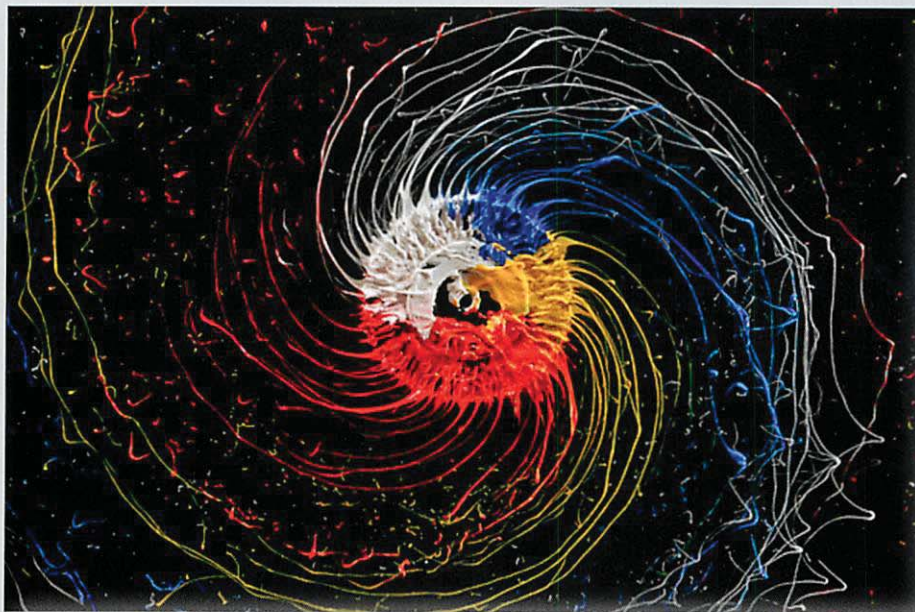


# Versicherungs *wirtschaft*

5/2017

INSURANCE BUSINESS REPORT



## Gefährliche Fliehkraft

▶ **TITELREPORT** Personal der Versicherer im Schleudergang

### TRENDS & FAKTEN

Insurtechs auf Partnersuche

Seite 7

### UNTERNEHMEN & MÄRKTE

Finanztip verteidigt sein Geschäftsmodell

Seite 24

### MANAGEMENT & WISSEN

Verdrängungskampf im Rechtsschutz

Seite 44

### PERSONEN & PROGRAMME

Im Profil: Advocard-Chef Peter Stahl

Seite 58



**Markus Unterberger,**  
geschäftsführender  
Gesellschafter von  
Unterberger & Partner

### Falsche Vorstellungen von Vertrieb.

Zu Unternehmen & Märkte: „Hundert Berufe, eine Karriere“, VW 4/2017, S. 24

Das Image des Vertriebsmitarbeiters als Klinkenputzer hält sich hartnäckig, weshalb Young Professionals den Innendienst einer Anstellung im Vertrieb vorziehen. Dabei ist die Betreuung von Kunden eine seriöse Aufgabe, die ein hohes Maß an Verantwortung und eine versierte Ausbildung voraussetzt. Selbstbewusstsein und professionelles Auftreten sowie Empathie für die Kundenbedürfnisse und ein Gespür für die jeweilige Marktsituation charakterisieren den Vertriebsmitarbeiter und machen diese Position so zu einer der anspruchsvollsten und dynamischsten Karriereoptionen innerhalb der Versicherungswirtschaft.

Für den Wissenschaftler Frank Peschanel ist das fehlende Interesse am Vertrieb auch eine Generationenfrage. Die Studie „Generation What?“, in der europaweit fast eine Million junger Menschen zwischen 18 und 34 Jahren befragt wurden, zeigt ein wachsendes Misstrauen gegenüber Politik und Religion. „Dahinter steht häufig eine Kritik an der ethischen und moralischen Plattform, sodass also dieses Wertesystem viel sensibler geworden ist. Wir sehen es auch daran, wie die Pluralität der Gesellschaft immer mehr zunimmt, sodass es immer schwieriger wird, irgendwelche Konsense zu finden.“

Es ist ein Wandel in der Gesellschaft dahingehend erkennbar, dass sich die Menschen der Marktmechanismen und Wirtschaftsstrategien immer bewusster werden, da diese medial transparenter dargestellt werden. Man kennt also mittlerweile die Verkaufstricks, was das Misstrauen und die Ablehnung gegen Verkäufer und deren Vertrauenswürdigkeit schürt. Diese Entwicklung zeigt sich auch in der Versicherungswirtschaft. Die fehlende Repräsentanz des

