

Vertrieb & Marketing vom 4.3.2016

Digitalisierung: „Makler, alleine schafft ihr das nicht“

Für Vermittler stellt die Digitalisierung keine Gefährdung ihres Berufsstands dar. Vielmehr sollen die neuen Technologien den Außendienst in der Kundenberatung unterstützen und die Maklerbüros modernisieren, so der Konsens auf der „VFM-Know-how-Börse 2016“, die Anfang März in Würzburg stattgefunden hat. Über den Umgang mit der neuen Kundengeneration wurde dafür umso mehr gestritten.

Versicherungs-Apps, Fintechs und Online-Start-ups sollen den Vermittler nicht ersetzen, sondern ihn in der Kundenberatung unterstützen. Darüber herrschte – trotz vieler verschiedener Sichtweisen auf die Entwicklung in der Versicherungsbranche – Einigkeit auf einer Fachtagung Anfang März in Würzburg.

Wie die „Veränderung der Vermittlerlandschaft vor dem Hintergrund der Digitalisierung“ aussieht, wurde dort im Rahmen der jährlichen „Know-how-Börse“ auf dem Podium diskutiert. Veranstalter der Fachmesse mit rund 350 Besuchern und 50 Ausstellern war der Maklerverbund [VFM-Gruppe](#).

Schneller zum Kunden, schneller zum Geschäft



Stefan Liebig (bild: Burghardt)

Deren Geschäftsführer Stefan Liebig stellte vor vielen seiner Verbundmitglieder dar, was Vermittler hinsichtlich fortschreitender technischer Möglichkeiten und Veränderungen im Kundenverhalten beachten müssen: „Wir brauchen heute alle Wege, inklusive [WhatsApp](#), Videoberatung und Co, um schneller mit dem Kunden in Kontakt zu treten und somit auch schneller Geschäft zu machen“.

Auf die Frage nach der Ersetzbarkeit des klassischen Vermittlers antwortete Liebig: „Wir verkaufen keine Taxifahrten, sondern

komplexe Finanzprodukte. Dafür braucht es Vertrauen – und das lässt sich nicht digitalisieren. Die neuen digitalen Möglichkeiten müssen wir nutzen, um unsere Vermittler bei diesem anspruchsvollen Beratungsprozess weiter zu unterstützen und fit zu machen“.

Dafür erntete der VFM-Chef Zuspruch aus der Zuhörerschaft und von den weiteren Diskussionsteilnehmern. Demnach verstehen auch die Versicherungs-Unternehmen unter der Digitalisierung nicht eine Abschaffung, sondern eine Chance zur Verbesserung der Zusammenarbeit mit den Vermittlern.



Stephan Schinnenburg (Bild: Burghardt)

[Deutschen Versicherungswirtschaft e.V.](#) (GDV) Geschäftsprozesse zwischen Maklern und Versicherern unternehmens-übergreifend besser gestalten will.

„Gehen Sie in einen Maklerpool“

„Wir müssen vor allem unseren digitalen Dialog vereinfachen. Ein wesentlicher Punkt ist dabei die Zusammenarbeit von Bipro, dem GDV und den Maklerverwaltungs-Programmen, um den Datenaustausch zwischen Maklern und Versicherern zu vereinheitlichen und zu beschleunigen.“

Mit diesen Worten äußerte sich Stephan Schinnenburg, Mitglied des Vorstands der [Ergo Beratung und Vertrieb AG](#).

Der Ergo-Manager gehört auch dem Präsidium des [Bipro e.V.](#) an, der gemeinsam mit dem [Gesamtverband der](#)

Wer unter den anwesenden Vermittlern als Makler die Vorteile der neuen Technologien nutzen will, erhielt von Schinnenburg einen klaren Appell: „Gehen Sie in einen Maklerpool oder -verbund. Alleine schaffen Sie die Modernisierung Ihres Büros nicht“.

