



Vertrauen Sie Ihrem Versicherungsvermittler?

Welche Erwartungen haben Sie an einen
Versicherungsvermittler, damit Sie ihm vertrauen können?

Seite 4

Pflegeversicherung

Umfassende Information
über ein sperriges Thema

FK BO/IT aktiv

Teaser zum Bericht über das
virtuelle Panel im Januar

ivwKöln aktuell

Abschlussfeiern, Fachschafts-
abende und Studienstart

MV 2021

Verlegung der Tagung
in den Spätsommer

Die VVB trauert

um ihren Sonder-
beauftragten Björn Müller

Sehr geehrte Leserinnen und Leser des VVBmagazin, liebe Mitglieder, Freunde und Förderer unserer Vereinigung sowie alle, die sich uns verbunden fühlen,

die Zeit, in der wir alle auf dieser Welt uns seit nunmehr etwa zwölf Monaten befinden, ist nicht einfach. Viele Menschen kämpfen mit wirtschaftlichen Nöten und auch mit gesellschaftlich, familiär sowie gesundheitlich schwierigen Situationen. Ihnen allen zolle ich in hohem Maße Respekt. In solch beispiellos kritischen Phasen eine verlässliche Konstante zu haben, ist wichtiger denn je. Die VVB hat sich immer schon als Vereinigung verstanden, die ihren Mitgliedern ein starkes Netzwerk für den Beruf, den fachlichen Austausch und die Weiterbildung bietet – und darüber hinaus auch eine soziale Komponente des Miteinanders. Und so bin ich froh, dass wir angesichts der unbestritten weltweit teils dramatischen Lage einen vielleicht kleinen, aber dennoch nicht unwichtigen positiven Beitrag leisten. Bevor ich in diesem Sinne beispielsweise einige Fachkreisveranstaltungen und Förderungen des studentischen Nachwuchses hervorhebe, gehe ich zunächst auf unsere alljährliche Mitgliederversammlung (MV) ein. Wer die VVB und das VVBmagazin kennt, weiß, dass wir seit vielen Jahren in der jeweils ersten Ausgabe auf die im Frühling anstehende MV hinweisen – eine Sammlung von verschiedenen Events, die fachlich gewinnbringende Veranstaltungen mit gesellschaftlich-sozialen Elementen kombiniert und so ein abgerundetes Paket darstellt. Auf unserer letzten MV, welche pandemiebedingt virtuell stattfinden musste, haben Vorstand und Treffpunkt optimistisch nach vorne schauend zur Jubiläums-MV im Mai 2021 in Köln eingeladen. Eine schicke Location und ein exzellentes Programm wurden angekündigt. Doch trotz oder gerade wegen der recht zaghaften Fortschritte, die durch fallende Inzidenzwerte und langsam voranschreitende Corona-Impfungen zu verzeichnen sind, ist die Durchführung einer Präsenzveranstaltung mit einigen hundert Teilnehmerinnen und Teilnehmern im zweiten Quartal aus jetziger Sicht nicht realistisch bzw. aus gesundheitlichen Aspekten nicht vertretbar. Aus diesem Grund hat der Vorstand entschieden, im Übrigen auch zur besseren Planung und vor allem Abwendung möglicher wirtschaftlicher Schäden, die MV 2021 für den 10./11. September vorzusehen. „Aufgeschoben ist nicht aufgehoben“, aber „safety first“.



Und wenn wir uns nach so langer Zeit persönlich wiedersehen, dann soll es ein unbeschwertes und unvergessliches Ereignis sein, wo sich jede und jeder wohl fühlt. Mehr dazu finden Sie auf Seite 29 im Innern dieses Heftes, ebenso zur Planung einer Online-Fachveranstaltung am 07. Mai als „lukrative Kompensation“ für die verlegte MV.

Was erwartet Sie, liebe Leserinnen und Leser, weiterhin in diesem Magazin? Besonders nahebringen möchte ich Ihnen etwa unsere Titelstory von Professor Dr. Dr. Eickenberg, der sich mit dem Thema „Vertrauen Sie Ihrem Versicherungsvermittler“ befasst. Ebenfalls fachbezogen sind Jessica Krämers Ausführungen über die Pflegezusatzversicherung sowie ein „Teaser“ zur Fachkreisveranstaltung BO/IT Ende Januar, welcher einen Vorgeschmack auf die herausragenden Darbietungen im Rahmen der virtuellen Zusammenkünfte gibt.

