



Liebe Kolleginnen, liebe Kollegen,

gerne begrüße ich Sie alle recht herzlich zu unserer 56. Jahresmitgliederversammlung, auch im Namen meiner Vorstandskollegen.

Besonders begrüßen möchte ich die ZURICH-Vorstände und hier allen voran den Vorstandsvorsitzenden der ZURICH Deutschland Herrn **Dr. Carsten Schildknecht**.

Lieber Carsten,

das abgelaufene Jahr war für unsere Kolleginnen und Kollegen definitiv nicht einfach. Dennoch sind wir zuversichtlich, dass wir heute von Dir und Deinem Team den realistischen Weg in eine spürbar bessere Zukunft aufgezeigt bekommen und sind schon sehr gespannt auf Deinen Vortrag. Selbstverständlich wirst Du meine Rede im Nachgang wieder erhalten. So kannst Du mit Deinem Vorstandsteam die Punkte schnellstmöglich abarbeiten.

Weiterhin begrüße ich sehr gerne unseren Vertriebsvorstand **Jawed Barna**. Ich persönlich schätze die Zusammenarbeit mit Dir sehr.

Lieber Jawed,

herzlich Willkommen. Wir hoffen, Du hast viele gute Botschaften für unsere Mannschaft eingepackt.

Das erste Mal bei uns ist unsere neue IT-Chefin **Dorothee Appel**. Herzlich Willkommen, liebe Doro! Wir haben wohlwollend vernommen, dass Du schon innerhalb Deiner ersten 100 Tage die richtigen Fragen stellst und möchten es nicht versäumen Dir dafür jetzt schon herzlich Danke zu sagen.

Weiterhin begrüße ich recht herzlich den Chief Claims und Chief Operations Officer **Horst Nussbaumer**, den Chief Underwriting Officer **Dr. Christoph Lürer**, unseren Lebensvorstand **Jaques Wasserfall**, unseren Finanzvorstand **Torsten Utecht** und natürlich den Leiter des Vertriebsbereichs ZEP Herrn **Kai Müller**. Herzlich Willkommen!

Auch alle weiteren Führungskräfte und Angestellte der ZURICH sowie unserer Kooperationspartner begrüße ich recht herzlich.

Wir freuen uns sehr über Ihre Teilnahme. Das zeigt, dass unsere Vertretervereinigung bei Ihnen einen hohen Stellenwert genießt.

Herzlich Willkommen heiße ich natürlich auch den Präsidenten des BVK - Herrn **Michael Heinz** sowie meinen stellv. Vorsitzenden beim AVV und amtierenden Präsidenten des VEVK Herrn **Peter Pietsch**. Lieber Michael, lieber Peter, schön dass Ihr da seid.

Und ich begrüße unsere anwesenden Ehrenmitglieder und Ehrenamtsträger sowie natürlich die Wichtigsten: Unsere Mitglieder - **Euch!** Herzlich Willkommen!

Den ZURICH-Mitarbeiter des Jahres hätte ich nun fast vergessen.

Herzlichen Willkommen heißen wir natürlich auch Herrn / Frau / Es Hochdruck.

Mit dem wird schließlich an allen Themen gearbeitet und ohne den läuft offensichtlich gar nichts mehr!

Liebe Kolleginnen, Liebe Kollegen, liebe Gäste,

ich habe lange überlegt, welche Einleitungsfrage ich für meine heutige Rede verwenden soll.

Die Frage lautet:

„Wie bringen wir die Versicherung zum Glitzern?“

Ich glaube, dass das wichtig ist. Wie kann es sein, dass sich hunderte von Menschen vor dem Apple-Shop hinstellen und stundenlang darauf warten, dass sich die Tür öffnet und sie sich für sehr viel Geld ein neues Handy kaufen können?

Wo hingegen wir alle Register ziehen, um tolle Versicherungsprodukte zu kreieren, die Existenzen schützen und ein hervorragendes Einmalbetragsprodukt bauen, dass viel werthaltiger ist als der Rest vom Kapitalmarkt, jedoch uns schon fast schämen den Namen auszusprechen?

Wo bleibt der Erlebnischarakter im Versicherungswesen?

Wie schaffen wir es gemeinsam dieses Glitzern zu erzeugen und über uns den ZURICH-Exklusivvertrieb in die Bevölkerung zu tragen und **vor allem** wie kommunizieren wir das?

Wir haben im Januar eine kleine Projektgruppe beim AVV gegründet, in welcher wir uns genau mit dieser Thematik beschäftigen. Eine positive Begleitung seitens ZURICH wäre wünschenswert. Gerne auch finanziell. Mein AVV-Vorstandskollege Peter Pietsch wird später noch etwas genauer auf diese Thematik eingehen.

Eine Branche die das Glitzern sehr schön vormacht ist die Automobilbranche. Das Käuferlebnis beginnt schon mit einem

sehr einfachen Konfigurator im Internet. Die Kunden kommen mit der selbst erstellten Konfiguration zum Verkäufer und dieser passt das Angebot individuell an.

Er erklärt den Vorteil von Paketen und kann die Konfiguration in 3D visualisieren. Ein tolles Gefühl sein Fahrzeug so auf dem Bildschirm zu erleben. Aber nur der Verkäufer kann den Vertrag mit dem Kunden machen. Und der geschickte Verkäufer schafft dabei auch Cross-Selling z. B. über Leasingverträge, Serviceverträge, die GAP-Deckung der KFZ-Versicherung.

Im Vergleich zur Automobilbranche sehen wir die ZURICH als AUDI. AUDI steht wie ZURICH für qualitativ hochwertige Produkte und verkauft sich mehr über die Leistung als über den Preis. Dieser muss natürlich im Rahmen bleiben, aber wir müssen nicht die Billigsten sein, solange die Qualität stimmt und wir unsere Leistungsversprechen und unseren Service einhalten.

Liebe ZURICH-Vorstände,

alle 11 min verliebt sich **EIN** Single bei Parship. Das muss man sich mal auf der Zunge zergehen lassen. **EIN** Single verliebt sich....

Bei uns lautet der Slogan wohl eher ... nur alle 11 Monate verliebt sich ein Vermittler in die IT ... **SHIT!**

Gewisse Dinge benötigen Zeit, das wissen wir, und dafür hat jeder hier im Saal Verständnis, aber momentan brauchen selbst die einfachsten Vorgänge noch viel zu viel Zeit – und/oder sind falsch.

Aufwand und Ertrag in den Agenturen passen **überhaupt nicht** mehr zusammen. Vermutlich sehen Sie das für die ZURICH ebenso – wir haben es jedoch nicht verursacht.

Dennoch haben wir unsere Kollegen gestern darüber informiert, welche Entwicklung ZURICH im abgelaufenen Jahr genommen hat. Das war ein deutlich größerer Schritt als in allen Jahren zuvor. Das möchte ich auch an dieser Stelle gerne noch mal klarstellen.

