

[Artikel drucken](#)

Klicken Sie bitte [hier](#), um diese Seite jetzt auszudrucken.

Günstig 4 Wochen testen und Geschenk sichern - das Handelsblatt Probeabo

Abo-Service Handelsblatt Tel.: 0180.2 782 782 (0,06 € pro Anruf)

Unternehmen > Banken + Versicherungen

HANDELSBLATT, Montag, 31. Oktober 2005, 14:00 Uhr

Einblicke in den Arbeitsalltag und die Psyche eines Versicherungsvertreters

„Gier frisst Hirn“

Von Caspar Dohmen

Internet und Billigtarife: Die Allianz baut unter dem Protest ihrer Agenten den Vertrieb um.



Es sind Verkäufer wie Lenze, die in den vergangenen Jahrzehnten die Allianz in der europäischen Versicherungsliga auf Platz eins gebracht haben. Foto: dpa.

Um halb neun betritt Klaus Lenze seine Allianz-Generalagentur im sauerländischen Arnsberg-Neheim. Bei Kaffee und Plätzchen bespricht der Versicherungsagent mit seinen fünf Mitarbeitern den Tagesablauf. Man duzt sich, scherzt, die Post erhält den Eingangsstempel – der Morgen beginnt seit Jahren mit dem gleichen Ritual.

„Agenturen gehört die Zukunft“, sagt Lenze selbstbewusst, lehnt sich zurück, steckt sich eine Zigarette an. Stolz ist er, dass sein Sohn Thomas dieser Tage seine feste Stelle bei der Allianz-Krankenversicherung aufgibt, um sich in der Agentur einzuarbeiten und in ein paar Jahren seine Nachfolge anzutreten. Zweifel am künftigen Erfolg von Agenturen wegen wachsender Konkurrenz durch

Internet, Banken und Makler, die wischt Vater Lenze beiseite, flacht lieber über den Einstieg seines Enkels ins Geschäft, dessen Bild im Büroregal steht. Das Hauptquartier der Allianz in München ist in solchen Momenten weit weg.

Dort, mehr als 600 Kilometer südlich des Sauerlands, betreibt Allianz-Chef Michael Diekmann gerade den radikalsten Umbau in der 115-jährigen Firmengeschichte. Und macht dabei vor dem Vertrieb nicht halt. Künftig verkauft die Allianz auch über das Internet Versicherungen, konkurriert so quasi mit den eigenen Agenturen.

Mehr noch: Die Allianz bündelt ihre Vertriebsaktivitäten in einer Gesellschaft – die traditionsreiche Frankfurter Versicherung und die Bayerische Versicherungsbank verschwinden. Damit gibt es auch für Agent Lenze weniger Konkurrenz aus dem eigenen Haus. Das gesamte Geschäft auf dem Heimatmarkt wird in einer Holding zusammengeführt. Gleichzeitig wird die Vielzahl der Verwaltungen in vier Regionen zusammengefasst, wodurch die Anzahl der mächtigen Regionalfürsten sinkt.

„Wir befinden uns in einem rasanten Wandel“, heißt es im Mitteilungsblättchen IG Blitz Nr. 189, das von der Interessenvertretung der Agenturen herausgegeben wird.

Dies alles wollte Rainer Hagemann nicht mittragen, der einst mächtige Sachversicherungschef hielt lange die schützende Hand über seine Vertriebsleute. Doch jetzt setzte sich Diekmann mit der Rückendeckung von Aufsichtsratschef Henning Schulte-Noelle gegen Hagemann durch – die Vertreter verloren ihren großen Fürsprecher.

Schon warnt der Präsident des Bundesverbandes der Versicherungskaufleute, Michael Heinz: Globale Versicherer wie die Allianz schwächten systematisch den Einfluss der Vermittler. „Gier frisst Hirn“, bemerkt er im Hinblick auf die neuen Provisionssysteme. Viele Ausschließlichkeitsvertreter, so nennt man die an eine Firma gebundenen Verkäufer wie Lenze, stünden dem Treiben der Auftraggeber „ohnmächtig“ gegenüber. „Vor allem kleinen Agenturen droht das Aus“, sagt Heinz. „Viele sind bereits wirtschaftlich angeschlagen.“

Klaus Lenze, 59, ist die Seriosität in Person: fast weiße Haare, randlose Brille, blaues Hemd, das sich über einem leichten Bauchansatz spannt. Seine Agentur ist in einem dreistöckigen, unscheinbaren Haus mit Giebeldach untergebracht. Schreckensmeldungen aus München erschüttern ihn schon lange nicht mehr. „Beratung, Service und Kontakte – dies sind auch morgen noch Verkaufsgaranten“, sagt er und zieht eine Liste aus seiner Schreibtischschublade. Fein säuberlich reihen sich von Hand geschriebene Zahlenkolonnen untereinander. Sie dokumentieren Lenzes Erfolg – Jahr für Jahr. Ein ums andere Mal toppte der Sauerländer die Vorgaben aus der Zentrale.