Neben weiteren lesenswerten Inhalten berichten wir zudem über diverse Begebenheiten am ivwKöln und stellen somit erneut unseren Nachwuchs ins mediale Rampenlicht. Abschließend, auch das erwähne ich sehr gerne, dürfen wir Sie mit einem neuen Interview aus der geschätzten Reihe „25 Fragen an ...“ erfreuen. Dieses Mal mit Marcel Röttgen, Vorstand bei der DKV und verantwortlich für Ergänzungsversicherung, Vollversicherung und Aktuariat.

Und nun wie immer viel Vergnügen beim Lesen des VVBmagazin. Bleiben Sie uns gewogen. Und vor allem: bleiben Sie gesund!

Ihr
Stefan van Marwyk

INHALT

FACHTHEMEN

- 4 Titel:
Vertrauen Sie Ihrem Versicherungsvermittler?
- 10 Thema Pflegeversicherung
- 13 Hybride Arbeitsorganisation in Versicherungsunternehmen

FACHKREISE

- 14 Fachkreis BO/IT:
Eine kurze Vorschau auf den ausführlichen Bericht im nächsten VVBmagazin über das virtuelle Panel am 26.1.
- 16 Neuer Fachkreisleiter des FK BO/IT stellt sich vor
- 17 Termine und Vorschau

ivwKöln

- 22 Bachelor-Abschlussfeier am ivwKöln
Überreichung der Urkunde für den besten Bachelor-Abschluss
- 23 Abschlussfeier des Masterjahrgangs 2020
Erste virtuelle Weihnachtsfeier mit musikalischer VVB-Begleitung
Studienstart am ivwKöln

MV 2021

- 21 Mitgliederversammlung 2021 in Köln verschoben

VVBspezial

- 18 VVB zu Gast beim Neujahrsempfang des VGA Assecuranzclub München
- 30 25 Fragen an Marcel Röttgen

VVB intern + RUBRIKEN

- 17 Fachkreisleiter
- 29 Die VVB trauert um ihren Sonderbeauftragten Björn Müller
Buchbesprechung
Impressum
- 30 Geburtstage

Vertrauen Sie Ihrem Versicherungsvermittler?



*Prof. Dr. Dr. Volker Eickenberg –
Professor für Marketing, Vertrieb
und Wirtschaftspsychologie an
der FOM Hochschule für
Oekonomie & Management*



Hochschule
für Oekonomie & Management
University of Applied Sciences

Herr Durchschnitt (Angestellter, 40 Jahre, verheiratet, zwei Kinder) hat einen Termin mit seinem Versicherungsvermittler. Herr Durchschnitt hat ihn angerufen, weil er sich zur Altersvorsorge beraten lassen will. Lange hat er diesen Termin hinausgezögert. Doch nun ist es 19.00 Uhr. Es klingelt an der Haustür. Es ist ein ihm unbekannter Versicherungsvermittler, der pünktlich auf die Minute erscheint. Eigentlich hat er sich ihn anders vorgestellt, aber er ist nach dem Gespräch positiv überrascht.

Wir wissen im Moment nicht, was Herrn Durchschnitt positiv überrascht. Jedoch können wir in diesem Zusammenhang die Frage stellen: Welche Erwartungen haben Sie, geschätzte Leserinnen und Leser, an einen Versicherungsvermittler, damit Sie ihm vertrauen können? Viele Gedanken mögen Ihnen jetzt durch den Kopf gehen. Aber worauf legen Sie besonderen Wert, damit Sie sich sicher sein können, dass Sie Ihre Unterschrift auf dem Antrag zum Versicherungsschutz mit gutem Wissen und Gewissen setzen? Hierzu hat die Erwartungsforschung festgestellt, dass es eine Reihe von Erwartungen gibt, die Kunden an Dienstleister im Allgemeinen haben. Zum einen erwarten sie eine bestimmte Qualität der Dienstleistung, die die Dienstleister anhand ihrer fachlichen und sozialen Qualifikation zeigen. Zum anderen soll die Dienstleistung einem Mindestniveau entsprechen, so dass zum Beispiel von einem Dienstleister erwartet werden darf, pünktlich beim Kunden zu erscheinen. Wird überdies die Qualität der erwarteten Dienstleistung für den Kunden übererfüllt, zeigt sich der Kunde in aller Regel mit der Dienstleistung zufrieden.

