



## **WEBINAR**

### **Betriebswirtschaftliches Krisenmanagement**

**Stefan Frigger**

**Bonn, 10. Juni 2020**

## Gestatten?



Stefan Frigger

Diplom-Volkswirt

Geschäftsführer der



BVK-Dienstleistungsgesellschaft mbH

[www.dlg-bvk.de](http://www.dlg-bvk.de)

## Einleitung

- ⇒ Aktueller oder genereller Anlass?
- ⇒ Der Inhalt
  - ⇒ Krise? Welche Krise?
  - ⇒ Individuelle Standortbestimmung
  - ⇒ Die Basis: Gute Ziele und ein guter Plan
  - ⇒ Der Weg und Wegbeschreibungen
  - ⇒ Ein hilfreiches Instrument
- ⇒ Wie geht es weiter?

## **Juni 2020: Was ist jetzt zu überprüfen?**

- 1. Die Art der individuellen Krise**
- 2. Der Entwicklungsstatus der Krise**
- 3. Auswirkungen auf mein Geschäftsmodell**
- 4. Auswirkungen auf das Geschäftsmodell meiner Kunden**
- 5. Mein Mindset**
- 6. Meine Pläne**
- 7. Meine Wege**

# Was ist die Corona-Krise für Sie?

## Auslöser?



## Brandbeschleuniger?



# Was ist die Corona-Krise für Sie?

## Auslöser?



Oder anders gefragt:  
Ist die (Ihre) Krise wirklich Corona-induziert?



## Brandbeschleuniger?



# Die Corona-Krise: Kochender Frosch?



## Die Corona-Krise: Kochender Frosch oder schwarzer Schwan?



## Der „Schwarze Schwan“ (Nassim Taleb)

- ⇒ Die Macht höchst unwahrscheinlicher Ereignisse.
- ⇒ Treten extrem selten und unvorhersehbar auf.
- ⇒ Gegenstand von Mythen und Legenden, nicht von realen Plänen.
- ⇒ Extreme Folgen (Tschernobyl, Fukushima, Corona)



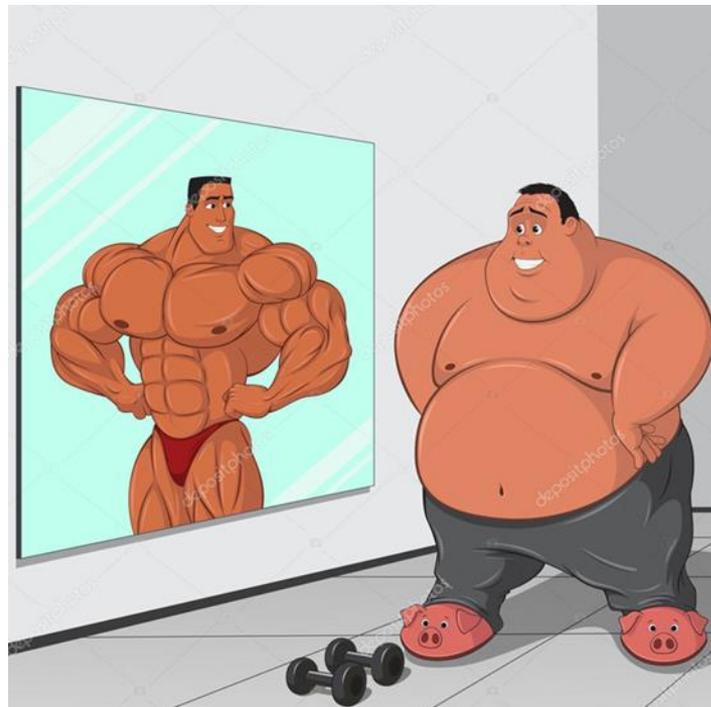
## Vorläufige Ergebnisse

- ⇒ Keine (!) disruptive Veränderung des Geschäftsmodells, aber
- ⇒ extreme Veränderungen der **Rahmenbedingungen** des betriebswirtschaftlichen Handelns.
- ⇒ Keine Anwendung des Risiko- und Veränderungs-Managements aus **evolutionären** „Friedenszeiten“. Keine Anwendung bekannter Lösungen.
- ⇒ **Sprungartige** Veränderung der individuellen und branchenbezogenen Art der Krise.

## Unbestritten

- ⇒ Versicherungsvermittler werden von der Krise grundsätzlich unterschiedlich betroffen
- ⇒ Einflussfaktoren:
  - individuelle Positionierung des eigenen Unternehmens
  - konkrete Ausgestaltung des Geschäftsmodells
  - Größe der Agentur, des Bestands, des Personals
  - Anzahl und Zusammensetzung der Kunden und der Verträge
  - Individuelle Betroffenheit der eigenen Kunden durch Corona
  - ... und natürlich: Die zukünftige gesamtgesellschaftliche und wirtschaftliche Entwicklung
- ⇒ Fazit: Das Empfinden und die Auswirkungen der Pandemie auf die Vermittlerbetriebe sind **individuell!**

## Schritt 1: Ehrliche Bestandsaufnahme



# Ehrliche Bestandsaufnahme: Art IHRER Krise

„Krise“:



1. **schwierige Lage, Situation, Zeit [die den Höhe- und Wendepunkt einer gefährlichen Entwicklung darstellt]; Schwierigkeit, kritische Situation; Zeit der Gefährdung, des Gefährdetseins**
2. **kritischer Wendepunkt bei einem Krankheitsverlauf; Krisis**

## Wie schätzen Sie „Ihre“ Krise ein?

### 1. Ihre Krise ist eine „**potenzielle** Krise“

Es besteht die Gefahr, in eine betriebswirtschaftliche Krise zu rutschen, einige Indikatoren weisen darauf hin.

### 2. Ihre Krise ist eine „**latente** Krise“

Konkrete Warnsignale deuten auf das unmittelbar bevorstehende Eintreten einer betriebswirtschaftliche Krise hin.

### 3. Ihre Krise ist eine „**akute** Krise“

Die betriebswirtschaftliche Krise ist eingetreten, Mitarbeiter, Kunden, Banken etc. haben davon bereits Kenntnis genommen. Die Liquidität gerät in Gefahr, es droht die Sanierung.

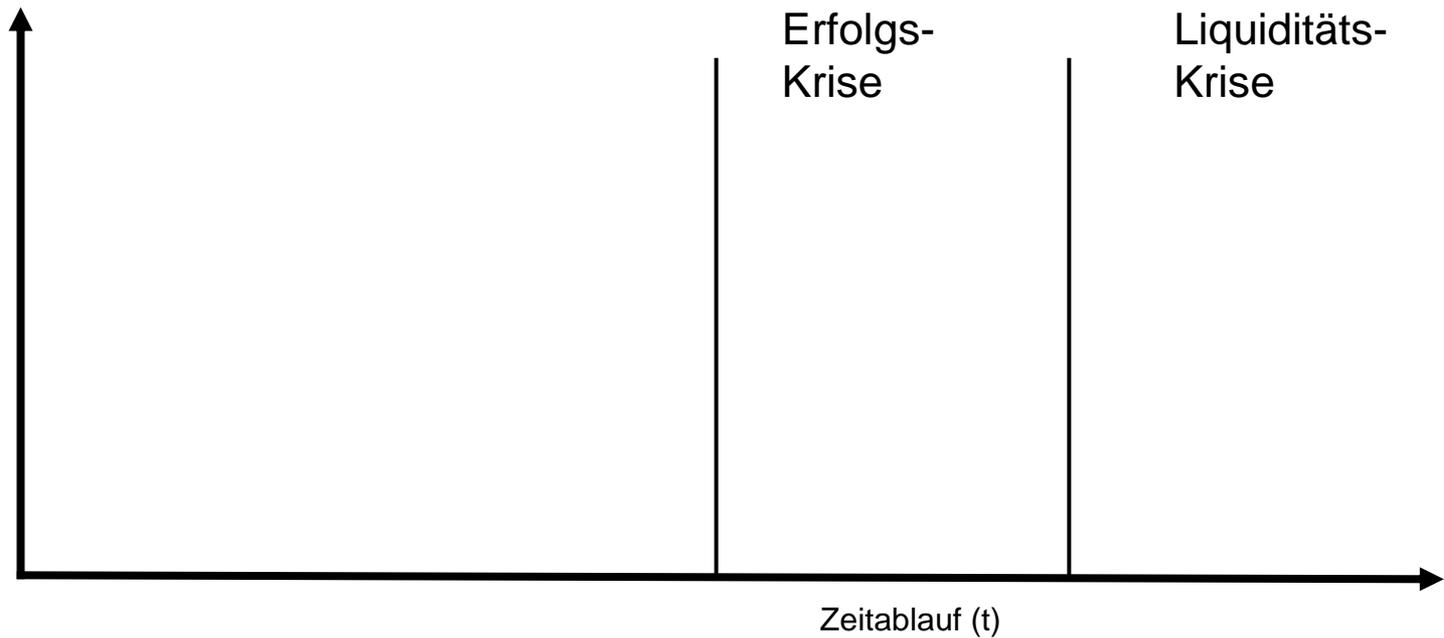
## Was ist jetzt zu überprüfen?