Es sind Verkäufer wie Lenze, die in den vergangenen Jahrzehnten die Allianz in der europäischen Versicherungsliga auf Platz eins gebracht haben. Leute, um die sich die Branche reißt. Schon locken aggressive Wettbewerber wie die Continentale oder LVM die unzufriedenen unter den Allianz-Vertretern mit garantierten Einkommen. Die Konkurrenz schielt auf die Kunden, die ein Vertreter in der Regel beim Jobwechsel mitbringt. Hier gibt es gewaltiges Potenzial. „Siebzig Prozent der Kunden kommen wegen mir in die Agentur, nicht wegen der Allianz“, sagt Lenze ruhig und selbstbewusst.

Seine örtlichen Konkurrenten hat er im Griff. Schon die fünfte Gesellschaft versucht, schräg gegenüber auf der anderen Seite der Robert-Koch-Straße Versicherungen zu verkaufen. Derzeit ist es die HUK Coburg. Lenze lächelt angesichts der Fehler des Wettbewerbers, der viel zu früh am Abend schließt. „Viele Kunden trinken nach der Arbeit einen Kaffee daheim, dann kommen sie erst bei uns in der Agentur vorbei“, sagt Lenze.

Inzwischen hat auch die Münchener Zentrale den Wert ihrer 10 252 Agenten erkannt und versucht den Konflikt zu entschärfen. Man wolle keinen Vertriebler verprellen, erklärte jüngst erst Allianz-Chef Diekmann. Die Vertreterverträge und Provisionssysteme würden nicht angetastet, versprach das Management.

Doch die Zweifel bleiben. Vor allem die Glaubwürdigkeit des künftigen

Vertriebschefs Hansjörg Cramer ist erschüttert. Dies belegen Schreiben, die unter den Vermittlern kursieren. „Wer glaubt nach den zahllosen gebrochenen Zusagen noch seinen Aussagen“, heißt es dort. Und weiter: „Wie uns viele Vertreterkollegen berichten, sind andere Gesellschaften sehr aktiv, wenn es um Gesprächsangebote zum Kennenlernen geht. Nehmt diese wahr und informiert euch – keine Angst, es lohnt sich.“

Wütend sind die Vertreter vor allem über die neuen Billigtarife der Allianz, die ihnen deutlich geringere Provisionen einbringen. Schon sammelt die Münchener Kanzlei Pflanzl & Völler Mandate von Vertretern. Zu einer Informationsveranstaltung der Sozietät kamen 150 Agenten. Sollte die Allianz die Provisionskürzung nicht rückgängig machen, will die Kanzlei klagen.

Lenze wird der Kanzlei sicher kein Mandat übertragen, er ist immer Allianzler gewesen und will es bleiben. Er gehört zu den besten Verkäufern im Allianz-Reich, er kennt die Großen im Konzern persönlich. Sowohl mit Diekmann als auch mit dessen Vorgänger, dem jetzigen Aufsichtsratschef Schulte-Noelle, speiste Lenze schon in seinem Lieblingsrestaurant „Rodelhaus“.

Ursprünglich plante Lenze ohne die Allianz sein Leben. Als Einzelhandelskaufmann arbeitete er beim Konsum, wo ihn ein Allianzler ansprach. Lenze sattelte um, lernte im Innendienst das Versicherungshandwerk. Dann lockten Eigenständigkeit und Verdienstmöglichkeiten, Lenze machte sich in seiner Heimat selbstständig. Dort fing er bei null an. Einzig einen Aufbauszuschuss zahlte die Allianz.

Seitdem rackert Lenze, fast rund um die Uhr ist er für seine Kunden da. Er lächelt auch, wenn ein Versicherter am Sonntagmorgen in das Frühstück platzt, um sich eine grüne Versichertenkarte zu holen. Lenze lebt den Servicegedanken. Solche Leute braucht die Allianz, sonst funktioniert ihr Geschäftsmodell nicht mehr. Der Sauerländer betreut allein 3 785 Kunden, viele davon in Arnsberg und Umgebung, aber auch im Rest der Republik.

