

IVA Büro GmbH und Co. KG: Klassisch konservativ trifft Innovation



Seit 2008 ist Isabella Hellwig Geschäftsführerin des IVA Büro und führt das Maklerunternehmen, das in diesem Jahr sein 40-jähriges Bestehen feiert, mit viel Empathie, Teamgeist und Know-how. Vor einem Jahr ist die gebürtige Dortmunderin unter die Top 8 beim Jungmakler Award gekommen und hat seither nicht aufgehört, ihre Strategie, dem Kunden „alles aus einer Hand“ anzubieten, zu verfolgen.

Von **Franziska Klein**, AssCompact

Ursprünglich wollte Isabella Hellwig nach dem Abitur ein Studium ganz nach dem Vorbild ihrer Mutter Halina Hellwig beginnen. Eher zufällig kam sie jedoch auf den Gedanken, in der Versicherungsbranche Fuß zu fassen. Hier reizte sie vor allem die abwechslungsreiche Arbeit in verschiedenen Segmenten und der Umgang mit verschiedenen Kunden. Nach dem Abitur begann sie ihre Versicherungslaufbahn bei der NÜRNBERGER Versicherungsgruppe. Schon damals erkannte sie ihre eigenen Stärken und entschied sich deshalb für den Außendienst. Die Ausbildung zur Versicherungskauffrau war die richtige Entscheidung, welche die erfolgreiche Karriere in der Versicherungsbranche ebnete: „Ich wusste danach, dass ich nichts anderes mehr machen möchte“, so Isabella Hellwig. Während der Zeit bei der NÜRNBERGER Versicherungsgruppe wurde schnell klar, dass ihre berufliche Zukunft in der Maklerschaft liegt, um den Kunden ganzheitlich, umfassend und indi-

viduell beraten zu können. Nach geraumer Zeit stellte sich dann nur noch die Frage nach dem „Wann“ und „Wie“. Durch die Westfälische Kaufmannsgilde e.V. in Dortmund lernte Isabella Hellwig den damaligen Geschäftsführer Fred Kanwischer von IVA Kanwischer & Co. kennen. Die Chemie stimmte und die Vermittlerin bot sich für die Stelle im Außendienst als Angestellte an.

„Immobilien, Versicherungen, Anlagen“

Die Zusammenarbeit funktionierte sehr gut. Obwohl die Nachfolge des IVA Kanwischer & Co Büros aufgrund Ruhestandsplanung schon festgelegt war, merkte der damalige Geschäftsführer schnell, dass Isabella Hellwig großes Verkaufspotenzial besaß und der Umgang mit den Kunden reibungslos funktionierte. Aus diesem Grund überdachte er seine Entscheidung und übertrug ihr 2008 die Geschäftsführung und den Bestand des IVA Büros. Somit war das Fundament gelegt, um mit ihrer Mutter, Halina Hellwig, studierte Dipl. Mathematikerin und Versicherungskauffrau, zusammen ein Maklerbüro zu führen.

Der Führungsübergang verlief reibungslos und wurde von den Kunden positiv aufgenommen, berichtet die Maklerin. Währenddessen absolvierte Isabella Hellwig nebenbei ihren Fachwirt für Versicherungen und Finanzen und schloss im letzten Jahr zusätzlich eine Fortbildung zur Immobilienmaklerin an der IHK Krefeld ab, um das Geschäftsfeld der Immobilien mit ins Portfolio aufnehmen zu können. „IVA“ steht für „Immobilien, Versicherungen, Anlagen“.

Zum IVA-Team gehören Jean-Pierre Heiliger (Innen- und Außendienst), Andrea Esser (Innendienst), Halina sowie Isabella Hellwig in der Geschäftsführung. Ein weiterer Mitarbeiter für den Außendienst wird derzeit noch gesucht. Dem gesamten IVA-Team ist wichtig, dass alle Kunden auf dem gleichen hohen Niveau betreut werden. „Der Anspruch an mich und meine Mitarbeiter ist, das gesamte Privat- und Gewerbe-kundensegment von A bis Z zu beherrschen. Es ist uns wichtig, dass alle gut und umfangreich betreut werden“, so die Maklerin über die geplante Erweiterung des Teams. Wichtig sei, dass der Kunde in allen Belangen wie Immobilien, Finanzen oder Versicherungsfragen das Büro kontaktieren kann und eine umfassende Beratung erhält. Der Umgang mit Kunden ist geprägt von Ehrlichkeit und Zuverlässigkeit. Ziele und Wünsche des Kunden stehen im Fokus der Analyse. Das IVA Büro konzentriert sich auf die Stärken, der fachlichen Kompetenz und dem Umgang mit Menschen. „Der Kunde soll sich bei uns wohlfühlen“, so Hellwig. Oberste Priorität habe außerdem die ganzheitliche Beratung. Mit einem Augenzwinkern verrät sie noch: „Wir beraten den Kunden umfangreich, deshalb könnte IVA auch ‚Ich Versichere Alles‘ heißen“.

