbeispiele, Referenzen und Partner, Services wie Formulare oder ein „Welcher-Investitionstyp-bin-ich-Test“, eine Newsseite etwa mit Veranstaltungshinweisen und schließlich eine Kontaktseite umfassen. Mit dem Einsatz von „Social Media“, etwa über die Chronik von Facebook, kann die Besucherzahl der eigenen Website deutlich gesteigert werden. Auch Google Adverts können eingesetzt werden – dann erscheint bei der Google-Suche nach bestimmten Begriffen der eigens erstellte und bezahlte Link ganz oben. Darüber hinaus können Printmedien wie die lokale Zeitung daraufhin geprüft werden, ob nicht der ein oder andere Beitrag, etwa in Form eines Interviews, das Thema Altersvorsorge im Fall einer aktuellen Entwicklung oder mit einem Beispielfall aufgreift. Bei lokalen Veranstaltungen kann ein Vortrag zu diesen Themen gehalten werden oder man organisiert mit Kooperationspartnern selbst eine Veranstaltung. Denn: Das Thema Altersvorsorge ist für fast jeden von Interesse und mit einem Vortrag zu den neuesten steuerlichen Entwicklungen und Produktlösungen, etwa während der Veranstaltung einer Steuerkanzlei oder bei der Volkshochschule, können neue Interessenten gewonnen werden.

Zusammenfassend lässt sich sagen: Sind die Kernbotschaften und interessanten Informationen zum Markt inhaltlich sorgfältig formuliert, lassen sich kreative Maßnahmen zur Außendarstellung effizient umsetzen und damit neue Kunden gewinnen. Auf dem Weg dorthin lohnt es oft, die Unterstützung von professionellen Beratern, sei es für die Inhalte einer Positionierung, die Gestaltung von Geschäftspapier oder einen Web-Auftritt, einzuholen. Zum einen geht man dann schneller eine Aufgabe an, zum anderen ist das Ergebnis einfach professioneller. In diesem Sinne: Viel Erfolg!

SYLVIA FABER



Sylvia Faber ist seit über 15 Jahren im Bereich Kommunikation und Medien für Unternehmen und Personen aus unterschiedlichen Branchen mit dem Schwerpunkt Finanz- und Kapitalmarkt aktiv. Ihre Tätigkeiten haben folgende Ziele: Unternehmen, Führungspersonen und Experten im Markt erfolgreich (neu) positionieren, Themen setzen, Sondersituationen kommunikativ umsetzen und kritischer Berichterstattung entgegenzutreten. Erfolg und Reputation stehen dabei an oberster Stelle.



Risikopuffer für das Kundenportfolio.

Gastbeitrag von Thomas Mitroulis

Von Himmelhoch jauchzend bis zu Tode betrübt – in den letzten Jahren durchliefen Anleger solche wechselnden Stimmungslagen in regelmäßigen Abständen. Durch die Aufteilung des Kapitals auf verschiedene Investments und Anlageklassen können Investoren das Risiko im Portfolio jedoch deutlich reduzieren. Managed Future- und Trendfolgestrategien sind in den letzten Jahren immer stärker in den Anlegerfokus gerückt. Diese haben in den vergangenen 30 Jahren bewiesen, Renditen sowohl in steigenden als auch in fallenden Märkten zu generieren.

Wichtig ist es dabei jedoch, an erster Stelle die Unterschiede der einzelnen Fondsstrategien zu verstehen. Insbesondere seit der kürzlich durch die Kapitalanlagegesellschaft Hansa-Invest avisierten Fondsschließung des Superfund Absolut Return I, welcher im gleichen Themenbereich agiert, sind Berater wieder intensiv in den Konzeptvergleich von Managed Futures- und Trendfolgefonds eingestiegen. Hier lohnt sicherlich im Folgenden ein Blick auf das bewährte Konzept des Man AHL Trend.

Der Fonds Man AHL Trend (WKN/ISIN: AoRNJ6 / LU0424370004), den apano seit einiger Zeit in seinem Produktportfolio hat, kann dazu beitragen, das Portfolio in schwierigen Börsenzeiten stabil zu halten und ggf. sogar leichte Gewinne zu erwirtschaften. Man AHL Trend wurde konzipiert, um die weltweiten Markttrends auszunutzen. Der im Juli 2009 aufgelegte Fonds basiert auf dem AHL Diversified Handelssystem. AHL wurde 1987 gegründet und zählt mit 21,0 Mrd. US-Dollar (Stand: 31.12.2011) verwaltetem Vermögen zu den weltweit führenden Investment Managern auf dem Gebiet der Trendfolgesysteme. Das hoch entwickelte Handelssystem ermittelt rund um die Uhr erfolgversprechende Zeitpunkte für Kauf und Verkauf. Durch spezielle Handelstechniken können dabei nicht nur steigende, sondern

auch fallende Kursbewegungen ertragreich genutzt werden. Das Handelssystem analysiert insgesamt über 150 hochliquide Märkte auf der ganzen Welt aus den Sektoren Aktien, Anleihen, Währungen, Zinsen sowie aus dem Energie-, Metall- und Agrarbereich. Das System entscheidet, ob es im jeweiligen Einzelmarkt, z. B. im DAX oder in Gold, Long- oder Short-Positionen aufbaut und wie groß jede Position und jeder Sektor sein sollen. Ein Blick auf die simulierte Wertentwicklung von Man AHL Trend, die auf der tatsächlichen Wertentwicklung der Bestandteile des AHL-Trend Index und auf der tatsächlichen Wertentwicklung von Man AHL Trend beruht, verdeutlicht, dass sich der Fonds in schwierigen Zeiten als wertvoller Depotbaustein erweisen kann. So zeigt die Performance während der Finanzkrise vom 01.07.2007 bis 28.02.2009 beispielsweise für Man AHL Trend ein Renditeplus von 38,7%.¹ Als Baustein im traditionellen Depot hätte der Fonds seit 2002 zu einer Verbesserung von 20,4% geführt¹. Da Trendfolger immer wieder Phasen durchlaufen, in denen keine klaren Trends an den Märkten vorherrschen und sie negative Renditen generieren, ist Man AHL Trend als mittel- bis langfristiges Investment zu sehen.