Berufsbildes an Universitäten und Hochschulen trägt zum Weiterbestehen des falschen Images bei. Die operativen und strategischen Vertriebsthemen werden nicht praxisbezogen gelehrt. Konkrete Vertriebsthemen bleiben so auf der Strecke oder werden nur bei Gastvorträgen von Praktikern angeschnitten. Die Folge ist eine falsche Vorstellung von Vertrieb. Darunter wird nur das so genannte Hard-Selling verstanden und nicht mehr der allgemeine Gedanke, Kundenlösungen und -services anzubieten. Dadurch entstehen Intransparenz und ein Unwissen im Hinblick auf die Anforderungen im Vertrieb, was wiederum zur geringen Attraktivität für potenzielle Kandidaten führt. Vertrieb bekommt an diesen Stellen tendenziell immer einen „belästigenden“ Unterton. Auch die Annahme, dass Neulinge ihren Kundenstamm selbst und ohne Hilfe aufbauen müssen, ist längst überholt, da neue Vertriebsmitarbeiter meist in bestehende Teamstrukturen eingebunden werden und vorhandene Bestände zur Betreuung übernehmen.

In der Realität liegt die Kunst eines zielorientierten Vertriebs in einer Mischung verschiedener Instrumente wie Direktkundenkontakt, Markenbildung, Services, Produktgestaltung etc. Eine Tätigkeit im Vertrieb ermöglicht so Einblicke in diverse Themenbereiche. Dieser lösungsorientierte Vertrieb ist deutlich facettenreicher und interessanter als das oftmals durch den Begriff Vertrieb empfundene „Hard-Selling“. Das Dilemma der Versicherungswirtschaft besteht darin, dass der Ausschließlichkeitsvertrieb künftig reduziert wird und weniger Nachfrage besteht, während händerringend nach Vertriebsmitarbeiter, für komplexere, beratungsinintensivere Produkte gesucht wird. Einen Ausweg bietet die Schaffung neuer Produkte und Dienstleistungen, die weit über das Versicherungsportfolio hinausreichen, zum Beispiel Mobility, Connected Home oder Internet der Dinge. Die Ursache für fehlende Bewerberzahlen im Vertrieb ist das fehlende Vertrauen, das potenzielle Kandidaten in eine Vertriebsposition haben.

Was junge Leute heute suchen, ist Gestaltungsfreiheit und ein professionelles Umfeld, in dem man sich persönlich entwickeln kann, eine gute Work-Life-Balance, internationale Rahmenbedingungen und eine Position, in der man seinen Fingerabdruck hinterlassen

kann. All das bietet eine beratende Funktion in der Versicherungswirtschaft. Jedoch wissen viele nicht, was bei einem Versicherer an Perspektiven und Möglichkeiten geboten wird.

Auch eine branchenübergreifende Aufklärung über die Faszination Versicherung, insbesondere in Dienstleistungs- und Beratungsbranchen und die Einbindung moderner Vertriebswege wie der Direktvertrieb könnte helfen, die Fähigkeiten junger Menschen einzubinden und Versicherung für zukünftige Absolventen von Universitäten attraktiv zu machen.

Unternehmen und Versicherungsverbände sollten zudem für ihre eigene Marke und potenzielle Kandidaten gezielt Werbung machen. Dabei ist man nicht auf sich alleine gestellt, denn Nachwuchs aufzubauen und zukünftige Berater zu entwickeln, diese Themen und Probleme beschäftigen alle Branchen. ■



### Korrigenda

In der *Versicherungswirtschaft* 4/2017 haben wir den langjährigen Munich-ReVorstandsvorsitzenden Nikolaus von Bomhard mit den Worten „Ich habe die Integration von Ergo schleifen lassen“ zitiert. Dabei handelte es sich um eine Zusammenfassung. Im O-Ton sagte von Bomhard: „[...]man hat nach dem Bilden des Ergo-Konzerns die Integration nicht sofort umfassend durchgezogen. Die Integrationsarbeit begann im ersten und engeren Sinn erst 2004 und selbst dann, und da betrifft es mich, immer noch nicht mit dem hinreichenden Tempo. [...] man muss in so einem Fall sofort innerhalb von Monaten die Integration komplett durchziehen. Das haben wir nicht gemacht.“

Im Beitrag „Hundert Berufe, eine Karriere“ der gleichen Ausgabe haben wir geschrieben, dass „HR-Abteilungen ihre Daseinsberechtigung verlieren“ und dass „gerade Personalabteilungen erste Opfer der digitalen Arbeitswelt sein könnten“. Diese Aussagen wurden von der Redaktion in den Fachbeitrag von Stephan Franken, Managing Partner bei Boyden Global Executive Search, eingefügt und stimmen nicht mit Meinung sowie Erfahrungen des Autors überein. Stephan Franken distanziert sich von diesen Formulierungen. ■