Der Vermittler

E-Magazin Versicherung, Vertrieb, Finanzen

JANUAR 2020

„Makler sind wie meine Oma, nur nicht so schlau“

Blau-Direkt-Chef Lars Drückhammer über die Macht der Maschinen

KAMPF UMS NEUGESCHÄFT

Warum Portale nicht den Vertrieb bestimmen

BAUFINANZIERUNG

Wie und wo Vermittler profitieren können

PRODUKTE DES MONATS

U.a. mit Stuttgarter, Basler und der VKB

FLOTTER ALS MAN DENKT

UND EINFACH WIE ERWARTET

Die Allianz Online-Tarifierung für Kleinflotten ...

- übernimmt Kunden- und Risikodaten direkt aus Ihrem Maklerverwaltungsprogramm (Assfinet)
- ermöglicht „per Klick" die Zusammenarbeit mit Ihrem Maklerbetreuer durch Freigabe von Angeboten
- inklusive Fahrzeugwechsel und Vertragsänderungen

Mehr dazu bei Ihrem Maklerbetreuer oder unter
makler.allianz.de/tarifrechner

Neu in der Online-Tarifierung Privat Kraft:
Camper, Kräder und Anhänger

Spitzenprodukte mit schlanken Prozessen – die Allianz Kraftfahrtversicherungen.

Allianz

„Menschen wurden schon immer ersetzt“

Markteinblick von Lars Drückhammer, Geschäftsführer und Mitgründer Blau Direkt

Als Kind war ich oft mit meiner Oma Eis essen. Selbst als ich im Teenager-Alter war, längst andere Interessen hatte, bestand Oma darauf, mir mein Bananasplit zu kaufen. „Das hast Du doch so gern“. „Klar Oma.“ Na ja, ich war damals schon Diplomat. Für Sie blieb ich Ihr kleiner Junge. Ich erinnere mich, wie sie von meinen Eltern einen Video-Rekorder bekam – für „Die Schwarzwaldklinik“. Natürlich kam Oma mit dem Recorder nicht zu recht. Der war ihr unheimlich. Doch für „Die Schwarzwaldklinik“ kann man einiges in Kauf nehmen. In dem Fall war es dann auch ok, mich als heranwachsenden Teenager zu akzeptieren. Fortan ließ sie mich ihren Recorder programmieren. Eigentlich soll ich hier gar nicht über meine Oma schreiben, sondern über die Herausforderungen der Digitalisierung, die sich daraus ergebenden Veränderungen des Konsumentenverhaltens und die Veränderungen des Marktes. Aber ganz ehrlich wir alle wissen doch, was gerade passiert, oder? Unser Haus hat gerade ein vollautomatisiertes Bestandsoptimierungssystem gestartet. Die Bindung, die Emotionalisierung, die Empfehlungsnahme und der Ausbau des Bestandes erfolgen automatisch. Sie können sich das nicht vorstellen? Verstehe ich.

Unsere Maklerpartner hatten auch ihre Zweifel. Doch selbst wir wurden überrascht, was die Technik schon in den ersten Wochen für Ergebnisse produzierte. 95 Prozent aller Kunden bewerteten den neuen Service als „gut“ oder „sehr gut“. Durchschnittlich zwei Empfehlungen folgten je Makler im ersten Monat. Zuvor fühlten sich unsere Makler unwohl beim Gedanken, ein Roboter erarbeite für die von ihnen sorgfältig ausgewählten Verträge Verbesserungsvorschläge; dies noch auf der Basis künstlicher Intelligenz. Doch Ergebnisse ersetzen jedes Argument. Da sind unsere Partner dann doch wie meine Oma: Der Recorder war ihr suspekt, aber da es ihr half ihre geliebte Fernsehserie nicht zu verpassen, war das dann doch ok. Die Digitalisierung steht nicht vor der Tür. Sie ist da. Partner von uns entschließen sich, ihre langjährigen Innendienstkräfte zu entlassen, weil sie nicht mehr gebraucht werden. Mehr als 1.800 Sachbearbeiter haben wir in den letzten 10 Jahren bei unseren Partnern „freigesetzt“. Ich finde das entsetzlich. Aber auch hier gilt: Ein Ergebnis ersetzt jedes Argument. Wenn es geht, wird es auch gemacht. Unsere Partner sparen damit viel Geld, steigern die Erträge, stellen sich redundant auf, erhöhen ihre Skalierbarkeit – der Firmenwert steigt drastisch. Und das ist erst der Anfang. Wir werden sehr bald erleben, wie sprachgesteuerte künstliche Intelligenz Beratungen übernehmen kann; sogar dynamisch Kundenbedürfnisse weckt. Es ist der Anfang vom Ende - vom Ende der alten Welt. Doch die alte Welt endet ohnehin. Das hat sie immer getan. Wenn Kollegen von dem hören, was wir können, reagieren sie ungläubig. Sie glauben an eine Übertreibung oder meinen, sie hätten sowas schon mal woanders ausprobiert, aber das funktionierte nicht, das bräuchte man auch gar nicht. Ich halte das für Selbstvergewisserung. Denn die Wahrheit ist: Jeder von uns weiß, dass die Maschinen uns schlagen werden. Wenn noch nicht jetzt, dann doch sehr bald. Das uns das nicht gefällt: Logisch. Das es Gefahren birgt? Natürlich. Aufhören wird es dennoch nicht.

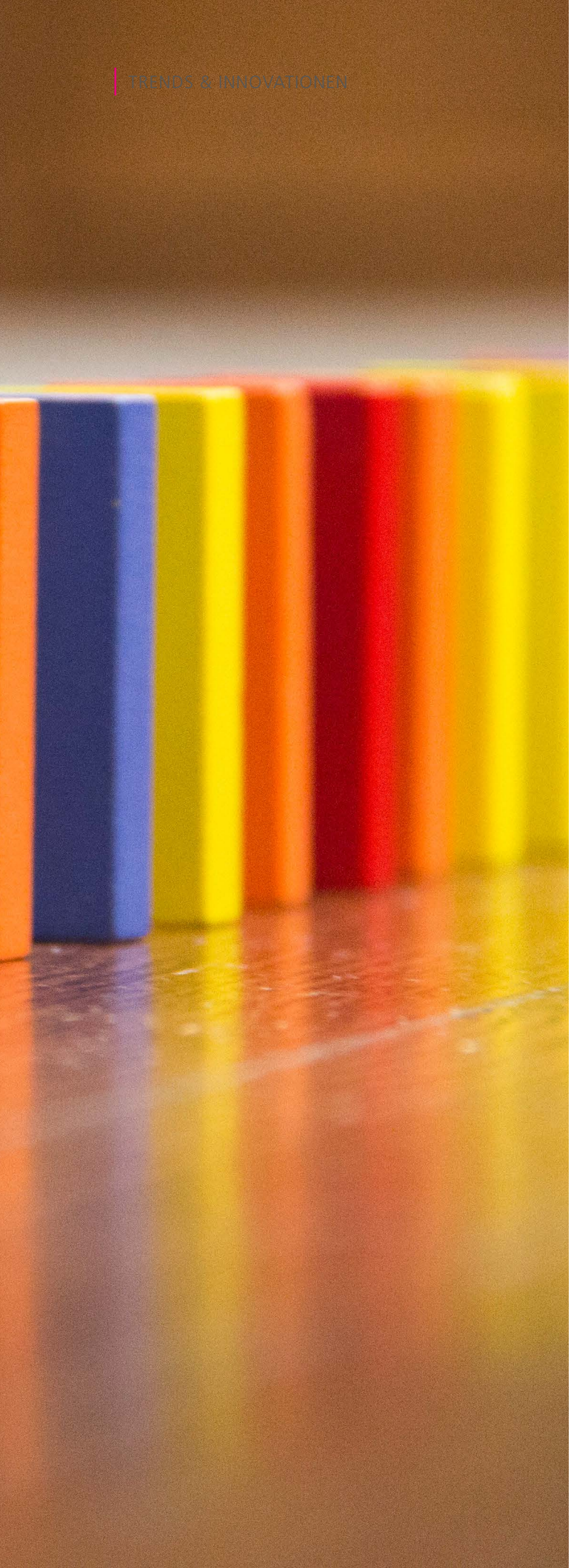
Was die Herausforderung im Vertrieb ist? Diese simple Tatsache anzuerkennen. Man muss es nicht gut finden. Man muss noch nicht einmal wissen, wie es funktioniert. Es aber mit einem „Menschen werden niemals ersetzbar sein“ abzutun, ist Innovations-Senilität. Menschen wurden schon immer ersetzt. Die Landarbeiter durch Erntemaschinen, die Weber durch Webmaschinen. Wer weiter per Hand pflücken oder Wolle spinnen wollte, wurde verdrängt. Wer aber die Maschinen für sich arbeiten ließ, wurde steinreich. Uns werden Beratungs- & Verkaufsmaschinen ersetzen. Warum machen wir uns das nicht zu eigen? Meine Oma hat nie verstanden, wie ihr Recorder funktioniert. Sie hat das Ding deswegen nicht geleugnet. Sie ließ sich helfen; hat einfach ihren Vorteil aus der Sache gezogen.

Bis zum Umfallen

Egal wie digital Makler und Ausschließlichkeitsvermittler werden – gegen Pools und Vergleichsportale können sie im Neugeschäft nicht ankämpfen. Es gilt: noch mehr aus dem eigenen Bestand herauszuholen.

