



Empfehlungsmarketing-Studie

Befragung von Beratern sowie Marketing- und Vertriebsverantwortlichen in Banken/Sparkassen, Versicherungen und unabhängigen Finanzdienstleistern im Juni/Juli 2008

Studieninformationen & Bestellformular



A Studiendesign

B Zielsetzung und Inhalte der Studie

C Information zu den Studienautoren und Bestellmöglichkeit



Die Studienautoren

Durchführung der Studie:



**MC4MS –
Management Consultants
for Market Strategy**

Klaus-J. Fink

Telefonakquise
Empfehlungsmarketing
Vertriebsaufbau



**Klaus-J. Fink
Training**

Partner der Studie:



Portfolio International



Bankingclub



berater e.V. der Universität Mainz



Inhalte

- **Befragung zum Thema Empfehlungsmarketing in den Dimensionen**
 - Einstellung
 - Einsatz
 - Erfolg
 - Integration in zentrale Steuerung
 - Kundenverhalten
 - Training & Schulung
 - Markt und Wettbewerb

Methode

- Quantitative Erhebung über einen Onlinefragebogen

Teilnehmer

- **Insgesamt wurden 239 Personen befragt, die sich wie folgt unterteilen lassen:**
 - Analysedimension „**Art der Tätigkeit**“

Berater:	77%
Zentralverantwortliche:	23%
 - Analysedimension „**Institutstyp**“

Banken/Sparkassen:	21%
Unabhängige Finanzdienstleister	63%
Versicherungen:	16%
 - Analysedimension „**Kundensegment**“

Retail Banking:	25%
Private Banking:	75%

Zeitraum

- 23. Juni 2008 bis 23. Juli 2008



A Studiendesign

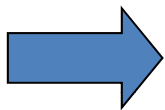
B Zielsetzung und Inhalte der Studie

C Information zu den Studienautoren und Bestellmöglichkeit



Zielsetzung der Empfehlungsmarketing-Studie

- Tiefgehende Befragung in der Finanzdienstleistungsindustrie zum Thema Empfehlungsmarketing
- Ermittlung, wie Banken/Sparkassen, Versicherungen sowie unabhängige Finanzdienstleister Empfehlungsmarketing einsetzen und welche Erfolge sie dabei erzielen
- Detailanalysen zu folgenden Themenbereichen:
 - Einstellung z.B. wie wird Empfehlungsmarketing bewertet?
 - Einsatz z.B. wie wird Empfehlungsmarketing eingesetzt?
 - Erfolg z.B. welche Erfolgchancen bietet Empfehlungsmarketing?
 - Steuerung z.B. welche Steuerungsinstrumente werden eingesetzt?
 - Kundensicht z.B. welches Kundenverhalten wird beobachtet?
 - Schulung/Training z.B. was bringen Empfehlungsmarketingtrainings?
 - Markt/Wettbewerb z.B. welche Finanzdienstleister werden als führend im Bereich Empfehlungsmarketing gesehen?



Die große Empfehlungsmarketing-Studie ermöglicht erstmalig eine umfangreiche Analyse der Bedeutung von Empfehlungsmarketing in der Finanzdienstleistungs- und Versicherungsindustrie auf Basis einer umfangreichen empirischen Untersuchung



Inhalte und konkrete Fragen der Empfehlungsmarketing-Studie



Empfehlungsmarketing

Exemplarisch einige der über 50 Fragen der Studie :

Wieviele Empfehlungen erhält ein Berater in Ihrem Unternehmen pro Jahr im Durchschnitt (Empfehlungen pro Berater p.a.)?

Wie bewerten Sie folgende Sachverhalte/Situationen, um die Empfehlungsfrage im Kundengespräch zu stellen?

Werden Ihre Kunden aktiv auf Weiterempfehlung angesprochen (telefonisch/persönlich)?

Wie hoch ist der Anteil Ihrer Kunden, die nach Aufforderung zur Weiterempfehlung mindestens eine Empfehlung gibt?

Wie bewerten Sie den Erfolg von Empfehlungsmarketing im Vergleich zu anderen Kundengewinnungsmaßnahmen in der Finanzdienstleistungsindustrie unter Kosten-Nutzen-Gesichtspunkten?

