

Ausblick

Was bringt das neue Jahr?

Dieses Jahr scheint mit einem Handicap zu starten. Düster sind die Aussichten, die etablierte wie auch selbst ernannte Experten prognostizieren. Die Versicherungswirtschaft erwartet insgesamt stagnierende Beitragseinnahmen, Wachstumsimpulse für das Neugeschäfts gibt es bis auf die private Krankenversicherung kaum. Was tun im Vertrieb? Den Kopf in den Sand stecken und die Krise aussitzen, ist jedenfalls keine Lösung. Gerade jetzt ist es wichtig, Vertrauen zu schaffen und zu bewahren. Dabei hilft die Besinnung auf Werte, die angesichts überhitzter Märkte aus dem Blickfeld geraten sind; Offenheit, Transparenz und Fairness zählen dazu. Berater, die sich am Bedarf ausrichten, Produkte, die verständlich sind, transparente Kosten und realistische Renditeprognosen sind jetzt gefragt. Wer komplexere Produkte braucht, soll diese bekommen. Aber nur, wenn sowohl Kunde als auch Berater die Produkte, ihre Chancen und Risiken auch verstehen.

Informationen statt Marketing-Gags, Bedarfsorientierung anstelle von Provisionsoptimierung sind die Wegweiser für 2009. Das neue Jahr wird für den Vertrieb von Finanzdienstleistungen mit großer Wahrscheinlichkeit kein Erfolgswort werden. Aber auch in diesem Jahr wird es erfolgreiche Vermittler geben. Und zufriedene Kunden. Gerade Krisenzeiten eignen sich dafür, das Fundament für Vertrauen und zukünftige Erfolge zu legen. Ein aktuelles Zitat: „Unsere Herausforderungen mögen neu sein. Die Mittel, mit denen wir ihnen begegnen, mögen neu sein. Doch die Werte, von denen unser Erfolg abhängt - harte Arbeit und Ehrlichkeit, Mut und Fairness, Toleranz und Neugier, Loyalität und Patriotismus -, diese Werte sind alt.“ Barack Obama, 44. Präsident der USA, bei seiner Inaugurationsrede am 22.1.2009

Überblick

Code of Conduct des VDVM

Werten widmet sich auch der Verband Deutscher Versicherungsmakler VDVM. Er veröffentlichte im Dezember seinen erweiterten „Code of Conduct“, Leitlinien der angeschlossenen Makler zu Wettbewerb, Transparenz sowie Abrechnung und Inkasso. Hanseatisch und an Kaufmannstugenden ausgerichtet geben die Leitlinien eine Orientierung zum adäquaten Handeln und Auftreten des Versicherungsmaklers. Manchmal in Vergessenheit geraten und aktuell besonders erwähnenswert ist dieses Statement: „Da die Versicherungswirtschaft und speziell der Versicherungsmakler auf Vertrauen angewiesen sind, muss im Wettbewerb alles vermieden werden, was geeignet sein könnte, dieses Vertrauen zu stören.“

Durchblick

Mode oder wichtiges Werkzeug? Web 2.0 in der Versicherungswirtschaft

Web 2.0 steht für multimediale Techniken, soziale Netzwerke und vor allem für nutzergenerierte Inhalte im Internet. Eine Studie von Hilker Consulting und AMC Assekuranz Marketing Circle (AMC) zeigt, dass einige Versicherer bereits die Chancen nutzen, aber die Möglichkeiten sind noch längst nicht ausgeschöpft. Die Studie bezeichnet den statischen, einzeln für sich stehenden Internet-Auftritt als Auslaufmodell. Statt eingezäunter Areale mit geschütztem Wissen seien öffentliche Plätze gefragt, die gemeinsame Inhalte schaffen. Die sozialen Netzwerke würden ein wichtiger Bestandteil der Kommunikation und das Marketing in der Folge wesentlich komplexer. Bleibt zu ergänzen, dass sich Unternehmen bei ihren Web 2.0 Aktivitäten von Profis beraten lassen sollten, um Anfängerfehler zu vermeiden und aus bereits vorhandenen Erfahrungen zu lernen.

Ausblick

Workshop Pools und Verbundsysteme

Der Anschluss an Maklerpools und Verbände liegt weiterhin im Trend. Für Produktlieferanten ist es ebenso wie für Makler sinnvoll, sich mit den Besonderheiten von Pools und Verbänden zu beschäftigen. Gelegenheit dazu bietet der Workshop des Berliner Arbeitskreis Maklerprozesse am 16./17. März 2009. Zu den Referenten zählt neben Branchenvertretern und Experten wie Hans-Ludwig Sandkühler auch Sabine Brunotte. Mehr unter www.maklerprozesse.de