Von Uwe Schmidt-Kasparek

FOTO: SPARROWSHOME/ PIXABAY



Die Kompositversicherung ist mit einem tiefgreifenden Wandel konfrontiert. Die neue Digitalwelt wirkt auf alle Wertschöpfungsbereiche. Vor allem transparente und komplexe Preis-Leistungs-Vergleiche setzen die „teure" Ausschließlichkeit unter Druck. Gleichzeitig entsteht eine vollkommen neue Versicherungswelt, weg von Sparten, hin zu stark internetbasierter Vermittlung. Dabei wird sowohl Vermittlung als auch Schadenregulierung immer stärker automatisiert. Viele Geschäftsmodelle müssen sich somit stark wandeln, wenn sie noch eine Chance haben wollen. „Versicherer sind dazu aufgerufen, sich entweder als aktiver Servicepartner an der Seite ihrer Kunden über ihre originären Produktangebote hinaus zu positionieren oder sich auf ihre originäre Kernkompetenz – die Risikoträgerschaft – zu fokussieren", so ein Fazit der Studie „Die Zukunft der Kompositversicherung", die Adesso Insurance Solutions 2018 veröffentlicht hat. Die Experten fordern eine intensive Auseinandersetzung mit neuen Entwicklungen und warnen vor einer Schockstarre, die den agilen neuen Wettbewerbern das Feld überlässt.

Ein Blick auf den Markt zeigt, dass längst Insurtechs das Ruder übernommen haben. Das gilt etwa für die Hypoport AG. Ihr Aushängeschild für den Versicherungsmarkt, die Smartinsurtech AG, hat mittlerweile etliche Softwarefirmen, wie NKK, Innosystems, Maklersoftware.com, IWM oder Volz übernommen. Gleiches gilt für den größten deutschen Pool, die Fondsfinanz mit seinem operativen Arm Softfair. In dieser Liga spielt auch Acturis mit Assfinet und Nafi. Zudem können virtuelle Versicherer auf einen langen Atem hoffen. So will Friday bis 2021 Deutschlands beliebtester Digitalversicherer werden. Seit der Gründung in 2017 haben die Berliner über 45.000 Neukunden für ihre Autoversicherung gewonnen, die vor allem auf einen Wenigfahrertarif setzt. Anfang 2019 konnte Friday von Sevenventures und Haupteigentümer, der Baloise Group, insgesamt 114 Millionen Euro für den Ausbau erhalten. Mitmischen dürfte zudem auch die Wefox Group, die mit der One Versicherung AG am deutschen Markt über Smartphone Versicherungen vertreibt und aktuell ein Investitionsvolumen von 110 Millionen Euro einsammeln konnte.

EIN KLICK ZUM PREIS-LEISTUNGS-VERGLEICH

Über eine App werden derzeit bei One Hausrat- und Privat-Haftpflicht angeboten. Schnell und einfach ist das Angebot schon. Doch dürfte es einem Vergleich kaum standhalten. Im Testfall für eine 100-m2-Wohnung in Düsseldorf kostet die Hausratpolice 220 Euro. Nur wenige Leistungen sind auf den ersten Blick ersichtlich. Doch Verbraucher haben sich längst an differenzierte Vergleiche gewöhnt. Die kon-

tinuierliche Werbung von Marktführer Check24 und Verivox dürfte daran einen großen Anteil haben. Ebenso kann auch über den Versicherungsmakler Dirk Natschke, der das Portal Mr-Money.de vor allem für Versicherungsmakler betreibt, schnell ein Preis-Leistungs-Vergleich im Netz erstellt werden. Im Musterfall „siegt" die Inter-Risk. Sie erfüllt 138 von 142 möglichen Leistungspunkten und kostet weniger als 100 Euro im Jahr. Da kann One kaum mithalten. Und es dürfte nur eine Frage der Zeit sein, bis alle Vergleicher ihr Angebot mobil gestaltet haben. Am Ende der 111 aufgeführten Tarife bei Mr-Money.de stehen nicht nur teure, sondern oft auch leistungsschwache Anbieter – mit „gutem" Namen. So kostet die Gothaer „Plus" 264 Euro und erfüllt nur 104 Leistungspunkte und die ARAG „Premium" mit 105 Leistungspunkten kostet 335 Euro.

„Stationäre Maklerverwaltungsprogramme könnten in der Zukunft obsolet werden."

Andreas Quast, Vorstand Smart Insurtech

Mit einem Blick in solche Analysen erkennen viele Verbraucher, dass sie nicht nur teuer, sondern auch mager abgesichert sind. Der Wettbewerbsdruck auf Vermittler und Assekuranzen steigt daher täglich enorm. Und die Vergleichstechnik wird immer ausgefeilter. Daher versuchen immer öfter Versicherer mit Sondertarifen einem Vergleich zu entkommen. In der Unfallversicherung werden etwa Reha-Assistance-Leistungen beitragsfrei mitversichert. Oder es gibt besonderer Kombileistungen, wie Private Haftpflicht mit Strafrechtsschutz. In der Rechtsschutzversicherung hat die ARAG einen Basis-Tarif am Markt, der außergerichtlichen Streit nicht abdeckt. Andere Anbieter versuchen eine Unvergleichbarkeit mit Schadenfreiheitsmodellen zu erreichen. Der Vergleicher Smartinsurtech outet solche Tarife mit roter Schrift. Demgegenüber hat Morgen & Morgen den „Tarif 55" der Deutschen Handwerker BU des Münchener Vereins ganz aus dem Berufsunfähigkeitsvergleich gestrichen. Grund: Die Light-Variante leistet in manchen BU-Fällen nur die halbe Rente. Weitere Beispiele zeigen das verzweifelte Ringen, im Verdrängungswettbewerb noch punkten zu können. So gibt es mittlerweile etliche Versicherer und Konzeptanbieter in der Privaten Haftpflicht- und Hausratversicherung die Tarife mit Höchstleistungsgarantie (HLG) anbieten. Die Botschaft: Sollte ein Tarif im Schadenfall nicht leisten, könnte dennoch ein Anspruch auf Entschädigung bestehen. Der gilt immer dann, wenn ein anderer Anbieter eine entsprechende Mehrleistung bietet. Ein Test der Zeitschrift ÖKO-TEST hat die neuen Tarife bewertet (siehe Tabelle Hausratversicherung). Dabei wurde zum einen geprüft, was der Tarif ohne HLG leistet. Danach wurden Topleistungen am Markt mit dem Leistungsumfang des Grundschutzes und der HLG verglichen. Die meisten Tarife sind schon ohne die Marktgarantie „sehr gut" oder „gut". Viele verbessern sich durch die HLG aber dennoch erheblich.

Nicht immer sind Bedingungserweiterungen zielführend. So weisen laut der Hamburger Rating-Agentur Ascore Das Scoring GmbH 33 von 115 Single-Tarifen eine Neuwertentschädigung in der Privaten Haftpflicht aus. Laut Anne-Marie Peters, Ascore-Analystin, wollen die Versicherer damit Schäden im Bekannten- und Freundeskreis aufwerten. Es gibt wohl immer wieder Ärger, wenn Versicherer nur den Zeitwert ersetzen. Das Rating zeigt jedoch, dass nur sieben Versicherer beim neuen Angebot für Mobiltelefone, Computer oder Brillen keine Ausschlüsse haben. Solche Mehrleistungen sind der Versuch Alleinstellungsmerkmale zu generieren, um eine bessere Wettbewerbsposition zu erhalten. Doch sobald einige ähnliche „Sondertarife" am Markt auftreten, können sie von den Analysehäusern schnell wieder ins Ranking eingebaut werden. Zudem fachen ganz einfache technische Transparenzlösungen den Wettbewerb mächtig an. So bietet z.B. die Stiftung Warentest im Netz einen Schnellcheck, der alte Tarife untersucht. Hier erfüllt etwa ein Tarif der Allianz, der 2013 abgeschlossen wurde, nur noch mit sechs Kriterien die 13 Mindestnormen der Verbraucherschützer.

UMFASSENDE MARKTBEREINIGUNG STEHT BEVOR

Ohne Technologie geht es nicht mehr. Der Pool BCA möchte Vermittler und Finanzberater gleich zu „kleinen Amazon" machen. Im vergangenen Jahr hatte das Unternehmen seine Vermittler-Anwendung Diva aufgewertet und das Fintech Asuro übernommen. Mit Smart Insur betreibt die Smartinsurtech AG eine cloudbasierte Versicherungs-Plattform, auf der Versicherer über die Bipro-Schnittstellen angebunden werden. Sie enthält eine Bestandsverwaltung, einen automatischen Bestandsübertragungsprozess sowie ein Bestanddaten-Clearing. Außerdem kann die haptische Post digitalisiert werden. „Stationäre Maklerverwaltungsprogramme könnten in der Zukunft obsolet werden", sagt Smartinsurtech-Vorstand Andreas Quast. „Kleine Einheiten sind per se bedroht und müssen überlegen, wie sie auf diese Anforderungen reagieren", so der Experte. Damit wird eigentlich eine deutliche Marktbereinigung innerhalb der Branche prognostiziert. Denn eine Kooperation mit der Plattform lohne nur noch bei einer Bestandsgröße von rund einer Million Euro. Quast:

Private Hausratversicherung mit Höchstleistungsgarantie (HGL) im Vergleich						
Anbieter	Tarif	Gesamt-Urteil	Gesamte Punktzahl	Note ohne HLG	Bewertung ohne HLG	Punkte aus HLG
ConceptIF	CIF-PRO complete best advice QM	1. Rang	40	1,01	1. Rang	19,6
ConceptIF	CIF-PRO complete best advice VS	1. Rang	40	1,02	1. Rang	19,6
Gegenseitigkeit Oldenburg	TOP-VIT	1. Rang	39,8	1,02	1. Rang	17,6
Policenwerk	PremiumPlus2016	1. Rang	39,8	1,93	2. Rang	14
NV-Versicherungen	Hausrat Premium 2.0	2. Rang	38	1,02	1. Rang	11,8
Domcura	Domcura Privat Top-Schutz	2. Rang	38	1,92	2. Rang	16,2
Medien	Premium+	2. Rang	37,8	1,02	1. Rang	13,8
Haftpflichtkasse Darmstadt	Hausrat Einfach Komplett	2. Rang	37,8	1,93	2. Rang	8,8
Rheinland	Premium	2. Rang	37,8	1,92	2. Rang	4
Rhion	Premium	2. Rang	37,8	1,92	2. Rang	4
Swiss Life Partner	Prima Plus mit Sorglos-paket	2. Rang	37,8	1,92	2. Rang	9,8
VHV	Klassik Garant mit Exklu-siv und Best-Leistungs-Garantie	2. Rang	37,6	1,94	2. Rang	17,8
Maxpool	Max-Hausrat Premium mit Max-Leistungsschutz	2. Rang	37,6	1,02	1. Rang	13,4
Ammerländer	Excellent	3. Rang	34	1,56	2. Rang	3,2
Ammerländer	Excellent mit erweiteter Leistungsgarantie	3. Rang	34	1,56	2. Rang	3,2

Quelle: ÖKO-TEST 2/2017; 1) ohne erweiterten Elementarschadenschutz

„Wir bewegen die Branche dazu mehr Service zu bieten. Das ist für alle gut." Große Pools und Technologieanbieter gewinnen deutlich an Machtfülle. Das führt zu einem extrem verschärften Preis- und Leistungswettbewerb.

PORTALE BESTIMMEN DEN VERTRIEB

In gewisser Weise sägen sich Versicherer sogar den Ast ab, auf dem sie sitzen. So werden manche Sparten immer stärker von Deckungskonzeptanbietern dominiert: Sie sind leistungsstark und günstig. Mit mächtigen Schritten wird zudem der letzte Winkel der Versicherungslandschaft digital. Nun werden Vergleichsrechner für den Gewerbemarkt immer dominanter. Die Anbieter rüsten aktuell stark auf. Hier kooperiert etwa der Maklerpool Blau Direkt mit dem Startup bi:sure aus Münster. Auch Softfair ist mit seinem Gewerbelotsen vertreten. Zudem gibt es die Anbieter Gewerbeversicherung24 und Finanzchef24. Teilweise wird der automatische Vergleich noch mit einer Ausschreibungsplattform kombiniert. Diese Aktivitäten beweisen: Versicherer kommen nicht mehr an den Vergleichern vorbei. Wer nicht bei ihnen vertreten ist, wird bald kaum noch wettbewerbsfähig sein. Rund 50 Prozent aller Klein- und Mittelbetriebe sollen nach einer Schätzung des Verbandes Deutscher Versicherungsmakler (VDVM) noch bei einem Einfirmenvermittler unter Vertrag stehen. Bei inhabergeführten Unternehmen läge die Quote sogar noch höher. Und Agenturen würden ihre Verträge sehr ungerne auf den Prüfstand stellen. „Viele haben eine regelrechte Preisangst entwickelt", sagt der Versicherungsmakler Johannes Brück aus Düsseldorf. Das führe zu schlechten Verträgen, die oft zu geringe Deckungssummen aufweisen. Für pfiffige Versicherungsmakler ist so die Jagd auf Agenturkunden eröffnet. Schnelle und komfortable Gewerberechner dürften dazu als „scharfes Schwert" recht gute Dienste leisten. Die privaten Vergleichsportale gehen sogar gestärkt aus einer Untersuchung des Bundeskartellamtes hervor und bestimmen mehr und mehr den Vertriebsalltag von Vermittlern. Weder Ausschließlichkeitsvermittler noch Versicherungsmakler können es mit den großen Portalen – allen voran Check24 – aufnehmen. Die Unternehmen achten längst darauf, dass ihr Geschäftsmodell nicht durch wettbewerbswidrige Methoden beschädigt wird. „Häufig haben die von den Anbietern gezahlten Provisionen Einfluss

auf die vom Portal voreingestellte Ergebnisdarstellung", behauptete das Bundeskartellamt in einer Pressemitteilung und kritisierte weiter eine „zu geringe Marktabdeckung". Die Vergleichsportale, die im Versicherungsmarkt eine Rolle spielen, allen voran Check24 und Verivox, fühlen sich von solchen Vorwürfen nicht betroffen. „Die Rankings bei Check24 erfolgen streng nach mathematischen Regeln. Provisionen und deren Höhe spielen für die Vergleichsergebnisse keine Rolle", stellt der Marktführer klar. Das habe das Kartellamt in der Untersuchung für Check24 selbst festgestellt. Auch Verivox lehnt sich entspannt zurück. „Bei Verivox gibt es keinen Zusammenhang zwischen der Provisionshöhe und der Platzierung im Tarifrechner."

Auch bei der Marktabdeckung können die beiden Portale im Versicherungsbereich punkten. Scheinbar kann man zudem Defizite leicht durch einen Hinweis der teilnehmenden und nicht teilnehmenden Unternehmen heilen. Eine große Bedeutung spielt nach Einschätzung des Kartellamtes die sogenannte Position Null im Ranking. Damit sind Ergebnisse gemeint, die oberhalb des eigentlichen Vergleichs angezeigt werden. Hier würden bis zu drei Tarife dargestellt. Während laut Check24 diese Position nicht gekauft werden kann, sondern sich aus „Qualitätskriterien" ergebe, kann man sie bei Verivox tatsächlich erwerben. Diese Tarife würden aber vom tatsächlichen Ranking deutlich abgehoben. Auch eine „vermeintliche Beeinflussung" der Verbraucher, wird vom betroffenen Portal schnell relativiert. So stellte die Behörde bei Mr-Money fest, dass im Minutentakt die Namen und Vertragskonditionen von Kunden genannt wurden, die „zuletzt abgeschlossen" hatten. Eine Diskrepanz zwischen der Anzeige und der Zahl der angegeben Vermittlungen erklärt sich laut Mr-Money dadurch, dass zu Marketingzwecken hier nicht nur die Vermittlungen über das eigene Portal, sondern auch über sämtliche anderen Portale und andere Vertriebswege, die die Vergleichstechnik des Portals nutzen, als Abschlüsse angezeigt würden. Vergleichsportale werden trotz Kartellamt überleben. Auch Zivilrecht ist machtlos, wie die Klagen 2015, 2017 und 2018 vom Bundesverband Deutscher Versicherungskaufleute (BVK) gegen Check24 zeigen. Die Portale packen auch Niederlagen weg. Sie sind flexibel und werden auch künftig den Vertrieb in der Branche maßgeblich bestimmen.

Für Vermittler heißt das, sich dem Phänomen Vergleichsportal weiter stellen zu müssen. Vermittler werden längst intelligent von den Vergleichern „umarmt". Mit einer „Haushaltsoptimierung" kann der Makler über Check24 die Liquidität bei seinen Kunden erhöhen. Günstige Kreditvermittlung und der Wechsel des Strom- und Gasanbieters sind die Vehikel. Gleichzeitig kann die „lästige" Autoversicherung per direktem Vergleich auf der Homepage eingebaut werden. „Makler vor Ort können gemeinsam mit uns ihren Kunden einen Mehrwert bieten", sagt Verivox-Sprecher Toralf Richter. Das würde zu mehr Transparenz, mehr Ersparnis und mehr Service führen. Dabei muss der Makler aber über einen Pool oder einen Verband gehen. Dann erhält er einen Vergleich in den Bereichen Strom-, Gas- und DSL-Tarife.

MITGEFANGEN, MITGEHANGEN

Doch mit all diesen Aktionen werden nur die Portale und Pools stärker. Denn der einzelne Vermittler hat einfach das Problem, dass er immer weniger gefunden wird. Er kann keine Reichweite entwickeln. Ohne attraktive Homepage zu der auch ein Vergleichsrechner gehört, sind selbst Versicherungsmakler, die noch stark vom Empfehlungsgeschäft leben, kaum noch konkurrenzfähig. Noch schwieriger wird es für Ausschließlichkeitsvermittler. Sie müssen damit leben, dass viele ihrer Produkte von Verbrauchern immer schneller als teuer und leistungsschwach identifiziert werden. Versicherer müssen also, um sich dieser Problematik zu stellen und die Preis-Leistungs-Position zu verbessern, ihre Kosten senken und immer stärker in die Online-Welt abwandern.

> **„Um gegen Portale zu bestehen, versuchen wir auch, über weitere Punkte wie Telematik oder Autoservice mit den Kunden in Kontakt zu treten."**
>
> *Holger Brendel, Sprecher Huk-Coburg*

Auch hierfür gibt es zwei Strategien: Die Versicherung „on Demand am Point of Sales" entwickeln oder einen eigenen Online-Anbieter starten. Vorbild für den Online-Versicherer und Treiber des Wettbewerbs ist die Huk-Coburg mit ihrer Tochter HUK24. Trotzdem hat die Gruppe den Kampf gegen Vergleichsportale verloren. „Um gegen Portale zu bestehen, versuchen wir auch, über weitere Punkte wie Telematik oder Autoservice mit den Kunden in Kontakt zu treten", sagt Sprecher Holger Brendel. Seit 2017 ist der Versicherer nicht mehr in Vergleichsportalen vertreten. „Wenn Fintech-Anbieter einen Marktanteil von zehn Prozent erreichen, dann wird die Gewinnmarge für traditionelle Anbieter sehr eng", sagt Johannes Cremer, Geschäftsführer und Gründer der Internetplattform Moneymeets Community. Das Portal verwaltet für Privatkunden Wertpapierdepots, Konten und Versiche-

rungen. Nach Einschätzung von Cremer geht es heute bei digitalen Geschäftsideen im Finanzvertrieb nicht um Vertrauen, sondern um gut funktionierenden Service. „Wer vertraut schon Google?“, fragt Cremer provokativ. Doch 90 Prozent aller Menschen würden Google nutzen.

