

BEST  
**PRACTICE**  
BY RITTER

**Zukunftstag 2023**

# Programm

## Zukunftstag 2023



- 13.00 Uhr Zeitenwende für Vermittler, Part I
- 13.30 Uhr Mehr Ertrag aus Kundenkontakten
- 14.00 Uhr Praxistipps zu Kurzform-Content
- 14.30 Uhr Deutscher Versicherungsmakler 2022
- 14.55 Uhr Deutsche Versicherungsagentur 2022

# Programm

## Zukunftstag 2023



- 15.15 Uhr Kleine Softwaretools für mehr Effizienz
- 15.45 Uhr Vertriebsstarke Jung-Vermittler(innen)
- 16.15 Uhr Zeitenwende für Vermittler, Part II
- 16.40 Uhr Ausklang + Blick auf 2023



BEST  
**PRACTICE**  
BY RITTER

**Steffen Ritter**

**Zeitenwende für  
Vermittler, Part I**



BEST  
**PRACTICE**  
BY RITTER

Nr. 1



# Strategische Klarheit

# Region

**zumeist große  
allgemeine Bekanntheit**



**häufig regional  
intensive Vernetzung**



**am ertragreichsten,  
wenn Rund-um-Beratung**



# Zielgruppe



**zumeist große  
Zielgruppenbekanntheit**



**sehr bewusst initiierte  
Zielgruppenvernetzung**



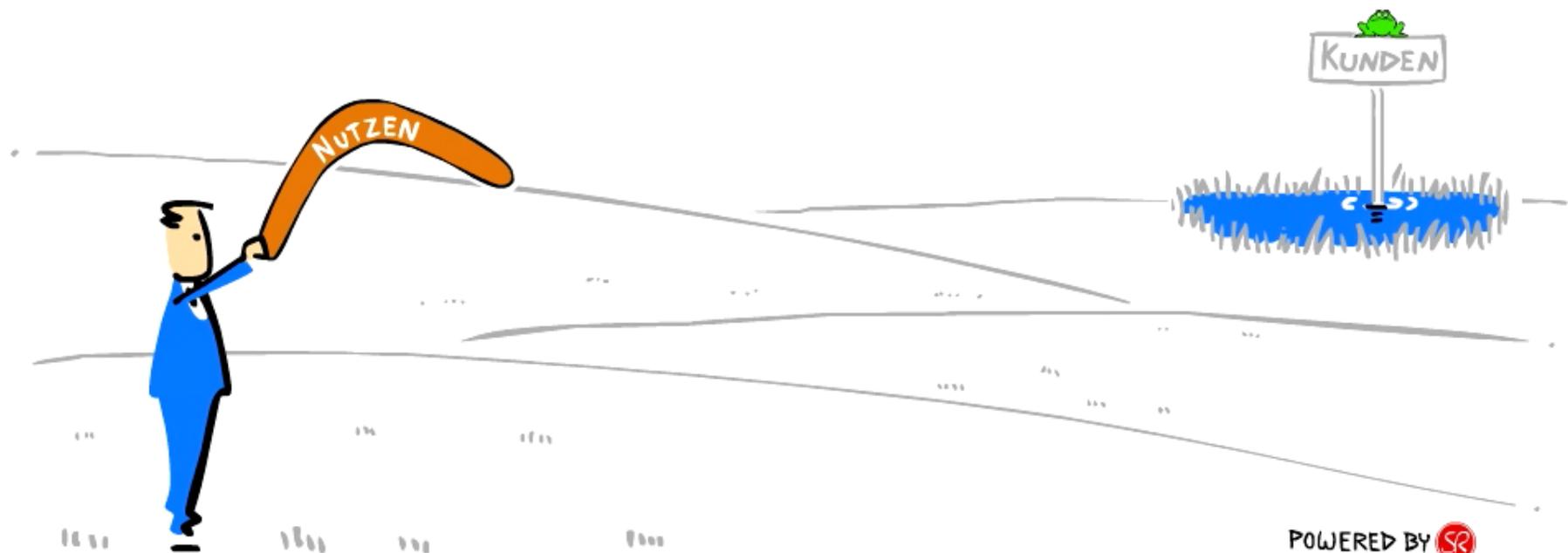
**sowohl Sparten als  
auch Rund-um-Beratung**

