

Kundenzentrierter Vertrieb fördert Umsatz und Marktanteile

Unternehmen, die einen Gesamtvertriebsleiter haben, ihren Vertrieb konsequent nach Kundengruppen ausrichten, einen eigenen Webshop betreiben und ihre Ländergesellschaften zentral steuern, sind erfolgreicher. Zu diesen Ergebnissen kommt der aktuelle „Sales Radar“. Für die Analyse hat die Wirtschaftsprüfungs- und Beratungsgesellschaft PwC gemeinsam mit der Quadriga Hochschule Berlin und dem Bundesverband der Vertriebsmanager 1 566 deutsche Unternehmen befragt. Demnach organisiert rund die Hälfte der deutschen Unternehmen (48 Prozent) ihren Vertrieb im Kern regional, knapp jedes fünfte Unternehmen nach Produkten (19 Prozent). Nur 16 Prozent der Unternehmen stellen ihren Vertrieb nach Kundengruppen beziehungsweise Applikationen auf. Organisationen, die sich bei ihrem Vertrieb eng am Kunden orientieren, erzielen im Vergleich zu Unternehmen derselben Größe und Branche einen um 5 Prozent höheren Umsatz. Bei den Marktanteilen schneiden die Unternehmen mit einem kundenzentrierten Vertrieb im Schnitt um 2 Prozentpunkte besser ab. Eine weitere Stellschraube für die Vertriebsorganisation ist die Position des Gesamtvertriebsleiters. Knapp zwei Drittel der befragten Unternehmen (64 Prozent) agieren aktuell ohne Chief Sales Officer (CSO) oder Chief Commercial Officer (CCO). Dabei erwirtschaften Organisationen, die über einen Gesamtverantwortlichen für den Vertrieb verfügen, im Vergleich zu Unternehmen der gleichen Branchen und Größe einen deutlich höheren Umsatz (plus 8 Prozent) und Marktanteil (plus 3 Prozentpunkte). Dieser Unterschied zieht sich über alle Unternehmensgrößen und Branchen hinweg. Weitere Informationen sind abrufbar unter: ► www.pwc.de

Digitale Trends 2018 im Finanzdienstleistungssektor

Wie sehr bei Unternehmen aus dem Finanzdienstleistungssektor der Fokus auf dem Kundenerlebnis und der Customer Journey liegt, verdeutlicht der aktuelle Report „Digitale Trends 2018 im Finanzdienstleistungssektor“ von Adobe. Demnach stufen 81 Prozent der Befragten die Optimierung der Customer Journey als „sehr wichtig“ ein, 36 Prozent sehen das Kundenerlebnis als wichtigsten Faktor, um sich von der Konkurrenz abzugrenzen. Darüber hinaus stehen Data-driven-Marketing, Personalisierung sowie künstliche Intelligenz bei der Verbesserung der Customer Experience ganz oben auf der Agenda. Zugleich vernachlässigen die Unternehmen im Finanzdienstleistungssektor Content als zentrale Anforderung bei der Erstellung überzeugender Erlebnisse. Für ein digitales Kundenerlebnis ist jedoch Content in sämtlichen Formaten wie E-Mails, Social Media, Websites oder Display-Werbung unerlässlich, sind die Herausgeber des aktuellen Reports überzeugt. Ebenfalls übersehen Unternehmen im Finanzdienstleistungssektor im Vergleich zu anderen Branchen Themen

wie Content-Marketing, Content-Management sowie die Erstellung und Bereitstellung von Videoinhalten. Dadurch verpassen die Finanzdienstleister wichtige Chancen zur Interaktion mit dem Kunden. Im Vergleich zu der Studie aus dem Jahr 2016 sprechen sich deutlich mehr Finanzdienstleistungsunternehmen eine fortgeschrittene digitale Reife zu: Während 2016 nur 7 Prozent davon überzeugt waren, hat sich dieser Wert im vergangenen Jahr etwa verdreifacht auf einen Anteil von 19 Prozent. Der aktuelle Report basiert auf den Ergebnissen einer Umfrage, die von Econsultancy in Zusammenarbeit mit Adobe durchgeführt wurde. Im Rahmen der jährlichen Umfrage wurden weltweit insgesamt rund 13 000 Fachkräfte der Digitalbranche befragt, darunter etwa 700 Führungskräfte aus der Finanzbranche. Die Ergebnisse des Reports unter: ► www.adobe.com/de