An dieser Stelle dürfte von Interesse sein, welche besonderen Erwartungen aktuelle und potenzielle

Kunden an Versicherungsvermittler haben, um ihnen zu vertrauen. In erster Linie geht es um das Kundenvertrauen, das sich im direkten Gespräch mit den Versicherungsvermittlern entwickelt und das somit die Beziehungsqualität zwischen Kunden und Versicherungsvermittlern beeinflusst. Ohne dieses Vertrauen wird die Beratung und der Verkauf von Finanzdienstleistungsprodukten schwierig oder unmöglich. Das ist für Praktiker, die an der Verkaufsfreundlichkeit solcher Produkte stehen, nicht nur leicht nachvollziehbar, sondern auch von existentieller Bedeutung, um ihren Beruf erfolgreich auszuüben. Denn Versicherungen sind abstrakt, sie sind zum Teil erklärungsbedürftig, ihr Nutzen liegt in der Zukunft und ist teilweise ungewiss. Einerseits betont die Versicherungsbranche das Vertrauen in ihre Produkte und Dienstleistungen. Andererseits hat das Vertrauen zwischen Kunden und Versicherungsvermittlern noch wenig Aufmerksamkeit in der versicherungswissenschaftlichen Forschung gefunden, obschon sich die Verhaltenswissenschaften einig sind, dass gerade das Vertrauen eine zentrale Rolle für den Kauf von Finanzdienstleistungen spielt.

Vertrauen hat eine allgegenwärtige Bedeutung für Menschen. Es ist von mehreren Wissenschaftsdisziplinen im In- und Ausland vielfältig beleuchtet und definiert worden, ohne jedoch eine einheitliche, branchenübergreifende Definition zu liefern. Was jedoch unbestritten ist, dass Vertrauen, wie zum Beispiel Freiheit, Sicherheit oder Gesundheit, unsichtbar ist. Solche Begriffe treten häufig dann ins Bewusstsein und erhalten somit ihre Bedeutung, wenn Menschen mit dem Gegenteil dieser Konstrukte konfrontiert werden, d. h. mit Unfreiheit, Unsicherheit, Krankheit oder eben mit Missbrauch des Vertrauens. Vertrauen drückt in gewisser Weise eine Art Sorg- oder Gedankenlosigkeit aus. Beispielsweise vertrauen Menschen im Allgemeinen dem Fachwissen der Ärzte, den Flugkünstlern der Piloten, die sie in den Urlaub fliegen, der

Gültigkeit der Verkehrsregeln und der technischen Zuverlässigkeit ihrer Fahrzeuge, um sicher von A nach B zu kommen. Vertrauen wird im Wesentlichen zwischen dem institutionellen Vertrauen und dem interpersonalen Vertrauen unterschieden. Beim institutionellen Vertrauen wird der Institution bzw. einem Erstversicherer das Vertrauen geschenkt. Dagegen vertraut beim interpersonalen Vertrauen der Kunde einer Person, einem Versicherungsvermittler. Schließlich setzt Vertrauen abgekürzt formuliert voraus, dass einem Kunden bewusst ist, dass er sich auf die Expertise eines Versicherungsvermittlers einlassen muss, da ein Kunde üblicherweise nicht Spezialist in Fragen der Finanzdienstleistungen ist. Mit dem Fokus auf das zwischenmenschliche Vertrauen gibt es verschiedene Facetten zu differenzieren, die die Beziehungsqualität zwischen Kunden und Versicherungsvermittlern betreffen. (Abb. 1)

im Rahmen der Vertrauensarten grundsätzlich davon ab, ob sie im Laufe ihres Lebens ein generelles Urvertrauen entwickelt haben. Zum einen wird das Verhalten der Kunden von den positiven oder negativen Erfahrungen, die mit Versicherungsvermittlern gesammelt worden sind, gelenkt. Zum anderen wird ihr Kaufverhalten davon bestimmt, mit welcher Intensität sie ein positives oder negatives Gefühl mit Versicherungsvermittlern verbinden. Bei der dynamischen Betrachtung des Kundenvertrauens zum Verhalten der Versicherungsvermittler zeigen die Vertrauensphasen an, dass zu Beginn der Vertrauensentstehung das verstandesorientierte Vertrauen das gefühlorientierte Vertrauen des Kunden überwiegt. Wenn es jedoch im Zeitablauf zu mehreren Treffen zwischen dem Kunden und dem Versicherungsvermittler kommt, werden die anfängliche Vorsicht und Skepsis des Kunden schwächer. Dagegen wächst

worden, die die Vertrauenserwartungen von aktuellen und potenziellen Versicherungskunden zum Verhalten der Versicherungsvermittler in der Face-to-Face-Interaktion beschreiben.

