



Beratung von Agenturen und Maklern

Bereits zum sechsten Mal fand die von den Versicherungsforen Leipzig organisierte Fachkonferenz „Betriebswirtschaftliche Beratung und Betreuung von Agenturen und Maklern im Versicherungsvertrieb“ statt. Das Thema Agenturberatung wurde dabei aus wissenschaftlicher und praktischer Perspektive beleuchtet.

Was treibt die Versicherungsvermittlerbranche aktuell um?

Die Antwort auf diese Frage gab Prof. Dr. Matthias Beenken, Professor für Betriebswirtschaftslehre an der Fachhochschule Dortmund und fachlicher Leiter der Veranstaltung. Dabei ging er insbesondere auf die Umsetzung regulatorischer Anforderungen, wie des Lebensversicherungsreformgesetzes (LVRG) und der Versicherungsvertriebsrichtlinie ein. Im zweiten Teil seines Vortrages stellte Prof. Beenken die Ergebnisse einer Studie vor, die in Zusammenarbeit mit den Versicherungsforen Leipzig durchgeführt wurde. Dabei wurden Stellenanzeigen für Versicherungsvermittler systematisch anhand eines Bewertungsrasters untersucht.

Prof. Beenken wies darauf hin, dass die beworbenen Stellen oft mit sehr geringen Anforderungen dargestellt werden. In der anschließenden Diskussion kam im Plenum sogar die Vermutung auf, dass Leute, die solche Stellenanzeigen schreiben, möglicherweise selbst eine Antipathie gegen den Beruf des „Vertreters“ haben. Ein weiteres Ergebnis

der Studie ist, dass Bewerbungsaufforderungen in Stellenanzeigen oftmals sehr unverbindlich formuliert sind. Im Vergleich zu anderen Dienstleistungsbranchen heben Versicherer außerdem Aufstiegschancen und Selbständigkeit seltener hervor.

Von den Ergebnissen der nicht-repräsentativen Untersuchung leitete Prof. Beenken Handlungsempfehlungen ab: U. a. sollten Versicherer darauf achten, in Stellenanzeigen Karrieremöglichkeiten zu betonen und die Anforderungen an die Stelle konkreter zu formulieren, damit sie als anspruchsvoll wahrgenommen wird.

Wie können Versicherungsunternehmen ihre Agenturen unterstützen?

Thomas Burdack (Provinzial Nord) und Hanns-Christoph Lutz (VGH Versicherungen) stellten jeweils vor, wie Agenturen in ihre Unternehmen eingebettet sind. Bei der Provinzial Nord wurde 2005 das Agenturgeschäft neu organisiert und unter anderem die neue Position „Vertriebsleiter Agentursteuerung“ geschaffen. Die Verzielung in den einzelnen Agenturen wurde im Zuge dessen „auf alle Schultern gleich verteilt“. Weiterhin wurde das interne Weiterbildungsprogramm „Karriereplan“

installiert, das Interessenten innerhalb von sechs Jahren zum Agenturleiter befähigen soll.

Burdack betonte den Erfolg dieses Konzeptes und verwies auf den dafür notwendigen Mut des Vorstandes. Auch die VGH Versicherungen haben ein umfangreiches Programm entwickelt, das die Rekrutierung, Ausbildung und Agenturübergabe systematisiert. Lutz betonte außerdem, wie wichtig es ist, sich frühzeitig um die Nachfolge einer Agentur zu kümmern. Als Vermittler zwischen Senior und Nachfolger bereitet er schon jetzt einen Agenturleiterwechsel für das Jahr 2021 vor.

Wie rekrutiert man Agenturleiter und -mitarbeiter?

Das Vorgehen seiner Personalvermittlungsfirma stellte Axel Schwartz vor. Im Gegensatz zur herkömmlichen Vermittlung achtet er verstärkt auf die Qualität und Passgenauigkeit von Interessenten für die betreffende Stelle. Dafür entwickelte er eine zweistufige Qualitätssicherung, bei der sich der Berater, der mit dem Interessenten gesprochen hat, mit einem erfahrenen Kollegen austauscht, der nur die Fakten zum Interessenten kennt. Anhand eines Ratingwertes werden die Bewerber dann an die Agentur vermittelt.

Wie lässt sich die Produktivität im Vertrieb steigern?

Im weiteren Verlauf der Fachkonferenz wurden die Ergebnisse zweier Studien vorgestellt, die sich mit Möglichkeiten zur Produktivitätssteigerung beschäftigen. Christian Rottensteiner (Rottensteiner Consulting & Training) fand in seiner Studie u. a. heraus, dass die Produktivität höher ist, je mehr Zeit zur Führung eingesetzt wird. Aus Experteninterviews leitet er sieben Möglichkeiten zur Produktivitätssteigerung ab, zu denen auch das Neulingscoaching und eine rechtzeitige Nachfolgeplanung zählen. Christoph Gelbmann (Great Sales Force) ging in seiner Studie den umgekehrten Weg und ordnete anhand von 83 Fragen einem Versicherungsunternehmen zu, wie stark die jeweiligen Produktivitätsfaktoren wie Rekrutierung und Kundenorientierung ausgeprägt sind.

Bild: © xy / fotolia.com

Versicherungs- und Finanznachrichten

expertenReport



<https://www.experten.de/id/4943085/beratung-von-agenturen-und-maklern/>