„Wer vertraut schon Google?“

STROHHALM: EIGENE KUNDEN

Einen Strohhalm im wandelnden Markt sieht Peter Föll von Inobroker. Er rät den Vermittlern sich mehr auf den eigenen Bestand zu verlassen. Noch läge die Vertragsdurchdringung bei Versicherungsmaklern im Schnitt bei weniger als zwei Verträgen pro Kunde. Hier haben Versicherer die Nase gegenüber Insurtechs noch deutlich vorne. Eine Auswertung der rund 4,3 Millionen Kunden der Debeka zeigt, dass rund 53 Prozent nur in einer Sparte versichert sind. Schon bei zwei Sparten liegt der Ausschließlichkeitsversicherer mit über 24 Prozent deutlich über der Branche, wie Vorstand Paul Stein feststellt. Insurtechs müssen solche Kundenbestände erst einmal aufbauen. Auch die Adesso-Studie stellt fest, dass die Aktualisierung und Analyse bestehender Kundendaten eine ganz wichtige Aufgabe des Bestandmanagements sind.

So ganz einfach wird es der situative Versicherungsschutz, den etwa das Rostocker Insurtech Hepster anpeilt, dann wohl doch nicht haben. Auch wenn die Branche vor einer Ära der stark personalisierten On-Demand-Versicherungsdeckung steht, wie der Berater Boris-Alexander Beissner meint. Eine Studie der Unternehmensberatung Accenture ergab, dass 94 Prozent der Versicherungsmanager sich einig sind, dass die Einführung eines plattformbasierten Geschäftsmodells und die Einbindung von Ökosystemen mit digitalen Partnern für ihr Unternehmen von entscheidender Bedeutung ist. „Die Rolle des Vertriebspartners definiert sich durch die steigende Technologisierung sowie die Verbreitung persönlicher digitaler Assistenten neu und konzentriert sich auf die empathische Betreuung im Schadenfall sowie die digital unterstützte Beratung in komplexen Versicherungsfragen“, so die Adesso-Autoren. Dafür müsse man aber die exponentiell steigenden Datenmengen beherrschen. KI gehöre daher künftig zu den Grundfähigkeiten eines zukunftsfähigen Kompositversicherers. „Denn wer sich am schnellsten und besten den neuen Gegebenheiten anpasst, hat die größten Überlebenschancen.“

redaktion-vw@vvw.de

Die Vermittler

BVK –
Der Vermittler-
verband

Werden Sie Teil einer
starken Gemeinschaft!

www.bvk.de

Ein Sturm zieht auf

Wechsel von IHK- zur Bafin-Aufsicht droht zur Falle für Vermittler zu werden

Von Michael Stanczyk

Geht es nach dem Willen der Großen Koalition, sollen 34f-Vermittler künftig durch die Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht und nicht mehr durch die Industrie- und Handelskammer beaufsichtigt werden. Der Bundesverband Finanzdienstleistung AfW fürchtet nun einen dramatischen Einbruch unabhängiger Finanzberatung, sollten die Pläne in die Tat umgesetzt werden. Laut aktuellem AfW Vermittlerbarometer wollen mehr als zwei Drittel der unabhängigen Finanzdienstleister (69 Prozent) auch weiterhin durch die Kammern beaufsichtigt werden. Weitere 20 Prozent der Befragten nennen die Gewerbeämter als bevorzugte Behörde. Nur drei Prozent würden sich hingegen für eine Aufsicht durch die Bafin bevorzugen. Zudem rechnet der Vermittlerverband damit, dass auf einen Zulassungsinhaber im Falle einer Bafin-Aufsicht Kosten von 1.000 bis 5.000 Euro pro Jahr zukommen würde.

FINANZMINISTERIUM KRITISIERT ORGANISATORISCHE ZERSPLITTERUNG

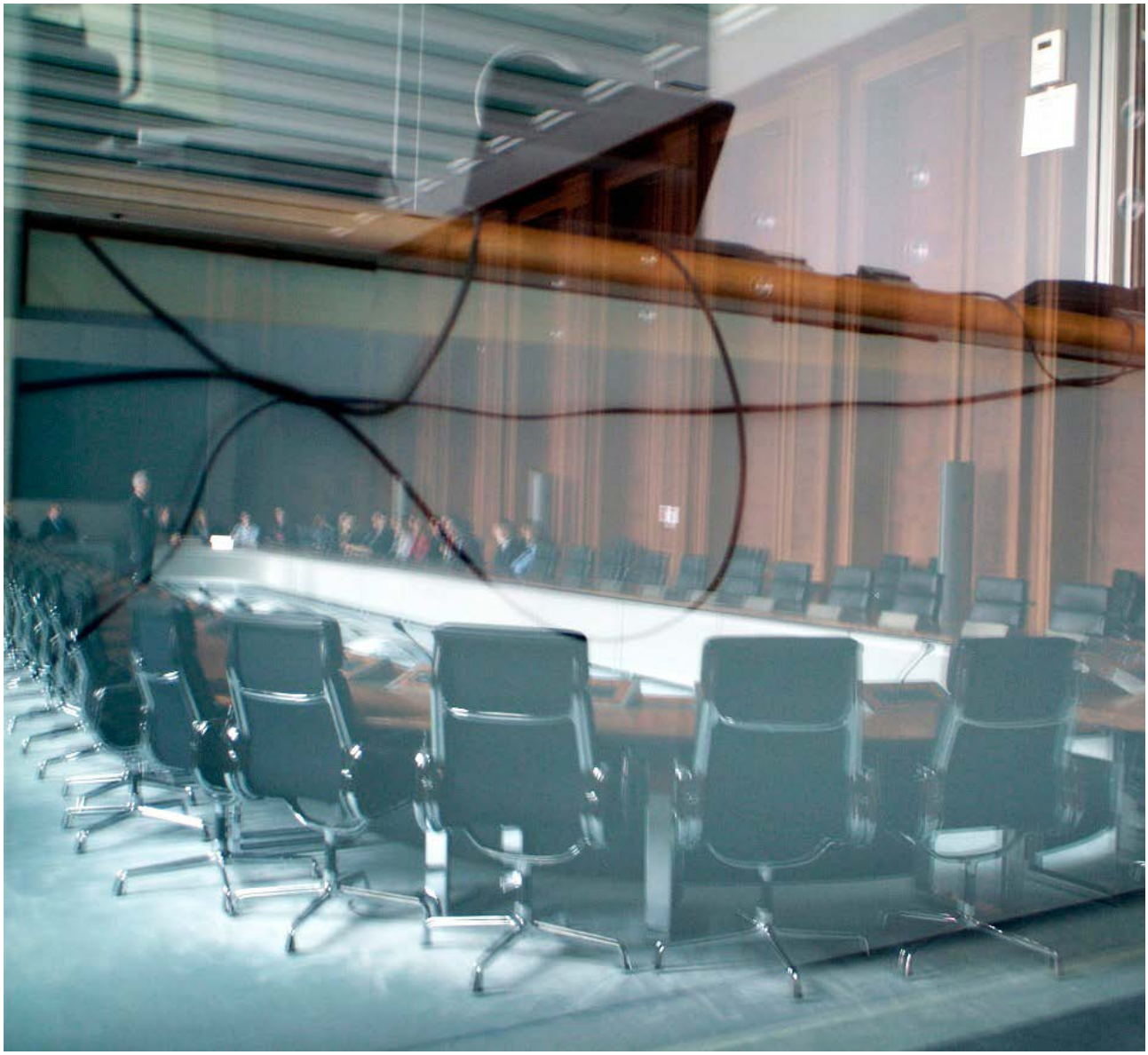
Die Konsequenz wäre ein dramatischer Schwund in dieser Berufsgruppe. Befragt nach den Konsequenzen antwortete knapp die Hälfte der betroffenen Finanzanlagevermittler (49 Prozent), dass sie nicht bereit wären diese Kosten zu tragen und daher ihre Erlaubnis zurückgeben würden. Lediglich sieben Prozent würden das Finanzanlagegeschäft intensivieren. „Hier wird ein sinnloses Gesetzesverfahren angestoßen, was garantiert nicht zu mehr Verbraucherschutz führt, horrende Kosten fabriziert und praktisch die Hälfte des bisherigen Angebots unabhängiger Beratung aus dem Markt fegt. Das ist nicht akzeptabel", poltert Rechtsanwalt Norman Wirth. „Die bisherige Zuständigkeit hat sich bewährt, denn insbesondere die IHKs erfüllen diese Aufgabe unbürokratisch, praxisnah, effizient und zuverlässig."

