



main {GRUPPE}

Gesellschaft für
Informationsverarbeitung mbH

Stammsitz

Lange Straße 54
70174 Stuttgart

Tel.: 0711 / 227 02 25

Fax: 0711 / 227 04 96

Niederlassung

Reudnitzer Straße 13
04103 Leipzig

Tel.: 0341 / 998 20 06

Fax: 0341 / 998 20 07

P R E S S E M I T T E I L U N G

Online-Beratung im Einsatz – Franken Invest geht in die Offensive

Stuttgart / Leipzig. Die Franken Invest Kapitalanlagegesellschaft mbH geht im September 2001 mit einem Online-Beratungssystem für Fondsberatung online. Matthias Horvath, Marketing, stand für ein Interview zur eingesetzten Technologie bereit.

Wie viel Kunden hat Franken Invest und was ist Ihr Kernprodukt?

Horvath: Wir haben knapp 100.000 Kunden, von denen ca. 10 Prozent übers Internet gehen, das ist sehr viel. Unser Kerngeschäft sind Aktien-, Renten-, gemischte und Immobilien-Fonds.

Sie haben sich für ein Online-Beratungssystem der main {GRUPPE} entschieden. Wann haben Sie denn erstmals Gedanken gehegt, dass die Franken Invest so ein Tool benötigt?

Horvath: Wir haben uns schon lange Gedanken gemacht haben, welche Inhalte auf die neue Internetseite sollen. Schon beim Grobkonzept stand fest, dass ein Online-Beratungstool mit einfließt. Das war ungefähr Oktober letzten Jahres. Denn momentan bietet jede Fondsgesellschaft auf ihrer Internetseite Beratung an.

Gerade bei Neukunden ist es wichtig, einen Check zu bieten: Wie risikobereit bin ich eigentlich und welche Fonds kommen dafür in Frage. Das kann normalerweise kein Neukunde einschätzen, da die Fonds für ihn zu unbekannt sind.

Welche Erfahrungen wurden bisher mit der Lösung gemacht?

Horvath: Kann man schlecht beantworten, weil wir erst Mitte September starten.

Was macht die Franken Invest mit der Lösung?

Horvath: Wir haben ein Online-Beratungstool für unsere Internetseite gesucht und haben bei Konkurrenten geschaut, wie die ihre Kunden zu ihren Produkten führen. Dabei ist uns aufgefallen, dass die meisten entweder zu wenig Fragen stellen oder zu viel. Für den Nutzer ist es verwirrend, wenn er die gleichen Fragen mehrmals präsentiert bekommt. Und das wollen wir bei unserem neuen Internetauftritt anders gestalten. Wir haben jetzt einen Mittelweg gefunden: die meisten nehmen drei bis vier Fragen, die DWS ist mit 18 Fragen dabei. Das war dann schon zu viel. Wir haben jetzt ca. 10 Fragen.

Kann man also sagen, dass Sie eine effizientere Gestaltung solcher Beratungsfragen bieten?

Horvath: Das ist richtig. Vor allem wollten wir solche Fragen verwenden, die wirklich ausschlaggebend sind, um den Kunden zu einem bestimmten Angebot zu führen. Der Kunde bekommt automatisch Hilfestellung zu jeder Frage. Das haben andere Gesellschaften gar nicht oder nicht so gut gelöst. Zu jeder Frage erscheint individuell ein Hilfetext, um Verständnisprobleme auszuräumen und Sachverhalte zu erklären. Das war der große Vorteil vom Tool der main {GRUPPE}, da wir so etwas bis jetzt noch nicht auf irgendeiner Internetseite im Einsatz gesehen haben. Das hat uns überzeugt, das Produkt zu nehmen.

Ihr Ansprechpartner für Presse, Marketing und Vertrieb:

Katrin Munkelt, Tel.: 0341 / 998 20 10, E-mail: k.munkelt@main-gruppe.de

Kann man sagen, dass Sie jetzt Beratung übers Web anbieten?