BEST  
**PRACTICE**  
BY RITTER

Nr. 2



# Laufender Kundensog



# Aktuelle Wege zum Kundensog

Youtube-Videos / Tutorials



Freebies / Köder



Facebook-Gruppe / Seite



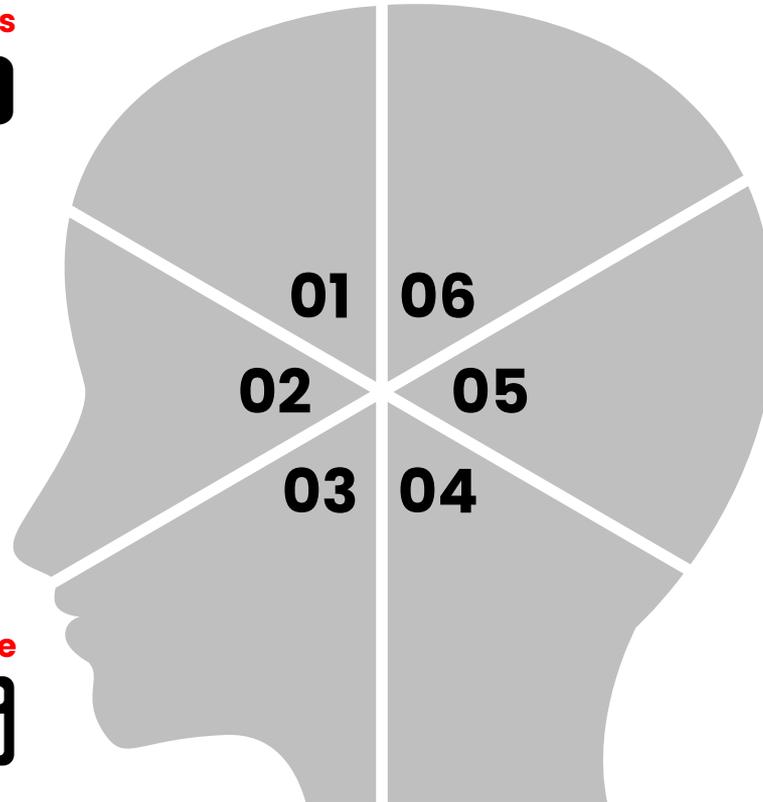
Hobby



Instagram-Seite



Multiplikatoren

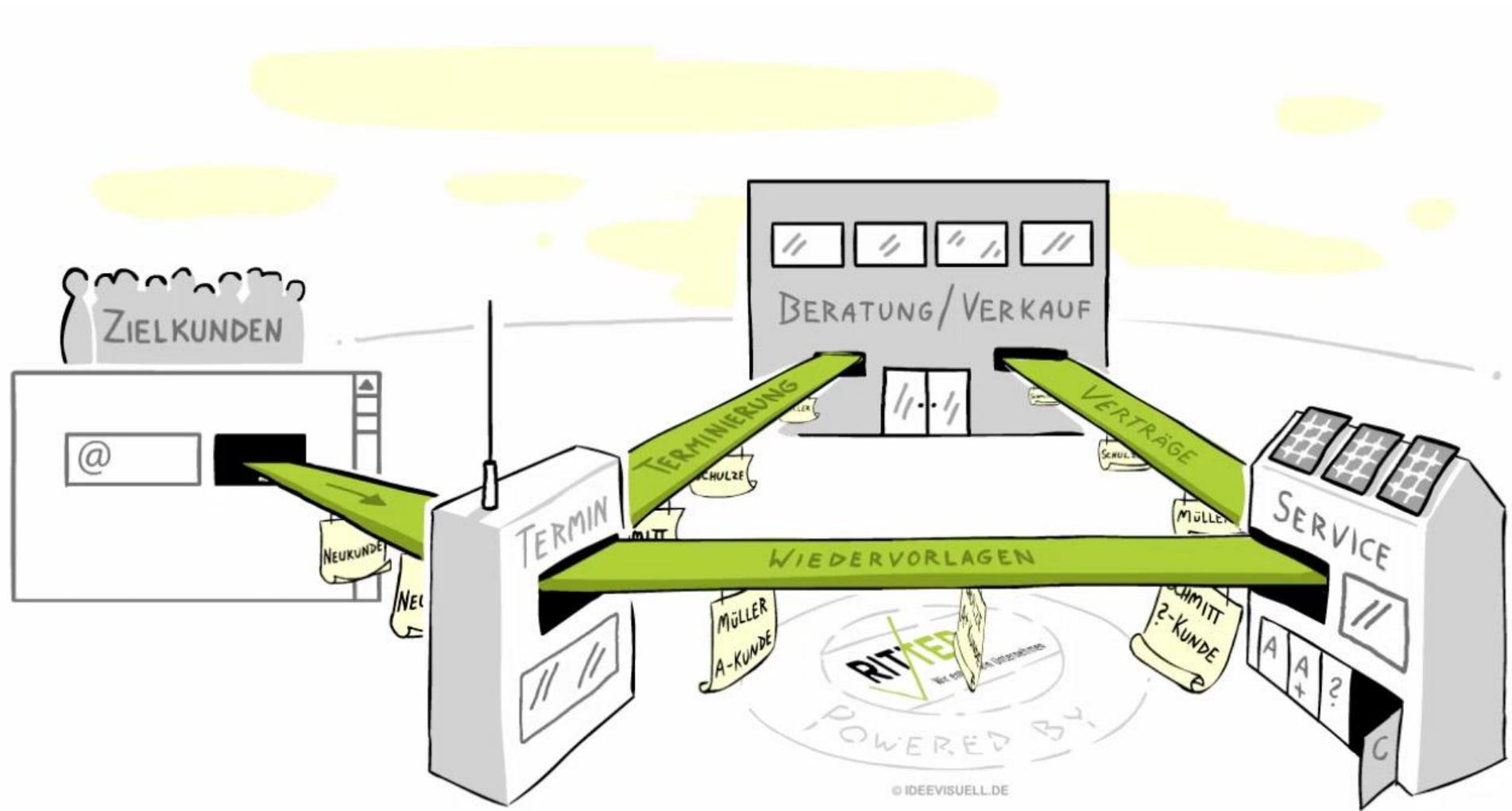


BEST  
**PRACTICE**  
BY RITTER

Nr. 3



# Standardisierte Terminierung



BEST  
**PRACTICE**  
BY RITTER

Nr. 4



# Standardisierte 100%- Rund-um-Beratung

# Beispiel: Eingehende Anrufe

BEST  
**PRACTICE**  
BY RITTER

Formulierungsbeispiel

*„... ich sehe gerade, Sie sind noch in der **1-Vertrags-Betreuung**, das machen wir seit 2016 gar nicht mehr. Nach einer Änderung gibt's für Sie dann jährlich bei uns den Optimierungsscheck, gerade in der heutigen Zeit echt wertvoll.“*

# Beispiel: Beiläufige Info zum Start

BEST  
**PRACTICE**  
BY RITTER

Formulierungsbeispiel

*„Was noch spannend ist. Anders als andere betreuen wir unsere Kunden immer in allen Verträgen. Haben das letztes Jahr mal gemessen, so gehen wir bei 93% aller Kunden vor. Der Rest sind Altlasten ...“*

# Reihe

# Bestandswachstum



ab 12. Dezember 2022  
[agenturberatung.de/  
rundum](https://agenturberatung.de/rundum)





# Goodbye auf Facebook



Weiter dabei sein?

**[agenturberatung.de/zukunftstag](https://www.agenturberatung.de/zukunftstag)**

BEST  
**PRACTICE**  
BY RITTER

Nr. 5



# Standardisierter Service

# Kundenanalyse



<b>A- Kunden 20%</b>	<b>B- Kunden 60%</b>	<b>C- Kunden 20%</b>
Umsatz 80%	Umsatz 15%	Umsatz 5%
Probleme 5%	Probleme 15%	Probleme 80%

# Kundenklassen in Praxis

**Aktivkunden**



Kunden werden von euch ausgehend garantiert regelmäßig kontaktiert.

**Wiedervorlage**

**Passivkunden**



Kunden werden nur betreut, wenn bei ihnen Fragen bzw. Bedarf entstehen.

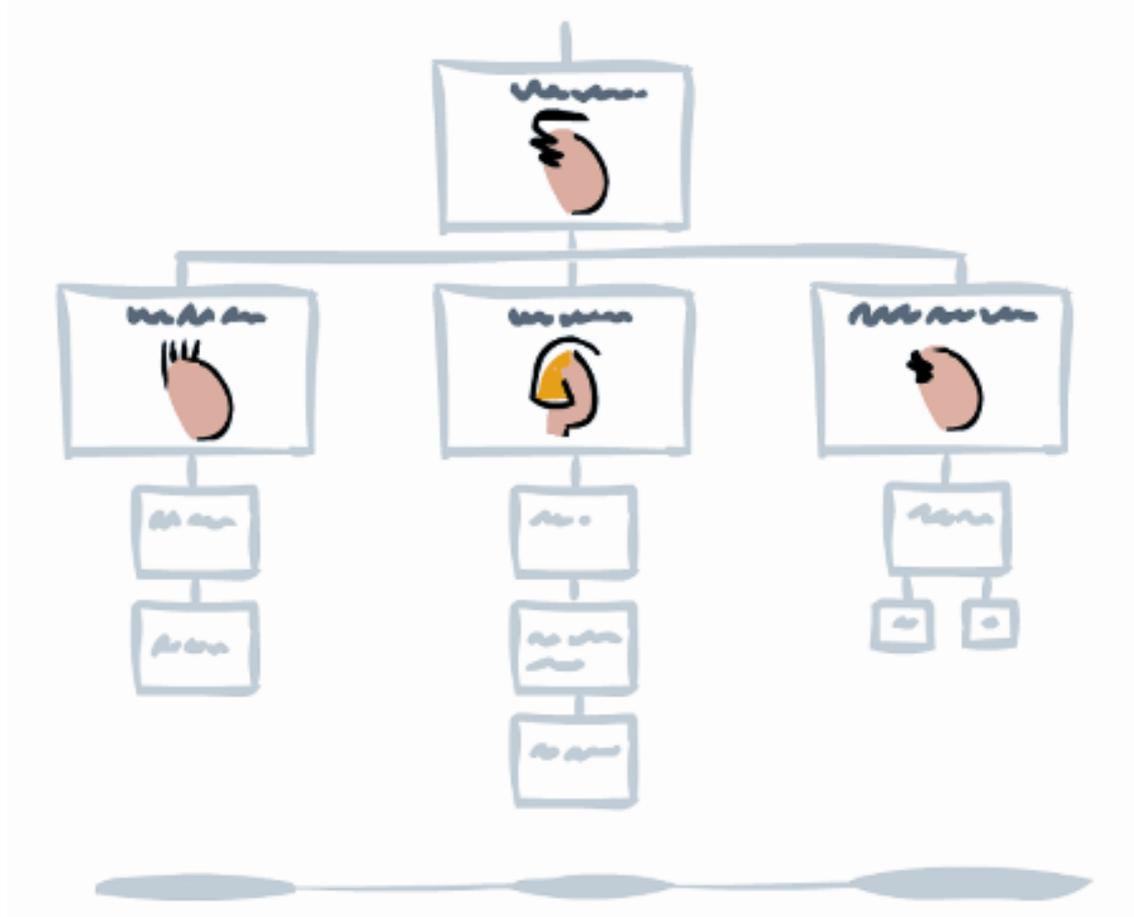
**nur bei Bedarf**

BEST  
**PRACTICE**  
BY RITTER

Nr. 6



# Klare Aufgabenzuordnung



# Organigramm z.B.



<b>Aufgabenbereiche</b>	<b>Nummer</b>
Terminierung + Vertrieb	1
Kundenservice	2
Schadenbearbeitung	3
Verwaltung allgemein	4
Mitarbeiter	5
Qualitätssicherung	6
PR, Marketing	7
ReWe, Controlling	8