Für das Bundesministerium der Finanzen (BMF) sind die Argumente wohl nicht schlagkräftig genug. Ein entsprechender Referentenentwurf für das Gesetzgebungsverfahren wurde in die Verbändeanhörung gegeben. Laut einem Eckpunktepapier des Bundesfinanz- und des Bundesjustizministeriums soll die Bafin zum 1. Januar 2021 die Aufsicht über alle Finanzanlagenvermittler und Honorar-Finanzanlagenberater übernehmen. Die Paragrafen 34f und 34h GewO sowie die FinVermV sollen an diesem Tag erlöschen. Bestehende Erlaubnisse nach der GewO würden ihrem Umfang und Inhalt nach zwar zunächst bestehen bleiben, allerdings sollen die Inhaber ab dem 1. Januar 2021 in einem Nachweisverfahren sukzessive durch die Bafin überprüft werden. Dabei will die Bafin die Vermittler selbst prüfen und nicht auf externe Wirtschaftsprüfer zurückgreifen. Die Kosten dafür sollen nicht höher sein als zuvor, heißt es. Regelmäßige Prüfungen sind darüber hinaus noch für Vertriebsgesellschaften in einem jährlichen Turnus geplant. Kleinere Finanzdienstleister werden anlassbezogen überprüft. Die Sachkundeprüfungen sollen auch weiterhin die Industrie- und Handelskammern abgenommen werden. Verkündet werden soll das neue Gesetz sechs Monate und einen Tag vor seinem Inkrafttreten – also am 30. Juni 2020.

Das Finanzministerium hatte den 59 Seiten umfassenden Referentenentwurf einen Tag vor Weihnachten veröffentlicht. Stellungnahmen müssen bis zum 15. Januar abgegeben werden. Als wesentlichen Grund für den „Entwurf eines Gesetzes zur Übertragung der Aufsicht über Finanzanlagenvermittler auf die Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht" wird die aktuelle organisatorische Zersplitterung der Aufsicht genannt. So hätten neun Bundesländer die Aufsicht auf die Gewerbebehörden und sieben die Aufsicht auf die Industrie- und Handelskammern übertragen. Dass diese Aufsicht nicht funktioniert, kann das Finanzministerium allerdings nicht belegen.

In Beantwortung einer Kleinen Anfrage des FDP-Finanzexperten Frank Schäffler (Bundestagsdrucksache 19/14801) schreibt das Ministerium, man habe keine Kenntnis über von Finanzanlagenvermittlern verursachte Schäden.

Der Bundesverband Deutscher Versicherungskaufleute (BVK) kündigte Widerstand an. „Uns ist unbegreiflich, warum



Debatte um künftige Vermittler-Aufsicht: Das Finanzministerium hatte den 59 Seiten umfassenden Referentenentwurf einen Tag vor Weihnachten veröffentlicht. Stellungnahmen müssen bis zum 15. Januar abgegeben werden.

FOTO: BMF

eine langjährig erprobte und praktizierte Aussicht aufgegeben werden soll", erklärte BVK-Präsident Michael H. Heinz. Schließlich würden die Finanzanlagenvermittler, die häufig auch als Versicherungsvermittler, tätig seien, bereits über die bewährten Strukturen zuverlässig beaufsichtigt. „Unter der Flagge eines angeblich besseren Verbraucherschutzes sollen Finanzanlagenvermittler zentral durch die BaFin überwacht werden", erklärte BVK-Präsident Michael H. Heinz. „Dabei wird übersehen, dass diese überwiegend auch als Versicherungsvermittler tätig sind und bereits von den örtlichen IHK´s beaufsichtigt werden. Dies hat sich bereits seit 2007 bewährt."

Die Zahl der registrierten Versicherungsvermittler sank im vergangenen Jahr um 3.191 auf noch 198.452 (Anfang 2019: 201.643), wie der Deutsche Industrie- und Handelskammertag (DIHK) gestern in Berlin mitteilte. Der größte Rückgang ergab sich erwartungsgemäß bei den gebundenen Versicherungsvertretern. Ihre Zahl sank um 2.629 auf noch 118.687. Die Zahl der Versicherungsmakler, die zweitgrößte Vermittlergruppe, blieb mit 46.286 (46.545) knapp stabil. Die Honorarberatung fristete auch im vergangenen Jahr ein Schattendasein. Per 2. Januar gab es nur noch 334 (343) Versicherungsberater.

stanczyk@vvw.de

It´s my Party

Gebildet, digital affin, aber unterversichert – so ist meist die Vorstellung der von den Versicherern vernachlässigten Generation Y. Haben Insurtechs damit ein leichtes Spiel?

Von Prof. Dr. Hubert Becker und Carsten Böhme

Die ruhigen Tage sind in der Versicherungsbranche schon lange vorbei. Der Margendruck im Vertrieb ist deutlich zu spüren und lähmt Entwicklungen, die die Branche dringend braucht. Spannende neue Produkte sind Mangelware. Akteure und Beobachter der Branche machen dafür gerne äußere Umstände verantwortlich: die Niedrigzinspolitik der Europäischen Zentralbank, den steigenden Regulierungsdruck aus Berlin und Brüssel, das fehlende Geld der Kunden für ihre Altersvorsorge, ein gesättigter Markt und schließlich der steigende Wettbewerb durch innovative Insurtechs. Um es vorweg zu sagen: All diese Argumente sind richtig. Und doch wird die Rechnung anscheinend allzu oft ohne den Wirt gemacht – den Kunden.

Dass die Kunden eines jeden Unternehmens über dessen Erfolg oder Misserfolg entscheiden, ist eine Binsenweisheit. Dabei kann das Verpassen technologischer Innovation zum Genickbruch führen, wie Nokia und Blackberry im Wettbewerb mit Apple und Samsung erfahren mussten. Die Kunden hatten hier eine eindeutige Präferenz und haben über die Existenz von Marktteilnehmern entschieden. Folgen Finanzdienstleistungen demselben Muster? Ist es denkbar, dass klassische Versicherer in naher Zukunft verschwinden und sogenannte Insurtech-Challenger das Feld übernehmen werden? Unsere Aufgabe als internationale Kommunikationsberatung ist es, bei solchen Fragen die Wahrnehmung der verschiedenen Stakeholder zu analysieren und daraus Kommunikationsstrategien abzuleiten. Bei der Bewertung der Finanzbranche hilft uns ein Blick auf die Ergebnisse der Millennialstudie, die Instinctif Partners in Großbritannien durchgeführt hat. Schließlich ist der britische Finanzdienstleistungsmarkt dem deutschen um einige Jahre voraus.

EINEN BRUCH MIT ANDEREN GENERATIONEN GIBT ES NICHT

Seit dem Jahrtausendwechsel sind mittlerweile fast 20 Jahre vergangen. Die magische Jahreszahl hat für viele Mythen gesorgt, die auch die Grundannahmen für die wirtschaftliche Entwicklung beeinflusst haben. So verleitete allein der Datumswechsel zu apokalyptischen Visionen. Bei IT-Fachleuten war das „y2k-Problem" ein Begriff, der für die schlimmsten Katastrophen stand – von stehenbleibenden Uhren bis zu abstürzenden Flugzeugen. Der Übergang in ein neues Jahrtausend erwies sich indes als ein eher evolutionärer als revolutionärer Schritt. In ähnlicher Weise existieren heute viele Mythen über die vermeintliche Befindlichkeit junger Menschen, die im „digitalen Zeitalter" heranwachsen.

Wir sind der Frage nachgegangen, worauf die Millennials, auch „Generation Y" genannt, denn eigentlich Wert legen, wenn sie nach einem Finanzdienstleister suchen. Gibt es einen spürbaren Bruch gegenüber älteren Generationen, der letztendlich den Erfolg von Fintechs und Insurtechs begünstigt? Die Antwort ist so klar wie unspektakulär: Diesen Bruch scheint es nicht zu geben. Sparziele, Anbietervorlieben und -anforderungen der Millennials unterscheiden sich kaum von den Wünschen und Erwartungen älterer Generationen. Dennoch gibt es wichtige Erkenntnisse über die Erwartungen an Unternehmen sowie Hinweise darauf, wie sie mit den zeitge-

Altersvorsorge als Teil der Lebensphasenplanung? Millennials wollen Policen, aber im Beratungsgespräch, nicht via Smartphone.

FOTO: FREE-PHOTOS/ PIXABAY

mäßen Anforderungen ihrer Kunden und den Einflüssen der Digitalisierung umgehen müssen.

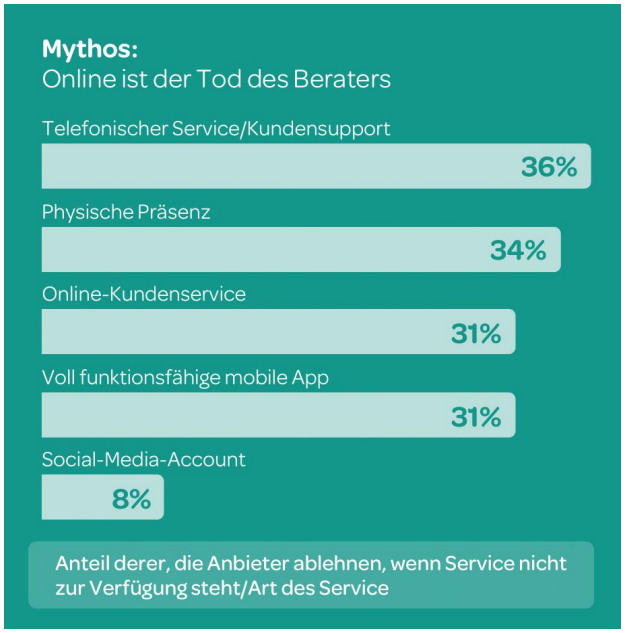
DIGITAL NATIVES WOLLEN AUCH PERSÖNLICHE BERATUNG

