

---

## Über den Kuchen zum Kunden – das Vertriebskunststück



**Constanze Steinbüchel**  
Geschäftsführung Konzept & Kreation  
Atelier Steinbüchel & Partner



**Christoph v. Forstner**  
Partner  
Atelier Steinbüchel & Partner

### Die Agentur und ihre Spezialisierung

Mit über 20 Jahren Agenturerfahrung bietet das Atelier Steinbüchel & Partner (AS&P) Marken- und Vertriebskommunikation auf höchstem Niveau. Mit einem hohen Maß an Kreativität und Wissensdrang erarbeitet das Team immer neue Konzepte für Kunden aus verschiedensten Branchen und Dienstleistungen. So können Kunden von übertragbaren Erfahrungen profitieren, die in anderen Branchen gemacht wurden. Ein Schwerpunkt der Agentur ist z. B. die Versicherungsbranche – ein Paradebeispiel für die Notwendigkeit, erklärungsbedürftige und komplexe Produkte einfach und knackig für die Zielgruppe aufzubereiten. Genau das kann AS&P und erarbeitet gemeinsam mit dem Kunden lösungsorientierte Konzepte, die die Marke perfekt positionieren, die Kunden auf deren Bedürfnisse ansprechen und die passenden Lösungen bieten.

### Über den Kuchen zum Kunden – das Vertriebskunststück

Es gibt Produkte, die verkaufen Vertriebsprofis wie geschnitten Brot. Sofort verständliche Vorteile für Kunden, leicht zu erklären – ein *easy win*. Es gibt aber auch komplexere Produkte, die eine Herausforderung für den Vertrieb darstellen. Und es gibt Hindernisse, mit denen niemand rechnet und die alle bisherigen Muster über den Haufen werfen. Dann heißt es: Außergewöhnliche Umstände brauchen eine außergewöhnliche Kampagne mit einem Überraschungseffekt. Über den Kuchen zum Kunden!

## Die Herausforderung: ein unsicheres (Corona-)Jahr und ein sicheres, aber erklärungsintensives Geldanlageprodukt

Im Jahr 2020 hatte die Gothaer Versicherung einen besonderen Grund zu feiern und gleichzeitig eine Herausforderung zu meistern. 200 Jahre Gothaer Gemeinschaft galt es zu zelebrieren – ein großes Jubiläum in keinem leichten Jahr. Die Coronapandemie hat die gesamte Geschäftswelt vor eine bisher unbekannte Ausnahmesituation gestellt und ganz Deutschland 2020 in Atem gehalten: Kontaktbeschränkungen, Homeoffice ... Die Liste der Veränderungen wird seitdem mit jedem Monat länger.

Zeitgleich hatte der Versicherer ein Anlageprodukt entwickelt, das zwar jede Menge Renditechancen bei bis zu null Risiko für seine Kunden bereithielt, dem Vertrieb aber auch Respekt vor seiner Komplexität einflößte. Warum? Kompliziertes Produkt und viel notwendiges fachliches Vorwissen, um es dem Kunden zu vermitteln – so vermuteten es die Vertriebsmitarbeiter. Schwer zu erklären, noch schwerer zu verkaufen.

Nun gab es also ein Jubiläum und ein hochwertiges Produkt zu feiern, aber gleichzeitig eine weltweite Pandemie. Für unseren Kunden hieß das zusätzlich: Keine großen Vertriebsevents, bei denen die Vertriebsmitarbeiter normalerweise über neue Produkte informiert und vor allem dazu motiviert werden, diese erfolgreich zu verkaufen.

Wie also damit umgehen? Umso mehr war es unsere Aufgabe, uns dieser Herausforderung zu stellen. Mit einer außergewöhnlichen Vertriebsaktion. Lebendig. Digital. Persönlich. Einfach. Unter Pandemiebedingungen. Und mit den richtigen Zutaten!

## Die Idee: Wir feiern 200-jähriges Jubiläum und entwickeln ein Rezept, das allen schmeckt – so schmeckt nicht nur der Geburtstagskuchen

Die Voraussetzungen für die Entwicklung einer außergewöhnlichen Vertriebsaktion erscheinen auf den ersten Blick schwierig. Ein herausforderndes Produkt, fehlende Sales-Events und vor allem keine Face-to-Face-Kundenberatung, die der Vertrieb für ein komplexes Produkt besonders benötigt. Für uns war klar: Es muss uns gelingen, eine digitale Vertriebsaktion zu entwickeln, die die widrigen Umstände als Chance begreift und in eine besondere Kampagne verwandelt.