ZURICH hatte sich sehr viel vorgenommen und wollte in 4 Jahren mehr umsetzen als AXA, die sich 8 Jahre vorgenommen hat – und das mit parallelem Personalabbau.

Das war zwar ein heeres Ziel, aber mit dieser Zielvorgabe war von Anfang an klar, dass das niemals geräuschlos an Kunden und Vertrieb vorbeigehen kann. Zurich hätte die Agenturen im Nachgang betrachtet aber besser vorbereiten sollen und die Mehraufwände, die dadurch in den Agenturen entstehen, von Anfang an ordentlich ausgleichen sollen.

Für Euch sicher ein Trost, dass Zurich Deutschland die finanziellen Ziele erfüllt hat. Das ist in der Außenwirkung Richtung Mutterkonzern und Kunden auch wichtig gewesen für Deutschland. Schade nur, dass dies vor allem auf dem Rücken der Agenturisten und der Belegschaft geschafft wurde. Wir sind Vermittler, Verkäufer und Übersetzer der komplexen Versicherungsmaterie und keine IT'ler oder kostenlose Sachbearbeiter. Vielleicht solltet ihr das zukünftig stärker bedenken.

Dann wären heute sicherlich auch noch mehr Agenturen bei ZURICH. Wir haben schon zu viele Agenturen verloren, da Aufwand und Ertrag nicht mehr zusammengepasst haben und mit steigenden Zeitfressern neben dem Spaß an der Arbeit auch die Zeit für Gespräche mit den Kunden verloren ging.

All das hat die Unzufriedenheit im Vertrieb deutlich erhöht.

Wir vertrösten wöchentlich Kollegen, die keine Geduld mehr aufbringen wollen. Die Botschaft in allen Gesprächen ist, dass die Kollegen einfach wieder in Ruhe und mit einem vertretbaren Aufwand ihre Arbeit machen wollen.

Die Kollegen wünschen sich „**Vorsprung durch Technik**“, wie es ein namhafter Automobilkonzern als Slogan hat.

Liebe Doro,

im vergangenen Jahr sprach ich davon, dass wir zu viele On- und Offline-Tools haben, die wie ein Blinker am Auto funktionieren....

Geht, geht nicht, geht, geht nicht !

Unfertige Baustellen, die deutlich vor Einführungsreife eingeführt wurden und uns seitdem nur Zeit und Nerven kosten.

Bitte nicht falsch verstehen, wir erkennen sehr wohl an, dass Weblife und ZAS schon spürbar stabiler und schneller laufen als letztes Jahr. Herzlichen Dank dafür.

Besonders freuen wir uns, dass unsere jahrelange Forderung nach Alternativ- und Vergleichsangeboten endlich programmiert wurde. In den vergangenen 12 Monaten wurde schon spürbar was bewegt, aber wir wissen auch, dass wir noch lange nicht da sind, wo wir hin wollen.

Kein Kollege versteht, warum er bei Kundenänderungswünschen wie z. B. einem anderen Beginndatum nicht einfach auf Seite 1 und gleich wieder zurück klicken kann. Da klicken wir uns jedes Mal 2-3 Minuten sinnlos mit 'weiter' durch alle nachfolgenden Unterseiten und vergeuden kostbare Zeit.

Ebenso versteht kein Vermittler, warum der Angebotsdruck mitten im „Prozess“ stattfinden muss und im Angebotsteil nicht nur wirklich angebotsrelevante Daten abgefragt werden. Geburtsort, Staatsangehörigkeit oder Telekommunikationsdaten gehören in den Antrag nicht aber in den Angebotsteil.

Und wenn man den Ort einmal vorbelegt, muß der nicht mehrfach mit dem Stift manuell eingetragen werden.

Für Weblife gilt zudem nach wie vor, dass der Gesamtprozess weiterhin zu lange dauert.

Mit einem Papierantrag und einer Kurzübersicht, ist heute immer noch jeder Vermittler schneller als mit Weblife.

Leider wurde diese Thematik noch durch den Zwang zur Protokollierung über die ZBD erschwert. Das Tool und dessen Vorbelegung kosten den Agenturen ebenfalls unnötige Vertriebszeit.

Wichtig wäre für unsere Kollegen außerdem, dass nicht ständig irgendwelche Formulare, wegen einem vermeintlichen Komma auf Seite 5 getauscht werden und wir deshalb die Unterlagen erneut auf den Tisch bekommen und zum wiederholten Male zum Kunden müssen.

Wir erkennen die Überregulierung der Branche sehr wohl an. Das ist nicht das Thema. DSGVO und GWG sind die Emissionswerte der Automobilindustrie. Kein Mensch braucht diese Überregulierung, aber wir müssen sie mit Leben erfüllen. Natürlich gilt es einen Dieselskandal zu vermeiden.

Aber andere Marktteilnehmer schaffen trotz der Regulatorik deutlich schlankere Prozesse als wir.

Auch Cockpit läuft mittlerweile stabiler. Dokumenten-Cloud und Scanning funktionieren jetzt, das ist ebenfalls positiv. Cockpit ist

dennoch zeitintensiver als AS, noch lange nicht fertig und zudem muss dieses System deutlich besser geschult werden. Herzlichen Dank für das Aufnehmen unserer Forderung nach deutlich mehr IT-Schulungen. Neben der Schulung müssen einige Kernprozesse deutlich verschlankt werden. Z. B. die Schadenbearbeitung oder das Erstellen von Briefen.

Und wir meinen, dass es nicht zu viel verlangt wäre, wenn die Datenlieferung vollständig und tagesaktuell erfolgt. Solange das Offlinesystem AS exaktere Daten anzeigt als das Onlinesystem Cockpit wird es schwer eine hundertprozentige Akzeptanz zu erzielen.

Darüber hinaus brauchen wir eine klare und verbindliche Regelung, wie wir an unsere Clouddokumente herankommen, wenn es irgendwann mal keine ZURICH-Emailadresse mehr gibt, weil sich die Wege trennen.

Wir freuen uns, dass ZURICH der IT-Taskforce zugestimmt hat. Das gemeinsame Ziel muss sein, die Frontsysteme allesamt noch weiter verbessert zu bekommen. Die Kollegen Bantle, Dull, Pietzsch und Uhlenbrock genießen unsere volle Rückendeckung!

Was dabei ebenfalls noch mal zu prüfen ist, ist die Anzahl der Unterschriften, die die Kunden zu leisten haben. Wir meinen, dass wir hier deutlich zu viel fordern. Leben sollte stattdessen den in ZAS vorgemachten Weg verfolgen. Manchmal ist weniger eben doch mehr.

In der Summe kann klar gesagt werden, dass das „Verpacken“ insbesondere von LEBEN- und FSS-Geschäft nach wie vor zu aufwendig ist.

