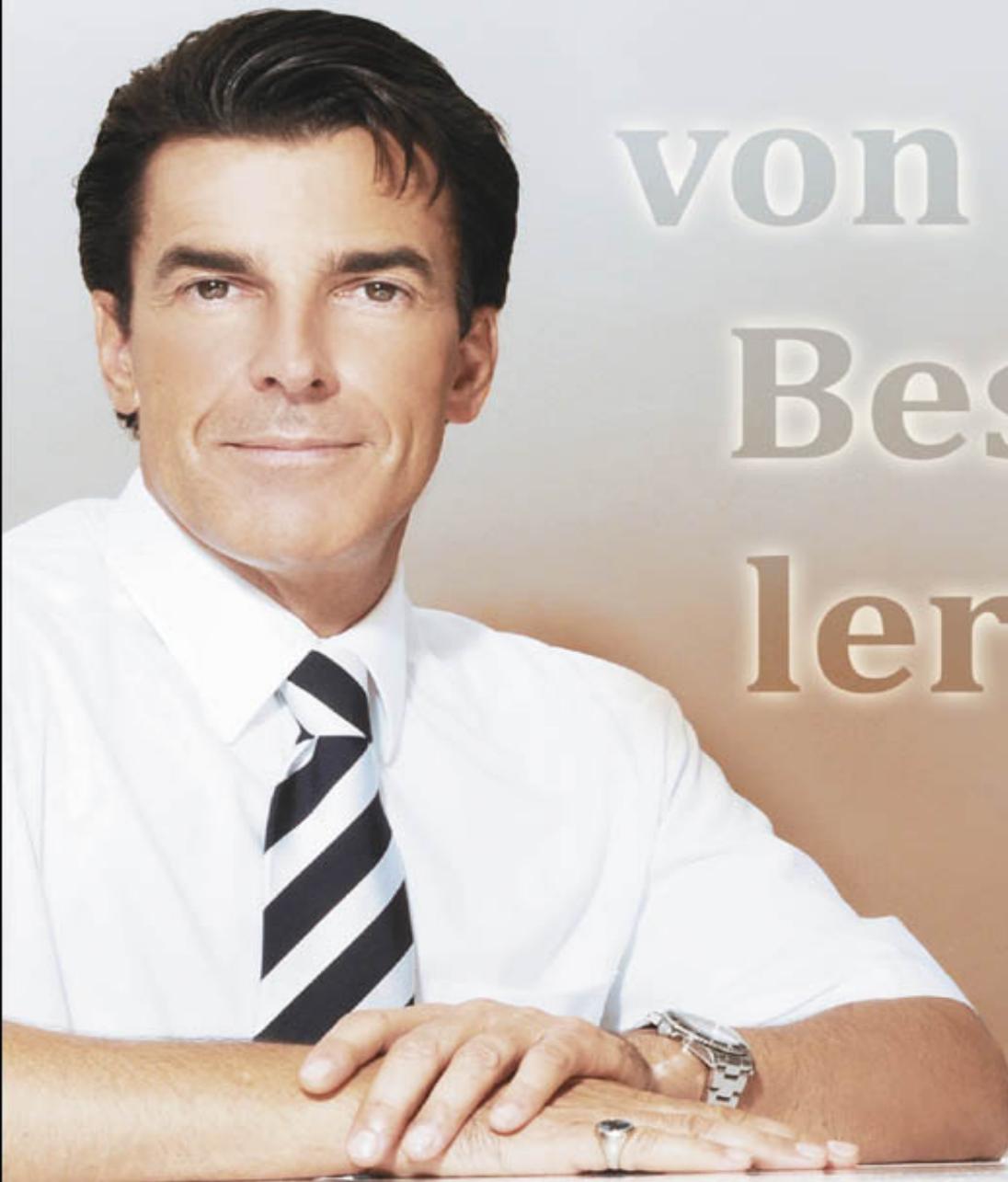


So geht Versicherung

Dirk Magnutzki

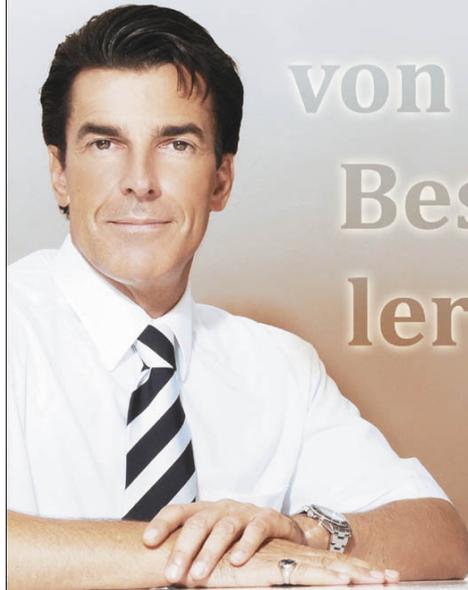
von den
Besten
lernen



**Für Agenturen, Vertreter, Mehrfachagenten
und Versicherungsmakler sowie Führungskräfte.**

So geht Versicherung

Dirk Magnutzki



von den
Besten
lernen

**Für Agenturen, Vertreter, Mehrfachagenten
und Versicherungsmakler sowie Führungskräfte.**

So geht Versicherung

von den Besten lernen

von Dirk Magnutzki



Books on Demand

Werden Sie noch erfolgreicher!

Das ultimative Buch für alle, die im Außendienst in der Assekuranz erfolgreich tätig sein wollen, ganz gleich ob als Vertreter, Agenturinhaber, Mehrfachagent, Versicherungsmakler oder auch Führungskraft. Dieses Buch klärt über die betriebswirtschaftliche Seite genauso auf wie durch praktische Erfahrungen eines erfolgreichen Agenturinhabers und danach eines der erfolgreichsten Versicherungsmakler in Deutschland. Mit dem Erwerb dieses Buches erhalten Sie hierüber hinaus 30 über QR-Codes abrufbare TV-/Video-Beiträge aus der erfolgreichen Fernsehsenderreihe „Pecunia das Finanz- und Versicherungsmagazin“, die Sie auf Ihrer eigenen Homepage einstellen können. Auch ein persönlicher 8-Punkte-Maßnahmenkatalog einschließlich PDF-Service sowie zahlreiche leicht umsetzbare Experten-Tipps stehen dem Leser zur Verfügung. Abgerundet werden die Informationen durch ein Verzeichnis sämtlicher wichtigen Kontaktadressen der Assekuranz einschließlich Links sowie QR-Codes.