Transparent und reguliert

Anleger investieren mit Man AHL Trend UCITS-III-Fonds. Diese sind täglich handelbar und weisen zudem keine Halteperioden auf. Er ist damit für Anleger mit einem erhöhten Liquiditätsbedarf zugeschnitten. Außerdem bieten sie Anlegern die Möglichkeit, mit geringen Einstiegssummen in ein breit diversifiziertes Portfolio zu investieren. Bei Man AHL Trend liegt der Mindestanlagebetrag bei 100 Euro. Wie UCITS-III-Fonds insgesamt, ist er transparent und reguliert. Es handelt sich bei Man AHL Trend um ein Sondervermögen, sodass im Falle einer Insolvenz der Kapitalanlagegesellschaft das Vermögen der Anleger geschützt ist.

¹ Die Angaben zur Wertentwicklung sind um die im Fonds anfallenden Produktkosten bereinigt. Transaktions- und Verwahrungskosten, die beim Erwerb und Halten von Fondsanteilen anfallen, sind nicht enthalten und können sich renditemindernd auswirken. Die Rendite kann infolge von Währungsschwankungen steigen oder fallen. Die Angaben der simulierten Wertentwicklung basieren auf der tatsächlichen Wertentwicklung der Bestandteile des AHL-Trend Index im Zeitraum vom 01.02.2002-20.07.2009 und auf der tatsächlichen Wertentwicklung von Man AHL Trend im Zeitraum 21.07.2009-31.01.2012. Eine Garantie für eine bestimmte Handelsperformance kann nicht gegeben werden. Weder die simulierte noch die tatsächliche Wertentwicklung in der Vergangenheit lassen zuverlässige Rückschlüsse auf die laufende oder zukünftige Wertentwicklung zu. Angaben in US-Dollar. Quelle: Man-Datenbank, Bloomberg.

THOMAS MITROULIS

Vertriebsdirektor und
Prokurist bei der apano GmbH



Thomas Mitroulis betreut seit 2005 bei der apano GmbH Finanzdienstleistungsinstitute und Vermögensverwalter. Davor war der gelernte Dipl. Kaufmann Vertriebsleiter bei BHW Invest und zuständig für den Vertrieb von Publikumsfonds und Spezialfonds für institutionelle Anleger. In der Finanzdienstleistungsbranche ist Thomas Mitroulis seit 1995 in verschiedenen Positionen tätig.

Optimale Sicherungsmechanismen für moderne Investmentfonds.

Gewinne laufen lassen – Verluste begrenzen!

Der Patriarch AktivInvestPlus-SLL Dachfonds optimiert die aktive Anlageberatung auf Fondsbasis mit Stopp-Loss-Absicherung der Zielinvestments vom täglichen Höchststand.

Interview mit Jan-Holger Stein

Über 15 Jahre erfolgreiche aktive Anlageberatung auf Fondsbasis zeichnen Herrn Jan-Holger Stein, Vorstand der Wertfinanz AG, aus. Aus dieser Erfahrung heraus hat sich Herr Stein entschieden, von Patriarch einen Dachfonds auflegen zu lassen, den er als Sub-Anlageberater in Zusammenarbeit mit dem Haftungsdach der Jung, DMS & Cie. AG berät. Performer wollte von Herrn Stein wissen, welche Besonderheiten der Fonds, den er berät, den Kunden sowie auch den Vermittlern bietet.

Herr Stein, was hat Sie dazu bewogen, einen für Sie aufgelegten Dachfonds zu beraten?

Ich habe vor vielen Jahren eine Investmentidee für unsere Kunden in der aktiven Anlageberatung auf Fondsbasis entwickelt, die sich sehr gut in den letzten beiden Krisen bewährt hat. Diese Strategie war bisher allerdings nur Kunden ab einer Anlage-summe von 100.000 Euro zugänglich. Ich habe also eine Möglichkeit gesucht, die Vorteile der Stopp-Loss-basierten aktiven Anlageberatung auch Kunden mit kleineren Vermögen zugänglich zu machen und bin stolz darauf, dies nun gemeinsam mit Patriarch umsetzen zu können.

Was ist die Besonderheit Ihrer Dachfondsstrategie?

Die drei Krisen der letzten zehn Jahre haben mehr als deutlich gezeigt, dass die „Kostolany“-Strategie

nicht mehr funktioniert. Die Märkte sind zu volatil und vor allem seit einigen Jahren politisch getrieben. Das Risiko erheblicher Kursverluste ist den Anlegern meiner Meinung nach nicht mehr zuzumuten. Daher sichere ich jede einzelne Position innerhalb des Dachfonds mit einem individuellen Stopp-Loss-Limit, vom täglichen Höchststand, ab. Hierfür habe ich mir eigens eine spezielle Software programmieren lassen. Diese gibt mir auch die Möglichkeit, in risikoreichere Märkte zu investieren und dort die Gewinne laufen zu lassen. Im Falle eines Kursrückgangs über die Stopp-Loss-Grenze wird die Position komplett verkauft und der erzielte Gewinn zunächst in Cash gesichert.

Was bedeutet das in Zahlen? Können Sie Beispiele nennen?

Ich habe seit dem Start des Fonds z. B. Positionen in Thailand, Technologie und einigen Anleihen in verschiedenen Fremdwährungen aufgebaut. Durch das tägliche „Nachziehen“ der Stopp-Loss-Grenze haben wir in diesen Bereichen bereits nach vier Monaten Gewinne zwischen 6 % und 8 % abgesichert.

Das heißt, Sie investieren in verschiedene Anlageklassen und Währungen?