„Ich telefoniere jeder Kündigung hinterher. Das mache ich, damit die Leute nicht meinen, ich hätte es nicht mehr nötig“, sagt er und lehnt sich in seinem Sessel zurück. Sein Büro ziert ein Aquarell, das ihm seine Mitarbeiter geschenkt haben. „Möge die Sonne immer über diesem Hause scheinen“, lautet die Bildunterzeile.

Geschäftsanbahnung ist die eine Komponente seines Erfolgs, Kundenpflege die andere. Dazu zählt in einer Kleinstadt wie Arnsberg vor allem eine unkomplizierte Schadenabwicklung. Schlechte Mundpropaganda wäre tödlich, davon ist Lenze überzeugt, der etwa neun von zehn Schäden seiner Kunden ohne Nachfrage bei der Allianz regelt. Dabei lässt er schon mal fünf gerade sein.

Eben schaut der örtliche Drogerist vorbei, unsicher, ob er seinen Leitungswasserschaden tatsächlich als Versicherungsfall melden soll. „Natürlich, diesen Schaden zahlen wir“, sagt Lenze, nachdem er die Handwerkerrechnung kurz überflogen hat. „Bevor der Kunde zu Haus

ist, überweisen wir bereits die 100 Euro“, sagt er. Nur so könne man Erfolg haben, schließlich seien Allianz-Policen nicht billig. Geiz zahlt sich am Ende nicht aus. Dies musste auch ein misstrauischer Mitarbeiter Lenzes erfahren, der hinter jedem Versicherungsfall gleich Betrug witterte und die Kunden unfreundlich behandelte. Er musste gehen.

Und bei Schäden versteht Lenze, sich in Szene zu setzen. Als eine große Firma in der Region bis auf die Grundmauern abbrannte, war er schnell in Gummistiefeln zur Stelle. „Wir regulieren den Millionenschaden“, sagt der Agent in die Fernsehkameras. Da sind die Schadenexperten vor Ort noch gar nicht mit der Bestandsaufnahme fertig.

„Als ich anfing, gab es nicht einmal einen Taschenrechner“, erinnert er sich. Damals hätten die Kunden ihre Prämien auch noch bar gezahlt. „Ich musste Prämien von fünf Euro bei den Kunden zu Hause einsammeln“, sagt der Agenturchef, eine gute Gelegenheit, um den Bedarf weiterer Policen beim Kunden zu überprüfen. Leichter sei es damals gewesen, eine Versicherung zu verkaufen. Heute seien viele Kunden forscher und informierter. Viele kommen bereits mit einem Gegenangebot in die Agentur. „Teilweise geht es zu wie auf einem türkischen Basar – die Leute feilschen um zwei Euro“, bemängelt Lenz. Darauf lasse er sich aber gar nicht erst ein.

Erstmals hat er jetzt Visitenkarten nur mit dem Namen Lenze in Druckauftrag gegeben. Bisher stand dort Klaus Lenze drauf, künftig soll es Lenze & Partner heißen. Ob es je soweit kommt, hat aber nicht einmal Klaus Lenze im Griff. Ob sein Sohn die Agentur einmal übernehmen darf – das entscheidet die Allianz.

Nutzungshinweise:

Die in Handelsblatt.com veröffentlichten Artikel, Daten und Prognosen sind mit größter Sorgfalt recherchiert. Nachrichten und Artikel beruhen teilweise auf Meldungen der Nachrichtenagenturen AP, AFP, ddpADN, dpa, sid, Reuters, und vwd. Dennoch können weder die Verlagsgruppe Handelsblatt noch deren Lieferanten für die Richtigkeit eine Gewähr übernehmen. Das Handelsblatt weist ausdrücklich darauf hin, dass die veröffentlichten Artikel, Daten und Prognosen keine Aufforderung zum Kauf oder Verkauf von Wertpapieren oder Rechten darstellen. Sie ersetzen auch nicht eine fachliche Beratung. Die Verlagsgruppe Handelsblatt versichert zudem, dass persönliche Kundendaten mit größter Sorgfalt behandelt und nicht ohne Zustimmung der Betroffenen an Dritte weitergegeben werden. Alle Rechte vorbehalten.

Die Reproduktion oder Modifikation ganz oder teilweise ohne schriftliche Genehmigung des Verlages ist untersagt.

All rights reserved. Reproduction or modification in whole or in part without express written permission is prohibited.

schließen