

Wer nicht verkaufen kann, den rettet auch keine App

 [versicherungswirtschaft-heute.de/schlaglicht/wer-nicht-verkaufen-kann-den-rettet-auch-keine-app/](https://www.versicherungswirtschaft-heute.de/schlaglicht/wer-nicht-verkaufen-kann-den-rettet-auch-keine-app/)

24.10.2017

24.10.2017 – **Die DKM öffnet heute ihre Toren für 17.000 für Profis der Finanz- und Versicherungsbranche. Neue Geschäftsbeziehungen werden geknüpft, bestehende vertieft. Wer Deals einfädelt, muss vor allem den Mega-Trend Digitalisierung berücksichtigen. Doch wie stark sind Vermittler davon wirklich betroffen? Experten sind sich einig, dass Vermittler nicht von digitalen Tools leben, sondern vom Verkaufstalent und moralischem Ruf.**



Verkauf mir diesen Stift – je nachdem wie jemand diese Aufforderung meistert, lässt sich ein guter von einem schlechten Verkäufer unterscheiden. Der Kunde mag zwar kein Interesse an dem Produkt haben, aber an seinem Nutzen. Diesen Nutzen gilt es zu vermitteln, lautet der Tenor des Verkaufsgenies **Jordan Belfort**. „Verkauf ist alles im Leben. Entweder wir verkaufen, oder wir versagen“, predigt Belfort in seinen Reden als Motivationstrainer für Vertriebler aus aller Welt.

Seine Seminare sind auch in Deutschland gut gebucht, vor allem nachdem sein schillerndes Leben in der Börsen-Satire „Wolf of Wall Street“ verfilmt wurde. Unter den Teilnehmern solcher Seminare sind viele gebundene Versicherungsvermittler und Makler, die Belforts Energie aufsaugen und seine Verkaufstechniken in der Praxis erproben möchten. Denn trotz der Digitalisierungswellerungswelle, die die Branche derzeit zu überschwemmen scheint, will eine große Mehrheit der Kunden in einer persönlichen Beratung von einem Produkt überzeugt werden. Das gaben 81 Prozent der Befragten in der aktuellen Gothaer-Studie „Versicherung digital 2017“ an.

„Noch verkauft kein Roboter eigenständig Vorsorgeverträge, für die Kunden überhaupt erst einmal aktiv aufgesucht und überzeugt werden müssen“, sagt **Matthias Beenken**. Der Professor an der Fachhochschule Dortmund gilt als einer der profiliertesten Kenner des Versicherungsvertriebs und betont: „Das Verkaufstalent bleibt erfolgsentscheidend.“

Hand in Hand mit der Maschine

Im Herzstück des Versicherers – dem Vertrieb – bleiben digitale Tools daher nur Werkzeuge im direkten Kundengespräch. Das gilt sowohl für Ausschließlichkeitsvertreter als auch für Makler. Deren Rolle wird sich vor allem im Gewerbemarkt kaum verändern, glaubt **Christopher Leifeld**, Geschäftsführer von Gewerbeversicherung24. „Die digitalen Lösungen ermöglichen Maklern vielmehr die Fokussierung auf diese Tätigkeiten“, betont er. „Grundsätzlich werden sich die Tätigkeiten für den Makler nicht ändern.“

Es gilt, die digitalen Vorzüge mit der Offline-Welt soweit wie möglich zu verbinden. „Hier die Maschinen, dort der Mensch, der an den bisherigen Verfahrensweisen festhalten möchte. Beides wird so nicht funktionieren. Der Erfolg wird darin liegen, dass sich die Vermittler die digitalen Errungenschaften zunutze machen und in ihre eigenen Beratungsprozesse integrieren“, glaubt **Joachim Geiberger**, Inhaber und CEO von Morgen & Morgen. Durch die Technik ist in der Tat vieles einfacher geworden: Tarifrechner erstellen Angebote, Ausschreibungsplattformen helfen bei der Einholung individueller Angebote, die Software unterstützt bei der Erstellung des Beratungsprotokolls. Gleichzeitig steigen die Ansprüche der Kunden. Sie erwarten Beratung über WhatsApp und die Option auf eine Online-Schadenmeldung.

Das lässt sich jedoch ebenfalls mit Technik lösen, nur hat es auch seinen Preis. Dabei muss man sich fragen, wie viel einem die berufliche Zukunft wert ist. „Wie viel darf eine Umsatzverzehnfachung kosten? Ich glaube es gibt da keinen pauschalen Preis. Es geht immer um die Frage dessen, was ich erreichen will“, erklärt Blau-Direkt-Chef **Oliver Pradetto**. Aus Erfahrung bei seinem Maklerpool in Lübeck weiß er, dass „viele Kollegen überrascht feststellen, dass das digitale Office nicht mehr Geld kostet, sondern wesentlich weniger.“ Aber auch

er kommt zu dem Schluss: "Wenn Du nicht verkaufen kannst, kannst du dich als Makler nicht durch eine neue App retten. Heute wie gestern ist das Verkaufstalent eines Maklers sein täglich Brot."

Ehrlich währt am längsten

Dabei darf der Abschluss nicht mit allen Mitteln erzwungen werden. Mit Billig-Aktien hat Belfort einst "Müll an Müllmänner" verkauft, berichtet er stolz. Viele schwarze Schafe haben auch den Versicherungsvertrieb hierzulande in Verruf gebracht. Manche Vermittler können nur mit unmoralischem Verhalten viel Umsatz generieren. Oder kann man auch als ehrbarer Kaufmann erfolgreich sein? Integrität, Klarheit, Wahrheit und Transparenz sind wichtige Werte für den Versicherungsvertrieb und das Einhalten dieser Werte schafft Vertrauen und ist die Basis einer nachhaltigen Erfolgsstrategie", sagt der Vertriebsprofi **Andreas Buhr**. Das will er auch auf der DKM vermitteln. Denn: Niemand wird seiner Meinung nach erfolgreich sein, der Wasser predigt und Wein trinkt.

Dieser Meinung schließt sich **Steffen Ritter** an, der ebenfalls auf der DKM spricht. "Da die Zahl der Vermittler abnimmt, reduziert sich bereits heute schon die Zahl der schwarzen Schafe am Markt." Ritter ist erfolgreicher Buchautor und verleiht jedes Jahr einen Award an die besten Versicherungsmakler. Er spürt, dass "die Leitmesse DKM ein Publikum ganz anderer Qualität als vor zehn Jahren hat. Dieser positive Trend wird sich noch weiter verstärken, denn "unprofessionelle Vermittler haben es heute viel schwerer", glaubt Ritter. Er habe tausend Vermittler in den letzten 25 Jahren begleitet und beraten. "Professionelles Unternehmertum und persönliche Werte sind zwei Seiten einer Erfolgsmedaille", lautet sein Fazit. (dg)

Lesen Sie den vollständigen Beitrag in der aktuellen Ausgabe der [Versicherungswirtschaft](#).

Bildquelle: vwh

Tags: [DKM](#), [Vermittler](#)

Autor: [David Gorr](#)