Richtig. Sehe ich einen speziellen Markt, der sich positiv entwickelt, suche ich dort nach dem besten Fonds, ETF oder ETC und investiere schrittweise, bis die gewünschte Zielgröße erreicht ist. Auch dient dies zur Sicherung des Kapitals unserer Anleger. Es

werden alle Assetklassen genutzt, sofern sie sich positiv entwickeln. Aktuell liegt der Schwerpunkt auf dividendenstarken Titeln, Schwellenländeraktien, Rohstoffen und Fremdwährungen wie z. B. AUD, CAD, NOK etc., zur Absicherung im Falle einer weiteren Verschärfung der Euro-Krise.

Beschreiben Sie bitte Ihren Investmentansatz.

Der Fonds ist unterteilt in drei Segmente. Im Kerninvestment wird vorwiegend in Fremdwährungsanleihen, dividendenstarke Aktien und alternative Investments investiert. Im Wachstumsbereich wird auf langfristige Trends, wie z. B. Rohstoffe, Food & Beverage oder Technologie gesetzt und im Chancenbereich wird nach speziellen Märkten gesucht, die sich aktuell in einem starken Aufwärtstrend befinden, wie beispielsweise derzeit Thailand, Brasilien oder Taiwan. So können sich ergebende Chancen bestmöglich genutzt werden, ohne dabei die Sicherheit durch eine breite Diversifizierung aus den Augen zu verlieren. Durch diese Vorgehensweise wurden, gepaart mit der Stopp-Loss-Absicherung, bereits mehrere Krisen erfolgreich gemeistert.

Also ein bewährtes System?

Ja, bereits in 2008 und auch in 2011 konnten wir so die Verluste für unsere Anleger in der Anlageberatung begrenzen und in guten Jahren eine solide Performance abliefern. So haben wir nicht nur unsere Bestände gesichert, sondern auch in Krisenzeiten positive Kundengespräche führen können.

Ihre Performance Fee-Regelung unterscheidet sich ebenfalls vom Marktüblichen. Können Sie diese kurz erläutern?

Ich habe mich bewusst dafür entschieden, wie auch in der aktiven Anlageberatung, die Interessen unserer Anleger in den Vordergrund zu stellen. Zum einen soll der Fonds (ISIN: LU0671135860, WKN: HAFX5U) den Anlegern ein Maximum an Sicherheit bieten und zum anderen hat er eine Zielrendite von 6 % p.a., d.h. wenn zum Stichtag am 31.12. eines Jahres eine Mindestrendite von 6 % (nach Kosten) erreicht wurde, erhalte ich für den überschüssigen Teil eine Performance Fee in Höhe von 15 % vom Mehrertrag. Anleger schätzen die transparente und faire Vorgehensweise, was die Mittelzuflüsse von derzeit über 400.000 Euro monatlich eindrucksvoll belegen. Auf unserer Fondshomepage www.aip-sll-fonds.de werden Anleger und Vertriebspartner zudem vollumfänglich über alle Zielinvestments informiert.

Wir bedanken uns für das Gespräch, Herr Stein.

JAN-HOLGER STEIN



Jan-Holger Stein ist seit 1994 als Makler im Finanzmarkt tätig. Er gilt als Spezialist für offene und geschlossene Fonds. Seit 1998 ist er Vorstand der Wertfinanz AG in Gondelsheim und hat sich auf die aktive Anlageberatung auf Fondsbasis gemäß (§ 34c Abs. 1 Satz 3) spezialisiert. Die Wertfinanz AG ist ein banken- und versicherungsunabhängiges Unternehmen und betreut aktuell ca. 200 vermögende Privat- und Geschäftskunden sowie ca. 3.000 Kunden im Bereich der Altersvorsorge-Fondspolizen.



Ab in die Selbständigkeit.

Gemeinsam mit der Patriarch bietet Hauck & Aufhäuser Labelfondspartnern in der Funktion als beauftragte KAG und Depotbank ein „Rundum-Sorglos-Paket“.



Frei sein in der Gestaltung der beruflichen Entscheidungen.

Gastbeitrag von Frank Eichelmann

Wenn Unternehmen unter Druck geraten, treten sie oft als erstes auf die Kostenbremse. Bankangestellte bekommen das gegenwärtig besonders zu spüren. Für viele ist der Schritt in die Selbständigkeit dabei eine Alternative zur Jobsuche.

Was tun, wenn die Bank den eigenen Arbeitsplatz streicht? Eine Position bei einem Wettbewerber zu finden ist im Moment schwierig. Man kann sein Glück in einer anderen Branche versuchen – oder auf eigene Rechnung weitermachen. Besonders für ehemalige Finanzberater oder Vermögensverwalter in Banken sowie für angestellte Fondsmanager ist der Schritt in die Selbständigkeit eine echte Alternative: Sie bringt viele Chancen, man übernimmt aber auch mehr Verantwortung und muss das unternehmerische Risiko tragen. Patriarch in Kombination mit

Hauck & Aufhäuser unterstützt Menschen, die sich als unabhängige Vermögensverwalter oder Fondsadvisor selbständig gemacht haben, von der Existenzgründung über das operative Geschäft, die Auflegung von Private Labelfonds bis hin zur Nachfolgeplanung.

Die eigene Vermögensverwaltungsgesellschaft gründen

Die eigene Vermögensverwaltung zu gründen, bietet ein großes Maß an unternehmerischer Freiheit, stellt aber auch die größten Anforderungen. Bedingung für die Aufnahme der Geschäfte ist eine Genehmigung der „Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht“ (BaFin). Der Antrag muss neben dem Lebenslauf auch einen Geschäftsplan und den Nachweis von Eigenmitteln in Höhe von mindestens 50.000 Euro enthalten. Zudem muss der Antragsteller drei Jahre Erfahrung in einer leitenden Funktion innerhalb der lizenzierten Finanzdienstleistungsindustrie nachweisen. Von der Idee bis zum Startschuss für das Geschäft kann so schnell ein halbes Jahr vergehen.