Das Modell der Vertrauenserwartungen der Kunden (Abb. 2) zeigt sieben Faktoren an, von denen auf der einen Seite drei (hellgrün markierte) Faktoren die Gefühle der Kunden ansprechen, die zum affektiven Vertrauen der Kunden führen. Loyalität, Sympathie und Empathie sind die Faktoren, die mit dem Sozial- und Kommunikationsverhalten die Sozialkompetenz der Versicherungsvermittler betreffen, die von Kunden erwartet wird, um ihnen zu vertrauen. Auf der anderen Seite sind es vier (dunkelgrün markierte) Faktoren, die mit Nutzen, Lösungen, Gesprächsritual und Orientierung den Verstand der Kunden adressieren. Sie beziehen sich auf die Fachkompetenz der Versicherungsvermittler, die die Kun-

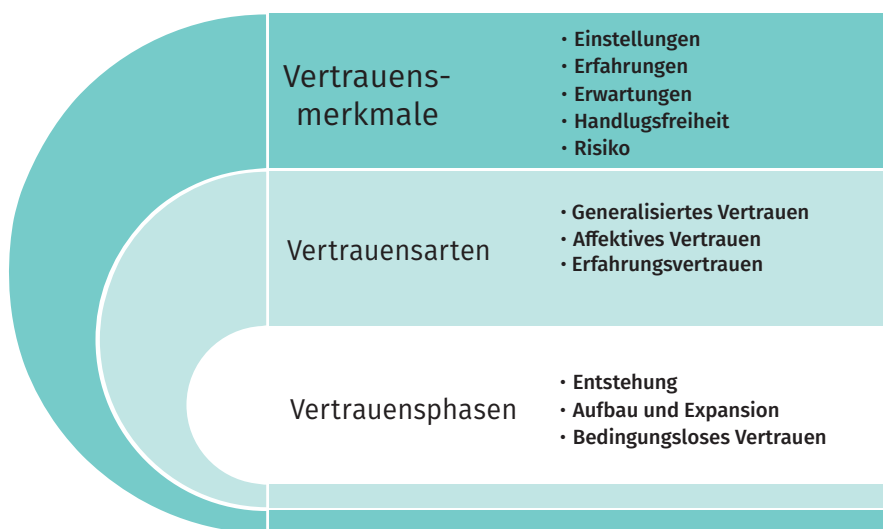


Abb. 1:
Ausgewählte Facetten des interpersonalen Vertrauens

Hinsichtlich der Vertrauensmerkmale beeinflussen bei grober Betrachtung Einstellungen und Erfahrungen der Kunden ihre Erwartungen an Versicherungsvermittler, um ihnen zu vertrauen. Die Kunden haben zwar im direkten Gespräch mit Beratern und Verkäufern von Finanzdienstleistungen Handlungsfreiheit, den Antrag auf Versicherungsschutz zu unterschreiben, aber sie gehen mit dem Versicherungsvertrag ein Risiko ein, dem sie entweder mit Misstrauen oder Vertrauen begegnen. Inwiefern sie misstrauisch oder vertrauensvoll einen Versicherungsvertrag eingehen, hängt

zunehmend sein gefühlorientiertes Vertrauen. Im weiteren Verlauf wird sein kognitives Vertrauen vom affektiven Vertrauen dominiert, so dass er dazu neigt, dem Versicherungsvermittler bedingungslos zu vertrauen.

Vor diesem Hintergrund ist ein wissenschaftliches Modell entwickelt worden, das sich auf die Vertrauenserwartungen der Kunden zum Verhalten der Versicherungsvermittler im direkten Gespräch bezieht. Im Rahmen aufwändiger statistischer Methoden sind im Ergebnis sieben Faktoren und vierundfünfzig Indikatoren identifiziert

den von ihnen erwarten, damit sie ihnen vertrauen können. Zwischenmenschliches Vertrauen wird demnach nicht nur affektiv, sondern auch kognitiv begründet.

