

Finanznachrichten auf Cash.Online > Berater > Digitalisierung: Versicherungsvertrieb am Scheideweg



Drucken  
Weiterleiten  
Kommentieren

Teilen bei 

Mehr zum Thema  
Versicherungsvertrieb  
Berater

Startseite

Kontakt

Teilen bei:  | 

15. Juni 2017, 08:40

Berater

## Digitalisierung: Versicherungsvertrieb am Scheideweg

Eins steht fest: Die Digitalisierung ist da. Und sie wird auch nicht wieder weggehen. Wahrscheinlich wird sie sogar noch deutlich an Tempo zulegen. Was diese Entwicklung nicht nur für die Versicherungsbranche, sondern den Vertrieb ganz allgemein bedeutet, wird jetzt immer klarer: Es ist höchste Zeit, aufzuwachen und zu reagieren.

Die Limbeck-Kolumne



"Führung und Vertrieb müssen eng zusammenarbeiten, um das Beste aus Online- und Offline-Welt miteinander verbinden."

Wer überleben will, muss umdenken. Kunden informieren sich heute online, bestellen online, empfehlen online. Wer glaubt, dass Versicherungen davor gefeit sind, weil die Produkte entsprechend beratungsintensiv sind, irrt gewaltig. Krankenversicherungsprodukte, Kfz-Produkte, Auslandsversicherungen oder ähnliche Produktwelten sind mit wenigen Klicks bequem online gebucht.

Hier hat in der Regel der Anbieter die Nase vorn, der das perfekte Gesamtpaket bieten kann: Guter Webauftritt, intuitive Menüführung und ein dazu passender Preis. Diesen Herausforderungen müssen sich Versicherungen heute stellen, wenn sie nach wie vor Kunden gewinnen und vor allem dauerhaft halten wollen.

Blinder Aktionismus ist hier jedoch fehl am Platz: Führung und Vertrieb müssen eng zusammenarbeiten, um das Beste aus Online- und Offline-Welt miteinander verbinden.

### Vertriebsmanagement mit System

Wenn die Zahlen nicht mehr stimmen, ist vielerorts schnell ein Verantwortlicher dafür gefunden: Natürlich ist der Vertrieb Schuld. Doch es ist nicht damit getan, wenn die Führungsetage im nächsten Vorstandsmeeting beschließt, dass die Umsätze im nächsten Halbjahr wieder um fünf Prozent steigen müssen.

Klar ist es bequem, das Problem einfach weg zu delegieren. Der Haken an der Sache: Daraus wird sich ein Bumerang entwickeln, der zurückschnellt, ehe Sie sich versehen. Denn wie bitte sollen Vertriebler es rausreißen, wenn Sie mit stumpfen Waffen gegen Windmühlen kämpfen?

Einige Unternehmen kommen in dieser Situation zumindest auf die Idee, den Vertrieb mit einer Schulung zu unterstützen. Per se nicht schlecht, jedoch nicht nachhaltig genug gedacht. Es reicht nicht mehr, einfach nur eine Wissensdusche über den Mitarbeitern auszuleeren. Die Disruption hinterlässt deutliche Spuren, am Point of Sales wird es immer schwieriger, Produkte an den Mann zu bringen.

### MEHR ZUM THEMA VERSICHERUNGSVERTRIEB



Berater | Meinung | Versicherungen  
**Bancassurance: Neu denken oder besser vergessen?**



Berater | Meinung | Versicherungen  
**Versicherungsvertrieb 2017: Mehr Mut zur Fokussierung**



Berater | Versicherungen  
**AO-Vertrieb akut gefährdet – was ist zu tun?**

[Alle Themenseiten ...](#)

Anzeige

### AKTUELLES AUS DEM RESSORT



Berater | Investmentfonds  
**Blackrock investiert in Scalable Capital**



Berater | Versicherungen  
**Geringe BU-Marktdurchdringung: Was sind die Gründe?**



Berater  
**Telis meldet Rekordergebnis**

### MEISTGELESEN

Versicherungsmakler: Arbeitslos durch Insurtechs?

