



Robomania

Lassen sich das Geschäftsmodell der Makler und die fortschreitende Digitalisierung unter einen Hut bringen? Akzeptiert der freie Vertrieb InsurTechs? Alle Macht den hybriden Kunden?

Wie digital können Geschäftsprozesse werden? Was sind ein Lächeln und Roadshow-Besuche künftig noch wert? Auf diese Fragen suchte finanzwelt Antworten von Marktteilnehmern – und fand auch harsche Worte.

Gegen viele Widerstände aus Lobbyistenreihen und trotz eines teils enormen Finanzbedarfs haben sich InsurTechs einen festen Platz in der Versicherungswirtschaft gesichert. Dies und auch die Reformanstrengungen etlicher Versicherungsgesellschaften verändern natürlich auch den Maklermarkt. Es stellt sich unwillkürlich – auch auf vielen einschlägigen Kongressen – die Frage, ob künftig jeder Makler neben seinem traditionellen Geschäft auch digital denken muss. **Norbert Porazik**, Geschäftsführender Gesellschafter bei Fonds Finanz, sieht da keinen Widerspruch: „Makler müssen schon heute digital denken. Die Digitalisierung ist keine Zukunftsvision, sondern seit vielen Jahren Realität.“ Aktuell sei das Thema allerdings durch den Hype um Fin- und InsurTechs in den Köpfen präsenter. Sein Unterneh-

men setze jedoch schon seit vielen Jahren voll auf digitalisierte Prozesse und auf die Weiterentwicklung der Automatisierung in der Branche. Porazik: „Wir bieten unseren Maklern innovative digitale Werkzeuge und fordern sie dazu auf, diese als Chance zu begreifen, um noch näher an ihre Kunden heranzurücken.“

Den Maklern ein Denken und Handeln auch in digitalen Kategorien zumindest empfehlen würde **Holger Mardfeldt**, Vorstand beim VDVM: „Viele Maklerkunden werden immer hybrider, das heißt, sie möchten mit ihrem Makler zum Beispiel per Mail, Telefon, Brief, online oder persönlich kommunizieren bzw. Informationen abrufen – und das auch außerhalb der Geschäftszeiten.“ Außerdem biete Digitalisierung viele Vorteile für Kunden und Makler. Zeit-

und Kosteneinsparung und die Verminderung von Doppelarbeiten seien hier nur beispielhaft genannt.

Aber müssen die Makler deshalb gleich ihr ganzes Geschäftsmodell überdenken? Laut Porazik zumindest teilweise, nämlich im Hinblick auf die Nutzung digitaler Werkzeuge und technischer Innovationen und deren Integration in den Beratungsalltag. Tatsächlich ist es längst so, dass unabhängige Vermittler ihren Kunden online wie offline, vollkommen orts- und zeitunabhängig mit Rat und Tat zur Seite stehen müssen. Sie rücken damit näher an ihre Kunden heran, steigern die Kundenbindung und akquirieren gleichzeitig Neukunden bedeutend einfacher und in größerem Umfang. Die Kunst besteht darin, die Kunden dort abzuholen, wo diese sich



Norbert Porazik
Geschäftsführender Gesellschafter
Fonds Finanz Maklerservice GmbH



Holger Mardfeldt
Vorstand
Verband Deutscher Versicherungsmakler e.V.



Christina Schwartmann
Vorstand
BCA AG



Oliver Pradetto
Geschäftsführer und Kommanditist
blau direkt GmbH & Co. KG



Tilo Hammer
Gründer und CEO
felix GmbH



Stefan Liebig
Geschäftsführer
vfm Konzept GmbH

ohnehin aufhalten – und das ist bei der Recherche das Internet.

Intelligente Verknüpfung beider Welten

Darin bestehen die große Herausforderung und gleichzeitig die große Chance für Makler. Denn die individuelle, persönliche Beratung steht noch immer hoch im Kurs und ist bei immer komplexeren Produkt- und Tarifwelten geradezu unerlässlich. In einem Mix aus beidem sieht deshalb auch BCA-Vorstand **Christina Schwartmann** die besten Geschäftsvoraussetzungen: „Unserer Überzeugung nach zeichnet sich eine qualitativ hochwertige und demzufolge garantiert verbraucher-schutzorientierte Versicherungsberatung in Zukunft zuallererst durch die intelligente Verknüpfung gewohnt persönlicher Kundenbindung mit erstklassigen digitalen Servicekomponenten und Beratungstools aus.“ Allerdings präsentierten sich längst nicht alle der zuletzt auf den Markt gebrachten digitalen Angebote im Alltagsgebrauch als wirklich prozessoptimierte und kundenorientierte Lösungen. Daneben werde es mehr denn je zur Hauptaufgabe des Maklers, Beratungsvorgaben unter dem Einfluss von Digitalisierung wie Regulierung rechtssicher und zugleich prozessoptimiert zu erbringen, um alles auf wirtschaftlich langfristige solide, einträglichem Niveau halten zu können.