Die Idee: Wir nehmen das 200-jährige Jubiläum unseres Kunden zum Anlass und verbinden den Erfolg mit der Herausforderung. Das Ziel: Nicht nur den Geburtstagskuchen, sondern auch das Anlageprodukt für den Vertrieb »lecker« machen. Die Pandemiebedingungen konnten wir so tatsächlich für ein Überraschungsmoment der besonderen Art nutzen. Hierfür hat unser Team eine zweistufige Jubiläumsaktion

entwickelt, die es nicht nur schafft, dem Vertrieb trotz Distanz ein komplexes Produkt verständlich zu vermitteln, sondern auch eine digitale und dennoch persönliche Beratungssituation ermöglicht. So ist es uns gelungen, das Produkt bei einem gemeinsamen Erlebnis so schmackhaft zu machen, dass es sich wie von allein verkauft.

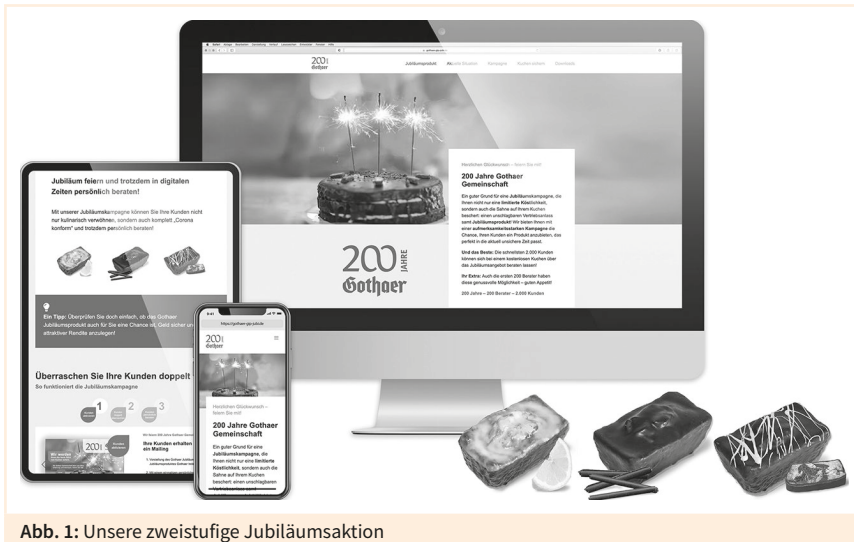


Abb. 1: Unsere zweistufige Jubiläumsaktion

## Die Umsetzung: Wir machen Geldanlage lecker!

### Schritt 1: Das richtige Rezept ist der Schlüssel!

Im ersten Schritt wurde der Vertrieb in einem Mailing eingeladen, an der limitierten Aktion teilzunehmen. Ein E-Mail-Anschreiben, das neugierig macht, ohne durch zu viel Inhalt zum Produkt abzuschrecken. Von hier gelangten die Vertriebsmitarbeiter auf eine eigens für unsere Jubiläumsaktion entwickelte Landingpage.

Die Konzeption der Landingpage hatte zum Ziel, das bislang als komplex empfundene Anlageprodukt so herunterzubrechen, dass es in drei Schritten verstanden und erklärt werden konnte – für Vertriebsmitarbeiter, und damit auch deren Kunden. Die wichtigsten Merkmale und USPs des Produkts sollten so leicht verstanden werden, dass alle weiteren Unterlagen zwar hilfreich, aber nicht zwingend notwendig sein würden. Natürlich wurden auf dieser Seite auch alle gewohnten Informationen, wie Sales Story und Verkaufsunterlagen, zur Verfügung gestellt. Für alle, die beim Besuch der Landingpage direkt Lust darauf bekommen haben, sich eingehender mit dem Produkt zu beschäftigen.

Denn über der gesamten Kampagne schwebte immer das übergeordnete Ziel: Wir machen den Vertrieb selbstsicher. Geben die Sicherheit, auch über ein vermeintlich

komplexes Produkt beraten zu können. Gelingen musste uns daher, etwas Komplexität rauszunehmen – gegenüber dem Vertrieb, aber auch aus dessen Argumentation gegenüber dem Kunden.

In diesen anspruchsvollen Zeiten kommen Sie in nur drei Schritten zu einer Online-Beratung mit sympathischem Gesprächseinstieg:

**1**

**Kunden aktivieren**



**Ein außergewöhnliches Print-Mailing zieht den Kunden auf die Aktionswebseite:**

1. Vorstellung des Gothaer Jubiläums und des Jubiläumsproduktes Gothaer Index Protect.
2. Mit einem einmaligen persönlichen Code kommen Ihre Kunden auf die Kunden-Aktionsseite.