# Euer Organigramm



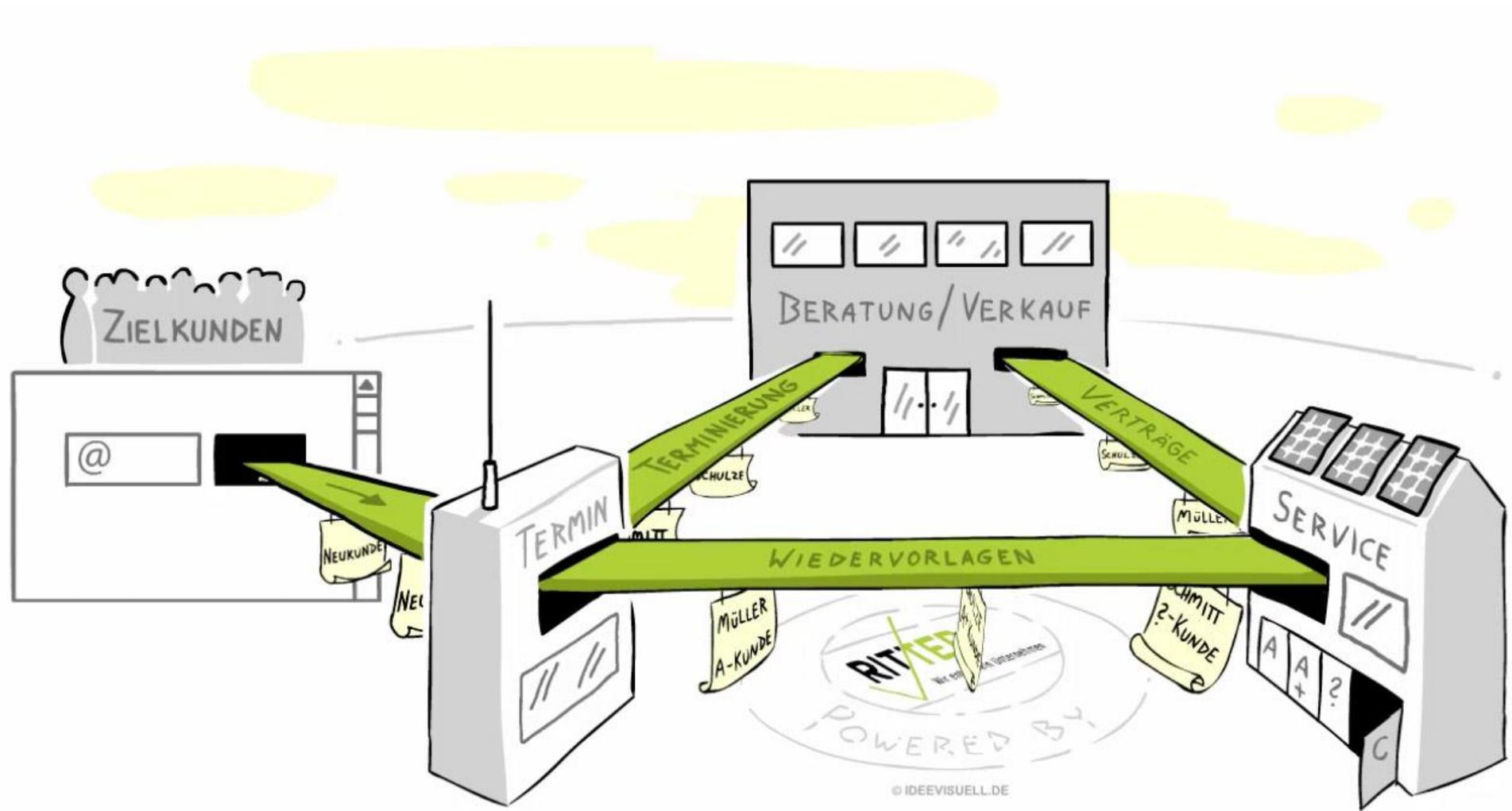
Aufgabenbereiche	Nummer

BEST  
**PRACTICE**  
BY RITTER

Nr. 7



# Fixierte Workflows



# Programm

## Zukunftstag 2023



13.00 Uhr Zeitenwende für Vermittler, Part I

**13.30 Uhr Mehr Ertrag aus Kundenkontakten**

14.00 Uhr Praxistipps zu Kurzform-Content

14.30 Uhr Deutscher Versicherungsmakler 2022

14.55 Uhr Deutsche Versicherungsagentur 2022

BEST  
**PRACTICE**  
BY RITTER

... gleich  
geht's weiter!

Schlanke Begleitung ab 12.12.2022 zu mehr  
**Bestandswachstum**, hier informieren: **Scan** →



# Cassandra Schlangen

**Mehr Ertrag aus euren  
Kundenkontakten**



- ♥ **Spezialistin für wertvolle Kundenkontakte**
- ♥ **Trainerin und Coach für Vertriebsassistenzen und Vertriebsteams**

# Kundenkontakte

1

**Kosten-  
Verursacher?**

2

**Service -  
Nullnummer?**

3

**Umsatz-  
Macher?**

**T H E S E**



Der **Kundenkontakt** ist das  
**Machtzentrum**  
in Ihrem Vermittlerbetrieb



# Vertriebserfolg?

= Loyale und profitable Kundenbeziehungen



# Vertriebserfolg?

= Loyale und profitable Kundenbeziehungen

Ohne Kontakt gibt es  
**keine**  
Kundenbeziehung.



# Vertriebserfolg?

= Loyale und profitable Kundenbeziehungen

**Beziehungsstärke ist das Ergebnis  
vieler kleiner Augenblicke.**

**Jeder Kontakt ist ein  
Schiebetürmoment, der darüber  
entscheidet, wie sich die Beziehung  
weiter entwickelt.**



# Vertriebserfolg?

= Loyale und profitable Kundenbeziehungen

**Jeder Kontakt\*\*\*\*\*  
stärkt die Beziehung  
und ist ein Vorbote für  
den nächsten Umsatz.**

## **4 Prinzipien plus 1**

**für mehr Ertrag im Kundenkontakt**

# Prinzip 1



**Eins geht immer, jeder Kontakt kann vertrieblich genutzt werden**

# Bedeutsamkeit

**6.000 + X**



abgehakt oder wertvoll genutzt?

Umsatz  
**Macht**



Nur im **Kontakt** kann  
Beziehung und Vertrieb  
forciert werden.

# Re-Aktiv



## Üblich

1. Eigenes Anliegen
2. Kundenanliegen
3. Datenaktualisierung
4. Dokumentation

# Re-Aktiv



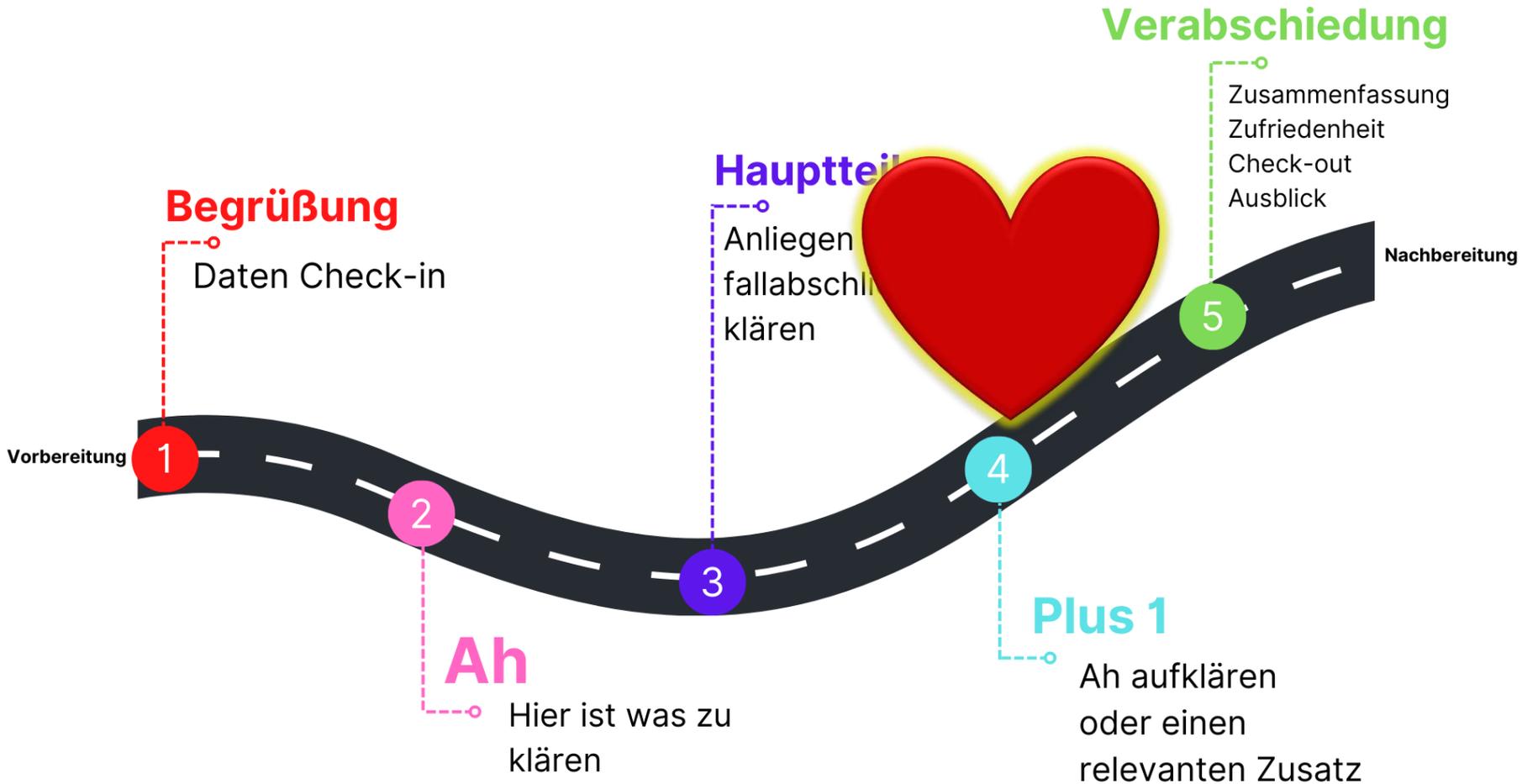
## Üblich

1. Eigenes Anliegen
2. Kundenanliegen
3. Datenaktualisierung
4. Dokumentation

## Eins geht immer

1. Eigenes Anliegen
2. Kundenanliegen
3. Datenaktualisierung
4. Dokumentation

Daten erweitern, Zufriedenheit bewusst machen, Auf nächste Aktion hinweisen, WV setzen, Rückruf vereinbaren, Sensibilisieren für neues Thema, Vereinbarung (gemeinsames Ziel) treffen, Gedankenauftrag geben, auf Aktivbetreuung hinweisen, auf den nächsten V-Check hinweisen, über den aktuellen Versicherungsstatus informieren, Vertrauensfrage stellen, Komplettbetreuung anbieten, Angebot versenden, relevante Informationen übermitteln, nächstes Thema aus Sicht des Kunden bewerten und entscheiden lassen, Save the date, Vorbereitungscheck, ....



