



Versicherungsmagazin-Fachtag

Von den Guten lernen und die Bösen meiden

„Den Vertrieb systematisch zu steigern“ ist der Wunsch eines jeden Maklers. Wie dieses Ziel erfolgreich umgesetzt werden kann, vermittelten versierte Experten auf dem Versicherungsmagazin-Fachtag in Mainz.

Über den eigenen Betrieb nachzudenken und die bisherige Systematik der Kundearbeit infrage zu stellen, dazu animierte Steffen Ritter, Geschäftsführer des gleichnamigen Instituts, die Besucher des Versicherungsmagazin-Fachtages „Vertrieb systematisch steigern“ in Mainz. Gewohnt kreativ zeigte er, wie man wirklich ertragreiche Kunden herausfiltern kann. Dies tat er anhand von unterschiedlich farbigen Gummibärchen, die zuerst wahllos in einer Box landen, um dann mit ausgefeilter Strategie separat in gesonderten Boxen platziert zu werden. Denn, so Ritter, immer „bunt gemischt“ zu sein, spricht mit der Haltung gegenüber jedem Kunden aufzutreten: „Ich bin immer für Dich da“, sei nicht zielführend. Genauso wichtig wie die professionelle Kundenarbeit sei aber auch die bewusste Mitarbeiterentwicklung, hierzu gehöre auch, Aufgaben an Kollegen abzugeben. Denn, so Ritter: „Jedes Jahr, in dem Sie keine Aufgaben abgeben, ist ein verlorenes Jahr. Und: Erst wer loslässt, hat wieder die Hände frei.“

Alles richtig gemacht haben sechs Makler- sowie Ausschließlichkeitsagenturen, die aus dem Wettbewerb „Unternehmer-Ass 2011“ als Sieger hervorgegan-

gen sind. Dieser Award wurde zum sechsten Mal von Versicherungsmagazin in Kooperation mit dem „Institut Ritter“ gekürt. In der Kategorie „Ausschließlichkeits- oder Exklusivagenturen“ haben gewonnen: Die Hepago Versicherungsvermittlungs GmbH aus Mering bei Augsburg. Sie wurde mit Bronze ausgezeichnet. Diese Exklusivorganisation der Nürnberger überzeugte die Jury u.a. durch ihre standardisierten Prozesse. Bei der Personalentwicklung ist hervorzuheben, dass Außendienst und Innendienst sich gegenseitig schulen. Wichtig ist auch, dass das Unternehmen mit Zielvereinbarungen sowie mit einem Leistungsorganigramm arbeitet. Ein Kopf-an-Kopf-Rennen liefer-

ten sich die Provinzial-Geschäftsstelle Nahrhagen, Bohnes & Partner OHG und die Zurich-Filialdirektion Klaus Günter & Partner aus Kitzingen, sodass beide Häuser Gold absahnten. Die Gründe für das sehr gute Abschneiden der beiden Kontrahenten: ein Kundenbilanzsystem für Privatkunden, ein Geschäftsführer, der als Mentor für seine Mitarbeiter fungiert (Provinzial-Agentur); Kooperationen mit starken Partnern wie der DAK und dem ADAC oder Exklusivkunden erhalten eine goldene Kundenkarte (Zurich-Agentur).

In der Kategorie „Makler“ bekam Stepbach Green Life aus Uelzen erneut die Bronze-Auszeichnung. Die Gründe: Das Unternehmen ist mit seiner ökologischen Ausrichtung sehr authentisch und auch intern ein ressourcenschonendes Büro. Für seine in erster Linie in der Landwirtschaft tätigen Kunden veranstaltet das Maklerunternehmen individuelle Treffen wie einen „Event-Talk am Teich“.

Die Magnu Finanz- und Versicherungsmakler GmbH aus Duisburg und die Dieter Maier Versicherungsmakler GmbH aus Tuttlingen tauschten dieses Jahr die Plätze, Dirk Magnutzki und sein Team erhielten den Award in Silber, Dieter Maier errang Gold. Letzteres Maklerunternehmen mit über 60 Mitarbeitern und mehreren Standorten hat sich auf bestimmte Gewerbekunden und Berufsgruppen spezialisiert und wartet mit sehr spezifischen Angeboten für diese Zielgruppen auf. Der umtriebige Magnutzki erhielt die silberne Trophäe, unter anderem weil sein Haus eine exzellente TÜV-

IN KÜRZE

In diesem Artikel lesen Sie:

- Sechs Makler- und Exklusivorganisationen gewannen Bronze, Silber oder Gold beim „Award Unternehmer-Ass 2011“.
- Nur wer eine bewusste Mitarbeiterentwicklung und Konzentration auf lukrative Zielgruppen betreibt, ist erfolgreich.

So sehen Sieger aus: 120 Bewerber nahmen in diesem Jahr an dem „Award Unternehmer-Ass 2011“ teil, sechs Unternehmen kamen aufs Treppchen.