Finanzinstitute im Kampf gegen Geldwäsche und Terrorismusfinanzierung

Die Bedeutung von Geldwäschebekämpfung für Finanzinstitute wächst stetig. Bereits kurz nach der Vierten folgte die Fünfte EU-Geldwäscherichtlinie, die unter anderem die Sorgfaltspflichten konkretisiert und erweitert. Im Zuge dieser Neuerungen wurde auch in Deutschland mit dem „GwG-Neu“ ein neues Geldwäschegesetz erlassen. Die zur Umsetzung notwendigen Aufwände für die beteiligten Institute sind umfangreich und betreffen auch neue Geschäftsmodelle. Viele Banken befürchten zudem, dass sich das Risiko für Geldwäsche und Betrug durch die Digitalisierung erhöhen wird. Zu diesem Ergebnis kommt eine Studie der Management- und Technologieberatung Bearingpoint, die den Status quo und die aktuellen Entwicklungen der Bekämpfung von Geldwäsche, Terrorismusfinanzierung und sonstigen strafbaren Handlungen aufzeigt. An der aktuellen Studie waren mehr als 100 Banken aus dem privaten, öffentlich-rechtlichen und genossenschaftlichen Sektor beteiligt. Laut Studienergebnissen ist die Wertschätzung und Akzeptanz für das Thema Geldwäschebekämpfung bei Geschäftsleitung und Mitarbeitern der Banken seit 2012 deutlich gestiegen: Im Vergleich zur Vorgängerstudie messen mehr als doppelt so viele Befragte den Themen Terrorismusfinanzierung, Geldwäsche- und Betrugsbekämpfung Relevanz bei. „Banken müssen die Geldwäschebekämpfung weiterhin ernsthaft vorantreiben, damit sie sich selbst keinem erhöhten Risiko aussetzen“, kommentiert Oliver Engelbrecht, Partner bei Bearingpoint. „Dabei ist es entscheidend, dass sich Mitarbeiter mit neuen Technologien wie Data Analytics auseinandersetzen und über ein breites Wissen zu Produkten, Prozessen und IT-Systemen verfügen. Nur so können sie die Auswirkungen rechtlicher Anforderungen umfassend beurteilen und Prozesse zur Geldwäschebekämpfung effizient implementieren. Zudem sollte der Bereich Geldwäschebekämpfung bei Hochrisikokunden stärker eingebunden werden.“ Die Studie mit detaillierten Ergebnissen ist abrufbar unter: ► www.bearingpoint.com/de-de

Unternehmen setzen im B2B auf Online-Vertrieb

Aktuelle Studienergebnisse zeigen, dass bereits rund drei Viertel der B2B-Unternehmen Online-Umsätze erzielen. Forscher von Ibi-Research an der Universität Regensburg haben dies in einer aktuellen Expertenbefragung herausgefunden. Daneben wurden auch das aktuelle Online-Einkaufsverhalten der Unternehmen sowie existierende Verkaufskonzepte im B2B-E-Commerce analysiert. „Die aktuellen Studienergebnisse zeigen, dass der B2B-E-Commerce enormes Potenzial hat, aktuell aber häufig noch in den Kinderschuhen steckt. Die befragten Experten rechnen fest damit, dass in den kommenden Jahren der B2B-Ein- und Verkauf verstärkt über Online-Shops und Marktplätze abgewickelt wird – klassische Vertriebswege werden nicht verschwinden, aber an Relevanz verlieren“, sagt Dr. Georg Wittmann von Ibi-Research, der das Forschungsprojekt leitete. „So gehen etwa 74 Prozent der befragten Unternehmen davon aus, dass 2025 die Hälfte der Unternehmenseinkäufe online getätigt werden“, so Wittmann weiter. Aktuell herrscht jedoch noch Nachholbedarf: Rund drei Viertel der befragten Unternehmen erzielen bereits Online-Umsätze, allerdings häufig nicht in nennenswertem Umfang: 26 Prozent erzielen weniger als 5 Prozent ihres Umsatzes online. Andererseits erzielen immerhin 17 Prozent der Unternehmen mehr als die Hälfte des Umsatzes über Online-Kanäle. Der Verkauf über den eigenen Online-Shop (58 Prozent) ist dabei inzwischen genauso bedeutend wie die Abwicklung schriftlicher Bestellungen (59 Prozent) und der Direktverkauf über den Außendienst (54 Prozent). Mehr dazu unter: ► www.ibi.de