Auch der laufende Geschäftsbetrieb erfordert einigen Aufwand: Man benötigt Börseninformationssysteme, Portfoliomanagement-Tools, Büroräume und professionelle Mitarbeiter. Denn neben einem Geldwäsche-Beauftragten, einem Compliance-Beauftragten und der internen Revision muss auch die Funktion eines Risikomanagers besetzt werden. Natürlich kann eine Person mehrere Funktionen wahrnehmen, und Aufgaben können ausgelagert werden. Dennoch sollte man selbst bei der kleinsten Variante mit laufenden Kosten von ca. 100.000 bis 150.000 Euro p.a. rechnen.

Eine Investmentgesellschaft beim Fondsmanagement beraten

Alternativ zur Gründung der eigenen Vermögensverwaltung kann man größere Investment- bzw. Kapitalanlagegesellschaften auf freiberuflicher Basis beim Fondsmanagement beraten. Hier besteht eine Schnittstelle zur Patriarch Multi-Manager GmbH, mit der Hauck & Aufhäuser bei Investmentfonds gern, eng und sehr vertrauensvoll zusammenarbeitet. Die Rolle des „Fund Advisors“ bietet sich an, wenn Investmentgesellschaften so genannte Private Labelfonds auflegen. Das sind Publikumsfonds mit einem Mindestvolumen von ca. 10 Millionen Euro, die speziell auf die Kernkompetenz eines Beraters und die Bedürfnisse seiner Kunden zugeschnitten sind. Für ehemals angestellte Bankberater und Fondsmanager ist das ein idealer Einstieg in die Selbständigkeit. Die Auflage eines solchen Fonds kann je nach Komplexität zwei bis sechs Monate dauern. In Deutschland ist die Tätigkeit als Fund Advisor zulassungspflichtig. Das bedeutet wiederum Aufwand und Kosten für die Genehmigung seitens der BaFin. Ohne Zulassung kann ein Fondsadvisor tätig werden, wenn er sein Geschäft z. B. aus Luxemburg oder der Schweiz heraus betreibt oder wenn er einen reinen Dachfonds berät.

Unter einem Haftungsdach tätig werden

Haftungsdächer sind Finanzdienstleister, die dem Berater die gesamte Infrastruktur bereitstellen. Manche Dienstleister bieten nur konzerninterne Produkte für ein weitgehend standardisiertes Vermögensmanagement an, andere wiederum gestatten dem Berater, aus einer breiten Fondspalette auszuwählen und so sehr individuelle Lösungen für seine Kunden zu entwickeln. Die Patriarch Multi-Manager GmbH hat die Möglichkeit, aus dem eigenen Konzern ein Haftungsdach anzubieten.

Soll es besonders rasch und unkompliziert gehen, kann man als selbständiger Berater unter einem solchen Haftungsdach seine Geschäfte aufnehmen. Dazu überzeugt sich der Haftungsdachanbieter von der Kompetenz des Beraters. Dann wird ein Anbindungsvertrag geschlossen und der Finanzaufsicht angezeigt. Das dauert nur ein bis zwei Wochen.

Haftungsdachanbieter halten die gesamten Kontounterlagen und Beratungsdokumente vor. Sie muss der künftige Berater dann allerdings auch einsetzen. Denn er hat die gesetzlichen Vorschriften vollständig zu erfüllen und dazu gehört die im Bankgeschäft übliche Dokumentation. Auch die Technik für die Erfassung von Wertpapieraufträgen und das regelmäßige Kunden-Reporting werden vom Haftungsdach übernommen. Im Gegenzug verpflichtet sich der Berater, ausschließlich für ein einziges Haftungsdach tätig zu sein. Diese Art der Selbständigkeit setzt dem Berater etwas engere Grenzen in seiner unternehmerischen Freiheit – allerdings trägt er dafür hier auch die geringsten Risiken.

Fazit: Die eigene Vermögensverwaltung, eine Tätigkeit als Fondsadvisor oder die Anbindung an ein Haftungsdach – die verschiedenen Varianten, sich als Berater selbständig zu machen, unterscheiden sich vor allem hinsichtlich der Kosten, des Aufwands, der unternehmerischen Freiheiten und des damit verbundenen Risikos. In jedem Fall gilt, dass erfahrene und verlässliche Partner wie Patriarch und Hauck & Aufhäuser den Schritt in die Selbständigkeit erleichtern.

FRANK EICHELMANN



Frank Eichelmann ist seit 2005 Direktor im Kerngeschäftsfeld unabhängige Vermögensverwalter bei Hauck & Aufhäuser Privatbankiers (ganzheitliche Betreuung von unabhängigen Finanzdienstleistern). Davor war er 14 Jahre bei der UBS Deutschland AG und Vorgängergesellschaften, ab 1998 im Bereich Financial Intermediaries, tätig. Insgesamt verfügt Herr Eichelmann über 20 Jahre Erfahrung im Geschäft mit gehobenen Privatkunden und der Vermögensverwaltung. Herr Eichelmann ist Investmentanalyst DVFA/ CEFA Certified European Financial Analyst.

Patriarch auf großer Tour – die beste Weiterbildung für die Besten.

Fuerteventura und Barcelona warten auf die Gewinner der Patriarch-Schulungsreisen.



Auch im Jahr 2012 ist es mal wieder so weit: Treue Partnerschaft wird mit einmaligen Bildungschancen in traumhaftem Ambiente für die erfolgreichsten Berater in den diversen Produktspalten durch die Patriarch belohnt. Wie immer, ist der Kampf um die heiß begehrten Plätze intensiv und sehr eng.

Im Bereich rund um die Vermittlung der A&A Superfonds-Police stand das Ergebnis zum Redaktionsschluss sogar bereits fest. Die Patriarch und ihre Mitorganisatoren aus den Häusern AXA Konzern AG, Apano GmbH und Jung, DMS & Cie. AG gratulieren

auch an dieser Stelle nochmals den verdienten Gewinnern mit den folgenden Vermittlernummern aufs Herzlichste.