Wir sollen die Risikoprüfung machen, policieren, Vertragsänderungen durchführen und Schäden regulieren,

damit ZURICH hausintern Personal abbauen und Kosten einsparen kann.

Und aufgrund dessen, sind wir nun zu wenig Vermittler und zu viel **Außendienst-Sachbearbeiter** für das Unternehmen, allerdings ohne wirklich dafür entwickelte Systeme und ohne Berücksichtigung, dass diese Tätigkeit zu Lasten unserer Vertriebszeit geht. **Und für diese Sachbearbeitertätigkeit werden wir überhaupt nicht bezahlt!**

Was ist eigentlich teurer – Vertriebszeit oder Sachbearbeiterzeit?

Oder ist es so, dass wir uns die Sachbearbeiter quasi kaufen? Zu Lasten unserer Betriebsergebnisse?

Was würde passieren, wenn man die Systeme so umbauen würde, dass es einfach funktioniert. Wenn alles gehen würde, wie es sich in der heilen Welt vorgestellt wird, benötigte man doch gar keine Sachbearbeiter mehr! Digitalisierung ist aus unserer Sicht ohnehin nichts anderes als ein Alibi für hemmungslose Optimierung, Stellenabbau und Umschichtung der Arbeit an die provisionsabhängigen Vermittler.

Dann darf man denen **im Umkehrschluss** aber **nicht** vorwerfen, dass die Produktivität leidet. Wundern sollte man sich nicht, wenn diese sich irgendwann so gut in der Rolle des Verwalters zurechtfinden, dass sie kaum noch etwas anderes machen. **Das sind keine Bestandsrentner sondern freiberufliche Sachbearbeiter! Auch das muß hier und heute mal klargestellt werden!**

Mitte des Jahres sollen wir eine neue Hardware mit Windows 10 bekommen und im Jahr 2020 soll endlich das lang ersehnte Beratungstool folgen. Bitte geht den Rollout von Windows 10 – zusammen mit der Hardware mit voller Kraft an. Damit gewinnt

ihr Vertrauen zurück. Die neuen Geräte müssen preislich hochattraktiv sein, ihr gewinnt durch eine digitale Durchgängigkeit.

Am Preis darf die Anschaffung professioneller Geräte mit Tabletfunktion auf keinen Fall scheitern. Jeder Mitarbeiter in einer Agentur ist heute vertrieblich tätig.

Hierzu wäre es gut, wenn ZURICH eine Vision aufzeigt, damit sich unsere Kolleginnen und Kollegen ein Bild machen können, wo die gemeinsame Reise hingeht.

Lieber Horst, liebe Doro,

im Bereich IT gibt es natürlich auch noch andere Baustellen, die vorwiegend Deinen Bereich treffen. Die **GEIZwire**-Probleme wiegen nach wie vor sehr schwer. Du wirst uns sicher etwas sagen, wann wir wieder ein Niveau erreichen, was einem Weltkonzern **würdig** ist. Hier liegen viele Ursachen für Ärger unserer Kunden und Kollegen.

Insbesondere das Teilprojekt **Billing**. Es kann nicht sein, dass wir Standardprozesse, wie das Erstellen von korrekten Policen oder Inkasso nicht mehr in den Griff bekommen.

Und das Schlimmste ist, dass diese Inkassofehler dann aufgrund des vorschnellen Personalabbaus mehrere Wochen und Monate brauchen, um korrigiert zu werden.

Sowohl die Vermittler als auch die Kunden fühlen sich hier aktuell im Stich gelassen! Unsere Kunden verlieren das Vertrauen in uns, wenn einfache Rechnungsvorgänge falsch laufen oder unbearbeitet bleiben. Wir müssen hier **schnellstmöglich** eine zentrale Stelle zur Abhilfe einrichten. Nach dem Vertrauensverlust folgt die Kündigung.

Diese Kunden werden auch **keine** Promotoren mehr! Vertrauen in einer Kundenbeziehung ist das **teuerste Gut** überhaupt. Wir opfern es auf dem Altar der Kostenreduzierung!

Mercedes hatte vor Jahren massive Qualitätsprobleme bei der alten E-Klasse. Damals meinte der Konzern, dass man sich Qualitätskontrollen sparen könnte und die Endkunden analog Windows selbst testen lassen könne. Die Fehler, die sowohl bei der Bordelektronik als auch bei der Mechanik entstanden, wogen schwer. Schnell hatte das Auto den Ruf unzuverlässig und kompliziert zu sein. Viele Kunden wechselten die Marke. Mercedes lenkte ein und fokussierte sich wieder auf seine Kerntugenden.

Nur welche Möglichkeiten hatten die Verkäufer in dieser Zeit, wenn das Image des Hauptproduktes nachhaltig beschädigt ist. Wenn das Auto ein schlechtes Image hat, verkauft es sich schlechter. Erfolgreich verkauft wird mit einem guten Gefühl.

Wir sind an einem Punkt angelangt, in welchem die nachgelagerten Prozesse ein an sich tolles Produkt Privatschutz verderben. Die Kunden sind zurecht verärgert und der Vertrieb überlegt sich, ob er sich und seinen Kunden mit solchen Prozessen wirklich einen Gefallen tut. Da müssen wir ganz schnell ran! Das geht so überhaupt nicht! Das ist schädlich für unseren und auch den Ruf von ZURICH.

Es kann auch nicht sein, dass mir Kollegen Mitte März mitteilen, dass von 50 neuen KFZ zum 1.1.2019 bis Mitte März 10 Fahrzeuge entstempelt wurden oder sie sich Unfähigkeit vorwerfen lassen müssen und Neugeschäft verlieren, weil ZURICH die Vorgänge nicht zeitnah und fehlerfrei abgearbeitet bekommt. Vor allem muß die Kommunikation wieder verbessert werden. Wenn 6,- Euro Differenz auftauchen, wird angerufen und nachgefragt, aber wenn der Vorversicherer einen anderen

SFR bestätigt wird einfach umgestellt und wenn die eVBü zurückkommen gibt es gar keine Info an die Agentur. Da stimmen die Verhältnisse und Prioritäten nicht mehr.

Wir wissen, dass das nicht an Deinen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern selbst liegt. Die wollen wirklich, aber es sind einfach viel zu wenig, um die schlechte Systemqualität kompensieren zu können. Da breche ich auch gerne und aus Überzeugung eine Lanze. Hier muss das Management einfach schnellstens qualifiziertes Personal einstellen oder externe Hilfe einkaufen. Laß bitte die Rückstände von einem externen Dienstleister abarbeiten und Deine Mannschaft soll sich ab sofort wieder auf das Telefon und das Neugeschäft konzentrieren. Dann kriegen wir das Thema wieder geheilt. Für die Zukunft sollte das zudem im Vorfeld besser geplant werden.

