

Erfolgsfaktor Weiterbildung

Fünf Jahre Gütesiegel für zertifizierte Beratungskompetenz: Die Chance für Vermittler, sich **FÜR DIE ZUKUNFT FIT** zu machen – sagen Prof. Dr. Fred Wagner und Prof. Horst Müller-Peters im Interview.

Kompetenz ist ein Kernfaktor des langfristigen Erfolgs von Versicherungsagenturen – davon ist die Continentale überzeugt. Vor fünf Jahren wurde deshalb das „Gütesiegel für zertifizierte Beratungskompetenz“ als freiwilliges Qualifizierungsangebot eingeführt. Derzeit wird es von rund 200 Agenturen geführt. Welche Bedeutung es in Zukunft haben wird, erläutern Prof. Dr. Fred Wagner und Prof. Horst Müller-Peters – die Gründer und Leiter der „Forschungsstelle für Qualifizierung im Versicherungswesen“, die das Gütesiegel verleiht.

Prof. Dr. Wagner, Prof. Müller-Peters: Aktuell wird die EU-Vermittlerrichtlinie überarbeitet. Was kommt da, speziell unter dem Stichwort „Qualifizierung“, auf die Vermittler zu?

Prof. Dr. Fred Wagner: Die Überarbeitung der EU-Vermittlerrichtlinie sieht Änderungen bei den beruflichen Anforderungen, der Anerkennung und der regelmäßigen beruflichen Weiterbildung von Versicherungsvermittlern vor. Wir müssen noch sehen, wie das konkret für Deutschland ausgestaltet wird, aber: Es gibt eine deutsche Gesetzesinitiative, die vorsieht, ab 2015/2016 insgesamt 250 Weiterbildungsstunden, verteilt auf fünf Jahre, verpflichtend zu machen.

Prof. Horst Müller-Peters: Ob das in dieser Form so kommt, wissen wir noch nicht. Dass es aber einen deutlichen Trend zu stärkerer Qualifizierung gibt, sehen wir auch bei anderen europäischen Initiativen und das fordert auch der Verbraucherschutz.

Halten Sie die Forderung nach mehr Weiterbildung für angemessen?

Prof. Wagner: Auf jeden Fall. Ich vergleiche den Vermittler, oder besser den Betreuer und Berater, gerne mit einem Arzt oder Architekten. Denn er berät bei komplexen finanziellen Entscheidungen, die sehr weitreichend sind. Die Bedeutung dieser Beratung ist entsprechend enorm hoch – also sollte das Berufsbild des Beraters und Betreuers auch ein sehr qualifiziertes sein. Fortwährende Weiterbildung ist da ein ganz wichtiger Faktor. Denn warum sollten für den Vermittler andere Maßstäbe gelten als für den Arzt, von dem wir ja auch erwarten, dass er immer auf der Höhe der aktuellen medizinischen Entwicklung ist?

Prof. Horst Müller-Peters: Und schließlich sind zum Beispiel die finanzielle Absicherung der Familie oder die Altersvorsorge Themen, die eine ähnlich hohe Bedeutung für die Menschen haben.

Allerdings rangiert der Vermittler in der Öffentlichkeit nicht auf der gleichen Stufe wie der Arzt.

Prof. Wagner: Leider hat der Versicherungsvermittler immer noch ein schlechtes Image. Das ist völlig unangemessen und wird zukünftig noch viel weniger zutreffen. Denn schon heute muss er mit extrem umfassenden Fragen umgehen. Es geht schon lange nicht mehr nur um die Vermittlung, sondern um die Beratung rund um den demografischen Wandel und die Deckungslücken, die daraus entstehen.

Wir reden da, wie schon gesagt, von existenziellen Fragen wie denen nach der Kranken-, Alters- oder Pflegevorsorge oder der der BU. Um hierzu angemessen beraten zu können, muss großes Wissen vorhanden sein. Und gerade in diesem Punkt werden die Anforderungen zukünftig nicht weniger werden, sondern mehr.

Prof. Müller-Peters: Viele Versicherer und auch Vermittler haben das mittlerweile begriffen und stellen den Aufbau einer langfristigen, auf Beratung basierenden Kundenbeziehung vor den schnellen Verkauf. Leider trifft das nach wie vor aber nicht für alle Akteure im Markt zu, sodass auch weiterhin das Image der Branche unter den weniger seriösen Anbietern leidet.

Wieso werden die Anforderungen an den Vermittler weiter wachsen?

Prof. Wagner: Über kurz oder lang werden wir immer weniger Beratung beim sogenannten einfachen Geschäft wie der Kfz- oder der Hausratversicherung haben, da es preissensibel ist und zunehmend direkt beim Versicherer oder über Portale abgeschlossen werden wird. Dadurch wird die persönliche Beratung allerdings nicht weniger wichtig oder weniger umfangreich, sondern eher noch zeitintensiver. Allerdings wird sie sich auf andere Felder konzentrieren – nämlich auf die beschriebenen, komplexen Themen wie Gesundheit, Alter, Pflege, BU oder auf das gewerbliche Geschäft. Die sogenannten Commodity-Sparten werden dann zumindest teilweise, soweit sie nicht >

AUFFRISCHUNG ONLINE

Für Gütesiegel-Agenturen der ersten Stunde steht jetzt die Auffrischung an. **Wichtig zu wissen:** Diese kann auch online in der Agentur erfolgen, die notwendige Prüfung wird dann in der jeweiligen RD abgelegt. **Neu ab 2013:** Alle Gütesiegel-Agenturen werden ein zu 100 Prozent subventioniertes Kontingent spezieller Briefumschläge für die zielgerichtete Kundenkommunikation erhalten. Mehr zum Gütesiegel im **ConNet** unter: Der Verbund/Aus- und Weiterbildung



Prof. Dr. Fred Wagner

➤ zuvor über das Internet abgedeckt werden, von zufriedenen Kunden bei ihrem Berater „angebündelt“.

