

# Sales Manager

KARRIERE & CHANCEN

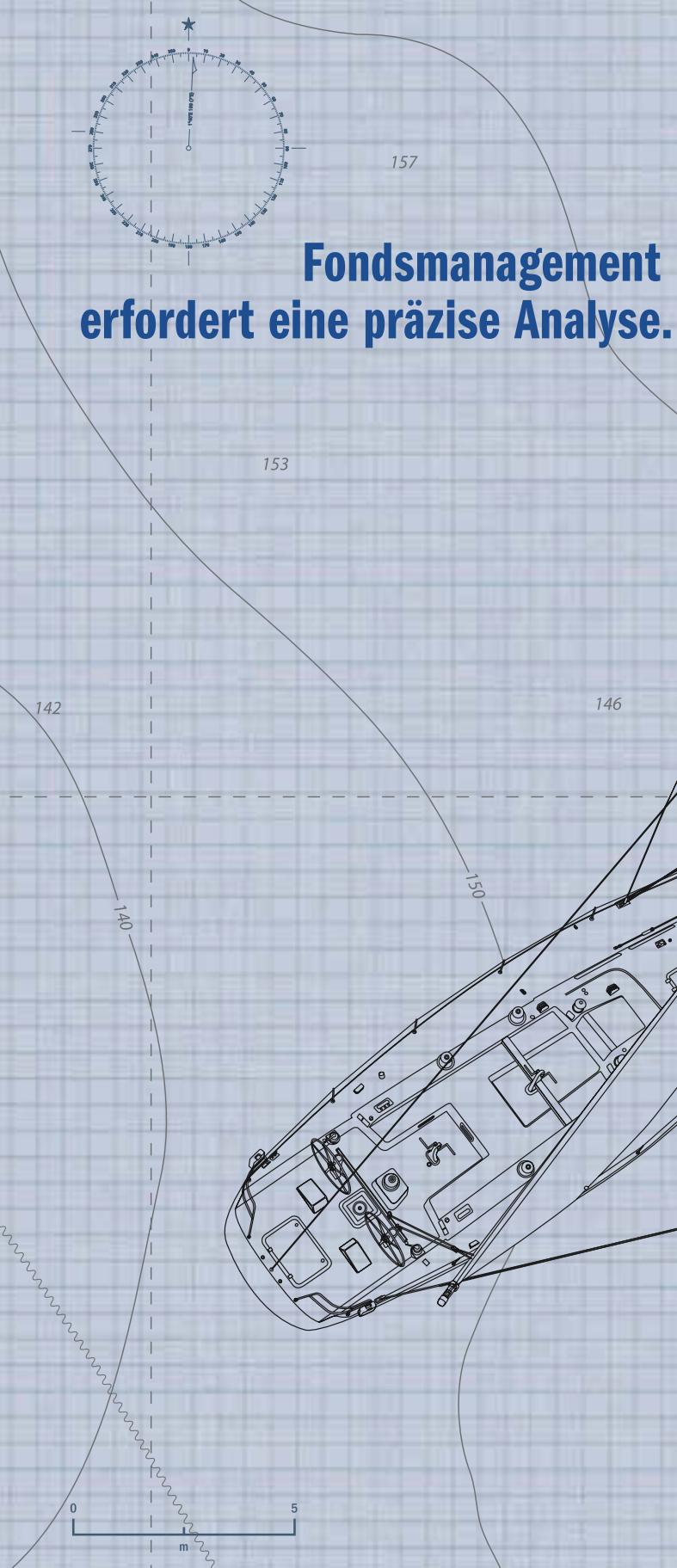


- Wie man die neuen EU-Richtlinien richtig nutzt
- Vergütung: Courtage oder Abschlussprovision?
- Drei Schlüssel zum Verkaufserfolg
  - Produktarchitektur
  - Zielgruppen-Management
  - Marketing

112676

## Neue Wege in die Zukunft

Warum das ganzheitliche Beratungskonzept die Erfolgsgarantie für morgen ist



Als Pionier der Investmentwelt besteht unsere wichtigste Aufgabe darin, alle Finanzmärkte genau zu analysieren. Und das seit 1928. Damals wie heute beruht unser Investmentprozess auf unabhängigem Research mit dem Ziel, die optimale Anlagemöglichkeit für das Vermögen Ihrer Kunden zu finden.

**Erfahren Sie mehr: 0800.888.1928 – [www.pioneerinvestments.de](http://www.pioneerinvestments.de)**

Anruf ist in Deutschland gebührenfrei. Pioneer Investments ist ein Markenname der Unternehmensgruppe Pioneer Global Asset Management S.p.A. Die Fonds von Pioneer Investments erhalten Sie bei Banken, Versicherungen und Anlageberatern. [www](http://www)

 **PIONEER**  
Investments®



Michael Nicolai



Martin Gräfer

# WER WIRD MILLIONÄR?

Ganz Deutschland ächzt unter der Gesundheitsreform, der Mehrwertsteuererhöhung und schwindenden Einnahmen. Ganz Deutschland? Nein. Denn eine Branche widersetzt sich optimistisch dem konstanten Lamento über widrige Rahmenbedingungen und sinkende staatliche Fürsorge und setzt zur Gegeninitiative an: die Versicherer und Finanzdienstleister.

Die Chancen waren selten besser. Schon aufgrund der demographischen Entwicklung schwindet in Deutschland das Zutrauen in die Leistungsfähigkeit gesetzlicher Sicherungssysteme. Breite Bevölkerungsschichten entwickeln immer stärker den Wunsch, privat für die großen Lebensrisiken vorzusorgen – die beste Ausgangslage für einen erfolgreichen Versicherungsvertrieb.

Allerdings werden die Kunden auch immer wählischer. Neben der klassischen Versicherungsberatung erwarten sie zunehmend eine kompetente Beratung im Hinblick auf ihre gesamte Vermögens- und Finanzsituation. Die Fähigkeit, den Vorsorge- und Versicherungsbedarf der Kunden aus einer Hand und umfassend zu decken, wird damit zur wichtigsten Voraussetzung für den zukünftigen Erfolg eines Vermittlers.

Oberste Priorität für den Erfolg eines Versicherungskonzerns wie der Gothaer und ihrer Vermittler ist jedoch, dass die Rahmenbedingungen stimmen, um dem Vertrieb diesen Erfolg auch wirklich zu ermöglichen. Dieses Magazin zeigt Ihnen, welche Bedingun-

gen erforderlich sind, damit Sie erfolgreich sein können.

Voraussetzung für ein effektives und lukratives Arbeiten sind und bleiben breit angelegte Qualifikationsmöglichkeiten, praktische Erfahrungen sowie die Bereitschaft zu lebenslangem Lernen. So führt beispielsweise die Umsetzung der EU-Vermittlerrichtlinie zu neuen Zulassungsregeln, wenn man als Finanz- und Versicherungsvermittler tätig sein will. Sich diesen neuen Rahmenbedingungen zu stellen, ist die größte und derzeit spannendste Herausforderung auf vertrieblicher Ebene. Schließlich bergen die neuen Vorgaben auch ein erhebliches Potenzial. Gut ausgebildete Berater werden künftig in der Lage sein, diese Herausforderungen zu erkennen und sich erfolgreich auch in umkämpften Marktsegmenten zu positionieren. Wer eine kompetente Beratung mit überzeugenden Verkaufsargumenten zu verbinden weiß, kann als selbständiger Unternehmer im Versicherungsgeschäft durchaus zum Millionär werden.

Der beste Weg dorthin ist das ausschließliche Bekenntnis zu einem fairen und zuverlässigen Partner – wie beispielsweise der Gothaer. Welche Unterstützung ein gutes Versicherungsunternehmen seinen Vertriebspartnern bieten sollte, welche Karrierechancen sich auf dem Weg zum Millionär eröffnen, und vor allem, wie Sie dort hinkommen, lesen Sie auf den folgenden Seiten.

Michael Nicolai

Martin Gräfer

# INHALT

06



## FÜR DEN ERFOLG AUFS GANZE GEHEN

14



## BRÜSSELER SPITZEN

### TITELSTORY

#### 06 FÜR DEN ERFOLG AUFS GANZE GEHEN

Die Strategie der ganzheitlichen Beratung fordert von Versicherungsvermittlern und Finanzdienstleistern Kompetenz wie nie zuvor. Allerdings wird der Berater so zum umfassenden Problemlöser – Erfolg garantiert.

#### 09 WIE „GO FOR YOU“ ERFOLG BRINGT

Wie man als Vermittler von einem neuen Beratungs-System entscheidend profitiert.

#### 10 FÜR GUTE BERATER KOMMEN ROSIGE ZEITEN

Zwei Experten, neun Thesen: Michael H. Heinz, Präsident des Bundesverbandes Deutscher Versicherungskaufleute, und Hans-Peter Schmitz, Professor für Wirtschaftsrecht in Berlin, über die neun größten Herausforderungen des Versicherungsvertriebes in der Zukunft.



#### 12 „EIN NEUER WIND“

Gothaer Berater Rainer Nowack (Foto) ist als „Pilot“ von der ersten Stunde an bei GO for you dabei. Hier erklärt er, wie es funktioniert und was seine Kunden davon haben.

### STRATEGIE

#### 14 BRÜSSELER SPITZEN

Selten hat eine Gesetzesänderung die Branche so beschäftigt wie die bevorstehende Umsetzung der EU-Vermittlerrichtlinie. Berater mit starkem Partner im Rücken können der Neuerung allerdings entspannt entgegensehen.

#### 34 UNSER WEG HEISST VERÄNDERUNG

Gothaer Vorstand Prof. Hartmut Nickel-Waninger über den Wandel des Berufsstandes „Versicherungsvermittler“ und neue Wege zum Erfolg.

#### 38 „MARKETING MUSS KNALLEN“

Gothaer Marketingleiter Peter Hollmann über Strategien, eine Marke stark zu machen und wie die Berater von einer starken Marke profitieren.

### KARRIERE

#### 16 YOU'LL NEVER WALK ALONE

Eine erfolgreiche Karriere muss geplant und gefördert werden. Eine gute Partnerschaft zwischen Berater und Anbieter macht einen Berufsweg zur Erfolgsstory.

#### 18 DER KICK MIT DEM BOXER

Wie der Hamburger Unternehmer Stefan Sanchez dank eines leistungsstarken Karrieresystems in wenigen Jahren vom kleinen Ein-Mann-Betrieb zum Topseller und Bezirksdirektor wurde.



## **PROF. HARTMUT NICKEL-WANINGER**

**34  
18**



## **DER KICK MIT DEM BOXER**

Foto: Titel: Mauritius 2, Gothaer, Corbis, HARDT

### **20 IM CAMP DES HARTEN HÄNDLERS**

Wie Geldlehrer Bernd W. Klöckner, Star unter den Verkaufstrainern im Versicherungswesen, mit seinen schonungslos offenen Seminaren jeden zu einem noch erfolgreicherem Verkäufer macht.

### **22 „UNSERE SPITZENREITER LIEGEN BEI ÜBER EINER MILLION EURO“**

Bei der Gothaer kann man richtig gut verdienen. Ulrich Paul, Chef AO-Systeme und Rekrutierung der Gothaer, sagt wie. Und erklärt, warum das Vergütungssystem der Gothaer besser ist als andere und es auch zukünftig Abschluss-Provisionen geben wird.

### **24 DAS ROBBIE-WILLIAMS-PRINZIP**

Wie dem Topseller Frank Schubert der Einstieg in die Gothaer Familie durch seinen persönlichen Coach und seine Kollegen erleichtert wurde.

### **26 OFFENHEIT AUF GEGENSEITIGKEIT**

Warum der direkte Kontakt zur Führungsspitze für den Außendienst besonders nützlich ist.

### **28 „WIR SUCHEN UNTERNEHMER-TYPEN“**

Gespräch mit Martin Gräfer und Michael Nicolai, Leiter des Ausschließlichkeits-Vertriebs bei der Gothaer, über Chancen und Strategien von Berufsanfängern und Topsellern.

### **PRODUKTE**

### **32 WIE PHOENIX AUS DER ASCHE**

Die Geschichte von Gothaer Perikon – oder wie man Produkte entwickelt, die neu sind und dem Wunsch der Kunden entsprechen.

### **36 4 OF THE BEST – HIGHLIGHTS DER GOTHAER**

Mit diesen Produkten punktet der Berater: die Ergänzungstarife zur gesetzlichen Krankenversicherung, die MultiRisk-Policen für Haus und Wohnung, die Fondsplattform für Investmentgeschäfte und neue Altersvorsorge-Lösungen.

### **40 DEN MITTELSTAND IM FOKUS**

Zielgruppenmanagement als Erfolgsstrategie: So wird der Zugang zur lukrativen Gruppe kleiner und mittelständischer Unternehmen erleichtert.

### **SERVICE**

### **42 IHR WEG ZU UNS – SO MACHEN SIE KARRIERE BEI DER GOTHAER**

Service- und Infotext: Hier finden Sie Ihren Ansprechpartner, wenn Sie eine erfolgreiche Zukunft als Berater starten wollen. Abonnieren Sie auch den Newsletter mit regelmäßigen Informationen für Vertriebspartner.

Ihr persönlicher Karriere-Gutschein

**IHR ERFOLG IST  
BEI UNS CHEFSACHE!**

Am Ende dieses Magazins finden Sie Ihren persönlichen Karriere-Gutschein. Mit ihm können Sie weitere Informationen zu Ihrem Berufsweg bei der Gothaer anfordern oder gleich ein Gespräch mit uns vereinbaren.



**FÜR DEN ERFOLG  
AUFS GANZE G**

Produktverkauf war gestern. Die Zukunft des Versicherungs-Vertriebes liegt in der ganzheitlichen Beratung. Mit ihr wird der Versicherungsvermittler zum persönlichen Problemlöser für seine Kunden – Erfolg garantiert

LG  
EHEN

**Katharina Bülow war acht**, als sie sich zum ersten Mal verliebte. Ihr Auserwählter, Thomas Kattenbusch, war viel zu alt für sie, verheiratet und glücklicher Familienvater. Den Gefühlen der Zweitklässerin tat das jedoch keinen Abbruch. Denn Thomas Kattenbusch hatte ihr Taschengeld für die nächsten Jahre gerettet, nachdem sie im Haus der Nachbarn eine wertvolle Muranovase zerbrochen hatte. Kattenbusch, selbstständiger Versicherungsvermittler bei der Gothaer, hatte die Vase einfach für sie bezahlt.

Heute, gut zwanzig Jahre später, ist Katharina Bülow ihrer ersten großen Liebe noch immer treu. Egal ob Kranken-, Hausrats- oder Haftpflichtversicherung, Bausparvertrag oder Altersvorsorge: Ihr Ansprechpartner ist stets derselbe – und damit der Prototyp des erfolgreichen Versicherungsunternehmers. Denn er versteht sich nicht nur als Verkäufer, sondern als

„Quantensprung in der Vermittlung“: Das ganzheitliche Beratungskonzept macht aus Verkäufern kompetente Problemlöser in allen Lebenslagen



Partner und Berater seiner Kunden. Und damit liegt Kattenbusch absolut im Trend. Denn das Berufsbild des Versicherungsvermittlers hat sich in den vergangenen Jahren drastisch verändert.

#### **ECHTE MEHRWERTE BIETEN**

Experten sind sich einig: Ein gutes Produkt allein garantiert schon lange keinen Verkaufserfolg mehr. Auf diese Art können Versicherungsvermittler heute kaum noch Policien an den Kunden bringen: Die Ansprüche der Menschen an ihre Lebensplanung und deren Absicherung sind gestiegen.

„Angesichts der komplexen Herausforderungen der sozialen Sicherungssysteme werden strukturierte Zukunftsvorsorge und Vermögensaufbau immer wichtiger. Der Trend geht gerade in diesem Bereich zur ganzheitlichen Beratung im Sinne der drei „V's“, also „Vermögen, Vorsorge, Versicherung“, analysiert Christian Schareck, Senior Executive Manager bei Steria Mummert Consulting in Hamburg und verantwortlich für das Thema Vertriebs- und Kundenmanagement im Versicherungsbereich. Er ist überzeugt: Gewinnen werden am Ende diejenigen, die sich diesen Veränderungen stellen. „Nur Versicherungsunternehmen, die die Neuerungen proaktiv umsetzen und gleichzeitig

ihren Vertrieb durch eine entsprechende Qualifizierung und informationslogistische Unterstützung moti-

---

**„Die Grundidee ist denkbar einfach: Der Kunde bekommt, was er wirklich braucht und wird in allen seinen Lebenslagen ganzheitlich beraten“**

---

vieren, werden auch in Zukunft erfolgreich sein“, so Schareck. „Entscheidend ist, den anspruchsvollen oder beratungsorientierten Kunden durch Servicequalität, professionelle Beratung und spezielle Vorteile echte Mehrwerte zu bieten.“

Um diesem hohen Anspruch gerecht zu werden, hat sich die Gothaer einer neuen Beratungsphilosophie verschrieben und in ein Konzept gegossen: GO for

you. Die Grundidee des Konzeptes ist denkbar einfach. Sie lautet: Der Kunde bekommt, was er wirklich braucht und wird ganzheitlich, das heißt, in allen seinen Lebensbereichen, beraten. Insoweit unterscheidet sich die Versicherungsbranche zunächst kaum von anderen Geschäftszweigen. Denn auch die Versicherungsvorsorge muss mit den Veränderungen im Leben eines Menschen Schritt halten und sich an neue Situationen anpassen können.