# Beispiele



Alles soweit in Ordnung? Schön, wenn Ihnen unser Service heute gefallen hat, hat er? Danke.



*Wussten Sie, dass **80% der Kinder im Alter von 6-16 Jahren eine Zahnspange tragen? Wie sind Sie in diesem Zusatz-Bereich abgesichert?***



Offen sind bei Ihnen X und Y, welches Thema ist aus Ihrer Sicht als erstes wichtig?



# Prinzip 2



**Jeder Kontakt führt  
zu einem definierten Ergebnis**

## Unser Grundgesetz 2022

- § Sei interessiert und neugierig
- § Daten-Check-in \*
- § Service und Dokumentation
- § DSGVO
- § Plus 1
- § Kirsche



- ➔ Ziel: maximale Zufriedenheit bzw. emotionale Begeisterung  
Garantierte Zufriedenheit über alle Kontakte auf einem definierten Qualitätsniveau



# Grundgesetz

**Basisprinzip, dass dafür sorgt, dass**

- alle Mitarbeitenden im Kundenkontakt die wichtigsten Aufgaben erledigen
- mindestens Zufriedenheit in jedem Kontakt hergestellt wird
- eine gleichbleibende Qualität durch alle Mitarbeitenden gewährleistet wird
- eine einheitliche Zielstellung für Kundenkontakte existiert

- ➔ Ziel: maximale Zufriedenheit bzw. emotionale Begeisterung  
Garantierte Zufriedenheit über alle Kontakte auf einem definierten Qualitätsniveau



# Grundgesetz

**Basisprinzip, dass dafür sorgt, dass**

- alle Mitarbeitenden im Kundenkontakt die wichtigsten Aufgaben erledigen
- mindestens Zufriedenheit in jedem Kontakt hergestellt wird
- eine gleichbleibende Qualität durch alle Mitarbeitenden gewährleistet wird
- eine einheitliche Zielstellung für Kundenkontakte existiert

# Prinzip 3



**Erlebnis  
vor Ergebnis**

# Kontakte können mehr



- ♥ „Low Touch Business“
- ♥ Jeder Kontakt hat ungenutztes Potenzial
- ♥ Jeder Kontakt darf einen emotionalen und fachlichen Mehrwert haben

# Beispiel



Emotionale Mehrwerte weil das **herzliche** den Unterschied macht:

## Beziehungskonto

	
Gute Laune	Ignorieren
Interesse	Monologe
Zuhören	Unverbindlichkeit
Nachfragen	Vorurteile
Zusagen	Abfertigen
Lachen	Desinteresse
Zeit	Ironie
Neugierde	Langweilen
Zuspruch	Besserwisserei

- ♥ Haltung/Mindset
- ♥ Vertrauen, Interesse, Wertschätzung
- ♥ Augenhöhe
- ♥ Souveräne Dialogführung
- ♥ Perspektive und Transparenz
- ♥ Kundenorientierung
- ♥ Kundendaten/-wissen
- ♥ Interaktion
- ♥ Vielfältige Kontaktnutzung
- ♥ Spannendere Kundenreise
- ♥ Kreative Ansprachekonzepte

**(3:1, 5:1)**

Losada & Gottmann

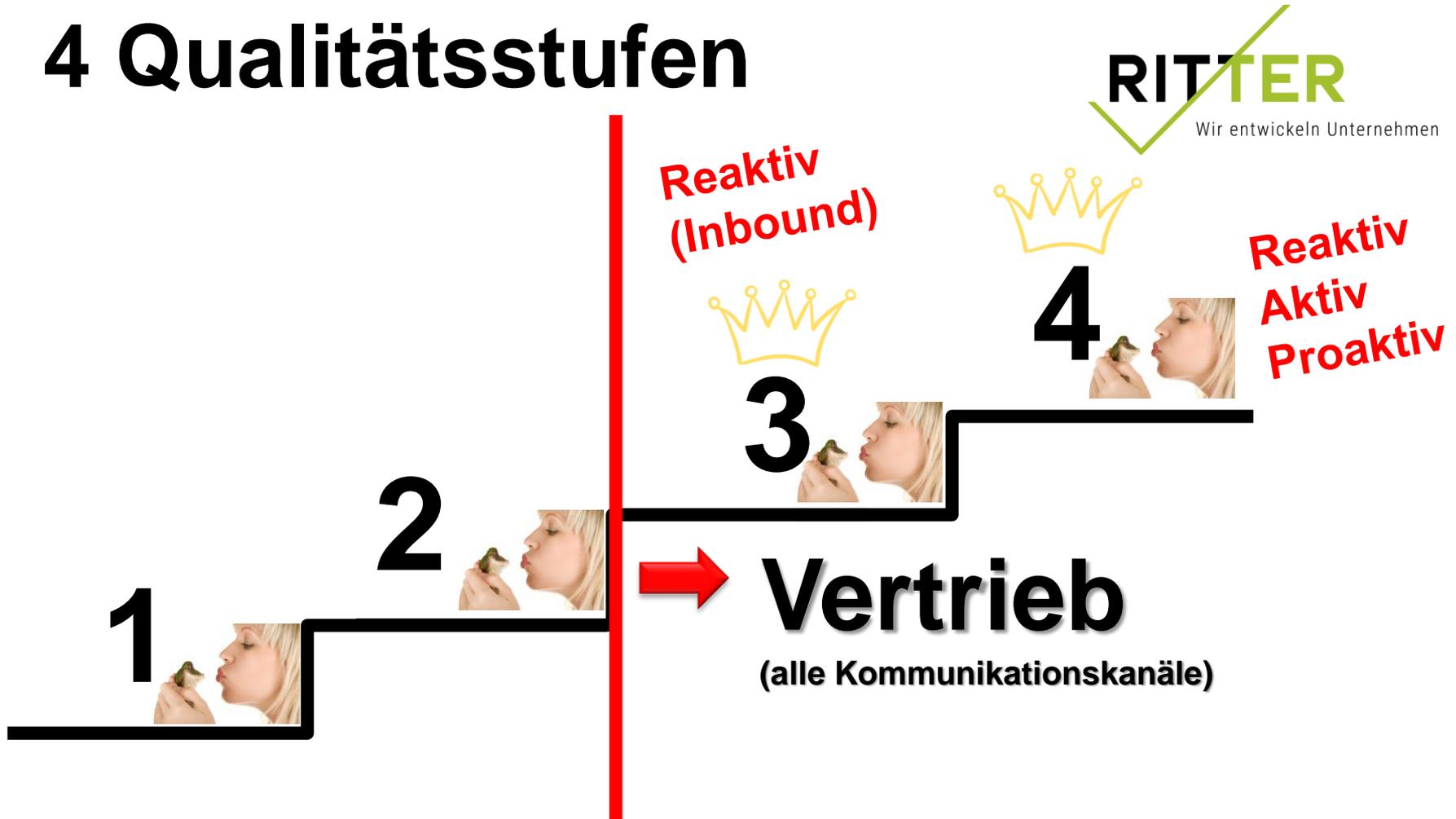
**Vielleicht haben Sie Lust daraus  
einen Workshop zu machen?**

# Prinzip 4

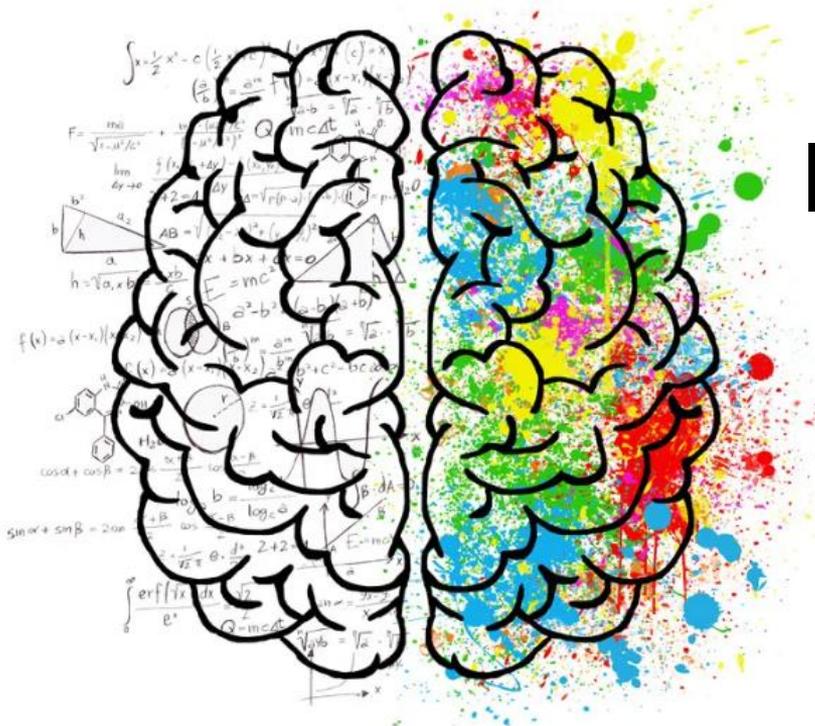


# Das Dream-Team

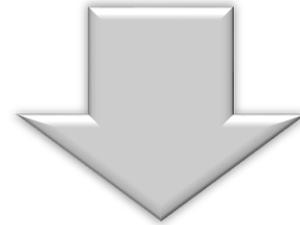
# 4 Qualitätsstufen



# AD + ID (VA)



**Qualitativ richtiger  
Informationsaustausch**



**Wertschätzung vor  
Wertschöpfung**

# Prinzip \*



**Kontakterfolg  
strahlt in zwei Richtungen**



Kundenkontakte können wie

*Schoki*

am laufenden Band sein.

