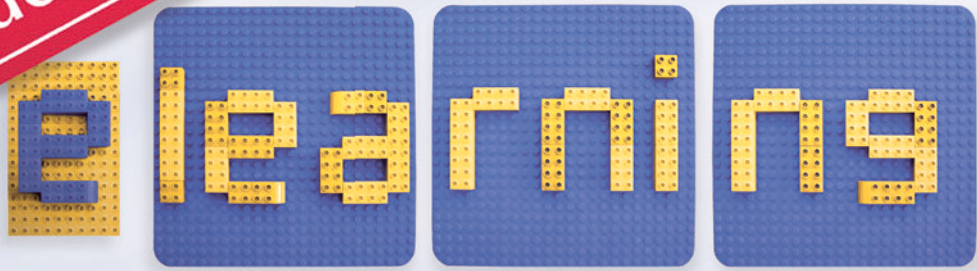


# BLENDED!

Kundenzeitschrift der inside Unternehmensgruppe • Auf der Hül 190 • 52068 Aachen • T +49 (0) 241.1 82 92-0

Sonderdruck



SiVa II – Die Simulation einer Versicherungsagentur mit Innen- und Außendienstmitarbeitern

# SiVa II – Die Simulation einer Versicherungsagentur mit Innen- und Außendienstmitarbeitern

*Mitarbeiter gesucht! Nach dem großen Erfolg des Online-Planspiels SiVa, der Simulation einer Versicherungsagentur, erscheint der Nachfolger SiVa II. In diesem Planspiel wird der Fokus auf die strategische Vertriebssteuerung einer Versicherungsagentur mit Vertriebsmitarbeitern und Bürokräften gesetzt.*

## Spielidee

Auch in SiVa II übernimmt der Lerner im Planspiel für den simulierten Zeitraum von 18 Monaten als selbstständiger Unternehmer die Leitung einer Versicherungsagentur. Diesmal jedoch agiert er nicht mehr in einer Ein-Mann-Agentur, sondern als Leiter eines Teams von zunächst einem angestellten Vertriebsmitarbeiter und einer angestellten Bürokräftin.

Der Lerner plant auf Grundlage von Aktivitäten und Aktionen die Tätigkeiten für sich selbst und seine Mitarbeiter. Für die Neu- und Bestandsakquise legt er die Vertriebsstrategie jeweils für das Leben-, das Sach- und das Krankengeschäft fest. Während des Spiels treten zufällige Ereignisse auf, auf die der Lerner durch geschickte Veränderung seiner Strategie und Planung reagieren muss. Die Auswirkungen der Vertriebsstrategie, der Aktivitäten des Agenturleiters und der Mitarbeiter sowie der gespielten Aktionen können vom Lerner unmittelbar an Kennzahlen der Versicherungsagentur beobachtet und bewertet werden.

SiVa II verdeutlicht die betriebswirtschaftlichen und versicherungsfachlichen Wechselwirkungen in einer Versicherungsagentur mit angestellten Innen- und Außendienstmitarbeitern. Durch den Einsatz von SiVa II können bei Inhabern einer Agentur die unternehmerischen Fähigkeiten, die strategische Vertriebsplanung, das Agenturmanagement sowie die Fähigkeit zur Mitarbeiterführung aufgebaut und verbessert werden. SiVa II sensibilisiert für die organisatorischen Aufgaben und die wirtschaftlichen Chancen und Risiken durch eine auf Einstellung von Mitarbeitern basierende Expansion der Versicherungsagentur.

## Kennzahlen

Zur Steuerung einer Versicherungsagentur werden Kennzahlen herangezogen. Dabei unterscheidet man zwischen quantitativen und qualitativen Kennzahlen.

Die quantitativen Kennzahlen beschreiben den Zustand und den wirtschaftlichen, messbaren Erfolg der Agentur. Primär spiegelt sich dieser in der Produktion wider. Weitere sehr wichtige Indikatorkennzahlen für den wirtschaftlichen Erfolg sind die Stornogrößen und die Größen für den Kundenbestand, da sie Informationen über das Wachstumspotenzial und die mittel- und langfristigen Erfolgchancen der Agentur liefern. Die wirtschaftliche Lage der Agentur spiegelt sich auch in den allgemeinen Kosten und den Gehältern für die Innen- und Außendienstmitarbeiter wider.

