

# Der Versicherungsbranche fehlt es an Mut und Selbstbewusstsein

Interview mit Klaus Hermann, Vermittler, Comedian, Inhaber der Firma KH Versicherungen und Entertainer

Um das Image von Versicherungsvermittlern ist es noch immer schlecht bestellt. Einer, der sich für mehr Ansehen engagiert, ist Klaus Hermann. Als Versicherungsvermittler, Comedian und Buchautor setzt er auf unterschiedliche Wege, um mit alten Klischees vom „Klinkenputzer“ mit Aktenkoffer aufzuräumen.

**Herr Hermann, in Ihren Vorträgen wollen Sie die Versicherungsbranche unter dem Motto „Keine Angst vor Veränderungen“ zu einem Wandel ermutigen. Welche Hemmschuhe trägt die Assekuranz denn Ihrer Meinung nach mit sich herum, die Veränderungen erschweren?**

Der Branche fehlt es meiner Meinung nach an Mut und Selbstbewusstsein. Wie kann es denn sein, dass die Versicherungsindustrie vor Amazon zittert und scheinbar nur darauf

„Vermittler müssen künftig mehr denn je einen deutlichen Mehrwert zu Suchmaschinen und Vergleichsportalen liefern. Unser großes Plus ist und bleibt: Versicherungen sind unsexy. Umso schöner, wenn sich jemand gewissenhaft und gut darum kümmert“.

wartet, wie viele Krümel uns die Amis zukünftig von Kuchen noch übriglassen? Einige Versicherer warten scheinbar nur auf die Innovationen der In-

surTech-Szene, um denen mit viel Geld die Ideen und Entwicklungen abzukaufen. Das wird nicht reichen. Für die Herausforderungen der Zukunft müssen wir zusammenstehen und unseren eigenen Kräften vertrauen.

**Welches sind denn Ihrer Meinung nach die wichtigsten Veränderungen, die die Branche angehen sollte?**

Als Erstes müssten wir mal viel konsequenter den Kunden in den Mittelpunkt rücken und danach handeln. Viel zu oft wird Kundenorientierung nur vorgelesen und nicht vorgelebt.



„Der Vermittler von heute ist kein Klinkenputzer mehr“, betont Klaus Hermann.

Unser Kunden müssen bei jedem Kontakt mit dem Versicherer oder der Agentur begeistert sein. Am Ende des Jahres geht es oft um die letzten Punkte zum Geschäftsplan und Wettbewerbe.

Da steht der Kunde nicht im Mittelpunkt, sondern oft nur im Weg. Das ist nicht ehrlich. Häufig wird der Anzug ohne Krawatte als Vollendung der neuen Agilität verstanden. Unser Bild für die Öffentlichkeit ist oft berechenbar und wenig überraschend. Damit können wir nicht begeistern.

**Was braucht es denn ganz allgemein, um Veränderungen in Angriff zu nehmen und auf einen guten Weg zu bringen?**

Ein klares Zielbild, einen guten Plan, Mut, um anzufangen und Fehler zu verkraften, Widerstände aushalten und Disziplin, um durchzuhalten.

**Lassen Sie uns einen Blick auf Ihre Vermittlerkollegen werfen: Welchen Herausforderungen müssen sich speziell Versicherungsmakler stellen?**

Vermittler müssen zukünftig mehr denn je einen deutlichen Mehrwert zu den Suchmaschinen und Vergleichsportalen liefern. Unser großes Plus ist und bleibt: Versicherungen sind total unsexy. Umso schöner, wenn sich jemand gewissenhaft und gut darum kümmert.

**Ein Problem, das der Branche nach wie vor anhaftet, ist ihr schlechtes Image. Immer wieder belegen Umfragen, dass Vermittler zu den unbeliebtesten Berufen zählen. Wie nehmen Sie die Situation denn wahr?**

## Eine Liebeserklärung an die Assekuranz

Klaus Hermann ist Versicherungsvermittler, Inhaber der Firma KH Versicherungen und Entertainer. Die Branche kennt Hermann seit 30 Jahren. Als Redner, Kabarettist und Moderator ist er unter anderem auf Kongressen oder Tagungen immer wieder in der Versicherungswirtschaft zu Gast. Nicht ohne eine Portion Selbstironie will der Entertainer sein Publikum zur Selbstreflexion anregen. Vor Kurzem ist Hermanns neues Buch erschienen: „Ich bin kein Klinkenputzer – Eine Liebeserklärung an die Versicherungsbranche“. Darin will der Autor mithilfe von Ironie und Humor mit alten Klischees aufräumen. Denn der Versicherungsvermittler der Gegenwart hat nur noch wenig mit dem Bild des Vertreters aus den 80-er und 90-er Jahren gemein. Hermann zeigt in seinem Buch das sympathische Gesicht der Assekuranz auf und verdeutlicht, wie sehr sich die Versicherungsbranche gewandelt hat - aber auch, wo noch Nachholbedarf besteht.



