

Versicherungsmakler müssen gezielt werben.

Nur so können sie den Markt wirklich effizient bearbeiten.

Richtig gemachte Werbung ist vor allem eine Investition in die Zukunft, meint Bernhard Fink, Geschäftsführer Beratung der auf Business-to-Business-Kommunikation spezialisierten Münchener Werbeagentur KOMMUNIQATIONZ®. Der Werbeprofi gibt Denkanstöße für eine effizientere Kommunikationsarbeit.



Wozu braucht ein kleiner oder mittelständischer Versicherungsmakler eigentlich Werbung?

Bernhard Fink: Die Versicherungsprodukte sind heute fast gleich, die Dienstleistungen, die die Versicherungsunternehmen zusätzlich anbieten, sind in vielen Fällen ebenfalls schon sehr ähnlich. Das Fatale ist, dass auch die Prämien mittlerweile im Prinzip gleich sind. Wenn sich ein Versicherungsmakler heute differenzieren will, muss er das auf eine andere Art und Weise tun. Das geht relativ einfach über Kommunikation, doch das tun viele nicht oder nicht konsequent genug.

Warum reicht es nicht aus, über ein preiswürdiges Versicherungsprodukt oder über eine vorteilhafte Dienstleistung zu verfügen?

BF: Gute Dienstleistung oder ein preiswürdiges Produkt zu haben, ist im Prinzip eine Grundvoraussetzung. Wer das nicht hat, wird auf dem Markt generell nicht erfolgreich arbeiten können. Doch so banal es auch klingen mag: Wenn die Kunden nicht wissen, welche Produkte und Dienstleistungen der Versicherungsmakler anbietet, und wo der Makler zu finden ist, kommt auch kein Kunde. Viele Makler arbeiten hier nicht beständig und nachhaltig genug.

Ab welcher Betriebsgröße benötigt ein Versicherungsmakler einen Werbeprofi?

BF: Die Größe des Unternehmens spielt eigentlich gar keine Rolle. Entscheidend ist, ob ein Unternehmen professionell arbeitet und dafür auch bekannt sein will. Das trifft auf die Auswahl der Produkte zu und auf den Vertrieb. Nur wenn man Werbung und Kommunikation ebenso ernsthaft angeht, hat man eine Chance, die Themen und Angebote vernünftig am lokalen Markt bekannt zu machen.

Wenn ein Maklerunternehmen eine Anzeige oder eine Broschüre hat, die dilettantisch wirkt, vielleicht mit schlechten Fotos, vielleicht mit schlechten Texten, wird es ganz klar negative Rückschlüsse auf Produkte und Leistung geben.

Was raten Sie einem Versicherungsmakler, der mit seiner Werbung neue Wege gehen will?

BF: Er muss sich zuerst darüber klar werden, was er eigentlich ändern will und warum. Er sollte dann sinnvollerweise mit einem Berater reden und mit ihm gemeinsam ein Szenario entwickeln: Er sollte Ziele definieren, Erfolgskriterien aufstellen, Inhalte definieren und seine Zielgruppen vernünftig analysieren. Dann erst kommen Zeit, Kosten, Lösungsansätze und konkrete Pläne.

Welche Fehler begehen Makler in Sachen Kommunikation und Werbung Ihrer Meinung nach am häufigsten?

BF: Es gibt einen sehr häufig zu beobachtenden Grundfehler in der Denke: Werbung, Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit werden häufig nur unter Kosten verbucht. Dabei sollte man dieses Thema unbedingt so betrachten wie die Entwicklungsarbeit.

Nur wer konsequent und nachhaltig in Forschung und Entwicklung investiert, sichert die Zukunft seines Unternehmens. So ist es auch mit der Kommunikation, gerade bei Dienstleistern wie Maklern. Werbung und Kommunikation werden immer mehr zum entscheidenden Zukunftsfaktor für das eigene Unternehmen.

Welche Auswirkungen hat dieser Denkfehler?

BF: Ein Beispiel: Wenn ein guter und zuverlässiger Versicherungsmakler in der Region alleine ist, muss er eigentlich nicht viel tun. Dann aber kommt plötzlich ein zweiter, dritter und vierter oder zehnter Anbieter auf den Markt. Und der ist auf einmal so frech und spricht in einer aggressiven Art und Weise über seine Produkte und über seine Dienstleistung – obwohl er vielleicht gar nicht so gut ist. So sichert er sich die Kommunikationsführerschaft und macht dem Platzhirschen Druck.

Soll der Makler Produkte bewerben oder sich selbst?

BF: Positionierung als Basis: Erst denken – dann werben! Im Grunde muss bekannt sein, wofür ein Maklerunternehmen steht. Die Philosophie, die Denke, die Arbeitsweise des Unternehmens sollte durch ein positives Image repräsentiert werden und dadurch das Maklerunternehmen wie eine Marke wirken.

Die Produkte sind im Prinzip eine Art Beweisführung für die Leistungsfähigkeit des Unternehmens. Es soll sich in der Kommunikation ein klares Leistungsversprechen herauskristalisieren, das nach Möglichkeit auch für alle Produkte und Angebote gilt. Dann kann man zusätzlich den Nutzen einzelner Lösungen glaubhaft herausarbeiten.

Wie soll Ihrer Meinung nach das Werbeinstrumentarium eines Versicherungsmaklers aussehen?

BF: Makelei ist zum großen Teil „People Business“. Eine klare, eindeutige Positionierung ist deshalb die Basis für alles, sie macht den Versicherungsmakler unverwechselbar. Es lohnt sich, in die Positionierung einige Zeit zu investieren, und sie gemeinsam mit den Mitarbeitern zu erarbeiten, idealerweise in einem Workshop. Mit dieser Basis kann das Unternehmen dann das klassische Instrumentarium entwickeln: Anzeigen, Broschürenkonzept, Internet- und gegebenenfalls lokaler Sponsorenauftritt.

Was gilt es dabei besonders zu beachten?

BF: Alles muss authentisch sein, denn was ich verspreche, muss ich als Unternehmer unbedingt halten. Meine Kunden bleiben mir nur so lange treu, wie ich imstande bin, meine Versprechen glaubhaft umzusetzen.

Wie findet ein Makler eine Werbeagentur, die zu ihm und zu seinem Büro passt?

BF: Man sollte bei der Agenturauswahl darauf achten, dass sie sich in dem Umfeld auskennt, in dem sich das Unternehmen bewegt. Zumindest sollte die Agentur aufgrund von vergleichbaren Erfahrungen in der Lage sein, sich rasch einzuarbeiten. Ich würde mir drei bis fünf Agenturen anschauen, dort konkret hinfahren und mit den Menschen über Arbeitsweise, Strukturen und Vorgehen sprechen.

Wie groß muss denn das Auftragsvolumen sein, damit sich die Agentur überhaupt an die Arbeit macht?

BF: Es gibt keine Regel. Aber man sollte mit seiner Agentur im Vorfeld über das zur Verfügung stehende Budget und die Zielsetzungen reden. Damit werden Missverständnisse auf beiden Seiten von vornherein ausgeschlossen.

Vielen Dank für das interessante Gespräch. ■

Das Interview führte Dr. Sofia Delgado, experten-netzwerk GmbH