



Versicherungsvertreter werden immer unbeliebter

Geschrieben am: 03-09-2016

„Versicherungsvertreter werden immer unbeliebter“ – so lautet es derzeit in den Fachmedien der Assekuranz nach der Veröffentlichung einer aktuellen Studie des Deutschen Beamtenbundes. Die Studie zeigt, nach telefonischer Befragung von insgesamt 2000 Bundesbürgern, welches Ansehen die jeweiligen Berufsgruppen in der deutschen Bevölkerung genießen. Die Versicherungsvertreter landeten in 2016 erneut auf dem letzten Platz.

Bürgerbefragung Öffentlicher Dienst 2016 / Quelle: http://www.dbb.de/fileadmin/pdfs/2016/forsa_2016.pdf

Es haben ein (sehr) hohes Ansehen von:	2007	2015	2016	Veränderung	
				2016 zu 2015	2007
	%	%	%		
Feuerwehrlenten	90	95	93	- 2	+ 3
Ärzten	86	90	87	- 3	+ 1
Kranken-/Altenpflegern	85	90	87	- 3	+ 2
Erziehern im Kindergarten/Kita ***)	**)	85	82	- 3	-

Polizisten	78	84	82	- 2	+ 4
Richtern	77	79	75	- 4	- 2
Piloten	**)	73	75	+ 2	-
Hochschulprofessoren	**)	74	70	- 4	-
Lehrern	63	71	70	- 1	+ 7
Müllabfuhr	63	77	73	- 4	+ 10
Technikern	**)	66	63	- 3	-
Dachdeckern	58	66	63	- 3	+ 5
Soldaten	**)	58	61	+ 3	-
Lokführern	**)	57	61	+ 4	-
Justizvollzugsbeamten ****)	**)	58	58	0	-
Kanal-/Klärwerkmitarbeitern *****)	-	-	57	-	-
Briefträgern	52	63	60	- 3	+ 8
Unternehmern	61	58	54	- 4	- 7
Studienräten	53	53	50	- 3	- 3
Anwälten	58	57	48	- 9	- 10
Journalisten	47	47	44	- 3	- 3
Steuerberatern	47	42	35	- 7	- 12
EDV-Sachbearbeitern	43	39	34	- 5	- 9

Beamten	27	37	34	- 3	+ 7
Steuerbeamten	28	34	29	- 5	+ 1
Bankangestellten	38	36	28	- 8	- 10
Managern	37	29	26	- 3	- 11
Politikern	20	24	24	0	+ 4
Gewerkschaftsfunktionären	23	26	24	- 2	+ 1
Mitarbeitern einer Telefongesellschaft *****)	19	19	18	- 1	- 1
Mitarbeitern einer Werbeagentur	18	15	13	- 2	- 5
Versicherungsvertretern	11	12	9	- 3	- 2

**) dargestellt ist jeweils der Anteil an Befragten, die ein sehr hohes oder hohes Ansehen von der jeweiligen Berufsgruppe haben*

****) 2007 nicht abgefragt*

*****) bis 2014: Kita-/Kindergartenmitarbeiter*

******) neu in 2014*

******) neu in 2016*

******) bis 2011: Telekom-Mitarbeiter*

Es stellt sich unweigerlich die Frage – was haben denn die Versicherungsvermittler verbochen, dass sie in der Gunst der Bundesbürger so tief gesunken sind?

Bevor man als Versicherungsvertreter den Kopf senkt sollte man sich vor Augen führen, dass es sicherlich eine großartige Errungenschaft eines Berufsstandes ist, es überhaupt in die Tabelle geschafft zu haben. Man gehört somit zu den 33 Berufszweigen, die in der Wahrnehmung von Befragten entsprechend bedeutsam und präsent erscheinen.

Des Weiteren sollte man sich genauer die Leistung betrachten, die die Versicherungsvertreter in ihrer Arbeit erbringen. Ein Versicherungsvermittler bietet seinen Kunden kein konkretes Produkt an, sondern ein abstraktes. Der Kunde erwirbt mit dem Abschluss eines Versicherungsproduktes zunächst einmal nur ein Dokument – die Versicherungspolice. Die Qualität der eigentlichen Ware kann er, anders als zum Beispiel beim Fernseher, gleich beim Erwerb kaum beurteilen. Offensichtlich ist für den neugebackenen Versicherungsnehmer lediglich der finanzielle Aufwand, also ein negatives Merkmal des Produktes.

Mit negativen Nuancen des Versicherungsproduktes wird der Kunde oft schon während des Beratungsgesprächs unweigerlich konfrontiert. Zu Aufgaben eines Versicherungsvertreters gehört nämlich auch, mit passenden

Schadenbeispielen den Nutzen des jeweiligen Versicherungsproduktes zu erläutern und den Bedarf am Versicherungsschutz erst zu wecken.

Und so geht es auch weiter. Der Versicherungsvertreter wird von seinem Bestandskunden meist immer nur dann aufgesucht, wenn ein negatives Ereignis stattgefunden hat – eine Beitragserhöhung, eine Kündigung durch den Versicherer oder ein Schaden.

Und auch die eigentliche Substanz des Versicherungsproduktes – die Schadenersatzleistung – birgt nichts Schönes für den Versicherungsnehmer. Er bekommt „lediglich“ einen entstandenen wirtschaftlichen Schaden ersetzt. Es bleibt ihm anschließend meist nichts übrig, woran er sich später erfreuen könnte.

Kurz gesagt – mit der Versicherung schafft der Versicherungsvertreter weder fassbaren Mehrwert im monetären Sinne beim Kunden, noch erfüllt er eine sichtbare Schutz Aufgabe. Es ist somit auch äußerst fraglich, ob ein Versicherungsvertreter mit seiner spezifischen Leistung auch jemals in der Zukunft einen Feuerwehrmann oder einen Arzt im Ansehen bei den Bürgern überholen könnte.

Vielmehr sollte man sich als Versicherungsvertreter überlegen, wie man einen Versicherungsabschluss mit einem positiven Erlebnis in der Empfindung des Kunden verbinden kann. Nützlich dafür könnte die Erkenntnis sein, dass das Streben nach Sicherheit zu den stärksten Bedürfnissen eines Menschen zählt („materielle und berufliche Sicherheit, Wohnen, Arbeit“ nach Maslow). Solange dieses Bedürfnis nicht befriedigt ist, befindet sich der Mensch nachweislich in einer permanenten Stresssituation. Mit einem umfassenden Versicherungskonzept, oder auch gezielten Einzelabschlüssen können die Sorgen des Kunden aufgefangen werden. Das positive Gefühl der finanziellen Sicherheit sollte demnach zu den gewichtigsten Argumenten eines Versicherungsvertreters werden. Solche Begriffe, wie „Auffangnetz“, „ Rettungsweste“, „Sorgenfresser“ o.Ä. könnten helfen, den emotionalen Mehrwert eines Versicherungsproduktes für den Kunden zu unterstreichen.

www.setana.de

Bildquelle: Sony Slr-A58 / pixabay