1. Die Art der individuellen Krise
- 2. Der Entwicklungsstatus der Krise**
3. Auswirkungen auf mein Geschäftsmodell
4. Auswirkungen auf das Geschäftsmodell meiner Kunden
5. Mein Mindset
6. Meine Pläne
7. Meine Wege

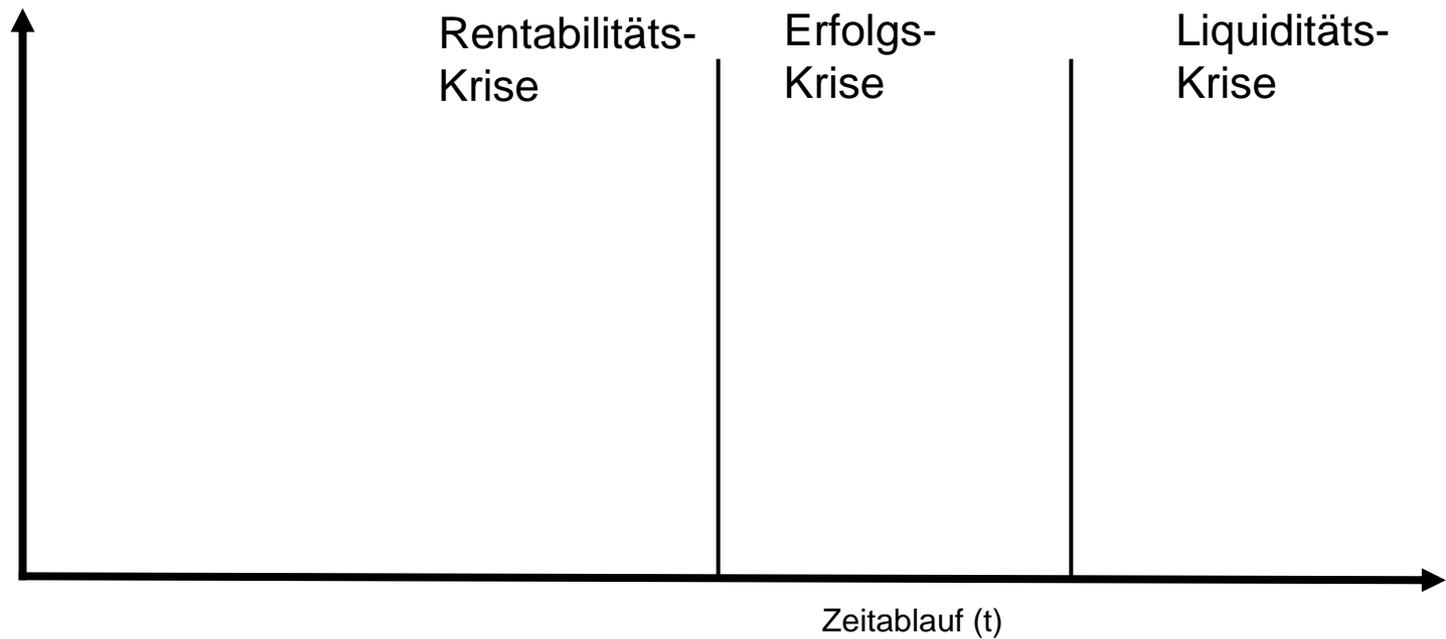
## Anlass Erfahrung: Von der Strategie- zur Liquiditätskrise



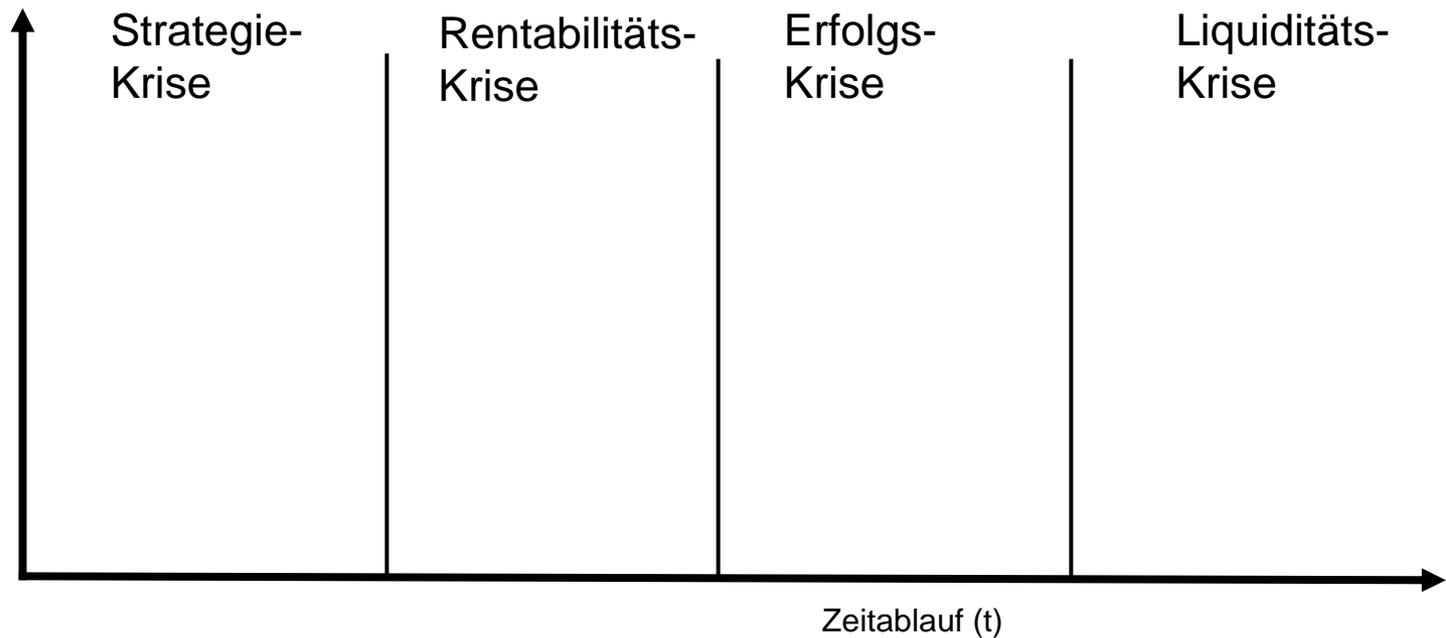
## Anlass Erfahrung: Von der Strategie- zur Liquiditätskrise



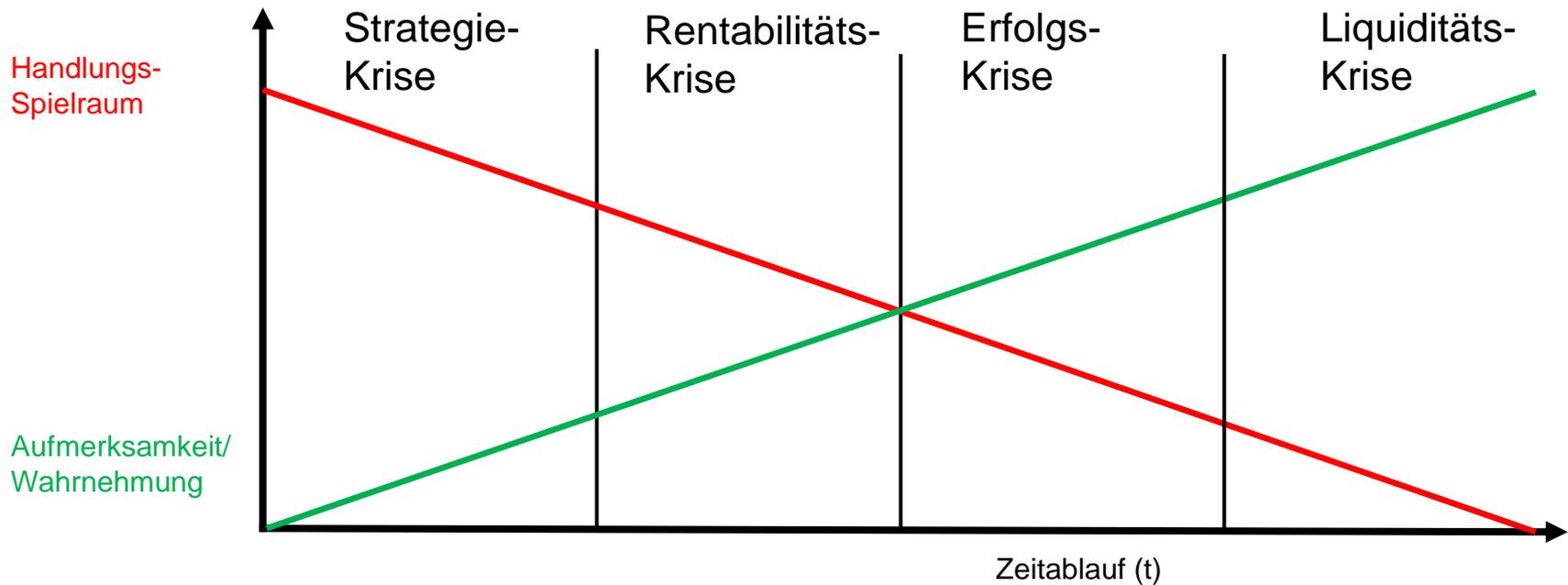
## Anlass Erfahrung: Von der Strategie- zur Liquiditätskrise

