experten Report
Versicherungs- und Finanznachrichten

PSG II – Handlungsbedarf
bei der privaten Vorsorge



VON MOMO UND DEN GRAUEN HERREN…

2 DEZ, 2016 THEMA DES TAGES VERTRIEB

Im Jahr 1973 wurde Michael Endes Roman „Momo“ veröffentlicht. Darin kämpft das Mädchen Momo gegen die grauen Herren, welche die Menschen ihrer Zeit berauben. Beschrieben werden sie „mit fahler grauer Haut, grauen Hüten, grauen Sakkos, eleganten grauen Autos, …“. Alle sehen gleich aus und so wirklich kann man sich auch nicht mehr an sie erinnern, wenn sie wieder weg sind.

In gewisser Weise ist auch die Versicherungsbranche von „grauen Herren“ geprägt. Dabei geht es gar nicht darum, Kunden die Zeit oder irgendetwas anderes zu stehlen oder diese zu betrügen. Vielmehr wurde über Jahrzehnte versucht, die Versicherungsbranche mit dem Bankwesen gleichzustellen. Man strebte nach einem ähnlich seriösen Image – und schaltete damit die Begriffe „seriös“, „langweilig“ und „unauffällig“ gleich. Aus heutiger Sicht könnte man überspitzt auch sagen, die Branche hat ein Heer aus austauschbaren Uniformierten geschaffen, in dem sich keiner traut, ein eigenes Profil zu entwickeln, weil man damit ja bei irgendwem anecken könnte. Geholfen hat das freilich nichts, um die Versicherungsbranche aus Spottgedichten a la „wer nichts ist und wer nichts kann…“ herauszulösen und den Vermittler so zu sehen wie andere beratende Berufsgruppen, die viel wissen müssen.

Warum verbessert sich das Image des „Versicherungsmenschen mit direktem Kundenkontakt“ nicht und rangiert auf ähnlichem Niveau wie das eines Staubsaugervertreters? Trotz aller Bestrebungen, dies durch Regularien, Mindestqualifikation, Weiterbildung, Code of Conduct,… zu erreichen? Liegt es evtl. auch mit daran, dass eben seit Jahrzehnten immer derselbe Typus Mensch auftaucht, wenn man Versicherungsangelegenheiten zu klären hat? Immer dieselbe Art von Berater, der dieselben langweiligen Dinge über langweilige Produkte erzählt. Wie soll denn ein Umdenken beim Kunden stattfinden, wenn alles, was er wahrnehmen und als Laie verstehen kann, immer gleichbleibt?

Stellen wir uns also ruhig einmal die Frage, weshalb die Branche sich selbst so in Ketten und Etikette(n) legt. Weshalb die Branchenuniform, wo vielen Normalbürgern Menschen im Anzug doch eher suspekt sind? Die letzten Jahre bewiesen ja zu genüge, dass „Nieten im Nadelsteifen“ nicht zu trauen ist. Und wenn man schon legerer zum Kunden geht, weshalb verkleidet man sich dann auf Branchenveranstaltungen? „Keep it real“, ist eine Lebenseinstellung, die nicht nur in der Hip Hop Szene angebracht scheint. Glaubwürdigkeit ist für jeden ein sehr erstrebenswertes Ziel.



Und weshalb wagt die Branche nicht einfach mal etwas und präsentiert sich menschlicher und ruft eine „neue Herzlichkeit“ aus? Weg vom erfolglosen Streben nach „Wir sind mindestens so seriös wie eine Bank!“ hin zu einem aufrichtigen „Wir sind für Dich und Deine Probleme da und erklären Dir, was Du benötigst.“?

Diese Website nutzt Cookies, um Ihnen die Navigation und die Nutzung des Webangebotes zu erleichtern. Bitte bestätigen Sie uns kurz per Klick, dass Sie mit der Nutzung von Cookies einverstanden sind: Akzeptieren Mehr Infos

Autor: Stefan Sommerer, Vorstand der VEMA eG

Weihnachtskarten an. In den seltensten Fällen wird ein Kunde darauf reagieren – registrieren werden es die meisten dennoch. Machen Sie ruhig etwas, das in die Freizeit Ihrer Kunden abstrahlt. Ein jährliches Familienfest, bei dem es um Spaß, Dankbarkeit und das Zwischenmenschliche geht und nicht um Versicherungen, wird Ihre Kunden eher dazu anregen, aus freien Stücken mit Bekannten über Sie zu sprechen, als „nur“ Ihre gute Beratungsleistung. Das kann zu Empfehlungen führen, mit denen Sie gar nicht rechneten.