GKV: Die Top-Kassen für Sparfüchse und Anspruchsvolle

Digitalisierung: Versicherungsvertrieb am Scheideweg



ETF-Investments: Diese Risiken sieht die Bafin

BU neu denken: Zwischen Dread-Disease und Disruption

### UNTERNEHMEN IM FOKUS



Sponsored News

Finanznachrichten auf Cash.Online > [Berater](#) > Digitalisierung: Versicherungsvertrieb am ScheidewegTeilen bei:  | 

15. Juni 2017, 08:40

[Berater](#)

## Digitalisierung: Versicherungsvertrieb am Scheideweg

Eine kleine Motivationsspritze wird wahrscheinlich kurzfristig für ein Hoch sorgen und die Zahlen dank einiger Sales-Talente nochmal steigen lassen. Doch mit solchen kleingedachten Aktionen löschen Sie lediglich einen kleinen Brandherd – während sich noch unbemerkt hinter Ihrem Rücken ein Steppenbrand entwickelt.

Anstatt weiter abzuwarten und erst dann panisch zu reagieren, wenn es fast zu spät ist, sollten Sie die Zeichen der Zeit erkennen und proaktiv in die Zukunft investieren. Es ist höchste Zeit für eine Standortbestimmung: Welche Produkte funktionieren überhaupt noch, welche nicht? Wie hat sich der Markt verändert, erreichen Sie Ihre Zielgruppe überhaupt noch mit Ihrer Ansprache?

Wie müssen Sie den Vertrieb umbauen, um auf die neuen Bedingungen zu reagieren? Wie können Sie mit Ihrem Unternehmen von der Digitalisierung profitieren, statt sich weiter davor zu drücken?

### Customer Experience: Was wollen Ihre Kunden überhaupt?

Deutlich wird an dieser Stelle vor allem eins: Um auch in Zukunft noch vorne mitzuspielen und nicht von gesichtslosen Onlineanbietern verdrängt zu werden, reicht es nicht mehr, sich nur auf die Berater und Vertriebsmitarbeiter zu konzentrieren. Natürlich sind sie die ausführenden Organe. Doch umso wichtiger wird in diesem Entwicklungsprozess die Rolle der Führungsebene.

Top-to-Bottom-Führung hat spätestens jetzt ausgedient, Sie müssen für Ihr Team nicht nur Chef im eigentlichen Sinne, sondern auch Entwickler, Strategie und Motivator in einem sein. Was jetzt gefragt ist, ist eine komplette Prozess- und Systemoptimierung. Das ganze Unternehmen, von der Chefetage hindurch durch alle Ebenen, muss an einem Strang ziehen, um die Kurve zu kriegen.

Einen Vorteil spielt Ihnen die Disruption auf jeden Fall in die Hände: Das Leben wird immer unabsehbarer. Folglich wird der Bedarf an Versicherungen weiter Bestand haben, wahrscheinlich wird auch die Bandbreite der Produkte weiter zunehmen. Denken Sie mal zehn Jahre zurück – hätten Sie da gedacht, dass jemand ernsthaft eine Handyversicherung abschließen würde?

[Drucken](#)  
[Weiterleiten](#)  
[Kommentieren](#)

Teilen bei

[Mehr zum Thema](#)  
[Versicherungsvertrieb](#)  
[Berater](#)[Startseite](#)[Kontakt](#)

### MEHR ZUM THEMA VERSICHERUNGSVERTRIEB

[Berater](#) | [Meinung](#) | [Versicherungen](#)**Bancassurance:  
Neu denken oder  
besser vergessen?**[Berater](#) | [Meinung](#) | [Versicherungen](#)**Versicherungsvertrieb 2017: Mehr Mut zur Fokussierung**[Berater](#) | [Versicherungen](#)**AO-Vertrieb akut gefährdet – was ist zu tun?**[Alle Themenseiten ...](#)