Erfahren Sie hier aus 1. Hand wie Versicherung heute funktioniert, und das nicht als bloße Theorie sondern praktisch umsetzbar, von jemandem, der es wissen muss und bereits seit 27 Jahren erfolgreich praktiziert.

Das Buch für den modernen Versicherungsvertrieb: von Agenturen und Vertretern über Mehrfachagenten und Führungskräfte bis hin zu Versicherungsmaklern. Hier wird auf die betriebswirtschaftliche Seite des Berufes genauso eingegangen wie auf zahlreiche praktische Erfahrungen eines erfolgreichen Agenturinhabers und anschließend mehrfach ausgezeichneten Versicherungsmaklers mit 27 Jahren Berufserfahrung in der Assenkuranz.

Das Buch für den erfolgreichen Versicherungsaußendienst.

Wenn Sie eine erfolgreiche Karriere in der Assekuranz anstreben, ganz gleich, ob in der Ausschließlichkeit als Agentur oder Vertreter, als Mehrfachagent oder Versicherungsmakler, kann dieses Buch für Sie die ultimative Hilfe und Unterstützung hierbei sein. Gerade auch für Führungskräfte ist das Buch unverzichtbar, wenn Sie wissen wollen wie Sie Ihren Außendienst erfolgreich unterstützen können. Auch wenn Sie bereits seit Jahren in der Assekuranz tätig sind, sich der Erfolg aber bisher noch nicht so richtig eingestellt hat, finden Sie hier eine Menge an praktischen Tipps und Hinweisen, was Sie tun können, um diesen Zustand vielleicht zu ändern, damit auch Sie erfolgreicher werden können.