Für **Stefan Liebig**, Geschäftsführer der vfm Konzept GmbH, sind die Vorteile sichtbar: „Die Versicherungswirtschaft bildet selbst eine entscheidende Schnittstelle zwischen digitalem und Maklergeschäft, indem Versicherer von

beiden Vertriebswegen profitieren. Hierbei wird die Assekuranz künftig – nicht nur im Zuge der Umsetzung der Versicherungs-Vertriebsrichtlinie IDD – weitere entscheidende Impulse für beide Geschäftswege setzen. Zudem bildet die eigentliche Nutzung der digitalen Werkzeuge gewissermaßen eine Verbindungsstelle zwischen digitalem und Maklergeschäft.“

100 % Umsatzeinbuße binnen weniger Jahre?

Geradezu visionär geht **Oliver Pradetto**, Geschäftsführer und Kommanditist bei blau direkt, mit dem Thema um: „Robo-Admin – also die vollständige Automatisierung der Maklerverwaltungsarbeit – ist bei uns bereits Realität. Beratung und Verkauf sind hingegen noch Domäne klassischer Maklerarbeit. Robo-Advice ist in unserer Branche noch wenig mehr als ein Buzzword. Wir erwarten jedoch, dass die ersten KI-basierten Systeme in rasender Geschwindigkeit Einzug halten könnten.“ In 5 Jahren brauche es den Makler nicht mehr, um eine Hausratversicherung zu erklären. Wer die Entwicklung als Makler überstehen wolle, müsse heute anfangen, die vorhandenen Technikangebote zu nutzen und sich auf die emotionalen Anknüpfungspunkte zum Kunden konzentrieren. Pradetto: „Letztlich sind Kunden keine Roboter. Darin liegt die Chance für die Kollegen.“

Mardtfeldt würde den Markt hingegen zweiteilen: „Im Privatgeschäft kommt der Kunde heute schon – durch das Internet, Preisvergleicher etc. sehr gut vorinformiert und mit klaren Vorstel-

lungen auf den Makler seines Vertrauens zu. Im Privatgeschäft könnte dies bei einfachen, homogenen Produkten vermehrt zu einem direkten Abschluss über das Internet oder einen Hersteller, Stichwort: Versicherung über KFZ-Hersteller, führen.“ Der Kunde des Industrie- und Gewerbemaklers erwarte aber auch hohe Expertise und optimierte Prozesse, schätze aber weiterhin sehr die persönliche Beratung bei komplexen Fragestellungen und die Erarbeitung von „taylor made“ Lösungen. Seine Aussage ist nachvollziehbar, sind doch im VDVM die großen Industrieversicherungsmakler organisiert.

Also alles gut? Von wegen, Pradetto spart nicht mit deutlichen Worten: „Für die Mehrheit der Makler wird die Umsatzeinbuße binnen 5 bis 8 Jahren 100 % betragen. Das liegt aber nicht an der Digitalisierung, sondern daran, dass zu viele Kollegen glauben, das Wettrennen in Sachen Intelligenz, Geschwindigkeit und Preis mit ein bisschen Rhetorik, einem Lächeln und dem Besuch von 3 Roadshows gewinnen zu können.“ Wie auch immer – für InsurTechs dürfte in dieser Gemengelage ausreichend Platz sein, wie **Tilo Hammer**, Gründer und CEO von felix ausführt: „Der Maklermarkt liegt aus meiner Sicht kurzfristig in einer hybriden Lösung in Verbindung mit den InsurTechs.“ Kunden von heute wollten sich schnell und unkompliziert online informieren, aber bei wichtigen Entscheidungen, wie etwa dem Abschluss einer Berufsunfähigkeitsversicherung, auf den Rat von Experten vertrauen. Deshalb baue myfelix seine Plattformen aus und stelle diese auch teilweise Versicherungen als White Label Lösung zur Verfügung. (hwt)