Die 15 Gewinner (siehe links) führte der Bildungstrip vom 23. bis 27.3.2012 auf die schöne Insel Fuerteventura.

In Clubatmosphäre erwarteten die Teilnehmer außergewöhnliche Vorträge der gastgebenden Gesellschaften, eingebettet in eine traumhafte Landschaft und selbstverständlich auch ein sehr abwechslungs-

reiches ergänzendes Freizeitprogramm. Die exklusive Hotelanlage mit ihrer hervorragenden Küche rundete das „Rundum-Sorglos-Weiterbildungserlebnis“ offered by Patriarch final ab.

So endgültig wie das Rennen um die Plätze für die Fuerteventura-Reise schon entschieden wurde, so offen und knapp war zum Redaktionsschluss der Endspurt um die 30 Gewinnerplätze für die Reise in die wunderschöne Metropole Barcelona vom 19. bis 22.05.2012. Entscheidend für die Teilnahme war dabei die erfolgreiche Beratung rund um die Tarifwelt der PrismaLife-Versicherungslösungen sowie innerhalb der vermögensverwaltenden Patriarch-Fonds- und -Fondsvermögensverwaltungslösungen mit jeweils 15 zu vergebenden Gewinnerplätzen. Deadline für die endgültige Reihenfolge der Gewinner war dabei der 31.03.2012. Zum Redaktionsschluss per 29.02.2012

RANGLISTE VERSICHERUNGEN

Rang	Vermittler-No.	Beitragssumme	Bonus ^{*1,2} *	Ergebnis
1	Patriarch 4032612	858.308 €		858.308 €
2	2334	411.600 €	82.320 €	493.920 €
3	14625	377.280 €		377.280 €
4	Patriarch 4100010	248.640 €	49.728 €	298.368 €
5	38000	226.776 €	45.355 €	272.131 €
6	352 / 13004	246.500 €		246.500 €
7	14315	219.720 €		219.720 €
8	14626	179.160 €		179.160 €
9	10244	170.160 €		170.160 €
10	2682	148.080 €		148.080 €
11	13811	144.600 €		144.600 €
12	Patriarch 4170014	144.000 €		144.000 €
13	10541	143.460 €		143.460 €
14	Patriarch	107.520 €	21.504 €	129.024 €
15	15499	125.760 €		125.760 €
16	14624	114.780 €		114.780 €
17	Patriarch 4170013	113.280 €		113.280 €
18	1211	111.772 €		111.772 €
19	Patriarch 4100017	96.600 €		96.600 €
20	2286	91.200 €		91.200 €
21	15505	88.384 €		88.384 €
22	Patriarch 4100006	72.000 €		72.000 €
23	2338	68.400 €		68.400 €
24	766198	64.800 €		64.800 €
25	15574	61.200 €		61.200 €
26	14813	52.200 €		52.200 €
27	2471	43.800 €		43.800 €
28	5486	31.500 €		31.500 €
29	15591	29.040 €		29.040 €
30	11740	26.400 €		26.400 €

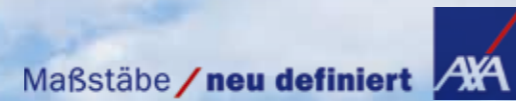
ergab sich dazu der Zwischenstand auf dieser (Rangliste Versicherungen) sowie der nächsten Seite (Rangliste Fonds). Wer also von den hier aufgeführten oder sogar im Nachgang nachgerückten Beratern in jeweils seinem Bereich das Rennen gemacht hat, dürfte bei Erscheinen dieser performer-Ausgabe bereits feststehen (die Auswertungen sind unter www.patriarch-fonds.de aufgelistet). Wir möchten im Namen aller Mitorganisatoren auch hierbei unsere herzliche Gratulation an alle Gewinner aussprechen! Im Mai in Barcelona erwarten die dann feststehenden Gewinner ebenfalls Vorträge der allerersten Güte von den teilnehmenden Gesellschaften DJE Kapital AG,

PrismaLife AG, Apano GmbH, Sal. Oppenheim, AXA Konzern AG, Jung, DMS & Cie. AG sowie natürlich von der gastgebenden Patriarch. Eingerahmt wird die Veranstaltung von einem herrlich gelegenen luxuriösen Hotel mit einer auf regionale Spezialitäten ausgerichteten Küche und einem ereignisreichen Rahmenprogramm mit vielen Überraschungen.

Da auch hier gute Gespräche mit Kollegen und der Lerneffekt beim Erfahrungsaustausch mit den anderen Reiseteilnehmern garantiert fruchtbar und eine wertvolle Grundlage für zukünftige Erfolge sein werden, sollten Sie sich diese Gelegenheit nicht entgehen lassen.

RANGLISTE FONDS

Rang	Vermittler-No.	Beitragssumme	Bonus ^{*1,2} *	Ergebnis
1	352169	1.813.000 €		1.813.000 €
2	14563	750.000 €		750.000 €
3	Patriarch	600.000 €		600.000 €
4	12998	530.000 €		530.000 €
5	12165	427.000 €	85.400 €	512.400 €
6	15292	463.000 €		463.000 €
7	12158	324.500 €	64.900 €	389.400 €
8	10080	258.800 €		258.800 €
9	11291	244.000 €		244.000 €
10	Patriarch	233.000 €		233.000 €
11	12419	221.000 €		221.000 €
12	11303	197.000 €		197.000 €
13	45182	178.500 €		178.500 €
14	38000	127.568 €	25.514 €	153.082 €
15	11203	148.000 €		148.000 €
16	11931	113.200 €	22.640 €	135.840 €
17	307763	117.000 €		117.000 €
18	1038	100.100 €		100.100 €
19	13908	91.000 €		91.000 €
20	10572	90.000 €		90.000 €
21	1119	86.200 €		86.200 €
22	767	80.300 €		80.300 €
23	13270	80.000 €		80.000 €
24	1622	72.000 €		72.000 €
25	12375	70.100 €		70.100 €
26	11797	68.600 €		68.600 €
27	771039	67.700 €		67.700 €
28	2894	64.000 €		64.000 €
29	2604	62.000 €		62.000 €
30	12172	54.200 €		54.200 €



SAL. OPPENHEIM

Ihre Kunden stellen Sie Tag für Tag vor neue Herausforderungen.