### INDIVIDUALITÄT MIT SYSTEM

Auf den ersten Blick ist dieses Konzept nicht neu. Versierte Vermittler beraten seit Jahren ganzheitlich – und sind damit extrem erfolgreich. Neu ist jedoch die Stringenz, mit der der Verkauf bei der Gothaer zukünftig durchgeführt werden soll. Das erklärte Ziel ist, dass die ganzheitliche Beratung flächendeckend und einheitlich angewandt wird. Nur so kann das Verkaufs-Potenzial und die Kundenbindung zum Vorteil von Kunde und Berater optimal ausgenutzt werden. Den Verkäufern verlangt das bedingungslose Bekenntnis zur umfassenden Beratung natürlich einiges ab: Klinkenputzen war vorgestern. Heute gilt es, in einen Beruf hineinzuwachsen, der ähnlich verantwortungsvoll ist wie der eines Arztes, Apothekers oder Steuerberaters. Gemeint ist der Beruf eines Versicherungsvermittlers, der weit mehr tun muss, als nur eine Police an den Mann zu bringen.

Allein muss jedoch niemand die großen Herausforderungen der Zukunft meistern. Erklärtes Ziel von GO for you ist es vielmehr, allen Vertrieблern eine Hilfe an die Hand zu geben, mit denen sie ihren Kunden eine umfassende und unkomplizierte Form der Beratung aus einer Hand anbieten können – egal, ob es um Versicherungen, Vermögen oder Vorsorgeplanung geht. Das Prinzip des Förderns und Forderns steht dabei im Vordergrund. Vermittler, die darauf bauen, ihren Lebensunterhalt ausschließlich mit dem Verkauf einiger Unfall- oder Haustratversicherungen bestreiten zu können, werden kaum erfolgreich sein. Wer jedoch auf eine abwechslungsreiche, anspruchsvolle Tätigkeit setzt und gutes Geld verdienen will, sollte sich mit GO for you auseinandersetzen. Denn nicht nur der Verdienst, auch der Spaß an der Arbeit dürfte mit dem neuen Konzept um einiges steigen.

### MEHR ALS EINE SOFTWARE

Die Gothaer hat bei der Entwicklung der neuen Beratungsphilosophie von Anfang an Verkaufsprofis eingebunden, damit das neue Instrument die Beratung optimal unterstützt und in die vorhandene System-

landschaft der Agenturen eingepasst ist. Professionelle Unterstützung dabei bietet auch ein neues Computerprogramm, das die hochkomplexen Strukturen sämtlicher Sparten der Versicherungslandschaft genau abbildet. Die Philosophie der ganzheitlichen

## WIE „GO FOR YOU“ ERFOLG BRINGT

### So unterstützt das neue Computer-Programm das ganzheitliche Beratungskonzept

#### Die wichtigsten Highlights der neuen Software

- **Unterstützung für alle Sparten:** Das neue Beratungstool erleichtert durch eine einheitliche Darstellung den Verkauf auch in Bereichen, die nicht dem Schwerpunkt des Vermittlers entsprechen.
- **Verkäuferische Hilfen:** ein aufrufbarer Info-Pool liefert verkäuferische und produktbezogene Informationen. Dies stärkt das Vertrauen des Kunden in die persönliche Kompetenz des Beraters.
- **Beratungsprotokoll inklusive:** Die Daten der Beratung münden automatisch in ein haftungssicheres Beratungsprotokoll. Der Vermittler spart auf diese Weise Zeit und erhält ohne weiteren Mehraufwand größtmögliche Haftungssicherheit.
- **Cross-Selling:** Die präzise Berechnung der Versorgungslücken hilft dem Unternehmer zu mehr Erfolg. Die Software macht nicht nur allgemeine Empfehlungen, sondern erzeugt aktuelle Produktempfehlungen inklusive Beitrag.
- ... bis zum Abschluss: Aus einigen Bereichen der Beratung heraus lässt sich bereits per Knopfdruck ein unterschriftenreifer Antrag erstellen. Beratung und Verkauf sind in diesem Fall direkt miteinander verbunden.
- **Verbindung mit Agenturführungs-Software.**

Beratung durchzieht das neue Konzept wie ein roter Faden und hilft, neue Vertriebskanäle aufzubauen und bestehende zukunftssicher zu gestalten. Vor allem aber eröffnet das neue Konzept den selbständigen Vertriebspartnern weitreichende Möglichkeiten für mehr Effizienz und Erfolg. Auch zum eigenen Nutzen.

Die technische Leistungsfähigkeit ist aber nur ein Mittel zum Zweck dessen, was Experten als „Quantensprung in der Vermittlung“ bezeichnen. Eine gute Software allein macht eben noch keine gute Beratung. Deshalb legt man bei der Gothaer größten Wert darauf, dass GO for you mehr ist, als nur ein innovatives Computerprogramm.

„Nach wie vor gibt es in weiten Teilen der Bevölkerung ganz erhebliche Wissenlücken“, urteilt Unternehmensberater Schareck. „Große Kundenkreise benötigen mehr denn je eine persönliche, professionelle und ganzheitliche Beratung, die auf ihre individuellen Ziele und Voraussetzungen abgestimmt ist. Daraus sollte ein Vorsorgekonzept erwachsen, das mit den Veränderungen ihrer Lebensumstände Schritt halten kann.“

#### KUNDEN WÜNSCHEN RUNDUM-BETREUUNG

Ein guter Versicherungsvermittler muss also weit mehr können, als nur die eigene Produktpalette im

**Gegenseitiges Vertrauen ist unabdingbar und bildet die Basis des gesamten neuen Konzeptes. Schließlich sollte der Kunde sogar persönliche Informationen offenlegen**

Kopf zu haben. Ähnlich wie ein Arzt, der vor der Behandlung eine ausführliche Anamnese erhebt, sollte sich auch ein guter Berater erst einen Überblick über die Lebenssituation seiner potenziellen Kunden verschaffen.

Gegenseitiges Vertrauen ist allerdings unabdingbar und bildet die Basis des gesamten neuen Konzeptes.

# „HOCHQUALIFIZIERTE VERMITTLER S

Versicherungsunternehmer, die langfristig erfolgreich sein wollen, müssen ihre Karriere vorausschauend planen und sich den veränderten Rahmenbedingungen ihres Berufes anpassen. Hans-Peter Schwintowski, Professor für Wirtschaftsrecht an der Humboldt-Universität in Berlin, und Michael H. Heinz, Präsident des Bundesverbandes Deutscher Versicherungskaufleute e.V., wagen für SalesManager einen Blick in die Zukunft

## DRUCK AUS BRÜSSEL

„Die europäische Gesetzgebung, allen voran die EU-Vermittlerrichtlinie (Seite 14), wird das Gesicht der deutschen Vertriebssysteme völlig umkrepeln. Jeder Vermittler muss künftig den Anforderungen der Richtlinien genügen, will er nicht in permanente Fehlberatungen und Haftungsfällen hineinstolpern.“  
(Hans-Peter Schwintowski)

## JOB MIT ZUKUNFT

„Die Exklusivität in der Vermittlung ist das Pferd, auf das Versicherer setzen werden.“  
(Michael H. Heinz)

## UNTERSTÜTZUNG DURCH TECHNIK

„Die Anforderungen an die hinter den Vermittlern stehenden Dienstleister werden völlig neu definiert. Die Komplexität der an ihn gestellten Anforderungen ist derart groß, dass der Rückgriff auf moderne Software ein absolutes Muss ist.“  
(Hans-Peter Schwintowski)

## KONKURRENZ VOM WÜHLTISCH

„Der Wettbewerbsdruck auf Vermittler in der Ausschließlichkeit wird auch in Zukunft dramatisch zunehmen. Eine der größten Herausforderungen wird es sein, der „Geiz-ist-Geil-Mentalität“ entgegenzuwirken, und den Kunden davon zu überzeugen, dass die eigenen Policien mehr bringen als die Billigprodukte, die von Kaffeeröstern, Textilketten oder Supermärkten angeboten werden.“  
(Michael H. Heinz)

## MASSANFERTIGUNG STATT MASSENWARE

„Die Markenbindung in der Versicherungsbranche nimmt – wie auch in anderen Wirtschaftszweigen – kontinuierlich ab. Auch die Bindung an einen Versicherungsvertreter ist heute deutlich schwieriger aufzubauen und zu halten, als in der Elterngeneration. Um hier nachhaltig erfolgreich zu sein, muss der

Um eine optimale Beratung zu gewährleisten, ist eine umfassende Analyse der Ist-Situation des Kunden erforderlich, für die schon einmal persönliche Informationen offen zu legen sind. Bestehende Versicherungs-Verträge müssen ebenso auf den Tisch wie die persönlichen Ziele und Wünsche des Kunden, die finanziellen Möglichkeiten und seine weitere Lebensplanung. Ausgehend von diesem Status quo kann der Berater dann den individuellen Versorgungsbedarf ermitteln und alle Bedarfsfelder des Kunden konsequent bedienen.

Marktforschungen haben ergeben, dass sich die meisten Kunden genau diese Art der Rundum-Beratung wünschen – auch wenn sie am Anfang etwas aufwändiger ist. Um die Zeit der Kunden nicht über Gebühr zu beanspruchen und eigene Ressourcen zu schonen, bietet die technische Komponente von GO for you hier praktische Unterstützung: Das Programm führt jeden Vertriebler auf strukturierte Weise durch seine Verkaufsgespräche: Alle Module stellen Fragen nach Kun-

denprioritäten und geben in einem weiteren Schritt bereits konkrete Vorschläge ab. Lästige Verwaltungsarbeit erledigt das Programm im Hintergrund (vgl. dazu auch den Report zur EU-Vermittlerrichtlinie, S. 14). Ohne Mehraufwand wird automatisch das Beratungsprotokoll erstellt, das immer den aktuellen, rechtlichen Anforderungen entspricht. Das umfassen-

**„Wer sich heute nicht ständig fortbildet, kann seine Kunden nicht mehr optimal beraten und läuft über kurz oder lang Gefahr, sie zu verlieren – oder sich sogar haftbar zu machen“**

Foto: Privat

# EHEN ROSIGEN ZEITEN ENTGEGEN“

Vermittler sein Verkaufsgespräch ganz auf die Bedürfnisse seiner Kunden zuschneiden.“

(Michael H. Heinz)

## PROFIT FÜR PROFIS

„Vermittler, die versuchen, sich in altbewährter Manier durchzuwursteln, werden sich nicht nur in Haftungsfällen verstricken, sondern sie werden von den professionell arbeitenden Vertrieben vom Markt verdrängt werden. Überleben werden nur diejenigen, die den neuen Anforderungen gewachsen sind, die sich schnell und umfassend anpassen können und denen es gelingt, den immer anspruchsvoller werdenden Kunden die Vorteile eines völlig neuen Vermittlungskonzeptes näher zu bringen.“

(Hans-Peter Schwintowski)

## KEINE SICHERE BANK

„Die Vernetzung zwischen Banken und Versicherungen setzt auch exklusive Vermittler unter Druck. Neben Billiganbietern sind daher

auch die Geldinstitute ein mächtiger Mitbewerber für Versicherungsunternehmer.“

(Michael H. Heinz)

## CHANCEN FÜR DIE ZUKUNFT

„Die Nachfrage nach Vorsorgeprodukten wird kontinuierlich steigen. Das hängt mit der demografischen Entwicklung und der biometrischen Schere, sowie den daraus resultierenden Schwächen des gesetzlichen Renten- und Krankenversicherungssystems zusammen. Hochqualifizierte Vermittler sehen in diesem Wachstumsmarkt durchaus rosigen Zeiten entgegen.“

(Hans-Peter Schwintowski)

## HANDLUNGS-BEDARF

„Es müssen Systeme entwickelt werden, mit deren Hilfe die Vermittler die Anforderungen der Zukunft präzise, zeitnah und gesetzeskonform erfüllen können.“

(Hans-Peter Schwintowski)

**Michael H. Heinz**  
gehört als  
Präsident des  
Bundesverbandes  
Deutscher  
Versicherungs-  
kaufleute e.V. zu den  
führenden Vertriebs-  
experten in  
Deutschland



**Hans-Peter  
Schwintowski,**  
Professor für  
Wirtschaftsrecht an  
der Humboldt Uni-  
versität zu Berlin,  
ist als streitbarerer  
Experte in Sachen  
Vertrieb und  
Versicherungen  
bekannt

Gothaer Experte  
Nowack war einer  
der 38 „Testpiloten“,  
die GO for you auf  
den Weg brachten

de Informationsmanagement erlaubt dem Berater zudem, umgehend auf die Bedürfnisse seiner Kunden einzugehen. Etwaige Versorgungslücken lassen sich so kaum noch verbergen – beste Qualität in der Beratung wird fast schon unvermeidbar.

#### **IMMER EINEN SCHRITT VORAUS**

In einem immer komplizierter werdenden Versicherungsumfeld nimmt die Nachfrage der Kunden nach Beratungsleistungen ständig zu. Dasselbe gilt für die Qualitätsansprüche an die Vermittler. Erneut sind

---

**Wer ganzheitlich beraten will,  
braucht auch ganzheitliche  
Kompetenz. Deshalb erhalten  
Versicherungsvermittler der  
Gothaer einen umfassenden  
Fortbildungsplan**

---

Parallelen zum Beruf des Arztes kaum zu übersehen. „Wer sich heute nicht permanent fortbildet, kann seine Kunden nicht mehr optimal beraten und läuft über kurz oder lang Gefahr, sie zu verlieren – oder sich sogar haftbar zu machen“, warnt Versicherungs-Experte Schareck.

Aus diesem Grund bietet die Gothaer ihren Versicherungsvermittlern einen umfassenden Fortbildungsplan. Das Motto: Wer ganzheitlich beraten will, braucht auch ganzheitliche Kompetenz. Deswegen bietet die Gothaer ihren Vermittlern umfangreiche Schulungen, in der sie die neue Philosophie besser kennen und die neuen Tools optimal für sich nutzen lernen. Berufsanfänger und alte Hasen haben also bessere Chancen denn je, in ihrem Beruf erfolgreich zu sein und als Berater ihrer Kunden gutes Geld zu verdienen.

„DA  
NEUER

Einen Vorgeschmack  
darauf, wie das neue  
Konzept den Alltag revo-  
lutionieren wird, erhiel-  
ten bereits die 38 Pilo-  
ten von GO for you.  
Rainer Nowack, Leiter  
der selbständigen  
Bezirksdirektion Ahlen,  
ist einer davon



# WEHT EIN WIND“

**SalesManager:** Herr Nowack, was muss man können, wenn man das neue Beratungskonzept erfolgreich umsetzen will?

**Nowack:** Um den Kunden optimal beraten zu können, muss man fast schon wie ein Psychologe vorgehen. Wir müssen zuhören können und an den richtigen Stellen nachfragen. Im Gegensatz zu einem Psychologen kann ein Versicherungsunternehmer allerdings recht schnell konkrete Lösungen anbieten, die ideal mit den Wünschen seines Gegenübers korrespondieren.

**SalesManager:** Wie reagieren denn die Kunden, wenn sie feststellen, dass sie doch umfangreicher versorgt sein müssen, als sie eigentlich dachten?

**Nowack:** Wenn die Kunden erst einmal erkennen, dass sie mit ihren individuellen Ängsten und Problemen ernst genommen

werden und nicht eine pauschale Lösung übergestülpt bekommen, sind sie viel eher bereit, auch größere Summen in ihre persönliche Vorsorge zu investieren.

**SalesManager:** Erleichtert Ihnen denn das EDV-Programm die Arbeit?

**Nowack:** Nachdem ich mich an das neue System gewöhnt habe, stelle ich schon eine Arbeitserleichterung fest. Allein bei der Bestandsarbeit kann ich jetzt viel gezielter vorgehen, weil mit Hilfe des neuen Programms viel mehr Versorgungslücken offenkundig werden, die man sonst vielleicht übersehen hätte.