Kennen Sie das...? Irgendwelche Coaches, selbsternannte Erfolgstrainer oder Führungskräfte erklären ständig, was man wie tun muss, um Erfolg zu haben, aber diese „Berater“ waren selbst nie im Außendienst, hatten keine Agentur oder waren Makler. Wenn doch, wären sie so erfolgreich, dass Sie keine Trainer geworden wären. Aus diesem Grund wurde dieses Buch auch von einem erfolgreichen Agenten und späteren Makler, der selbst mehrfach mit dem Award Unternehmer Ass als einer der besten Makler in Deutschland ausgezeichnet wurde, verfasst, der weiß wie es geht, dass man erfolgreich im Außendienst wird, und das aus Erfahrung und nicht vom Hörensagen.

Ohne Unterstützung geht es nicht

Kaum ein Projekt ist wohl ohne die Unterstützung und Mithilfe von weiteren Menschen erfolgreich möglich. Auch dieses Buch wurde mit der dankenswerten Mithilfe weiterer Personen erst zu dem Werk, welches Ihnen hier vorliegt. Aus diesem Grunde möchte ich mich daher an dieser Stelle recht herzlich für die Hilfe und Unterstützung dieser Personen bedanken.

Ein besonderer Dank gebührt wieder Christel Rische, die mir wie bereits bei meinem letzten Buch, bei der Erstellung des Buchblocks, Überarbeitung der Grafiken sowie bei den Korrekturen sehr geholfen hat. Selbiges gilt auch für Jutta Nowak-Strauch und natürlich Tanja Nowak, die die fachlichen Inhalte nochmals kritisch betrachtet hat. Marc Zimmermann, von der Firma ZUP, hat wieder den Buchumschlag sowie den innenliegenden Farbtitel äußerst anspruchsvoll gestaltet. Das Bildmaterial stammt von der äußerst talentierten Fotografin Bianca Schmidt, Firma Fotoflexx.

An dieser Stelle möchte ich mich auch bei Prof. Dieter Voigt, jahrelanger Leiter der deutschen Versicherungsakademie Köln, der mich seinerzeit bei der Strukturierung des betriebswirtschaftlichen Teils dieses Buches unterstützt hat, bedanken. Gleichmaßen geht mein Dank an Prof. Dr. Helmut Bujard, Prof. Werner Kuschel, Prof. Dr. Klaus Barth, Dr. Dirk Möhlenbruch, Prof. Dr. H.G. Meissner, Manfred Niefanger, Heiko Auerbach, Dr. Rolf Ulrich, Prof. Dr. Rainer Wörlen, Prof. Dr. Fred Wagner sowie Prof. Dr. Jürgen Wasem.

Hierüber hinaus möchte ich mich bedanken bei Gerhard Sauerbier, langjähriger Bezirksdirektor, sowie Richard

Kiehm, langjähriger Landesdirektor D. R. Ohne sie hätte ich meine Erfahrungen in dieses Buch höchstwahrscheinlich niemals einbringen können.

Vorwort: Was Sie in diesem Buch erwartet.

Finanzen und Versicherungen hat höchst wahrscheinlich fast jeder und vor allem braucht sie jeder. Was wäre in der heutigen Zeit ohne die Absicherung und somit den Versicherungsschutz von Versicherungspolicen, man kann sich das kaum vorstellen. Wenn aber der Bedarf nach Versicherungsschutz, Altersvorsorge und natürlich auch Krankenversicherung so wichtig ist, dann ist es nur logisch und folgerichtig, dass der Beruf des Versicherungsvermittlers/Versicherungskaufmanns, also der Person, die dafür zuständig ist, die Bevölkerung zu beraten und zu informieren, äußerst anspruchsvoll ist. Das dumme Sprichwort *“Wer nichts wird, der wird Wirt, und wenn auch dieses nicht gelungen, dann macht er in Versicherungen“* ist, so denke ich, ein Relikt aus den siebziger oder achtziger Jahren. Insbesondere in der heutigen Zeit, da der Staat sich aus vielen sozialen Absicherungen immer weiter zurückzieht, kann es sich niemand mehr leisten, sich um seine Absicherung und Versorgung selbst zu kümmern, das gelingt nur mit einer professionellen Beratung, ansonsten ist der Verbraucher chancenlos.