„Kfz ist für uns ein schönes Einstiegsgeschäft. Für viele Kunden ist es der erste Schritt, dem Makler Vertrauen schenken zu können.“

Insgesamt verfügt das IVA Büro über einen Kundenstamm von 4.000 Kunden, die häufig über Empfehlungen zum Bestand dazugekommen sind. Mittlerweile zählt das IVA Büro Kunden aus den Regionen Berlin, München bis hin zum Timmendorfer Strand zum Kundenkreis. Schon bei der Übernahme 2008 lag der Fokus auf dieser Sparte. „Kfz ist für uns ein schönes Einstiegsgeschäft. Für viele Kunden ist es der erste Schritt, dem Makler auch Vertrauen schenken zu können. Im nächsten Schritt ist der Ansatz, den Kunden langfristig zu binden und in allen anderen Versicherungsangelegenheiten zu beraten“, sagt die Geschäftsführerin über ihr Konzept. Isabella Hellwig freut sich über das weitreichende Vertrauen. Auch wenn Kunden in andere Städte umziehen, bleiben sie dem IVA Büro treu. Die auswärtigen Klienten werden dann über Telefon, Internet und E-Mail beraten. Nichtsdestotrotz bevorzugt sie den persönlichen Kontakt, weil dadurch

eine ganz andere Vertrauensbasis entsteht. Wenn es jedoch nicht anders geht, nimmt sie sich einfach viel Zeit für den telefonischen Kontakt.

Freundschaft zwischen Mutter und Tochter

Auf die Frage, wie die Zusammenarbeit zwischen Mutter und Tochter verläuft, antwortet sie, dass nicht das typische Mutter-Tochter-Beziehung die Basis für die gute Zusammenarbeit ist, sondern ein freundschaftliches Verhältnis. Beide Frauen sind gleichberechtigt. Alle Unternehmensentscheidungen werden besprochen, Pro- und Kontrapunkte abgewogen und dann zusammen beschlossen. Das familiäre Verhältnis wird strikt vom Arbeitsverhältnis getrennt: „Das heißt, dass wir uns hier im Büro beim gemeinsamen Gespräch siezen. Das ist uns sehr wichtig, weil dadurch ein Verhältnis mit einer gewissen Distanz entsteht“, so Isabella Hellwig. Auch anderen Jungmaklern, die zum Beispiel mit einem ihrer Elternteile im Unternehmen zusammenarbeiten, empfehle sie, das Verhältnis von jüngerer zu älterer Generation zu überdenken und offener für die Vorschläge des jeweils anderen zu werden. Denn nur weil man älter ist, wisse man nicht automatisch alles besser. Umgekehrt gelte das natürlich ebenso.

„Die (Jung-)Makler, die sich bewerben, haben einen sehr hohen Anspruch an sich und sehen die Beratung mit anderen Augen.“

Im letzten Jahr entschloss sich Isabella Hellwig dazu, beim Jungmakler Award teilzunehmen und kam unter die ersten Acht. Die Teilnahme habe ihr eine Menge bedeutet und viel positives Feedback eingebracht. So ein Wettbewerb bringt einen dazu, sich und die eigenen Unternehmensziele zu überdenken. Alle Kunden waren sehr begeistert, als sie von dem Wettbewerb berichtet hat. Auch in diesem Jahr hat sie den Jungmakler-Award wieder mitverfolgt. Bei einem mehrtägigen Seminar in Waldeck hatte sie Gelegenheit, einige der diesjährigen Finalisten kennenzulernen. Es ist ihrer Meinung nach sehr beeindruckend zu sehen, was andere Jungmakler leisten, ganz gleich ob sie den Bestand übernommen oder sich selbstständig gemacht hätten. „Die Makler, die sich bewerben, haben einen sehr hohen Anspruch an sich und sehen auch die Beratung mit anderen Augen“, sagt Isabella Hellwig über die Bewerber. Sogar einige Anrufe von diesjährigen Bewerbern habe sie erhalten, die sie nach ihren Erfahrungen bezüglich des Wettbewerbs gefragt hätten. Von dem Interesse war sie sehr positiv überrascht. Vielen Maklern sei es wichtig, eine Art „Siegel“ zu haben, welches bestätigt, dass man gut arbeitet. Es sei förderlich, von erfolgreichen Vorständen und Entscheidern der Branche zu erfahren, dass man seine Strategie so wie sie ist, weiterverfolgen kann. Mit ihren Mitstreitern aus dem letzten Jahr habe sie nach wie vor Kontakt, man tausche sich aus über die jeweiligen Strategien und Taktiken. ▶

