



Fotos: Profundo

Das profundo-Team: Jochen Krämer, Salvatore Pollio, Denise Gutschalk, Lena Jochim, Anita Daniel, Alexis Liebelt, Patrick Vallejo und Benjamin Told (von links).

Vertriebsporträt profundo GmbH

Sonnige Aussichten für Vermittler

Ausbildung wird bei dem Stuttgarter Finanzberater profundo großgeschrieben, ebenso wie die Beratung über **Urlaub, Geldanlage und Altersversorgung**. Für 2007 ist die AG-Gründung geplant.

Wer träumt nicht von Palmen, Sonne und schneeweißen Stränden? Oder doch lieber von Schussfahrten auf verschneiten Skipisten? Der schwäbische Finanzdienstleister profundo kümmert sich auf Wunsch auch um die individuelle Reiseplanung. „Wir verstehen das als Service“, so profundo-Geschäftsführer **Patrick Vallejo**, „aber nicht als Kernkompetenz unserer Beratung.“

Nach fünf Jahren Erfahrung in leitender Position in einem Service- und Kreditkartenunternehmen hat Vallejo das profundo-Konzept im Jahr 2000 umgesetzt und mit einem Grundstock von zirka 1.000 Kunden gestartet. Inzwischen zählt der Kundenstamm – zu dem überwiegend Privatkunden, aber auch mittelständische Unternehmen zählen – 6.200.

Das Konzept: Verbraucherkonsumverträge werden ebenso überprüft wie vor allem bisherige Geldanlagen. „Basis ist unsere Bedarfsanalyse, die wir vor

der Beratung verpflichtend vornehmen“, erklärt Vallejo. Sie ist computer-gestützt und enthält alle fachspezifischen Daten, um die Bedarfsanalyse fundiert auszuwerten. Einbezogen werden unter anderem laufende Kosten. Auch übliche Verbraucherverträge wie

Facts zu profundo

- **Gründung:** Januar 2000
- **Sitz:** Stuttgart
- **Geschäftsleitung:** Patrick Vallejo (Geschäftsführer), Alexis Liebelt, Jochen Krämer
- **Innendienst-Mitarbeiter:** Sechs
- **Mitarbeiter Stammorganisation:** 21
- **Makler-Vertriebsorganisationen:** 428
- **Standorte:** Stuttgart (Zentrale), Mannheim, Heilbronn, Köln; in Planung: München, Frankfurt, Barcelona
- **Provisionserlöse in 2004:** 1,3 Millionen Euro
- **Produkte:** Finanzdienstleistung

über Telekommunikationsleistungen und die Lieferung von Strom und Gas werden überprüft.

Nach dem ersten Termin stellt der Berater die finanziellen Bedürfnisse des Kunden fest und erörtert sie mit ihm in einem Folgetermin. Jeder Kunde erhält dadurch einen Überblick über seine derzeitige Finanzsituation. Der Berater zeigt ihm daraufhin, in welchen Bereichen der Kunde Ausgaben einsparen kann.

Experten vor Ort

profundo bietet zudem Sachwertanlagen, wie Immobilien, Fondsbeteiligungen und fondsgebundene, steueroptimierte Investmentsparpläne. „Auf Grundlage dieses Potenzials zeigen wir Anlagemöglichkeiten insbesondere für die Altersvorsorge auf“, so Vallejo. Eine etwaige Versorgungslücke wird genau berechnet und dann in die Bedarfsanalyse integriert.

Bei Spezialthemen erklärt der Experte für das jeweilige Fachgebiet dem Kunden vor Ort zusätzlich die Details zu dem Angebot. Als Ansprechpartner wird ihm jedoch immer ein Mitarbeiter von profundo an die Hand gegeben.

„Das ist für den Klienten bequemer, als wenn er sich immer an den jeweiligen Experten wenden müsste“, erklärt der profundo-Geschäftsführer.

Nach eigenen Angaben stellt profundo einen hohen Anspruch an die Beratungsqualität und achtet deshalb auf eine gute Ausbildung seiner Mitarbeiter.

Lobbyarbeit ist wichtig

Innerhalb von zwei Jahren bildet der Finanzvertrieb zum Beispiel zum Versicherungsfachmann (BWV) aus. „Wir wollen eine gute Beratung anbieten, auch um das Ansehen unserer Branche zu stärken“, erklärt Vallejo. Er hält darum die neuen europaweiten Ausbildungsstandards für Finanzdienstleister für durchaus sinnvoll. „Ich setze nur Leute ein, die unser Anforderungsprofil erfüllen und das profundo-Konzept als solches vertreten“, so Vallejo. Ob das der Fall ist, wird in ein bis zwei Testarbeitsmonaten erprobt.

Vermittelt werden den Mitarbeitern insbesondere Fachkenntnisse über die Finanzprodukte, häufig durch die Produktanbieter wie Liberty, Skandia, WWK und SHB selbst. Die künftigen Berater trainieren aber auch die so genannten Soft skills und die EDV-Anwendung. Im ersten Halbjahr erfahren sie beim Training on the job in Begleitung einer Führungskraft, wie sie im Beratungsgespräch vorgeht.

