

# VersicherungsJournal.de

Vertrieb & Marketing vom 26.4.2010

## Der Faktor Mensch im „Nasen-Geschäft“

Die Vorstände der [Versicherungs-Makler-Genossenschaft e.G.](#) (Vema) konnten über ein erfolgreiches Geschäftsjahr 2009/2010 berichten. Die Zahl der Partner sei von 600 auf 700 gestiegen, die Zahl der dahinter stehenden Menschen in den Betrieben von 5.500 auf 6.000. 15 Prozent der Makler seien in der Vema. Ein Mitgliedsbetrieb reiche im Durchschnitt einen Courtage-Umsatz zwischen 80.000 bis 100.000 Euro ein.

Am 1.4.2010 wurde Diplom-Kaufmann Stefan Sommerer (35) neu in den Vorstand der Vema berufen. Er ist für die Informations-Technologie des Verbunds verantwortlich und präsentierte ein optimiertes Extranet in neuer Optik und mit besserer Technik.

## Männerwirtschaft

Alle Vorträge in diesem Jahr wurden von Männern gehalten, obwohl die Expertinnen im Vorjahr beim Publikum sehr gut ankamen.

Zum Erfolg zähle, immer auf dem neusten Wissensstand zu sein. Daher wurde im Januar 2009 die Vema-Akademie gegründet. Der Erfolg scheint dem Team um Andreas Jäger Recht zu geben, in 200 Veranstaltungen wurden 1.800 Teilnehmer fortgebildet.

Wichtig für die Weiterbildung ist nach seinen Worten ein gewisser Spaßfaktor. Die beste Form der Wissensvermittlung sei die unterhaltende Gestaltung mit Geschichten über die praktischen Herausforderungen und deren Lösung.

## Podiumsdiskussion war Publikums-Magnet

Großes Interesse fand auch das traditionelle Podiumsgespräch unter dem diesjährigen Motto „Wie können Versicherer und Versicherungsmakler die Zusammenarbeit verbessern.“ Moderiert vom Fachjournalisten Dr. Marc Surminski und mit Unterstützung des Vorstandes Andreas Brunner für die Vema wurden interessante Ergebnisse erzielt.

Die Versicherer wurden durch Dr. Klaus Heitmeyer, Vorstand [HDI-Gerling](#), Jürgen A. Junker, Vertriebsvorstand [VHV Versicherungen](#) sowie Dieter Grathwohl, Vorstandsvorsitzender [Haftpflichtkasse Darmstadt](#), vertreten. Die Maklerseite repräsentierte engagiert Peter Przybilla, Hengstenberg & Partner und Robert Zimmerer, RMC Finanzexperten GmbH.



v.l.n.r.: Dr. Klaus Heitmeyer, Dr. Marc Surminski, Robert Zimmerer, Andreas Brunner, Peter Przybilla, Jürgen A. Junker, Dieter Grathwohl (Bild: Braun)

---

#### **Technischer Branchenstandard?**

Junker versprach für die Versicherer, dass es zukünftig bei einem Antrag egal sei, für welchen Versicherer er bestimmt sei und von welchem er komme. Grathwohl mahnte an, dass dies zwar ein Wunsch sei, aber der Standard des GDV habe zehn Jahre gebraucht, um einigermaßen einheitlich zu funktionieren. Bei dem sich gerade entwickelnden neuen Branchenstandard [Bipro](#) bremsen einige große Marktteilnehmer durch die Verfolgung eigener Interessen.

Heitmeyer dementierte dagegen eine Konfrontation innerhalb der Assekuranz in dieser Frage. Er räumte jedoch ein, früher sei jeder seinen eigenen Weg gegangen. Dabei seien große Datenmengen entstanden, die nun ein Kernproblem für die Einführung von Bipro als zweiter Schritt nach dem GDV-Standard darstellen.

Für die Makler erklärte Przybilla, dass bereits der GDV-Standard falsch programmiert gewesen sei. Zimmerer ergänzte, dass die unterschiedliche Nachbearbeitung der Bestandsverwaltung nach wie vor hohe Kosten in den Maklerunternehmen verursache.

