



**Vom MedialenBeratungsTeam zum  
Wachstumsmotor:  
Vertriebssteuerung konsequent  
omnikanal**

## Der Anlass der Reise

### Ausgangspunkt

- steigende Kundenerwartungen
- mehr digitale Kontakte
- weniger Zeit
- höherer Anspruch an Beratung

Wir wollten Service und Beratung sichern und starteten medial.



Veränderung beginnt meist operativ –  
ihre Wirkung wird strategisch.



## Der Einstieg

Das Mediale Beratungsteam war unser erster Schritt in 2018

- bessere Erreichbarkeit
- moderne Kontaktwege
- Nähe trotz Distanz

Ein sinnvoller und wichtiger Anfang.



Neue Einheiten sind auch ein Lernfeld.



## Die Realität auf dem Weg

Mit der Zeit wurde deutlich

- viele Gespräche
- viel Engagement
- ständige Anpassung
- begrenzter Vertriebseffekt

Die Frage wurde lauter:

„Was bewirken wir eigentlich konkret?“



Aktivität ist ein erster wichtiger Schritt,  
ersetzt aber keine Wirkung.



## Der erste Wendepunkt

Der entscheidende Moment war kein Tool, sondern eine Führungsfrage

- Wollen wir Service organisieren?
- Oder Vertrieb generieren?

Hier begann der Perspektivwechsel.



Wachstum entsteht durch Klarheit – nicht durch mehr Maßnahmen.



## Die Rolle heute

### Das MedialeBeratungsTeam

- ist Teil des Privatkundenbereichs
- bleibt wichtiger Kontaktpunkt
- wirkt innerhalb des Gesamtbereichs

Vom einzelnen Baustein zum komplexen Gebäude.



Reife zeigt sich, wenn Einheiten ihren Platz finden.



## Die neue Struktur

Heute verantworte ich u.a. die omnikanale Vertriebssteuerung.

Sie unterstützt alle Marktbereiche

- Bauen & Wohnen
- Firmenkunden
- Private Banking
- Privatkunden

mit einer gemeinsamen Logik.



Vertrieb braucht eine Klammer zur Orientierung.



## Die Steuerung

Omnikanale Vertriebssteuerung bedeutet

- klare Prioritäten
- transparente Leads
- definierte Übergaben

Wir geben Richtung, befähigen und integrieren.



Steuerung ist Strukturarbeit.



## Der Perspektivwechsel

Wir haben aufgehört, in Kanälen zu denken. Stattdessen

- kundenzentriert in Anlässen
- in Abschlusswahrscheinlichkeiten
- in durchgängigen Prozesse und Kund\*innenreisen

Omnikanal beginnt im Kopf.



Kundenzentrierung wurde Denkweise.



## Das Omnikanalkundenerlebnis

Kund\*innen erleben

- einen Anlass
- eine Ansprache
- einen roten Faden
- in mehreren Kanälen

Nicht Marktbereiche. Nicht  
Zuständigkeiten.



Kundenerlebnis ist der Maßstab für  
jede Reise.



## Wir sind nicht angekommen

Diese Reise hat viel bewegt und sie ist nicht abgeschlossen. Denn

- Kundenerwartungen verändern sich weiter
- Vertrieb bleibt dynamisch
- Fragen von heute sind Lösungen von morgen

Wir probieren aus. Wir bewerten. Wir passen an. Immer wieder.



Zukunftsfähigkeit entsteht durch Lernbereitschaft – nicht durch Perfektion.



## Der Zukunftsblick

Diese Reise ist kein fertiges Konzept, sie ist ein fortlaufender Prozess.

Eine Einladung

- den eigenen Weg zu starten
- mutig zu testen
- regelmäßig zu reflektieren
- konsequent nachzuschärfen



Entscheidend ist, den Weg mit Spaß und voller Tatendrang immer weiterzugehen.





**Anna-Katharina Sögtrop**

Bereichsleiterin Vertrieb

mobil: +49 151 72916024

Tel: +49 561 7893-1140

Mail: [anna-katharina.soegtrop@vobakg.de](mailto:anna-katharina.soegtrop@vobakg.de)

Gibt es Fragen oder Anmerkungen?  
Ich freue mich auf den Austausch!

Vielen Dank für eure  
Aufmerksamkeit.