AssCompact
www.asscompact.de
AssCompact
Fachmagazin für Risiko- und Kapitalmanagement
Sonderdruck

Sonderdruck für Hengstenberg & Partner GmbH

„Verwaltung optimieren und immer persönlich beraten“

Peter Przybilla (l.) und **Andrik Kurschewitz** (r.), Geschäftsführer von Hengstenberg & Partner GmbH

Makler im Gespräch

Hengstenberg & Partner: Verwaltung optimieren und immer persönlich beraten

Der Maklermarkt verändert sich. Politik, Gesellschaften und Verbände haben ihre Finger im Spiel. Und wo stehen die Maklerinnen und Makler von heute? In der Serie „Makler im Gespräch" sucht AssCompact sie auf und spricht mit ihnen über unternehmerisches Handeln, ihre Philosophie, die eigene Markteinschätzung und das Thema Zukunft.

Von **Toni Kuhn**, AssCompact

Peter Przybilla und Andrik Kurschewitz sind zwei gegensätzliche Charaktere, die sich gut ergänzen. Dies ist wohl einer der Gründe für den Erfolg ihres Maklerbüros Hengstenberg & Partner GmbH, das sie gemeinsam führen. Przybilla repräsentiert dabei viel nach außen, während Kurschewitz mehr im Hintergrund agiert und sich um die verwaltungstechnischen Belange und die Optimierung im Bereich der EDV kümmert. Darüber hinaus widmen sich beide dem ganz normalen Tagesgeschäft.

Mit ihrem Unternehmen, der Hengstenberg & Partner GmbH, sind die beiden als unabhängiger Versicherungsmakler seit 1983 auf dem Markt tätig. Ihr Büro ist ein Ort, an dem Kunden sich wohlfühlen können: Die Räume sind groß und hell und liegen in einem Jugendstilhaus in zentraler Lage Münchens, am Sendlinger Tor. Und die Kunden kommen auch. Rund 9.000 Verträge, inklusive Unterverträge, hauptsächlich im Personenbereich betreuen die beiden Makler zurzeit. Przybilla ist Spezialist für Kranken- und Berufsunfähigkeitsversicherungen und Kurschewitz für Altersvorsorgelösungen. Im Zentrum der Firmenphilosophie von Hengstenberg & Partner steht der intensive persönliche Kontakt zu den Kunden. Doch wie schaffen das die beiden Vermittler bei so vielen Kunden und mit ständig wachsenden Verwaltungsaufgaben? Dazu braucht es laut Przybilla und Kurschewitz nicht nur eine klare Arbeitsorganisation, sondern auch Ausdauer. Über die Zeit haben sie ihren

Kundenstamm kontinuierlich aufgebaut: „Wir haben 25 Jahre fleißige Kleinarbeit geleistet", so Kurschewitz. „Und wir sind uns bis heute nicht zu schade, das ganz normale Geschäft zu machen. Früher hatten wir noch vier weitere Berater. Dann haben wir entschieden, wieder zu reduzieren und uns auf unser ureigenes Geschäft zu konzentrieren."

Einen weiteren Schritt in Richtung Arbeitseffizienz gingen die Makler 2010, indem sie ihren Gewerbesachbestand auslagerten. „Das ist das kritischste Geschäft. Wir wollten uns stärker auf unsere Spezialgebiete konzentrieren und außerdem das Geschäft zuerst von der Verwaltungsseite her verbessern", sagt Andrik Kurschewitz. Dazu gehört auch der Ausbau der EDV: Das Maklerunternehmen arbeitet deshalb seit drei Jahren mit dem Verwaltungsprogramm LISA. Im Laufe des Frühjahrs wollen Przybilla und Kurschewitz komplett auf die digitale Vorgangsverwaltung umstellen. Auch die Firmenwebseite wurde vor Kurzem komplett überarbeitet. Außerdem ist Peter Przybilla seit 2010 im Aufsichtsrat der Versicherungs-Makler-Genossenschaft (VEMA). Sie ist für Hengstenberg & Partner ein Dienstleister, deren Möglichkeiten sie ähnlich wie ein Backoffice zur Erleichterung ihrer Arbeitsprozesse nutzen.

Der persönliche Kontakt zum Kunden steht über allem

Im Fokus aller Maßnahmen steht der Anspruch, den guten Kontakt zum Kunden aufrechtzuerhalten. Allein die gesetzlichen Änderungen und die wachsenden Ansprüche seitens des Verbraucherschutzes zwingen die Makler aber auch dazu, ihren Kundenstamm zu rationalisieren. „Wir müssen uns jetzt auf unsere bestehenden Kunden konzentrieren und bei diesen von der Spezialisierung weg und hin zu einer stärker ganzheitlichen Betreuung gehen. Unser geringstes Problem ist das Neugeschäft", beschreibt Peter Przybilla die Situation. Dies beinhaltet für die Makler auch, sich gegebenenfalls von Kunden zu trennen. Dies geschieht laut Kurschewitz im laufenden Prozess und bei Kunden, die nicht mehr auf Ansprache reagieren. In diesen Fällen kündigen sie den Maklervertrag und geben ihn zur Direktbetreuung an die Gesellschaft zurück.