Prof. Müller-Peters: Dazu kommt, dass die Beratung in den genannten komplexen Feldern auch bei weitem anspruchsvoller ist. Der Vermittler muss den Gesamtkontext des Kunden und gesetzliche Rahmenbedingungen kennen, wie beispielsweise steuerliche oder arbeitsrechtliche Regelungen. Das verlangt hochqualifizierte Partner – und auch ein anderes Selbstbild des Versicherungsvermittlers.

Wie soll denn dieses Selbstbild aussehen?

Prof. Wagner: Dauernde Weiterbildung muss schlicht selbstverständlich für den Vermittler sein. Zunächst natürlich aus eigenem Antrieb, um den Anforderungen der Zukunft gerecht zu werden. Darüber hinaus wird sich dann auch nach und nach das Image des Berufsstandes an sich positiv wandeln. Und beides wird verkaufsfördernd wirken.

Prof. Müller-Peters: Übrigens ist die Continentale auch in diesem Punkt mit ihrem Konzept der qualifizierten und eigenverantwortlichen Unternehmeragenturen aus unserer Sicht recht gut aufgestellt.



Prof. Horst Müller-Peters

Werden denn die Kunden tatsächlich anspruchsvoller? Geht nicht letztlich alles über den Preis oder das Vertrauensverhältnis zwischen Kunden und Vermittler?

Prof. Wagner: Die Kunden werden kritischer, das zeigen aktuelle Studien. Und zwar nicht nur beim Preis – der auch weniger absolut zu betrachten ist, als manche das tun. Das lässt sich schon heute bei der Auswahl von Kfz-Tarifen auf Internetportalen erkennen. Denn es geht dem Kunden immer darum, ein Angebot zu bekommen, das sein Problem löst. Das muss und wird nicht immer das billigste sein. Erst wenn verschiedene Tarife gefunden sind, die die gewünschte Lösung bieten, geht es um den Preis.

Und was bedeutet das für den Vertriebspartner?

Prof. Wagner: Der Vermittler muss in der Beratung die Problemstellung erkennen, die Lösung anbieten, diese dem Kunden verständlich machen und dann auch noch den Preis dafür argumentieren. Und das ist bei Weitem nicht alles: Denn der Berater und Betreuer muss darüber hinaus auch noch einen Blick auf das Budget des Kunden haben. Das heißt, er muss ihm von der Kfz-Versicherung bis hin zur Altersvorsorge bei der Priorisierung helfen und die

Frage beantworten können: Was ist für den Kunden in seiner individuellen Situation das Wichtigste?

Prof. Müller-Peters: All dies kann ein Vermittler nur leisten, wenn er breit aufgestellt ist und sich permanent auf dem Laufenden hält. Ohne fortwährende Qualifikation ist das nicht möglich. Man kann also sagen: Der Wille zur Qualifikation ist eine Kernkompetenz für den langfristigen Erfolg.

Ist das Gütesiegel der Continentale dazu geeignet, den Vermittler gut für die Zukunft zu rüsten?

Prof. Wagner: Da ich ja am Gütesiegel selbst mitwirke, möchte ich so viel sagen: Alle fundierten Programme, die die Qualität der Beratung erhöhen, halte ich für geboten – im Gegensatz zu reinen, verkaufsorientierten Produktschulungen, die nicht wirklich qualifizierend wirken können.

Was ich allerdings ganz wichtig finde ist die Tatsache, dass die Continentale so großes Augenmerk auf die Weiterbildung legt – und das nicht erst seit Einführung des Gütesiegels. Denn die Diplome mussten ja auch schon in der Vergangenheit absolviert werden, um eine bestimmte Unternehmerstufe zu erreichen. Damit hat die Continentale als wohl erstes Unternehmen Qualifikation als Faktor für eine Entwicklung im Außendienst festgeschrieben – nicht zuletzt deshalb, weil sie schon früh erkannt hat, dass Qualifikation die Maßgabe für eine nachhaltige Kundenbeziehung und nachhaltigen Umsatz ist.

Prof. Müller-Peters: Ich kann mich dem nur anschließen. Im Rahmen der Zertifizierung überprüfen wir die Diplome laufend und schlagen regelmäßige Anpassungen an neue Anforderungen und Rahmenbedingungen vor. Insgesamt können wir den Seminaren so eine durchweg hohe Qualität bescheinigen, wie sie bei anderen Versicherern selten geboten wird. Diese Qualität bestätigen übrigens auch die ausgesprochen positiven Rückmeldungen der Teilnehmer, die wir regelmäßig stichprobenartig befragen.

Auch wenn die Seminare und die damit verbundenen Prüfungen hohe inhaltliche und zeitliche Anforderungen stellen, ist die Teilnahme also ein wichtiges Investment in die Zukunftsfähigkeit der Agenturen. Dabei stehen der Erwerb und die laufende Aktualisierung des Wissens natürlich im Vordergrund.

Das Zertifikat selbst ist dann nur das i-Tüpfelchen, das hilft, dem Kunden gegenüber die so erworbene Beratungskompetenz zu signalisieren und sich von den „schwarzen Schafen“ in der Branche abzugrenzen. Und, das dürfen wir angesichts des akuten Nachwuchsmangels für das Berufsbild nicht vergessen: Es setzt auch potenziellen Nachwuchskräften gegenüber ein Zeichen. Wie eine Teilnehmerin es einmal formulierte: „Das Gütesiegel wertet den Beruf in der Außenwahrnehmung enorm auf.“ **sc**