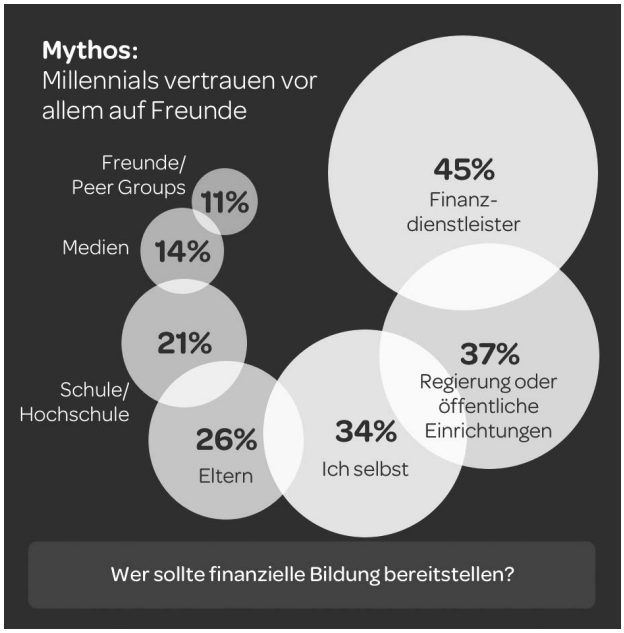
Gängige Stereotypen über „die Millennials" charakterisieren diese häufig als Menschen, die mehr am heutigen Leben und Erleben interessiert sind als an Planung, Erfolg und Vorsorge. Die Betroffenen selbst sehen das anders: Finanzielle Unabhängigkeit ist das wichtigste Existenzziel von jungen Menschen (43 Prozent), dicht gefolgt von dem Wunsch, schuldenfrei zu sein (37 Prozent). Eine wesentliche Voraussetzung dafür ist eine sichere Vollzeitstelle, die das Einkommen der nächsten fünf Jahre sichert (57 Prozent). 49 Prozent der Befragten bauen zusätzlich auf ein finanzielles Sicherheitsnetz, das auch aus persönlichen Ersparnissen bestehen sollte.

Die hohe Technologieaffinität der „digital natives" bedeutet nicht, dass Millennials auf den persönlichen Kontakt zu einem Berater und damit auf eine Zweigstelle verzichten wollen. So würden 34 Prozent der Millennials Anbieter ablehnen, die keine physischen Niederlassungen betreiben. Gleichwohl erwarten sie, dass in den nächsten zehn Jahren die Bedeutung des direkten persönlichen Kontakts zum Dienstleister abnehmen wird. Nur 20 Prozent aller Befragten glauben, dass die Face-to-Face-Interaktion auch künftig noch große Bedeutung haben wird. Dafür werden Angebote wie eine vollwertige App (31 Prozent) und Online-Unterstützung (31 Prozent) immer wichtiger. Fast 40 Prozent sind überzeugt, dass Anbieter, die dem technologischen Trend nicht folgen, in zehn Jahren nicht mehr am Markt sein werden. Finanzdienstleister, die keinen guten Kundenservice und keine mobile App bieten, bekommen also Akzeptanzprobleme.

JUNGE LEUTE – COOLE MARKEN?

Die Annahme, dass Millennials eine natürliche Affinität zu jungen, digitalen Anbietern – sogenannte Challenger Brands – haben, bestätigt sich nicht. Die Mehrheit der Millennials (78 Prozent) bevorzugt die etablierten Finanzdienstleister für ihre Versicherungen, Finanzierungen und Anlagen – und nicht die Challenger-Marken. Tatsächlich liegen die Akzeptanzwerte digital fokussierter Marken bei Millennials bei nur fünf bis acht Prozent und damit nur unwesentlich über dem Wert aller Erwachsenen. Der recht seltene Wechsel zu einer





Challenger-Marke erfolgt in der Regel nur dann, wenn deren Produktangebot und Kundenkommunikation als deutlich besser angesehen werden. Digitale Finanzdienstleister adressieren die Zielgruppe besser und überzeugen mit ihren Produkten, sagen 37 Prozent der befragten Millennials. Technologische Innovationen zum Management der eigenen Finanzen finden hohe Akzeptanz.

FINANZEN BLEIBEN VERTRAUENSSACHE

Ihre eigene Kompetenz in Finanzangelegenheiten schätzen 80 Prozent der Millennials als relativ gut ein, allerdings nur bei generellen Fragen. Geht es beispielsweise um Investment-Entscheidungen ist die Mehrheit unsicher. Dabei wird ein weiterer Mythos entzaubert: 45 Prozent der Millennials sind bereit, sich durch Finanzdienstleister unterstützen zu lassen. Andere Ratgeber folgen erst mit zum Teil großem Abstand.

Insgesamt bricht die Millennials-Studie mit vielen Stereotypen über „die junge Generation". Ganz offensichtlich besteht deren Lebenswirklichkeit nicht ausschließlich in Reisen und bewusster Abhängigkeit von einer Unterstützung durch die Eltern. Trotz statistisch steigendem Alter bei Heirat, erstem Kind oder Immobilienerwerb stehen diese Ziele für die Meisten mit dem Beginn der Dreißig auf der Agenda. Junge Briten planen eine Hochzeit mit 31, ihr erstes Kind mit 32 und das erste Haus mit 33 Jahren. Das klingt nicht so, als wären sie tiefenentspannt und planlos. „Die" Millennials sind natürlich keine homogene Gruppe. Eine differenziertere Auswertung der Altersgruppen zeigt, dass insbesondere der Sprung zum 30. Lebensjahr mit einer erheblichen Komplexitätssteigerung verbunden ist, was die eigene Lebensorganisation angeht und wichtige Entscheidungen im Finanzbereich erfordert. Das bedeutet, dass dies ein wichtiges Zeitfenster für Finanzdienstleister ist. Hier können sie sich als Partner der Wahl profilieren, der hilft, durch diese spannende und weichenstellende Lebensphase zu navigieren. Was sagt das über die Zukunft von etablierten Versicherern, Banken, Roboadvisors oder digitalen Maklern in Deutschland aus? Vielleicht, dass sich die Versicherungsunternehmen nicht blind von Aktionären und Fintech-„Experten" treiben lassen, sondern sich vielmehr mit ihren Kunden und deren Wünschen beschäftigen sollten. Es ist längst höchste Zeit für die deutsche Versicherungsindustrie, die Kommunikation mit ihren Kunden ernsthaft neu zu denken. Ein jugendliches Hashtag reicht nicht aus. Es beginnt beim Zuhören.

Etablierte Unternehmen ebenso wie Challenger-Brands müssen ihre Kommunikation überdenken. Für digitale Newcomer wird es nicht ausreichen, auf ihre technische Kompetenz zu setzen, um Menschen von einem Wechsel zu ihnen zu überzeugen. Umgekehrt müssen etablierte Anbieter klarmachen, dass sie die Bedürfnisse ihrer Kunden verstehen und erfüllen können.

Prof. Dr. Hubert Becker (l.) und Carsten Böhme
sind Managing Partner der Kommunikationsberatung Instinctif Partners

18. MCC-Kongress

Versicherungswirtschaft

Versicherungs Vertrieb der Zukunft

– Auftakt 2020 –

organisieren – kooperieren – vernetzen – *digitalisieren* –

10. und 11. Februar 2020 in Köln

VORANKÜNDIGUNG

Moderation:

Prof. Dr. Hans-Wilhelm Zeidler

Dr. Jutta Krienke
Produkte Leben, Versicherungskammer
VERSICHERUNGSKAMMER BAYERN

Ihre Referenten/Innen:

Ralf Berndt
Mgl. des Vorstands
Die Stuttgarter – Der Vorsorgeversicherer

Dr. Oliver Gaedeke
Geschäftsf.
sirius campus

Dr. Sebastian Grabmaier
Vorstandsvors.
JDC GROUP

Martin Gräfer
Mgl. der Vorstände
die Bayerische – Versichert nach dem Reinheitsgebot

Alexander Grimm
COO
getsafe

Andreas Heinsen
Mgl. des Vorstands
ARAG RECHTSCHUTZ

Michael Heinz
Präsident
BVK – Die Vermittler

Frank Kettnaker
Mgl. des Vorstands
ALTE LEIPZIGER – HALLESCHE

Dr. Helge Lach
Mgl. des Vorstands
Deutsche Vermögensberatung

Michael Littig
Vorstand
teckpro Aktiengesellschaft

Jan Meessen
Industry Leader Insurance
Google

Christian Nuschele
Head of Sales/Marketing Dtl.& Austria
Standard Life

Stephan Schinnenburg
Vorstandsmgl.
DEUTSCHE FAMILIEN VERSICHERUNG

Stefanie Schlick
Head of Broker
GENERALI HEALTH SOLUTIONS

Hermann Schrögenauer
Mgl. des Vorstands
LV 1871

Rolf Schünemann
Vorstandsvors.
bca – Ihr Erfolg ist unser Antrieb.

Andreas Schwarz
1. Vorsitzender
BVSV – Bundesverband der Sachverständigen für das Versicherungswesen

Paul Stein
Mgl. des Vorstands
Debeka

Norman Wirth
Geschäftsf. Vorstand
AfW

Mit freundlicher Unterstützung von:
teckpro Aktiengesellschaft

MCC – The Communication Company • +49 (0)2421 12177-13 • kruse@mcc-seminare.de • www.mcc-seminare.de

„Im vorherrschenden Arbeitsklima geht es primär um Profit und Performance, auf Kosten der Kunden“

Julian Teicke, Chief Executive Officer Wefox, spricht darüber, was er im Vergleich zu traditionellen Versicherern und Vertrieben anders macht

Interview: Tobias Daniel

FOTO: WEFOX

DER VERMITTLER: Versicherer gehören nicht unbedingt zu den beliebtesten Arbeitgebern. Selbst Global Player wie die Allianz sind im branchenübergreifenden Vergleich allenfalls Mittelmaß. Worin sehen Sie die Gründe für ein solch schlechtes Image und was sollte die Branche dagegen unternehmen?