Quantitative Kennzahlen in SiVa II:

- Produktion Bestandsakquise Leben/Sach/Kranken (PE)
- Produktion Bestandsakquise (Summe Leben, Sach und Kranken in PE)
- Produktion Neuakquise Leben/Sach/Kranken (PE)
- Produktion Neuakquise (Summe Leben, Sach und Kranken in PE)
- Summe Produktion (Bestands- und Neuakquise seit Beginn in PE)
- Bestandsgröße Leben/Sach/Kranken (Stück)
- Bestandsgröße (Summe Leben, Sach und Kranken in Stück)
- Bestandsvolumen Leben/Sach/Kranken (PE)
- Bestandsgröße (Summe Leben, Sach und Kranken in PE)
- Antragsstorno Leben/Sach/Kranken (%)



- Antragsstorno (Durchschnitt Leben, Sach und Kranken in %)
- Bestandsstorno Leben/Sach/Kranken (%)
- Bestandsstorno (Durchschnitt Leben, Sach und Kranken in %)
- Anzahl neuer Vertriebsmitarbeiter
- Anzahl alter Vertriebsmitarbeiter
- Anzahl neuer Bürokräfte
- Anzahl alter Bürokräfte
  
- Allgemeine Kosten (Euro)
- Gehälter Vertriebsmitarbeiter (Euro)
- Gehälter Bürokräfte (Euro)
- Provision Agenturleiter (Euro)

Die weichen Kennzahlen der Versicherungsagentur sind nicht direkt messbar, sie spiegeln jedoch den qualitativen Zustand wider, der ebenfalls für den wirtschaftlichen Erfolg der Agentur von Bedeutung ist, zum Beispiel das Betriebsklima, die Motivation und die Zufriedenheit. Sie wirken sich auf die Leistungsbereitschaft des Agenturleiters und seiner Mitarbeiter und somit längerfristig auf das wirtschaftliche Resultat der Versicherungsagentur aus. Auch die Qualifikationen von Agenturleitung und Mitarbeitern des Innen- und Außendienstes sind ein Maß für die Güte der Arbeit und beeinflussen deshalb ebenfalls das Ergebnis der Agentur.

Qualitative Kennzahlen in SiVa II:

- Betriebsklima (sehr schlecht, schlecht, neutral, gut, sehr gut)
- Bürokräfte-/Vertriebsmitarbeiter-Motivation (sehr gering, gering, ausgeglichen, gut, sehr gut)
- Bürokräfte-/Vertriebsmitarbeiter-Qualifikation (nicht ausreichend, verbesserungswürdig, ausgeglichen, gut, sehr gut)
- Bürokräfte-/Vertriebsmitarbeiter-Zufriedenheit (sehr gering, gering, ausgeglichen, gut, sehr gut)
- Agenturleiter-Motivation (sehr gering, gering, ausgeglichen, gut, sehr gut)
- Agenturleiter-Qualifikation (nicht ausreichend, verbesserungswürdig, ausgeglichen, gut, sehr gut)

## Strategie, Aktivitäten und Aktionen

Die Steuerung der Agentur erfolgt auf Basis der Planung der Vertriebsstrategie, der Aktivitäten des Agenturleiters und seiner Mitarbeiter sowie der Aktionen.

Unternehmenserfolg setzt immer Vertriebserfolg voraus. Unter dieser Prämisse plant der Lerner seine Vertriebsstrategie, indem er jeweils für die Bestands- und Neuakquise die Anzahl der geplanten Verträge pro Sparte (Leben, Sach und Kranken) festlegt.

Vertriebsstrategie Neuakquise (in Anzahl Verträge)

- Lebengeschäft
- Sachgeschäft
- Krankengeschäft

Vertriebsstrategie Bestandsakquise (in Anzahl Verträge)

- Lebengeschäft
- Sachgeschäft
- Krankengeschäft

Auf diese Weise ist der Lerner in der Lage, Schwerpunkte für die Produktion zu setzen und daraus die Arbeitsaufträge für die Vertriebsmitarbeiter abzuleiten. Abhängig von der Bestandsgröße muss neben der Zeit für die Bestands- und Neuakquise auch Zeit für die Bestandserhaltung eingeplant werden. Um die nötige Beratungsqualität sicherzustellen, ist für die Vertriebsmitarbeiter auch regelmäßig Zeit für die Weiterbildung zu planen. Für alle diese Aktivitäten der Mitarbeiter steht die Summe der Arbeitszeiten aller Vertriebsmitarbeiter von jeweils 40 Stunden pro Woche zur Verfügung.