Der „VEMA-Makler“ Michael Richthammer (Richthammer Versicherungsmakler GmbH & Co. KG) praktiziert diesen Weg des erfrischend anders seins bereits seit Jahren sehr erfolgreich. So sieht er das Thema in der und für die Praxis:

> *„Klasse Service, top Fachwissen, Pünktlichkeit, Erreichbarkeit, Ehrlichkeit usw. das sind allesamt GRUND-Voraussetzungen für unsere Tätigkeit. GAR NIX BESONDERES, das kriegen viele andere auch hin. Also machen wir – individuell – einfach mal was anders! Kommunikation ist sooooo wichtig! Starten wir bei Besuchen von Versicherern in unserem Haus: Beim Erstbesuch wird unser No-tie-Abkommen vorgestellt, was mit Begeisterung aufgenommen wird. Beim zweiten Besuch erscheinen die Maklerbetreuer dann fröhlich und zu 98% ohne Krawatte.*
>
> *Auch unsere Kunden schätzen unser Auftreten ohne Anzug und Krawatte, was sehr häufig auch konkret geäußert wird. Diese Barriere haben wir schon mal los. Unser AUßENdienst findet meist bei uns IM Büro statt! Angenehmes Umfeld, nette Mitarbeiter und eine Auswahl an Getränken. Das zusammen ermöglicht eine störungsfreie Kommunikation, Konzentration auf das Wesentliche. Alle kommen gerne wieder, was für uns kurze Wege und effizientes Arbeiten bedeutet.*
>
> *„Erlebnisse sind der Kit jeder sozialen Beziehung“, so Jochen Schweizer. Das nehmen wir ernst und können diese Aussage nur bestätigen. Wir wissen, dass der Aufbau tragfähiger Beziehungen Zeit in Anspruch nimmt. Der persönliche Kontakt hatte in unserem Haus schon immer einen hohen Stellenwert! Neben unserem Servicegedanken ist Marketing ein wichtiger Baustein in unserer Beziehung zu unseren Kunden. Die Erwartungen unserer Kunden beziehen sich nie nur auf unsere Dienstleistung, denn die könnten Kunden auch woanders kaufen, möglicherweise sogar günstiger. Unsere Kunden schätzen, wie wir den Kontakt mit ihnen gestalten und welchen Service wir nach dem Kauf bieten. Sie*

Diese Website nutzt Cookies, um Ihnen die Navigation und die Nutzung des Webangebotes zu erleichtern. Bitte bestätigen Sie uns kurz per Klick, dass Sie mit der Nutzung von Cookies einverstanden sind: Akzeptieren Mehr Infos

Wenn wir Erfolg haben mit unserem Marketing, dann deshalb, weil wir versuchen aktiv mit unseren Kunden in Kontakt zu bleiben. Zum Beispiel mit regelmäßigen Informationen per Kundenzeitung, im Rahmen von SocialMedia, der Einladung zu einem spannenden James-Bond-Kino-Event, einem zünftigen Schafkopf-Abend oder einem Live-Konzert. Manchmal reicht ja auch schon ein Blümchen als erster Frühlingsbote, um ein Lächeln ins Gesicht zu zaubern. Das sind positive Eindrücke und Emotionen, die im Gedächtnis bleiben und für ein gutes „Bauchgefühl“ bei unseren Kunden sorgen.

Zum Schluss der Tipp zur Umsetzung: Wenn Sie’s noch nicht sind, werden Sie schnell ANDERS, raus aus dem Büro an einen spannenden und/oder angenehmen Ort, Sparringspartner suchen und aufmachen in eine NEUE WELT. Versprochen: Sie werden in unserer immer noch verstaubten Branche damit Erfolg haben!“

Ideen gibt es also mehr als genügend, die helfen können, Sie in der Außenwirkung als den interessanteren Versicherungsmakler darzustellen: Laden Sie Kunden zu einem regelmäßigen Öko-Event ein, starten Sie eigene Spendenaktionen für einen Kindergarten oder ein Tierheim oder engagieren Sie sich anderweitig. Wichtig ist nur, dass klar wird, dass Sie sich auch für andere Dinge interessieren und Ihren Beitrag leisten, die Welt ein wenig besser zu machen. Mit solchen Aktionen erregen Sie auch bei der Presse Aufmerksamkeit.

Im Kleinen und mit wesentlich weniger Aufwand können Sie sich auch über Ihre Homepage und Social Media als das herzliche Maklerbüro darstellen, das Sie insgeheim ja schon immer waren.

Zeigen Sie Bilder von Firmenevents. Erzählen Sie etwas über Ihre Mitarbeiter, deren Hobbys und Haustiere. Zeigen Sie Menschen und das, was man von ihnen wissen möchte.

Versuchen Sie einfach, kein „grauer Herr“ zu sein, sondern jemand, mit dem man gerne Kontakt aufnimmt. So tragen Sie am besten dazu bei, Versicherung und Beratung in ein wärmeres Licht zu tauchen. Jeder kann so seinen Beitrag leisten.

Autor: Stefan Sommerer, Vorstand VEMA eG

Diese Website nutzt Cookies, um Ihnen die Navigation und die Nutzung des Webangebotes zu erleichtern. Bitte bestätigen Sie uns kurz per Klick, dass Sie mit der Nutzung von Cookies einverstanden sind: Akzeptieren Mehr Infos