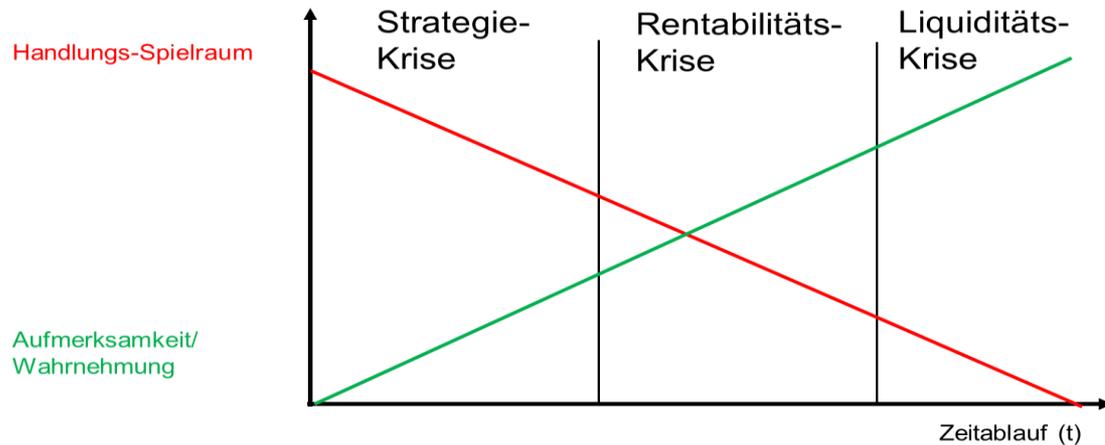


## Anlass Erfahrung: Von der Strategie- zur Liquiditätskrise



## Anlass Erfahrung: Von der Strategie- zur Liquiditätskrise





Strategie-Krise	Rentabilitäts-Krise	Liquiditätskrise
Niedrige Wahrnehmung	Mittlere Wahrnehmung	Hohe Wahrnehmung
Sehr viele Optionen	Wenige Optionen	Kaum Optionen
Strategie-/Normen-Check, strategisches Controlling	BWA, operatives Contr., Kennzahlenanalyse	Insolvenz, Umschuldung, Krisenmanagement
Strategieberater	Prozessberater	Krisenberatung

## Was ist jetzt zu überprüfen?

1. Die Art der individuellen Krise
2. Der Entwicklungsstatus der Krise
- 3. Auswirkungen auf mein Geschäftsmodell**
4. Auswirkungen auf das Geschäftsmodell meiner Kunden
5. Mein Mindset
6. Meine Pläne
7. Meine Wege

## Ein einfaches Schema für jedes Geschäftsmodell

	<b>Nutzen- Modell</b>	<b>Wertschöpfungs- Modell</b>	<b>Ertrags- Modell</b>
Frage:	Qui Bono? Wem stifte ich welchen Nutzen?	Welche Leistung wird wie erbracht?	Wie werden Ertrag und Gewinn erwirtschaftet?

## Ein einfaches Schema für jedes Geschäftsmodell

	<b>Nutzen- Modell</b>	<b>Wertschöpfungs- Modell</b>	<b>Ertrags- Modell</b>
Frage:	Qui Bono? Wem stifte ich welchen Nutzen?	Welche Leistung wird wie erbracht?	Wie werden Ertrag und Gewinn erwirtschaftet?
Vermittler:	Problemlösung in Fragen der Risikoabsicherung und Altersvorsorge	Leistung: Beratung, Lösung und Vermittlung Lieferanten und Kunden spezifisch Angepasste Aufbau- und Prozess- organisation	Provision, Courtage, Honorar

## Ein einfaches Schema für jedes Geschäftsmodell

	<b>Nutzen- Modell</b>	<b>Wertschöpfungs- Modell</b>	<b>Ertrags- Modell</b>
Frage:	Qui Bono? Wem stifte ich welchen Nutzen?	Welche Leistung wird wie erbracht?	Wie werden Ertrag und Gewinn erwirtschaftet?
Corona- Einfluss  Krise?	Ändert sich etwas an dem Nutzen, den ich mit meiner Arbeit anderen stifte?	Was ändert sich grundlegend und was ändert sich nur im Erscheinungsbild an der Art meiner Leistungserbringung?	Was ändert sich an meiner Vergütung?

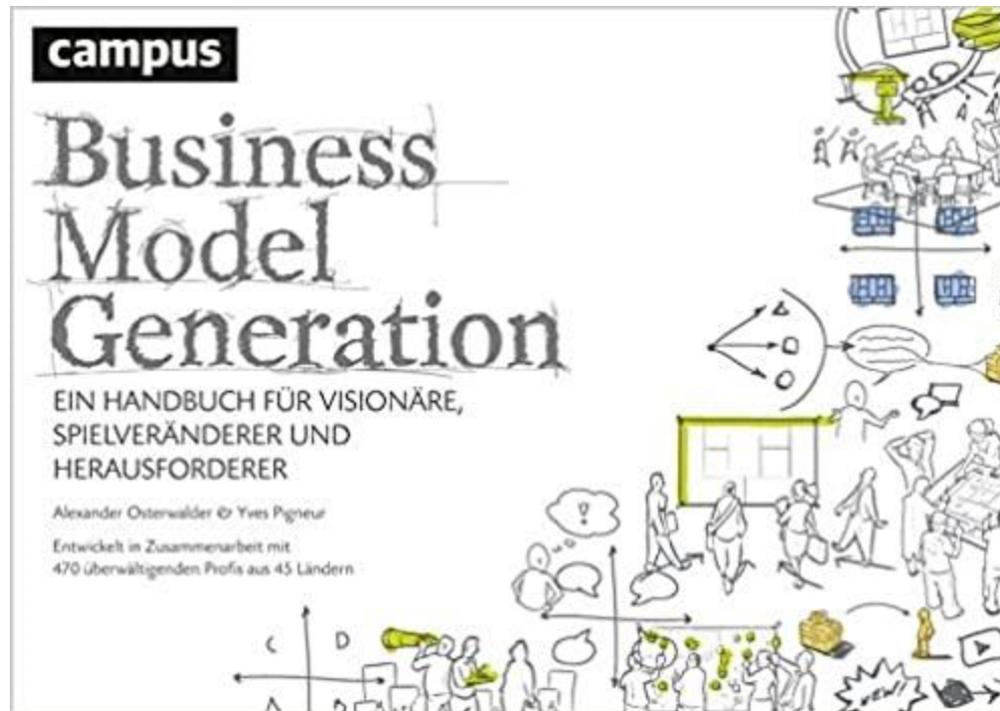
## Hilfen zur Status-Analyse und Handlungsoptionen

⇒ z.B.: BDU

- Liquiditätsplanung (Geld zusammenhalten!)
- Kredite prüfen
- Aktives Kundenmanagement
- Anpassung Lieferketten (z.B: digit. Komm. Mit VU)
- Kapazitäten runterfahren (z.B. Kurzarbeit)
- Mitarbeiter-Management (z.B: Home-Office)

# Literaturhinweis

## Osterwalder/Pigneur: Business Model Generation



## Was ist jetzt zu überprüfen?

1. Die Art der individuellen Krise
2. Der Entwicklungsstatus der Krise
3. Auswirkungen auf mein Geschäftsmodell
- 4. Auswirkungen auf das Geschäftsmodell meiner Kunden**
5. Mein Mindset
6. Meine Pläne
7. Meine Wege

## Was ist jetzt zu überprüfen?

1. Die Art der individuellen Krise
2. Der Entwicklungsstatus der Krise
3. Auswirkungen auf mein Geschäftsmodell
4. Auswirkungen auf das Geschäftsmodell meiner Kunden
- 5. Mein Mindset**
6. Meine Pläne
7. Meine Wege

## Ehrliche Bestandsaufnahme: Krisen-Affinität

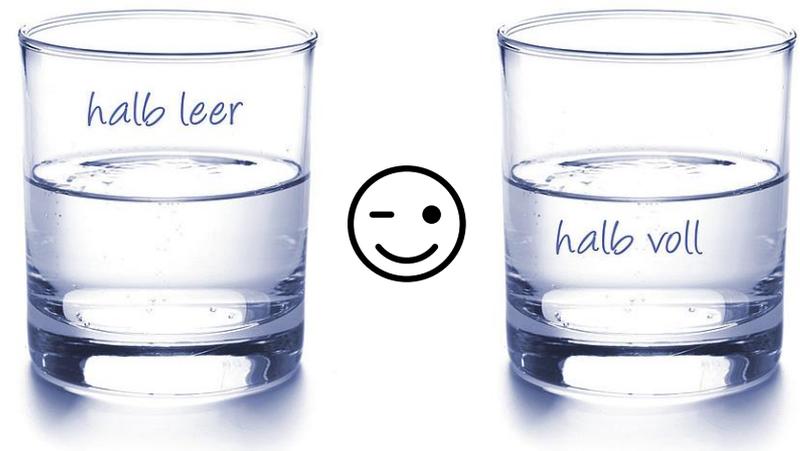
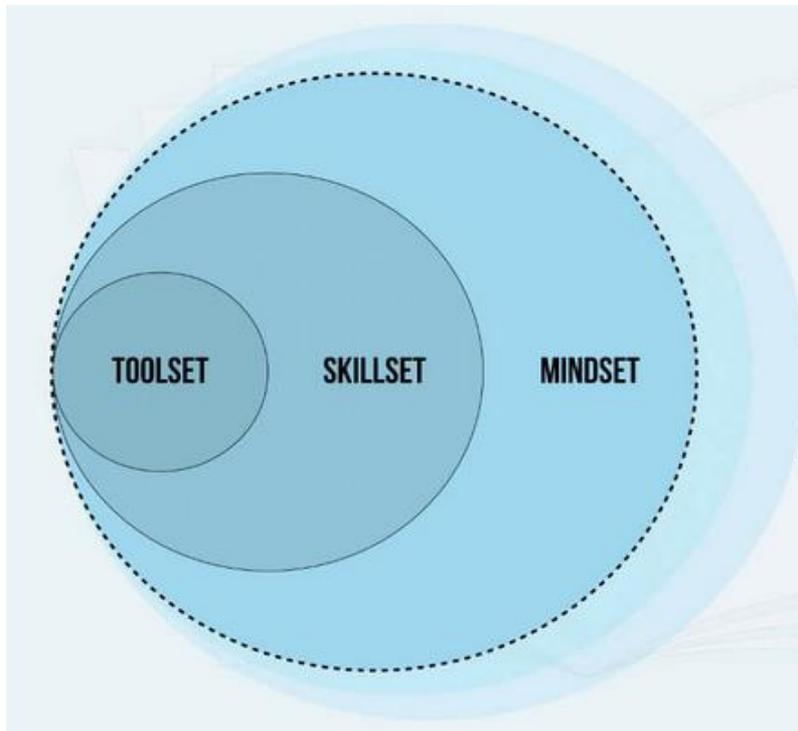
⇒ Wie stehen Sie persönlich zu Krisensituationen, was ist Ihr „Mindset“?