**SalesManager:** Die Software allein wird aber sicher nicht dazu führen, dass sich eine ganze Philosophie ändert.

**Nowack:** Nein, und deshalb bin ich froh, dass die Gothaer den Einsatz der Software auch durch professionelle Verkaufsschulungen im Vorfeld unterstützt. Man spürt deutlich: da weht ein neuer Wind. Und das ist gut so.



Blickpunkt Europa: Die EU hat sich dem Schutz der Verbraucher verschrieben und setzt diese Strategie konsequent um – ab 2007 auch im Versicherungswesen

# BRÜSSELER SPITZEN

# Selten hat ein Gesetz die Branche so beschäftigt wie die Umsetzung der EU-Vermittlerrichtlinie.

## Für Unternehmer der Gothaer werden die Neuerungen jedoch zum Wettbewerbsvorteil

**Vertrauen, Versicherungen und Verbraucherschutz.** Dem Schutz dieser Werte hat sich die EU verschrieben, als sie vor einigen Jahren eine Richtlinie auf den Weg brachte, die die Qualifikation von Versicherungsvermittlern sicherstellen und Kunden vor unseriösen Beratern schützen soll. Nun gilt das Regelwerk auch in Deutschland. Der Gesetzesentwurf des Bundeskabinetts tritt im Mai 2007 in Kraft.

Doch so einleuchtend die Ansätze des Gesetzes auch sein mögen – das Vorhaben hat weite Teile der Versicherungsbranche in tiefe Unsicherheit gestürzt. Je nach Status kommen auf Vermittler unterschiedliche Verpflichtungen zu: Auf der einen Seite stehen Vermittler, die vertraglich gebunden sind, also ausschließlich im Auftrag eines einzigen Versicherungsunternehmens agieren (AO). Auf der anderen befinden sich Versicherungsmakler und Mehrfachvertreter, die konkurrierende Produkte vermitteln.

„Für gebundene Vermittler ändert sich durch die neue Vermittlerrichtlinie nicht viel“, weiß Ralf Bolle, Referent der Abteilung Außendienst und Maklerfragen beim Gesamtverband der deutschen Versicherungswirtschaft (GDV) in Berlin. Sie können die meisten bürokratischen Hürden auf ihren Auftraggeber abwälzen. Die im Hintergrund stehenden Versicherer kümmern sich um die künftig erforderliche Registrierung bei den Industrie- und Handelskammern, sorgen dafür, dass die Qualitätsstandards eingehalten werden und übernehmen meistens sogar die Haftung.

„Während unabhängige Vermittler verpflichtet sind, für sich und ihre Mitarbeiter teure Vermögensschadens-Haftpflichtversicherungen abzuschließen und dabei schnell auf Beiträge im vier- bis fünfstelligen Bereich kommen, spricht die Gothaer für Ihre AO eine Freistellungserklärung aus“, erklärt Ulrich Paul, Leiter des Zentralbereichs Vertragsmanagement und Rekrutierung. Damit verpflichtet sich das Unternehmen, alle Schäden zu übernehmen, die aus einer etwaigen Falschberatung entstehen – und zwar sowohl für den Berater selbst, als auch für dessen Mitarbeiter. Das spart nicht nur Kosten: Die Vermittler können auch sicher sein, dass ein Haftungsfall ihre Karriere nicht beendet. Paul: „Die Gefahr, dass ein Versicherer nach ein oder zwei Schadensfällen den Vertrag kündigt und damit die Berufsausübung des Vermittlers faktisch

unterbindet, besteht für die AO der Gothaer – anders als für ihre unabhängigen Kollegen – nicht.“

Unabhängige Vermittler haben noch mehr Hürden zu überwinden. Zwar müssen sowohl die AO als auch die ungebundenen Vermittler künftig eine Prüfung ablegen. Doch während der Test für Vermittler der Gothaer dank permanenter Schulungsmaßnahmen nur eine Formsache ist, bedeutet die Prüfung für ihre unabhängigen Kollegen viel Arbeit. „Drei Monate Zeit sollte man dafür einplanen“, so GDV-Mann Bolle. Die Ausbildung umfasste mindestens 222 Stunden. Kostenpunkt: 1.500 Euro. Zudem dürfen unabhängige Vermittler – anders als AO-Vermittler – während der Ausbildung nicht verkaufen.

Das neue Gesetz erschwert allerdings nicht nur den Zugang zum Beruf. Auch der Alltag der selbständigen Vermittler dürfte sich ändern, sofern er nicht fest an einen Konzern gebunden ist. „Die Vermittlerrichtlinie führt eine umfassende Beratungs- und Dokumentationspflicht ein“, erklärt Hans-Peter Schwintowski, Professor für Wirtschafts- und Versicherungsrecht an der Humboldt-Universität zu Berlin. Jeder Vermittler muss in Zukunft schriftlich begründen, weshalb er zu einem bestimmten Produkt geraten hat.

Wer also unabhängig arbeitet, kann sich entweder der Mühe unterziehen, jede Beratung handschriftlich zu dokumentieren, oder eine entsprechende Software zu kaufen. „Abhängige Vermittler können dagegen meist auf die Unterstützung ihres Auftraggebers bauen“, so Schwintowski. Die Gothaer geht sogar noch weiter: „Dank des neuen Softwareprogramms GO for you wird das Beratungsprotokoll automatisch erzeugt“, so Paul. Die Zeit, die andernorts für Protokolle verwendet werden muss, können die Gothaer Unternehmer in Beratungen investieren. Neben zufriedenen Kunden dürfte es daher auch immer mehr zufriedene Berater geben.

## SIND SIE FIT FÜR DIE NEUE RICHTLINIE?

**Frage 1:** Haben Sie eine Vermögensschaden-Haftpflichtversicherung abgeschlossen oder entfällt die Pflicht, weil Sie sich durch Ihren Vertragspartner registrieren lassen?

**Frage 2:** Ist das Ergebnis der Prüfung Ihrer finanziellen Zuverlässigkeit beanstandungsfrei?

**Frage 3:** Steht Ihnen ein Beratungsprotokoll zur Verfügung, um jede Beratung juristisch sicher zu protokollieren?

**Frage 4:** Sind Sie bereit, Registrierungskosten und Versicherungsbeiträge selbst zu tragen oder sich durch den Vertragspartner registrieren zu lassen?

Auswertung: 4 mal Ja : Sie sind topfit für die EU-Richtlinie; 2 - 3 mal Ja: Es wäre gut, wenn Sie schnell mit Ihrem Vertragspartner letzte Unklarheiten beseitigen. 0 - 1 mal Ja: Vorsicht, Sie sind nicht auf dem neuesten Stand der Dinge.

A close-up photograph of two men laughing heartily. The man on the left is younger, wearing glasses and a light-colored striped shirt. The man on the right is older, wearing a light blue shirt and a striped tie. Both have their heads tilted back and mouths wide open in a genuine laugh.

# YOU'LL NEVER WALK ALONE

Eine erfolgreiche Karriere muss geplant und gefördert werden. Nur die intensive Unterstützung des Versicherungsanbieters macht einen Berufsweg zur Erfolgsstory



Foto:

**Früher war alles einfach** – zumindest was die Karriereplanung anbelangt. Einem alten Sprichwort nach gab es genau zwei Arten, Erfolg zu haben: Durch das eigene Können oder durch das Nichtkönnen der anderen. Diese Zeiten sind vorbei. Die eigene Kompetenz ist zwar noch immer eine Pflichtvoraussetzung für jeden, der in seinem Beruf vorankommen will. Doch ohne eine starke Lobby im Hintergrund fällt es selbst größten Talenten schwer, sich nach oben zu kämpfen. Um die nötige Unterstützung sicherzustellen, legt die Gothaer gleichermaßen Wert auf die persönliche Betreuung vor Ort durch die Vertriebsdirektionen und auf den Bereich der Aus- und Weiterbildung. Externe Schulungen durch hochkarätige Trainer (siehe Bericht S. 20) gehören ebenso dazu wie der konstante Austausch mit Führungskräften. In diesen Gesprächen werden Ziele definiert, Probleme besprochen, Strategien entwickelt. Dieser Ansatz zahlt sich aus. Denn im selben Maß, in dem Produktion und Leistung steigen, steigt auch die Förderung durch den Konzern.

### DREI-STUFEN-PLAN FÜR DIE KARRIERE

Um jede Karrierestufe begleiten zu können, sieht der Qualifikationsplan drei Stufen vor: Die Basisqualifikation dient als Eingangsstufe für alle neuen Außenstellenler, die eine Ausbildung zum Versicherungsfachmann absolvieren. Innerhalb von 24 Monaten erhalten sie die nötige Qualifizierung, um ihre Privatkunden eigenständig beraten zu können. Wer bei seinem Einstieg schon ein Branchenkenner ist oder schon länger für die Gothaer arbeitet, profitiert von den Förderungen der zweiten Qualifikationsstufe. In gezielten Trainings über 36 Monate erwerben erfahrene Berater alle Kenntnisse, um das gehobene Privatkundengeschäft sowie das kleine und mittlere Gewerbekundengeschäft weitgehend allein akquirieren zu können. Die höchste Stufe der Weiterbildungsmaßnahmen bietet das Topseller Forum. Die Philosophie: Auch die Besten können noch besser werden. Entsprechend greifen die Trainings exklusive Themen auf, die die Profis bei ihrer Entwicklung unterstützen.

### STEILE KARRIEREN SIND AUCH HEUTE MACHBAR

Allen Vermittlern ist zudem die Unterstützung von ganz oben sicher. Die Chefetage sorgt dafür, dass der Außendienst die bestmögliche Unterstützung erhält. „Selbstlos ist das nicht“, räumt AO-Leiter Martin Gräfer ein. „Wir sitzen alle im selben Boot. Nur wenn es den Vertrieblern gut geht, geht es auch der Gesellschaft gut“, ergänzt Kollege Michael Nicolai. Der Kontakt zur Basis hat für die Leiter des Vertriebsweges AO Priorität. Besuche in allen Vertriebsdirektionen gehören daher zu ihrem Standardrepertoire (S. 26). Der gute Draht allein macht zwar noch keinen besseren Berater. Die Kombination aus Qualifikationsmaßnahmen und Betreuung trägt jedoch dazu bei, dass steile Karrieren auch heute noch machbar sind.



Coaching ist für Stefan Sanchez das Geheimnis des Erfolgs: im Beruf profitiert er seit Jahren vom ausgeklügelten Gothaer System, privat von seinem Personal Trainer

In der Ruhe liegt die Kraft:  
Stefan Sanchez in einem Park nahe seines Büros in Hamburg-Rahlstedt

# DER KICK MIT DEM BOXER

Wäre Stefan Sanchez Fußball-Trainer, er hätte mit seiner Mannschaft eine prima Saison hingelegt. Mit Platz sechs in der Bundesliga qualifiziert man sich locker für einen Auftritt im europäischen UI-Cup in der nächsten Saison. Kaum weniger attraktiv ist Platz sechs im internen Ranking des Gothaer Konzerns für vertriebliche Leistungen, denn der wird beispielsweise in diesem Jahr mit einem Sechs-Tage-Trip samt Gattin nach Südafrika belohnt. „Dieses Ranking“, sagt Sanchez, „ist nicht alles, aber es ist ein wichtiger Antrieb für mich. Ich bin ein erfolgsorientierter Mensch, und deshalb gebe ich Gas.“

Als der Hamburger mit spanischem Vater vor sieben Jahren Gothaer Unternehmer wurde, hatte er noch leichte Zweifel, ob er mit dem Wechsel wirklich die richtige Wahl getroffen hatte. Schließlich blickte er auf eine elfjährige Karriere bei der Konkurrenz als Festangestellter mit gesicherten 14 Monatsgehältern zurück. Von einem Tag auf den anderen war er plötzlich ganz auf sich allein gestellt. „Mein Glück war, dass die Gothaer ein optimales System hat, neue Partner in die Familie einzubinden“, sagt Sanchez, der längst weiß, dass die Entscheidung für den Wechsel richtig war.

## 3.000 KUNDEN VON MEXIKO BIS MIAMI

Denn Sanchez hat in kurzer Zeit eine vorbildliche Karriere vom kleinen Ein-Mann-Betrieb zum florierenden Unternehmen hingelegt. Seine Entwicklung zeigt, wie schnell man Erfolg haben kann, wenn neben dem eigenen Ehrgeiz die Voraussetzungen da sind, möglichst schnell in den Job hineinzuwachsen.

Gute Worte helfen da wenig. Wichtiger ist, dass die Fakten stimmen. In seinem Fall bedeutete das, dass ihm seine Vertriebsdirektion quasi als erste Amtshandlung einen Kundenbestand als Basis zur Verfügung stellte – als Absicherung einerseits und als Grundstock, um daraus neue Geschäfte zu entwickeln. Mittlerweile ist Sanchez Chef einer Bezirksdirektion, hat drei Angestellte im Büro und vier Partner für den Außendienst. Seine Kartei umfasst an die 3.000 Kunden, darunter Prominente wie die Popgruppe „Scooter“, Geschäftsleute, Privatkunden. Selbst in Mexiko, Mallorca und Miami sitzen Sanchez-Kunden.

Darüber hinaus nennt der Unternehmer drei Gründe für seinen Erfolg: die Entwicklungsgespräche mit seiner Vertriebsdirektion, die ihm von Anfang an das

Gefühl gaben, zum Team zu gehören. Die innovativen Produkte wie beispielsweise Perikon, die Absicherung schwerer Krankheiten, die die Gothaer als erster deutscher Versicherer anbietet, oder die MultiRisk-Policen für Haus und Wohnung, die wie bei der Autoversicherung Schadensfreiheitsrabatte beinhalten. Und schließlich das Fortbildungssystem, in dem gute Leistungen durch besonders exklusive Qualifizierungsangebote unterstützt werden. Auf diese Weise wird bei der Gothaer, wer gut ist, immer noch besser. Fünf- bis zehnmal im Jahr nimmt Sanchez diese Angebote wahr. Mal ist es ein Baufinanzierungs-Seminar, mal eine Tagung zur Geschäftsversorgung einer GmbH. Dabei sind es nicht mehr ausschließlich die monetären Gründe, die den Porsche-Fahrer immer wieder darin bestärken, den richtigen Beruf gewählt zu haben. Geld ist nicht alles. Er arbeite gern mit und für Menschen, sagt Sanchez, und er habe auch kein Problem damit, Verantwortung für andere zu übernehmen. Er findet, das sei er den Leuten schuldig, die sich ihm vertrauensvoll öffnen, ihm Vermögensverhältnisse, Verdienst oder Krankheiten offenbaren. Sanchez: „Ich erfahre die intimsten Dinge über meine Kunden. Und wenn ich versage, ruiniere ich damit unter Umständen ein Leben. Das sollte jedem von uns bewusst sein.“

Dass Sanchez seinen Erfolg einer über Jahre außergewöhnlichen Leistungsbereitschaft zu verdanken hat, steht außer Frage. Sein Arbeitstag ist selten kürzer als zwölf Stunden. Im vergangenen Jahr hat er zwei Wochen Urlaub gemacht. Und „wenn meine Frau mir nicht alles anderen abnehmen würde, Geburtstagsgeschenke kaufen, Urlaub buchen, Anschaffungen besorgen, könnte ich den Job nicht so machen, wie ich ihn mache“. Das einzige, was er sich gönnt, seit er vergangenes Jahr 40 wurde, ist ein Personal Trainer. Der steht dreimal die Woche morgens um 8 Uhr vor der Tür und holt ihn zum Waldlauf ab. Der Mann ist nicht irgendwer, sondern Europameister im Kickboxen, mittlerweile ein Freund. Die Sache mit dem Trainer, sagt Sanchez, klinge vielleicht etwas überspannt, aber bei ihm sei es so: „Im Beruf kenne ich so etwas wie den inneren Schweinehund nicht, aber beim Sport: da könnte es schon passieren, dass ich morgens lieber mal nicht die Sportschuhe schnüre.“ Der Mann ist eben doch kein Bundesliga-Trainer.

# IM CAMP DES HARTEN HÄNDLERS

Verkäufer werden nicht geboren, sondern gemacht.  
Mit den Seminaren von Spitzen-Trainer Bernd W. Klöckner  
kann jeder zum Topseller aufsteigen

**Kuschelkurse sehen anders aus.** Wenn Bernd W. Klöckner seine Seminarteilnehmer zum Training ruft, geht es schon mal etwas rauer zu. Dabei sieht der Mann mit dem kahlen Kopf und den blitzend weißen Zähnen eigentlich recht freundlich aus. Dunkle Kleidung, edle Uhr – ein Profitrainer wie aus dem Bilderbuch. Die Samthandschuhe lässt Klöckner aber gewöhnlich zu Hause. Nach der Begrüßung geht es sofort zur Sache.