**2**

**Kunden doppelt überraschen**



**Die Kunden werden personalisiert angesprochen, informiert und sind begeistert:**

1. Nur drei einfache Fragen zum Produkt trennen Ihre Kunden noch vom Jubiläumskuchen.
2. Ihre Kunden erhalten ihren persönlichen Kuchen und weitere Informationen zum Jubiläumsprodukt.

**3**

**Kunden persönlich beraten**



**Die Kunden erhalten termingerecht ihren Wunschkuchen und der Berater trifft seinen Kunden online zum Beratungsgespräch:**

1. Für einen tollen Gesprächseinstieg rund um Gothaer Index Protect!
2. Für persönliche und „coronakonforme“ Beratung & Vertragsabschluss!

[www.atelier-steinbuechel.de](http://www.atelier-steinbuechel.de)

Abb. 2: Die Kampagne im Überblick

### Schritt 2: Ein bisschen Spaß muss sein – mit Gamification zum Produktabschluss

Ein zweites Anliegen des E-Mail-Anschreibens war, die Vertriebsmitarbeiter mit ein wenig Gamification zu aktivieren. Die Beratung zum Jubiläumsprodukt sollte für sie und die ausgewählten Kunden auf besondere Weise versüßt werden. Wir erinnern noch einmal daran, dass wir weiterhin vor der Herausforderung standen, dass eine direkte persönliche Beratung Face-to-Face nicht möglich war. Unsere Idee: Persönliche Beratung bei Kaffee und Kuchen geht auch coronakonform.

Neben dem Link zur Kampagnen-Landingpage bekam jeder Vertriebsmitarbeiter mit dem E-Mail-Anschreiben einen persönlichen Link, mit dem er sich nicht nur einen von 200 limitierten Gothaer-Geburtstagskuchen sichern, sondern auch ausgewählten Kunden für eine einmalige und ebenfalls limitierte »Regalkampagne« nominieren konnte. Mit einem Klick auf den Aktionslink landete der Vertrieb auf einer gebrandeten und personalisierten Versandseite. Nach der Beantwortung dreier inhaltlicher Fragen zum Produkt, konnten sie sich dann einen von 200 limitierten Jubiläumskuchen sichern.

Der Clou: Kuchen ist lecker, klar. Wir wollten dem Vertrieb jedoch die Möglichkeit verschaffen, trotz verschärfter Pandemiebedingungen und Kontaktbeschränkungen ein einzigartiges und persönliches Beratungsgespräch führen zu können.

Die schnellsten Vertriebler konnten also nicht nur für sich, sondern auch für ihre ausgewählten Kunden einen Kuchen sichern. Hatten sie die »Regalkampagne« einmal angestoßen, erhielten ihre Kunden ein ausgefallenes Print-Mailing mit der Einladung, sich einen für sie reservierten Kuchen zu bestellen.

Warum Print?

Jeder von uns erhält täglich eine Flut von E-Mails. Und sind wir ehrlich: Wie viele E-Mails liegen bei allen von uns ungelesen im Postfach – oder sogar im virtuellen Papierkorb?

Und unsere Post hingegen besteht heutzutage hauptsächlich aus was? Richtig, Rechnungen. Eine freundliche Nachricht und eine Einladung, sich einen kostenlosen Kuchen nach Hause liefern zu lassen, liegt vermutlich selten bis nie in unseren Briefkästen. Würden wir uns selbst nicht darüber freuen und uns schnell einen Kuchen sichern? Ganz bestimmt!

Sind die Kunden also dieser Einladung gefolgt, erhielt der Vertriebsmitarbeiter zeitgleich die Information, zu welchem Termin sich ihre Kunden den Kuchen haben schicken lassen.

Voilà: Alle Zutaten für eine coronakonforme Beratung mit Überraschungseffekt bei Kaffee und Kuchen – auf außergewöhnliche Art und Weise.

Die Kunden erhielten natürlich zu ihrem Kuchen kurze und knackige Informationen zum Jubiläumsprodukt, womit ein insgesamt optimaler Gesprächseinstieg garantiert war.

Natürlich wissen wir: Auch die beste Vertriebsaktion muss messbar sein. An der Anzahl der aktivierten Vertriebsmitarbeiter, der Seitenaufrufe der Landingpage, der Bestellmenge der limitierten Kundenkuchen – bis zum erfolgreichen Produktverkauf. Der Erfolg der Aktion war messbar riesig.