Anzeige



### AKTUELLES AUS DEM RESSORT

[Berater](#) | [Investmentfonds](#)**Blackrock investiert in Scalable Capital**[Berater](#) | [Versicherungen](#)**Geringe BU-Marktdurchdringung: Was sind die Gründe?**[Berater](#)**Telis meldet Rekordergebnis**

### MEISTGELESEN

Versicherungsmakler: Arbeitslos durch

Finanznachrichten auf Cash.Online > [Berater](#) > Digitalisierung: Versicherungsvertrieb am Scheideweg

Teilen bei:  | 

15. Juni 2017, 08:40

[Berater](#)

## Digitalisierung: Versicherungsvertrieb am Scheideweg

So eine Versicherung lässt sich natürlich schnell online abschließen. Anders sieht es jedoch aus, wenn es um beratungsintensive Produkte wie beispielsweise eine [Berufsunfähigkeitsversicherung](#) oder die Altersvorsorge geht. Das ist Ihre Chance. Vorausgesetzt, Sie wissen, wie Sie Ihre Kunden auch abholen. Stichwort Customer Experience – der Kunde von heute will begeistert werden.

Wer hier seine Verkäufer noch dröge Fakten runterbeten lässt, ist selbst schuld. Natürlich fällt das bei Lifestyle-Produkten auf den ersten Blick leichter als bei vergleichsweise seriös und trocken anmutenden Versicherungen.

### Vertrieb völlig neu denken

Doch wo steht geschrieben, dass Sie nicht mit einer peppigen Website, mit launigen Werbungen und vor allem mit [hochmotivierten Verkäufern](#) arbeiten dürfen, die auf der Höhe der Zeit sind?

Geben Sie Ihrem Unternehmen mit Ihren Produkten und Ihren Verkäufern ein Gesicht, das sich abhebt von der undurchsichtigen Menge der reinen Online-Versicherer. Es ist an der Zeit, mit der Brille des Kunden auf Ihr Unternehmen zu schauen und Vertrieb völlig neu zu denken.

*Martin Limbeck ist einer der renommiertesten Business-Speaker und Verkaufs-Experten auf internationaler Ebene. Er ist seit mehr als 20 Jahren Verkaufs- und Managementtrainer. Limbeck ist Inhaber der Martin Limbeck® Training Group, Lehrbeauftragter im Bereich Sales Management an der ESB Business School in Reutlingen sowie Dozent in der Führungskräfteweiterbildung der Universität St. Gallen. Er ist Mitglied des Club 55 und des Top-Trainer-Teams Salesleaders.*

Foto: Philip Reichwein

[Drucken](#)  
[Weiterleiten](#)  
[Kommentieren](#)

Teilen bei



[Mehr zum Thema](#)  
[Versicherungsvertrieb](#)  
[Berater](#)

[Startseite](#)

[Kontakt](#)

### MEHR ZUM THEMA VERSICHERUNGSVERTRIEB



[Berater](#) | [Meinung](#) | [Versicherungen](#)  
**Bancassurance: Neu denken oder besser vergessen?**



[Berater](#) | [Meinung](#) | [Versicherungen](#)  
**Versicherungsvertrieb 2017: Mehr Mut zur Fokussierung**



[Berater](#) | [Versicherungen](#)  
**AO-Vertrieb akut gefährdet – was ist zu tun?**

[Alle Themenseiten ...](#)

Anzeige

### AKTUELLES AUS DEM RESSORT



[Berater](#) | [Investmentfonds](#)  
**Blackrock investiert in Scalable Capital**



[Berater](#) | [Versicherungen](#)  
**Geringe BU-Marktdurchdringung: Was sind die Gründe?**



[Berater](#)  
**Telis meldet Rekordergebnis**