„Was meinen Sie, wie viel Geld ich gerade in der Tasche habe?“, fragt der Trainer sein Plenum. „Hundert Euro“, schätzt ein Teilnehmer. „200 vielleicht?“ ein anderer. Klöckner hört sich eine Weile an, wie sich die Summen in die Höhe schrauben. Dann schlägt er zu. „Ihr seid arrogante Typen“, poltert er seinen verdutzten Schülern entgegen. „Was bildet ihr Euch eigentlich ein, abzuschätzen, wie liquide ich bin? Einfach so zu schätzen und zu plappern. Keiner von Euch fragt mich, wie ich lebe. Wie mein Alltag aussieht. Wie ich bezahle. Nur weil ich teure Klamotten anhabe, heißt das noch lange nicht, dass ich die Taschen voller Geld habe – was hättet ihr denn geschätzt, wenn ich hier im Freizeitlook aufgelaufen wäre?“

Spätestens jetzt hat er die ungezielte Aufmerksamkeit seiner Zuhörer – und einen ersten Erfolg. „Es war schon erschreckend zu sehen, wie man sich von Äußerlichkeiten beeinflussen lässt, wenn es darum geht, die Finanzkraft eines Menschen einzuschätzen“, so einer der Teilnehmer später. „Wer diesen Fehler beim Kunden macht, bringt sich womöglich um ein gutes Geschäft, nur weil er fälschlich davon ausgeht, dass sich beispielsweise der bescheidene Handwerker eine teure Police sowieso nicht leisten kann.“

Dass Klöckner den Ruf eines Provokateurs hat, stört weder seine Teilnehmer noch ihn selbst. Im Gegenteil. Die Teilnehmer wissen: Klöckner ist nicht immer einfach. Manchmal auch zu direkt. Doch Sie wissen auch: Sie sprechen mit einem Vollblutverkäufer, der selbst seit 22 Jahren verkauft und viele Millionen in diesem Geschäft gemacht hat. „Ich gebe nur weiter, was mich selbst erfolgreich gemacht hat“, so der Verkaufs-Meister über seine Methode.

Seine Philosophie: „Verkäufer sein ist ein Beruf. Und einen Beruf kann man erlernen. Es gibt Gesellenjahre. Es gibt Meisterjahre. Und: Ein guter Verkäufer lernt nie aus.“ Doch lebenslanges Lernen bedeutet für Klöckner nicht nur harte Arbeit. Er will seinen Schülern auch den Spaß an ihrem Beruf vermitteln. Er ist überzeugt: „Versicherungsverkäufer erfüllen eine der wohl wichtigsten gesellschaftlichen Aufgaben.“ Und: „Diejenigen, die sich bewegen, haben einen der schönsten und lukrativsten Berufe überhaupt.“

Diese Bewegung entsteht jedoch nicht von allein. Hier kommt erneut der Coach ins Spiel. „Den Leuten muss klar werden, auf welchem Bestandsschatz sie sitzen, und dass sie all ihre fachliche, sprachliche und kommunikative Kompetenz einsetzen müssen, um diesen Schatz zu heben“, so Klöckner. Mit Mittelmaß gibt sich der Profi daher nicht zufrieden. Vor allem nicht im Hinblick auf die Kompetenz der Verkäufer. „Wer in der Versicherungsbranche künftig mit Erfolg bestehen will, muss ein Finanz- und Altersvorsorgeprofi sein. Einfach mal so eine Lebensversicherung für einen Monatsbeitrag von 50 Euro verkaufen – ich nenne das Mickey-Mouse-Geschäft – kann dabei nicht der Anspruch sein.“

Allerdings gibt es Grenzen. „Kein noch so guter Verkäufer kann einen Kunden verändern“, ist Klöckner überzeugt. „Aber er kann so mit ihm sprechen, dass dieser von sich aus Dinge verändern will.“ Diese Fähigkeit müssen selbst versierte Verkäufer immer und immer wieder trainieren. Klöckner vergleicht seine Seminarteilnehmer daher mit Spitzensportlern. „Spitzentypen im Sport trainieren. Immer und immer wieder. Insbesondere die Schwachstellen!“ Ihm ist es daher auch ein echtes Anliegen, dass die Führungskräfte in einem Unternehmen die Bedeutung solcher Trainings verstehen und fördern. Klöckner: „Wer sich durch seine Leistungen als Spitzenkraft erweist, kann in den kommenden Jahrzehnten das Geschäft seines Lebens machen. Die Tür zur Schatzkammer ist schon offen. Man muss nur noch hindurch gehen.“



BERND W. KLÖCKNER® -  
**DIE 7 REGELN DER  
MAGIE DES VERKAUFS**

- 1** Sei **authentisch!**  
Immer!
- 2** Sorge dafür, dass es  
**DIR gut geht!**
- 3** Übe **Achtsamkeit** und  
Wertschätzung
- 4** Bedenke:  
**Experte ist der Kunde**
- 5** Führe die Dinge mit  
**Erfolg** durch!
- 6** Wisse immer,  
**wo der Kunde steht**
- 7** Frage immer  
nach **Empfehlungen**

© Copyright Bernd W. Klöckner, 2007



# „UNSERE SPITZENREITER LIEGEN BEI ÜBER EINER MILLION EURO“

Selbständige Berater bei der Gothaer haben beste Chancen, richtig gut zu verdienen. Ulrich Paul, Leiter des Zentralbereiches Vertragsmanagement und Rekrutierung in Köln, erklärt wie

**Sales Manager:** Herr Paul, wenn ich als aufstrebender Versicherungsvermittler zur Gothaer komme, um reich zu werden – klappt das?

**Ulrich Paul:** Klare Antwort: Ja. Und zwar ziemlich schnell. Es kommt natürlich darauf an, wie Sie Reichtum definieren (lacht).

**SM:** Was wäre denn Ihre Definition?

**Paul:** Nun ja, es gibt natürlich immer Menschen, die noch besser verdienen als unsere selbständigen Topseller. Aber derzeit liegt unser Spitzenreiter im Außen- dienst bei über einer Million Euro Provisionsumsatz im Jahr. Die Nummer zwei – und einige andere – setzen immer noch über 500.000 Euro um. Ich finde, das kann sich sehen lassen. Allerdings ist klar: Wer sich vorstellt, nur Teilzeit zu arbeiten, der wird sich mit

deutlich weniger zufrieden geben müssen. Und natürlich gehört auch eine Menge Können und Erfahrung dazu, in die Liga der absoluten Topseller aufzusteigen.

**SM:** Für einen Berufseinsteiger sind solche Summen also eher ein unerreichbarer Wunschtraum?

**Paul:** Nicht unbedingt. Man kann sich bei der Gothaer relativ schnell nach oben arbeiten. Wer die entsprechenden Voraussetzungen mitbringt, sollte auch zu Beginn seiner Karriere bereits bei 40.000 bis 60.000 Euro Provisionsumsatz liegen – mit einem immensen Potenzial nach oben.

**SM:** Das klingt ziemlich verlockend. Aber in der Selbstständigkeit gibt es ja auch ab und zu eine Saure-Gurken-Zeit. Wie schaffen es ihre Außendienstler, Phasen mit niedriger Produktion zu überbrücken?

**Paul:** Unsere Provisionssätze sind nach Leistung gestaffelt. Diese werden einmal pro Jahr bewertet und für die Dauer des nächsten Jahres festgeschrieben. Die Basis hierfür ist der vorangegangene Zwei-Jahres- zeitraum. Das bedeutet, dass auch ein Unternehmer, der zwar per se sehr gut produziert, aber schwächere Intervalle hatte, in den Genuss einer Provision kommt, die seine durchschnittliche – und damit die gute Leistung – abbildet. Wer innerhalb dieses Staffelsystems einen gewissen Standard erreicht hat, erhält also selbst in schwächeren Phasen den höheren Provisionssatz erst einmal weiter.

**SM:** Das heißt, ihr Provisionssystem ist zugleich ein soziales Netz für die Vermittler?

**Paul:** Nein. Das würde auch zu weit gehen. Grund-



Führungsauflagen zu übernehmen, spürt das auch bei seinem Einkommen.

**SM: Ist das nicht sehr teuer für das Unternehmen?**

**Paul:** Als ordentliche Kaufleute haben wir uns unsere Entscheidung auch gut überlegt. Aber dieses Provisionssystem ist der Hebel zu unserem Vertriebserfolg. Im selben Maß, in dem der Vermittler mit guter Produktion und vielen Neuabschlüssen von unserem System profitieren, schneiden bloße Bestandsverwalter auf Dauer etwas schlechter ab. Zudem ist das Festhalten an der Abschlussprovision nicht nur ein wichtiger Anreiz für unsere aktuellen Partner, sondern auch für all jene, die noch unsere Partner werden wollen.

**SM: Sie werden also auch künftig an Ihrem Vergütungssystem festhalten?**

**Paul:** Auf jeden Fall. Natürlich lassen sich in wirtschaftlichen Fragen keine Prognosen für die kommenden Jahrzehnte aufstellen. Das wäre unseriös. Aber für die nächsten Jahre stehen wir zu unserer Entscheidung.

**Tipp:** Berechnen Sie jetzt gleich Ihr künftiges Einkommen mit dem Gothaer Provisionsrechner! Es ist ganz einfach: Fordern Sie mit dem Karriere-Gutschein am Ende dieses Magazins Ihren persönlichen PIN an. Mit diesem Code erhalten Sie unter dem Link [www.sales-manager.de/verguetung](http://www.sales-manager.de/verguetung) Ihren exklusiven Zugang zum Berechnungsprogramm.



sätzlich ist das Provisionssystem der Gothaer sehr leistungsorientiert. Wer viel produziert, verdient auch viel. Aber natürlich gibt es für jeden unserer selbstständigen Außendienstler Mindesteinnahmen, die ihm die Sicherheit geben, auch in schlechteren Zeiten über die Runden zu kommen. Leistungsbezogenheit bedeutet eben auch, dass wir nicht von Anfang an mit überzogenen Erwartungen an unsere Außendienstler herantreten. Dennoch werden hervorragende Leistungen auch hervorragend honoriert. Auf diese Weise unterstützen wir einen sanften Einstieg in unser System, das, wie ich finde, eines der besten in der Versicherungsbranche ist.

**SM: Warum?**

**Paul:** Neben den bereits angesprochenen Vorteilen sind wir eines der ganz wenigen Unternehmen, das sich, trotz der zu erwartenden rechtlichen Veränderungen – etwa bei den Rückkaufswerten von Lebensversicherungen – klar dazu bekannt hat, auch weiterhin hohe Abschlussprovisionen zu zahlen. In Kombination mit den zusätzlich anfallenden Folgeprovisionen stellt sich ein erfolgreicher Vermittler bei uns also deutlich besser als bei den meisten Mitbewerbern. Außerdem waren wir das erste Unternehmen der Branche, das auch die Karriere seiner Außendienstler finanziell förderte und fördert.

**SM: Wie muss man sich diese Forderung vorstellen?**

**Paul:** Wir unterstützen unsere selbstständigen Vermittler, indem wir auch Führungs- und Organisationsaufgaben vergüten. Wer sich also dafür entscheidet, Verantwortung zu tragen und in unserem Sinne

„Bei der Gothaer kann man richtig gut verdienen“:  
Ulrich Paul, 47, Leiter des Zentralbereiches Vertragsmanagement und Rekrutierung, ist seit 1987 im Konzern. Seit 2001 ist er Leiter des Bereiches Ausschließlichkeits-Systeme und Rekrutierung

# DIE ROBBIE-WILLIAMS-METHODE

Wer einem eingefleischten Maseratifahrer mit einem Spielzeugauto verführen will, muss entweder zaubern können, oder gute Argumente haben. Zaubern kann Uwe Mahrt, Leiter der Gothaer Vertriebsdirektion in Berlin, nicht. Dennoch ist er siegessicher, als er in das Büro von Frank Schubert spaziert und einen roten Spielzeug-Mini auf dessen Schreibtisch stellt. „Interesse?“ Die Frage hätte sich wohl erübrigt – hätte dieser Mini nicht eine Besonderheit aufgewiesen – den blauen Gothaer Schriftzug auf dem Dach.

---

**„Ich war noch gar nicht offiziell im Boot, da hatte ich bereits das Gefühl, zum Team zu gehören. Ich hatte nie den Eindruck, ein Neuling zu sein, den niemand kennt“**

---

Frank Schubert war zu dieser Zeit noch Versicherungsunternehmer bei der Konkurrenz. Nicht irgendeiner. Sondern einer der erfolgreichsten. Mehrmals waren seine Leistungen mit Reisen und anderen Prämien belohnt worden, er gehörte zum Elite-Club seines alten Auftraggebers. Auch sein schwarzer Sportwagen mit 400 PS belegt: Frank Schubert lebt nicht nur sprichwörtlich auf der Überholspur. Wirklich zufrieden war der erfolgsverwöhnte Verkaufsprofi allerdings nicht. Die Art, wie sein damaliger Auftraggeber mit seinen Mitarbeitern und Kunden umging, gefiel ihm schon lange nicht mehr; auch die Qualität mancher Produkte entsprach nicht immer seinen Ansprüchen. „Ich hatte schon öfter an einen Wechsel gedacht“, erinnert sich Schubert heute. „Aber nach zwanzig Dienstjahren fällt ein solcher Schritt natürlich nicht ganz leicht – vor allem, wenn man in all der Zeit immer gut verdient hat.“

Der Mini allein reichte daher nicht aus, um den ehrgeizigen Unternehmer für den Wechsel zu begeistern. Dafür überzeugte Uwe Mahrt mit harten Fakten: „Nicht nur das Vergütungssystem ist bei der Gothaer deutlich besser, auch die Produktpalette, das Betriebsklima und die Kompetenz der Kollegen haben mich so beeindruckt, dass ich den Neuanfang schließlich gewagt habe“, erzählt Schubert. „Ich war noch gar nicht offiziell im Boot, da hatte ich bereits das Gefühl, zum Team zu gehören. Die neuen Kollegen und ich gingen gemeinsam aufs Robbie-Williams-Konzert, ohne dass ich je den Eindruck gehabt hätte, ein Neuling zu sein, der niemanden kennt. Spätestens zu diesem Zeitpunkt wurde mir klar: Hier lässt es sich arbeiten. Und hier will ich auch arbeiten.“

Seit Anfang September 2006 betreibt Schubert sein Büro in Berlin Wilmersdorf als Berater der Gothaer. Die Produktion läuft seit der zweiten Woche. Seine drei Mitarbeiter sind ihm gefolgt, zudem wurde das Team von vier neuen Kollegen verstärkt.

Ganz ohne Startschwierigkeiten ging das Großprojekt allerdings nicht vonstatten. „Natürlich musste ich erst einmal richtig reinkommen in die Gothaer Welt – manchmal auch 14 Stunden pro Tag“, räumt Schubert ein. Vor allem die umfangreiche Software verlangte ihm anfangs einiges ab. „Zum Teil saß ich laut fluchend vor dem Rechner“, erinnert er sich. Doch der Ärger wandelte sich schnell in Euphorie. „Sobald man die ersten Hürden genommen hat, stellt man fest, dass man es mit einem sensationellen Programm zu tun hat, das die tägliche Arbeit wirklich revolutionieren kann.“ Und noch etwas begeistert den neuen Gothaer Berater bis heute: „Die Unterstützung durch die Kollegen ist einfach umwerfend“, schwärmt Schubert. „Egal, welche Frage ich habe – es ist immer jemand für mich da.“

Einer dieser Helfer heißt Manfred Stärk. Er kümmerte sich nicht nur um das Organisatorische, von der Visitenkarte bis zur Werbung im Schaufenster: er war es auch, der zusammen mit seinem Neuzugang etwa 2.000 Briefe schrieb, um Schuberts Kunden über die neue Situation zu informieren. Stärk war da, wenn die

Topseller Frank Schubert ist Überzeugungstäter. Nach zwanzig Berufsjahren bei der Konkurrenz ließ er sich zum Wechsel zur Gothaer bewegen – und bereut nur eines: Dass er diesen Schritt nicht schon früher vollzogen hat

Technik streikte und sorgte dafür, dass der neue Kollege und seine Mitarbeiter wenigstens einmal pro Woche eine Schulung erhielten.

