

## Transparenz schlägt Blackbox

Thomas Bethke Versicherungsbetriebswirt/DVA

© V-aktuell

**Für Versicherungsmakler sind aktive Kundeninformationen aus haftungsrechtlichen Gründen ein Muss. Die regelmäßigen Informationen dienen aber auch als wichtiges Marketing-Instrument, um Kundenbindung und Nachfrage zu stärken. Was ist dabei zu beachten?**

Standard ist, dem Kunden fachliche Informationen über relevante Veränderungen aus der Versicherungswelt zu senden. Dabei geht es nicht darum, Kunden zu Versicherungskaufleuten auszubilden, sondern kurz und knapp über wirklich Wichtiges zu informieren. Dem Kunden durch interessante Informationen einen zusätzlichen Nutzen zu bieten.

Optimal ist, wenn der Makler zusätzlich aus seinem Unternehmen berichtet. Denn Transparenz schlägt Blackbox. Transparenz schafft Vertrauen. Das Vertrauen der Kunden ist die Grundlage für den nachhaltigen Erfolg eines Versicherungsmaklers.

Beispiele für Unternehmensmeldungen gibt es viele. Die erfolgreiche Fortbildung der Mitarbeiter oder die erfolgreiche Berufsausbildung eines Azubis zeigen Kompetenz auf. Mitarbeiter mit Qualifikationen, Zuständigkeiten und Fotos vorzustellen macht das Unternehmen transparenter. Den Telefonstimmen Gesichter zu geben, das macht die Leser wirklich neugierig und stärkt emotionale Bindungen. Es lohnt sich, über weitere Anlässe zu berichten, wie Firmenjubiläen, neue Geschäftsräume, Firmenveranstaltungen, die neue Website, die neue Makler-App, über Aktivitäten in sozialen Netzwerken oder über ein aktuelles Sponsoring. Tue Gutes und berichte darüber. Es gibt für Makler viele Gelegenheiten, Kunden auch emotional ins Boot zu holen.

Der Kunde muss die Wertschätzung seines Maklers einfach spüren. Es geht also darum, die emotionale Kundenbindung zu intensivieren. Je stärker die Kundenbindung, umso höher die Chance für den Makler, weitere Verträge abzuschließen, die Vertragsstückzahl je Kunde zu erhöhen und so die Bestandssicherheit auszubauen.

Die Kundschaft eines Versicherungsmaklers stellt in der Regel keine homogene Gemeinschaft dar. Alter, Geschlecht, Beruf, Branche, Einkommensniveau sind sehr unterschiedlich. Auch Charaktereigenschaften, Gewohnheiten und Leseverhalten differieren. Welche Kommunikationskanäle für Makler die richtigen sind, hängt also vor allem vom Kunden ab. Erst dann vom Geschäftsmodell und der Arbeitsweise des Maklers.

Wichtigster Kommunikationskanal ist das persönliche Gespräch. Das bestätigen wieder aktuelle Untersuchungen. Kunden können auch regelmäßig per Telefon informiert werden. Beide Kommunikationskanäle sind aber extrem zeitaufwendig und damit sehr teuer. Wenn auch viele persönliche Gespräche oder telefonische Kontakte wünschenswert sind, besteht doch immer die Gefahr, dass hier Wichtiges unausgesprochen bleibt. Oder der Makler kann seine guten Vorsätze aus Zeitgründen einfach nicht umsetzen.

Es bleibt also häufig die Schriftform. Für diese effiziente Form der Kundeninformation stehen haptische und digitale Kommunikationsmittel und -kanäle zur Verfügung. Dabei geht es nicht um

eine Glaubensfrage „haptisch oder digital?“ oder „soziale Netzwerke: ja oder nein?“ Nein, es geht ausschließlich darum, Kunden auch tatsächlich zu erreichen. Dafür kann es sinnvoll sein, Informationen nach und nach auf verschiedenen Kommunikationskanälen zur Verfügung zu stellen.

Wer in der heutigen Versicherungswelt bestehen will, ist gut beraten, sich um seine Kunden zu kümmern. Für Qualitäts-Versicherungsmakler sind regelmäßige Kundeninformationen deshalb eine Selbstverständlichkeit.

#### **Pressekontakt:**

Thomas Bethke Versicherungsbetriebswirt/DVA  
Telefon: 040 / 642 08 - 148  
E-Mail: [info@v-aktuell.de](mailto:info@v-aktuell.de)

#### **Unternehmen**

V-aktuell  
Meiendorfer Rund 40  
22145 Hamburg

Internet: [www.v-aktuell.de](http://www.v-aktuell.de)

#### **Über V-aktuell**

V-aktuell wurde von Versicherungsmaklern als Kooperationsmodell gegründet und bietet Versicherungsmaklern Print-, PDF- und Online-Kundenzeitungen (HTML) mit Einbindung sozialer Netzwerke. V-aktuell verfügt über die notwendige Erfahrung und Innovationsfreude und entwickelt die Kundenzeitungen im Dialog mit Vermittlern und Lesern ständig weiter.