Veranstaltungen

Zur **Fachtagung Bankenaufsicht** lädt der Bankenfachverband seine Mitglieder am 11. September 2018 nach Berlin. Namhafte Referenten aus Beratung und Unternehmenspraxis informieren über aktuelle Regulierungsthemen wie CRD V, CRR II, Basel III, MaRisk oder BAIT. Bereits am Vorabend ist ein Get-together mit allen Teilnehmern geplant.

Die **Fachtagung Restkreditversicherung – RKV pro Verbraucher** vom Bankenfachverband findet am 10. Oktober 2018 in Berlin statt. Gegenstand der eintägigen Informationsveranstaltung sind neue Studienergebnisse zur RKV, Umsetzungsbeispiele zum Punktekatalog des Bankenfachverbands aus dem Mitgliederkreis und Perspektiven zur verbraucherfreundlichen Weiterentwicklung des Produkts. Weitere Informationen unter: ► www.bfach.de

Das Seminar **Die neuen MaRisk für Leasing- und Factoring-Institute** informiert am 28. September 2018 in Offenbach unter anderem über gesetzliche Grundlagen und

die Bedeutung von Basel III für Leasing- und Factoring-Unternehmen sowie über Risikosteuerung, -controlling und -tragfähigkeit. Neben Marijan Nemet, Partner und Wirtschaftsprüfer der Deloitte & Touche GmbH, Frankfurt am Main, referieren Christian Glaser, Risikomanager und Assistent der Konzernführung der Würth-Gruppe, sowie Andreas Schlütter, Geschäftsführer der Coface Finanz GmbH, Mainz, aus der Unternehmenspraxis.

Die Tagesveranstaltung **Update Geldwäsche für Leasing- und Factoring-Institute** vermittelt Kenntnisse über die Pflichten zur Bekämpfung und Prävention von Geldwäsche und Betrug und ist speziell für Mitarbeiter von Leasing- und Factoring-Unternehmen konzipiert. Veranstaltungstermin ist der 25. Oktober 2018, Veranstaltungsort Frankfurt am Main. Anmeldung unter:

► www.forum-institut.de

Am 4. und 5. Oktober 2018 treffen sich Vertreter der europäischen Leasing- und Automobilmietbranche sowie der Verbraucherkreditanbieter auf den jährlich stattfindenden **Leaseurope & Eurofinas Annual Conventions**. Erwartet werden mehr als 400 Teilnehmer vorrangig aus Vorstand und Geschäftsführung der Unternehmen zu dieser bedeutenden Branchenzusammenkunft in Venedig. Informationen und Anmeldung unter: ► www.annual-convention.eu









**Die zukunftsichere
Standardsoftware
für Leasing und Finanzierung:**

leasman[®]
leasing manager

- Hochfunktionale Abdeckung der Kerngeschäftsprozesse
- Einfache Integration in komplexe IT-Landschaften durch Modularität und Offenheit
- Umfangreiche Import-/Export-Schnittstellen und Web-Services
- Ausgereifte Implementierungskonzepte zur optimalen Systemeinführung



DELTA proveris AG

Ludwig-Richter-Straße 3, 09212 Limbach-Oberfrohna
Tel. +49 (0) 3722 / 71 70 50, www.depag.de