Das Modell umfasst bezüglich des von Kunden erwarteten loyalen Verhaltens eine Fülle von Indikatoren, die das anständige, wertschätzende Verhalten eines Versicherungsvermittlers umreißen. Kunden wünschen beispielsweise, dass sich ein Versicherungsvermittler zuverlässig verhält und ehrlich ist. Er soll sich um Kundenbeschwerden kümmern sowie ihre Wünsche



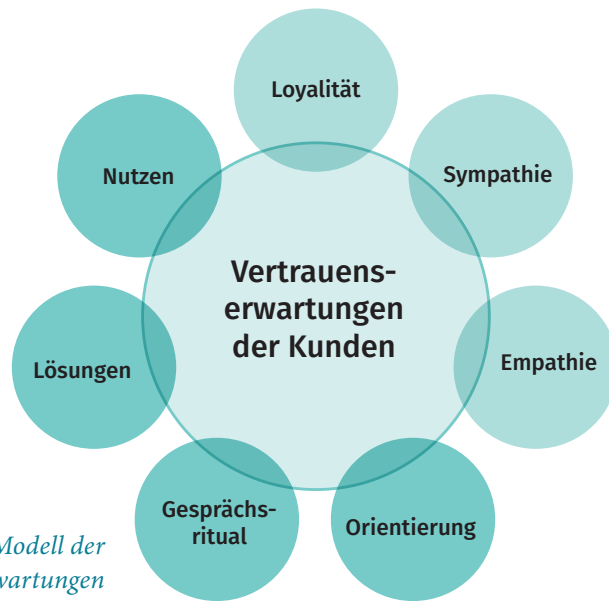


Abb. 2: Modell der Vertrauens-erwartungen der Kunden

und Entscheidungen akzeptieren. Überdies ist er aufmerksam. Er geht auf ihre Bedürfnisse ein und überzeugt mit Taten. Das heißt aber auch, dass von ihm Einsatzbereitschaft gewünscht wird. Schließlich soll er den Kunden aktiv zuhören und hilfsbereit sein. Die Kundenaussagen zum erwarteten loyalen Verhalten deuten an, dass Kunden von Versicherungsvermittlern ein respektvolles Verhalten im direkten Gespräch erwarten, um ihnen und damit dem Kauf von Finanzdienstleistungsprodukten zu vertrauen.

Kunden erwarten ein Verhalten, das auf sie sympathisch wirkt. Mit Sympathie werden die bei den Kunden spontan ausgelösten positiven Gefühle für Versicherungsvermittler ausgedrückt, die der Vertrauensbildung im direkten Gespräch dienen. Sympathie wird häufig durch ein ansprechendes, gepflegtes Erscheinungsbild erreicht. Von Vorteil ist es auch, wenn Versicherungsvermittler eine offene Gestik und Mimik haben sowie gute Umgangsformen zeigen. Der Versicherungsschutz ist zwar unsichtbar und löst als Product of low interest von sich aus keine Sympathie bei den Kunden aus, aber die Versicherungsvermittler können mit ihrem sympathischen Verhalten dem Versicherungsschutz im direkten Gespräch einen entsprechenden Anstrich verleihen.

Im Rahmen der gefühlsorientierten Faktoren erwarten Kunden ein empathisches Verhalten der Versicherungsvermittler, die beispielsweise die emotionalen Sicherheitsbedürfnisse der Kunden bestätigen, ihre Kaufbereitschaft erkennen und Einfühlungsvermögen zeigen. Sie sollen Verständnis für das finanzielle Kundenverhalten zeigen und

Blickkontakt zum Kunden halten. Das geforderte empathische Verhalten deutet an, dass Versicherungsvermittler die Gedanken- und Gefühlswelt der Kunden nachvollziehen und für die Vertrauensbildung spiegeln sollen. Die Kunden wollen bei ihren Entscheidungen zum Kauf von Versicherungsschutz positiv bestätigt werden und mit positiven Rückmeldungen sicherstellen, dass sie eine wichtige und richtige Entscheidung mit Hilfe von Finanzexperten treffen.