*für beide: Mitarbeiter\*innen und Kund\*innen*



**Übertreffen Sie  
Erwartungen!  
Machen Sie  
Kontakte zum  
Erlebnis!**



GABAL

## Checkliste „Sind Sie schon betriebsblind?“

Hat sich bei Ihnen Betriebsblindheit im Kundenkontakt eingeschlichen? Wenn Sie mehrheitlich mit **Nein** antworten, dürfte das ein Zeichen für einen hohen „Verstaubungsgrad“ sein.

		Ja	Nein
1	Analysieren Sie den Kundenkontakt regelmäßig und setzen Sie immer wieder neue Impulse für Veränderung und Verbesserung?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	Werden Sie nicht müde, immer wieder Neues im Kontakt zu probieren, und machen Sie so den Kundenkontakt jedes Mal aufs Neue spannend?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	Achten Sie bewusst darauf, dass Sie nicht ausschließlich aus der Routine heraus im Kontakt handeln?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	Hinterfragen Sie selbst in regelmäßigen Abständen Ihr Verhalten im Kundenkontakt?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5	Würden Kunden oder Kolleg:innen feststellen, dass Sie in angemessenen Zeitabständen den Kundenkontakt erneuern?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6	Hinterfragen Sie als Team regelmäßig und kritisch Ihr Verhalten im Kundenkontakt und suchen Sie gemeinsam nach neuen Ideen?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7	Führen Sie regelmäßig interne Coachings durch, bei denen Kolleg:innen andere im Kontaktverhalten beobachten und Feedback geben?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8	Können Sie sich erinnern, wann Sie die letzte Veränderung im Verhalten im Kundenkontakt getestet oder eingeführt haben?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9	Gönnen Sie sich in passenden Abständen eine externe Profi-Beratung oder auch einen Mystery-Call oder ein Mystery-Shopping?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10	Trauen Sie sich, offen anzusprechen, dass man etwas besser machen kann – haben Sie eine gute Lernkultur im Unternehmen, die Mitarbeitende befähigt, Prozesse zu hinterfragen oder zu verändern?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11	Haben Sie ein effektives internes System, das Sie oder Ihre Mitarbeitenden dazu anregt, Verbesserungsvorschläge einzubringen?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12	Gibt es messbare Ziele für den Kundenkontakt, damit das Verhalten der Mitarbeitenden auch mittels gewünschter Ergebnisse gesteuert werden kann?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13	Bilden sich Ihre Mitarbeitenden im Kundenkontakt regelmäßig in ihren Themengebieten weiter?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14	Haben Mitarbeitende im Kundenkontakt die Aufgabe, sich selbst zu reflektieren und diese Erkenntnisse im Team zu teilen?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Anzahl der Kreuze bei „Nein“ mal 100 durch 14 (Anzahl „Nein“ x 100 : 14)			
Ist der Grad der Verstaubung (NEIN) über 50 Prozent?			



GABAL

## Checkliste: Welches Prinzip ist Ihr Favorit und passt gerade am besten zu Ihren Zielen?

Basisprinzip	Ja	Nein
Sie wollen einen einheitlichen Mindeststandard für jeden Kundenkontakt einführen?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sie wollen eine Basisqualität (Minimalziele) für jeden Kundenkontakt implementieren?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sie wollen die Quantität und Qualität von Kundendaten steigern?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tortenprinzip	Ja	Nein
Sie wollen im Kundenkontakt mindestens einen zusätzlichen Mehrwert bieten?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sie wollen im Kontakt einen einladenden Anreiz für die nächste Vertriebsaktion setzen?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sie wollen in jedem Kontakt die Kundenbeziehung stärken und stabilisieren?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Happy-End-Prinzip	Ja	Nein
Sie wollen, dass sich Kunden positiv an Sie erinnern?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sie wollen, dass Kundenkontakte mit einem positiv „merk“würdigen Schluss enden?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sie wollen auch das Ende für einen vertrieblichen oder beziehungsstärkenden Ansatz nutzen?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aktionsprinzip	Ja	Nein
Sie wollen, dass Ihre Mitarbeitenden in Kundenkontakten mutiger und vertrieblicher werden?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sie wollen das vertriebliche Denken fördern?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sie wollen, dass neue Mitarbeitende und Azubis zügig beziehungs- und verkaufsfördernd agieren?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Besser-bleiben-Prinzip	Ja	Nein
Sie wollen ein Vertriebsteam, das sich selbst weiterentwickelt und Prozesse verbessert?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sie wollen ein Vertriebsteam, das mehr miteinander statt übereinander redet?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sie wollen ein Vertriebsteam, das Spaß, Freude und Enthusiasmus am Vertrieb steigert?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jeder-Tag-zählt-Prinzip	Ja	Nein
Sie wollen Mini-Verhaltensweisen kontinuierlich im Kundenkontakt verändern?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sie wollen mit Minimalzielen Mitarbeitende weiterentwickeln?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sie wollen, dass jeden Tag bewusst an Zielen gearbeitet wird?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Und, welches Prinzip ist Ihr Favorit? Wo haben Sie am meisten **Ja** angekreuzt?

Dann legen Sie los. Sie finden im 3. Kapitel alles, was Sie brauchen, um den Kundenkontakt noch wertvoller zu gestalten.



# Programm

## Zukunftstag 2023



13.00 Uhr Zeitenwende für Vermittler, Part I

13.30 Uhr Mehr Ertrag aus Kundenkontakten

**14.00 Uhr Praxistipps zu Kurzform-Content**

14.30 Uhr Deutscher Versicherungsmakler 2022

14.55 Uhr Deutsche Versicherungsagentur 2022

... gleich  
geht's weiter!

Info (amazon) zu Cassandras Buch **Scan →**  
„Die 7 Erfolgsprinzipien für den Kundenkontakt“



BEST  
**PRACTICE**  
BY RITTER

**Johannes Ritter**

**Praxistipps  
zu Kurzform-Content**

# 1-6 Was zu beachten ist.

7-10 Wie man es umsetzt.