Aus diesem Grund muss sich auch der Vermittler von Versicherungen, ganz gleich ob es sich um einen Versicherungsvertreter oder einen Mehrfachagenten oder auch um einen Versicherungsmakler handelt, professionell aufstellen. Die Zeiten des „Einzelkämpfers“, der alleine von zuhause aus dem Wohnzimmer heraus seine Kunden beraten und serviciert hat, sind längst vorbei. Beratung auf höchstem Niveau funktioniert seit längerem schon nur noch im Team. Dieses Buch beschäftigt sich mit dem Anspruch an

ein solches Team als Servicestelle und Ausgangspunkt von Finanz- und Versicherungsberatungen. Da sich die interne Organisation einer Mehrpersonen-Versicherungsagentur in der Ausschließlichkeit von Versicherungsvertretern oder Mehrfachagenten nicht erheblich von kleineren Versicherungsmaklerbetrieben unterscheidet, wird der Einfachheit halber in diesem Buch auch auf sämtliche Organisationsformen eingegangen. Als vereinfachende Begriffsfindung wird daher von einer „Finanz-Dienstleistungs-Agentur“ gesprochen, die sowohl eine Ausschließlichkeitsagentur als auch ein kleinerer Maklerbetrieb sein kann. Der Kunde als Endverbraucher hat, ganz gleich ob bei einem Vertreter oder einem Makler, einen Anspruch auf eine bestmögliche qualifizierte Beratung und anschließende Betreuung seiner Finanzdienstleistungsverträge. Wie muss eine solche F.D.-Agentur aufgestellt sein, welche Mitarbeiterstruktur ist sinnvoll, wie werden die Unternehmensziele definiert, wie sollten Mitarbeiter motiviert werden und welchen Stellenwert hat eigentlich Marketing und Social Media innerhalb einer solchen Agentur?

Diese und zahlreiche weitere Fragen werden innerhalb dieses Buches umfangreich erläutert und warum es so wichtig ist, dass man „seine eigene Marke“ wird, um sich hierbei aus der Masse der unendlich vielen Versicherungsagenturen und Maklerbüros abzuheben. Frei nach dem Motto *“ Wenn Du tust, was alle tun, wirst du auch nur haben, was alle haben“*. Um dauerhaft erfolgreich zu sein, reicht es aber nicht aus, das Gleiche zu haben wie alle anderen auch, also muss man andere Wege beschreiten, deutlich mehr tun als andere und seinen Kunden einen echten Nutzen und Mehrwert bieten. „Erheben Sie sich aus der Masse der Mittelmäßigkeit“ lautet das Credo dieses Buches. Die Kapitel sind dual aufgebaut, auf der einen Seite nach der Lehre der Betriebs- und Versicherungswirtschaft

sowie auf der anderen Seite aus den Erfahrungen eines der erfolgreichsten deutschen Versicherungsmakler, der vorher bereits 15 Jahre lang auch als Versicherungsagent äußerst erfolgreich war. Kaum jemand kennt beide Lager des Versicherungs-Vertriebs, sowohl aus der Sicht der Ausschließlichkeit wie auch aus dem Blickwinkel eines unabhängigen Versicherungsmaklers, so gut und kann daher auch einen unmittelbaren Vergleich überhaupt erst anstellen wie der Autor Dirk Magnutzki. Das Buch beschäftigt sich auch mit den Unterschieden dieser beiden Welten, Ausschließlichkeit auf der einen Seite mit seiner Bindung an eine bestimmte Versicherungsgesellschaft, aber auch dem klaren Vorteil einer nicht unbeträchtlichen wirtschaftlichen Unterstützung durch einen Versicherer, und auf der anderen Seite der Welt des freien und unabhängigen Versicherungsmaklers, der seine Policen überall im Markt eindecken kann, aber hierbei auch ein nicht unbeträchtliches Haftungsrisiko ständig eingeht.

Versicherungs-Agenturen in der Ausschließlichkeit können genauso von diesem Buch profitieren wie Mehrfachagenturen und auch unabhängige Versicherungsmakler. Wer sich mit dem Gedanken trägt, von der einen Seite auf die andere zu wechseln, erfährt hier, worauf man achten sollte und welche Auswirkungen die jeweilige Unternehmensform mit sich bringt. Die vielen praxisbezogenen Tipps sind nicht die Lehren eines Theoretikers sondern vielmehr praktisch anzuwendende Tipps von jemandem, der in beiden Welten, Ausschließlichkeit sowie im Maklermarkt, seit Jahrzehnten unter Beweis stellt, was man tun muss, um in einer der anspruchsvollsten Branchen, die es in Deutschland gibt, dauerhaft Erfolg zu haben und stets zu den Besten seines Faches zu gehören.