⇒ „Mindset“: Die Summe aller individueller

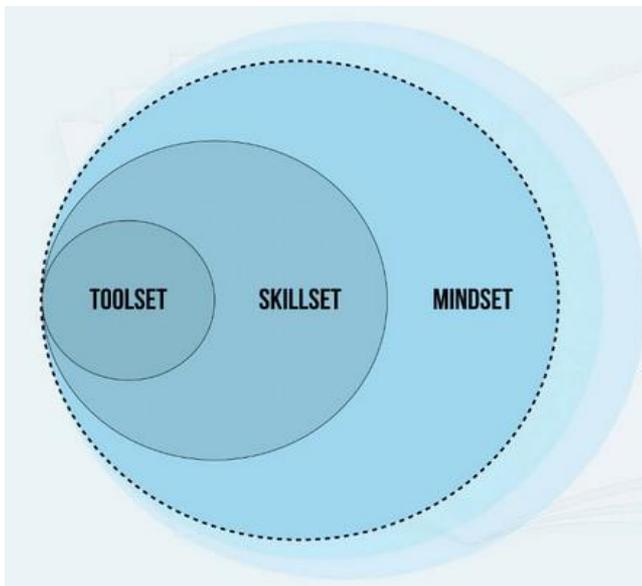
- Einstellungen, Normen und Werthaltungen
- Lebensphilosophie, Weltanschauung
- Denkweisen und Art der Informationsverarbeitung
- Mentalität

zu allen Aspekten von „Krise“.

# Ehrliche Bestandsaufnahme: Krisen-Affinität



## Ehrliche Bestandsaufnahme: Krisen-Affinität



### Wachstumsdenken „growth mindset“

Überzeugung,  
Fähigkeiten  
weiterentwickeln zu  
können

Lernen, um Dinge  
besser zu verstehen  
und mehr zu erfahren

Fehler sind eine  
Quelle des Lernens  
und der  
Weiterentwicklung

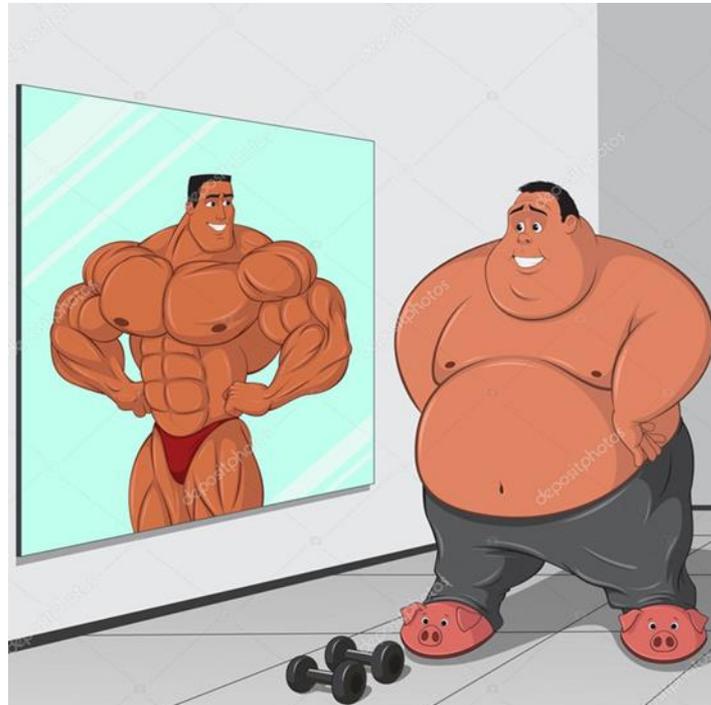
### Statisches Denken „fixed mindset“

Überzeugung, dass  
Talent über  
Fähigkeiten  
entscheidet

Lernen, um ein  
positives Feedback  
zu bekommen

Fehler sind eine  
Bedrohung und  
führen zu  
Abwertungen

## Entwicklung zum unternehmerischen Mindset?



## Zusammenfassung

- ⇒ Sie kennen die Art der Krise Ihres Unternehmens.
- ⇒ Sie kennen Ihre Risikoaffinität und Ihren Mindset.
- ⇒ Hier sollten sich noch (bei Gelegenheit) weiterdenken:
  - Risikomanagement
  - Früherkennungs-Instrumente
  - Szenario-Techniken
  - Risiko-Kompetenz

## Was ist jetzt zu überprüfen?

1. Die Art der individuellen Krise
2. Der Entwicklungsstatus der Krise
3. Auswirkungen auf mein Geschäftsmodell
4. Auswirkungen auf das Geschäftsmodell meiner Kunden
5. Mein Mindset
- 6. Meine Pläne**
7. Meine Wege

## Der Plan!

- ⇒ Nach der ehrlichen Bestandaufnahme gibt es nichts Wichtigeres als einen aussagekräftigen Plan!
- ⇒ Schätzungsweise 80% aller gescheiterten Projekte hätten nicht scheitern müssen, hätte man mehr Zeit für die Erstellung eines guten Plans aufgewendet.
- ⇒ Die Erstellung eines guten Plans beginnt mit der Definition eines guten Ziels.
- ⇒ Die Formulierung eines „guten“ Ziels ist SMART!

## Der Plan!

- ⇒ S = Ein „gut“ formuliertes Ziel ist „spezifisch“.
- ⇒ M = Ein „gut“ formuliertes Ziel ist „messbar“.
- ⇒ A = Ein „gut“ formuliertes Ziel ist „atraktiv“.
- ⇒ R = Ein „gut“ formuliertes Ziel ist „realistisch“.
- ⇒ T = Ein „gut“ formuliertes Ziel ist „terminiert“.

## Der Plan!

⇒ S = Ein „gut“ formuliertes Ziel ist „spezifisch“.

Machen Sie sich in aller Deutlichkeit und Ehrlichkeit klar, was Sie eigentlich **genau** wollen!

- *Wollen Sie möglichst schadlos über die Krise kommen und im Wesentlichen so weitermachen wie vorher?*
- *Wollen Sie im Rahmen der jetzt notwendigen Anpassung Teile Ihres Geschäftsmodells verändern, aufgeben oder ergänzen?*
- *Wollen sie die Krise für eine Neuorientierung nutzen?*

Formulieren Sie das Ziel sehr sorgfältig so „spezifisch“ wie möglich und nicht allgemein!

Auch: Was genau umfasst Ihr Ziel, was sind die Gegenstände?

## Der Plan!

- ⇒ S = Ein „gut“ formuliertes Ziel ist „spezifisch“.
- ⇒ M = Ein „gut“ formuliertes Ziel ist „messbar“.

Setzen Sie sich selbst ganz bewusst unter Druck!

Formulieren Sie Ihr Ziel so, dass Sie sich selbst bei Nichterreichen des Ziels und Planabweichungen legitimieren müssen!

Die Reduzierung des Anteils der AP am Gesamtumsatz ist z.B. messbar! Die Anzahl der durchgeführten Video-Beratungen ebenfalls. Formulieren Sie sorgfältig!

## Der Plan!

- ⇒ S = Ein „gut“ formuliertes Ziel ist „spezifisch“.
- ⇒ M = Ein „gut“ formuliertes Ziel ist „messbar“.
- ⇒ A = Ein „gut“ formuliertes Ziel ist „atraktiv“.

Formulieren Sie nur solche Ziele, hinter denen Sie voll und ganz stehen! Es ist jetzt nicht (und auch sonst nicht) die Zeit, Zielformulierungen anderer blind zu übernehmen.

Ein „unattraktives“ Ziel werden Sie mit dem besten Plan vielleicht erreichen, aber niemals nachhaltig halten können!

## Der Plan!

⇒ S = Ein „gut“ formuliertes Ziel ist „spezifisch“.