Mit AXA bieten Sie Ihren Kunden individuelle Rundum-Lösungen, die neue Maßstäbe setzen.

Jeden Tag richten Ihre Kunden viele Wünsche an Sie und Sie müssen diese bedarfsgerecht umsetzen. Hierbei brauchen Sie einen verlässlichen Partner, der Sie bei Ihrer Arbeit umfassend unterstützt. Bei AXA können Sie sich sicher sein, dass wir Versprechen halten und Ihnen mit unserem gesamten Know-how zur Seite stehen: mit individualisierbaren Rundum-Lösungen, die genau auf die Bedürfnisse Ihrer Kunden zugeschnitten sind. Mit innovativen Produkten, exzellentem Service und persönlicher Beratung, die neue Maßstäbe setzen. Kommen Sie deshalb zu einem Partner, der Ihre Ansprüche und die Wünsche Ihrer Kunden versteht und umsetzt. Kommen Sie zu AXA.

Informationen zu den Vorsorgeleistungen von AXA erhalten Sie von Ihrem Maklerbetreuer Stefan Schreiber, E-Mail: StefanJohannes.Schreiber@axa.de.

Maßstäbe / neu definiert



Eindruck machen. Aber richtig!

Viele Vertriebsmitarbeiter konzentrieren sich in der Vorbereitung auf den Kundentermin auf das anzubietende Produktspektrum und die Produktdetails. Doch trotz bester, produktspezifischer Vorbereitung und Darstellung im Gespräch kommt es nicht zum Abschluss, da der Kunde „es sich noch überlegen möchte“ – sprich kein abschließendes Vertrauen gefunden hat.

Da stellt sich die Frage, woran das liegen kann, denn man war doch sehr gut vorbereitet. Viele Finanzdienstleister achten stark auf die „Hard Facts“ der Produkte, jedoch nicht auf die „Soft Facts“ – also alles, was oftmals auch nonverbal zwischen Ihnen und dem Kunden passiert. Zwei wichtige Kriterien sind dabei das Aussehen und die Kleidung. Hier zählt ganz stark die Weisheit: „Für den ersten Eindruck gibt es keine zweite Chance“. Überlegen Sie doch einfach mal selbst. Sicherlich haben Sie es an sich auch schon mal erlebt, dass Sie jemandem begegnet sind und ihn/sie aufgrund seines/ihrer ersten Ansehens kategorisierten. Und es fiel Ihnen durchaus schwer, diesen Menschen, auch nachdem Sie ihn besser kennenlernten, beispielsweise in einem Gespräch aus seiner Schublade des ersten Eindrucks herauszuholen. Der erste Eindruck bleibt immens lange erhalten. Übrigens wird der erste Eindruck in den ersten Sekunden – man spricht von 3-10 Sekunden – des Sehens/Kennenlernens gebildet. Das kommt aus unseren Ur-Genen. Unsere Ur-Vorfahren mussten in wenigen Augenblicken erkennen: Freund, Feind oder Fressen. Diese Veranlagung ist bei uns heute noch vorhanden und lässt für unser Gegenüber im ersten Schritt einen sympathischen oder aber unsympathischen und misstrauischen Eindruck entstehen.

Wie kann man den ersten Eindruck positiv beeinflussen? Zum einen sollte die Kleidung richtig gewählt werden. Viele sind hier der Auffassung, man sollte sich dem Gegenüber anpassen. Doch das hat sich

”

Der erste Eindruck wird in den ersten Sekunden – man spricht von 3 bis 10 Sekunden – des Sehens/Kennenlernens gebildet. Das kommt aus unseren Ur-Genen.

Michael Kopf, Patriarch

“

mittlerweile nicht bestätigt. Besser ist die Frage: Wie stellen Sie sich einen Finanzdienstleister vor, jemanden, der mit Geldanlagen und Versicherungen zu tun hat und dem man sein Vertrauen schenken kann? Deshalb an dieser Stelle der Tipp: Business-Kleidung für Mann und Frau. Lieber etwas „over-dressed“ zu sein als an dieser Stelle zu leger zu wirken.

Gut gekleidet macht man schon mal einen ersten guten Eindruck als Finanzdienstleister. Der nächste Schritt ist die Begrüßung – der Ankommende grüßt immer die Anwesenden mit einem offiziellen Gruß wie „Guten Tag“ oder regional mit „Grüß Gott“. Begrüßungsworte wie „Hallo“, „Servus“, „Ciao“, „Tschüss“ oder „Moin“ sind eher im privaten, befreundeten Bereich zuhause. Nennen Sie in der Begrüßung den Namen des zu Begrüßenden und stellen sich vor. Nachdem sich Ihr Nachname beim Kunden eingepägt hat, kann man das mit der Nennung seines Vornamens noch verstärken. Sprechen Sie Ihrem Kunden doch auch einen Dank für die Terminvereinbarung aus. Achten Sie darüber hinaus bei der Begrüßung darauf, dass Sie beim Handschlag den nötigen „Sicherheitsabstand“ halten und möglichst nur kurz einmal die Hand „schütteln“. Greifen Sie die ganze Hand und drücken leicht spürbar einmal zu. Achten Sie beim „Shake Hand“ auch darauf, dass man sich bei zu starkem Händedruck an den Ringen wehtun kann.

