

# Die Wilden 20er der Versicherungsbranche

Unser Autor ist Versicherungsmakler und gern gesehener Redner bei Kongressen und Tagungen. Der „Schlag den Raab“-Gewinner schreibt hier über die Folgen der Coronakrise und die Chancen, die Assekuranz zu erneuern.

AUTOR: Klaus Hermann

Das fängt ja gut an. Da benimmt sich ein neues Jahrzehnt direkt zu Beginn mal so richtig daneben und stellt beinahe alles auf den Kopf, was dem Homo sapiens bis vor Kurzem noch als gelebter Alltag zuverlässig zur Seite stand. Geschäfte dicht, kein Rudelgucken zur Europameisterschaft und auch der Tomatensaft findet keinen Absatz mehr, weil er nicht 10.000 Meter über dem Meeresspiegel in einer Boeing 737 irgendwo zwischen Düsseldorf und Dubai bestellt werden kann.

Wenn diese Dekade so weitermacht, wird sie dem Menschen, seiner lieb gewonnenen Zivilisation und den vormals gefestigten Strukturen noch so einiges abverlangen. Die Globalisierung, der demografische Wandel, die Digitalisierung und erst recht der Klimawandel sollten eigentlich schon genug Steilvorlagen sein, um eine Epoche des Wandels und der Veränderungen einzuleiten.

Und dann das. Ein Praktikant lässt in einem Labor in Wuhan die Tür auf, eine Fledermaus beißt einen Marktstandbetreiber in den Zeigefinger oder irgendwelche Apokalyptiker haben nachgeholfen, damit es endlich zum schon lange erwarteten Weltuntergang kommt. Welcher Theorie man auch Glauben schenken mag: Diese Corona-Sache ist vermutlich der größte Gamechanger seit der Einführung der Viererkette. In dieser Situation liegen Risiko und Chance dicht beieinander.

Versicherungsvermittler ist seit einer gefühlten Ewigkeit der unbeliebteste Beruf der Republik. In jeder mir bekannten Statistik rangieren wir abgeschlagen auf dem letzten Platz. Noch weit hinter Politikern und Politessen. Unser Job hat wenig Anziehungskraft. In den letzten zehn Jahren sind über 80.000 eingetragene Versicherungsvermittler in Deutschland verschwunden. Ist das etwa ein Indiz für ein Waterloo, den Untergang unserer Art? Ganz im Gegenteil.

Nie zuvor haben sich die Angebote, Prozesse und Rahmenbedingungen schneller verändert. In Zeiten der viel diskutierten Digitalisierung, von unfassbarer Regulatorik, schlechtem Image und sinkenden Vermittlerzahlen gestaltet unser Berufsstand seine Rolle gerade komplett neu.

Die Herausforderungen sind groß, aber auf jeden Fall zu schaffen. Wir müssen uns den drei großen Challenges der kommenden Jahre stellen:

## Challenge 1: Das Image

Ich habe keine Lust mehr, mir ständig von Verbraucherschützern, Politikern und Journalisten vorwerfen zu lassen, wir wären „Klinkenputzer“, würden die Leute scharenweise übervorteilen und seien nur auf die schnelle Provision aus. Auch, wenn im Moment das unglückliche Agieren vieler Versicherer in Sachen Betriebsschließungsversicherung Wasser auf den Mühlen unserer Kritiker ist, haben wir kein grundsätzliches Qualitätsproblem im Vertrieb. Bei circa 400 Millionen Versicherungsverträgen in Deutschland gab es 2019 weniger als 300 Beschwerden beim Ombudsmann in Berlin bezüglich der Beratung von Vermittlern. Das schaffen ein gut besuchter Baumarkt und seine Verkäufer an einem Tag.

Wir müssen deutlich selbstbewusster auftreten und endlich dieses staubige und veraltete Image ablegen. Wie man das macht, hat die Stadt Bielefeld im Jahre 2019 eindrucksvoll bewiesen, als sie, mit ihrem Ruf kokettierend, es gäbe diese Stadt in Ostwestfalen in Wirklichkeit gar nicht, demjenigen eine Million Euro versprach, der ebendies beweisen könne. Herrlich! Sogar das



„heute journal“ berichtete von der Pressekonferenz der Stadtverantwortlichen zur Verkündung des Ergebnisses. Das könnte als Blaupause für unsere Werbemaschinerie dienen. Wir sollten uns selbst nicht so ernst nehmen, ohne unserem Auftrag den Ernst zu nehmen. Ein erster guter Ansatz ist die Initiative „Die Versicherer“ vom GDV.



## Challenge 2: Der Nachwuchs

Glaubt man dem Video der Initiative „Werde #insurancer“, sollten wir damit rechnen, demnächst stark verkaterate Neunzehnjährige in Klassenstärke vor den Personalabteilungen deutscher Versicherungsvertriebe sitzen zu sehen, die sich direkt nach der Abifeier auf den Weg gemacht haben, weil sie es nicht mehr abwarten konnten, die Work-Life-Balance unseres Berufs erleben zu dürfen.

Nur schade, wenn sie dann auf einen Vertriebsbereichsleiter alten Schlags treffen, der sie auf fünf Termine pro Tag trimmt, Tagesberichte schreiben lässt und sie vorrangig mit grenzwertigen Aus-

schreibungen ködert, die den IDD-Verantwortlichen die Sorgenfalten in die Stirn zementieren. Und der es gleichzeitig an der notwendigen Zeit und Gelassenheit mangeln lässt, die es braucht, um den Nachwuchs auf die Herausforderungen und Vielfältigkeit des Berufsbildes „Kundenberater“ vorzubereiten.

