

## Pressestimmen über Hoesch & Partner

Medium

Datum/Ausgabe



02.06.2012



## Immer einen guten Schritt voraus

Vor 30 Jahren war Hoesch & Partner der erste Versicherungsmakler im Frankfurter Handelsregister – als Vorreiter im individuellen Risiko- und Vorsorgemanagement, der schon lange auch Investmentfonds als Instrumente nutzt. Früh wurde der Online-Vertrieb professionalisiert und bildet heute ein wichtiges Standbein im Multikanal-Ansatz. Und natürlich verfügt Hoesch & Partner aktuell schon über eine perfekte Kommunikation und Erreichbarkeit über soziale Netzwerke.

Hoesch & Partner GmbH Versicherungsmakler wurde 1983 von zwei Studenten gegründet: Michael G. Hoesch, der Namensgeber, und Carlos Reiss, heute alleiniger Geschäftsführer und Mehrheitsaktionär der Muttergesellschaft InsuranceCity AG. In den letzten 30 Jahren ist viel passiert: im Markt, in der Branche und auch und gerade bei Hoesch & Partner. Geblieben ist die Idee eines

individuellen Risiko- und Vorsorgemanagements für Privat- und Firmenkunden. Aber der Reihe nach.

Vor 30 Jahren war es eine ungewöhnliche Idee: Zwei Studenten starten einen Versicherungsmakler, und das auch noch mit der Zielgruppe Privatkunden. Wie ungewöhnlich das Ganze war, erkennt man daran, dass Hoesch & Partner der

erste Versicherungsmakler war, der 1983 mit Sitz in Frankfurt im Handelsregister eingetragen wurde. Mit den Kunden – die ersten wurden natürlich im eigenen Umfeld, also vor allem unter Absolventen der Universität Frankfurt und der European Business School (EBS) in Oestrich-Winkel, gewonnen – stiegen auch die Ansprüche. Die Geschäftsentwicklung vollzog sich bis Ende der 90er-Jahre sicher-

## Pressestimmen über Hoesch & Partner

Medium

Datum/Ausgabe



02.06.2012



Carlos Reiss,  
Geschäftsführer,  
Hoesch & Partner GmbH

lich überdurchschnittlich erfolgreich, aber doch stetig und in klassischen Bahnen. „Dann“, so Carlos Reiss, „brach die New Economy mit aller Kraft über uns herein.“ Mit Goldman Sachs wurde für das Versicherungsgeschäft der Online-Vertriebsansatz InsuranceCity realisiert. Der Bankerries schätzte die spezifische Kompetenz und unternehmerische Substanz des Maklers mit Stammsitz in Frankfurt. Wenn sich auch nicht alle Blühträume der Millenniumjahre realisierten, hat sich der Online-Vertrieb doch zu einem verlässlichen Standbein in einem nachhaltigen Multikanal-Ansatz entwickelt. Denn daneben ist das klassische personenbezogene Vertriebskonzept weiter gewachsen: So gibt es heute neben der Zentrale in Frankfurt Niederlassungen in Düsseldorf, Stuttgart und München. In der Summe kann sich das Ergebnis sehen lassen: 80 Mitarbeiter betreuen rund 70.000 Kunden.

Neben dem klassischen Gedanken, also durch Niederlassungen vor Ort und damit nahe beim Kunden zu sein, nutzt Hoesch & Partner alle weiteren Kommunikationskanäle des Direkt- und Online-Marketings aktiv. Ob eine eigene Kundenzeitschrift, Webseiten oder soziale Netzwerke wie Facebook, XING oder kununu: Hoesch & Partner ist aktiv präsent, kommuniziert und ist für seine Kunden erreichbar.

Hoesch & Partner ist von seinen Wurzeln und von seinem Selbstverständnis her

ein klassischer Versicherungsmakler, der seinen Kunden von der online abschließbaren Privathaftpflicht über beratungsintensive Alters- und Gesundheitsvorsorge bis hin zur betrieblichen Altersvorsorge und Firmenversicherung alles bietet. „In den letzten Jahren hat auch das fonds-basierte Geschäft sowohl in der Fondspolice als auch in gemanagten Konzepten immer weiter an Bedeutung gewonnen“, erläutert Carlos Reiss. Diese strategische Entwicklung schlägt sich auch darin nieder, dass Hoesch & Partner nun einer der Pilotmakler für das neue Anlagekonzept SAM aus dem Hause Fidelity ist.

In Bezug auf die Zusammenarbeit mit den Kunden zieht Carlos Reiss einen interessanten Vergleich: „Wir gehen einmal im Jahr zum Steuerberater und einmal im Jahr zum Zahnarzt, obwohl beide Termine schmerzhaft – und zwar sowohl im Wortsinn als auch im übertragenen finanziellen Sinn – sein können. Es erfordert aber in vielen Fällen immer noch eine enorme Überzeugungsarbeit, den Kunden für einen jährlichen Check-up-Termin bezüglich seines Risiko- und Vorsorgemanagements zu gewinnen.“

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass sowohl Kunden als auch Mitarbeiter von Hoesch & Partner in drei Dimensionen von der strategischen Positionierung als Risiko- und Vorsorgemanager profitieren:

1. In volatilen, sich stark verändernden dynamischen Märkten bedarf es einer ausgeprägten fachlichen Kompetenz und einer ausgezeichneten Aus- und Weiterbildung, um erfolgreich zu sein und Chancen zu nutzen. Bei Hoesch & Partner ist dies der Fall.
2. Eine optimale technische Ausstattung, exzellenter Kundenzugang, unabhängige Beratung und kanalübergreifende Kommunikation sollten selbstverständlich sein. Bei Hoesch & Partner sind sie es.
3. Gute Kontakte zu Versicherungsgesellschaften und Finanzdienstleistern sind existenziell wichtig – Hoesch & Partner pflegt sie.

Deshalb blickt Carlos Reiss bei allen Veränderungen und strategischen Herausforderungen optimistisch in die Zukunft: „Wir haben die letzten 30 Jahre viel erlebt und viele Herausforderungen gemeistert. Das wird uns zum Wohl unserer Kunden mit harter Arbeit und kompetenten Produktpartnern auch in den kommenden Jahren gelingen.“ ■