Das erwartete Nutzen vermittelnde Verhalten beinhaltet eine Reihe von Kundenwünschen, die sich auf die Verschaffung von finanziellen Vorteilen oder auf die Vermeidung von finanziellen Nachteilen fokussieren lassen. Damit ist die Erwartungshaltung verbunden, dass Versicherungsvermittler ein fachkompetentes Verhalten zeigen, das den Kunden den Nutzen des Versicherungsschutzes deutlich macht. Das heißt, Kunden haben die Vertrauens-erwartung, dass ihnen ihre finanziellen Vorteile oder die finanziellen Nachteile erklärt werden und wie sie sie erhalten oder vermeiden. Sie wünschen insofern, dass ihnen die Versicherungsvermittler die finanziellen Chancen und Risiken mit dem neuen Versicherungsschutz aufzeigen. Dies beinhaltet auch das Aufzeigen von finanziellen Zusammenhängen und der finanziellen Risiken wegen fehlendem Versicherungsschutz. Dass Kunden eher finanzielle Vorteile mit dem Versicherungsschutz erwarten, kann im Wertewandel der Gesellschaft und mit dem veränderten Konsumverhalten der Kunden begründet liegen.

Eng mit dem Nutzen ist die vertrauensorientierte Kundenerwartung verknüpft, dass Versicherungsvermittler ein lösungsorientiertes Verhalten zeigen. Konkret bedeutet dies, dass überwiegend flexible, individuelle, langfristige oder sichere Lösungen erwartet werden. Insofern vertrauen sie auf den Einsatz des vorhandenen Fachwissens der Versicherungsvermittler, die sie dabei unterstützen, ihre finanziellen Wünsche, Träume und Hoffnungen zu realisieren.

Das von Kunden erwartete Gesprächsritual bezieht sich auf die Einhaltung einer vorausschaubaren Reihenfolge von Phasen, in der die Begrüßung und die Verabschiedung die Klammern bilden. Das Gesprächsritual gibt den Kunden einen sicheren Überblick und das Gefühl, dass sie den Gesprächsverlauf beherrschen. Es wird beispielsweise nicht erwartet, dass während der Beratung zur Altersvorsorge Alkohol ausgeschenkt und getrunken wird. Vielmehr geht der Kunde davon aus, dass er per



- **Das Gesprächsritual gibt den Kunden einen sicheren Überblick und das Gefühl, dass sie den Gesprächsverlauf beherrschen.**

Handschlag begrüßt wird und dass das Beratungsgespräch mit der Verabschiedung ein Ende findet. Insofern erwarten Kunden zwischen diesen beiden Phasen, dass ihnen Lösungen für ihr Anliegen erarbeitet werden und dass das weitere Vorgehen besprochen wird. In diesem Gespräch sollen auch die vereinbarten Lösungen schriftlich aufgenommen werden. Gespräche, die einem festen, vorhersehbaren, regelbasierten Ablauf entsprechen, schaffen Vertrauen. Für die Vertrauensentwicklung scheint es demzufolge bedeutsam zu sein, dass Versicherungsvermittler diesen Kundenerwartungen entsprechen, indem sie das Ritual eines typischen Kunden-Vermittler-Gesprächs einhalten.

Das Kundenvertrauen wird durch das Orientierung gebende Verhalten der Versicherungsvermittler gefördert, indem sie den Kunden emotionale Sicherheit zur Erfüllung ihrer finanziellen Ziele bieten. Beispielsweise wird erwartet, dass Kunden bei Schäden regelmäßig über den Bearbeitungsstand informiert werden und eine Erklärung zur gesamten oder teilweisen Ablehnung eines Schadens erhalten. Des Weiteren wollen sie über die Auszahlung von Versicherungsleistungen informiert werden. Dies umfasst auch das Aufzeigen von Lösungen, wenn es zur Ablehnung von Vertragsänderungen gekommen ist. Mit diesem Verhalten werden diejenigen Kunden bedient, die einen Überblick zum beabsichtigten Ziel ihres Versicherungsschutzes und damit eine Informationssicherheit im direkten Gespräch mit Versicherungsvermittlern einfordern. Das erwartete orientierungsgebende Verhalten kann als ein beruhigendes Verhalten gewertet werden, indem die Berater und Verkäufer von Finanzdienstleistungen unsichere Gefühle der Kunden reduzieren oder indem sie ihnen das sichere Gefühl vermitteln, dass sie den Kunden am Fachwissen teilhaben lassen.