Wenn die Situation verfahren scheint, ist es an der Zeit, neue Wege zu gehen! Im Bereich SERVICE sind diese längst überfällig.

Dies ist für uns ein absolutes Kernthema, dazu solltest Du, lieber Horst, proaktiv ganz gezielte Umsetzungsschritte einleiten und später auch verbindliche Termine nennen, denn aktuell findet defacto **kein Service** mehr statt. Daran hilft auch die schnelle Hilfe in Einzelfällen, wenn man Dich oder Deine Führungskräfte anschreibt, nicht wirklich etwas!

Sorry, aber der Service ist insgesamt so schlecht, wie seit 12 Jahren nicht mehr! Das muss hier und heute auch noch mal **deutlich** angesprochen werden. Das sind schlichtweg **unzumutbare** Zustände, die die Kollegen gerade in den letzten Monaten erleben mussten.

Und das erstreckt sich mittlerweile auch in andere Ressorts hinein. Der Exklusivvertrieb soll mit dem „Front Office“ statt mit

qualifizierten Underwritern reden und alles doppelt erklären, damit sind wir 12 Jahre zurück bei GM07 angelangt.

Vertriebsunterstützung findet kaum noch statt, da es viel zu wenig Betreuungskräfte gibt und diese auch noch selektiv tätig werden. Darüber hinaus gibt es dort auch vielfach zu wenig Kompetenzen. Genauso verhält es sich mit den Underwritern.

Die Entscheidungsprozesse dauern in der Folge viel zu lang. Ich habe mich vor kurzem mit einem Kollegen unterhalten. Dieser teilte mir mit, dass er innerhalb von 48 Stunden eine Flotte bei PMA mit fast 30000 EUR eingedeckt hat.

Zu den gleichen eingereichten Unterlagen hat ZURICH nach 3 Wochen eine erste Rückfrage gestartet, dass noch eine WKZ fehlen würde. Und ich bin mir sicher, dass das keine böse Absicht war. Wir sind aktuell schlichtweg weder personell noch strukturell in der Lage zeitnah qualitativ hochwertiges Underwriting zu leben.

Die Bearbeitungszeiten sind in nahezu allen Bereichen eine Zumutung sowohl für Vertrieb als auch für die Kunden. Darüber hinaus ist die Fehlerquote zu hoch. Vertrieb wird als **Puffer** zwischen Kunde und Gesellschaft **aufgerieben**. Das frustriert!

Man bekommt kaum noch Vorgänge vom Tisch! Auch große und top aufgestellte Vertriebseinheiten stoßen an Ihre Grenzen. Unsere Mitarbeiter, die sich tagtäglich mit diesen Missständen abgeben müssen, sind frustriert und hinterfragen, ob es für sie bei uns und damit bei ZURICH noch Zukunft gibt.

Wir haben für mehrere Agenturen berechnet, dass eine komplette Innendienstkraft nur noch für diese Themen drauf geht. Das ist definitiv zu viel und das kostet unseren Kollegen auch zu viel Geld. Hier muss etwas geschehen, auch in finanzieller Hinsicht.

Liebe ZURICH-Vorstände,

genau dafür benötigen wir dringend Lösungen und auch verbindliche Termine!

Inakzeptabel ist auch nach wie vor der Prozess Firmen-Sach-Schutz. Eine hochkomplizierte Angebotssoftware, mit viel zu vielen Fragen und Restriktionen kombiniert mit einem in mehreren Bereichen alles anderen als marktgerechten Produkt.

Einfach geht definitiv anders! Wenn wir schon bei jedem Mehrfamilienhaus mit Baujahr 1999 oder früher den Antrag nur noch mit einem Underwriter erstellen können, dann offenbart das eindeutig, wie restriktiv sich das Unternehmen hier gegen Geschäft wehrt. Mit der neuen Preisgestaltung im vergangenen Jahr haben wir uns zudem endgültig vom Markt verabschiedet.

In der Folge wird der Bestand schrumpfen. Die guten Risiken verlieren wir durch die jährlichen Beitragsanpassungen und beim Eindeckversuch für neue Risiken scheitern wir am Preis. Eine negative Risikoauslese wird die Folge sein, wenn wir hier nicht kurzfristig entsprechende Maßnahmen ergreifen.

Lieber Christoph Lür,

diese Baustelle sollte kurzfristig angegangen werden.

Firmen-Sach-Schutz und Firmen-Rechtsschutz sollten grundsätzlich überarbeitet werden. Im Bereich Flotte sollte der Prozess verbessert werden. Hierbei setzen wir darauf, dass der positive Trend in Sachen enge Zusammenarbeit weiter fortgesetzt wird. Gemeinsam schaffen wir es TOP-Lösungen zu erarbeiten! Wie z. B. die Prämienabsenkung in Kleinflotte oder die kommenden Impulse für Junge Fahrer. Damit sind wir wieder auf dem richtigen Weg! Das ist sehr gut!

Darüber hinaus sollten wir im Firmenkundenbereich das Hiscox-Baukastensystem als Maßstab nehmen, mehrere sich ergänzende Produktlösungen mit einem ganz schlanken Antragsprozess über die Bühne zu bringen.

Positiv erwähnen möchten wir an dieser Stelle auch noch einmal die FMS-Wachstumsoffensive. Herzlichen Dank an alle Kollegen aus Sparte und Vertrieb, die an dieser Lösung mitgearbeitet haben, insbesondere auch Kai Müller.

Die Wachstumsinitiative sollte neben FMS auch auf andere Bereiche erweitert werden. Im Bereich Firmen-Haftpflicht hoffen wir auf eine gleichgelagerte kurzfristige Umsetzung. Das ist eine Zielsparte, an der wir Geld verdienen, warum sollten wir hier nicht aggressiv an den Markt gehen.

Wenn wir wachsen wollen, müssen wir insgesamt auch noch deutlich einfacher werden. Es kann nicht sein, dass jeder noch so kleine Vorgang mit Underwritern abgestimmt werden muss. Und vor allem macht es für unsere Kollegen überhaupt keinen Sinn Underwriter in Fachundvertrieb anzuschreiben, die wie Mailboys alles an GI-Tec weiterleiten müssen.

Wenn ZURICH kaum noch Betreuungskräfte und Underwriter zur Verfügung stellt, dann müssen die Schleusen für den Vertrieb aufgemacht werden. **Die Kompetenzen gehören an den Point of Sale und zwar sofort!**

One and done – muss die Devise lauten. Oder einfach – einfacher!

Wir haben zwar eine hervorragende 1:1-10%-Lösung, herzlichen Dank dafür, aber der **Weg**, bis wir die Anträge endlich mal vom Tisch bekommen **ist viel zu lang**.