Der Karriereplan sieht sechs Stufen vor: Repräsentant, leitender Repräsentant, Verkaufsleiter, Bezirksleiter, Bezirksdirektor und Regionaldirektor – bis hin zur Gründung einer eigenen GmbH. Die Vergütung erfolgt innerhalb dieser Positionen über Abschluss- und Differenzprovisionen, Bestandsprovisionen sowie Umsatzbeteiligungen. „Unsere Stammorga, die ausschließlich aus hauptberuflich tätigen Beratern besteht, erwirtschaftet etwa 80 Prozent unseres Umsatzes“, sagt Vallejo. „An Quereinsteiger stellen wir entsprechend hohe Anforderungen.“

Die unabhängige so genannte Makler- und Vertriebsorga sorgt für den übrigen Umsatz. 800 bis 900 dieser freien Handelsvertreter sollen es bis Ende 2006 sein, eine gezielte Akquisition in Baden-Württemberg ist angefallen.

Einzigartiges Kundenpaket

Seinen bisherigen Erfolg erklärt Vallejo so: „Wir sind eine Wirtschaftsberatung und schnüren unseren Kunden sowohl im privaten wie im gewerblichen Bereich ein einzigartiges Optimierungspaket. Die Idee, eine Brücke

INTERVIEW

„Eine stabile Säule“

Cash sprach mit dem profundo-Gründer und Geschäftsführer **Patrick Vallejo**

über die Immobilie als Form der Altersvorsorge.

Cash: Warum legen Sie im Vertrieb einen Schwerpunkt auf die Immobilie?
Vallejo: Die Immobilie ist die stabilste Säule der privaten Vorsorge. Sie erlebt derzeit eine Renaissance, zumal sich die Zinsen auf einem historischen Tiefstand befinden. Während sich die langfristigen Hypothekenzinssätze bei Festschreibung auf zehn Jahre Mitte der 90er noch bei 9,89 Prozent bewegten, waren sie bis Mitte 2003 um mehr als fünf Prozentpunkte gefallen.

Cash: Welche Objekte wählen Sie für Ihre Kunden aus?

Vallejo: Wir achten darauf, dass die Gebäude nicht älter als zehn, maximal 15 Jahre sind, und investieren ausschließlich in Bestandsimmobilien – in erster Linie Mietshäuser, die wir gegebenenfalls vor dem Verkauf renovieren, die aber nicht sanierungsbedürftig sind. So rechnet es sich für den Käufer auch, falls der Steuervorteil wegfällt. Die Anlage in Neubauten lohnt sich nur,



Patrick Vallejo, profundo-Gründer und Geschäftsführer

wenn der Kunde einen Steuervorteil mitnehmen kann, was rechtlich zurzeit aber unsicher ist.

Cash: Wer verwaltet die vermieteten Gebäude?

Vallejo: Jedes Objekt verfügt über eine eigene Hausverwaltung sowie eine Mietverwaltung. Im Übrigen achten wir bereits beim Kauf auf solvente Mieter.

Cash: Woher erhalten Sie die Angebote für Immobilien?

Vallejo: Wir kooperieren dazu mit verschiedenen Bauträgern. Die Objekte entstammen vielfach aus drohenden Zwangsversteigerungen und sich

auflösenden Erbengemeinschaften. Dadurch erhält der Kunde die Immobilie in der Regel zu 60 bis 70 Prozent des Verkehrswertes.

Cash: Welchen Umfang nimmt die Immobilienberatung und -vermittlung in Ihrem Hause ein?

Vallejo: Seit Dezember 2004 haben wir für die Immobilienorganisation eine eigene Vertriebsabteilung geschaffen. Unsere Mitarbeiter erhalten interne Schulungen und Einarbeitungen. Außerdem bieten wir 14-tägig einen Workshop zum Thema erfolgreiche Altersvorsorge mit Immobilien an.

zwischen Konsum und Finanzen herzustellen und das komplette Ausgabenpotenzial in die Wirtschaftsanalyse mit einzubinden, findet sich in dieser Form nach unserem Wissen nicht noch einmal am Markt. Zudem sind bei den Kunden, die wir beraten haben, im Alter Auszahlungen mit einem Mehrwert von 100.000 Euro zu erwarten.“

Kontakt

profundo GmbH
Werastraße 58
70190 Stuttgart
Tel.: 0711 – 61 55 40 – 11
Fax: 0711 – 61 55 40 – 55
E-Mail: info@profundo.de
Internet: www.profundo.de

Als nächsten großen Schritt hat Vallejo die AG-Gründung in 2007 geplant. Auch im Hinblick auf einen späteren Börsengang will er seine Stammorga entsprechend vergrößern. Dass der Kundenstamm entsprechend mitwächst, ergibt sich unter anderem aus der guten Empfehlungsquote von zirka sechs pro Verkaufstermin. „Das ist unser Wachstumspotenzial!“, sagt Vallejo. Kann doch der Urlaub erheblich günstiger und bequemer gebucht und Flottentariife von Produktpartner eins zu eins weitergegeben werden. „Klassische Haushalte können bei uns 1.500 Euro und mehr jährlich einsparen, Firmen entsprechend mehr“, sagt Vallejo, der auch weiterhin mit dem profundo-Konzept anderen Vertrieben eine Nasenlänge voraus sein möchte. sp