Horvath: Ja. Es ersetzt natürlich keine persönliche Beratung, aber es soll eine Hilfestellung geben, zielgerichtet auf den Kunden und auf „seine“ Fonds einzugehen. Um eine optimale Empfehlung geben zu können, sind bestimmte Rahmenbedingungen seitens des Interessenten notwendig. So war unsere Überlegung und das haben wir mit der main {GRUPPE} besprochen.

Möchte jemand nicht das komplette Vermögen in einen einzigen Fonds investieren, ist eine Splittung möglich. Gerade bei einem größeren Kapitalbetrag ist eine Aufteilung sinnvoll.

Was genau verspricht sich das Unternehmen mit dem Einsatz eines solchen Tools?

Horvath: Auf jeden Fall wollen wir uns von der Konkurrenz abheben. Denn die haben alle weitaus abgeschwächtere Versionen. Das Prinzip ist zwar überall das gleiche, aber es ist nicht ganz so umfangreich wie bei uns. Wir sind dann die erste Fondsgesellschaft, die so ein umfangreiches Beratungstool im Einsatz hat.

Unsere Internetagentur konnte uns bislang noch kein solches Tool bieten. Die hätten das erst programmieren müssen und das wäre viel teurer gewesen. Da war das Angebot der main {GRUPPE} sehr günstig. Das Programm war ja im Prinzip schon fertig, es war nur noch eine Anpassung notwendig.

Seit wann haben Sie die Lösung im Einsatz und seit wann arbeiten Sie intern damit?

Horvath: Im Einsatz ist sie direkt noch gar nicht, erst wenn die Internetseite online geht. Wir testen seit ca. einem Monat.

Wie ist die Bedienungsoberfläche für den Kunden?

Horvath: Es sind maximal vier bis fünf Internetseiten, also Mausklicks, für alle Fragen, da es nicht allzu viele Fragen sind und zwei bis drei Fragen auf einer Seite abgefragt werden.

Wichtig war für uns, dass die Information, die der Kunde eingibt, gespeichert und für uns einsehbar wird. Das ist natürlich später für eine individuelle Kundenberatung notwendig. Denn der Berater weiß sofort, was für ein Kunde kommt und wie er informiert ist. Der Berater kann sich drauf einstellen. Das ist ein großer Vorteil für die Kundenberatung.

Das trifft also nur auf Kunden zu? Oder auch für den normalen Besucher der Website?

Horvath: Wir wollen es so gestalten, dass jeder die Fragen durcharbeiten kann und erst nach der Beratung oder wenn es zum Onlinekauf kommen soll erfolgt die Pinup-Frage mit Login. Das hat für uns den Vorteil, dass wir nachfassen können.

Die Dateneingabe erfolgt anonym?

Horvath: Ja. Niemand muss mit irgendwelchen Werbeanrufen rechnen. Das System ist ja hauptsächlich für die Kunden interessant, die bereits ein Anlagekonto haben und online kaufen wollen. Später wird noch ein Punkt eingefügt, wo man die Fragen überspringen kann, um direkt zum Kauf zu kommen.

Der Kunde ist vielleicht professioneller als der Nicht-Kunde. Sind da die Fragen nicht zu allgemein?

Horvath: Man könnte natürlich Fragen so individualisieren, dass der Kunde automatisch andere Fragen gestellt bekommt, die ihn mehr in die Materie hineinragen.

Wie sieht's mit der Logik der Antworten aus?

Horvath: Wenn ein Nutzer z.B. angibt, ich will Null-Risiko und später sagt er, hinter jedem Risiko verbirgt sich eine Chance. Das passt nicht zusammen. Er bekommt dann von uns eine Meldung, dass er nicht zuzuordnen ist und nicht in sein Anlageprofil passt.

Wenn Antworten geändert werden, passen sich die Folgefragen dynamisch entsprechend an.

Haben Sie Beispiele, wie ab Mitte September eine solche Beratung aussehen kann?

Horvath: Der Nutzer klickt auf unser Page den Link an, kommt auf den Server der main {GRUPPE}. Dann beantwortet er die Fragen und bekommt als Ergebnis, welchem Anlagetyp er entspricht und in Form eines Diagramms die Aufteilung von seinem empfohlenen Depot mit Einstufung der Risikoklasse. Wir nennen es nicht Risikoklasse, weil der Kunde damit nicht viel anfangen kann, wir nennen es Wachstums- oder Chancenorientiert. Dann wird noch erläutert, warum wir welche Fonds empfehlen.