Wieviel Prozent Ihrer Kunden kommen grundsätzlich zur aktiven Ansprache auf Weiterempfehlung in Frage?

Welchen Betrag bezahlen Sie für einen Neukunden an den empfehlungsgebenden Kunden?

Was sind die wichtigsten Gründe, warum Ihre Kunden keine Empfehlungen geben?

Welche der folgenden Direktbanken haben aus Ihrer Sicht das beste Empfehlungsmarketingprogramm?

Werden Empfehlungsansprachen bzw. Empfehlungen von Kunden auch im CRM System erfasst?



Die Ergebnisse wurden zusätzlich auch in den Dimensionen „Art der Tätigkeit“, „Institutstyp“ sowie „Kundensegment“ analysiert

- Die allgemeinen Studienergebnisse beziehen sich auf alle befragten **Berater** sowie **Zentralverantwortliche** über alle **Institutstypen** und **Kundensegmente**
- Zusätzlich wurden **Analysen & Vergleiche zu Teilssegmenten** durchgeführt:
 1. Nach **Art der Tätigkeit**: Berater vs. Zentralverantwortliche Marketing/Vertriebssteuerung
 2. Nach **Institutstyp**: Banken/Sparkassen vs. Versicherungen vs. Unabhängige Finanzdienstleister
 3. Nach **Kundensegment**: Private Banking vs. Retail Banking
- „**Berater**“ umfassen alle Typen von Anlage-, Finanz- und Vermögensberatern sowie Relationship Managern in Banken/Sparkassen, Versicherungen sowie unabhängigen Finanzdienstleistern (Finanzvertriebe, an Pool angeschlossene bzw. freie Berater)
- „**Zentralverantwortliche**“ umfassen Mitarbeiter im Bereich Marketing sowie in der Vertriebssteuerung
- Die Unterteilung der Tätigkeit in den Kundensegmenten „**Private Banking** vs. **Retail Banking**“ ist nach Selbsteinschätzung der Befragten erfolgt



Finanzdienstleister, deren Empfehlungsmarketing bewertet wurde

Retailbanken:
Filialbanken

Deutsche Bank, Commerzbank, HypoVereinsbank
Dresdner Bank, Postbank, SEB, Citibank, Apobank,
Sparkassen, Volksbanken

Retailbanking:
Direktbanken

ING DiBa, Comdirect, DAB, Cortal Consors
S-Broker, DKB

Finanzvertriebe

AWD, MLP, Deutsche Vermögensberatung,
Postbank Finanzberatung, OVB, Bonnfinanz

Private Banking /
Private Wealth
Management

Deutsche Bank PWM, Dresdner Bank PWM
Commerzbank Private Banking, HVB Wealth Management
UBS, Credit Suisse, Berenberg Bank, BHF Bank,
Metzler, Sal. Oppenheim, Delbrück Bethmann
Maffei, Hauck & Aufhäuser



A Studiendesign

B Zielsetzung und Inhalte der Studie

C Information zu den Studienautoren und Bestellmöglichkeit



Die Empfehlungsmarketing-Studie hat einen eigenen Webauftritt



Klaus-J. Fink

Telefonmarketing
Empfehlungsmarketing
Vertriebsaufbau



<p style="color: purple; font-size: 1.2em;">Hier können Sie an der Studie teilnehmen</p>	<p>Studienautoren</p> <p>Lernen Sie die Autoren der Studie kennen.</p>	<p>Presse</p> <p>Die Studie in der Presse.</p>	<p>Kontakt</p> <p>Wir freuen uns auf Ihre Nachricht!</p>
--------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------	----------------------------------------------------------

Unsere Studienpartner:



Die unabhängige Zeitschrift für Finanzdienstleister seit 1997



Große Marktstudie zum Empfehlungsmarketing in der Finanzdienstleistungs- und Versicherungsbranche von MC4MS - Management Consultants for Market Strategy und Klaus-J. Fink.

Eine Online-Befragung ist zentraler Bestandteil der großen **Empfehlungsmarketing-Studie** von MC4MS - Management Consultants for Market Strategy und Klaus-J. Fink, die sich insbesondere an Berater sowie Marketing-/Vertriebsverantwortliche in Banken & Sparkassen, an unabhängige Berater sowie Berater in Bausparkassen und im Versicherungsvertrieb richtet.