Es kann nicht sein, dass man z. B. wegen 400.000 EUR Inhaltssumme bei einer Bäckerei mit dem Firmenspezialisten

zusammen ein ED-Schutz-Konzept erstellen soll. Wir sollten daher noch mal über die Sicherungsmaßnahmen schauen. Der Start wurde im Januar mit dem Workshop SME gemacht, jetzt müssen Ergebnisse folgen.

Wir benötigen auch eine einfache digitale Unterstützung zur Summenermittlung, die uns Beratungssicherheit gibt und enthaftet.

Im Privatkundenbereich sollten wir z. B. mit einem „One Klick-Annex-Ansatz“ Lösungen bezüglich Fotovoltaik, Drohnen, Fotoapparate oder Camping bieten. Im Schadenfall können immer noch Belege angefordert werden.

Warum muss die Einspeisevergütung bei Antragstellung genannt werden?

Zuerst einmal sollten wir die Beiträge einsammeln. Und das nicht nur bei fabrikneuen Anlagen! Hier haben wir viel Potential und wir meinen, dass diese Geschäftsfelder auch erst dann regelmäßig bedient werden.

Immer noch ungelöst ist die Gesamtkundenbetrachtung und eine maximale Obergrenze für die BAK im Einzelvertrag und auf Gesamtkundensicht.

Der Kunde bekommt jedes Jahr mehrere Anpassungen, die deutlich höher sind als im Vorjahr. Wir verlieren fortlaufend gute Kunden! So kann und darf das nicht weiter gehen!

Wir müssen unsere Kunden besser behandeln und schützen.

Und natürlich sollten die Spezialisten und Underwriter sich auch primär um Vertrieb kümmern und vertrieblich gesteuert werden.

Liebe ZURICH-Vorstände,

wenn ich so in den Raum sehe, dann sehe ich viele Kollegen, die sich viele Fragen stellen könnten. Zum Beispiel:

„Wenn die Black Box eines Flugzeugs unzerstörbar ist – warum baut man nicht das gesamte Flugzeug aus dem gleichen Material?“

oder **„Wenn ein Laden 24 Stunden am Tag und 365 Tage im Jahr geöffnet hat, wozu braucht er dann ein Schloss an der Tür?“** (spätestens an dieser Stelle, wären wir mit unserem in die TAS eingegebenen ED-Schutzkonzept überfordert!)

Aber in Zeiten wie diesen, in denen die Branche sich mehr oder weniger selbst neu erfinden muss, drängen sich den Kollegen natürlich auch zahlreiche wichtigere Fragen auf.

- **Wie erreichen wir in diesem Jahr gemeinsam die Wachstumsziele?**
- **Wann und wie erkennt man im Hause ZURICH, dass der Vermittler der erste Kunde des Unternehmens ist?**
- **Wann können wir anstelle von Sachbearbeiter Tätigkeiten endlich wieder mehr Zeit mit den Kunden verbringen?**
- **Wann erkennt ZURICH, dass Vertriebszeit die teuerste Zeit im Unternehmen ist?**

Aufgrund der großen Bedeutung für unsere Kollegen benötigen wir unbedingt Antworten auf diese Fragen.

Es ist nicht 5 vor 12 sondern ¼ nach 3!

Ich hoffe wir sind uns einig, dass die vielen auf den Vermittler verlagerten Tätigkeiten der letzten Jahre, in unserem neuen Vergütungssystem Berücksichtigung finden müssen!

Liebe ZURICH-Vorstände,

Henry Ford sagte einst:

„Nicht mit Erfindungen, sondern mit Verbesserungen macht man ein Vermögen.“

Vielleicht sollte man daher den Champions eine andere Aufgabe geben?

Querdenken mag ja hipp sein, aber wenn laufende Verträge, Prozesse und Systeme einfach ignoriert werden, dann wird es mühselig!

Wenn man zum Beispiel ein Smarthome-Auto baut und stellt am Ende der Bauphase fest, dass man nicht genügend Platz für den Provisionsmotor vorgesehen hat, dann darf man sich auch nicht wundern, wenn der **Motorenspezialist** des IVZ das Ingenieurswesen in Frage stellt.

Wir unterstützen weiterhin alle Digitalisierungsmaßnahmen, die uns dabei helfen schneller effizienter und rechtssicherer zu werden - übrigens auch für ZURICH.

Wir sind uns einig – was digitalisiert werden kann, wird auch digitalisiert werden. Und wir sehen in der Digitalisierung insgesamt große Chancen. Das wird Einiges erleichtern, wenn wir gemeinsam die richtigen Hebel bewegen!

Es wird aber auch weiterhin Bereiche geben, die nicht digitalisiert werden können und für die es in Zukunft vielleicht sogar **noch mehr persönlicher Beratung** bedarf, um die Informationsflut zu meistern.

Wir meinen, dass gerade der Direktvertrieb eine große Herausforderung vor dem Hintergrund von IDD darstellt.

Die Onlineberatungstrecken - auch die der ZURICH - sind aus unserer Sicht Stand heute nicht IDD-konform.

Überall gibt es Überlegungen eine persönliche Beratungskomponente einzubauen.

Auch ein rechtmäßig verklagter Internetmakler stieß an seine Grenzen und wirbt daher mittlerweile mit einer persönlichen Beratung von 300 Beratern. Weitere große Versicherungskonzerne wie die ERGO restrukturieren Ihren Direktvertrieb unter dem eigenen Dach und machen den Exklusivvermittler zum Mittelpunkt für den hybriden Kunden. Die Direktbestände wurden auf den Exklusivvertrieb übertragen. Im Gegensatz zu ZURICH!

ZURICH scheint hier andere Pläne zu haben. Der ZURICH-Wortlaut der Programmierung bezüglich einem Betreuungswunsch ist eine Farce. Mit dem von ZURICH programmierten Wortlaut werden bewusst Ängste geschürt, um den Kunden davon abzuhalten einen Exklusivvermittler mit der Betreuung zu beauftragen. Ist das partnerschaftlich?

Damit Ihr wisst was ich meine, lese ich den Text am Beispiel der Privathaftpflicht vor:

„Ich möchte zu dem von mir hier beantragten Versicherungsschutz von dem von mir ausgewählten Vermittler betreut werden und willige dazu ein die entsprechende Weitergabe meiner personenbezogenen Daten (inklusive etwaiger Gesundheitsdaten) an diesen Vermittler ein, sofern dies zu Betreuungszwecken erforderlich ist. Der Vermittler darf mir auch anderweitige Informationen und Angebote von ZURICH und ihrer Kooperationspartner zukommen lassen.“

Wo steht hier z. B. etwas davon, dass der Vermittler schadenregulierungsbevollmächtigt ist und fachkundige Beratung leisten kann?

Wo steht etwas davon, dass der Vermittlerservice dem Kunden keinen Cent mehr kostet?

Wozu wird der Hinweis auf Gesundheitsdaten bei einer PHV aufgelistet?