JULIAN TEICKE: Die Versicherungsbranche hat nach wie vor mit einem schlechten Ruf zu kämpfen. Viel zu lange war sie nur profitorientiert, wodurch Strahlkraft und Vertrauen zu Kunden und internen Mitarbeitern nur schwer aufgebaut werden konnte. Schon merkwürdig, wenn man bedenkt, dass Versicherer eigentlich dafür da sind, Menschen ein sicheres Gefühl zu geben und für Notsituationen auch wirklich abzusichern.

Woran liegt das?

Leider blieb dieser Fokus in den letzten Jahren oftmals auf der Strecke, nicht zuletzt aufgrund des wirtschaftlichen Drucks. Insgesamt wird die Versicherungsindustrie heute als komplex und intransparent wahrgenommen. Grund für dieses Reputationsproblem sind die fehlenden Unternehmenskulturen selbst. Im vorherrschenden Arbeitsklima geht es primär um Profit und Performance, auf Kosten der Kunden. Ganz egal in welche Industrie, der Tenor innerhalb eines Unternehmens spiegelt sich stets auch in der Außenwahrnehmung wider. Demnach liegt der erste Schritt darin, die Unternehmenskultur des eigenen Unternehmens zu reflektieren, neu auszurichten und nach außen zu kommunizieren.

„Viel zu lange waren die Versicherer nur profitorientiert, wodurch Strahlkraft und Vertrauen zu Kunden und internen Mitarbeitern nur schwer aufgebaut werden konnte."

Immer mehr Unternehmen setzen auf einen sogenannten Diversity-Beauftragten. Was bedeutet Diversity für die Versicherungsbranche im Allgemeinen und Ihre Unternehmensgruppe im Speziellen?

Vor allem in der eingestaubten Versicherungsindustrie spielt Diversität heute eine enorm wichtige Rolle. Wir sehen es als unsere Aufgabe die Branche zu transformieren und durch Menschen mit unterschiedlichen Hintergründen, Gedanken und Standpunkten in ein neues Licht zu rücken. Und das haben wir auch geschafft. Bei der wefox Group arbeiten 374 Personen aus 43 Nationen. Wir legen großen Wert darauf, den Frauenanteil im Management sukzessiv zu erhöhen sowie Mitarbeiter nicht nur mit unterschiedlicher Herkunft sondern auch mit individueller Lebenserfahrung zu beschäftigen, was in der Branche etwas neues darstellt. Als Europas führendes Insurtech-Unternehmen ist eine vielfältige Belegschaft zudem essenziell, um überhaupt einen vielfältigen, globalen Kundenstamm verstehen und betreuen zu können.

„Wir wollen nach wie vor der größte Versicherer der Welt werden."

Was bedeutet das konkret?

Für uns bedeutet Diversity eine bunte Mischung aus Ideen, die von unterschiedlichen Menschen aus der ganzen Welt zusammengetragen werden. Es bietet Unternehmen viele Vorteile, wie den Zugang zu mehr Talenten, eine offene Arbeitsatmosphäre und kollegiale Zusammenarbeit. All das wirkt sich positiv auf die jeweiligen Unternehmensziele aus. Als Wefox Group ziehen wir alle, vom Management bis hin zum Praktikanten, an einem Strang. Diversity bedeutet für uns Vielfalt. Diese Vielfalt muss man verstehen und einzusetzen wissen, denn genau diese Unterschiede können ein echter Antrieb für Veränderung sein.

Laut Kununu und dem Focus Mittelstandsreport gehören die Mitarbeiter von Wefox angeblich zu den glücklichsten in Deutschland. Was wollen Sie anders machen als andere Versicherer? Sind Insurtechs den etablierten Playern bei der Attraktivität möglicherweise voraus?

Wir machen bereits einiges anders als unsere Mitstreiter auf dem Versicherungsmarkt. Um unsere Mitarbeiter glücklich zu machen, bieten wir ihnen unter anderem individuelle Weiterbildungsmöglichkeiten, personalisierte Coachings, Seminare und eine eigens für Wefox-Mitarbeiter entwickelte Achtsamkeits-Methode an. Individuelle Wünsche und Leidenschaften von Mitarbeitern sollen gefördert werden, was zeitgleich für ein positives Arbeitsklima sorgt. Außerdem achten wir stark darauf, dass die individuelle Persönlichkeit jedes einzelnen Mitarbeiters anerkannt und gefördert wird. Diversität ist bei

uns von großer Bedeutung und schafft somit einen Raum von gegenseitiger Akzeptanz und psychologischer Sicherheit. Demnach sind Mitarbeiter, die sich in ihrem Arbeitsumfeld wohl und sicher fühlen letztendlich auch die glücklichsten.

Zahlreiche Versicherer haben Ende des Jahres Zahlen vorgelegt: Wie läuft es derzeit bei Wefox?
Mit Blick auf 2019 wird sich unser Umsatz auf knapp 130 Millionen Dollar belaufen, bei einem jährlichen Wachstum von 300 %. Wir sind sehr stolz, Wefox schon heute als eines der führenden Insurtech-Unternehmen in Europa bezeichnen zu können. Seit der Gründung im Jahr 2015 zählt die Gruppe fast 400 Mitarbeiter, die mehr als 2.000 Broker und knapp 500.000 Kunden in neun Ländern betreuen. Für uns liegt die Zukunft im Zeichen von People, Culture und Performance. Um unseren Kundenstamm für 2020 weiter auszubauen und Wefox weltweit zu etablieren, konzentrieren wir uns insbesondere auch auf die Weiterentwicklung der eigenen KI. Durch unsere progressive Weiterentwicklung effizienter Versicherungstechnologien, möchten wir unsere Rolle als risikomindernder Versicherer auf die nächste Stufe heben.

„Wir haben die Gelegenheit, die größte Versicherungsgesellschaft der Welt zu werden", sagten Sie 2019. Halten Sie weiterhin an diesem Plan fest?
Wir wollen nach wie vor der größte Versicherer der Welt werden. Um unserem Ziel näher zu kommen, wollen wir alle Stakeholder wie Kunden, Makler oder Versicherer mit unserem technologischen Fortschritt überzeugen. Für 2020 planen wir die Einführung einer offene API, die uns einen Zugang zum globalen Markt ermöglicht und die Transformation der gesamten Versicherungswirtschaft ins 21. Jahrhundert vorantreiben wird. Die Datenrevolution durch das IoT bietet uns die Möglichkeit, die Branche wirklich zu verändern und die Versicherung in ihrer Größe neu zu erfinden. Durch die globale Vernetzung schaffen wir Versicherern einen Zugang zu einer großen Anzahl von Echtzeit-Variablen und somit auch die Möglichkeit, Versicherungsprodukte in Echtzeit zu kalkulieren. Versicherungen werden in Zukunft risikominderte Dienstleistungen sein, bei der Kunden eine monatliche Servicegebühr zahlen. Eine On-Demand-Versicherung in Echtzeit, die modular, nutzungsbasiert und IoT-gesteuert ist. Unsere Tochter ONE Insurance ist in diesem Bereich schon heute Marktführer in Deutschland. **daniel@vvw.de**

VGA Bundesverband der Assekuranzführungskräfte e. V.
Arbeitgeberverband für das private Versicherungs-Vermittler-Gewerbe

Wir. Steuern. Führung.

E-Mail: info@vga-koeln.de
Internet: www.vga-koeln.de

Peterstraße 23-25
50676 Köln
Telefon: 0221 952 1280
Telefax: 0221 952 1282

Mieten, kaufen, wohnen

Nur jeder zweite Deutsche wohnt im Eigenheim, aber die Niedrigzinsen sorgen für steigende Nachfrage. Mit den richtigen Mitteln können Versicherungsvermittler vom Baugeschäft in vielen Bereichen profitieren.

Von Elke Pohl

Rund 70 Prozent der Europäer wohnen im eigenen Heim. Die Deutschen belegen in dieser Hinsicht mit rund 50 Prozent mit Abstand den letzten Platz in der EU. Das allein zeigt die Chancen auf, die Vermittler mit diesem Standbein nutzen können. Die anhaltende Niedrigzinsphase sorgt zudem trotz steigender Immobilienpreise dafür, dass sich immer mehr Menschen den Traum vom Eigenheim erfüllen wollen. Und auch für diejenigen, die eine aussichtsreiche und langfristige Geldanlage suchen, bietet der Markt immer noch gute Bedingungen. Zumal es ansonsten schwierig ist, etwas Adäquates zu finden.

