

Engpass Mitarbeiter!

Gute Fachkräfte sind gefragt. Wenn Maklerunternehmen wachsen, die digitale Transformation bewältigen und ihren Wert steigern wollen, brauchen sie qualifizierte und motivierte Mitarbeiter. Die aber sind rar und nicht immer leicht zu finden. Wie gewinnen Maklerunternehmer den Wettbewerb um die besten Fachkräfte? Und wie fördern sie bestmöglich die Potenziale der aktuellen Mitarbeiter?

Viele Maklerunternehmen tun sich schwer bei der Gewinnung neuer Mitarbeiter. Sie stehen im Wettbewerb mit Unternehmen aus anderen Branchen, die oftmals als moderner, spannender, flexibler und damit als attraktiver wahrgenommen werden. Dabei bieten sich gerade in der Versicherungsbranche interessante Potenziale und Möglichkeiten, sich attraktiv und authentisch auf dem Fachkräftemarkt zu positionieren.

Die Bewerber haben heute die Wahl, mit wem sie zusammenarbeiten. Gerade jüngere Menschen haben klare Erwartungen an ihren zukünftigen Arbeitgeber und stellen kritische Fragen wie beispielsweise:

- Welchen Beitrag leistet das Unternehmen für eine lebenswertere Zukunft?
- Was bietet das Unternehmen den Menschen in dieser krisenreichen Zeit?
- Was tut es für die Nachhaltigkeit?

Gerade bei diesen Themen und Fragen können Maklerunterneh-

men punkten, wenn sie überzeugende Antworten liefern:

- „Wir ermöglichen unseren Kunden das gute Gefühl von Sicherheit in dieser unsicheren Zeit.“
- „Wir nehmen unseren Kunden die Angst vor der Zukunft.“
- „Wir schützen das Geld unserer Kunden vor Vermögensverlust.“
- „Wir achten auf nachhaltige Investments bei unseren Fondspartnern.“

Klare Positionierung mit den ICH-Marketing-Fragen

Leider verkaufen sich viele Maklerunternehmen nicht gut und unter ihren Möglichkeiten. Mit Stellenanzeigen wie „Wir suchen einen engagierten, flexiblen und belastbaren Mitarbeiter (m/w/d) für unseren Innendienst“ lockt man wirklich niemanden mehr hinter dem Ofen hervor.

Um eine klare Positionierung und anziehende Wirkung zu erzielen, bedarf es jedoch mehr als nur eines interessanteren Anzeigentextes. Es erfordert die Klärung der eigenen unternehmerischen Identität:

Wer sind wir?

Folgende ICH-Marketing-Fragen sind für diesen Klärungsprozess nützlich:

- „Warum soll ein Bewerber gerade in unserem Unternehmen arbeiten?“
- „Worin sind wir Experten?“
- „Was ist der Sinn bzw. das Anliegen unserer Arbeit?“
- „Was ist unsere Vision und was sind unsere Ziele?“
- „Was erfahren, lernen und erleben die Menschen, wenn sie bei uns arbeiten?“
- „Was würde dem Markt, den Kunden und den Mitarbeitern fehlen, wenn es uns als Unternehmen nicht gäbe?“

Fazit: Klarheit über die eigene unternehmerische Identität ist eine wichtige Voraussetzung, um sich am Arbeitsmarkt erfolgreich zu präsentieren.

Sich als Maklerunternehmer neu erfinden

Die Erkenntnisse aus diesem Klärungsprozesses könnten dazu



genutzt werden, sich als Maklerunternehmen neu zu erfinden. So könnten zukünftig Boom-Themen wie Sicherheit, Gesundheit, Sinnhaftigkeit, Big Data, digitale Kommunikation und Nachhaltigkeit besetzt werden.

Gerade beim Thema Sicherheit sind Makler in ihrem angestammten Expertenfeld, dreht sich doch bei Versicherungen alles um das gute Gefühl von Sicherheit für die Kunden.