Die Fallhöhe zwischen den Werbepotschaften der Recruiter und der Wirklichkeit müssen wir unbedingt reduzieren. Es bedarf mehr als einer fehlenden Krawatte zum Anzug und eines modernen Kaffeeautomaten, um Neueinsteiger für unser Tun zu begeistern. Die jungen Berufsstarter wollen nicht mehr um 20 Uhr auf dem Sofa von Oma Schalupke sitzen. Sie wollen einen modernen, digitalen Arbeitsplatz mit innovativen Verkaufsansätzen, Produkten und Kollegen, die nicht unter Veränderungsresistenz leiden und mit Oberlippenbart und Aktenkoffer ins Büro fahren. Zum Glück gibt es längst zahllose fortschrittliche und kreative Köpfe im Vertrieb und den oberen Etagen unserer Branche, die diesen längst überholten Zuständen entgegenwirken.

Trotz eines sich regulierenden Personalbestandes bleibt, ja wird die Versicherungsbranche hochinteressant für aufgeschlossene, intelligente und wissbegierige junge Menschen, die bei der Umgestaltung einer ganzen Branche mitmachen wollen.



### Challenge 3: Die Digitalisierung

Nicht nur, um die Generation Z von ihren Spielkonsolen in die Versicherungszentralen zu locken, müssen wir dem vorgegebenen Tempo und den Reizen der Digitalisierung folgen. Auch die Erneuerung der Marktbedingungen drängen uns dazu. Bereits Charles Darwin stellte fest, dass der Schlüssel zum Überleben einer Art in ihrer Anpassungsfähigkeit liegt. Jeder Unternehmer kennt den Spruch „Stillstand ist Rückstand.“ Und so ist es auch.

Die Versicherungsgesellschaften investieren enorme Summen, um sich in einer digitalen Entwicklung revolutionären Ausmaßes ein Überleben zu sichern. Dabei sind sie auf einem guten Weg, aber noch längst nicht am Ziel.

Eine schicke Homepage, Online-Beratungen, Kundenbewertungen und weitere kleinere Innovationen sind noch keine Garantien dafür, dass es uns auch in einhundert Jahren noch geben wird. Man schaut ängstlich auf die großen Bedrohungen der Gegenwart. Amazon, Google, Facebook und Co. denken darüber nach, unsere Branche anzugreifen oder sind schon einen Schritt weiter. Selbst IKEA will jetzt versichern. Statt wie das ängstliche Kaninchen vor der Schlange zu zittern, muss die Assekuranz der Taktgeber der nötigen Veränderungen werden. Die Kreativität und der Wille sind auf jeden Fall vorhanden.

Um die Digitalisierung in der Assekuranz zum Erfolg zu führen, benötigen wir einen Paradigmenwechsel in

der Ausrichtung der Produktgeber. Nicht die Versicherungsgesellschaften entscheiden über die Angebote, sondern einzig und allein der Kunde gibt den Weg vor. Wenn ein Interessent mit dem Tablet in einer Minute eine Kombination aus Unfallschutz beim Bergsteigen, den Schutz gegen Fahrraddiebstahl und eine GAP-Deckung für den Leasing-PKW wünscht, dann müssen wir das so bauen, dass es funktioniert. Alles, was nicht dem Kunden dient, kann weg. So einfach und doch so herausfordernd.

Das menschliche Gehirn ist nicht starr und unwiderruflich codiert. Es ist anpassungsfähig. So wie jede andere Spezies, sind wir in der Lage, uns den veränderten Lebensbedingungen anzupassen. Diese Fähigkeit werden wir in den vor uns liegenden „wildem“ Zwanzigerjahren brauchen. Mit den richtigen Rezepten sind Veränderungen eine Bereicherung für das Leben und der Garant dafür, der Konkurrenz die Rücklichter zu zeigen.

Wir sollten keine Angst davor haben, sondern unternehmerisch klug und besonnen den Markt und seine Trends beobachten, die passenden Konzepte auf die Beine stellen und über alle gewünschten Wege für unsere Kunden da sein. In Zeiten der Verunsicherung und enormer Herausforderungen ist unsere Branche, die den Menschen Sicherheit bietet, wichtiger und gefragter als je zuvor. Ich freue mich auf das, was kommt.



### Klaus Hermann: „Ich bin kein Klinkenputzer“

Klaus Hermann ist der Tausendsassa der Versicherungsbranche. Erfolgreicher Vertriebler, zweifacher Deutscher Taekwondo-Meister, Gewinner bei „Schlag den Raab“, Kabarettist mit mehreren Soloprogrammen, Redner, Moderator, Coach und Buchautor. Der vierfache Familienvater aus Münster lebt nach dem Motto „Nicht vorlesen, sondern vorleben“. Hermann gründete seinen eigenen Fußballverein und hat eine Initiative gestartet, um eine Million Bäume zu pflanzen. Er nutzt seine Bekanntheit, um aktiv für das bessere Ansehen der Versicherungsbranche zu kämpfen. Mit seinem Buch „Ich bin kein Klinkenputzer“ erregte er bereits bundesweite Aufmerksamkeit.

Mehr Infos auf [www.klaus-hermann.de](http://www.klaus-hermann.de)