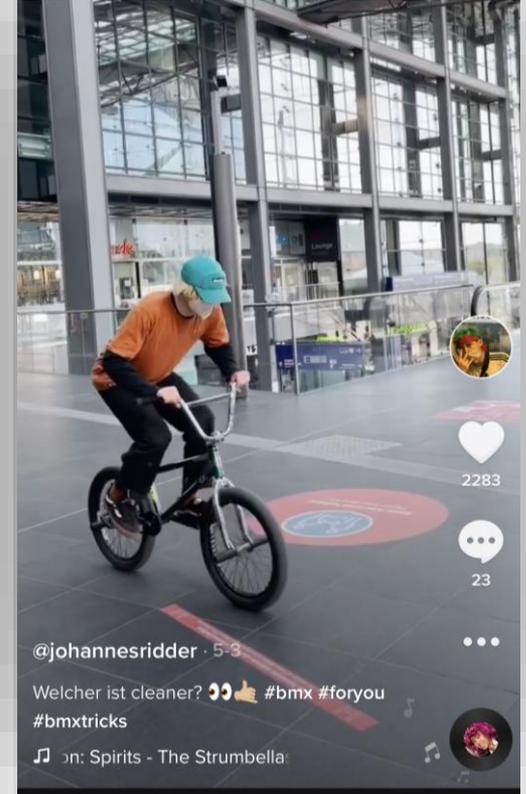
# 1



# Erscheinungsbild

# RITTER

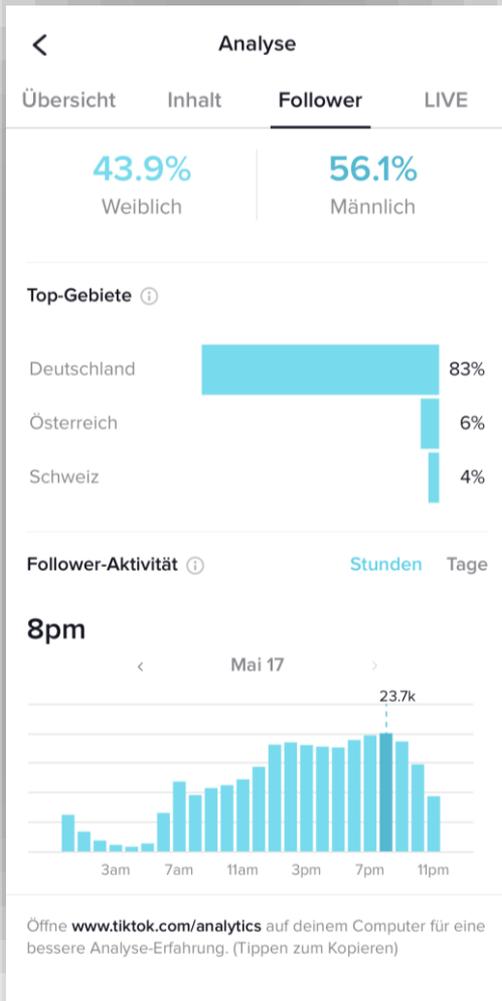
Wir entwickeln Unternehmen



# 2



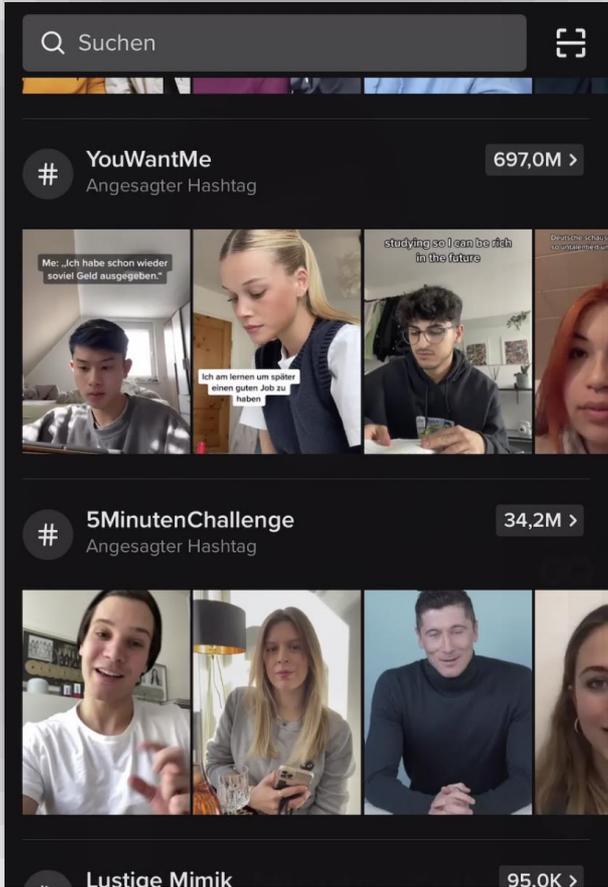
## Regelmäßigkeit und Rituale

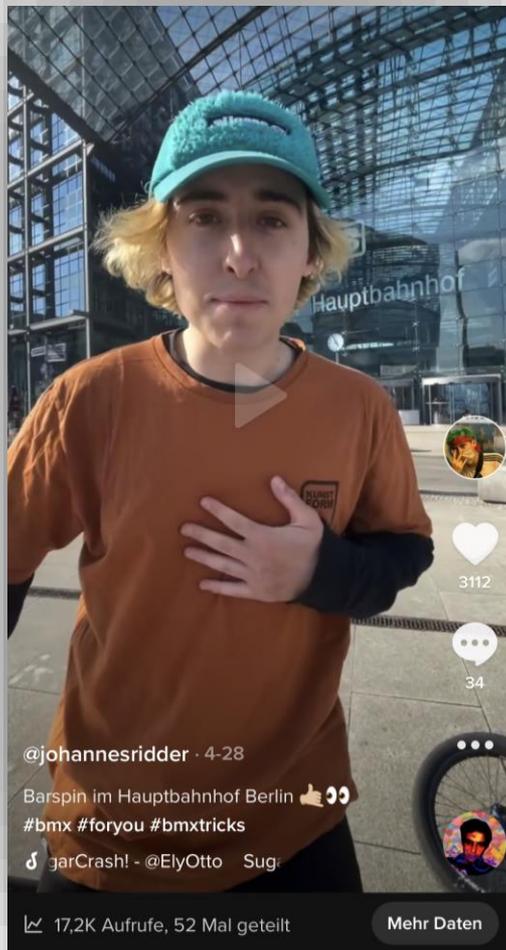


# 3



## Trends/ Hashtags

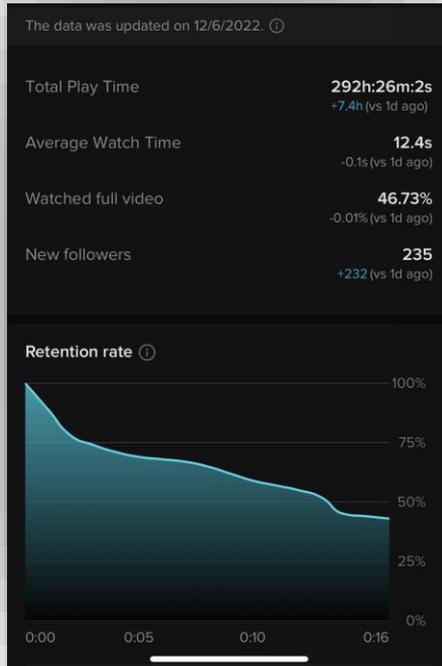




# 4



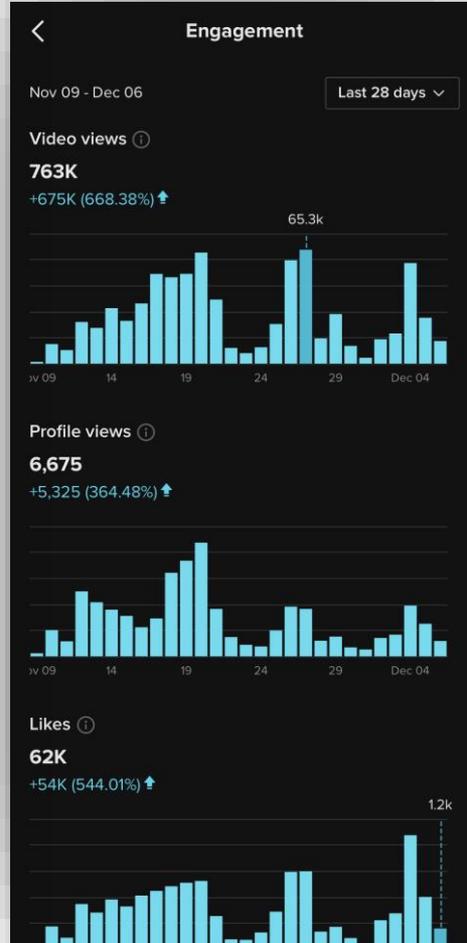
# Viewer Retention



# 5



## Zahlen und CTAs



# 6



# Durchhaltevermögen

# 7



# Skript/ Storyboard

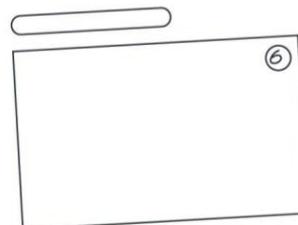
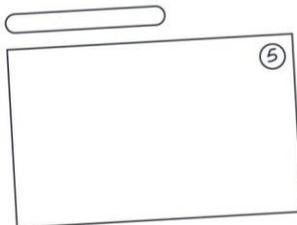
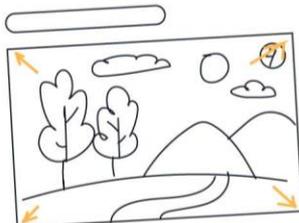
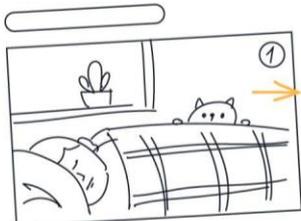
# Skript



oder



# STORYBOARD



# 8



# Kamera/ Licht/ Setting



**IHR HABT EIN  
SMARTPHONE!  
NUTZT ES!**

# Welches Smartphone?



oder









# Welcher Hintergrund?



# Welches Format?



Trends

AKTUELL

MUSIK

GAMING

FILME



## 7 vs. Wild - Fatale Fackel-Fehler | Folge 5

Fritz Meinecke  1,6 Mio. Aufrufe · vor 21 Stunden

► Insgesamt 70% sparen beim Rhinoshield Black Friday & mit dem Code: "7VSWILD" ► Link zum Black Friday Deal: <https://bit.ly/3CdZKdv> ► 7 vs. Wild Playlist - Alle Folgen <https://youtube.com...>