Die Umfragen sind jedes Mal ein Schlag in die Magengrube der Versicherungsvermittler, die ihren Beruf mit Leidenschaft und enormen Einsatz unter sich immer weiter verschärfenden Bedingungen ausüben. Ich treffe immer häufiger Kollegen, die einfach keine Lust mehr haben, sich diesem Image wehrlos zu ergeben.

Ich liebe meinen Beruf. Sonst würde ich ja auch etwas anderes machen. Das Leben ist schließlich kein Probeauf. Selbstverständlich spüre ich hin und wieder unser Ansehen. Allerdings ist es auch an jedem von uns Vermittlern, wie wir mit uns umgehen lassen.

Andererseits belegen Studien aber auch, dass die Kunden mit Ihrem Makler oder Versicherungsvertreter zufrieden sind. Woher rührt Ihrer Meinung nach diese große Diskrepanz gegenüber der öffentlichen Wahrnehmung?

Ich glaube, dass viele Befragte der Meinungsforscher mit ihrem negativen Voting zum Ausdruck bringen wollen, dass sie persönlich keine Lust auf den Job des Versicherungsverreters haben, mit der Arbeit ihres Vermittlers jedoch häufig zufrieden sind. Genau diese Diskrepanz nährt die nicht unberechtigte Hoffnung, unser Image aufzubessern.

**Welchen Anteil am schlechten Image der Versicherungsbranche haben Ihrer Einschätzung nach denn die Medien?**

Einen sehr großen Anteil. Wenn man sich mal mit kritischen Journalisten, aber auch Politikern unterhält merkt man häufig, dass deren Bild nicht nur veraltet ist, sondern oft nur schlecht oder gar nicht recherchiert wurde. Hier müssen wir entschlossen gegensteuern.

**Sie selbst machen sich für ein besseres Image Ihres Berufsstandes stark. Auf welche Strategien und Kanäle setzen Sie dabei?**

In erster Linie setze ich natürlich auf mein neues Buch und auch auf meine Vorträge. Der nächste Schritt wird nun sein, mit meinem Thema in die Öffentlichkeit zu gelangen. Ich hoffe, dass ich einmal mit Herrn Lanz und seinen Kollegen über mein Anliegen sprechen kann.

**Als Comedian begegnen Sie Vorurteilen unter anderem mit Humor und Ironie. Lässt sich damit mehr erreichen?**

Vorurteilen mit Humor und Ironie zu begegnen ist deutlich effektiver als sich auf endlose Diskussionen und Wortgefechte einzulassen.

Vielleicht ist das auch ein Schlüssel zur veränderten Wahrnehmung.

Unserer Branche sollte sich nicht zu ernst nehmen und

unser Klischee in unterhaltsamer Werbung aufgreifen. Wer Menschen zum Lachen bringt, verkürzt drastisch den Weg zu ihren Herzen. Das kann also nie schaden.

**Aufräumen wollen Sie vor allem mit hartnäckigen Klischees. Worin unterscheidet sich denn der moderne Vermittler vom veralteten Bild des „Klinkenputzers“?**

Der Versicherungsvermittler von heute ist kein Klinkenputzer mehr. Das machen ja noch nicht einmal die Zeugen Jehovas. Vielmehr ist die Versicherungsagentur bzw. der Vermittlerbetrieb im Jahr 2019 immer häufiger ein moderner, digitaler Dienstleister mit professioneller Beratung, regelmäßiger Weiterbildung und Einhaltung der hohen Standards. Das ist mit früher kaum noch zu vergleichen. ■

„Vorurteilen mit Humor und Ironie zu begegnen ist deutlich effektiver als sich auf endlose Diskussionen und Wortgefechte einzulassen. Vielleicht ist das auch ein Schlüssel zur veränderten Wahrnehmung.“