Aktivitäten alter und neuer Vertriebsmitarbeiter (in Stunden):

- Neuakquise
- Bestandsakquise
- Bestandserhaltung
- Weiterbildung

Der Erfolg einer Versicherungsagentur ist jedoch nicht nur vom Vertrieb abhängig, sondern auch vom Innendienst. Telefonische Erreichbarkeit und kundenorientierte Bürozeiten der Agentur tragen neben den zu planenden vertriebsunterstützenden Tätigkeiten der Bürokräfte wie Terminvereinbarung, Terminvorbereitung, Angebotserstellung und Imagepflege zum Gesamterfolg der Versicherungsagentur bei. Auch im Innendienst muss Zeit für Weiterbildung der Mitarbeiter angesetzt werden, um eine gute Arbeitsqualität zu gewährleisten.

Aktivitäten alter und neuer Bürokräfte (in Stunden):

- Verwaltung
- Terminvereinbarung
- Terminvorbereitung
- Angebotserstellung
- Imagepflege
- Weiterbildung

Neben verwaltenden Tätigkeiten muss der Agenturleiter einen Großteil seiner Zeit für die Planung und Kontrolle des Vertriebs und seiner Mitarbeiter einsetzen. Doch engagierte und gut qualifizierte Mitarbeiter sind heutzutage nicht einfach auf dem Markt zu finden, weder für den Außendienst noch für den Innendienst. Ist die Entscheidung für eine personelle Expansion der Agentur getroffen, muss vom Lerner in der Rolle des Agenturleiters genügend Zeit für die Anbahnung und Auswahl der Mitarbeiter eingeplant werden. Nach der Einstellung neuer Mitarbeiter müssen diese eingearbeitet und danach kontinuierlich betreut werden, denn die Mitarbeiter sollen langfristig bei der Agentur angestellt bleiben. Dies stellt einen nicht zu unterschätzenden zeitlichen Aufwand dar, der zu bedenken ist. Auch der Leiter einer Agentur muss sich regelmäßig in Sachen Produkte, Gesetze, Vertrieb, Management und Führung qualifizieren. Für diese Aktivitäten stehen dem Agenturleiter pro Woche zunächst 40 Stunden zur Verfügung. Die Arbeitszeit des Agenturleiters kann der Lerner jedoch frei festlegen.

Aktivitäten des Agenturleiters (in Stunden):

- Verwaltung
- Planung und Kontrolle
- Mitarbeiter-Anbahnung
- Mitarbeiter-Auswahl
- Mitarbeiter-Einarbeitung
- Mitarbeiter-Betreuung
- Eigene Weiterbildung

Ein weiteres Instrument für den Lerner zur Steuerung des Agenturerfolgs ist neben der Aktivitätenplanung der Einsatz von Aktionen. Für Aktionen entstehen der Agentur unterschiedliche Kosten, die von den bis zum Einsatzzeitpunkt erwirtschafteten Einkünften gezahlt werden müssen. Weiter können dem Agenturleiter oder seinen Mitarbeitern durch sie zeitliche Aufwände entstehen, die bewältigt werden müssen. Ist der Zeitpunkt für den Einsatz der jeweiligen Aktion richtig und ist sie erfolgreich, so wirkt sie auf verschiedene Kennzahlen, wie z.B. die Produktionsgrößen, die Bestandsgrößen oder die Stornogrößen, in verstärkender oder hemmender Art und Weise.