Man könne von den anderen auch noch das ein oder andere lernen, denn gerade junge Makler hätten viele neue Ideen. „Wer zur Quelle will, muss gegen den Strom schwimmen!“ ist Leitspruch des IVA Büros. Sich auf einen Bereich zu spezialisieren, ist einfach, aber Isabella Hellwig möchte der „Allrounder“ unter der Maklern sein. Wünschenswert ist es aus ihrer Sicht, noch mehr Wettbewerbe dieser Art ins Leben zu rufen, um dadurch die Qualität in den Vordergrund zu stellen und mehr jüngere Menschen für diesen Job zu begeistern.

Messebesuche als Informationsquelle nutzen

Basis für den Erfolg als Makler sei in jedem Fall die ständige Weiterbildung. Heutzutage sei es für Versi-

cherer nicht nur wichtig, produktspezifische Seminare anzubieten, sondern auch solche, die aufzeigen, wie man als Makler erfolgreicher werden kann. Jeder Makler solle zudem den Anspruch an sich selbst haben, jeden Tag dazuzulernen. Qualifizierte Kräfte sind einer der wichtigsten Faktoren für nachhaltigen Unternehmenserfolg und langfristige Wettbewerbsfähigkeit. Stetiger Wandel und Neuerungen beherrschen unseren Alltag, deshalb ist es wichtig, als Makler vorausschauend zu planen und zu beraten. Sowohl Messen wie die DKM, mit interessanten Gesprächen und Fachvorträgen, als auch Seminare/Webinare, die angeboten werden, sollte man wahrnehmen. „Der Job ist sehr umfangreich und man lernt nie aus“, sagt Hellwig zu diesem Thema. ►

„Kunden sind mit der Versicherungsbranche überfordert“

AssCompact Wie wird in den Medien das Berufsbild Makler transportiert?

Isabella Hellwig Es bekommt jeder mit, dass in den Medien immer nur das Schlechte an Versicherungen herausgegriffen und publiziert wird. Sowohl Vertreter, Mehrfachagenten als auch Makler werden hier in einen Topf geworfen und schlecht dargestellt. Die Medien und die Politik haben einen großen Einfluss auf die zukünftigen Kunden. Diese lösen aber eher „Unsicherheit“ beim Kunden aus. Vor allem Versicherungsprodukte werden als nicht lukrativ vorgestellt oder es ist von Leistungsverweigerung die Rede. Wenn sowohl der „Versicherungsmakler“ nur auf seine „Provision“ aus ist, die Produkte auch meistens schlecht sind und alles zu komplex ist, wieso soll der Kunde dann überhaupt Versicherungen als etwas GUTES ansehen? Somit müssen wir erst immer viel Vorarbeit leisten und beim Begriff „Makler“ anfangen.

AC Glauben Sie, dass die „Jungmakler-Generation“ zum besseren Image der Versicherungsbranche beitragen kann?

IH Das hoffen wir alle. Der Job des Versicherungsmaklers ist nun einmal klassisch konservativ angehaucht, trotzdem braucht man neue Ideen. Die junge Generation ist anders und arbeitet anders. Man kann dem Kunden die Themen Finanzen und Versicherungen ganz anders darstellen und erklären. Viele junge Makler spezialisieren sich auf nur einen bestimmten Bereich, um damit die Qualität und Nachhaltigkeit in den Vordergrund zu stellen. Ich glaube, viele junge Makler versuchen alles, um aufzuzeigen, dass es auch

einen anderen Typ Makler gibt. Bei ihnen geht es um das Wohl des Kunden. Meine Kunden vertrauen mir zu 100% und das ist der Grundbaustein für Erfolg.

AC Wo sehen Sie Diskrepanzen zwischen der Welt der Versicherungsbranche und der Welt des Kunden?