Für Stärk ist dieser Service selbstverständlich. „Wir wollen dafür sorgen, dass der Einstieg neuer Kollegen so reibungslos wie möglich gelingt.“ Der Erfolg gibt ihm Recht. Mittlerweile ist schon fast so etwas wie Alltag eingekehrt in der Gothaer Agentur in Berlin Wilmersdorf. Alte und neue Kollegen bilden ein schlagkräftiges Team, das – ginge es nach Schubert – „bis zur Rente zusammenbleiben könnte“. Und wenn es doch mal etwas hakt? „Dann“, so Manfred Stärk, „gibt es natürlich auch weiterhin umfangreiche Unterstützung aus allen Ebenen der Gothaer.“

Topseller Frank Schubert mag die schönen Dinge des Lebens: In seinem Berliner Büro hängt an den Wänden zeitgenössische Kunst





# OFFENHEIT AUF GEGENSEITIGKEIT



Lokaltermin in Aurich:  
In der Vertriebsdirektion  
wird mit der  
Führungscrew offen  
diskutiert

**Es ist ein Stück heile Welt.** Ein großer weißer Tisch, liebevoll gedeckt mit einem bunt geblümten Kaffeefolie. Die Papierservietten sind kunstvoll zu Fächern gefaltet. In der Luft liegt der Duft von frischem Kuchen und ostfriesischem Tee: Die Gothaer Vertriebsdirektion (VD) in Aurich erwartet Besuch. Angekündigt haben sich Martin Gräfer und Michael Nicolai, die beiden Leiter der Ausschließlichkeitsorganisation der Gothaer. Für Dirk Westermann, Leiter der VD, sind die hohen Gäste allerdings kein Grund, nervös zu werden. „Solche Visiten sind bei der Gothaer keine Seltenheit“, erzählt der Diplom-Kaufmann, der gerade sein berufsbegleitendes BWL-Studium erfolgreich abgeschlossen hat. „Ich glaube, wir sind die 36. Vertriebsdirektion, die Gräfer und Nicolai

## Wenn es um den Kontakt zur Basis geht, ist den Gothaer Chefs der AO Martin Gräfer und Michael Nicolai kein Weg zu weit. SalesManager begleitete sie bei ihrem Besuch der Vertriebsdirektion in Aurich

in diesem Jahr besuchen. Auch der Vertriebsvorstand ist oft dabei.“ Noch lässt der Besuch allerdings auf sich warten. Zeit für Westermann, ein wenig aus dem Versicherungs-Nähkästchen zu plaudern. Nach sieben Jahren bei der Gothaer ist er – nach einem kurzen Intermezzo bei der Konkurrenz – schon seit vier Jahren wieder im Boot. Über seinen Entschluss zurückzukommen, ist er bis heute froh. „Allein die Tatsache, dass man auch in der Konzernzentrale immer einen Ansprechpartner findet, wenn man ihn braucht, ist mit Geld nicht zu bezahlen. Versuchen Sie mal, beim Brancheprimus einen Vertreter der Chefetage ans Telefon zu kriegen – da warten sie, bis Sie schwarz werden.“ Das ist bei der Gothaer erkennbar anders: Kaum hat Westermann seinen letzten Satz beendet, breitet sich geschäftige Betriebsamkeit aus. „Sie sind da!“ Die Herren, denen die Aufregung gilt, sitzen derweilen schon zufrieden an der Kuchentafel, das erste Stück Himbeerstreusel auf dem Teller. Sie danken für die Einladung und lassen es sich schmecken. „Ist der wirklich selber gebacken? Sensationell.“ Das zweite Stück wandert in Richtung Gräfer. Auch der Rest der Gothaer Familie fühlt sich sichtlich wohl, auch, als der

Besuch aus der Führungsriege auf den eigentlichen Grund seines Besuches zu sprechen kommt. Das Geschäft. Doch selbst hier bleiben die Vertriebschefs familiär. Ohne bunte Folien, ohne feste Tagesordnung fassen sie das vergangene Jahr zusammen, analysieren die guten und die verbesserungswürdigen Ergebnisse, stecken den Fahrplan für das neue Geschäftsjahr ab. Auffällig oft fallen die Worte „Qualität, Beratung und Transparenz.“ Denn das ist es, was der Konzern von seinen Vermittlern erwartet. Gräfer: „Die Gothaer hat in den vergangenen Jahren ihre Hausaufgaben gemacht, während andere jetzt erst damit anfangen. Diesen Vorsprung wollen wir nutzen. Unser Ziel muss es sein, der Qualitätsvertrieb der Branche zu werden.“

Mit blanker Programmatik gibt sich auch Nicolai nicht zufrieden. „Wer Erfolg haben will, muss jung bleiben. Auch im Denken.“ Sein Credo: Auch die lästigen Dinge müssen auf den Tisch. Einige davon legt er sogar gleich selbst dorthin. „Die VVG-Reform, die EU-Vermittlerrichtlinie, aber auch die Gesundheitsreform stellen gewaltige Herausforderungen für die Vermittler. Der Trend geht daher immer mehr zur Spezialisierung und Professionalisierung.“ Mehr noch: „Die Gothaer hat eine unglaublich breite Produktpalette. Wenn wir uns als verlässliche Berater positionieren wollen, dem die Kunden ebenso vertrauen wie ihrem Arzt oder Steuerberater, dann bedeutet das auch, sich zu spezialisieren. Es braucht viel Übung, um die Produkte gut zu verkaufen – da macht es keinen Sinn, sich die ganze Palette ins Regal zu stellen.“

Auch das aktuelle Tagesgeschäft wird aufs Tapet gebracht. Spätestens jetzt wird klar, was gemeint ist, wenn die Chef-Besuche unter dem Motto „Offenheit auf Gegenseitigkeit“ stehen. Denn trotz guter Geschäfte müssen sich Gräfer und Nicolai von ihren Außendienstlern durchaus auch Kritik anhören. Ganz so heil ist die Welt eben auch in Aurich nicht. Zumindest manchmal. Die einen klagen über langwierige Prozesse bei der Policing, andere über die Tücken der umfangreichen EDV, ein Dritter moniert „völlig unverständliche Schwierigkeiten bei der Schadenregulierung“. Der Besuch aus der Chefetage hört zu. Fragt nach. Erklärt. Er macht sich Notizen. Und er sucht nach Lösungen. Über eine Stunde lang. Bis alle zufrieden sind.

Dann, nach gut drei Stunden neigt sich der Besuch dem Ende zu. Erneut breitet sich geschäftige Betriebsamkeit aus in der VD in Aurich. Es gibt schließlich noch viel zu tun. Das Jahresendgeschäft steht vor der Tür. Und gute Kunden lässt man nicht warten.

# „WIR SUCHEN DEN ÜNTERNEHMER-TYP“



Michael Nicolai, 46, ist seit 19 Jahren bei der Gothaer. Seit 2005 ist er Mitglied der Leitung des Ausschließlichkeitsvertriebes

Eine Branche auf der Suche nach dem Königsweg: Michael Nicolai und Martin Gräfer, Leiter der Gothaer Ausschließlichkeits-Organisation, über neue Zeiten im Versicherungswesen, Karriere-Chancen für Einsteiger, Strategien gegen die Bedrohung durch Banken und Finanzdienstleister und warum ein Lächeln Erfolg bringen kann

**SalesManager:** Herr Gräfer, Herr Nicolai, im deutschen Versicherungswesen sind heute rund 600.000 Verkäufer tätig. Gibt es in Zukunft überhaupt noch eine Chance, in dieser Branche Karriere zu machen?  
**Gräfer:** In den kommenden Jahren wird es sicher deutlich weniger Verkäufer geben als heute. Die Frage ist, wie sich die verschiedenen Vertriebskanäle in Zukunft positionieren. Nach einer Studie von Tillinghast ist der Vertriebskanal mit dem

---

**„Es gehört Leidenschaft und eine große Portion Neugier dazu, immer wieder Neues zu lernen“**

---

größten Wachstum der Bankenvertriebskanal, gefolgt vom Spezialvertrieb, wenn er sich auf Zielgruppen konzentriert. Marktanteile verlieren aktuell – leider – die Einfirmen-Organisationen.

**SM:** Also genau jene Vertriebsform, die Sie eigentlich fördern möchten.  
**Gräfer:** Natürlich möchten wir diese Situa-

tion so schnell wie möglich ändern. Dazu brauchen wir Unternehmeragenturen, die sich intensiv und kompetent mit dem Bereich Investment, Finanzierung und Versicherung beschäftigen, um sich im Markt behaupten zu können. Ich bin überzeugt davon, dass derjenige Zukunft hat, der sich unternehmerisch ausrichtet und seine Qualifikation in den Vordergrund stellt, der sich eine Zielgruppe aussucht, die Beratungsleistung gerne bezahlt, und der

### **„Warum sollen wir immer den Banken die Finanzierung von Fahrzeugen überlassen?“**

Produkte und Aktivitäten anbietet, die nicht nur im Bereich Versicherungen aufgestellt sind.

**SM:** Was raten Sie Berufseinsteigern, die bei einem Versicherungsunternehmen Karriere machen wollen?

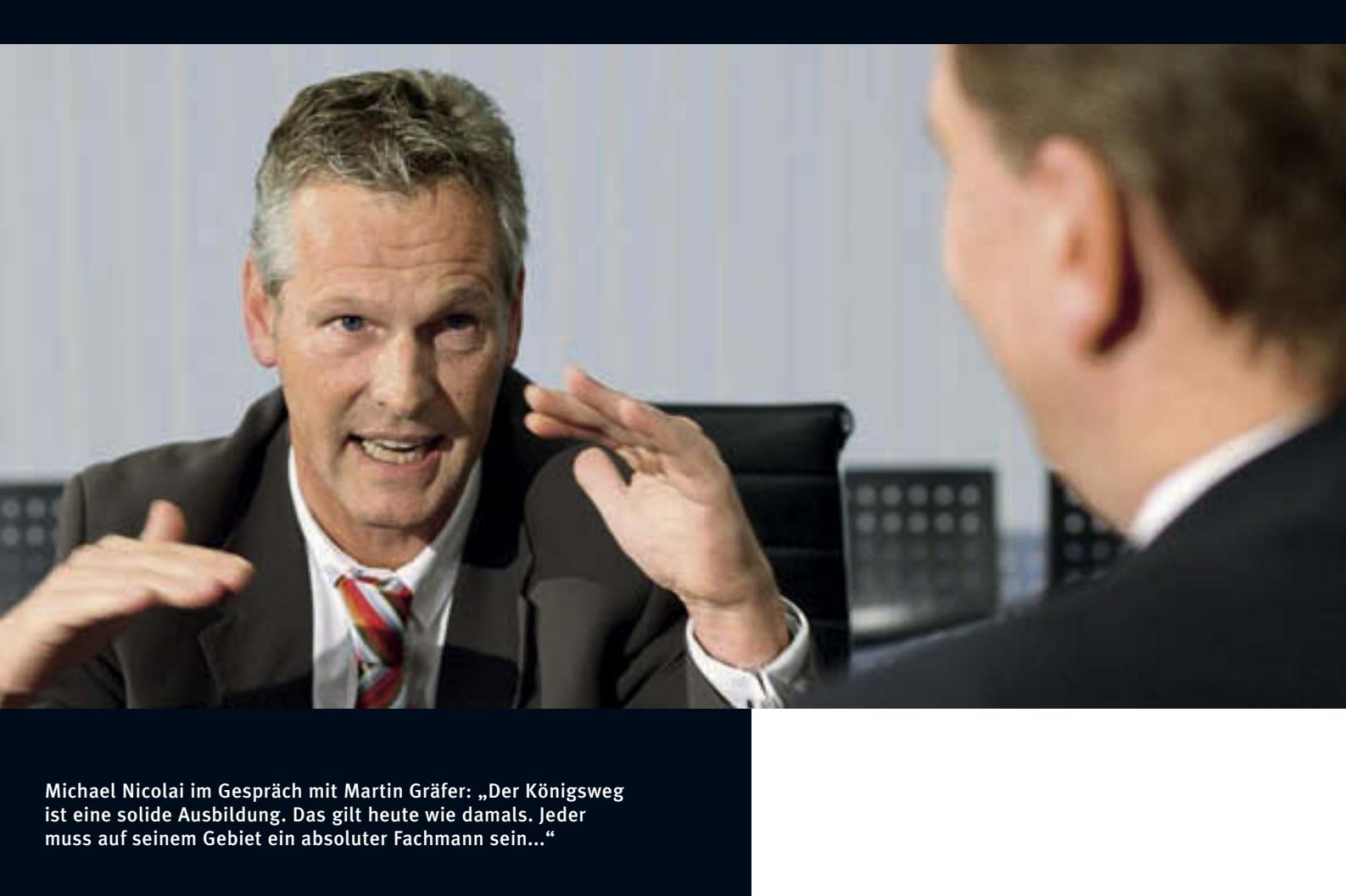
**Nicolai:** Also ehrlich gesagt, Berufseinsteiger, die bei einem Versicherungsunternehmen Karriere machen wollen, die sollen sich im Angestelltenstab bei der Versicherungsgesellschaft bewerben. Menschen allerdings, die als Unternehmer Karriere machen wollen, sollten sich genau aussuchen, für welche Kunden sie mit welchem Partner im Hintergrund die besten Lösungen auf die Reihe bekommen. Das heißt in aller erster Linie, sich ein Geschäftskonzept zurechtzulegen ...

**SM:** ... und eine gute Ausbildung zu absolvieren?

**Nicolai:** Ja. Der Königsweg ist eine solide Ausbildung. Das gilt heute wie damals. Jeder muss auf seinem Gebiet ein absoluter Fachmann sein.



Martin Gräfer, 37, ist seit 22 Jahren bei der Gothaer. Seit 2005 ist er Mitglied der Leitung des Ausschließlichen Vertriebs



**Michael Nicolai im Gespräch mit Martin Gräfer: „Der Königsweg ist eine solide Ausbildung. Das gilt heute wie damals. Jeder muss auf seinem Gebiet ein absoluter Fachmann sein...“**

**Gräfer:** Aber die Ausbildung allein macht noch keinen guten Versicherungsunternehmer. Es gehört viel Leidenschaft und eine große Portion Neugier dazu, immer wieder Neues lernen zu wollen. Der Kunde will mehr als nur ein gutes Produkt, das er im Zweifel auch bei einer anderen Gesellschaft bekommen könnte. Worum es geht, ist die Fähigkeit, zu begeistern, Vertrauen zu erzeugen und sich die Kompetenz zu erarbeiten, die Anforderungen des Kunden richtig zu erkennen und die bestmögliche Lösung gemeinsam mit ihm zu erarbeiten.

**SM:** Wer ist denn der ideale Vertriebspartner: der Berufsanfänger, der nach der Uni oder nach einer Ausbildung anfängt zu arbeiten, der Profi, der schon bei einem Wettbewerber erfolgreich ist oder der Quereinsteiger, der in einer anderen Branche tätig ist und wechseln möchte?

**Gräfer:** Die Versicherungsbranche bietet für alle drei Antworten. Die Frage ist, an welcher Stelle man wie einsteigt. Heute brauchen wir nicht nur Versicherungsverkäufer, sondern vielmehr Unternehmerpersönlichkeiten. Ein guter Verkäufer ist nicht immer zwangsläufig auch ein Unternehmer, der betriebswirtschaftlich erfolgreich ist.

**Nicolai:** Die Branche bietet auch gute Chancen für Quereinsteiger, wenn sie unternehmerisches Denken mitbringen. Der Vorteil eines Quereinsteigers ist, dass er Erfahrungen in anderen Bereichen gemacht hat, die

ihm womöglich helfen, sich besser in die Situation des Kunden hineinzudenken. Es ist nicht selten, dass beispielsweise ein Handwerker, der sich einen neuen Beruf sucht, in der Versicherungs- und Finanzdienstleistungsbranche Erfolg hat, weil er mit Menschen, mit denen er gemeinsam gearbeitet hat, auf gleicher Augenhöhe redet.

**SM:** Vorausgesetzt der Einstieg gelingt, welche Aufstiegsmöglichkeiten bietet ein Unternehmen wie die Gothaer dann?

**Nicolai:** Wenn Sie sich heute selbstständig machen, brauchen Sie immense Investitionen, um zu starten. Als Unternehmer in der Ausschließlichkeitsorganisation einer Versicherungsgesellschaft haben Sie einen Partner an der Seite, der Ihnen hilft, diese Investitionen zu stemmen. Dies ist ein klarer Vorteil gegenüber einem Makler.