⇒ M = Ein „gut“ formuliertes Ziel ist „messbar“.

⇒ A = Ein „gut“ formuliertes Ziel ist „atraktiv“.

⇒ R = Ein „gut“ formuliertes Ziel ist „realistisch“.

Eigentlich selbstverständlich: Überfordern Sie sich, Ihre Mitarbeiter, Verbindungen, Stakeholder und Ressourcen nicht!

Bedeutet aber auch: Unterfordern Sie sich nicht, manchmal geht mehr, als man denkt!

## Der Plan!

- ⇒ S = Ein „gut“ formuliertes Ziel ist „spezifisch“.
- ⇒ M = Ein „gut“ formuliertes Ziel ist „messbar“.
- ⇒ A = Ein „gut“ formuliertes Ziel ist „atraktiv“.
- ⇒ R = Ein „gut“ formuliertes Ziel ist „realistisch“.
- ⇒ T = Ein „gut“ formuliertes Ziel ist „terminiert“.

Bleiben Sie präzise in der Planung Ihres Zeithorizonts!  
Bis wann geht Ihr Plan: Bis zum Ende der  
Kontakteinschränkungen, der Rezession oder viel weiter?

## Was ist jetzt zu überprüfen?

1. Die Art der individuellen Krise
2. Der Entwicklungsstatus der Krise
3. Auswirkungen auf mein Geschäftsmodell
4. Auswirkungen auf das Geschäftsmodell meiner Kunden
5. Mein Mindset
6. Meine Pläne
7. Meine Wege

## Der Weg

Wichtigste Grundregel: Sorgfalt und Umsicht!

Auch wenn selbst der längste Weg mit dem ersten Schritt beginnt, muss man nicht blindlings und schon gar nicht panikartig **irgendwohin** laufen.

**Misstrauen** Sie jedem, der etwas anderes behauptet: Panikmacher, Geschäftemacher, Scharlatane, Verschwörungstheoretiker, Aluhut-Trägern, Facebook-Blasen etc.

## Der Weg

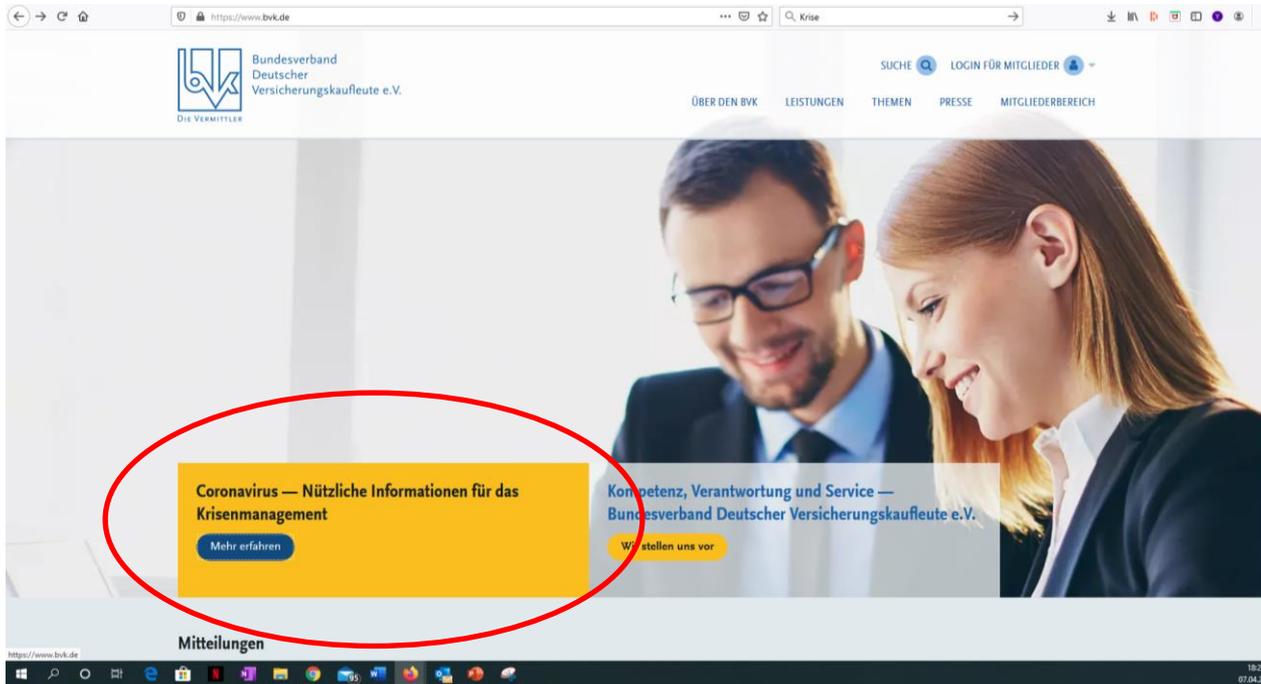
### **Die Orientierung: Ihr Unternehmerverband BVK!**

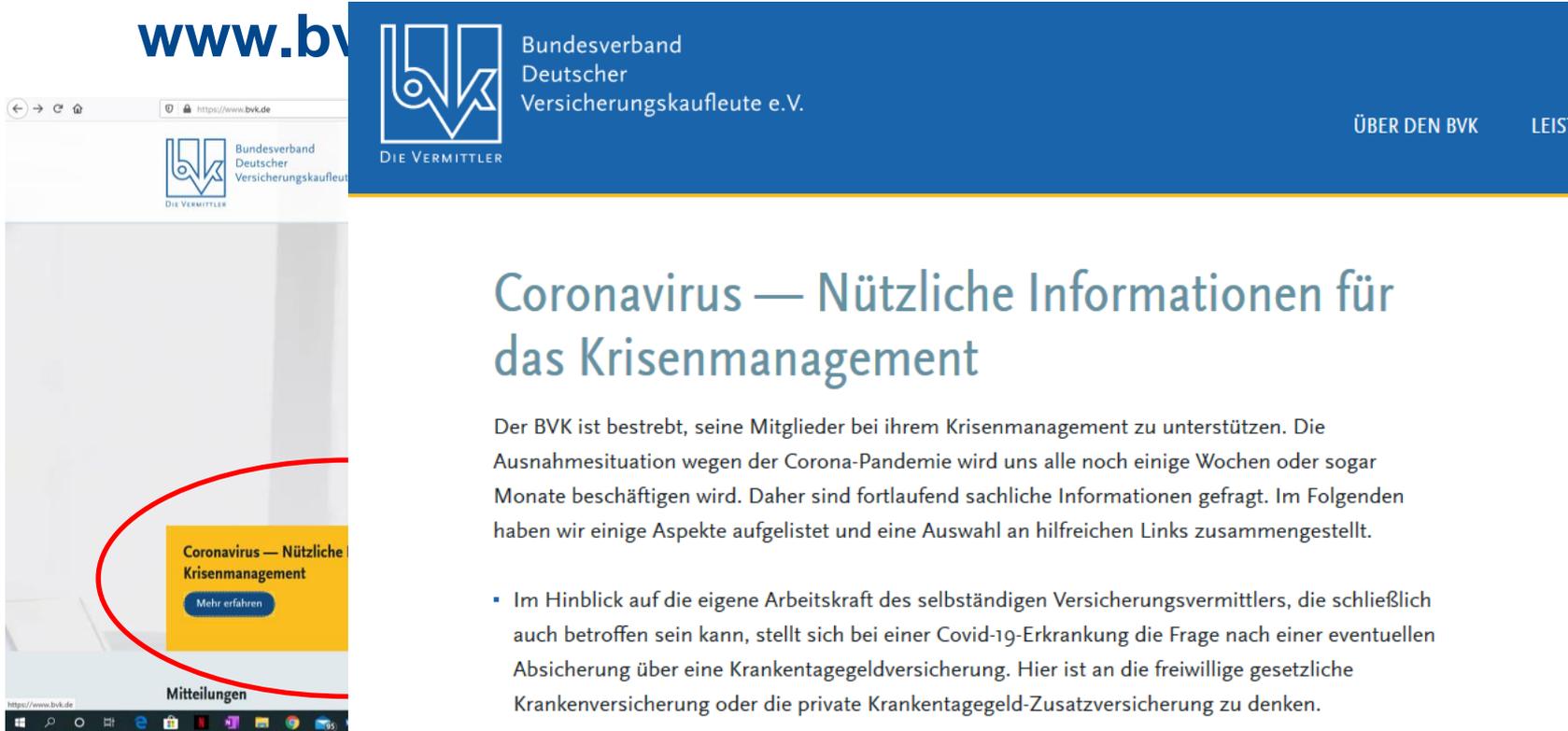
Hier können Sie Wegmarken, Kompass und Landkarten für Ihren Weg sammeln:

[www.bvk.de](http://www.bvk.de)

[www.dlg-bvk.de](http://www.dlg-bvk.de)

# www.bvk.de





The screenshot shows the website header with the BVK logo and navigation links 'ÜBER DEN BVK' and 'LEISTUNGEN'. The main content area features a yellow button with the text 'Coronavirus — Nützliche Krisenmanagement' and a sub-link 'Mehr erfahren'. Below this is a section titled 'Mitteilungen'.