Wenn er dann weiterklickt und bereits Kunde ist bei uns, kann er gleich diese Fonds in der Aufteilung kaufen. Natürlich kann er die Aufteilung ändern. Er kann aber auch die bestehende Fondsstruktur ändern, dazukaufen, abstoßen etc.

Der Nichtkunde muss zuerst ein Anlagekonto bei uns eröffnen. Wenn er will, werden seine Daten beim ersten Mal gespeichert. Geht er das nächste Mal in das System hinein, kann er gleich kaufen ohne die Fragen noch einmal beantworten zu müssen. Er kann Antworten auch wieder ändern.

Wir sind derzeit dabei, das Konto gleich online eröffnen zu lassen. Aber die Unterschrift über den Postweg brachen wir natürlich trotzdem noch.

Geht das Tool nicht in die Richtung, den Kunden als Nummer abzufertigen?

Horvath: Nein, wir bieten dem Kunden zwar am Ende die Empfehlung, welche Fonds wir vorschlagen würden, er findet aber trotzdem den Satz drunter, dass das die persönliche Beratung nicht ersetzt. Und bieten dann auch diese Beratung durch einen Betreuer an. Das ist letztlich auch unser Ziel. Der Kunde muss nach der Online-Beratung sagen: das war erst mal das Grundwissen.

Wie genau ist das Ergebnis einer Online-Beratung bei der Franken Invest einzustufen?

Horvath: Sehr genau. Weil wir unsere Risikoklassen und verschiedene Fragen haben, die ausschlaggebend sind. Wenn z.B. jemand sagt, dass er überhaupt kein Risiko möchte, kann ich ihm keine Aktienfonds anbieten. Das wirkt sich sofort aus.

Was war das Ziel von Franken Invest?

Horvath: Sicher nicht, so ein Tool einzurichten, das durch Optik aussticht oder ähnliches. Denn gerade im Fondsbereich ist es wichtig, die richtige Zielgruppe anzusprechen. Es muss für den Nutzer einfach und übersichtlich sein. Zu überladene Seiten schrecken die meisten ab. Und der Nutzer soll ja auf der Seite bleiben, das ist doch das Hauptziel.

Von der Dynamik her ist sicher noch was möglich, muss aber nicht im ersten Schritt sein.

Welche Erfahrungen haben die Mitarbeiter mit dem Tool gemacht?

Horvath: Die Mitarbeiter der Marketingabteilung haben durchaus positive Erfahrungen gemacht – seitens der Optik, dem Aufbau und der Geschwindigkeit. Man ist es nicht gewohnt, dass das so schnell funktioniert. Gerade die Umsetzung geht sehr schnell, z.B. wenn wir Änderungen haben wollen.

Können Sie ein bisschen genauer sagen, was sich die Marketingleute von dem Tool erhoffen?

Horvath: Auf jeden Fall liegt der Mehrwert schon mal darin, dass wir eine Rückmeldung bekommen, für was sich die Kunden interessieren. Wir erfahren, was jeder Kunde angibt, wie er die Fragen beantwortet, wie stark überhaupt das Tool genutzt wird: Wird das so in Anspruch genommen wie wir uns das so erhoffen... Also das gesamte Feedback.

Jetzt kann man sagen, gut das kann ein ganz normales CRM-System auch. Warum ausgerechnet dieses System?

Horvath: Wir haben uns das von der main {GRUPPE} präsentieren lassen und uns hat das Konzept überzeugt. Obwohl es noch keine Fondsgesellschaft gab, die das so einsetzt.

Dass der Kunde, der noch nicht soviel Erfahrung hat, Hilfestellung bekommt und dass das System sehr individuell anpassbar ist, hat uns überzeugt. Und die Anpassung erfolgt ja nicht bei uns, sondern bei der main {GRUPPE}. An der Anpassung der einzelnen Fragen machen wir gar nichts.