Was haben die Kooperationspartner damit zu tun? Jeder Verbraucher, denkt doch sofort, dass er, wenn er das anklickt, pausenlos mit irgendwelchen Angeboten zugeschüttet wird.

Liebe ZURICH-Vorstände,

wir bitten um Verständnis, aber genau das wirft bei uns und unseren Kollegen massive Störgefühle auf.

„Wenn man in den falschen Zug eingestiegen ist, nützt es nicht, wenn man im Gang entgegen der Fahrtrichtung läuft!“ sagte Dietrich Bonhoefer einst.

Wir meinen, dass der personelle Exklusivvertrieb mit seiner Beratungs- und Schadenregulierungskompetenz positiv herausgestellt und dem Kunden klargemacht werden sollte, dass ihm dieser Service gar nichts extra kostet, da die Produkte ohnehin die Gleichen sind.

Wünschenswert wäre darüber hinaus, wenn ZURICH, wie u. a. auch die eben schon zitierte ERGO, den von Hr. Dr. Endres festgelegten Weg noch einmal überdenkt und anstelle eines OPT-In ein OPT-Out programmieren würde. Wer keinen Berater zugeordnet bekommen möchte, kann das aktiv abwählen, ansonsten erhält der Kunde automatisch den Service eines ohnehin einkalkulierten persönlichen Betreuers.

Weiterhin würden wir erneut empfehlen direkt am Anfang zu hinterfragen, ob es sich um einen Bestandskunden handelt, damit wir die „Historie“ des Kunden transparent nachvollziehen können, analog einem Amazon-Kundenkonto. Nur so schaffen wir Big Data.

Und wir sollten auch im Fernabsatz IDD-konform Ziele und Wünsche zum Vertragsabschluss abfragen, denn die IDD gilt bekanntermaßen auch dort.

Vor allem die neue FMS-Onlinestrecke widerspricht aus unserer Sicht der Bedarfsermittlung nach IDD.

Firmenversicherungsgeschäft ist beratungsintensiv und hat im Internet genauso wie Personenversicherungsgeschäft nichts zu suchen. Die Absicherungsnotwendigkeiten sind nicht bei jedem Betrieb gleich. Warum tun wir dann im Internet so, als bräuchte jeder Betrieb die gleiche Absicherung?

Wir meinen, dass ZURICH hier den vollkommen falschen Weg eingeschlagen hat und hoffen, dass hier kurzfristig nachjustiert wird. Versicherung gibt es nur wirklich passgenau als Verkauf mit Beratung – und die können nur Menschen fachlich hochwertig und mit entsprechender Empathie machen. **Auf den Menschen kommt es an**, habe ich vor kurzen in einem sehr interessanten Buch gelesen. Herzlichen Dank vorab für die kurzfristige Änderung dieser Themen.

Because Change HappenZ! Aus unserer Sicht übrigens immer noch der mit Abstand beste Marketingslogan, den es jemals gab. Damals etwas seiner Zeit voraus, würde er jetzt wie die Faust aufs Auge passen.

Lieber Jacques Wasserfall,

im Gegensatz zu den Produkten, ist das Verhalten der Sparte und der Champions-Teams aus Sicht des Vertriebes mittlerweile toxisch!

Wachsen wollen und müssen wir auch in Leben. Umso enttäuschter sind wir, dass unsere Wachstumsgedanken von Seiten Leben seit Jahren blockiert werden. Wir haben das Gefühl, dass ZURICH Angst vor einer Voreiterrolle hat, **obwohl** man sich diese über die ZURICH Basics selbst als Maßstab gesetzt hat. „**Wer zu spät kommt, den bestraft das Leben!**“ sagte Michail Gorbatschow.

Ein Unternehmen wie ZURICH, welches sich mit dem Thema Altersvorsorge beschäftigt, sollte den Koalitionsvertrag und die Themen, die sich daraus für das eigene Geschäftsfeld ergeben, kennen. Ebenso sollte man sich mit politischen Entwicklungen auseinandersetzen. Und wenn man dann schon das Glück hat, dass man berufsstandspolitische Entwicklungen früher als der restliche Markt aufgezeigt bekommt, dann sollte man dem getreu der eigenen ZURICH Basics als Vorreiter gerecht werden.

Am 8.12.2016 hatte ich im Kamingespräch mit Hr. Nagel und Hr. Barna und am 9.12.2016 im Leben-Workshop mit den Herren Arndt, Riedel und Willmaser auf das Thema hingewiesen und Lösungsansätze gefordert. Seit dieser Zeit ist nichts geschehen!

Wenn morgen die Altersvorsorgepflicht für Selbstständige kommt, weil Selbstständige nachweislich überproportional auf die Grundsicherung angewiesen sind, haben wir der gesetzlichen Rentenversicherung **überhaupt nichts** Äquivalentes entgegen zu setzen.

Wir haben weiterhin kein Alternativprodukt zur GRV, welches z. B. die Erwerbsminderungskomponente oder die Witwen- und Waisenrente ohne Gesundheitsprüfung oder das Thema Reha beinhaltet.

Die Rentenfaktoren in der GRV sind aktuell auch besser als in der Privatwirtschaft, aber die Babyboomerthematik sollte man erklären können. Summa summarum können wir ohne eine solche Produktlösung im bestmöglichen Interesse des Kunden wohl nur die Einzahlung in die gesetzliche Rentenversicherung empfehlen und hoffen, dass wir uns im Bestand nicht auch noch Storno einfangen.

Wir sollten daher nun endlich sehr schnell Lösungsansätze entwickeln und die Kunden frühzeitig mit einer Umtauschgarantie bedienen, für den Fall, dass der Gesetzgeber im Detail eine Besonderheit fordert, die wir aktuell noch nicht 100% einschätzen können. Aber wir sollten die Chance nutzen, das Geld frühzeitig abzuholen.

Sehr gerne können wir dieses GRV-Vergleichsprodukt noch mit einem Aufstockungspaket „GRV-Plus“ versehen und damit z. B. mit einer DOE auf Berufsunfähigkeit, eine zusätzliche Einmalzahlung bei TOD oder schwerer Krankheit usw. aufstocken und ggf. auch mit einer Arbeitsunfähigkeits- oder Pflegekomponente ergänzen. Eine Verknüpfung mit Service- oder Assistanceteleistungen wäre denkbar.

Aber wir müssen jetzt endlich mal aktiv werden und Kreativität walten lassen. Für was brauchen wir Champions-Teams, wenn wir es 3 Jahre lang verschlafen agil zu arbeiten und Lösungsansätze für einen großen Markt zu erarbeiten.

Wir sollten das Ziel haben, die beste Rüruprente am Markt mit vielen Alleinstellungsmerkmalen zu bauen.

Allianz und ERGO arbeiten ebenfalls an Konzepten. Der Rest wird in Kürze beginnen.