Die Kundenakquise lief seit jeher über das Empfehlungsgeschäft. Werbung hat das Unternehmen nie gemacht und auch das Arbeiten mit Leads hat Hengstenberg & Partner mit der Reduzierung des Mitarbeiterstammes eingestellt. Neben der fehlenden Dringlichkeit, dauernd neue Kunden zu finden, ist ein weiterer Grund für die Makler, der gegen Leads spricht, dass diese immer teurer werden und die Kunden gleichzeitig immer kritischer.

Um zu sehen, woran es aus Sicht der Kunden an ihren Dienstleistungen noch mangelt, hat Hengstenberg & Partner kürzlich ein Assekurata-Rating durchführen lassen. Insgesamt wurde das Unternehmen mit „gut" bewertet. Das Rating zeichnet aber auch ein gutes Bild über den Prototyp des Kunden, den Hengstenberg & Partner berät: Er ist zu 75% über 40 Jahre alt, Akademiker, verdient mehr als 5.000 Euro im Monat und ist bereits länger als 12 Jahre dem Maklerunternehmen treu. Dazu Przybilla: „Die Art unserer Kunden ist auch darauf zurückzuführen, dass wir viel im Krankenbereich tätig sind. Zudem zeigt es, dass unser Kundenstamm langsam überaltert. Das kann aber auch ein Vorteil sein. Wir können stärker Produkte anbieten, die in Richtung des Rentenbeginns gehen. Natürlich ergreifen wir auch Maßnahmen, um junge Kunden zu finden. Auch hier gibt es viel zu tun."

Nachfolge macht mehr Sorgen als Stornohaftung

Sind die verwaltungstechnischen Umstellungen vollzogen, planen Przybilla und Kurschewitz wieder neue Mitarbeiter einzustellen. Dabei spielt das Thema „Nachfolge" ebenfalls eine Rolle – auch wenn Przybilla und Kurschewitz noch theoretisch 20 Jahre zu arbeiten haben. Einfach ist die Suche nach Nachfolgern bekanntlich nicht: „Es gibt keine jungen Mitarbeiter. Wir überlegen uns intensiv, welche Wege die sinnvollsten sind, um neue Mitarbeiter zu bekommen", so Przybilla.

Weniger Sorge macht den beiden Versicherungsmaklern die Stornohaftung. Kein Wunder, wenn das Unternehmen so gut wie keine Storni kennt. Mit Blick auf die gesamte Branche haben Przybilla und Kurschewitz jedoch Bedenken wegen des wachsenden Drucks von öffentlicher Seite. Eine Lösung sieht Kurschewitz darin, an Stelle von Abschlusscourtagen die Courtagen über die Stornohaftungszeit ratierlich zu bezahlen. Dadurch könne sich auch das Stornorisiko für die Versicherungsgesellschaften reduzieren: „Die Versicherer haben aber noch nicht kapiert, dass Makler, die sich die Courtage ratierlich bezahlen lassen, auch eine Aufzinsung wollen. Dann hat auch die Gesellschaft kein Stornorisiko mehr. Aber die Versicherer zahlen lieber etliche Monatsbeiträge an Courtage oder sogar Provisionsvorschüsse." Przybilla sieht als das beste Mittel gegen Stornogefahr die professionelle und umfassende Betreuung des Kunden.

Die Gesellschaften stellen sich zu wenig auf die Arbeitsprozesse von Maklern ein

Insgesamt, da sind sich Kurschewitz und Przybilla einig, stellen sich die Versicherungsgesellschaften nach wie vor zu wenig auf die Arbeitsprozesse der Makler ein oder erschweren diese sogar. Für die Versicherer zähle, so die beiden Makler, immer noch zu sehr der Umsatz und zu wenig die Qualität der ▸

Vermittlung. Dabei kommt diese, so Przybilla, letztlich auch den Gesellschaften zugute: „Die wenigsten Versicherer interessiert es komischerweise, ob ein Makler geprüft und zertifiziert ist oder nicht, ob er Mitglied im VDVM oder bei der VEMA ist. Dabei müssen diese Makler hohe Aufnahmekriterien erfüllen. Dort gibt es auch keine Einzelkämpfer und keine Makler, die eben erst auf den Markt gekommen sind." In der Zusammenarbeit mit den Gesellschaften hat für Hengstenberg & Partner ebenfalls der Kundenbedarf Vorrang. Das Unternehmen arbeitet mit den Gesellschaften, die die passenden Produkte für ihre Kunden anbieten. Allerdings nicht bedingungslos, wie Kurschewitz betont: „Es gibt schon Gesellschaften, die wir eher bevorzugen, z. B. VEMA-Gesellschaften. Insgesamt sind wir sehr konsequent: Wenn eine Gesellschaft nicht für unsere Kunden unverzichtbare Produkte anbietet und die Zusammenarbeit schwierig ist, dann fällt sie durch den Rost."