Im gesamten Gesprächsverlauf ist der Blickkontakt zu Ihrem Gesprächspartner ein weiterer wichtiger Aspekt – versuchen Sie, diesen so oft wie möglich gleich ab der Begrüßung und dem Kennenlernen zu halten. Auch hier gilt: Was ist angenehm und was wirkt aufdringlich. Sie haben es sicherlich auch schon erlebt, dass Ihr Gegenüber Sie regungslos anstarrt. Wenn es sich dann bei dem Gespräch beispielsweise um eine Datenerhebung handelt, dann kann das wie ein „Verhör“ wirken. Versuchen Sie daher, den Blick-



Argumente allein reichen häufig nicht für eine erfolgreiche Kommunikation.

kontakt immer wieder zu erneuern. Das lockert auf und wirkt sympathisch. Und haben Sie es bemerkt? Wir haben – ausgenommen die Begrüßungsformel – bisher noch kein Wort gesprochen.

Außerdem sollten Sie im Gespräch auch immer wieder „aktiv zuhören“ und dies Ihrem Gegenüber auch zeigen. Es reicht einfach nur eine Geste oder ein Laut, die dem Gegenüber signalisieren, „Ja, ich habe verstanden“ oder „Ja, ich höre aufmerksam zu“ – ohne dies direkt auszusprechen.

Viele Berater versuchen, den Kunden mit einer Vielzahl an Argumenten zu überzeugen und lassen den Kunden kaum zu Wort. In einem gut geführten Beratungsgespräch sollte immer der Kunde einen höheren Redeanteil als der Berater haben. Führen Sie durch gezieltes offenes Fragen, lassen Sie den Kunden jedoch erzählen. Wichtig dabei: Machen Sie sich Notizen. Dies erhöht die Wichtigkeit der erhaltenen Informationen. Frei nach dem Motto „Was man schreibt, das bleibt“.

Wenn Ihr Gastgeber Sie im privaten Bereich empfängt, kann man nachfragen, inwieweit man auch die Schuhe – besonders bei nassem Wetter – anbehalten darf. Denken Sie an Ihr Zuhause, denn da wäre es Ihnen auch nicht unbedingt recht, wenn jeder mit vermeintlich schmutzigen Schuhen über Ihre Auslegeware läuft. Es geht um den ersten Eindruck!

Mit diesen Tipps schaffen Sie in den allermeisten Fällen einen positiven Eindruck beim Kunden. Auch bei der Gesprächsabrundung und Verabschiedung kann man noch Pluspunkte sammeln – vielleicht für Anschlussgeschäfte oder Empfehlungen. Der erste Eindruck ist zwar entscheidend, der letzte Eindruck aber bleibt. Deshalb verlassen Sie das Beratungsgespräch nicht fluchtartig direkt nach dem Abschluss, sondern mit einem angebrachten Dank für das nette Gespräch, den Abschluss und die Gastfreundschaft. Loben Sie beispielsweise einzelne auffällige Einrichtungsgegenstände, wie Antiquitäten oder ins Auge stechende Sammelobjekte in der Wohnung. Das schafft nochmals einen positiven und privaten Eindruck.

Oft liest man solche Empfehlungen und denkt sich: „Das mache ich doch auch.“ Erfahrungsgemäß lässt aber mit der Zeit die konsequente Umsetzung nach. Überprüfen Sie sich selbst doch einmal kritisch – oftmals sind es Kleinigkeiten, die einen großen Erfolg verhindern.

The Circle of Excellence Vienna. Der Dreh mit den Top-Kunden.



LIEBE VERTRIEBSPARTNERINNEN, LIEBE VERTRIEBSPARTNER,

im Laufe dieser Lektüre werden Sie viele Anregungen zum Thema „Kundenveranstaltungen“ erhalten haben, sodass ich Ihnen zum Abschluss von einem ganz besonderem Veranstaltungsformat berichten möchte – sozusagen einer Kundenveranstaltungsreihe der anderen Art.

Der Gastgeber, Herr Mag. Alexander Oberenzer, ist ein sehr geschätzter Vertriebspartner aus dem Hause FiNUM Private Finance AG in Österreich und sein in 2008 ins Leben gerufenes Veranstaltungsformat nennt er selbst den „Circle of Excellence“.

Der Circle of Excellence ist inspiriert von einer Grundidee der Boston Consulting Group, deren Ziel die Entstehung und Weiterentwicklung einer hochqualifizierten wirtschaftlichen Vereinigung oder eines extrem starken Netzwerks an High-Potentials (vom Karrierebeginn bis zur Reifephase) darstellt. Eine ähnliche Plattform versucht der ehemalige Leistungssportler und heute erfolgreiche Berater Alexander Oberenzer seinen Kunden und potentiellen Interessenten regional und stets in deutscher Sprache zu bieten.

Ein weiterer Anstoß zu dem Konzept kam aus der grundlegenden MLP-Philosophie, die Herr Oberenzer durchlaufen hat. Da das dortige Ziel die lebenslange Betreuung der Kunden bereits ab der Hochschulphase ist, wird immer schon stark mit Berufseinsteiger- bzw. Bewerberseminaren gearbeitet, um langfristig interessante Kundenbeziehungen zu erschließen. Das grundsätzliche System funktioniert. Für Berater wie Herrn Oberenzer, welche aber möglichst gerne besonders viele Top-Kunden darüber kennenlernen und später einmal betreuen möchten, ist die damit erzielte Erfolgsquote (ca. 5% je Veranstaltung) bei dieser Klientel einfach zu niedrig. „Also war die simple Ausgangsfrage: Was muss ich bereits etablierten High-Potentials der Wirtschaft oder potentiellen späteren Highflyern zu ihrem

Karrierebeginn bieten, damit Sie durch mich einen belegbaren Mehrwert erleben und ich sowie meine Dienstleistung nebenbei interessant für dieses Klientel werden?“, so Oberenzer. „Und die Antwort ist leichter als vielleicht erwartet: Erfolgreiche und interessante Menschen! Denn insbesondere diejenigen, die zwar die Anlagen haben, aber erst noch erfolgreich werden wollen, möchten sich mit bereit etablierten Persönlichkeiten austauschen. Sie möchten von deren Erfahrungen partizipieren, ihnen Fragen stellen, deren Netzwerk kennenlernen, Ratschläge entgegennehmen usw.“