**SM:** Welche Strategien würden Sie empfehlen, um schneller voranzukommen?

**Gräfer:** Erfolgswillen. Das heißt: Viel arbeiten und sich immer wieder ein Lächeln ins Gesicht zaubern. Gerade heute ist es wichtig, sich intensiv mit der Organisation und der Arbeitsweise der eigenen Agentur zu beschäftigen. Nur so kann man den Kunden die Services bieten, die diese zu Recht erwarten – und zwar sowohl in der Beratung als auch beim Schadensmanagement. In Zukunft wird es zudem immer mehr darauf ankommen, alle Kommunikationskanäle anzu-

bieten: Von der persönlichen Beratung bis zur telefonischen Erreichbarkeit über die Nutzung des Internets – allein der Kunde entscheidet über den Kanal.

**SM:** Kann ein Einzelkämpfer in Zukunft noch erfolgreich sein?

**Nicolai:** Ein Einzelkämpfer kann dann erfolgreich sein, wenn er sich spezialisiert, beispielsweise auf eine Zielgruppe. Wer allerdings weiterhin vom Privatkunden bis zum Unternehmer alles versichert, wird es zunehmend schwerer haben. Ich bin überzeugt davon, dass es auch in der Versicherungsbranche nur noch in Arbeitsgemeinschaften gehen wird, wie es heute schon bei Anwälten oder Ärzten der Fall ist. Warum

Kooperationsmodelle kompensieren. Warum sollten wir beispielsweise immer den Banken die Finanzierung von Fahrzeugen oder Immobilien überlassen?

**SM:** Was raten Sie Versicherungsvermittlern: ausschließlich für einen Konzern zu arbeiten oder als Makler quasi den Gesamtmarkt zu verkaufen?

**Gräfer:** Das hängt von der eigenen Zielsetzung ab. Die Vorteile für die Einfirmenorganisation liegen klar auf der Hand: Sie haben einen starken Partner, der Ihnen hilft, die Investitionen zu stemmen. Sie haben Dinge wie die EU-Vermittler-Richtlinie und die Haftungsfreistellungen ordentlich geregelt, sie haben klare Orientierung in der Bearbeitung des Marktes und sie sind Teil einer starken Gemeinschaft.

**SM:** In der sie allerdings einen Teil ihrer unternehmerischen Freiheit aufgeben müssen?

**Nicolai:** Ja, man gibt ein bisschen Freiheit auf, um neue Freiheit zu erlangen. Über den Erfolg wird in Zukunft nicht der Status entscheiden, also ob einer Makler oder Einfirmenvertreter ist. Erfolg wird haben, wer die richtigen Konzepte zur Marktbearbeitung und die richtigen Produkte hat. Und da frage ich jeden, was ihm lieber ist: Einzelkämpfer zu sein mit 30–40 Gesellschaften im Angebot oder Mitglied einer starken Gemeinschaft, das einen Markt mit einem starken Partner im Hintergrund vielleicht sogar exklusiv bearbeitet. Das muss jeder für sich entscheiden.

**SM:** Sie haben den Vertriebsweg der Ausschließkeits-Organisation zu Ihrer Sache gemacht. Was ist dabei Ihre persönliche Motivation?

**Nicolai:** Wir setzen unsere ganze Kraft daran zu beweisen, dass ein Ausschließkeitsvertrieb nicht nur Stabilisator für die Unabhängigkeit eines Versicherungsunternehmens ist, sondern dass man mit einem solchen Vertriebsweg und engagierten Menschen Zuwachs für die Gesellschaft erreichen kann.

sollten denn nur Versicherungsgesellschaften miteinander fusionieren können. Das können auch Berater.

**SM:** Im klassischen Einstiegsgeschäft, der Autoversicherung, wird immer weniger Umsatz gemacht. Wie kann man sich aus diesem Dilemma befreien?

**Nicolai:** Im Privatkundengeschäft geht dies nur über die ganzheitliche Beratung. Da gehört auch die Autoversicherung dazu, aber die neue Einstiegssparte könnte künftig vielleicht die Berufsunfähigkeitsversicherung werden. Eine Versicherungsgesellschaft wiederum kann den Verlust im Bereich Kfz durch neue

Martin Gräfer: „...aber die Ausbildung allein macht noch keinen guten Versicherungsunternehmer. Es gehört Leidenschaft und eine große Portion Neugier dazu.“





# WIE PHOENIX AUS DER ASCHE

**Versicherungen gegen schwere Krankheiten fristeten in Deutschland lange Zeit ein Schattendasein. Mit ein wenig Pioniergeist und dem Vertrauen auf eine professionelle Marktforschung lässt sich jedoch auch ein schwieriger Markt erfolgreich erobern**

Die Kritik war heftig. Als Versicherer aus dem anglo-amerikanischen Raum vor einigen Jahren versuchten, Dread-Disease-Versicherungen in Deutschland zu verkaufen, waren Verbraucherschützer alles andere als begeistert. „Russisches Roulette“ werde da gespielt, der Schutz sei „unzureichend“, die Versicherung als solche „weit gehend überflüssig“. Die so gescholtenen Produkte, die sich vorrangig der Absicherung einiger weniger, ausgewählter und schwerer Krankheiten widmeten, hatten es schwer, sich durchzusetzen. Der enge Leistungsrahmen und die negative Medienresonanz sorgten dafür, dass etliche Angebote nur wenige Jahre nach dem Start wieder verschwanden. Die Dread-Disease-Versicherung war so gut wie tot. Doch Totgesagte leben bekanntlich länger. Das gilt auch für Versicherungsprodukte. Einige Voraussetzung: Die Bedürfnisse der Kunden müssen exakt ermittelt und bedient werden. Wer eine Versicherung gegen die Risiken schwerer Krankheiten anbietet, muss daher das Produkt auf die persönlichen Lebensumstände der Kunden zuschneiden. Dazu gehört es auch, die Kunden auf das unterschätzte Risiko hinzuweisen. Besonders leichtfertig sind Freiberufler und Selbstständige. Das ergab eine repräsentative Erhebung des Kölner Marktforschungsinstituts Psychonomics AG. Danach bauen 50 Prozent der Teilnehmer für den Fall einer ernsthaften Krankheit auf ihre Krankenversicherung, 51 Prozent

auf eine Unfall- und 42 Prozent auf ihre Berufsunfähigkeitsversicherung. Mit dem Wissen, dass alle jene Versicherungen keine ausreichende Absicherung für die möglichen Folgekosten einer ernsthaften Erkrankung liefern können, steigt auch das Bedürfnis, die Sicherheitslücke zu schließen.

Mit den Erkenntnissen aus der Marktforschung, einem Instrument, das bei der Entwicklung neuer Versicherungsprodukte eine immer bedeutendere Rolle spielt, setzte die Gothaer vor etwa zwei Jahren einen Stab von Produktmanagern, Versicherungsmathematikern, Vertriebsexperten und Technikern darauf an, ein innovatives Produkt zu entwickeln, um auch die Risiken

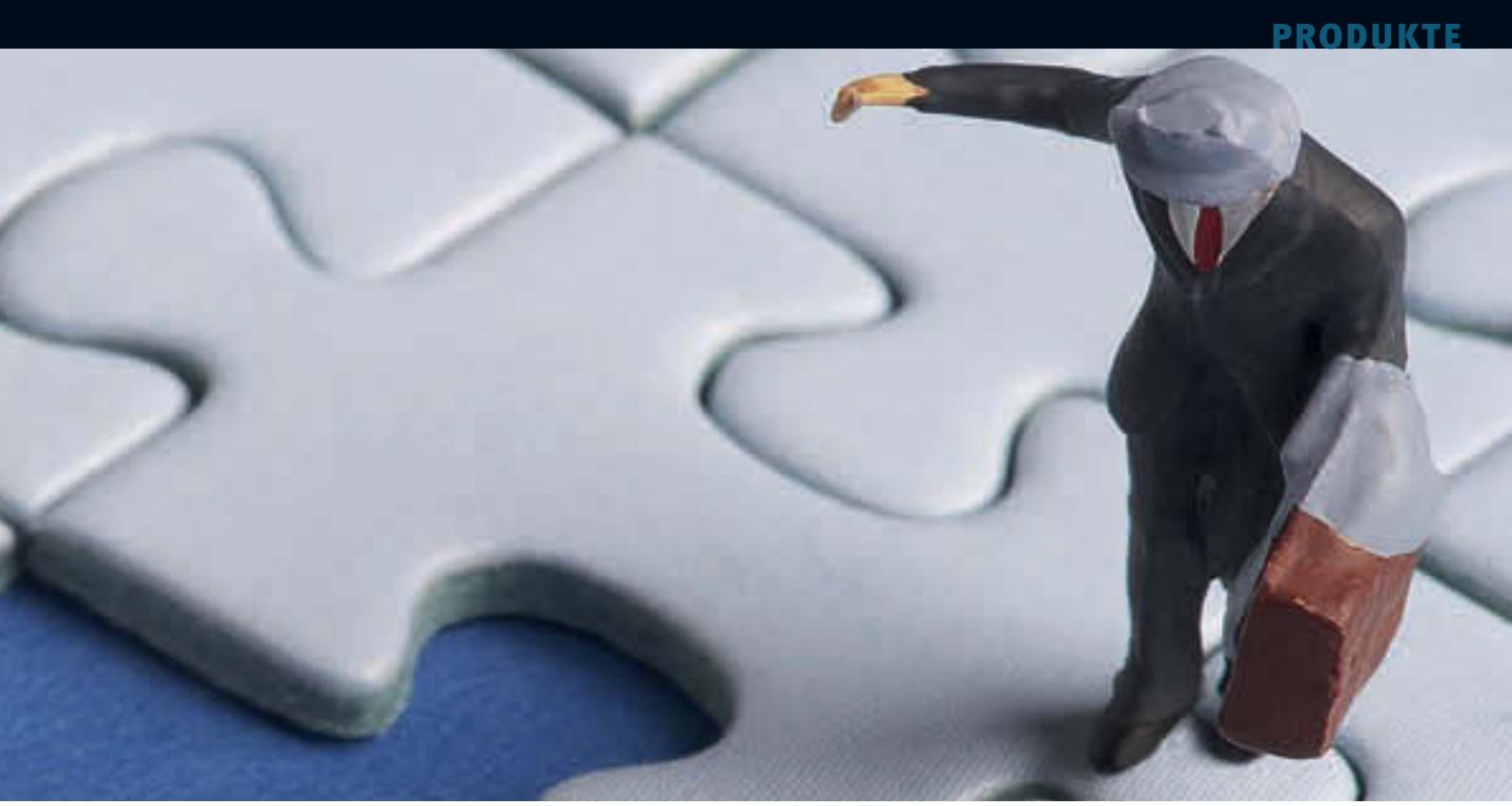
## „EINE MENGE FIN

**Sales Manager:** Mit Gothaer Perikon hat sich die Gothaer in ein Marktsegment vorgewagt, in dem viele Wettbewerber gescheitert sind. Warum haben Sie an den Erfolg geglaubt?

**Maike Maaßen:** Gothaer Perikon beschränkt sich nicht auf die Versicherung von fünf oder sechs Krankheiten, sondern beinhaltet einen umfassenden Risikoschutz. Zudem haben die Kunden die Möglichkeit, ihr Schutzpaket individuell zusammenzustellen, etwa indem sie die Versicherung mit einer Berufsunfähigkeitsversicherung kombinieren.

**SM:** Aber um eine Rente bei Berufsunfähigkeit zu erhalten hätte es doch keines neuen Produktes bedurft. Wo liegt der Unterschied zur BUZ-Versicherung?

**Maaßen:** Zum einen leistet Gothaer Perikon im



schwerer Krankheiten versichern zu können. Das Ergebnis war die fondsgebundene Risikoversicherung Gothaer Perikon. Der Name steht für das Programm des neuen Produktes, das sich als persönliches Risikokonzept mit einem breit gefächerten Angebot versteht. Das Leistungsspektrum reicht von der Eigenvorsorge bei 27 schweren Krankheiten über die Hinterbliebenenversorgung im Fall des Todes, Pflege oder Erwerbsunfähigkeit bis zur langfristigen Versorgung im Falle einer Berufsunfähigkeit. Im Vergleich mit anderen Angeboten ist der Leistungsumfang von Gothaer Perikon deutlich weit reichender. Das zeigt sich schon daran, dass nicht nur klassische Erkrankungen

kungen unter den Schutz der Police fallen. Kunden, die sich unter bestimmten Voraussetzungen mit HIV infizieren, erhalten die Versicherungssumme ebenso wie jene, die einen Herzinfarkt erleiden oder an Parkinson erkranken. Bis heute ist die Gothaer der einzige deutsche Versicherer, der sich in diesem Umfeld behauptet. Denn auch an anderer Stelle hebt sich Gothaer Perikon von traditionellen Produkten ab. So sind etwa minderjährige Kinder mitversichert, zudem haben die Kunden jederzeit Zugriff auf ihr angespartes Fondsvermögen. Die nächste Innovationsoffensive ist schon geplant. Demnächst soll das Spektrum der versicherten Krankheiten auf 46 erweitert werden.

## GERSPITZENGEFÜHL“

Falle einer Krankheit sofort eine einmalige Kapitalauszahlung. Das ist wichtig, weil Privatrenten wegen Berufsunfähigkeit erst bei einer mindestens 50-prozentigen Beeinträchtigung gezahlt werden. Diese muss zudem voraussichtlich mindestens ein halbes Jahr lang bestehen. Oft entwickeln sich Krankheiten aber über einen längeren Zeitraum und führen schleichend zu einer Berufsunfähigkeit. Dann gibt es zwar rückwirkend ab Eintritt der Berufsunfähigkeit Geld, die Zeitspanne bis zu dieser Zahlung muss aber aus der eigenen Tasche überbrückt werden –

zum Beispiel mit dem Geld aus der Gothaer Perikon-Police.

**SM:** Um die Gothaer Perikon-Police zu verkaufen, müssen Kunden mit der unschönen Möglichkeit einer schweren Krankheit konfrontiert werden. Wie kann man sich auf diese heikle Aufgabe vorbereiten?

**Maaßen:** Es erfordert eine Menge Fingerspitzengefühl. Andererseits darf man Kunden nicht unterschätzen. Die meisten erwarten, dass wir mit ihnen über alle Risiken sprechen und ihnen helfen, sich zeitgemäß abzusichern.



Maike Maaßen, 28, Leiterin Produktmanagement in der Lebensversicherung

Foto: Fotolia

# UNSER WEG HE



**„Versicherungsunternehmer  
müssen mehr und mehr zu  
Unternehmensberatern und  
Risikomanagern werden“**

„Wir alle müssen uns ändern“: Gothaer Vorstand Prof. Dr. Hartmut Nickel-Waninger, fordert von Vertriebspartnern radikale Bereitschaft zu Veränderungen

# ISST VERÄNDERUNG

Künftig wird nur noch Erfolg haben, wer seine Kunden auch über das Thema Versicherungen hinaus beraten kann – am besten ein Leben lang. Prof. Dr. Hartmut Nickel-Waninger, Vorstand bei der Gothaer, über Chancen für die Zukunft

**Der deutschen Versicherungswirtschaft** stehen große Herausforderungen bevor. Es besteht kein Zweifel: Unternehmen, die in einer in Teilen schrumpfenden Branche künftig noch erfolgreich sein wollen, muss es gelingen, ihr Angebotsspektrum neu zu definieren sowie zu ihren Kunden mehr als bisher langfristige Vertrauensbeziehungen aufzubauen. Ein Kunde, dem man eher zufällig eine Police verkauft, kann kein attraktiver Kunde mehr für ein erfolgreiches Versicherungsunternehmen sein. Und das Unternehmen auch kein verlässlicher Partner für den Kunden. Worum es also geht, sind dauerhafte Beziehungen. Nur sie können auch dauerhaften Erfolg bringen.

Wir alle müssen uns ändern. Reiner Versicherungsverkauf war vorgestern und gestern. Heute erwartet der Kunde ganzheitliche Lösungen für die Probleme und Risiken seines Lebens oder seines Geschäfts. Der Verkauf von Policien ist zwar immer noch das Kerngeschäft, aber darüber hinaus muss sich eine Versicherungskonzern vor allem mit kompetenten Beratungs- und Serviceleistungen unentbehrlich machen. Das gelingt einem nicht über kurzfristige Aufträge, sondern nur mit Kunden, die von den Leistungen eines Unternehmens überzeugt sind und das Bedürfnis haben, mit ihm eine langfristige Beziehung, womöglich ein Leben lang, einzugehen.