## Coronavirus — Nützliche Informationen für das Krisenmanagement

Der BVK ist bestrebt, seine Mitglieder bei ihrem Krisenmanagement zu unterstützen. Die Ausnahmesituation wegen der Corona-Pandemie wird uns alle noch einige Wochen oder sogar Monate beschäftigen. Daher sind fortlaufend sachliche Informationen gefragt. Im Folgenden haben wir einige Aspekte aufgelistet und eine Auswahl an hilfreichen Links zusammengestellt.

- Im Hinblick auf die eigene Arbeitskraft des selbständigen Versicherungsvermittlers, die schließlich auch betroffen sein kann, stellt sich bei einer Covid-19-Erkrankung die Frage nach einer eventuellen Absicherung über eine Krankentagegeldversicherung. Hier ist an die freiwillige gesetzliche Krankenversicherung oder die private Krankentagegeld-Zusatzversicherung zu denken.
- Wenn die Arbeitnehmer erkranken, erhalten diese zunächst Lohnfortzahlung durch den Arbeitgeber, Mitglieder von gesetzlichen Krankenkassen erhalten nach Ablauf der Entgeltfortzahlung durch ihren Arbeitgeber Krankengeld, wenn sie arbeitsunfähig sind. Bei Anwendung des [Manteltarifvertrages für das Versicherungsvermittler-Gewerbe \(BVK\)](#), ist dieser **ergänzend zu berücksichtigen**.



## Coronavirus das Krisen

Der BVK ist bestrebt, se  
Ausnahmesituation we  
Monate beschäftigen w  
haben wir einige Aspek

- Im Hinblick auf die ei  
auch betroffen sein k  
Absicherung über ein  
Krankenversicherung
- Wenn die Arbeitneh  
Arbeitgeber, Mitglied  
Entgeltfortzahlung d  
Anwendung des Man  
ergänzend zu berück

- [FAQs und Checkliste zur Corona-Pandemie](#)
- [FAQs zu "Soforthilfe" für Vermittler mit neuem Beratungsangebot für BVK-Mitglieder](#)
- [BVK-Pressmitteilung: BVK bietet „Soforthilfe“ für Vermittler mit neuem Beratungsangebot](#)
- [BVK-Information zur Beantragung von Kurzarbeitergeld](#)
- [Bei Einkommenseinbußen im Zuge der Corona-Krise bietet die KfW finanzielle Unterstützung an](#)
- [Informationen zu aktuellen steuerlichen Hilfsmaßnahmen](#)
- [Notfall in der Agentur \(Mitglieder-Info\)](#)
- [Sozialversicherung: Maßnahmen zur Unterstützung der von der COVID-19-Krise betroffenen Arbeitgeber](#)

### Informationen der Bundesregierung & des Wirtschaftsministeriums & Bundesagentur für Arbeit

- [Informationsseite der Bundesregierung](#)
- [Zuständige Behörde\(n\) oder Stellen für Antragstellung und Bewilligung](#)
- [Übersicht Soforthilfen zur Abfederung der finanziellen Auswirkungen während der Corona-Pandemie](#)
- [Schreiben des Wirtschaftsministers](#)
- [Faktenblatt KfW Sonderprogramm](#)
- [Kurzfakten zu Corona-Soforthilfen](#)

### Hier finden Sie Links mit weiteren wichtigen Informationen zu folgenden Themen:

- [Erweiterung der beschlossenen Leitlinien zur Beschränkung sozialer Kontakte der Bundesregierung](#)
- [Aktuelle Informationen der Bundes- und Landesministerien sowie des Robert-Koch-Instituts zur Ausbreitung des Coronavirus](#)
- [Was Arbeitgeber jetzt wissen müssen](#)
- [Eigene Beschäftigte sind von Quarantäne betroffen](#)
- [Entschädigung bei angeordneter Quarantäne für Selbständige](#)
- [Einschränkungen für Reisende aus Deutschland](#)
- [Hotline des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie für Unternehmen](#)
- [Informationen zu Auswirkungen auf Geschäftsbeziehungen mit Italien](#)
- [Informationen zum Kurzarbeitergeld \(DIHK\) und der Arbeitsagentur](#)
- [Informationen der Bundessteuerberaterkammer](#)
- [Informationen des Deutschen Steuerberaterverbands](#)
- [IHK Koblenz setzt Erhebung der Beiträge vorübergehend aus](#)



h  
n

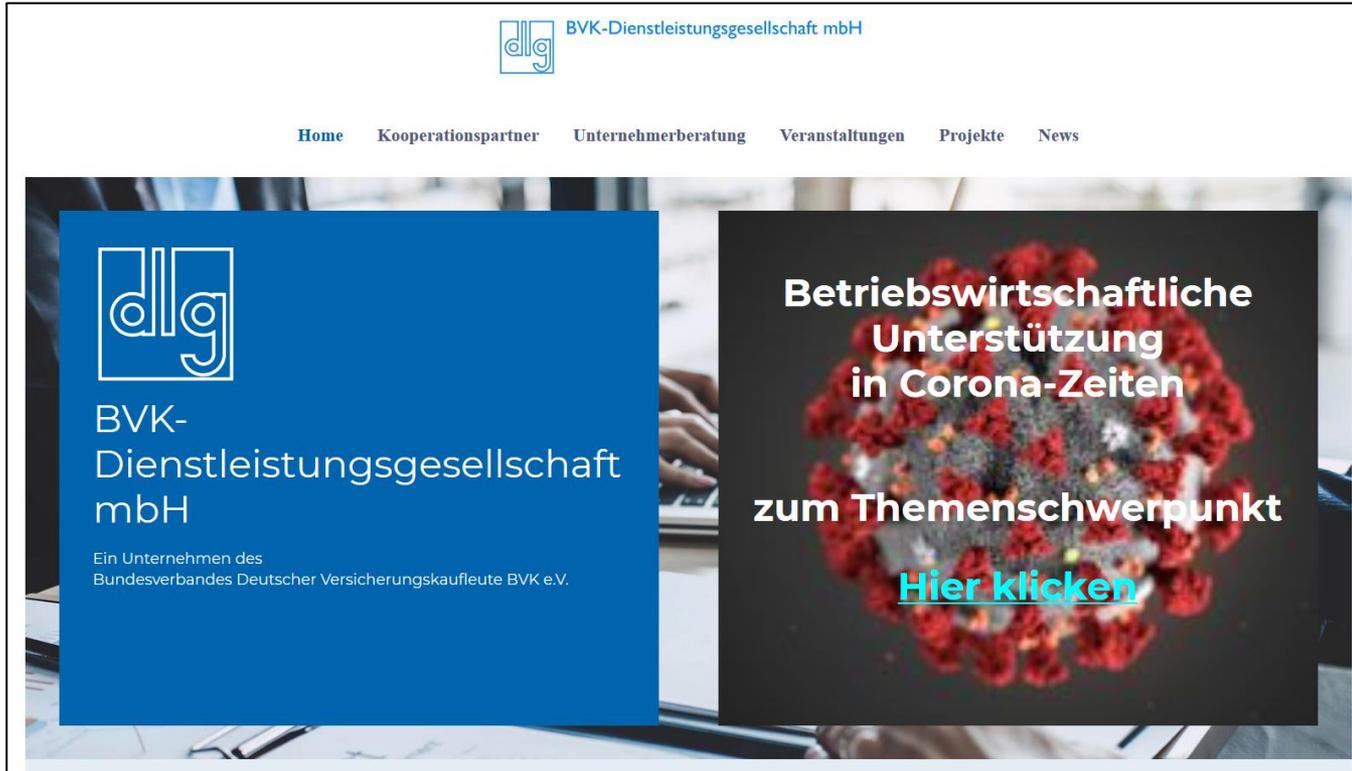
## Schritt 3: Der Weg

⇒ So kennen Sie den BVK:

- Politische Interessenvertretung
- Interessenvertretung gegenüber den VU
- Rechtsberatung
- Fachinformationen
- Versicherungsvermittlung
- Bildung
- Unternehmensführung
- Zusatzleistungen

## Schritt 3: Der Weg

[www.dlg-bvk.de](http://www.dlg-bvk.de)



The screenshot shows the website for BVK-Dienstleistungsgesellschaft mbH. At the top, there is a navigation menu with the following items: Home, Kooperationspartner, Unternehmerberatung, Veranstaltungen, Projekte, and News. Below the navigation menu is a large banner image. On the left side of the banner, there is a blue box containing the dlG logo, the text 'BVK-Dienstleistungsgesellschaft mbH', and 'Ein Unternehmen des Bundesverbandes Deutscher Versicherungskaufleute BVK e.V.'. On the right side of the banner, there is a dark grey box with a red and white virus-like graphic in the background. The text in this box reads: 'Betriebswirtschaftliche Unterstützung in Corona-Zeiten zum Themenschwerpunkt' followed by a red link that says 'Hier klicken'.

## **BVK-Dienstleistungsgesellschaft mbH (DLG)**

- ⇒ Zusatzleistungen der „Partner der Vermittler“
- ⇒ Betriebswirtschaftliche Hilfestellungen
- ⇒ Unternehmerberatung
- ⇒ Veranstaltungen, Webinare
- ⇒ News mit ständig aktuellen Hinweisen und Tipps
- ⇒ Newsletter!

**[www.dlg-bvk.de](http://www.dlg-bvk.de)**

## Schritt 3: Der Weg

[www.dlg-bvk.de](http://www.dlg-bvk.de)

[Home](#) [Kooperationspartner](#) [Unternehmerberatung](#) [Veranstaltungen](#) [Projekte](#) [News](#)



Themenschwerpunkt:  
Betriebswirtschaftliche Hilfen  
in Corona-Zeiten

Sprechen Sie uns an!

