



PCP-Newsletter 03/2022

Die Größe einer Agentur wird zu einem entscheidenden Wettbewerbsfaktor

Die Ausschließlichkeitsvertreter haben einen Anteil von 46,6% am Neugeschäft im Schaden/Unfall-Segment (nach vermittelten Jahresbeitrag) und sind damit mit deutlichem Abstand der stärkste Vertriebsweg (die Makler liegen bei 27,6%). Aber auch in den Geschäftsfeldern Leben und private Kranken ist die Ausschließlichkeit mit einem Anteil von 38,8% bzw. 56,4% der beherrschende Vertriebsweg (Quelle: GDV). Damit dies so bleibt, müssen sich die Agenturen stärker auf das Thema „Größe meines Vermittlerbetriebes“ fokussieren. Denn diese bietet weitere Skaleneffekte zur Differenzierung im Markt.

Welche Wettbewerbsfaktoren sind die Basis für jedes Unternehmen?

Für einen Vermittlerbetrieb geht es in erster Linie darum, alle kaufentscheidenden Faktoren zu kennen und besser zu bedienen als der Wettbewerb. Jedes Detail, das ein Kunde als besser oder schlechter wahrnimmt als beim Wettbewerb, ist ein Wettbewerbsfaktor. Daraus folgt als zwingende Konsequenz: *Die richtigen Dinge besser können als alle Anderen!*

Und der in der Praxis betriebswirtschaftlich erfolgreiche Weg ist der der Spezialisierung und damit einhergehend die entsprechende Arbeitsteilung. Der Aufgabenkatalog einer Agentur nimmt permanent zu. Deshalb müssen alle wichtigen Aufgaben stringent als Standard etabliert sein und weiterentwickelt werden. Das kann in letzter Konsequenz auch zu unterschiedlichen Arbeitsabläufen je Kundenklasse führen. In einem kleinen Betrieb muss das gezwungenermaßen über mehrere Schritte gehen; auf die richtigen kommt es hier deshalb noch mehr an.

Organisation und Prozesse

Unter Organisation werden u.a. resultatbezogene, verfahrenstechnische und operative Regeln verstanden, die eine Agentur produktiver werden lassen. Dabei müssen folgende Fragen eine Antwort finden:

- Wie müssen wir uns organisieren, damit das, was unsere Kunden brauchen, im Zentrum unserer Aufmerksamkeit steht und von dort nicht wieder verschwinden kann?
- Wie müssen wir uns organisieren, damit das, wofür wir unsere Mitarbeiter bezahlen, von diesen auch wirklich getan werden kann?



- Wie müssen wir uns organisieren, damit das, was wir als Agenturleiter wollen, auch wirklich getan werden kann?

Erst wenn sichergestellt ist, dass alle Aktivitäten und Abläufe stringent auf den Kunden zulaufen und der Kunde das Ergebnis auch abnimmt, hat sich die Frage nach der richtigen Organisation (fast) von selbst erledigt. Wie können wir sicherstellen, dass der Kunde im Zentrum unserer Aufmerksamkeit steht und von dort nicht wieder verschwinden kann? Im Kern bedeutet das, für klare Aufgaben, Kompetenzen und Verantwortlichkeiten zu sorgen. Die Prozesse sind dann der Hebel für Qualität, Zeit und Kosten.

Effizienzgewinne und Lerneffekte

Spezialisierung und Standardisierung sind also das Erfolgsrezept für überproportional wachsende Agenturen und führen fast automatisch zu steigenden Gewinnen. Die dabei auftretenden Lerneffekte setzen einen intensiven Lernprozess in Gang, der das Unternehmen noch effizienter werden lässt.

Vom Grundsatz her sind das alles keine besonders neuen Themen. Wichtig ist aber die Erfahrung, dass das alles funktionieren kann. Nur beginnen muss man halt. Gerne unterstützen wir dabei.

Hartmut Pfaffinger
Experte für die Entwicklung von Vermittlerbetrieben
01520 9850 437