„Jemand, der glaubt, es nicht nötig zu haben, von den Besten immer noch lernen zu können, wird niemals selber zu den Besten gehören“.

Autor Dirk Magnutzki

AUS ERFAHRUNG - von den Besten lernen

Was können Sie von den Besten lernen?

Können Sie sich noch daran erinnern wie die ersten Autos Anfang der 70er Jahre aussahen, die aus Japan zu uns kamen, jene Fahrzeuge, wo man nicht erkennen konnte, wo vorne und wo hinten war? Nun, das hat sich ja grundlegend geändert, wie unter anderem die Zulassungszahlen in Deutschland und die Produktionszahlen weltweit (Toyota ist der größte Auto-Produzent der Welt) deutlich zeigen. Was soll uns dieses Beispiel zeigen? Ganz einfach, wie haben es die Japaner angestellt, in nur 30 Jahren so stark aufzuholen? Die Antwort ist simpel und auch logisch, weil Sie am Anfang die besten Produkte gnadenlos kopiert haben bis sie wussten wie es geht und sie dann sogar teilweise besser gemacht haben. Die Koreaner und bald auch die Chinesen machen es ihnen nach.

Es ist nichts Verwerfliches daran, das, was gut ist, für sich zu adaptieren und auf den eigenen Stil anzupassen. Ich habe mir immer die Besten der Besten als Vorbild genommen und mir angesehen, was sie so gut macht. Fahren Sie raus und sehen Sie sich die Betriebe (Agenturbüros und Maklerunternehmen) von Ihren Kollegen einmal an, viele sind stolz darauf Ihnen ihr Werk zeigen zu dürfen. Die gerade in der Assekuranz allzu oft praktizierte Geheimniskrämerei finde ich ohnehin lächerlich, da wir alle als Kollegen in einem Boot sitzen. Ich habe mir selber bestimmt 20 Agenturen und genau so viele Maklerunternehmen angesehen um herauszufinden, wie diese F.D.-Agenturen so arbeiten und funktionieren.

Ziehen Sie für sich das Beste heraus und konfigurieren Sie es dann auf Ihre persönliche Situation, denn das ist ein wichtiger Erfolgsschritt.

Über den Autor

Wer ist Dirk Magnutzki?



Dirk Magnutzki hat sich vor 27 Jahren bereits im Alter von 22 in der deutschen Assekuranz mit einer Versicherungsagentur selbstständig gemacht. In 15 erfolgreichen Jahren wurde er mit verschiedenen Verdienstnadeln in Bronze, Silber, Gold und Diamant ausgezeichnet. Seine Agentur war stets unter den erfolgreichsten Agenturen der Versicherungsgesellschaft und erhielt daher auch 10 Auszeichnungen als Top Agentur unter den besten Agenturen. Als der Versicherer sich Ende der Neunzigerjahre komplett umstrukturierte und sich in diesem Zuge von wesentlichen Geschäftsfeldern fortan trennte, wechselte Dirk Magnutzki mit seiner Agentur in das Lager der unabhängigen Versicherungsmakler.

Auch in diesem Bereich stellte sich der Erfolg ein, so wurde sein Finanzund Versicherungsmaklerbetrieb mit der in

der Branche anerkannten Auszeichnung Award Unternehmer Ass mehrfach ausgezeichnet, so oft wie kein anderes Unternehmen zuvor. Sein Unternehmen gehört auch zu einer kleinen Anzahl von Versicherungsmaklerbetrieben in Deutschland, die vom TÜV nach der strengen Qualitätsnorm ISO 9001 geprüft und zertifiziert wurden.

Als Branchen-Quereinsteiger reichte ihm sein Fachwissen nicht aus, so dass er berufsbegleitend in einem zweijährigen Studium seinen Versicherungs-Fachwirt und im Anschluss hieran nach weiteren zwei Jahren noch seinen Versicherungs-Betriebswirt abschloss. Ein weiterer Abschluss als Diplom-Versicherungs-Fachexperte folgte dann hierauf. Heute ist er Sachverständiger für das Versicherungswesen und seit 15 Jahren auch als Gerichtsgutachter für verschiedene Gerichte in Deutschland tätig. Seine Vorträge zu verschiedensten Bereichen des Versicherungswesens sind in Deutschland mittlerweile genauso gefragt wie in Österreich und der Schweiz.