Die Studie erfolgt in Kooperation mit den Partnern **Portfolio International**, dem **BANKINGCLUB** sowie **berater e.V. der Johannes Gutenberg-Universität Mainz**.

Ziel ist es, empirisch einen aktuellen und detaillierten Stand über den Einsatz und Erfolg von Empfehlungsmarketing in der Finanzdienstleistungsindustrie zu erheben. Es wird dabei sowohl der Retailbereich wie auch das Private Banking / Private Wealth Management einbezogen.

www.empfehlungsmarketing-studie.de



MC4MS – Research - Strategie - Marketing

MC4MS ist eine Managementberatung für marktorientierte Unternehmensstrategien für die Finanzindustrie.

Fokus sind die Beratungsfelder Research, Strategie und Marketing- immer im Hinblick auf eine Verbesserung der Marktposition der Kunden. Wichtigste Kundengruppe sind Unternehmen der Finanzdienstleistungs- und Versicherungsindustrie.

Dabei sind die Beratungsleistungen so unterschiedlich wie die sich ständig wechselnden Herausforderungen an das heutige Management. Kunden werden auch bei Interimsmanagementaufgaben in anspruchsvollen Fach- und Führungspositionen unterstützt.

Die Managementberatung MC4MS wurde von Herrn Dipl.-Kfm. Marc Ahlers nach langjähriger Berufserfahrung in Großunternehmen im In- und Ausland sowie in einer Top-Managementberatung Anfang 2008 gegründet.

www.mc4ms.de



Klaus-J. Fink Training

Klaus-J. Fink ist der Erfolgstrainer im Finanzdienstleistungsmarkt für

- Professionelle Neukundengewinnung per Telefon
- Empfehlungsmarketing - Königsweg der Neukundengewinnung
- Gewinnung neuer Vertriebspartner

Seit mehr als 10 Jahren gilt Klaus-J. Fink als deutschlandweit anerkannter Erfolgstrainer für Telefon- und Empfehlungsmarketing. In der Finanzdienstleistungs- und Immobilienbranche wird er von vielen als die Nr. 1 in Sachen Neukundengewinnung angesehen.

Im Jahre 2001 wurde ihm der 'Excellence Award' für hervorragende Trainingsleistungen verliehen. Außerdem ist Herr Fink Expert-Member im Club 55, einer Vereinigung der besten Verkaufstrainer Europas.

Klaus-J. Fink ist Lehrbeauftragter der Fachhochschule für angewandtes Management im Rahmen des MBA (Master of Business Administration) sowie Dozent an der European Business School im Rahmen der Ausbildung "Certified Financial Planner" (CFP). In den Jahren 2002 und 2005 erhielt Klaus-J. Fink die Auszeichnung zum "Trainer des Jahres".

www.fink-training.de



Bestellformular

Per Fax an 0611-17444-83

- Hiermit bestellen wir die Ergebnispräsentation der großen **Empfehlungsmarketing-Studie 2008** in pdf-Version per Email als Lizenz zur freien Nutzung innerhalb der u.g. Institution für 799 EUR zzgl. MwSt.
- Zusätzlich bitten wir um Übersendung einer Hardcopy (geb./Laser/Farbe)=> Aufpreis: 75 EUR + MwSt

Name, Vorname: _____

Institution: _____

Straße: _____

PLZ, Ort: _____

Tel.:/ Email: _____

Eine Weitergabe an Drittunternehmen, Weiterverkauf oder PR-Vermarktung der Studienergebnisse oder Teilen davon ist ausgeschlossen.

Datum, Unterschrift: _____

www.empfehlungsmarketing-studie.de - Email: info@empfehlungsmarketing-studie.de



Kontakt zu den Studienautoren

MC4MS

Kreidelstraße 2a
D-65193 Wiesbaden

Telefon:

Tel.: +49 611-9757500

E-Mail: info@mc4ms.de

www.mc4ms.de

Fink Training

Klaus-J. Fink
Im Musfeld 7
53604 Bad Honnef

Telefon:

Tel: +49 22 24 / 8 94 31

Fax: +49 22 24 / 8 95 20

Email: info@fink-training.de

www.fink-training.de