Lob für die Versicherer

Lob für die Bestrebungen der Versicherungs-Unternehmen, im digitalen Wettrüsten nicht den Anschluss zu verlieren, kam von Dominik Groenen. Der Geschäftsführer der [Massup GmbH](#) und Gründer vieler weiterer Start-up-Unternehmen will mit seinen Ideen für neue Versicherungsprodukte und deren Vertrieb direkt mit Versicherungs-Unternehmen und Maklern zusammenarbeiten.

„Hinter den Kulissen der Versicherer passiert viel. Ich treffe viele ihrer Mitarbeiter und kann sagen: Die Digitalisierung ist dort angekommen“, sagte Groenen und verwies damit auch auf die zahlreichen neuen Vertriebshilfen von Versicherern und Maklerpools.

„Startups denken Prozesse nicht zu Ende“

Was die Entwicklungen und den Einsatz von Technologie angeht, zog Frank Kettner, Vertriebsvorstand beim [Alte Leipziger – Hallesche Konzern](#) eine klare Grenze: „Wir wollen nicht direkt auf den Endkunden zugehen, sondern den Beratungsprozess unterstützende Entwicklungen für unsere Vermittler vorantreiben“.

Außerdem sollten Versicherer den vielen jungen Start-up-Unternehmen nicht blind vertrauen. Aus eigener Erfahrung weiß der Alte Leipziger-Vorstand, „dass Start-ups die Prozesse nicht zu Ende denken“.

Branchenkenntnis gefragt

So habe ihm ein solches Unternehmen kürzlich empfohlen, das Hausratversicherungs-Produkt der Alten Leipziger komplett umzukrempeln. „Die Ideen waren gut“, sagte Kettner, „aber wir kriegen die Verwaltung und Schadenregulierung solcher neuen Produkte nicht hin“.

Kurzerhand hatte das Start-up angeboten, diese Aufgaben für den Versicherer zu übernehmen. „Dass für sie dann sämtliche Solvency-II-Richtlinien inklusive der unternehmenseigenen Risiko- und Solvabilitäts-Beurteilung (Orsa) gelten würden, hatten sie bis dato aber nicht bedacht.“



Frank Kettner, Dominik Groenen (Bild: Burghardt)

Contra bekam Kettner dazu von Start-up-Gründer Groenen: „Sie müssen sich eben mit Start-ups unterhalten, die sich in der Versicherungsbranche auskennen. Wir haben mit Massup im ersten Jahr die [Bafin](#)-Prüfung bestanden und die [MLP AG](#) als Partner gewinnen können“.

BVK will Ordnung wiederherstellen

Dass „immer mehr neue Internetunternehmen das Vertrauen unserer Kunden gewinnen wollen“, sorgte dagegen für Missmut beim Vizepräsidenten des [Bundesverbands Deutscher Versicherungskaufleute e.V.](#) (BVK) Andreas Vollmer.



Andreas Vollmer (Bild: Burghardt)

Mit Verweis auf die Klage des BVK gegen die [Check24 Vergleichsportal GmbH](#) sagte Vollmer, der BVK wolle auf diesem Wege die Ordnung wiederherstellen.

Vollmer kritisierte zudem, dass eine zu hohe Eigenverantwortlichkeit bei den Kunden abgeladen werde. Die Vermittler müssten über komplexe Produkte beraten, Existenzfragen beantworten und den Kunden einen sinnvollen Plan für die richtige Absicherung an die Hand geben.

Neue Generation will neue Produkte

„Tablets, Handys und Brillen – der ganze Kleinkram soll versichert werden. Aber die Arbeitskraftabsicherung bleibt auf der Strecke und das Haus ist unterversichert, weil der Kunde die Versicherungssumme selbst per App festgelegt hat“, echauffierte sich der BVK-Vizechef.

Erneut argumentierte Groenen dagegen. So gebe es seiner Ansicht nach eine neue Generation von Menschen und somit auch von Kunden. Diese wollten kein Auto, weil sie Carsharing nutzen. Aber ihre Handys und Laptops im Wert von mehreren Tausend Euro wollten sie absichern. „Es geht hier um ein paar Millionen Menschen. Wenn diese das wollen, dann muss es solche Versicherungen auch geben.“

Florian Burghardt