In einer zusammenfassenden Betrachtung des Vertrauenserwartungs-Modells liefern die sieben Faktoren im Zusammenspiel Beiträge zur Bildung des interpersonalen Vertrauens. Nicht alle Faktoren haben die gleiche vertrauensbildende Bedeutung. Die Gewichtung der Faktoren kann davon abhängen, welcher Faktor einem Menschen langfristig wichtig ist und in welcher spezifischen Situation er sich aktuell befindet. So mag ein mit Zahnproblemen Geplagter einen Zahnarzt aufsuchen, der den Zahn rettet und so-

mit das Ziehen des Zahnes vermeidet. Der betroffene Patient wendet sich aber nicht vertrauensvoll diesem Zahnarzt zu, weil er Empathie zeigt, sondern weil er aufgrund seiner Expertise dem Patienten eine Lösung zum Erhalt des Zahnes und damit einen Vorteil für mehr Lebensqualität bietet. Gleichwohl vertraut jedoch derselbe Mensch in einer Kaufsituation einem Dienstleister, weil er ihm ein empathisches Verhalten und damit ein positives Kaufgefühl vermittelt, ohne jedoch eine kundenorientierte Lösung zu liefern. Der Kunde mag demnach zwar ein gutes Käuferlebnis, aber keine optimale Lösung erworben haben. Darüber hinaus deutet die Anzahl der Indikatoren des versicherungsspezifischen Vertrauenserwartungs-Modells der Kunden an, dass Kunden an erster Stelle ein sozialkompetentes Verhalten der Versicherungsvermittler im direkten Gespräch erwarten, damit sie ihnen vertrauen. Das heißt jedoch auch, dass Kunden nachrangig ein fachkompetentes Verhalten der Versicherungsvermittler erwarten, um ihnen zu vertrauen. Demgemäß suchen sie Anhaltspunkte, die diese Erwartungen bestätigen. Das ist hinsichtlich der gewünschten Wahrnehmung in einer Face-to-Face-Interaktion nachvollziehbar und kann salopp so ausgedrückt werden: Der Kunde sucht im Gesicht des Versicherungsvermittlers nicht nach seinem Fachwissen, sondern nach seinem Lächeln und seinem Blickkontakt.

Sie, liebe Leserinnen und Leser, mögen sich an dieser Stelle wohl fragen, was Herrn Durchschnitt so positiv am Verhalten des Versicherungsvermittlers überrascht hat. Es war, so kann vermutet werden, die Übererfüllung seiner Vertrauenserwartungen in die individuelle Sozial- und Fachkompetenz des Versicherungsvermittlers, der ihm eine Perspektive für seine Altersvorsorge und damit ein gutes Gefühl für seine finanzielle Zukunft geliefert hat.

Vorankündigung

Der **Fachkreis Marketing / Vertrieb** lädt für den **26. März 2021** zu seiner ersten virtuellen Fachkreistagung ein. Herr Professor Eickenberg und weitere Referenten sprechen aus ihrer Sicht über das Thema „Kundenbindung und Vertrauen“.

- **Der Kunde sucht im Gesicht des Versicherungsvermittlers nicht nach seinem Fachwissen, sondern nach seinem Lächeln und seinem Blickkontakt.**



Sie möchten gerne weiterlesen?

Dann werden Sie jetzt Mitglied der VVB

Ihre Vorteile einer Mitgliedschaft

15 Fachkreise

Kern der fachlichen Weiterbildung innerhalb der VVB bilden die fünfzehn Fachkreise, deren Bedeutung sowohl in der Mitgliedschaft als auch in der Versicherungswirtschaft allgemein ständig wächst.

19 Treffpunkte

In 19 verschiedenen Städten sind unsere Treffpunkte vertreten. Hier finden regelmäßige ungezwungene Treffen der Mitglieder zum freundschaftlichen Erfahrungsaustausch statt.

Mitglieder-Netzwerk

Finden Sie über unsere Mitglieder-Suche Gleichgesinnte und tauschen Sie sich mit Ihnen über aktuelle Themen oder Studiengänge aus.



VVBmagazin

Erhalten Sie über den internen Bereich exklusiven Zugriff auf das gesamte VVBmagazin, auch auf Ausgaben vergangener Jahre!

Das VVBmagazin als Online-Ausgabe!

Lesen Sie jetzt überall bequem auf Ihrem Handy oder Tablet die aktuellen Themen aus dem VVBmagazin und tauschen Sie sich mit Mitgliedern darüber aus.

Jetzt Mitglied werden

www.vvb-alumni.de/vvb-mitglied-werden/