Offene telefonische Sprechstunde (ausschließlich)  
für betriebswirtschaftliche Fragestellungen:

**montags 15-17 Uhr**

0228-2280516

Bitte melden Sie sich vorab unter 0228-2280536 (Frau Weißenfels) oder [dlg@bvk.de](mailto:dlg@bvk.de) und Nennung eines Stichworts an, um Warteschlangen zu vermeiden.

## Schritt 3: Der Weg

⇒ Angebote der BVK-  
Dienstleistungs-  
gesellschaft mbH

⇒ [www.dlg-bvk.de](http://www.dlg-bvk.de)

⇒ Kontakt:

⇒ [dlg@bvk.de](mailto:dlg@bvk.de)

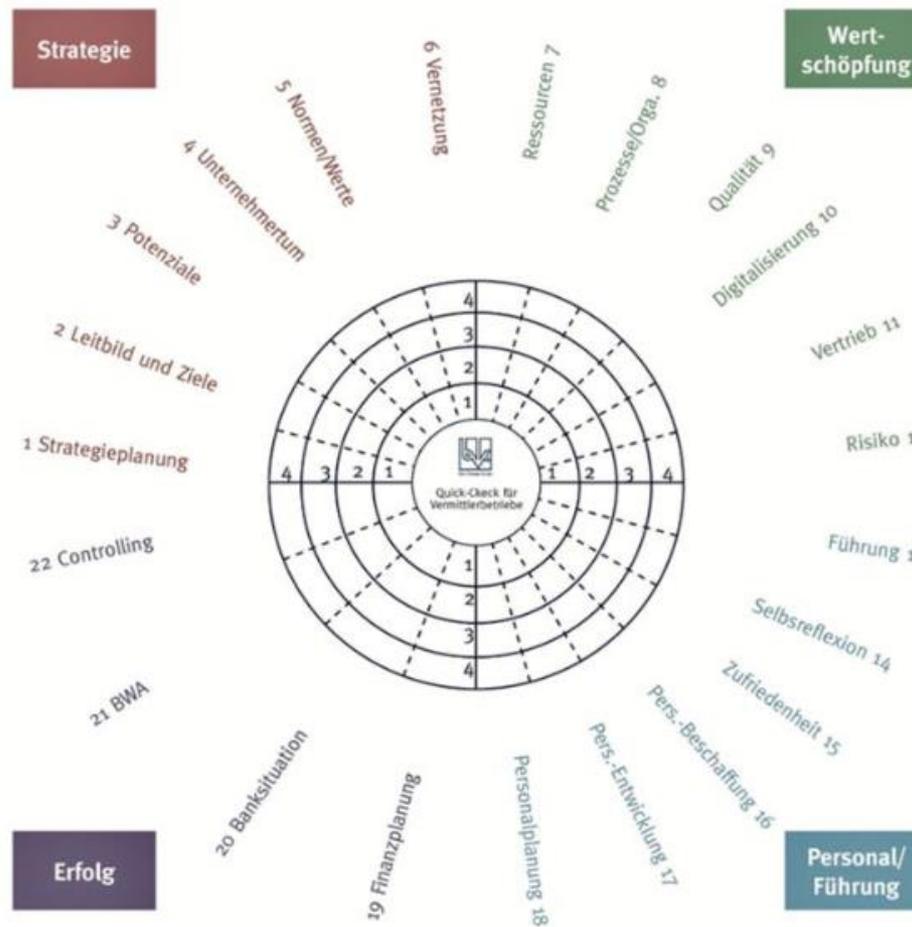
⇒ 0228.22805-16/36



# Die Arbeitshilfe



# BVK Quick-Check für Vermittlerbetriebe



## Grundsätzlicher Aufbau

- ⇒ Suche nach den Erfolgsfaktoren für unternehmerische Professionalität in Vermittlerbetrieben
- ⇒ Ergebnis: Vier Kategorien
  1. Strategie
  2. Wertschöpfung
  3. Erfolg
  4. Personal/Führung
- ⇒ 22 Merkmale zur Beschreibung der Kategorien

# Beschreibung der vier Kategorien mit 22 Merkmalen

## I Strategie

1. Strategische Planung
2. Leitbild und strategische Ziele
3. Strategische Potenziale
4. Unternehmertum: Selbstverständnis als Unternehmer
5. Normen und Werte
6. Strategische Positionierung: Vernetzung

# Beschreibung der vier Kategorien mit 22 Merkmalen

## II Wertschöpfung

1. Ressourcen
2. Prozesse und Organisation
3. Qualität
4. Digitalisierung
5. Vertrieb
6. Risikomanagement

# Beschreibung der vier Kategorien mit 22 Merkmalen

## III Personal und Führung

1. Führung
2. Selbstreflektion
3. Arbeitszufriedenheit
4. Personalgewinnung
5. Personalentwicklung
6. Personal- und Nachfolgeplanung

# Beschreibung der vier Kategorien mit 22 Merkmalen

## IV Erfolg

1. Finanzplan
2. Banksituation
3. Betriebswirtschaftliche Auswertung
4. Controlling

## Selbstüberprüfung

1. Wie stark sind diese Merkmale bei mir ausgeprägt?
2. Wie wichtig ist eine Entwicklung dieser Merkmale für mich?
3. Wie dringend ist eine Entwicklung dieser Merkmale für mich?
4. Wie sieht das Gesamtprofil meines Vermittlerbetriebes im Vergleich zu meinen Zielen oder im Vergleich zu anderen aus?
5. Welche konkreten Maßnahmen will ich einleiten?

# Die Beschreibung der Merkmale

Merkmale

**IV. Erfolg**

**19. Finanzplan**

*Ziel-Aussage*

*Wir planen den Geschäftserfolg und erstellen einen Finanzplan mit Umsätzen, Kosten und Gewinn. Wir überwachen die Liquidität. Zur finanziellen Abbildung unserer Pläne stellen wir Budgets auf.*

**Hintergrund:**

Damit ein betrieblicher Erfolg entstehen und langfristig sichergestellt werden kann, müssen die Finanz- und Kapitalentwicklungen aufgezeichnet, geplant und kontrolliert werden. Diese Aufgabe übernimmt der zentrale Finanzplan, der sowohl die Liquiditätsplanung als auch die Kapitalbedarfsplanung enthält.

Damit neben das solide Wirtschaften durch Liquiditätssicherung auch eine ausreichende Rendite treten kann, empfiehlt es sich, die Erfüllung der Pläne und die Maßnahmenkosten in Budgets abzubilden, sich an diesen zu orientieren, deren Einhaltung zu kontrollieren und auszuwerten und gegebenenfalls Gegenmaßnahmen einzuleiten.

**Selbstüberprüfung:**

- Verfügen Sie über eine systematisch erstellte und konsequent verfolgte Finanzplanung?
- Ist eine Liquiditätsplanung mit einem ausreichenden Detailgrad und einem ausreichenden Zeithorizont Bestandteil Ihrer Finanzplanung?
- Rufen Sie externe Expertise bei der Erstellung, Durchführung und Überwachung Ihres Finanzplans ab, wo Sie selbst nicht über ausreichende Kompetenzen verfügen?
- Bilden Sie die leistungswirtschaftliche Erfüllung Ihrer Pläne durch die finanzwirtschaftliche Instrumente der Budgetierung ab?

Aktueller Status					To-Do	Wichtigkeit					Dringlichkeit														
(1) = „die Zielaussage trifft für mich gar nicht zu“ bis (5) = „die Zielaussage trifft für mich vollständig zu“						(1)= „sehr wichtig“ bis (5)= „unwichtig“	1				2				3				4				5		
1	2	3	4	5		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

← Kategorie



*Ziel-Aussage*

*Wir planen den Geschäftserfolg und erstellen einen Finanzplan mit Umsätzen, Kosten und Gewinn. Wir überwachen die Liquidität. Zur finanziellen Abbildung unserer Pläne stellen wir Budgets auf.*

# Die Beschreibung der Merkmale

Merkmale

19. Finanzplan

IV. Erfolg

**Ziel-Aussage**

*Wir planen den Geschäftserfolg und erstellen einen Finanzplan mit Umsätzen, Kosten und Gewinn. Wir überwachen die Liquidität. Zur finanziellen Abbildung unserer Pläne stellen wir Budgets auf.*

**Hintergrund:**

Damit ein betrieblicher Erfolg entstehen und langfristig sichergestellt werden kann, müssen die Finanz- und Kapitalentwicklungen aufgezeichnet, geplant und kontrolliert werden. Diese Aufgabe übernimmt der zentrale Finanzplan, der sowohl die Liquiditätsplanung als auch die Kapitalbedarfsplanung enthält.

Damit neben das solide Wirtschaften durch Liquiditätssicherung auch eine ausreichende Rendite treten kann, empfiehlt es sich, die Erfüllung der Pläne und die Maßnahmenkosten in Budgets abzubilden, sich an diesen zu orientieren, deren Einhaltung zu kontrollieren und auszuwerten und gegebenenfalls Gegenmaßnahmen einzuleiten.