In den vergangenen 27 Jahren erschienen über 150 Artikel von ihm in den unterschiedlichsten Fachmagazinen, sowie Ratgeber zu verschiedenen Finanz- und Versicherungsthemen und auch Fachbücher. Den WÜBA-Award für das beste vertriebsorientierte Buch des Jahres erhielt er 1996.

Mit zahlreichen neuen, teils ungewöhnlichen Ideen machte er immer wieder von sich reden. Die erste Fernsehsendung für Verbraucher im deutschsprachigen Fernsehen „Pecunia das Finanz- und Versicherungsmagazin“, von ihm ins Leben gerufen als Produzent und Moderator, erreichte bereits in der ersten Staffel mit sämtlichen Ausstrahlungen 15 Millionen Zuschauer. Innovativ war auch die Einführung der ersten kostenlosen Internet-Informationen-Livesendung mit einem Chat für Verbraucher. In dieser Web-Sendung informiert Dirk Magnutzki live im Internet über bestimmte

Versicherungsthemen und beantwortet Fragen im Chat in Echtzeit, unmittelbar noch während der Sendung.

Sein Buch „Pecunia Versicherungsratgeber“ war das erste Videobuch in Deutschland, das ein Printbuch mit TV-Beiträgen kombiniert hat. Dirk Magnutzki als Autor dieses Fachbuches über eine Finanzdienstleistungs-Agentur weiß, wovon er spricht, da er das, was in diesem Buch steht, selber erlebt hat und in seinem Betrieb noch heute erfolgreich praktiziert.

Literaturverzeichnis

Bea/Dichtl/Schweitzer
Allgemeine Betriebswirtschaftslehre

Beck-Texte
Handelsgesetzbuch (HGB)

Betsch/Otto
Vertriebshandbuch für Finanzdienstleistungen

Eber, A. F.
Fallstudien erfolgreicher Vertriebsstrategien

Griess/Zinnert
Der Versicherungsmakler, Karlsruhe

Hagemann, Gisela
Die hohe Schule der Führung, Landsberg

Klis, Norbert A.
Marketingstrategie und Vertriebspraxis, Sindelfingen

Koch, Prof. Dr. Peter/Weiss, Prof. Dr. Weiland
Gabler Versicherungs-Lexikon, Wiesbaden

Koch, Prof. Dr. Peter
Versicherungswirtschaft, Ein einführender Überblick,
Karlsruhe

Mlynski, Manfred
Die Struktur des Versicherungsbetriebes

Niebling, Jürgen
Beck-Rechtsberater im dtv, Vertriebsrecht von A - Z

Ölschläger, C.
Grundzüge des Marketings

Peters, Thomas J./Waterman, Robert H.
Auf der Suche nach Spitzenleistungen, München

Rahn, Horst-Joachim
Betriebliche Führung, Kiehl

Rischar, Klaus
Mitarbeiter im Betrieb erfolgreich führen, Köln

Schmidt, Prof. Dr. Reiner
Versicherungs-Alphabet, Karlsruhe

Schwalbe/Zander
Spitzenleistungen im Vertrieb, Freiburg

Verein Deutscher Ingenieure
Vertriebsmanagement, Düsseldorf

Inhaltsverzeichnis

- 1. Einleitung
„Wer nichts wird, der wird...“ eine wahre Geschichte.
- 1.1 Begriffsfindung
- 1.2 Finanzdienstleistungen
- 1.3 Finanzdienstleistungs-Agentur

- 2. Vertriebsformen bei Finanzdienstleistungen
- 2.1 Finanzdienstleistungs-Markt Deutschland
Qualität kommt nicht von ungefähr
- 2.2 Vertriebsformen
 - 2.2.1 Ausschließlichkeits-Agenturen
 - 2.2.2 Mehrfach-Agenturen
 - 2.2.3 Versicherungsmakler
 - 2.2.4 Struktur-Vertriebe
 - 2.2.5 Direkt-Vertrieb
 - 2.2.6 Vertrieb über Banken
 - 2.2.7 Handelsunternehmen
 - 2.2.8 Sonstige Vertriebsarten
Wo wollen Sie hin?
- 2.3 Versicherungsmärkte in der europäischen Union
Der richtige Beratungsansatz