Beide waren sich einig, dass ein Standard für alle wünschenswert sei. Die Daten dürften aber nicht in eine Einbahnstrasse fließen, sondern müssten auf der Daten-Autobahn zwischen Makler und Versicherer ohne Nacharbeit in beide Richtungen funktionieren.

#### **Reizthema Call-Center**

In der Maklerbetreuung wünschten sich die Makler eine Differenzierung seitens der Versicherer zwischen größeren Maklerunternehmen und Einzelmaklern in strukturierten Pool-Unternehmen. Die Versicherer versprachen dies bei der Betreuung vor Ort zu berücksichtigen.

Viele Lacher gab es im Publikum zu der Aussage, dass in einer telefonischen Service-Zentrale eines Versicherers nur wenige Minuten Wartezeit entstünden.

Grathwohl nannte für alle Versicherer als Ziel, statt Call-Center künftig nur noch kompetente Service-Zentralen einzurichten, wo der Anrufer ausgebildete Fachkräfte antreffe, die Kompetenz und Befugnis für eine Lösung der Mehrheit der Fälle hätten.

Humorvoll erteilten die Makler dem Begriff „Makler-Betreuer“ eine Absage. Betreuer bräuchten nur Pflegefälle. Gefragt seien Partner, die Mehrwert böten und Nutzen stiften könnten. Bemängelt wurde, dass zentrale Vertriebsbetreuer (sogenannte „Key-Accounter“) mit ihren Kollegen in der Fläche konkurrieren müssten und daher kein Team seien.

Für die Versicherer formulierte Junker versöhnlich, dass die Versicherungsvermittlung ein „Nasengeschäft“ sei. Aus diesem Grund müssen auch künftig Makler und Versicherer vor allem miteinander reden und anstehende Herausforderungen gemeinsam lösen.

### **Bürokratie und der Faktor Mensch**

Dr. Hans-Georg Jenssen, Vorstand des [Verbandes Deutscher Versicherungs-Makler e.V.](#) (VDVM), referierte über die wachsende Diskrepanz zwischen steigendem Beratungsbedarf bei Kunden und überbordendem Bürokratismus im Makleralltag.



Frank Scheelen (Bild: Braun)

Als Experte für zukunftsorientierte und kompetenzbasierte Unternehmensführung stellt Frank M. Scheelen, Vorstand der [Scheelen AG](#), den Besuchern der Vema-Tage sein Wissen unter dem Motto „Der Mensch ist in Zukunft der Schlüsselfaktor des unternehmerischen Erfolges“ zur Verfügung.

Laut Scheelen wird die „Marke Mitarbeiter“ wichtiger als Produktmarken. Die bewährte Typenlehre nach [C.G.Jung](#) stellte er anhand der überarbeiteten Präferenz-Lehre vor. Wie ein Navigationsgerät im Straßenverkehr nur anhand der Koordinaten die Position bestimme und ins Ziel führe, gelte es bei Mitarbeitern oder Kunden nur herauszufinden, welche Präferenzen deren Koordinaten bestimmen.

### **Produkt spielt nicht die Hauptrolle**

Wenn man die Position des Gegenübers kenne, könne man typengerecht kommunizieren. Scheelen nannte den Faktor Mensch im Führungs- oder Verkäuferverhalten als den entscheidenden Beitrag für Erfolg und Zukunft im Geschäft.

Produkte seien zwar wichtig, spielten aber nicht die Hauptrolle. Hilfsweise können man Produkte auch typengerecht aufbereiten, im Mittelpunkt stehe dennoch der Mensch. Es ist in der Dienstleistung eben der Mensch, für den man und mit dem man arbeite.

### **Fazit und Ausblick**

Die Vema will jedes Jahr um 100 Betriebe wachsen, nannte Vorstand Brunner als Hauptziel. Dieses anspruchsvolle Ziel wurde im Vergleich zum Vorjahr trotz Finanzkrise erreicht.

Die Genossenschaft hält daran fest, nur Mitglieder aufzunehmen, die drei Jahre im Markt sind und mindestens zwei hauptberufliche Versicherungskaufleute als Arbeitnehmer beschäftigen. Die Forderung nach einheitlichen Datenstandards in der Informationsverarbeitung unterstütze man ultimativ und wolle auf Versicherer künftig verzichten, die sich diesem Standard nicht anschließen.