



Vom Verkäufer zum Vertriebsunternehmer

Wer sich im Markt umhört, weiß, dass viele Vermittler durch die EU-Vermittlerrichtlinie, die VVG und die anhaltende Wirtschaftskrise bereits ziemlich verunsichert sind. In diesem Jahr greift erstmals die 60-monatige Stornohaftung: Fünf Jahre zurückzahlen, wenn was schiefliegt ...

Die Sorgen sind berechtigt, denn selten hat sich der Finanzdienstleistungsbereich in seinen Grundlagen so massiv verändert, wie es zurzeit passiert. Vom Verkäufer zum Vertriebsunternehmer. Vom Abschlussjäger zum Kundenbesitzer. Vom Versicherungsvermittler zum Kundenberater! Eine einfache Überschlagsrechnung zeigt das Dilemma: 5 Jahre – 20% Storno – nichts verdient. Schlimmer noch... Es ging Geld verloren, denn Kosten und Investitionen sind schließlich schon abgebucht. Fordert ein Pro-

duktgeber plötzlich und unerwartet ausgezahlte Provisionen zurück, erleben viele Vertriebe schnell ein völlig anderes, versicherungstechnisches Risiko. Als Menetekel droht dann schnell die Insolvenz, denn natürlich liegt das Geld nicht brav in entsprechenden Tagesgeld-Rücklagen. Was können Vermittler dagegen tun? Die Antwort ist einfach und schwierig zugleich: Man muss sich richtig positionieren, und das ist eben recht schwierig, denn das erfordert eine klare, unternehmerische Analyse, langfristige Ziele und kon-

sequente Umsetzung. Tugenden, die in unserer Branche nicht immer im täglichen Fokus standen.

Beratungskompetenz und Vermittlerhaftung ersetzen soziales Netz. Früher haben wir uns um die ‚popelige‘ Stornohaftung kaum geschert. Wenn was platze, wurde eben woanders neu geschrieben. Im Übrigen kamen uns ja die Gesellschaften weit entgegen, wenn es mal eng wurde. Diese Zeiten sind endgültig vorbei.



Die entscheidende Frage für die Zukunft lautet: „Wie sichere ich die Unterschrift von heute?“

Um das zu erreichen, müssen Image und Positionierung optimiert werden. Keine ganz leichte Aufgabe zwischen dem netten Herrn Kaiser und dem bösen Spruch von Woody Allen: Wer schon einmal einen Abend mit einem Versicherungsvertreter verbracht habe, weiß, dass es Schlimmeres als den Tod gebe ... Um sich von diesen beiden ‚Branchen-Karikaturen‘ wirkungsvoll abzugrenzen, müssen einige Grundregeln befolgt werden:

Die erste Regel lautet: „**Spitz statt breit**“.
Die zweite lautet „**Bestandsarbeit statt Abrieb**“.
Die dritte lautet „**Grundbedürfnis statt Verfahren**“.

Und diese Grundbedürfnisse sind massiv im Wandel:

- **BU statt EU:** Eigenverantwortung statt Versorgungsmentalität
- **Überblick statt Vogel Strauß:** Orientierung in Finanz- und Absicherungsfragen
- **Anwartschaft statt Nachsehen:** Rechtzeitig das Recht auf Versicherungsschutz sichern
- **Joh. Heesters statt Altersarmut:** Am Ende des Geldes haben viele noch Tage
- **Liquiditätsplanung statt böses Erwachen:** Kinder haften für ihre Eltern
- **storNO! statt Umdeckung:** Kunden wollen nicht für Provisionen blechen

... Das sind Themen, die über die Qualität der Zukunft jedes Privatkunden entscheiden.

Die vierte Grundregel lautet übrigens:

„**Gebetsmühle statt Newmanic**“, denn stetes Wort prägt das Himl!

Nicht nur den Produktgebern sind die Spatzen in der Hand heute lieber als die Tauben auf dem Dach. Auch der Gesetzgeber gibt mächtig Gas, unserem Berufsstand mehr Nachhaltigkeit und Kundenorientierung einzuhauchen. Brüssel und Berlin machen das übrigens nicht aus altruistischen Motiven, vielmehr wollen sie eine verlässliche Absicherung, um sich in Ruhe aus der Verantwortung zurückziehen zu können. Das müssen dann eben die Finanzdienstleister übernehmen. Deshalb die Vermittlerrichtlinie, deshalb die Vermögensschaden-Haftpflicht, deshalb die Dokumentationspflicht und deshalb auch die Verlängerung der Stornohaftung.

Ein Plädoyer für die Sicherung der Unterschrift von heute. Wer die Zeichen der Zeit rechtzeitig erkennt, kann sich gerade jetzt uneinholbare Marktvorteile sichern. Wer sonst sollte die Lücke schließen als unabhängige Finanzdienstleister? Die Banker haben ihr Positiv-Image in wenigen Monaten verspielt und der ‚Tanker‘ Ausschließlichkeit kann das Ruder ganz sicher nicht schnell genug umlegen. Doch die Jagd wird immer mühseliger,

denn das begehrte ‚Wild‘ Neukunde ist mittlerweile hoffnungslos überjagt und wird von Jahrgang zu Jahrgang seltener. Die Zeit der reinrassigen Jäger ist vorbei, künftig muss ebenso hart an der Kultivierung des Bestandes gearbeitet werden. Der Schritt vom Kundenjäger zum Zielgruppenbesitzer muss vollzogen werden.

– ANZEIGE –

Und was hat das alles mit Storno-Prävention zu tun? Die Antwort lautet: Alles! Laut einer Studie der Unternehmensberatung Business & Decision sehen 77 % aller Versicherer im Kundenwert, also der Stornoquote unter Berücksichtigung der Bündelungsquote, das Parameter der Zukunft. Das deckt sich mit einer aktuellen BBDO-Befragung, bei der fast 80 % von mehr als 15.000 Befragten die Verbesserung der Kundenbeziehungen zur zentralen Maßnahme für 2010 erklärt haben. ■

Michael Jeinsen



Tipps und Ideen sowie weitere Informationen finden Sie in unserer Online-Ausgabe zum Downloaden auf www.finanzwelt.de. Teil 2 zum Thema „storNO!“ folgt in der Ausgabe 04/2010.

Foto: © Haa Wang - Fotolia.com