**Selbstüberprüfung:**

- Verfügen Sie über eine systematisch erstellte und konsistente Liquiditätsplanung mit einem ausreichenden Zeithorizont Bestandteil Ihrer Finanzplanung ab, wo Sie selbst nicht über ausreichende Informationen verfügen.
- Rufen Sie externe Expertise bei der Erstellung, Durchführung und Kontrolle der Liquiditätsplanung ab, wo Sie selbst nicht über ausreichende Informationen verfügen.
- Bilden Sie die leistungswirtschaftliche Erfüllung Ihrer Pläne in Budgets ab, wo Sie selbst nicht über ausreichende Informationen verfügen.

<b>Aktueller Status</b> (1) = „die Zielaussage trifft für mich gar nicht zu“ bis (5) = „die Zielaussage trifft für mich vollständig zu“	<b>To-Do</b>	<b>Wichtigkeit</b> (1) = „sehr wichtig“ bis (5) = „unwichtig“	<b>Dringlichkeit</b> (1) = „sehr wichtig“ bis (5) = „unwichtig“
1 2 3 4 5		1 2 3 4 5	1 2 3 4 5

← Kategorie

**Ziel-Aussage**

*Wir planen den Geschäftserfolg und erstellen einen Finanzplan mit Umsätzen, Kosten und Gewinn. Wir überwachen die Liquidität. Zur finanziellen Abbildung unserer Pläne stellen wir Budgets auf.*

<b>Aktueller Status</b> (1) = „die Zielaussage trifft für mich gar nicht zu“ bis (5) = „die Zielaussage trifft für mich vollständig zu“	<b>To-Do</b>	<b>Wichtigkeit</b> (1) = „sehr wichtig“ bis (5) = „unwichtig“	<b>Dringlichkeit</b> (1) = „sehr wichtig“ bis (5) = „unwichtig“
1 2 3 4 5		1 2 3 4 5	1 2 3 4 5

←

## Formulierung der Merkmale als Zielaussage

Beispiel:

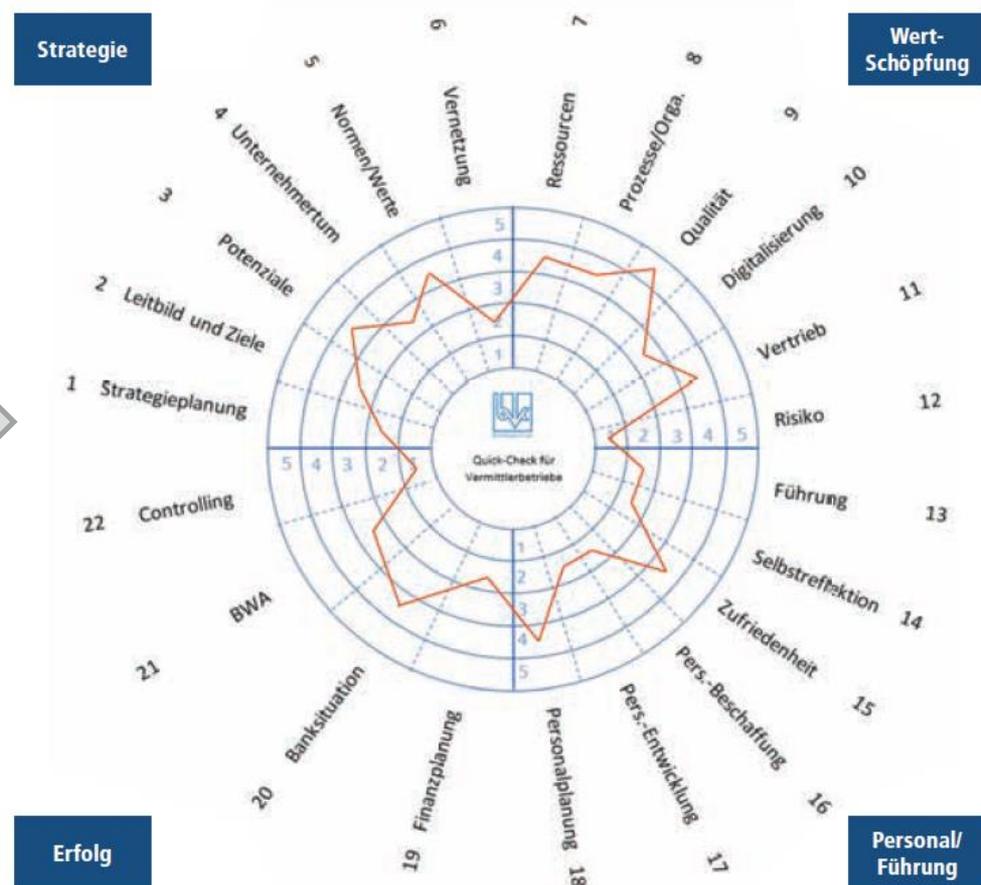
Nr. 22: „Controlling: Wir führen unser Unternehmen mit Kennzahlen.“

### Leitfragen zur Selbstüberprüfung:

- Verfügt Ihr Betrieb über ein definiertes Kennzahlensystem?
- Wird das Controlling zur Führung des Vermittlerbetriebes eingesetzt?
- Wird das Controlling regelmäßig professionell aktualisiert?
- Sind alle Mitarbeiter in das Controlling eingebunden?

# Ergebnis: Ihr individuelles Profil

Aktueller Status (1) = „die Zielaussage haben wir gar nicht erreicht“ bis (4) = „die Zielaussage haben wir voll erreicht“	To-Do	Wichtigkeit (1)= „unwichtig“ bis (4)= „sehr wichtig“	Dringlichkeit (1)= nicht dringend“ bis (4)= „sehr dringend“
1 2 3 4		1 2 3 4	1 2 3 4



# Ergebnis: Dringlichkeits-/Wichtigkeits-Matrix

Wichtigkeit					Dringlichkeit				
(1)= „sehr wichtig“ bis (5)= „unwichtig“					(1)= „sehr wichtig“ bis (5)= „unwichtig“				
1	2	3	4	5	1	2	3	4	5



		Dringlichkeit				
		1	2	3	4	5
Wichtigkeit	1	I				Banksituation III
	2	Potenziale Vertrieb Führung				
	3		Vernetzung Ressourcen Controlling		Strategieplanung Zufriedenheit BWA	
	4					
	5	IV		Selbstreflektion		II

# Ergebnis: Konkrete Maßnahmenplanung

Nr	Merkmal	Ziel	Maßnahme	Wer	Termin
6	Vernetzung	Verbesserung der Vernetzung im lokalen Umfeld	Recherche und Kontaktaufnahme zu lokalen Unternehmerorganisationen, informellen Treffs etc.	Chef	März

## Anwendungsmöglichkeiten

1. Einmalige oder regelmäßige Anwendung durch den Inhaber des Vermittlerbetriebs
2. Einmalige oder regelmäßige Anwendung gemeinsam mit den Mitarbeitern
3. Grundlage für Gespräche mit Steuerberatern, Bank o.a. Externen
4. Vergleich mit anderen in kollegialen Treffen
5. Vergleich mit dem Durchschnitt der BVK-Vermittler

## Die Arbeitshilfe



**Hier bekommen Sie  
den BVK-Quick-Check**  
dlg@bvk.de oder  
per Telefon: 0228-2280 516

# BVK: Berufsbild des Versicherungsvermittlers

1. Der Versicherungsvermittler denkt, entscheidet und handelt als selbständiger Unternehmer.
2. Der Versicherungsvermittler führt sein Unternehmen nach betriebswirtschaftlichen Grundsätzen.
3. Der Versicherungsvermittler bekennt sich als Unternehmer zum Leistungsprinzip.
4. Der Versicherungsvermittler ist als Unternehmer Träger und Treiber von Innovationen seiner Dienstleistung.
5. Der Versicherungsvermittler tritt mit einem klaren und wiedererkennbaren Unternehmerprofil am Markt auf.
6. Der Versicherungsvermittler begibt sich bei der Finanzierung seiner unternehmerischen Tätigkeit nicht in Abhängigkeiten von seinen Produktgebern.
7. Der Versicherungsvermittler stellt sich der Verantwortung, sein Unternehmen und seine Mitarbeiter zu führen und sorgt rechtzeitig für eine Agenturnachfolge.
8. Der Versicherungsvermittler tritt seiner wirtschafts- und sozialpolitischen Bedeutung angemessen selbstbewusst auf und handelt auch so.
9. Der Versicherungsvermittler pflegt sein persönliches, unternehmerisches und gesellschaftliches Umfeld und positioniert sich dort bewusst und gezielt.
10. Der Versicherungsvermittler bekennt sich zur berufsständischen Interessenvertretung.

# Das Zukunftsbild des BVK



## Unser Zukunftsbild



- Vermittler als Lebenslotse
- durch alle Phasen des Lebens
- durch alle möglichen Risiken
- als Ansprechpartner auf Augenhöhe
- ständig gut weitergebildet
- dem Berufsbild des BVK verpflichtet
- die Digitalisierung als Chance begreifend
- mit einem unternehmerischen Mindset ausgestattet
- jung, offen, optimistisch und positiv!
- und vor allem: attraktiv und zukunftsfähig!\_

## Fazit:

**Krise:** Vielleicht

**Chancen:** Auf jeden Fall!

**Sieger:** Zukunftsfähige Vermittlerbetriebe,  
die auch betriebswirtschaftliche Krisenzeiten  
als Lern- und Erfahrungszeiten begreifen!