Das bietet Herr Oberenzer seinen Kunden nun seit 2008 mit der Veranstaltungsreihe „Circle of Excellence“ einmal im Monat in Wien, zu dessen Teilnahme man sich mittlerweile – ja, Sie lesen richtig – deutlich im Vorfeld bewerben muss. Als Referenten präsentiert Herr Oberenzer im illustren Wechsel beispielsweise bekannte Schauspieler, Wirtschaftskapitäne, Leistungssportler oder Self-Made-Unternehmer. Und es funktioniert! Die Veranstaltungen sind ein Erlebnis und eine sehr hohe Quote seines anfänglich gewünschten und so schwer zu erreichenden Top-Kundenklientels ist über die Teilnahme an den diversen Veranstaltungen im Circle schon längst treuer Kunde bei ihm geworden. Somit ist ein „Circle“ sicherlich im Kern auch eine konsequente Weiterentwicklung des generellen Empfehlungsmarketings.

Auch die Antwort auf meine Frage, nach welchen Kriterien er die Referenten aussucht, war wiederum eigentlich sehr simpel. „Ich suche einfach gesagt ausschließlich Referenten, die die Circle-Besucher brauchen. Also solche, die einen deutlichen Mehrwert einzig und allein über ihre Persönlichkeit und Erfahrung vermitteln können“ erläutert Oberenzer. „Dies ist entscheidend, da der Referent beim Circle klaren Regeln unterworfen ist, damit er authentisch bei den Zuhörern ankommt“.

Seit ich am 16.02.2012 auf Einladung von Herrn Oberenzer das Vergnügen hatte, zum Thema „Unternehmensführung“ (nicht gerade das Standardseminar der Patriarch) vor den „Circlisten“ zu referieren, weiß ich, wovon er spricht. Die Vortragszeit betrug maximal eine Stunde, keinerlei Präsentationshilfen (freie Rede ausdrücklich gewünscht) sowie keinerlei werbliche oder produktspezifische Inhalte waren erlaubt. Ich erlebte nicht zuletzt ein komplett offenes, barrierefreies Podium (da keine Distanz zu den Teilnehmern gewünscht ist) mit einer anschließend sehr offenen und persönlichen Fragerunde. Kurz gesagt: Man kann sich als Referent unmöglich „verstecken“ und das ist eine hochspannende Erfahrung in einer sehr intensiven Atmosphäre.

Und nur, damit Sie sich nicht vom elitären Veranstaltungsnamen blenden lassen und etwas missverstehen – die Rahmenbedingungen (Catering, Räumlichkeit etc.) sind absolut normal und nicht abgehoben. Es geht ausschließlich um die Menschen und nicht in erster Linie um das Ambiente.

Jetzt sehe ich schon die ersten Berater wieder zweifeln: „Aber er will doch auch Geschäfte mit diesen interessanten Persönlichkeiten machen und natürlich Geld verdienen. Wann und wie zeitnah soll das denn funktionieren und eine Verbindlichkeit aufkommen, wenn auf den Veranstaltungen nie über Produkte gesprochen wird?“ Laut Herrn Oberenzer ist dies ein logischer und oft sogar kurzfristiger Prozess. Das Geschäft folgt immer dem zunächst aufgebauten Vertrauen und der ihm als Organisator des Circles zugeordneten Kompetenz. Dazu kommt das oft unbewusste, freiwillige Empfehlungsmarketing bereits bestehender Top-Kunden von Herrn Oberenzer vor Ort – quasi als Automatismus aus lockerer Atmosphäre heraus. Da die Teilnehmer etwas Ähnliches wie den Circle vorher noch nicht erlebt haben, spricht man automatisch begeistert über den Organisator und seine Fähigkeiten. Davon wollen auch neue Teilnehmer profitieren und suchen den offenen geschäftlichen Kontakt zu ihm.

Das glauben Sie nicht?

Dann kontaktieren Sie ihn gerne dazu auf der Homepage des Circles www.coe-wien.at oder durchdenken das Konzept direkt einmal für Ihre spezielle Region. Es ist definitiv eine Win-Win-Situation für alle Beteiligten. Aber Vorsicht – es ist ein mittelfristiger Prozess und kein einmaliger Schnellschuss.

Ihr Dirk Fischer



Kundenakquise mit vollem Rundum-Blick.



Dirk Fischer
Geschäftsführer
Patriarch



Mag. Alexander Oberenzer
Initiator des Circle of
Excellence Wien

**NEUE SACHKUNDEPRÜFUNG
MIT GOING PUBLIC!**

**Erstklassige Dozenten.
Optimales eLearning.
Ihr Erfolg!**

Finanzanlagenfachfrau/-mann (IHK)

Warum GOING PUBLIC!?

- Bereits über 13.000 Finanzdienstleister/-innen in 22 Jahren auf IHK-Prüfungen vorbereitet
- Hervorragendes Preis-/Leistungsverhältnis
- Bundesweite Intensiv-Lehrgänge mit eLearning-Modulen (Blended-Learning-Konzept)
- Zeitsparender, starker eLearning-Bereich inkl. Prüfungssimulationen
- Erfahrene, praxisorientierte und speziell durch GOING PUBLIC! ausgebildete Dozenten
- Gut aufgehoben: Rundum-Betreuung, auch bei IHK-Prüfungsanmeldung und Fördermöglichkeiten

Fördermöglichkeiten beim Finanzanlagenfachmann (IHK):

- Steuerlich absetzbar
- Bis zu 500 EUR Bildungsprämie
- Regionale Fördermöglichkeiten - bitte sprechen Sie uns an!

www.going-public.edu · Fon (030) 68 29 85-0

Sie brauchen's schnell?