Vieles könnte laut den beiden Versicherungsmaklern von den Gesellschaften über die Courtage gesteuert werden. Przybilla sieht ein Hauptproblem darin, dass Versicherer zum Beispiel bei einem Wechsel der Krankenversicherung genauso viel Courtage zahlen wie beim Neuabschluss. Przybilla: „Sie müssten nur die Courtage bei Wechsel von PKV zu PKV fünfteln, dann würde keiner mehr dieses Geschäft machen. Ähnliches gilt für Lebensversicherungen." Den Grund dafür, warum Versicherer anders handeln, sehen Hengstenberg & Partner in der starken Vertriebslobby sowie in der Jagd nach Umsatzzahlen. ▸

„Gesellschaften müssen an den Konzepten für die Courtage arbeiten"

Wer zählt zu Ihrer Zielgruppe?
Andrik Kurschewitz „Bei den Arbeitnehmern waren es schon immer die, die mindestens über der Versicherungspflichtgrenze der KV oder sogar über der Beitragsbemessungsgrenze der Rentenversicherung verdienen oder entsprechend gut verdienende Freiberufler. Wir haben aber keine Spezialisierung auf bestimmte Berufsgruppen, wie Ärzte oder ähnliches."

Peter Przybilla „Das hat sich auch historisch ergeben. Wenn man KV vermittelt, haben die Kunden ein Mindesteinkommen. Diese Zielgruppe wollen wir weiter vertiefen und arbeiten kontinuierlich an der laufenden Betreuung, kontaktieren sie regelmäßig, damit sie sich bei uns auch gut aufgehoben fühlen. Die Beitragsanpassung der KV zum Jahreswechsel hat zum Beispiel viele unserer Kunden betroffen. Dafür ist es auch wichtig, dass die EDV läuft."

Wie nehmen Sie die Situation des Vermittlermarktes derzeit wahr?
A.K. „Es findet noch immer zu wenig konsequente Auslese der ganzen MEGs und wie sie alle heißen statt. Grund dafür ist die große Vertriebslobby. Das Thema betrifft uns von Anbeginn. Und wir, die es am wenigsten nötig haben, werden durch den bürokratischen Wahnsinn drangsaliert. Die Protokollierungsvorschriften, die durch die neuen Verordnungen institutionalisiert wurden, wären für uns nicht nötig gewesen. Wir haben schon immer protokolliert. Aber wir sind jetzt per Gesetz gezwungen, uns den Vorschriften unabhängig von eigenen organisatorischen Prinzipien zu unterwerfen. Unser Kunde hat davon außer Mehraufwand, den wir auch haben, gar nichts."

P.P. „Ich hätte gedacht, dass eine Konsolidierung schneller eintritt und viele das Feld verlassen. Es sind immer noch sehr viele Vermittler da, von denen man nicht genau weiß, was sie tun und die dennoch durch verschiedene Netze fallen. Wir müssen sehen, was der Verbraucherschutz uns noch aufbürdet, um die verbleibenden schwarzen Schafe vom Markt zu kriegen."

Ihr Aufruf an die Versicherungsgesellschaften?
P.P. „Bezüglich der Altersvorsorge müssen die Gesellschaften die Änderungen berücksichtigen, die Verbraucherschutz und Presse uns auferlegt haben. Sie müssen dem Kunden besser darlegen, warum Kosten unumgänglich sind. Die Gesellschaften müssen das vorbereiten, damit wir es dem Kunden erklären können."

A.K. „Das ist aber kein Problem allein der Versicherer, sondern auch der Kultur bei uns. Der deutsche Kunde will immer alles professionell, kostenlos und sofort. Die Kosten sind für den Kunden subjektiv zu hoch, häufig aber auch objektiv. Die Versicherungsgesellschaft muss also an den Verwaltungskosten und an den Vertriebskosten sparen und auch neue Konzepte hinsichtlich der Courtage entwickeln."

P.P. „Je geringer die Rendite ist, desto kostensensibler muss der Kunde werden, also müssten die Kosten auch weiter sinken und dafür haben wir zu viele Gesellschaften, von denen jede ihr Marketing macht, ihre eigenen EDV-Abteilungen hat. Das sind aufgeblasene Apparate, die müssten anders strukturiert werden."