## Navas fliegt und Messi macht den Deckel drauf: PSG – FC Nantes 3:1

| Ligue 1 | DAZN Highlights

# Welches Format?



# PLATZ LASSEN!

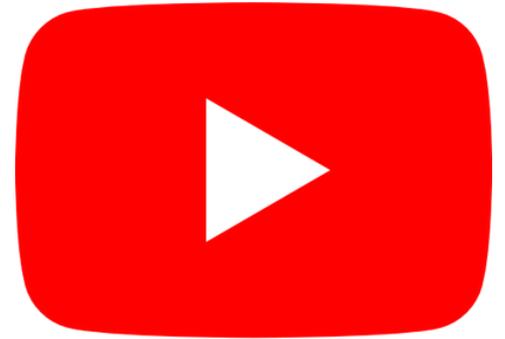


# 9



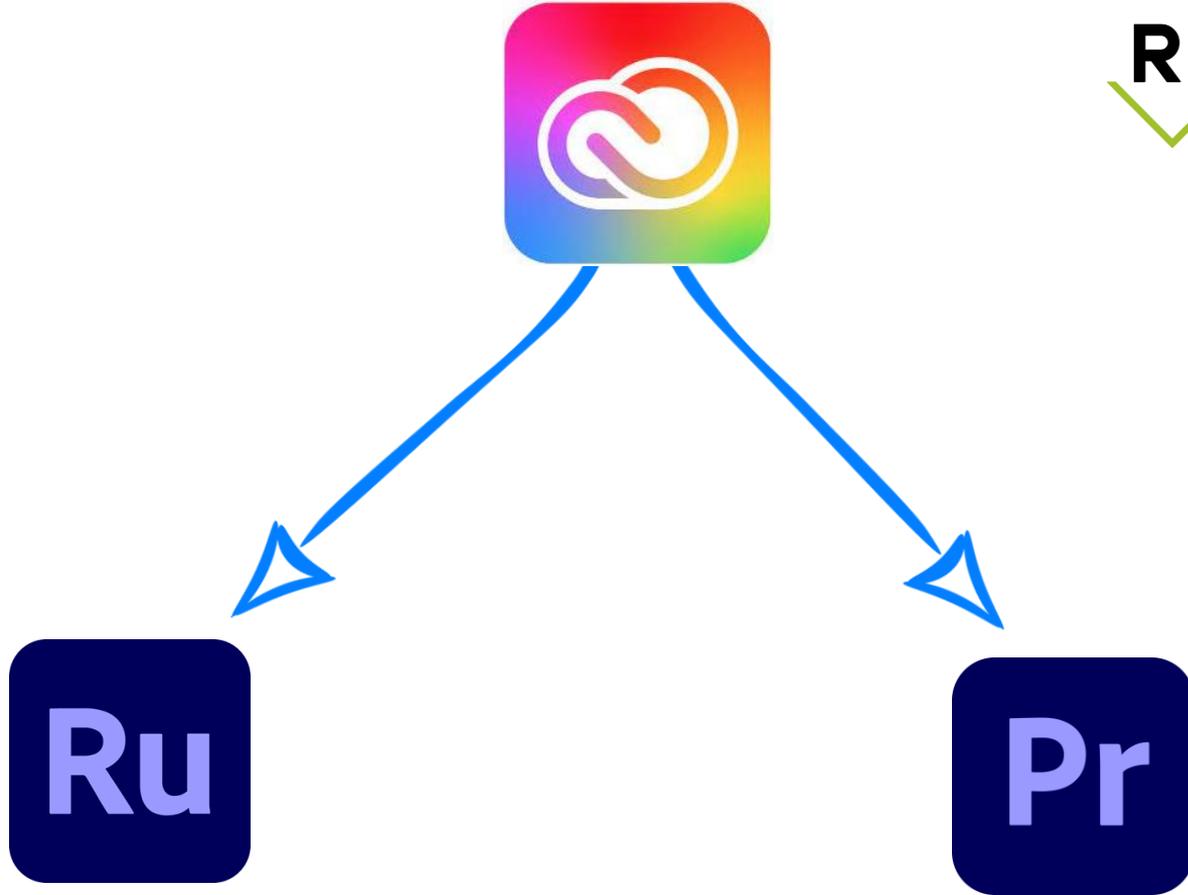
# Schnitt

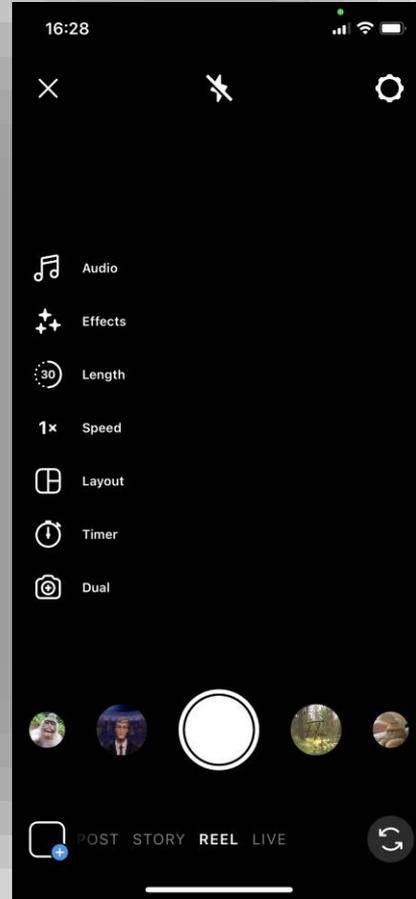
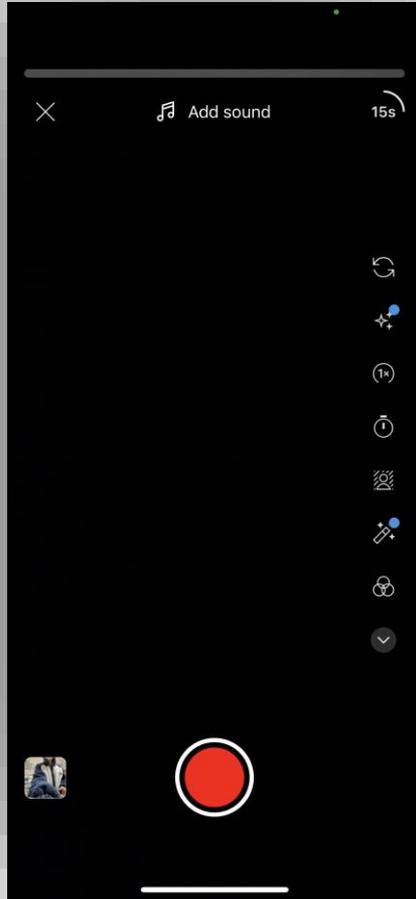
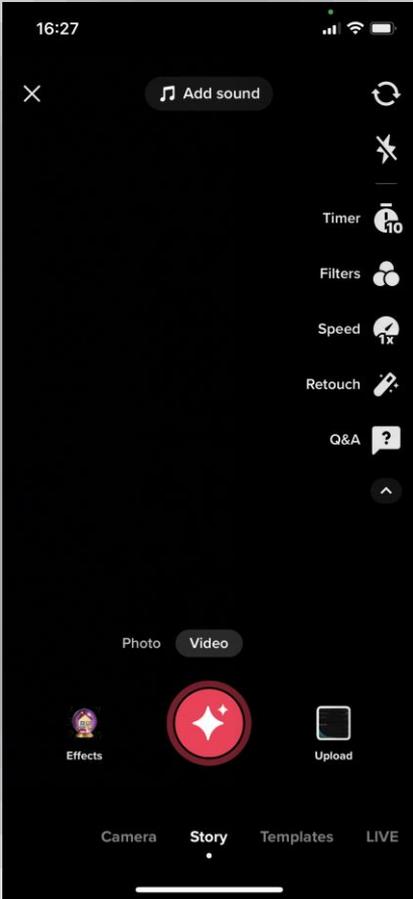
# Welches Schnittprogramm?

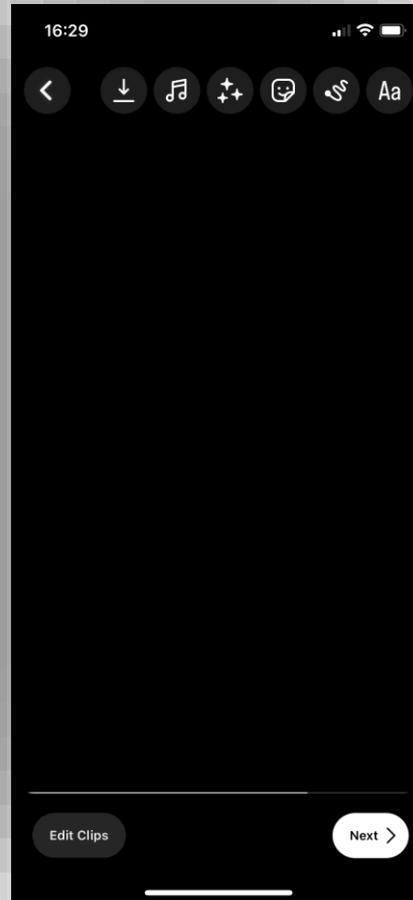
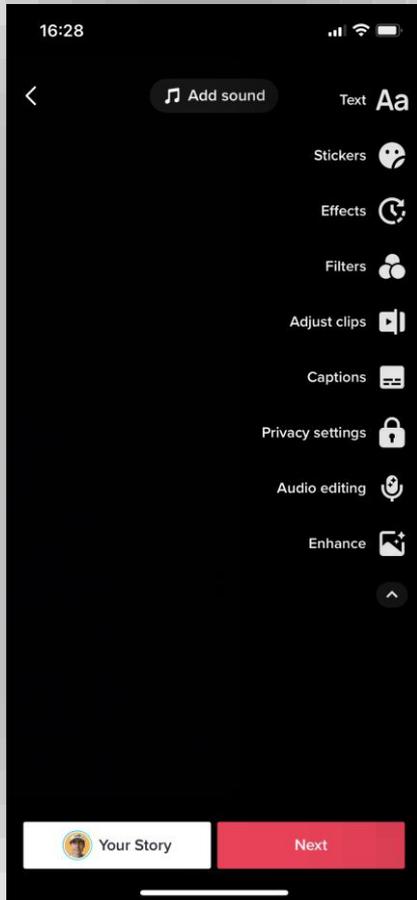