DIN-ISO-Rezertifizierung geschafft hat und seinen Kunden einen virtuellen Dokumentensafe anbietet.

Ego-Marketing betreiben

Und diejenigen Zuhörer, die 2012 aufs Siegertreppchen kommen wollen, feuerte Professor Dr. Volker Eickenberg, Dekan Europäische Fachhochschule Rhein/Erft, mit den Worten an: „Betreiben Sie Ego-Marketing, denn Ihre Geschäftsentwicklung hängt eng mit Ihrer Persönlichkeitsentwicklung zusammen.“ Wie die Berater dies umsetzen können, zeigte er mittels eines Lebenszyklusmodells eines durchschnittlichen Unternehmens.

Für einen wichtigen Schritt im Lebenszyklus eines Versicherungsmaklers sensibilisierte Wolfgang Bachmann, Geschäftsführer der DIDA Dienstleistungsgesellschaft mbH, seine Zuhörer – und zwar für den Kauf oder Verkauf eines Bestandes oder Unternehmens. Dabei lenkte er den Blick der Teilnehmer auf wichtige Aktionen, die in diesem Prozess angestoßen werden müssten. So sollte sich ein Käufer im Klaren sein, wann er kaufen oder verkaufen, in welches Gebiet er sich einkaufen wolle und wie der Kaufpreis finanziert werden soll.

Eingehend beschäftigte sich Professor Dr. Matthias Beenken, Chefredakteur des Versicherungsjournals, mit dem Für und Wider der Honorarberatung. Ein Fazit

von ihm: Honorarberatung ist kein Allheilmittel, aber die Versicherer gehen davon aus, dass in Zukunft mehr über Honorar vermittelt wird.

„Die Verbraucherschützer sehen sich als Gutmenschen der Nation, wobei sie immer Anlässe suchen, um zu beweisen, wie kriminell unser Berufsstand ist“, so der Tenor des Diskussionsbeitrages von Michael H. Heinz, Präsident des Bundesverbandes Deutscher Versicherungskaufleute (BVK), auf der Tagung. In gewohnt pointierter Manier nahm er sich die Verbraucherzentralen zur Brust und führte diverse Beispiele an, um die Unfähigkeit dieser Einrichtungen zu beweisen. So hätte ein anonymer Test in elf Zentralen ergeben, dass acht von elf Beratern die eigenen Gesprächsleitfäden nicht benutzten und sogar nur ein Berater der untersuchten Verbraucherzentralen ein Beratungsprotokoll erstellt habe. Für Heinz ein unzumutbarer Zustand.

Ebenso inakzeptabel ist für Michael H. Heinz, dass die Qualifikation der dortigen Berater nicht ausreichend ist, denn viele von diesen hätten kein branchenrelevantes Studium, manche von ihnen seien nicht einmal Versicherungskaufleute. Immerhin hätten die Verbraucherzentralen selbst schon eingesehen, dass sie dieses Problem beheben müssten.

Mit Charme zum Abschluss

„Kunden zu akquirieren, ist schwieriger geworden, doch bleiben Sie authentisch. Die Zeit der geklonten Verkäufer, die immer die gleichen Formulierungen verwenden, ist vorbei“, mit dieser Botschaft entließ der Erfolgstrainer für Telefon- und Empfehlungsmarketing, Klaus-J. Fink, seine Zuhörer. Zuvor skizzierte er, wie der Vermittler dennoch an den Tisch des Kunden kommt. Trotz der allgemeinen Euphorie über die neuen sozialen Netzwerke präferiert der Trainer immer noch das Empfehlungsmarketing, denn so seine nüchterne Betrachtung: „Diese neuen

Richtige Kundenselektion: Steffen Ritter erläutert den amüsierten Zuhörern anhand von Gummibärchen, wie eine erfolgreiche Kundenbetreuung ablaufen sollte.



Fotos: © Birgit Cordt



Gespannte Zuhörer und engagierte Referenten: Empfehlungsmarketingsspezialist Klaus-J. Fink (Mitte) und BVK-Präsident Michael H. Heinz (unten) stärkten den zahlreichen Besuchern des VM-Fachtages mit praxisorientierten Tipps den Rücken und machten sie fit für die Herausforderungen von morgen.

Technologien sind nur wieder eine Sau, die momentan durchs Dorf getrieben wird. Man muss sich doch fragen, wer macht wirklich über das Internet Termine? Im Netz werden jeden Monat rund 100.000 Angebote beworben! Eine Masse, in der man sich nur verlieren kann.“ Die Frage nach einer Empfehlung sei sicherlich nicht leicht, aber wer charmant frage, komme bestimmt ans Ziel. Und wer es noch schaffe, mit dem Kunden zu lachen, erhalte sicher die gewünschte Empfehlung. *Meris Neiningner*