Daraus ergeben sich interessante und spannende Aufgaben für die Mitarbeiter. Hier einige Beispiele:

- die Einführung von Projektarbeit im Unternehmen, zum Beispiel zur Steigerung der Effizienz in der Organisation, die Verschlinkung der Prozesse oder das kreative Erarbeiten von Problemlösungen im Team. Dafür braucht es keine aufwendige Software und keinen komplizierten Prozess. Für kleinere Maklerunternehmen ist ein einfaches und schnell einsetzbares Projekttool empfehlenswert. Es besteht aus einer Beschreibung der Ziele und der Regeln zur Projektarbeit sowie einem Pro-

jektformular. Projektmanagement sollte übrigens auch zur Kompetenz und in die Toolbox eines Maklerbetreuers gehören.

- die Intensivierung der Digitalisierung im Unternehmen, um beispielsweise den Anteil der umsatzgenerierenden Vertriebszeit zu erhöhen. Dazu können sich Maklerunternehmen ihren Maklerbetreuer mit ins Boot holen.
- die Kundenkommunikation mittels der digitalen Kanäle intensivieren. Heute geht es nicht mehr um Kundenbindung, sondern darum, sich mit dem Kunden zu verbinden. Eine gute Möglichkeit hierfür sind Informationen und Tipps für den Kunden zu Gesundheits- und Nachhaltigkeitsthemen mittels Apps, Newslettern und Podcast.

Fazit: Die Boom-Themen zu besetzen sowie auf eine authentische sowie anziehende Weise zu präsentieren, steigern die Attraktivität und den Wert des Maklerunternehmens.

Besser führen ohne Führen!

Wenn neue Mitarbeiter fehlen, ist es umso wichtiger, die Potenziale der vorhandenen Mitarbeiter zu entwickeln. Leider scheitert dies oftmals am Zeitmangel der Maklerunternehmen und der Führungskräfte. Die Ursache dafür liegt erfahrungsgemäß an einem veralteten Führungsverständnis. Wenn sich der Makler oder die Führungskraft als Problemlöser und Ratgeber für seine Mitarbeiter versteht, wird er mit der Zeit selbst zum Engpassfaktor. Es braucht deshalb eine neue Kompetenz, welche die Selbstentwicklung der Mitarbeiter fördert und sie befähigt, Problemlösungen weitgehend selbst zu entwickeln.

Mehr Zeit für Führung ermöglichen die modernen Coaching-Skills. So machen neurosystemische Ansätze die Führungsarbeit nicht nur sehr viel effektiver, sondern auch nachhaltiger und menschlicher. Dies wird durch Can-do-Coaching möglich, indem es den Mitarbeiter befähigt, die besten Lösungen selbst zu erkennen oder zu kreieren.

Fazit: Die Führungskraft der neuen Generation ist auch Coach.

Moderne Coaching-Skills ermöglichen ein Upgrade des Mitarbeiterpotenzials auf das nächsthöhere Level.

Der Maklerbetreuer 2.0

Die Boom-Themen des Maklers müssen vom Maklerbetreuer aufgenommen und von ihm beraten und gecoacht werden. Nur so kann er neben den klassischen Aufgaben als Produktanbieter und vertrieblicher Betreuer einen zusätzlichen Mehrwert bieten und verhindern, zukünftig als austauschbar wahrgenommen zu werden.

Der Makler wird jedoch häufig als Produktabnehmer und Verkäufer gesehen. Er ist aber auch Unternehmer. Für seine unternehmerischen Themen benötigt er eine passgenaue Beratung, einen professionellen Service und effektive Tools, die sich an seinen Bedingungen und seinen Zielen orientieren. Daher ist es eine wichtige Aufgabe für die Versicherer, die Maklerbetreuer und Key-Account-Manager darin zu schulen, den Makler mit seinem Unternehmen ganzheitlich beraten, begleiten und coachen zu können.

Fazit: Die klassischen Betreuungsleistungen des Maklerbetreuers sind heute ein Hygienefaktor für den Erfolg des Maklers. Zusätzlichen Mehrwert bieten Leistungen, die seinen unternehmerischen Zielen dienen.

Roland Löscher

Der Experte für Vertrieb und Veränderung berät Unternehmen und coacht Persönlichkeiten aus Wirtschaft, Sport und Gesellschaft.

An der LCC Akademie (LÖSCHER

Coaching | Consulting) bildet er Führungskräfte und Verkäufer aus. Seine Bücher zum Thema und weitere Informationen unter: rolandloescher.com