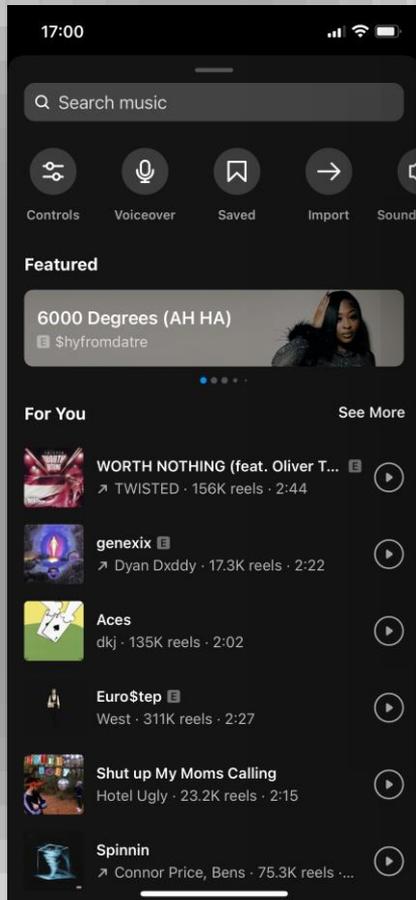
# Welches Schnittprogramm?











# 10



# Upload



# Zielgruppe kennen!



# Was schreibe ich?



 **Neuer Beitrag** **Teilen**

 Bildunterschrift verfassen ...

Personen markieren >

Ort hinzufügen >

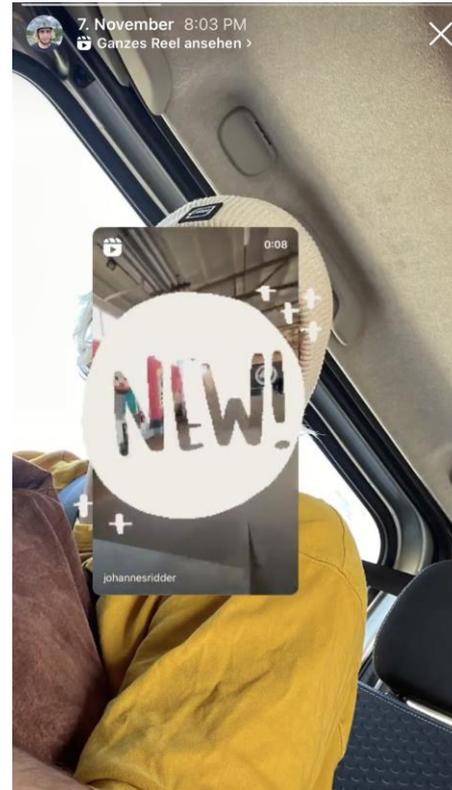
Sangerhausen Berlin, Germany Halle, Saxony-Anh

Promotion erstellen

Spendenaktion hinzufügen >

In anderen Instagram-Konten posten v

# Hashtags und Story



BEST  
**PRACTICE**  
BY RITTER

... gleich  
geht's weiter!

Schlanke Begleitung ab 12.12.2022 zu mehr  
**Bestandswachstum**, hier informieren: **Scan** →



# Programm

## Zukunftstag 2023



- 15.15 Uhr Kleine Softwaretools für mehr Effizienz
- 15.45 Uhr Vertriebsstarke Jung-Vermittler(innen)
- 16.15 Uhr Zeitenwende für Vermittler, Part II
- 16.40 Uhr Ausklang + Blick auf 2023

BEST  
**PRACTICE**  
BY RITTER

... gleich  
geht's weiter!

Schlanke Begleitung ab 12.12.2022 zu mehr  
**Bestandswachstum**, hier informieren: **Scan** →



**Georg Soller**

**Kleine Softwaretools  
für mehr Effizienz**

BEST  
**PRACTICE**  
BY RITTER



**Georg Soller**

# Programm

## Zukunftstag 2023



15.15 Uhr Kleine Softwaretools für mehr Effizienz

**15.45 Uhr Vertriebsstarke Jung-Vermittler(innen)**

16.15 Uhr Zeitenwende für Vermittler, Part II

16.40 Uhr Ausklang + Blick auf 2023

**K. Karageorgos, K. Buczinski**

**Vertriebsstarke  
Jungvermittler(innen)**

BEST  
**PRACTICE**  
BY RITTER



**Katharina  
Karageorgos**

**Kai  
Buczinski**

# Programm

## Zukunftstag 2023



- 15.15 Uhr Kleine Softwaretools für mehr Effizienz
- 15.45 Uhr Vertriebsstarke Jung-Vermittler(innen)
- 16.15 Uhr Zeitenwende für Vermittler, Part II**
- 16.40 Uhr Ausklang + Blick auf 2023

BEST  
**PRACTICE**  
BY RITTER

**Steffen Ritter**

**Zeitenwende für  
Vermittler, Part II**



# 7 Themen moderner Betriebsführung und deren aktive Umsetzung 2022 bei jungen und etablierten Vermittlern



# Basis der Best practice Analyse 2022

## 348 erfolgreiche junge Vermittler (U30) sowie 1.170 etablierte Vermittler

Rückfragen Institut Ritter GmbH  
Projektverantwortung Steffen Ritter  
Mail [steffen.ritter@institutritter.de](mailto:steffen.ritter@institutritter.de)  
Telefon +49 (3464) 573980



**jung**

**Klare Zielgruppe**  
**62%**

**etabliert**

**Klare Zielgruppe**  
**4%**



**jung**

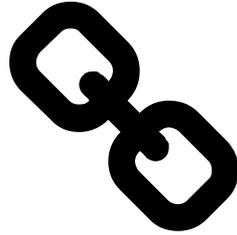
**Onlineberatung**

**77%**

**etabliert**

**Onlineberatung**

**21%**



**jung**

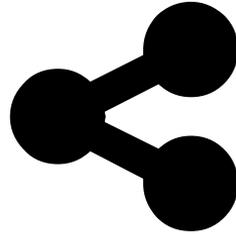
**Onlineleads**

**68%**

**etabliert**

**Onlineleads**

**4%**



**jung**

**Social Virality**

**89%**

**etabliert**

**Social Virality**

**38%**

**jung**

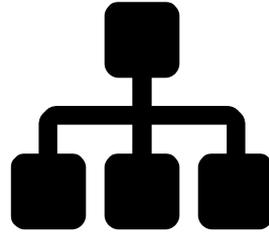
**Klare Workflows**

**84%**

**etabliert**

**Klare Workflows**

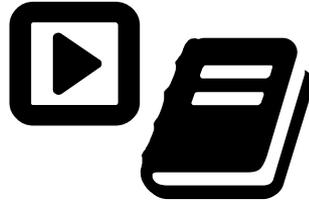
**39%**



**jung**  
**Organigramm**  
**59%**

**etabliert**  
**Organigramm**  
**52%**

BEST  
**PRACTICE**  
BY RITTER



**RITTER**  
Wir entwickeln Unternehmen

**jung**  
**Tutorials**  
**41%**

**etabliert**  
**Handbuch**  
**17%**



# **Basis der Best practice Analyse 2022**

## **348 erfolgreiche junge Vermittler (U30)**

## **sowie 1.170 etablierte Vermittler**

Rückfragen Institut Ritter GmbH  
Projektverantwortung Steffen Ritter  
Mail [steffen.ritter@institutritter.de](mailto:steffen.ritter@institutritter.de)  
Telefon +49 (3464) 573980



# Programm

## Zukunftstag 2023



- 15.15 Uhr Kleine Softwaretools für mehr Effizienz
- 15.45 Uhr Vertriebsstarke Jung-Vermittler(innen)
- 16.15 Uhr Zeitenwende für Vermittler, Part II
- 16.40 Uhr Ausklang + Blick auf 2023**

BEST  
**PRACTICE**  
BY RITTER

**Steffen Ritter**

**FAQ, Ausklang  
und Blick auf 2023**

A warm, golden-toned still life featuring several Christmas ornaments in shades of red, orange, and gold. A lit candle in the foreground casts a soft glow. The background is decorated with a gold star and a tinsel garland.

**Dankeschön fürs  
gemeinsame 2022**