IH Wie bereits angedeutet, wurde dem Begriff „Transparenz“ in diesem und letzten Jahr viel Bedeutung beigemessen. Jeder spricht zwar von Transparenz der Produkte, doch was eher transparenter wird, sind die Provisionen. Das interessiert den Kunden nur peripher. Ob Honorar oder Courtage, der Kunde ist in erster Linie an einer guten und verständlichen Beratung interessiert. Doch die Tarife werden komplexer. Wir können mit dem Kunden die Produkte immer schlechter vergleichen. Die Gesellschaften bringen Produkte auf den Markt mit Features, die der Kunde oft nicht unbedingt braucht. Die Gesellschaften möchten eher eine Intransparenz erzeugen und das ist nicht kundenfreundlich. Das Beispiel „Pflege Bahr“, um nur ein Fall zu nennen. Meiner Auffassung nach kennen die wenigsten dieses Produkt. Obwohl das Thema so wichtig ist, sind die Vorsorgelösungen der Gesellschaften undurchsichtig und schlecht konzipiert. Bedingungen, Anträge und das Produkt sollten sich auf den Kern der Risiken konzentrieren. Die Kunden sind mit der Versicherungsbranche schlichtweg überfordert. Ich hoffe die junge und zukünftige Generation kann hierbei einiges verändern.

AC Sind Sie der Meinung, dass beim Thema Produktlösungen Verbesserungsbedarf besteht?

IH Produkte sollten leicht verständlich, klar strukturiert und übersichtlich sein. Genauso die Anträge und Bedingungen des jeweiligen Produktes. Die Flexibilität fehlt in den Tarifen und Deckungskonzepten. Die Branche hat die Weiterentwicklung der Produkte verloren, weil diese sich immer mehr mit der Umsetzung gesetzlichen Rahmenbedingungen beschäftigen muss. Die Konzentration und der Fokus sollte wieder beim Kunden liegen, dieser will Garantien, Transparenz und maßgeschneiderte Produkte.



Halina und Isabella Hellwig in der Geschäftsführung und Andrea Esser (v.l.n.r.) bilden das Team des IVA Büro und Co. KG.

► Von den Versicherungsgesellschaften wünscht sie sich seitens des Innendienstes mehr Unterstützung. Nach wie vor sei es so, dass man auf Fragen an den Innendienst meist drei verschiedene Antworten erhalten würde. Es sei sehr schade, dass die Gesellschaften weniger Wert auf den Service für Makler und Kunde legen würden. Kostenersparnisse führen dazu, dass Kunden an Callcenter weitergeleitet werden. Doch sieht so die Zukunft aus? Auch an Service, Entscheidungsfreiheit und Flexibilität würde es heutzutage fehlen. „Ich fordere eine gewisse Individualität, aber die Unterstützung der einzelnen Gesellschaften lässt nach“, so die Maklerin.

Sie habe eine große Verantwortung für das, was sie tut, und der Kunde soll sowohl beim IVA Büro, als auch bei der Gesellschaft, die zusammen ausgewählt wird, gut aufgehoben sein. Die Versicherungswirtschaft müsse sich laut Hellwig langsam darauf einstellen, dass auch der Kunde immer mehr fordern werde und

„Ich fordere eine gewisse Individualität, aber die Unterstützung der einzelnen Gesellschaften lässt nach.“

der Makler dann die Gesellschaften bevorzugen werde, die diese Strategie verinnerlicht haben.

In der Versicherungsbranche gibt es leider sehr wenige Maklerbetreuerinnen und Maklerinnen. Eine ausgewogene Mischung von Männern und Frauen wäre das Beste. Auf der einen Seite scheuen Frauen die damit verbundene Verantwortung und auf der anderen Seite trauen es sich die Frauen einfach nicht zu, da die Branche so männerdominiert ist. Die Selbstständigkeit erfordert viel Mut und einige Frauen fühlen sich mit dem Aufgabenbereich überfordert. Es gibt viele kompetente Frauen, diese müssten mehr unterstützt und gefördert werden, was häufig ausbleibt. Zusätzlich wäre es sehr hilfreich, die vielen Vorteile wie zum Beispiel flexible Arbeitszeiten aufzuzeigen. In ihrer gesamten Laufbahn wurde ihr nach wie vor vermittelt, dass Frauen eher im Innendienst gesehen werden, wohlwissend, dass Frauen mit ihren eigenen Stärken punkten können. Frauen sollten sich gemeinsam mehr unterstützen. Gerne wäre sie bereit, gerade jungen Frauen, die in diesem Job Fuß fassen möchten die nötige Unterstützung zu geben. „Schlussendlich muss man es einfach lieben, sich auf Menschen einzulassen und mit ihnen zu sprechen. Ich glaube, dann hat man schon gewonnen“, so die junge Maklerin abschließend. ■

Ein kurzes Videointerview mit Isabella Hellwig gibt es unter www.asscompact.de.



Anzeige

www.continental.de

Partner auf Augenhöhe

Unsere Vertriebspartner sind selbstständige Unternehmer. Partner auf Augenhöhe für uns und unsere Kunden.

Versicherungsverbund auf Gegenseitigkeit