Beispiele für Aktionen:

- Weiterbildung zum Versicherungsfachwirt
- Verkaufsschulung/Produktschulung/Fachschulung besuchen
- Anzeige für Bürokraft/Vertriebsmitarbeiter schalten
- 1 Woche/2 Wochen Urlaub nehmen
- Urlaub der Bürokraft/des Vertriebsmitarbeiters genehmigen/ablehnen
- Incentive-Veranstaltung für Mitarbeiter durchführen
- Bürokraft/Vertriebsmitarbeiter kündigen
- Gehälter der Bürokräfte/Vertriebsmitarbeiter erhöhen/kürzen
- Bestandserhaltungsmaßnahme durchführen
- Kfz-Aktion durchführen

### Ereignisse

Während des Spiels treten zufallsgesteuerte Ereignisse auf. Diese Ereignisse beeinflussen den aktuellen Zustand der Versicherungsagentur, indem sie Kennzahlen verändern, wie z.B. die Stornogrößen, die Produktionsgrößen oder die Bestandsgrößen. Der Lerner muss durch geschickte Veränderung seiner Vertriebsstrategie oder durch den Einsatz von Aktionen den negativen Auswirkungen der Ereignisse auf den wirtschaftlichen Erfolg der Agentur entgegenwirken.

Beispiele für Ereignisse:

- Krankheit Bürokraft/Vertriebsmitarbeiter
- Krankheit Agenturleiter
- Kündigung einer Bürokraft/eines Vertriebsmitarbeiters
- Wirtschafts-/Finanzkrise
- Forderung Gehaltserhöhung der Bürokräfte/Vertriebsmitarbeiter
- Wettbewerb Produktion Neugeschäft
- Wettbewerb Bestandserhöhung
- Wettbewerb Produktion Leben/Sach/Kranken
- Naturereignis
- Insolvenz in der Region

#### Systeminformationen von SiVa

Das Planspiel SiVa wird als SCORM-kompatibles Paket geliefert und kann somit in jedes handelsübliche Lern-Management-System integriert werden. Zusätzlich kann es einfach über eine URL aufgerufen werden.

#### Systemvoraussetzungen

Client	Server
Handelsüblicher PC oder Notebook <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Windows/Linux</li> <li>▪ Internet-Explorer Version 6.0/7.0/8.0</li> <li>▪ Firefox Version 1.5/2.0/3.0</li> </ul>	Handelsüblicher Intel-basierter Server mit Intel XEON CPU und 2GB RAM (oder vergleichbares System) <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Windows/Linux</li> <li>▪ Tomcat 5.5</li> <li>▪ Java 1.5</li> <li>▪ MYSQL ab Version 4.x</li> </ul>

## Fazit

Mit SiVa II erhalten die Ausbildungsabteilungen von Unternehmen der Versicherungs- und Finanzwirtschaft ein effektives Werkzeug für die Agenturenentwicklung und -beratung. Die Trainer sind mit SiVa II in der Lage auf Basis von Blended Learning-Maßnahmen die unternehmerischen Fähigkeiten, die strategische Vertriebsplanung, das Agenturmanagement sowie die Fähigkeit zur Mitarbeiterführung von Inhabern einer Ein-Mann-Agentur aufzubauen und zu verbessern. SiVa II bietet dem Lerner risikoloses „Lernen durch Erfahrung“ und sensibilisiert für die Steuerung, die Organisation und die wirtschaftlichen Chancen und Risiken einer Versicherungsagentur mit Innen- und Außendienstmitarbeitern.

*Dr. Patrick Blum*

### Quellennachweis:

- [1] Clark Aldrich: Simulations and the Future of Learning. John Wiley & Sons, San Francisco 2004
- [2] Matthias Beenken: Der Versicherungsvertreter als Unternehmer. 3. Auflage. Verlag Versicherungswirtschaft, Karlsruhe 2002
- [3] Thomas Geilhardt; Thomas Mühlbradt: Planspiele im Personal- und Organisationsmanagement. Verlag für Angewandte Psychologie, Göttingen 1995
- [4] David Gibson; Clark Aldrich; Marc Prensky: Games and Simulations in Online Learning. InfoSci, Hershey 2007
- [5] Steffen Ritter: Das Unternehmen Agentur, Erfolgreich selbständig in der Versicherungswirtschaft. 2. Auflage. Gabler Verlag, Wiesbaden 2005
- [6] Manfred Weber: Kennzahlen Unternehmen mit Erfolg führen. WRS Verlag Wirtschaft, Recht und Steuern, Planegg 2001