- 3. Zielsetzungen einer Finanzdienstleistungs-Agentur
- 3.1 Vertriebsziele
 - 3.1.1 Zielfindung
 - 3.1.2 Zielumsetzung
 - 3.1.3 Kontrolle der Zielerreichung
- 3.2 Aufbau und Erhalt von Kundenbeständen
 - 3.2.1 Aufbau

- 3.2.2 Bestandszunahme
- 3.2.3 Kontrolle der Bestandsentwicklung
- 3.3 Ausweitung der Produktpalette
- 3.4 Regionale Ausweitung des Vertriebsradius
- 3.5 Anbau von Vertriebsmitarbeitern
- 3.6 Ausbau des Niederlassungs-Netzes

4. Strukturierung der Finanzdienstleistungs-Agentur

Die Personal-Problematik

4.1 Aufbau- und Ablauf-Organisation

4.1.1 Vertriebs-Organisation

Wie ist Ihre Strategie?

4.1.2 Verwaltungs-Organisation

4.2 Weitere Rahmenbedingungen

4.2.1 Rechtlicher Standort einer Ausschließlichkeits-Agentur und eines Versicherungsmaklers

4.2.2 Verträge der Vertriebsmitarbeiter und Innendienstkräfte mit der Agentur

4.3 Haftungsfragen

Die betriebswirtschaftliche Basis der F.D.-Agentur

5. Finanzdienstleistungs-Agentur als Service-Center

5.1 Kundenbeziehungen

5.1.1 Kundengruppenbezogene Beratung und Verkauf

5.1.2 Spartenspezialisierung in der Beratung

5.2 Kunden- und Bestandsverwaltung

5.2.1 Technische Möglichkeiten der Kundenverwaltung

5.2.2 Bestandsverwaltungs-Programme

6. Aufgaben der Finanzdienstleistungs-Agentur

6.1 Agentur-Marketing

Social Media im Außendienst

6.1.1 Wettbewerbe und Aktionen

Und wer motiviert Sie?

6.2 Mitarbeiter-Motivation

6.2.1 Karriere-Pläne und Aufstiegsmöglichkeiten innerhalb der Agentur

6.3 Mitarbeiter-Schulung und -Weiterbildung

6.3.1 Interne Weiterbildung

6.3.2 Externe Weiterbildung

Werden Sie Ihre eigene Marke!

6.4 Unverkennbares Profil der Agentur

6.4.1 Selbstverständnis

6.4.2 Äußeres Bild

6.4.3 Neue Chancen durch ein nicht mehr vergleichbares Profil der Agentur

Zusammenfassung.

Adressen und Links der Assekuranz

Videobeiträge - Links für Ihre Homepage

Ihr persönlicher Maßnahmenkatalog

Der Maßnahmen-Katalog als PDF

7. Nachwort

Stichwortverzeichnis

Agentur →

Agentur-Marketing-Konzept →

Agentur-Profil →

Assessment-Center →

Ausschließlichkeits-Vermittler →

AVAD →

Beratungsansatz →

Berufsverbände →

Bestandsverwaltung →

Betriebswirtschaftliche Basis →

Direkt-Vertrieb →

Eigene Marke →

Eigenmotivation →

europäischer Markt →

F.D.-Agentur →, →

Finanzdienstleistung →, →

Generalagent →

Haftung gegenüber dem Kunden →

Haftung gegenüber dem Versicherer →

Handelsunternehmen →

Karriere-Plan →

Kundenbestandsaufbau →
Kundenbeziehung →
Marketing →, →
Mehrfach-Agent →
Mitarbeiter-Motivation →
Point of sale →
Qualifizierung →, →, →
Qualität →
Ruhestandsplanung →
Schichtenoptimierung →
Service-Center →
Social Media →
Spezialisierung →
stochastischer Charakter →
Strategie →
Struktur-Vertrieb →
technische Unterstützung →, →
Verkaufsaktivitäten →
Versicherungsmakler →
Vertragsanalyse →
Vertriebsformen →, →
Vertriebsmitarbeiteranbau →
Vertriebsorganisation →
Verwaltungsorganisation →
Zielerreichungskontrolle →

Zielfindung →

Zielumsetzung →