

Diskussion beim 41. AMC-Meeting: Wie gut wird in der Versicherungsbranche aus- und weitergebildet?

Über 100 Teilnehmer aus der Assekuranz und den AMC-Partnerunternehmen können beim 41. Meeting in Köln das AMC-Motto „Aus der Praxis für die Praxis“ in Fachvorträgen, Diskussionsrunden und Best-Practices live erleben: Zum Beispiel dann, wenn Mitglieder auf dem Podium über den Status Quo der Weiterbildung in der Branche diskutieren.

Über 100 Teilnehmer aus der Assekuranz und den AMC-Partnerunternehmen können beim 41. Meeting in Köln das AMC-Motto „Aus der Praxis für die Praxis“ in Fachvorträgen, Diskussionsrunden und Best-Practices live erleben: Zum Beispiel dann, wenn Mitglieder auf dem Podium über den Status Quo der Weiterbildung in der Branche diskutieren.

Auf dem Podium am ersten Meeting-Tag sitzen Bernd Zanetti, Geschäftsführer der Akademie der Deutschen Medien, Dr. Wolfgang Kuckertz, Vorstand der Going Public! und Hartmut Pfaffinger, Geschäftsführer von PCP Pfaffinger Consulting & Partnernetzwerke.

Der AMC hat im Vorfeld des Meetings die Experten zum Thema Weiterbildung in der Versicherungsbranche befragt, um auf die Diskussion vor Ort einzustimmen. Die Einschätzung der Experten zeigt: Digitalisierung, Beratungsqualität, Kundenorientierung und lebenslanges Lernen sind die Eckpfeiler, zwischen denen sich Weiterbildung in der Branche bewegt.

Herr Zanetti, Sie plädieren für ein "lebenslanges Lernen" in der Versicherungsbranche. Wie nahe kommt man diesem Ideal derzeit? "Die Digitalisierung beeinflusst den Arbeitsalltag - und damit auch Arbeitsprozesse in der Versicherungsbranche radikal: Um hier adäquate Entscheidungen treffen zu können, ist heute z.B. in Führungspositionen neben Kommunikations- und Managementskills auch technisches Wissen gefragt. Dass lebenslanges Lernen hier bei der aktuellen Innovationsgeschwindigkeit unverzichtbar ist, ist in vielen Unternehmen schon angekommen. Oftmals erfolgen Weiterbildungsmaßnahmen jedoch sehr punktuell auf gewisse Fachthemen bezogen. Hier fehlt es meist noch an einem systematisierten Fortbildungsprogramm z.B. aus Workshops, Webinaren und Blended-Learning-Angeboten oder internen Mentorenprogrammen."

Herr Dr. Kuckertz, Sie sagen, Bildung in der Versicherungsbranche sei ein "Sonntagsreden-Thema". Was meinen Sie damit? „Jedem ist bewusst, dass Bildung wichtig ist und man in einer Dienstleistungsbranche nur über Know-how zum Erfolg kommen kann. Diese Tatsache wird laufend in öffentlichen Statements von allen Seiten betont. Wenn es aber konkret wird, so ist in Zielgesprächen, Auswertungssitzungen und Budgetplanungen das Thema Bildung meist relativ weit hinten angesiedelt. Statt den dauerhaften Erfolg über qualifiziertes Personal zu sichern oder zu erweitern, wird dann eher der Kurzfristertrag in den Fokus gestellt. So fördern Unternehmenslenker lieber den kurzfristigen Erfolg über Wettbewerbe oder Incentives anstatt das fundierte Know-how im Vertrieb zu sichern. Dabei wird nicht nur der langfristige Erfolg gefährdet, sondern auch die Beratungsqualität und die Kundenorientierung.“

Herr Pfaffinger, Sie schreiben den Führungskräften in der Versicherungsbranche eine "pädagogische Aufgabe" zu. Wie gut wird diese "pädagogische Aufgabe" in der Praxis aus Ihrer Sicht gelöst? "Da liegt eines der zentralen Probleme im Vertrieb. Führungskräfte haben gegenüber ihren Mitarbeitern fünf konkrete Aufgaben zu erfüllen. Eine davon ist es, die Mitarbeiter im Thema Kompetenzen zu entwickeln, also zu fördern und zu fordern. Und dies wird aus den verschiedensten Gründen oftmals unterlassen oder einfach schlecht gemacht.

Lebenslanges Lernen ist das, was eine gute Führungskraft zu unterstützen hat. Das beinhaltet eine eigene Wahrnehmung über die Kompetenz des Mitarbeiters, die Kommunikation dazu – auch wenn sie unangenehm sein kann – und die klare Positionierung, was der Mitarbeiter verändern muss. Dies gilt es dann stringent umzusetzen. Und hier setzt die pädagogische Aufgabe an. Dieser Auftrag ist nicht einmalig oder bei einem konkreten Anlass wahrzunehmen, sondern immer und zu jeder Zeit und mit aller gebotenen Konsequenz."

AMC-Geschäftsführer Stefan Raake und Dr. Frank Kersten werden die Podiumsdiskussion leiten und sind sich sicher, dass die Diskussion mit den Experten den ein oder anderen wachrütteln wird. Dazu Dr. Frank Kersten: "Das Selbstverständnis der Branche, man tue längst genug in Sachen Weiterbildung, passt in der Regel nicht zu den Einschätzungen von Experten. Die Branche darf sich nicht auf ihren Konzepten ausruhen, denn qualifizierte Mitarbeiter sind ein echter Mehrwert - und zunehmend ein Wettbewerbsfaktor." Stefan Raake ergänzt: "Ausruhen kann die Branche sich auch deshalb nicht, weil Lernen sich rasant verändert. Auch hier spielt die Digitalisierung eine wichtige Rolle. Wer aber seine Mitarbeiter mit dem eLearning-Tool alleine lässt, wird kaum Bildungserfolge erzielen. Da kann die Eigenmotivation noch so hoch sein."

Die Podiumsdiskussion zur Weiterbildung in Marketing und Vertrieb findet am 19.11.2014 im Rahmen des 41. AMC-Meetings in Köln statt. Weitere Informationen und Anmeldung unter: <http://meeting.amc-forum.de>

Pressekontakt:

Désirée Schubert

Telefon: 0221 / 39 85 973

E-Mail: schubert@amc-forum.de

Unternehmen:

AMC Finanzmarkt GmbH

Georgstraße 5a

50676 Köln

Internet: www.amc-forum.de

Über AMC Finanzmarkt GmbH

Die AMC Finanzmarkt GmbH betreut über 100 Partnerunternehmen im AMC-Netzwerk und bietet Beratung, Arbeitskreise, Workshops, Tagungen, Studien und Seminare für Finanzdienstleister an.

amc logo