Wir könnten schon längst verkaufen, wenn ZURICH unsere Hinweise damals ernst genommen hätte.

Den Verkauf der bisherigen Rüruprente ohne Umtauschzertifikat halte ich persönlich für wenig zielführend, denn das kann eine Stornowelle nach sich ziehen.

Im Bereich BAV wundern wir uns ebenfalls, warum man bisher noch keinen Workshop mit uns über die Ausgestaltung der Deutschen Betriebsrente und die Verbreitung des Sozialpartnermodells geführt hat.

Und anstelle von einer Blockierung des Vertriebs durch eine unverhältnismäßige Härte im Bereich Ersatzgeschäft sollte LEBEN an Aufstockungspaketen für bestehende BU-Verträge und Risiko-LVs über ANNEX-Plus-Pakete arbeiten.

Im Wohngebäudebereich macht die Versicherungskammer Bayern uns solche Lösungen seit Jahren vor.

Auch im Bereich der Biometrie sollte damit auf neue Bedingungswerke umgestellt werden können. Im Idealfall incl. Lebensphasenkonzept-Erhöhung. Die Allianz hat mittlerweile auch ein bedingungsgemäßes Anpassungsrecht an die tendenziell steigende Regelaltersrente in ihre Bedingungswerke einfließen lassen. Das hätten wir auch gerne.

Genauso wie ein durchgängiges und spartenübergreifendes Kundenbindungsmanagement für junge Leute.

„Ich lehne es ab, anzuerkennen, dass es Unmöglichkeiten gibt.“ sagte Henry Ford einst. Vielleicht ein Ansporn für die künftige gemeinsame Projektarbeit.

Würden wir immer auf Leute hören, die immer wissen, was alles nicht geht, würden wir heute noch mit dem Dreirad auf der Rutsche stehen.

Audi gehört dem großen Traditionskonzern VW an. Neben der Highquality-Marke AUDI gibt es in diesem Konzern zum Beispiel auch noch Fahrzeuge für junge Kunden wie z. B. den Seat Leon.

Was ist die ZURICH-Lösung für junge Leute und wie wird diese vermarktet?

Lieber Jacques,

bitte nehmt unsere Hilfe an, bevor Euch auch in diesen Bereichen die Konkurrenz den Rang ablauft. ZURICH möchte Vorreiter sein. Speziell in Leben fehlt uns noch ein toll klingender und sehr bissiger Motor wie der des Audi RS3. Wir haben auch noch keinen Audi E-Tron.

Besten Dank für Dein Verständnis und die kurzfristige Projektplanung.

Aber immerhin, auch Leben ist lernfähig. Bereits bei Einführung der aktuellen Berufsgruppensystematik im Jahr 2013 habe ich im Rahmen meiner Eröffnungsrede zu Marcus Nagel wörtlich gesagt: *„Eine Absenkung der Bruttobeiträge bei der BG1 in der Größenordnung von 30-40% halten wir für unnötig. Ihre Vertriebe würden es Ihnen danken, wenn Sie die Absenkung in Kürze zumindest teilweise wieder rückgängig machen würden.“* Zitat Ende.

Im Jahr 2015 in Hamburg, als die Beiträge bei gleichzeitig verbessertem Bedingungsmerkmal erneut deutlich reduziert

wurden, habe ich diese Forderung wiederholt. Das ist alles nachlesbar!

Im Ergebnis ist der Ertrag in der ehemals grasgrünen Biometrie gesunken. Der Vorstand, der diese Thematik zu verantworten hat, ist nicht mehr da. Diejenigen, die evtl. Folgen hieraus ausbaden müssen, sitzen heute im Saal. Für die Zukunft hoffen wir, dass man früher auf uns hört und möchten uns für die Erkenntnis bedanken, hier ab Juli 2019 entgegen zu wirken.

Allerdings sind wir auch mit der neuen Lösung nicht ganz glücklich insbesondere die Fragen nach dem „Bürotätigkeitsgrad“ halten wir für falsch.

Wie soll diese Einstufung geprüft werden. Führen wir hier nicht eine Pseudorisikoselektion durch?

Ein weiteres Thema, dass nach wie vor unzählige unbeantwortete Fragen aufwirft, ist das Thema Vario Invest.

Die Kalkulation des Produktes sorgt sowohl im Normaltarif als auch bei der Geringverdienerförderung für Stirnrunzeln im Vertrieb. Kann es sein, dass Euer Taschenrechner gehackt wurde?

Wie auch immer, wenn ZURICH bei diesem Produkt noch zu einem positiven Ende finden will, muss nachjustiert werden.

Lieber Jawed,

Vertrieb macht aktuell einen sehr guten Job. Das möchte ich an dieser Stelle gerne **deutlich** zum Ausdruck bringen. Dennoch müssen wir auch in Deinem Bereich Punkte ansprechen.

Auch im vergangenen Jahr haben wir zu viele Vermittler verloren.

Wir können uns dem branchenweiten Trend natürlich nicht verschließen, aber uns tut aktuell jeder einzelne Kollege weh. Viele davon sind wie vorhin bereits erwähnt nicht deshalb gegangen, weil Sie woanders mehr Geld verdienen können, sondern weil sie einfach wieder in Ruhe arbeiten wollten. Viele Kollegen sind aber auch gegangen, weil sie das Gefühl der Exklusivität im Hause ZURICH vermisst haben. Von dem Wort Wertschätzung ganz zu schweigen.

Emotional hatten und haben teilweise auch heute noch insbesondere kleinere Agenturen Störgefühle, ob sie denn überhaupt noch gewünscht sind im Hause ZURICH, weil Sie ja auch weniger Vollmachten erhalten und schlechter bis gar nicht mehr betreut werden sollen. Wir halten dies für den falschen Weg!

Jeder Kollege, der Geschäft schreiben will und Unterstützung haben möchte, sollte diese auch bekommen!

Dafür sollte ZURICH auch Geld in die Hand nehmen oder die Betreuungskräfte eben anders steuern. Einen schnellen und erfolgreichen Reifenwechsel macht man mit 4 Monteuren und nicht mit einem.

Der Start der Vermittlerverwaltung verlief zäh. Mittlerweile läuft es spürbar besser. Die teamübergreifende Abstimmung im Bereich Vertriebssteuerung halten wir dennoch für verbesserungswürdig. In einem funktionierenden Rennsportteam ergänzt man sich automatisch.

Da muß man nicht von außen erklärt bekommen, wer als nächster Hand anzulegen hat. Bestandsübertragungen sollten deshalb einheitlich koordiniert und fehlerfrei abgearbeitet werden. Da kann es nicht sein, dass plötzlich Emailadressen verschwunden sind, oder Bestandsdaten fehlen.

Da sollte es auch unterschiedliche Musterbriefe für verschiedene Bestandsübernahmekonstellationen geben.