Am Technischen haben wir überhaupt nichts geändert, sonst hätten wir es wohl auch nicht genommen. Entscheidender Punkt war, dass am laufenden System nichts geändert werden musste. Von der bestehenden Internetseite erfolgt ein Link auf den Server der main {GRUPPE} und der Kunde merkt das an und für sich nicht. Das Layout und Corporate Identity ist identisch. Das ist natürlich ein großer Vorteil.

Der Link heißt Online-Beratung. Das Management und die Verwaltung übernimmt die main {GRUPPE}. Wenn wir kurzfristig etwas ändern möchten, geben wir eine Meldung an main {GRUPPE} und die setzen das um. Das dauert in der Regel ein bis zwei Tage.

Hatten Sie am Anfang Skepsis?

Horvath: Na ja, die Software läuft ja im Prinzip nicht auf unserem System, sondern bei der main {GRUPPE}, weil es ein Mietmodell ist. Da haben wir keinen EDV-technischen Aufwand und das ist ein wichtiger Punkt. Die Kaufvariante gab's auch, hätte sich aber nicht gerechnet. Die Mietvariante war vom Preis-Leistungsverhältnis das Günstigste. Außerdem haben wir keine zusätzlichen Kosten an Hardware.

Wie stand es um die Einarbeitung?

Horvath: Eine Einarbeitung gab es in dem Sinne eigentlich gar nicht, weil das alles von der main {GRUPPE} programmiert wird. Wir geben nur vor, welche Fragen erscheinen sollen, welche Antwortmöglichkeiten es gibt und wie die Hilfetexte gestaltet sein sollen.

Die Einarbeitung der Fragen hat das Team der main {GRUPPE} realisiert. Ausgearbeitet haben wir die Fragen mit Kollegen von der Schmidt-Bank (Franken Invest = 100%ige Tochter) und der main {GRUPPE}. Das hat ca. zwei bis drei Stunden gedauert.

Mit der Programmierung hatten wir überhaupt keine Arbeit, das ging alles über die main {GRUPPE}. Bei unserer Internetagentur hätte es erstens länger gedauert und dann hätten wir wahrscheinlich auch mehr Arbeit damit gehabt, die Fragen auszuarbeiten. Wir hätten uns selber hinsetzen und denen die Fragen liefern müssen.

Wer hat den Link auf die Webseite der main {GRUPPE} gemacht?

Horvath: Wir selbst, mit einem Redaktionstool. Hat 5 Minuten gedauert.

Wie steht's um die Sicherheit?

Horvath: Die Daten, die bei uns reinfließen, sind über entsprechende Firewalls abgesichert.

Warum Software zum Mieten?

Horvath: Das war von Vorteil. Wir haben gerechnet, dass sich ein Kauf erst nach zwei bis drei Jahren rentieren würde. Vielleicht hat man dann ein ganz anderes Produkt im Einsatz, dann muss man es wieder anpassen. So ist man flexibler. EDV-technisch ist das jetzt ausgelagert, das sehen wir als großen Vorteil. Wir müssen auch keinen extra Server anschaffen.

Wie ist der Support durch die main {GRUPPE}?

Horvath: Sehr gut. Ich habe einen direkten Ansprechpartner. Ich ruf prinzipiell direkt bei Geschäftsführer Herrn Thom oder bei Herrn Briese an, wenn Änderungsaufträge sind oder gebe die Aufträge per E-mail durch. Bis jetzt gab's da keine Probleme.

Was hat Sie persönlich am meisten beeindruckt bei dieser Lösung?

Horvath: Die Geschwindigkeit des Tools, die Anpassbarkeit, die Professionalität der main {GRUPPE} und deren Hilfestellung. Wir hatten ja am Anfang sehr viele Änderungswünsche, die aber sofort berücksichtigt wurden. Das findet man doch selten.

Wie steht es mit der Termintreue seitens der main {GRUPPE}?

Horvath: Ist auf jeden Fall gewährleistet. Das war überhaupt kein Problem. Überhaupt ist an der Qualität der Arbeit nichts zu beanstanden.

www.main-gruppe.de
August 2001