Warum sind Sie gerne Makler?
P.P. „Der Kontakt zum Kunden ist sehr eng und wir können auf unabhängiger Basis etwas für ihn erreichen.

„Zeitnahe Lösungen zu Marktbereinigung und Kosten sind nicht zu erwarten"

Auch wenn die wachsenden Regularien gut funktionierenden Maklerunternehmen die Arbeit eher erschweren, sprechen sich Przybilla und Kurschewitz für eine weitere Marktbereinigung aus. Denn stark zersplitterte, unprofessionelle Vermittlungsarbeit oder Fälle wie der der MEG AG würden das Image der Makler in der Öffentlichkeit schädigen. Nach Ansicht der beiden Makler hängt das Thema Marktbereinigung aber auch stark mit den Kostenüberlegungen zusammen. Przybilla sieht die Gesellschaften in der Verantwortung, den Kunden zu vermitteln, dass gewisse Kosten für Beratung, Vermittlung und Betreuung unumgänglich sind. Er geht auch davon aus, dass der Druck in der Öffentlichkeit wächst und die Gesellschaften früher oder später die Courtagen im Leben- und Krankenbereich reduzieren werden müssen. Laut Kurschewitz bedürfe das Thema Kosten auf Grund der Komplexität eher einer akademischen Diskussion. Zeitnahe Lösungen erwartet er nicht. Auch hier bleibt das Mittel der Wahl die Konzentration auf das Kerngeschäft: „Alle Kunden in Deutschland wollen immer alles sofort, professionell und kostenlos. Die Konsequenz, die wir für uns daraus ziehen, ist, dass es umso wichtiger ist, sich hinsichtlich der Verwaltung professionell aufzustellen und die Kosten im Griff zu behalten."

Vor der Zukunft haben Andrik Kurschewitz und Peter Przybilla keine Angst. Im Gegenteil: „Wir sind dabei, die handwerklichen Probleme zu beheben. Jetzt fehlt uns lediglich die Manpower. Dass wir die nächsten 20 Jahre noch genügend Arbeit haben, daran zweifeln wir nicht im Geringsten." ■

Peter Przybilla und Andrik Kurschewitz im Gespräch mit Toni Kuhn, Redakteurin von AssCompact

Wir suchen für den Kunden das passende Produkt unabhängig vom Markt und von den Provisionsinteressen. Wir bieten dem Kunden auch Direktversicherungen an. Das Schöne ist, dass man sein eigener Herr ist und den Markt zur Verfügung hat."

Warum würden Sie den Beruf heute wieder ergreifen?

A.K. „Das würde ich heute so nicht mehr machen. Wir haben damals in den 80er Jahren angefangen ohne Kunden, ohne Kohle, ohne Ahnung, ohne Büro. Der Einstieg in die Branche ist heute deutlich schwieriger geworden. Das ist ja auch gewünscht. Wir haben uns in die qualifizierte Richtung entwickelt, aber es wird bis heute viel Schindluder betrieben. Das Schönste an dem Beruf ist wirklich, dem Kunden vor dem Hintergrund der Unabhängigkeit weiterhelfen zu können. Und besonders Spaß macht es mit den Kunden, die das auch zu schätzen wissen und für die es klar ist, dass damit angemessene Kosten verbunden sind. Ob diese jetzt in der Prämie enthalten sind oder als Honorar berechnet werden, das sind alles sekundäre Diskussionen. Für einen Versicherer in der Ausschließlichkeit zu arbeiten, wäre das Schlimmste. Da würde ich eher einen McDonald's aufmachen."

Was raten Sie dem Nachwuchs?

P.P. „Wenn sie Lust haben, mit Kunden umzugehen, dann sollen sie bei einem Makler eine Ausbildung anfangen und sich dann selbstständig machen. Eventuell auch in einem Verbund, das ist der richtige Weg. Aber der Alleinkämpfer hat in Zukunft noch weniger Chancen. Die gesetzlichen Vorgaben und die EDV-Anforderungen kann einer allein kaum noch stemmen. Außerdem empfehle ich, sich regelmäßig weiterzubilden, zum Beispiel über die DMA." ■

Hengstenberg & Partner

Unabhängiger Versicherungsmakler

Nutzen Sie unsere kompetente Beratung und Betreuung, unsere Unabhängigkeit und unser über 25-jähriges Know-how zu Ihrem Vorteil.

Wir unterstützen Sie bei der Gestaltung Ihrer Altersvorsorge, bei der Absicherung existenzieller Risiken (z.B. Krankheit, Berufsunfähigkeit, Pflege) und bei Ihren Versicherungsangelegenheiten!

Hengstenberg & Partner GmbH
Versicherungsmakler
Sendlinger-Tor-Platz 11
80336 München

Telefon: +49 89 54838 - 0
Telefax: +49 89 54838 - 199

E-Mail: info@hbup.de
Web: www.hbup.de