Dieses Ziel ist nur zu erreichen, indem Versicherungs-Unternehmer mehr und mehr zu Risikoberatern, und damit quasi zu Unternehmensberatern, werden. Das wiederum erfordert in einem bislang nicht bekannten Maße Kompetenz. Voraussetzung dafür ist, dass auch die Konzerne bereit sind, langfristige Beziehungen mit ihren Mitarbeitern und Außendienstpartnern aufzubauen. Das heißt: Ein Agenturinhaber muss künftig langfristige Beziehungen in beide Richtungen anstreben: zu dem Konzern, als dessen Botschafter er auftritt, und zu seinem Kunden, dem er eine umfassende Beratung bietet. Der Verkäufer, der allein auf den schnellen Abschluss aus ist, hat keine Zukunft mehr. Ich will ein Beispiel nennen. Einer der Kunden der Gothaer besitzt eine Wurstfabrik, deren Hauptkunde die Supermarktkette Aldi ist. Die Wurstfabrik brennt ab. Der Hersteller kann über einen längeren Zeitraum nicht mehr liefern. Seine Versicherungspolice kommt selbstredend für den materiellen Schaden auf. Doch damit ist der Fall noch nicht beendet. Denn was die Versicherungspolice nicht reguliert, ist die Tatsache, dass der Wurstersteller Gefahr läuft, seinen größten Auftrag zu verlieren. Schlimmer noch: Ihm droht sogar noch eine Konventionalstrafe. Die Folge des Brandes

könnte also sein, dass der Betrieb trotz hinreichender Versicherungspolice in Schwierigkeiten gerät. In diesem konkreten Fall nun haben unsere Leute den Kontakt zu einem anderen Wurstersteller aus dem Kundennetzwerk der Gothaer hergestellt und diesen gefragt, ob er für einen begrenzten Zeitraum nach der Rezeptur des Kollegen Wurst herstellen könnte. Genauso ist es gekommen, und die Gothaer hat nicht nur den Schaden beglichen, sondern durch Kompetenz und Netzwerk viele Existenz zu sichern geholfen. Dieses Beispiel mag heute noch ein Einzelfall sein. Eine Lösung, die sowohl im Interesse des Kunden als auch des Versicherers lag. Morgen wollen wir solche Lösungen mit unseren Kunden bereits im Vorfeld – also bevor der Schadenfall überhaupt eingetreten ist – gemeinsam erarbeiten.

Solche Dienstleistung geht über das Versicherungsgeschäft weit hinaus und ist im klassischen Sinne Unternehmensberatung, oder wie man heute sagt: Risikomanagement. Und genau das, nämlich die Analyse und das Benennen von Risiken, wird in Zukunft neben der Absicherung von Risiken die Kernkompetenz unserer Branche sein. Die Gothaer beispielsweise besitzt hier bereits heute ein erstklassiges Know-how, mit dem sie ihren Außendienst aktiv unterstützt und sogar Experten und Sachverständige zur Analyse mit zum Kunden schicken kann.

Vertragswerke werden heutzutage immer komplizierter. Heute verkauft ein Unternehmen nicht mehr hunderttausend Schrauben, sondern es verkauft hunderttausend Schrauben, die in exakter Fertigung an einem bestimmten Tag an einem bestimmten Ort in eine vielleicht sehr komplizierte Maschine, ein Flugzeug oder ein Auto eingebaut werden. Stellen Sie sich vor, die Schraube passt nicht, der betreffende Autohersteller ist nach einigen Monaten zu einer Rückrufaktion gezwungen. Wo wird er sich die immensen Kosten dafür zu erstatten versuchen? Genau: Im Zweifel am Anfang der Kette beim Schraubersteller. Was ich damit deutlich machen will: Sie müssen als mittelständischer Unternehmer wissen, worauf Sie sich einlassen. Und da ist es in Zukunft eben die Aufgabe der Versicherungen, vor diesen Risiken, die nicht immer versicherbar sind, zu warnen.

Das gilt auch im privaten Bereich. Auch da muss der Berater in gewisser Weise eine Risikoanalyse machen, bevor er ihn versichern kann. Er muss wissen: Was ist Dein Lebensziel? Was möchtest Du erreichen? Nur so kommt man zu einer Lösung. Nur wem das gelingt, der wird ehrlichen Erfolg haben. Davon bin ich überzeugt.



**Professor Dr. Nickel-Waninger, 52,** Autor dieses Beitrags, hält Vorlesungen am betriebswirtschaftlichen Lehrstuhl für Unternehmensfinanzierung und Risikomanagement an der Goethe-Universität Frankfurt am Main

# 4 OF THE BEST – PRODUKT-HIGHLIGHTS DER GOTHAER



Privat für jeden: Mit den Gothaer Zusatzpoliken wird der Arztbesuch kein finanzielles Abenteuer

## GOTHAER MEDIAMBULANT UND GOTHAER MEDIDENT

# SO MACHEN SIE IHREN KUNDEN ZUM PRIVATPATIENTEN

Mit Gothaer MediAmbulant und Gothaer MediDent stehen hervorragende Ergänzungsversicherungen zur Verfügung, mit denen gesetzlich Krankenversicherte quasi zu Privatpatienten werden. Das ist besonders attraktiv, da 98 Prozent der Deutschen davon ausgehen, dass sich die Leistungen ihrer Krankenkassen in den kommenden Jahren weiter verschlechtern bzw. verteuern werden. Die Gesundheitsreform sorgt darüber hinaus für immer mehr Verunsicherung beim Verbraucher. Bei Abschluss von Gothaer MediAmbulant und Gothaer MediDent lassen sich Kostensteigerungen und Leistungskürzungen der gesetzlichen Krankenversicherung optimal abfedern. Die Zielgruppe für die Ergänzungsversicherungen der Gothaer ist groß, denn sie können unabhängig von der Mitgliedschaft und dem

Status in einer bestimmten Krankenkasse angeboten werden.

**Die Highlights von MediAmbulant:** Übernahme gesetzlicher Zuzahlungen zu ärztlich verordneten Arznei- und Verbandmitteln, Heil- und Hilfsmitteln, hohe Leistungen für Heilpraktikerbehandlung und Naturheilverfahren durch Ärzte, Erstattung Praxisgebühr, Leistungen für Sehhilfen. Beitragsrückerstattung von bis zu fünf Monatsbeiträgen.

**Die Highlights von MediDent:** bis 100% Kostenerstattung im Rahmen der Regelversorgung, bis zu 80% Erstattung bei privatärztlicher Behandlung für Zahnersatz inkl. Versorgung mit Inlays oder Implantaten.



Sicherheit für die vier Wände Ihrer Kunden: Gothaer MultiRisk fürs Haus

## GOTHAER HEIM & HAUS UND GOTHAER WOHNUNG & WERT

# WIE SIE MIT SICHERHEIT GLÄNZEN WERDEN

Mit den MultiRisk-Produkten Gothaer Heim & Haus (geeignet für Immobilienbesitzer) und Gothaer Wohnung & Wert (geeignet für Mieter) glänzt man beim Verbraucher mehrfach: Zum einen gehen die Leistungen der MultiRisk-Produkte weit über die üblichen Einzelversicherungen wie Hausrat, Haftpflicht und Rechtsschutz hinaus und bieten einen preiswerten Rundumschutz für alles, was dem Kunden zu Hause wichtig ist. Darüber hinaus entlasten wir mit nur einem Vertrag und einer Beitragsrechnung den Kunden von Papierkram. Das Wichtigste: Der Kunde hat einen Ansprechpartner – nämlich seinen Berater.

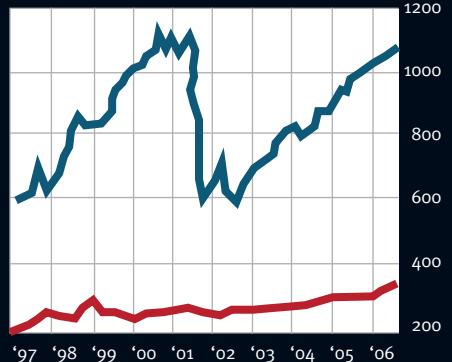
**Weitere Top-Highlights:** 1. Schadenfreiheitsrabatt: Analog zur Kfz-Versicherung verringert sich der Beitrag bei Schadenfreiheit um bis zu 30 Prozent. Zudem kann der Beitrag durch Selbstbeteiligung verringert werden. 2. Hat der Kunde bereits entsprechende Einzelversicherungen bei anderen Gesellschaften, satteln die Gothaer MultiRisk-Produkte auf den vorhandenen Versicherungsschutz auf. Dabei können wir den Beitrag, den der Kunde an andere Versicherer zahlt, anrechnen.



## Der Beweis: Warum Aktien eine gute Geldanlage sind

Die Grafik vergleicht den internationalen Aktienindex MSCI und den dt. Rentenindex. Ergebnis: Mit Aktien lässt sich bestens Geld verdienen.

So entwickelten sich **REX** (Rentenindex) und **MSCI** (Aktienindex) seit 1997



### GOTHAER FONDSSTATION:

## Mit über 4.700 Fonds die optimale Geldanlage finden

Die Gothaer FondsStation ist etwas Besonderes. Sie bietet eine herausragende Marktstellung im Bereich der Fondsvermittlung. Zur Verfügung steht ein breites Fondspektrum mit mehr als 4.700 Fonds von

über 150 Kapitalanlagegesellschaften. Die positive Entwicklung der Finanzmärkte und die exzellente Funktionalität der Plattform unterstützen die Vermittlung des Produktes.

Die Vorteile der Gothaer FondsStation sind: Flexibilität, bequeme Handhabung des Depots, Kauf, Verkauf, Tausch online möglich, Analysetool des führenden Fondsratingunternehmens Morningstar, Transparenz durch tägliche Veröffentlichung der Kurse, Möglichkeit der Anlage in vermögenswirksamen Leistungen, günstige Depotgebühren.

### GOTHAER VARIORENT PLUS

## WARUM DAS ALTER KEINE ANGST MEHR MACHT

Gothaer VarioRent plus ist das neue, flexible Produktkonzept für klassische und fondsgebundene Rentenversicherungen ohne Fesseln. Unabhängig von der Wahl der Variante Classic, Fonds oder beides, erhält der Kunde auf jeden Fall eine private Rentenversicherung mit umfassenden Gestaltungsmöglichkeiten. Glänzen können Vermittler vor allem mit den Variationsmöglichkeiten des Produktes, denn der Kunde kann die Police während der Laufzeit ständig an seine persönlichen Lebensumstände im privaten oder beruflichen Bereich anpassen.

Die Vorteile von Gothaer VarioRent plus sind u. a.: reduzierte Anfangsbeiträge für Berufsanfänger, Möglichkeit von Ergänzungsein- und Teilauszahlungen, flexible Rente, Option auf Pflege-Rente, Anpassung auf persönliche Anlagentalität.



Der Mann im Betonblock: Gothaer TV-Spot zur Altersvorsorge

# „MARKETING MUSS KNALLEN“

Gothaer Marketingleiter Peter Hollmann über die Rolle von Marketing in der Versicherungsbranche, die Bedeutung von Budgets und Ideen und welche Vorteile Versicherungsvermittler von einer starken Marke haben

Allein beim Autokauf ist die Marke erwiesenermaßen noch bedeutender für die Kauf-Entscheidung des Verbrauchers als bei der Versicherung. Deshalb ist Marketing in der Assekuranz ein entscheidendes Thema: Marketing muss Aufmerksamkeit für Marke und Produkt erzeugen, Vertrauen gewinnen und Kompetenz versprechen. Peter Hollmann, seit Anfang 2006 Marketingleiter der Gothaer, erklärt im Gespräch mit SalesManager die Strategie von erfolgreichem Versicherungs-Marketing.

**SalesManager:** Warum ist die Marke in der Versicherungsbranche ein so entscheidender Faktor?

**Hollmann:** Versicherungen sind eine aus Verbrauchersicht unübersichtliche Branche mit vielen komplexen Angeboten und Anbietern. Auf den ersten Blick handelt es sich um abstrakte Produkte, die den Verbraucher viel Geld kosten, ohne dass er unmittelbar überprüfen kann, ob das Produkt später hält, was es jetzt verspricht. Das hat zur Folge, dass sich der Kunde nach Orientierung und Vertrauen sehnt. Und genau das bietet ihm eine starke Marke.

**SM:** Einer Ihrer Leitsätze lautet: „Marketing muss unkonventionell und unterhaltsam sein.“ Gilt das auch für einen Versicherungskonzern?

**Hollmann:** Da gilt es ganz besonders. Ich gehe sogar so weit zu sagen: Marketing muss knallen. Unsere Aufgabe ist ja zuerst, Aufmerksamkeit zu gewinnen in

einer nie da gewesenen Flut von Informationen und Reizen, die uns heute von allen Seiten überschwemmt. Das gelingt in der Tat nur, wenn man es anders und besser macht als die anderen.

**SM:** Mit Aufmerksamkeit allein lassen sich aber noch keine Policien verkaufen.

**Hollmann:** Die Aufmerksamkeit ist die Grundlage für jede Kommunikation, natürlich aber auch nur der erste Schritt. Eine krasse, aufmerksamkeitsstarke Story nützt gar nichts, wenn sie keinen konkreten Nutzen verkauft und die Bedürfnisse des Verbrauchers nicht anspricht. Sonst erinnern sich hinterher zwar alle an die tolle Story, aber keiner mehr an das Produkt oder die Marke.

**SM:** Wie wichtig ist in dieser Kette denn das Produkt selbst?

**Hollmann:** Das Produkt ist der Kompetenzbeweis. Verbraucher sind es gewohnt, dass im Marketing viel versprochen wird. Aber nur wenn das Versprechen mit einem Produktnutzen belegt werden kann und das Produkt dann auch wirklich so ist, wie in der Werbung versprochen, wird man glaubwürdig sein.

**SM:** Welche Marketing-Maßnahmen sind im Versicherungswesen sinnvoll und erfolgreich?

**Hollmann:** Bei der Gothaer haben wir von Markenaufbau bis zur Generierung von Kontakten viele unterschiedliche Marketing-Zielsetzungen. Deswegen nutzen wir verschiedene Instrumente: Fernsehen, Print, Online, wir machen Direkt-, Event- und Network-Marketing, Corporate Publishing und PR.

**SM:** Im Fußball sagt man salopp: „Geld schießt keine Tore.“ Gilt das im übertragenen Sinne auch für Werbung und Marketing, ist also nicht derjenige erfolgreicher, der mehr investiert, sondern der, der die besseren Ideen hat?

**Hollmann:** Oft. Natürlich lässt sich beispielsweise eine neue Positionierung mit einem hohen Budget schneller und leichter umsetzen. Aber in hohem Maße kommt es auch auf die Kreation und – lassen Sie es mich so sagen – die Exekution, also die Umsetzung an. Wenn Sie keine guten Ideen haben, nützt Ihnen Ihr Geld wenig. Mir fällt in diesem Zusammenhang immer das Thema Sponsoring ein, mit dem man viel Geld verschleudern und wenig erreichen kann.

**SM:** Warum engagieren Sie sich dennoch gerade Ver-



**Lässt es knallen:**  
Peter Hollmann, 35, ist seit 2006 bei der Gothaer. Zuvor arbeitete der Münchener Marketing-Experte für Procter & Gamble und den US-Weinhersteller Gallo

Foto: Hardt

## sicherungsunternehmen gern in diesem Bereich?

**Hollmann:** In manchen Fällen hat man den Eindruck, dass Sponsoring persönlich motiviert ist oder deswegen betrieben wird, weil man inhaltlich zu wenig zu sagen hat. Ich halte Sponsoring nur dann für sinnvoll, wenn die Produkte perfekt zum Sponsoring passen und Sie Ihre Zielgruppe punktgenau erreichen – wie zum Beispiel bei unseren Sponsoring-Aktivitäten in den Bereichen Wasser- oder Jagdsport.

**SM:** Lassen Sie uns dennoch noch einmal über Geld reden: Wie groß ist das Engagement der Gothaer im Bereich Marketing?

**Hollmann:** In den zurückliegenden Jahren hat sich der Marketing-Etat jedes Jahr vergrößert, im Jahr 2007 sogar signifikant. Darin erkennt man die Bedeutung, die der Konzern dem Thema beimisst. Wir gehören heute zu den fünf größten Werbungtreibenden unserer Branche.

**SM:** Welche Rolle spielen Marke und Marketing für Vermittler?

**Hollmann:** Eine ganz entscheidende. Gutes Marketing produziert für den Vermittler kräftigen Rückenwind für sein Geschäft. Wenn sein Kunde die Marke Gothaer kennt und ihr vertraut, hat er im Beratungsgespräch einen enormen Startvorteil. Nehmen Sie das Beispiel unseres Altersvorsorgeprodukts VarioRent plus: Immer wieder rufen Kunden in unseren Agenturen an und verlangen nach genau diesem Produkt, weil sie im Fernsehen unseren Spot mit dem Betonklotz gesehen haben. Darüber hinaus haben wir im Rahmen dieser Kampagne mit unserem zentralen Callcenter über 20.000 Beratungstermine zum Thema Altersvorsorge für unsere Berater organisiert.