Ich glaube hier liegt auch noch Potential in einem Aufbrechen uralter Arbeitsanweisungen. Vielleicht habt Ihr hierzu auch schon Lösungen erarbeitet.

Darüber hinaus wünschen wir uns ein klares Bekenntnis von ZURICH, dass die Zusammenarbeit mit diesen Internetmaklern, die im Fernsehen komische Werbung machen, beendet wird. ZURICH sollte seine tollen Produkte nicht über solche Kanäle verramschen!

ZURICH sollte sich auch klar für das Provisionsabgabeverbot aussprechen und Aktionen, wie den Jubiläumsdeal von Check 24, verurteilen.

Maklervollmachten, die nicht unterschrieben wurden, sondern bei denen nur eine Unterschrift des Kunden simuliert wurde, sollte ZURICH zurückweisen.

George Best sagte einst: „Ich habe viel von meinem Geld für Alkohol, Weiber und schnelle Autos ausgegeben ... Den Rest habe ich einfach verprasst.“

Wir wünschen uns, dass ZURICH künftig kein Geld mehr mit diesen Internetmaklern verprasst. Herzlichen Dank für Deine Unterstützung in diesem Bereich.

Wir benötigen darüber hinaus, aufgrund des Verkaufs der Bonnfinanz, kurzfristig eine neue Baufinanzierungsplattform für unsere Kollegen. Die Bestandskundensicherheit bezüglich der bereits an die Bonnfinanz vermittelten Baufinanzierungen muss sichergestellt werden. Dieses Thema sollte kurzfristig gelöst werden. Unsere Ziellösung haben wir am 12.3.2019 vorgeschlagen. Wir erachten dieses Geschäft weiterhin für sehr wichtig.

Es stabilisiert die Einnahmensituation in den Vermittlerbetrieben und bringt Zusatzgeschäft. Wer die Finanzierung für den Kunden macht, sichert dabei auch für die biometrischen Risiken und den Nichtlebenbereich ab.

Das Thema hat für uns insofern eine große Bedeutung und sollte **GANZ** weit oben priorisiert werden. Da muss Hr. Hochdruck dringend tätig werden.

Und zuletzt würden wir uns wünschen, dass ZURICH eine Imagekampagne für Exklusivpartner startet. Eine positive Außendarstellung des eigenen Exklusivvertrieb hätte nicht nur Signalwirkung für die Branche, sondern würde auch positiv auf die Orgaentwicklungsziele wirken. Das signalisiert, dass ZURICH hinter seiner AO steht und jeder Kontakt genutzt wird, diesen hochproduktiven Vertrieb weiter zu unterstützen.

Liebe ZURICH-Vorstände,

wir planen langfristig und weiterhin gemeinsam mit ZURICH.

Und wir sind auch heute noch im Vergleich zu anderen AOs sehr produktiv, wohl wissend, dass auch wir noch Potential haben *bei all den eben geschilderten Problemen!*

Natürlich können und müssen auch wir unseren Teil zum gemeinsamen Wachstum beitragen.

Wir müssen es als ZEP insgesamt wieder schaffen mehr Kundentermine zu generieren. Trotz aller Probleme, mit denen die Agenturen aktuell belastet sind, sehen wir uns hier auch heute schon in der Pflicht, zu prüfen, wo ggf. noch Freiräume liegen und diese vertrieblich noch besser zu nutzen.

Wenn jemand das Unmögliche möglich machen kann, dann sind das die ZURICH Exklusivpartner.

Hier bauen wir auf jeden Einzelnen unserer Kollegen und dazu haben wir gestern im internen Teil auch noch einmal alle Kollegen aufgerufen.

Ein sehr gutes Vertriebsjahr 2019 ist für uns alle von großer Wichtigkeit!

Im vergangenen Jahr hatten wir die Einführung von Strategiedialogen zwischen IVZ und ZURICH-Vorstand beschlossen. Rückblickend auf die beiden bisherigen Sitzungen kann ich klar sagen, dass die Entscheidung genau richtig war und wir in beiden Gesprächen gemeinsam wichtige Hebel für die gesamte ZURICH-Deutschland bewegt haben. Herzlichen Dank dafür auch im Namen unserer Kolleginnen und Kollegen.

Lieber Carsten,

sicherlich hast Du Dir im abgelaufenen Jahr schon ein sehr klares Bild von ZURICH gemacht und wirst uns neben der Bilanz Deines ersten Jahres sicherlich auch Deine Schwerpunkte für die nächsten 12 Monate vorstellen.

Wir freuen uns darauf weiter daran mitarbeiten zu können, dass die Ziele der neuen Strategie erreicht werden.

In einem Interview mit Herrn Fromme sagtest Du vor kurzem, dass wir vor einem perfekten Sturm stehen in einer Branche, die sich lange nicht bewegt hat. Deine Einschätzung teile ich. Wenn wir jetzt die richtigen Weichen stellen, können wir uns längere Zeit vom Wind tragen lassen.

In meiner Donnerstagsrede 2018 erklärte ich unseren Kolleginnen und Kollegen übrigens, dass das Flugzeug gegen den Wind und nicht mit dem Wind abhebt. Lasse uns daher in diesem Sinne gemeinsam das beste Flugzeug bauen!

Dabei hoffen wir, dass wir weiterhin mit der bisherigen Führungsmannschaft zusammenarbeiten können.

Liebe ZURICH-Vorstände, liebe Führungskräfte,

wir möchten uns ganz herzlich bei allen bedanken, die sich für die Belange unserer Kunden und Kollegen einsetzen, die sich leidenschaftlich für die ZEP und deren Kunden einsetzen.

Unser Ziel ist es ZURICH besser und erfolgreicher zu machen.

Vertrieb lebt von Emotion, Bauchgefühl und klaren Worten. Das ist natürlich nicht immer einfach, aber es ist immer ehrlich. Bei uns weiß man immer wie man dran ist und wir haben weiterhin sehr viel Herzblut für diesen Konzern.

Wir möchten gemeinsam Kundenbeziehungen erhalten und Marktanteile gewinnen! Deshalb sprechen wir die Themen auch offen an!

Wir sagen Ihnen liebe Vorstände und Führungskräfte hier und heute deutlich:

Wir sehen unsere Zukunft weiterhin im Hause ZURICH!

Aber mit einer EDV, die Zeit spart und nicht mehr verschlingt!

Mit einem SERVICE, der einem hervorragenden Exklusivvertrieb und seiner treuen Kunden gerecht wird!

Mit dem zwingend über allem stehenden Ziel Marktanteile zurück zu gewinnen!

Lassen Sie uns gemeinsam Vertrieb leben!

Zum Wohle des gesamten ZURICH-Rennsport-Teams!

Wir sind dazu bereit!

Marco Seuffert - Vorstandsvorsitzender IVZ e.V.