### **Die Learnings: Es gibt keine schwierigen Produkte, nur die falschen Zutaten zum optimalen Beratungsgespräch**

Wir haben bei der Entwicklung und Umsetzung dieser außergewöhnlichen Kampagne viel gelernt. Was waren unsere Ziele? Wir wollten unsere Kunden dazu motivieren, ein herausforderndes, aber auch einzigartiges und hochwertiges Produkt zu verkaufen. Dafür wollten wir den Vertrieb digital schulen und den Mitarbeitern das gleiche sinnliche Erlebnis und Überraschungsmoment bieten, das sie später auch den Kunden ermöglichen konnten. Ein solches Produkt zu verkaufen, benötigt kompetente und persönliche Beratung, egal, wie die äußeren Umstände sind. Und bei all der Unsicherheit, die diese Zeiten mit sich brachten, haben wir dennoch eines gelernt: Außergewöhnliche Situationen erfordern außergewöhnliche Konzepte, die vereinen. Denn durch die Mühen, die eine coronakonforme und dennoch persönliche Beratung bedeutet, wird diese gleichzeitig zu einem sehr besonderen Erlebnis.

Unsere Jubiläumsaktion war eine der erfolgreichsten »Regalkampagnen« der Gothaer Versicherung. Sie wurde nicht nur vielfach aufgerufen, sondern hat auch das übergeordnete »Wunschziel« eines deutlichen Anstiegs von Produktverkäufen erreicht.

Warum? Weil unsere Kampagne mehr getan hat, als komplexe Informationen »snackable« zu machen. Wir wollten, dass die Menschen selbst in Aktion treten, miteinander interagieren und allen widrigen Umständen zum Trotz ein gemeinsames, echtes Beratungserlebnis miteinander teilen können. Diese Lebendigkeit und Erlebbarkeit hat die Aktion am Ende so erfolgreich gemacht.

So wurde mit einer besonderen Aktion zu anspruchsvollen Zeiten auch das komplexe Anlageprodukt zum Bestseller. Und der beste Nebeneffekt: In der Vorbereitungszeit galt es jede Menge Kuchen zu testen – auch diese Herausforderung haben wir mit Freude und Enthusiasmus gemeistert.

Guten Appetit!

## Hinweise zu den Autoren

### CONSTANZE STEINBÜCHEL

Constanze Steinbüchel, Atelier Steinbüchel & Partner, Geschäftsführung Konzept & Kreation.

Im Agenturteam berate ich zu den Themen Markenkommunikation und Vertriebsunterstützung. Meine Schwerpunkte sind Konzeption und Kreation – meine Vorlieben: verständliche Darstellung und Visualisierung von erklärungsbedürftigen Leistungen oder Produkten.

Im Ehrenamt bin ich als zweite Vorsitzende für den Kölner Verein KölleAlarm e.V. tätig. KölleAlarm e.V. ist eine Mischung aus karnevalistischer Brauchtumpflege und Alkoholprävention bei Jugendlichen. [www.koellealarm.de](http://www.koellealarm.de)

Seit 2016 bin ich IHK-Ausbilderin für die Berufe Mediengestalter:in und Kaufmann/-frau Marketing.

2021 habe ich die Ausbildung zur Natur-Resilienz-Trainerin erfolgreich bei der Deutschen Akademie für Waldbaden & Gesundheit abgeschlossen.

Ich bin ein Familienmensch und lebe mit meinem Mann und zwei wundervollen Kindern im Umland von Köln, ganz nahe der Brauweiler Abtei. In meiner Freizeit erkunde ich gerne neue Gegenden oder treffe mich mit Freunden. Zudem liebe ich die Teilnahme an Laufveranstaltungen und Livekonzerten.

### CHRISTOPH V. FORSTNER

Christoph v. Forstner, Atelier Steinbüchel & Partner, Partner, Konzept & Beratung. Seit vielen Jahren bin ich Partner in der Agentur und Spezialist für crossmediale Kommunikation mit einer starken vertrieblichen Ausrichtung. Durch verschiedene Führungspositionen (Marketing, Vertrieb und Produktmanagement) innerhalb der Versicherungsbranche bringe ich umfangreiches Spezialwissen für den Bereich Versicherung und Finanzen mit. Der interessante Kundenkontakt mit möglichst kniffligen konzeptionellen Herausforderungen steht bei mir besonders im Fokus.

Ehrenamtlich engagiere ich mich stark im Johanniterorden und bin Kurator eines Pflegeheims in Köln. Als Ausgleich zur Arbeit liebe ich den Wind um die Nase beim Motorradfahren und Golfspielen.

Mit meiner Frau lebe ich gemeinsam in Hilden, unsere zwei Jungs sind bereits ausgezogen.

### **Kontaktdaten**

Atelier Steinbüchel & Partner, Werbeagentur Köln

Sperberweg 2

50858 Köln

Tel.: +49 221 442398

Fax: +49 221 419793,

E-Mail: [info@atelier-steinbuechel.de](mailto:info@atelier-steinbuechel.de)

Internet: [www.atelier-steinbuechel.de](http://www.atelier-steinbuechel.de)