**SM:** Welche Rolle spielt denn ein Vermittler selbst im

## Marketing-Konzept eines Versicherungskonzerns?

**Hollmann:** Jeder einzelne Vermittler muss sich im Klaren darüber sein, dass er ein sehr wichtiger Markenbotschafter ist. Seine Aufgabe ist es, das Leistungsversprechen zu erfüllen. Nur dann wird er und damit der gesamte Konzern Erfolg haben.

# SO WÄCHST DIE MARKE

Mailing, TV-Spots, Kundenmagazine: Hier steht, wie die Gothaer ihre Marke stärkt und die Tür zum Kunden öffnet



Kaum jemand kennt sie nicht: Die **Anzeigenmotive** der Gothaer mit den gezeichneten, blauen „Scribble-Visuals“. Die Motive erscheinen regelmäßig in allen großen Printmedien.

Mehrmals im Jahr gibt es **TV-Kampagnen** – im zweiten Halbjahr 2006 beispielsweise den „Mann im Betonblock“ für die neue Gothaer Altersvorsorge.

Das **Gothaer Magazin** erscheint

viermal im Jahr in einer Auflage von fast 300.000 Exemplaren. Diese sind „personalisiert“, das heißt, im Editorial wird der Kunde von seinem Berater mit Namen angesprochen und am Ende findet er persönliche Antwortkarten.

**Direktmarketing** und **Mailings** generieren Response und öffnen die Tür zum Kunden. **Events** wie das Gothaer Impulse Unternehmerforum schaffen Nähe.



# DEN MITTELSTAN

Der Mittelstand gilt als das Rückrat der Wirtschaft. Zu Recht. Er stellt mehr als 99 Prozent aller Unternehmen in Deutschland. Grund genug für die Gothaer, sich dieser lukrativen Zielgruppe verstärkt zu widmen

**Sie sind überall. Beim Bäcker um die Ecke.** In traditionellen Werkstätten. In ihren eigenen vier Wänden oder in schicken Büroetagen in bester Lage. Manche sind allein. Andere sind mit ihren Betrieben Arbeitgeber für etliche Mitarbeiter. Schon heute zählen Statistiker in Deutschland etwa 3,3 Millionen Selbstständige und davon rund 2,4 Millionen kleine und mittelständische Unternehmen (KMU). Die Wirtschaftsmacht dieser Betriebe ist gigantisch: 70 Prozent aller Arbeitsplätze gehen auf diesen Sektor zurück, fast die Hälfte

aller Umsätze in Deutschland werden hier erwirtschaftet. Die Gothaer hat daher die Beratung der KMU und die Versicherung unternehmerischer Risiken zur Chefsache erhoben – und eröffnet ihren selbständigen Vertriebspartnern so den Zugang zu einem der lukrativsten Geschäftsfelder überhaupt. Experten sind sich einig: Die zielgerichtete Beratung in diesem Segment birgt ein riesiges Potenzial, das noch längst nicht ausgeschöpft ist. Ein Versicherungsunternehmen, dass sich gezielt auf diesen Bereich spezialisiert und es schafft, sich als verlässlicher Partner der KMU zu positionieren, muss zwangsläufig erfolgreich sein.

Entsprechend umfangreich ist das Engagement der Gothaer im Bereich KMU. Innovative Lösungen und eine systematische Beratung sind dabei wichtige Hebel, mit denen die selbständigen Vertriebspartner bei ihren Kunden punkten können. Ein weiterer Pluspunkt ist die langjährige Erfahrung des Unternehmens in diesem Segment. Schon der Gründer der Gothaer, Ernst-Wilhelm Arnoldi, wusste aus eigener Erfahrung um die Bedürfnisse von Kaufleuten und Unternehmern. Das war im Jahre 1820. Seither hat sich die Gothaer stets um die Belange dieser wichtigen Zielgruppe gekümmert und kann mittlerweile auf eine 187 Jahre währende Tradition zurückblicken. Damals wie heute gilt: Wer Unternehmen erfolgreich versichern will, muss vor allem lernen, sie zu verstehen. Ein Start up, das noch in der Gründungsphase steckt, hat eine andere Bedarfssituation als ein etablierter Handwerksbetrieb, der seit Jahren erfolgreich am Markt agiert. Aus diesem Grund stellt die Gothaer weniger den produktorientierten Verkauf als vielmehr ihr „ganzheitliches Beratungskonzept“ in den Vorder-

## DER MITTELSTAND MACHT'S

Mittelständische Unternehmen stellen

**99,7%**

aller Unternehmen in Deutschland dar

Mittelständische Unternehmen tätigen

**40,8%**

aller steuerpflichtigen Umsätze

Mittelständische Unternehmen bieten

**70,2%**

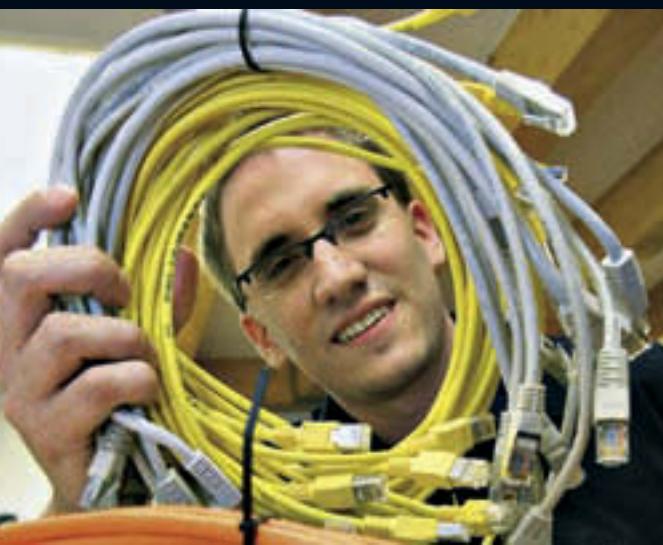
aller Arbeitsplätze an

Mittelständische Unternehmen bilden

**81,9%**

aller Lehrlinge aus

Quelle: IM Bonn



# DIM FOKUS

grund. Er orientiert sich am Bedarf der einzelnen Branchen und den typischen Betriebszyklen – und rückt damit die individuellen Bedürfnisse in den Mittelpunkt der Beratung und Betreuung.

Dass Unternehmer diesen Service zu schätzen wissen, belegt eine aktuelle Studie des Marktforschungsunternehmens Psychonomics in Köln. 80 Prozent der Befragten geben an, mehrmals im Jahr mit ihrem Berater zu sprechen. Im Wettbewerbsvergleich schneiden die Gothaer Vertriebspartner überdurchschnittlich gut ab. Besonders positiv bewerteten die Unternehmer die „objektive und kompetente Beratung“ (82 Pro-

zent), die „Erreichbarkeit“ ihres Ansprechpartners (84 Prozent) sowie die „aktive Unterstützung bei Problemen“ (84 Prozent). Die Kundentreue und Weiterempfehlungsbereitschaft unterstreichen dieses Ergebnis. Um dieses Werte weiter zu verbessern, bietet die Gothaer ihren Vertriebspartnern eine Fülle von Weiterbildungen an. Kampagnen und Mailings gehören ebenso zum Standard wie neue Zugangswege durch Kooperationen mit wichtigen Verbänden, etwa den Wirtschaftsjunioren. Die Erfolgsstrategie lautet: Von Unternehmern für Unternehmer – unabhängig davon, um welchen Bereich es gerade geht.

## MIT DIESEN LÖSUNGEN PUNKTEN SIE BEIM KUNDEN

Die Gothaer bietet herausragende Lösungen für kleine und mittelständische Unter-

nehmen. Exzellente Produkte verbunden mit einer systematischen Unterstützung

von Experten erleichtern Ihnen den Zugang zu dieser attraktiven Zielgruppe

### GOTHAER BETRIEBLICHE ALTERSVORSORGE (BAV):

**Zielgruppe:** Alle Formen der betriebl. Altersvorsorge für alle Unternehmen – kleine wie große.

**Highlight:** Mit der GBG-Consulting für betriebliche Altersversorgung GmbH können versicherungs-mathematische Gutachten erstellt werden.

**Pluspunkte für den Berater:** Das Produkt bietet dem KMU-Kunden herausragende Leistungen bei geringem Verwaltungsaufwand und sichert dem Berater den Einstieg ins Belegschaftsgeschäft zur Absicherung der Arbeitnehmer in weiteren Sparten.

### GOTHAER MULTIRISK POLICE (GMP):

**Zielgruppe:** Kleine Unternehmen im Einzelhandel und Handwerksbetriebe.  
**Highlight:** Die Police ist ein Bündel von notwendigen betrieblichen Versicherungen aus einer Hand.

**Pluspunkte für den Berater:** Die bei Beginn der Versicherung bestehenden Verträge des Kunden bei anderen Unternehmen werden angerechnet – für den Berater der ideale Ansatz, „den Fuß in die Tür zu bekommen“.

### GOTHAER UNTERNEHMER POLICE (GUP):

**Zielgruppe:** Mittlere und grö-

ßere Unternehmen im produzierenden Gewerbe.

**Highlights:** Die Police bietet nach dem Baukastenprinzip ein Bündel aus Versicherungen rund um das Unternehmen. Einfache Handhabung: ein Bedingungswerk, eine Police, eine Rechnung.

**Pluspunkte für den Berater:** Kundenkontakt durch jährliche Risikochecks. Profi-Unterstützung bei der Risikoanalyse durch Gothaer Experten.

### VERSICHERUNGEN FÜR DEN BEREICH „ERNEUERBARE ENERGIEN“:

**Zielgruppe:** Besitzer, professionelle Betreiber und Her-

steller von Windrädern und Photovoltaikanlagen.

**Highlights:** Die Gothaer ist aufgrund flexibler, erstklassiger Produkte Marktführer bei der Versicherung von Windenergie-Anlagen. Auch Photovoltaikanlagen (Solarenergie) werden umfassend versichert.

**Pluspunkte für den Berater:** Exzellenter Einstieg in eine lukrative Zukunftsbranche.





Anschubhilfe von oben: Die Vertriebsdirektionsleiter der Gothaer bringen auch Ihre Karriere auf Tempo

# SCHIEBEN SIE JETZT IHRE KARRIERE AN!

Haben Sie Interesse, Vertriebspartner bei der Gothaer zu werden? Dann schieben Sie jetzt sofort Ihre Karriere bei uns an.

Ganz gleich, ob Sie Berufsanfänger, erfahrener Versicherungsverkäufer, Angestellter oder Unternehmer in einer anderen Branche sind – wir haben für Sie die richtige Lösung. Mit Ihrem persönlichen Karriere-Gutschein, der sich an der Rückseite dieses Magazins befindet, haben Sie die Möglichkeit, weitere Informationen zu erhalten – oder gleich ein Gespräch mit Ihrem direkten Ansprechpartner zu vereinbaren. Denn Ihr Erfolg ist bei uns Chefsache.

Neues gibt es auch im Internet: Unter dem Link

[www.sales-manager.de/verguetung](http://www.sales-manager.de/verguetung) erhalten Sie mit Ihrem persönlichen PIN, den Sie ebenfalls mit der anliegenden Postkarte bestellen können, den Zugang zum exklusiven Gothaer Provisionsrechner. Damit haben Sie die Möglichkeit, einen Einblick in die Verdienstmöglichkeiten bei der Gothaer zu bekommen.

## Rufen Sie mich jetzt an:

Gothaer Versicherungsbank VVaG,  
Vertriebsdirektion München  
Vorname Nachname  
Beispielweg 100, 12345 Beispielstadt  
Telefon: 0000-0000000 mail: blindmail@blind.de

## Ihr persönlicher Karriere-Gutschein

## IHR ERFOLG IST BEI UNS CHEFSACHE!

Wenn Sie jetzt einen Blick nach rechts werfen, sehen Sie am Umschlag Ihres SalesManager eine Postkarte zum Ausklappen. Das ist Ihr persönlicher Karriere-Gutschein! Mit ihm können Sie sofort Ihre Karriere bei der Gothaer anschieben. Wir freuen uns!

Hammer



hammer-gruppe.de

Freude am Fahren

# Hammer SPORT



DIE KOMMUNIKATOREN

Premium-Fahrzeuge exclusiv veredelt.

**Hammer**

Köln-West  
Bayerische Allee 1  
50858 Köln  
Tel. (0 22 34) 9 15-0

Köln-Süd  
Raderthalgürtel 1a  
50968 Köln  
Tel. (02 21) 3 76 98-0

Köln-Ost  
Clevischer Ring 129  
51063 Köln  
Tel. (02 21) 6 47 07-0

Köln-Nord  
Robert-Perthel-Str. 1  
50739 Köln  
Tel. (02 21) 1 79 51-0

Name	
Vorname	
Straße	
PLZ, Ort	

Fax

Telefon	
E-Mail	
Geb.-Datum	

ANTWORT

**Gothaer**

AO-Rekrutierung, VR 4  
Gothaer Allee 1

50969 Köln

Bitte freimachen,  
falls Briefmarke  
zur Hand

Ihr persönlicher Karriere-Gutschein

**WIR FREUEN UNS AUF SIE!**

**Ihr Erfolg ist bei uns  
Chefsache!**

Mit diesem persönlichen Karriere-Gutschein können Sie jetzt weitere Informationen zu Ihren Einstiegsmöglichkeiten bei der Gothaer anfordern – oder gleich ein Gespräch mit uns vereinbaren.

**Jetzt ausfüllen und abschicken – und bei der Gothaer einsteigen**

# IHR PERSÖNLICHER KARRIERE-GUTSCHEIN

**JA, ich möchte jetzt meine Karriere bei der Gothaer anschließen:**

Bitte senden Sie mir mein persönliches Passwort für den exklusiven Zugang zum Provisionsrechner auf [www.sales-manager/verguetung.de](http://www.sales-manager/verguetung.de)

Bitte schicken Sie mir ab sofort den SalesManager Vertriebs-Newsletter an folgende E-Mail-Adresse: \_\_\_\_\_

Bitte rufen Sie mich an. Ich möchte mit Ihnen über meine Chancen bei der Gothaer sprechen. Meine Telefonnummer lautet: \_\_\_\_\_

Ihr persönlicher Karriere-Gutschein

## WIR FREUEN UNS AUF SIE!

### Ihr Erfolg ist bei uns Chefsache!

Mit diesem persönlichen Karriere-Gutschein können Sie jetzt weitere Informationen zu Ihren Einstiegsmöglichkeiten bei der Gothaer anfordern – oder gleich ein Gespräch mit uns vereinbaren.

Jetzt ausfüllen und abschicken – und bei der Gothaer einsteigen



## Haben Sie Lust, mit uns ins Rennen zu gehen? Ihr Erfolg ist bei uns Chefsache.

**Wir suchen: selbstständige Unternehmer/innen**

Sie möchten richtig durchstarten? Sie sind ein Macher und nehmen Ihre Zukunft selbst in die Hand? Sie wünschen sich noch mehr Anschub? Dann sind Sie der richtige Pilot für den Gothaer-Erfolgsbob.

Seit 187 Jahren ist die Ausschließlichkeitsorganisation unser erfolgreichster Vertriebsweg. Auch bei uns ist nicht alles Gold, was glänzt – aber wir machen Ihren Erfolg von Anfang an zur Chefsache. Unser dichtes Netz von Vertriebsdirektionen unterstützt Sie fachlich und persönlich. Wir glauben an die Chancen, die sich aus der EU-Vermittlerrichtlinie und der VVG-Reform ergeben. Gemeinsam mit Ihnen erarbeiten wir Ihr unternehmerisches Zukunftsprogramm. Und das ist unabhängig davon, ob Sie heute ausschließlich an ein Unternehmen gebunden sind oder sich als Makler oder Mehrfachagent die Zukunftsfrage stellen.

Wir bieten Ihnen auch in Zukunft ein System von überdurchschnittlichen Abschluss- und Folgeprovisionen sowie herausragende Karrierechancen. Gehen Sie mit uns ins Rennen! Vereinbaren Sie am besten gleich heute ein Beratungsgespräch und fordern Sie außerdem unser neues Karrieremagazin SalesManager an. Wir freuen uns auf Sie!

Gothaer Versicherungsbank VVaG, Martin Gräfer und Michael Nicolai,  
Leiter Vertrieb Ausschließlichkeit, Gothaer Allee 1, 50969 Köln

Tel.: **0221-308 34421**, E-Mail: [chefsache@gothaer.de](mailto:chefsache@gothaer.de)

**Gothaer**  
Wir machen das.