Das Neugeschäft in der privaten Baufinanzierung lag laut Bundesbank in den letzten drei Jahren mit 244 (2015), 233 (2016) und 230 Mrd. Euro (2017) deutlich über dem langjährigen Durchschnitt. „Der Anteil unabhängiger Vermittler wie Interhyp mit einem Marktanteil von 8,4 Prozent im Jahr 2017 am Gesamtmarkt wächst überproportional", wie ein Sprecher des Münchener Maklerunternehmens betont. „Daraus schließen wir, dass das Vermittlergeschäft immer wichtiger wird und Kunden nach unabhängiger Expertise und einem breiten Angebot an Finanzierungsmöglichkeiten suchen." Auch unabhängige Vermittler könnten von dem Know-how und dem Service seines Hauses profitieren. Die Sterne stehen also offenbar günstig. Darum kann es sich lohnen, als Vermittler dieses Geschäftsfeld einmal unter die Lupe zu nehmen, um entweder Einkommensverluste an anderer Stelle auszugleichen oder die Geschäftstätigkeit auf ein breiteres Fundament zu stellen. 51.264 Vermittler hatten dies bis Anfang Oktober 2018 bereits erkannt und haben sich als Immobiliardarlehensvermittler

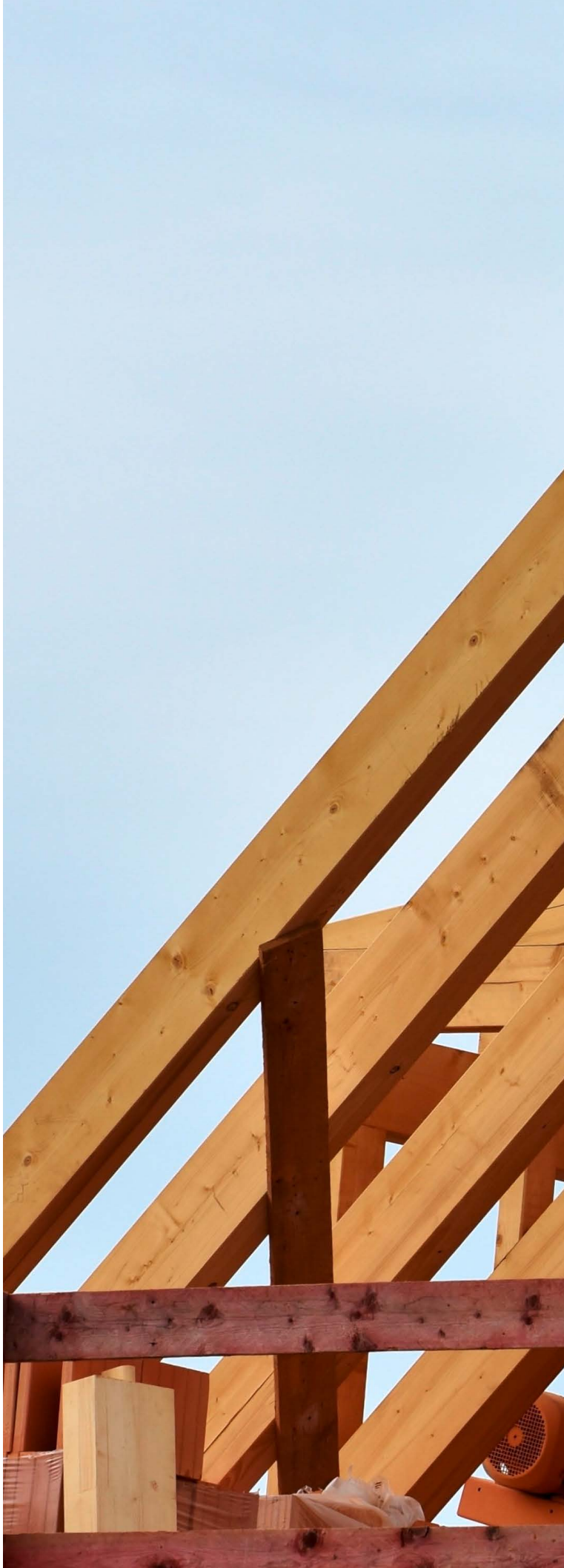


FOTO: AP123AUTO/ PIXABAY

Schleichende Revolution: „Mittel- bis langfristig wird sich der Markt deutlich ändern", glaubt Nina Schäfer von Fonds Finanz Maklerservice GmbH.

nach Paragraf 34i Gewerbeordnung (GewO) ins Vermittlerregister eingetragen. Dazu kommen laut Statistik des Deutschen Industrie- und Handelskammertages 640 Vermittler, die als Honorar-Immobiliardarlehensberater nach Paragraf 34i Abs. 5 GewO tätig sind. Allerdings ist der Zuwachs im Vergleich zu 2017 nicht wesentlich: Im Oktober 2017 gab es 49.119 registrierte 34i-Vermittler, die Zahl der Honorarvermittler betrug 731 – hier gab es also sogar einen Rückgang.

KUNDEN ALS TIPPGEBER AN SICH BINDEN

Wer sich als Vermittler von Baufinanzierungen registrieren lassen will, muss über eine entsprechende Sachkunde verfügen, die er auch nachweisen muss. Basisqualifizierung ist die zum/zur „Geprüften Fachmann/-frau für Immobiliardarlehensvermittlung IHK". Dem gleichgestellt sind einige andere Abschlüsse laut (§ 4 ImmVermV), die ebenfalls für die Tätigkeit qualifizieren. Dazu gehören:

- Immobilienkaufmann/-frau,
- Bank- oder Sparkassenkaufmann/-frau,
- Kaufmann/-frau für Versicherungen und Finanzen „Fachrichtung Finanzberatung",
- Geprüfte/-r Immobilienfachwirt/-in, auch Fachwirt in der Grundstücks- und Wohnungswirtschaft als „Vorläuferqualifikation" des Immobilienfachwirts,
- Geprüfte/-r Bankfachwirt/-in,
- Geprüfte/-r Fachwirt/-in für Finanzberatung,
- Geprüfte/-r Fachwirt/-in für Versicherungen und Finanzen,
- Geprüfte/-r Fachberater/-in für Finanzdienstleistungen mit mindestens 2-jähriger Berufserfahrung,
- Finanzfachwirt/-in (FH) mit einem abgeschlossenen weiterbildenden Zertifikatsstudium an einer Hochschule und mindestens einjähriger einschlägiger Berufserfahrung,
- mathematische, wirtschafts- oder rechtswissenschaftliche Studienabschlüsse bei mindestens dreijähriger einschlägiger Berufserfahrung.
- „Alte Hasen-Regelung": Keine Sachkunde müssen Personen nachweisen, die seit 21.03.2011 ununterbrochen eine einschlägige Tätigkeit nachweisen können.

„Die Frage, die sich ein Versicherungsvermittler hinsichtlich des Baufinanzierungsgeschäftes stellen sollte, ist nicht: Wie komme ich an neue Kunden? Vielmehr sollte er sich fragen: Welches Potenzial haben meine bestehenden Kunden und wie kann ich dieses voll ausschöpfen?"

Wer sich als Versicherungsvermittler entschließt künftig auch Baufinanzierungen zu vermitteln und die nötige Erlaubnis besitzt, sollte bei der Kundensuche nach Auffassung von Nina Schäfer, Abteilungsleiterin Baufinanzierung & Bankprodukte bei der Fonds Finanz Maklerservice GmbH, nicht in die Ferne schweifen: „Die Frage, die sich ein Versicherungsvermittler hinsichtlich des Baufinanzierungsgeschäftes stellen sollte, ist nicht: Wie komme ich an neue Kunden? Vielmehr sollte er sich fragen: Welches Potenzial haben meine bestehenden Kunden und wie kann ich dieses voll ausschöpfen?" Vermittler müssten unbedingt über den Tellerrand schauen und die Gelegenheiten, die ihnen teilweise auf dem Silbertablett serviert werden, ergreifen. Sie konzentrieren sich laut Schäfer häufig zu sehr auf ein Produkt – anstatt auf ein ganzes Produktportfolio. Als Allfinanz-Maklerpool appelliere Fonds Finanz seit jeher an ihre Vermittler, sich breit aufzustellen und ihre Kunden ganzheitlich zu beraten. Zum einen,

FOTO: FONDS FINANZ MAKLERSERVICE GMBH

weil dies von den Kunden gefordert wird. Zum anderen aber auch, weil dadurch Risiken, wie beispielsweise Umsatzeinbußen aufgrund von Regulierungen, deutlich minimiert werden können. Aber muss jeder Vermittler selbst Baufinanzierungen vermitteln? Schäfer meint: Nein. „Vermittler, die keine Kompetenzen im Baufinanzierungsgeschäft haben – beispielsweise reine Versicherungsvermittler –, können ihre Kunden als Tippgeber an sich binden und müssen nicht dabei zusehen, wie diese in Richtung Wettbewerb davonziehen", so ihr dringender Rat. „Damit sichern sie sich enorme Cross-Selling-Potenziale, denn sowohl die Immobilie als auch der Kunden müssen ja abgesichert werden."

ROBO-ADVISER IN DER ANGEBOTSPHASE NUTZEN

Die Digitalisierung spielt bei Baukrediten eher auf der Abwicklungsseite die Hauptrolle, ist die Fonds Finanz-Expertin überzeugt. Da das Produkt ganz individuellen Bedürfnissen gerecht werden muss und daher so viele komplexe Herausforderungen beinhaltet, würden Kunden auch zukünftig auf eine persönliche Beratung angewiesen sein. Die heute schon existierenden Robo-Advisors werden nach ihrer Erfahrung vor allem in den Angebotsphasen eingesetzt und funktionieren häufig sehr standardisiert. „Bei einem Baukredit spielt aber vor allem die individuelle Zukunftsplanung eine entscheidende Rolle. Der über viele Jahre bestehende Kredit muss sich stets den sich verändernden Lebensumständen anpassen. Diese Leistung werden Robo-Advisors nie erbringen können. Ein Vermittler, der seinen Kunden persönlich zur Seite steht, kann das beinahe spielerisch", ist sie optimistisch. Allerdings könnte die Demografie ein Problem werden, findet Schäfer: „Mittel- bis langfristig wird sich der Markt deutlich ändern. Potenzielle Käufer müssen für den Erwerb einer Immobilie immer mehr Eigenkapital einbringen, für das es allerdings eine gewisse Ansparzeit braucht. Dementsprechend liegt die Kaufkraft aktuell bereits bei der Bevölkerungsgruppe 40plus – Tendenz weiter steigend." Das Baufinanzierungsgeschäft werde dennoch langfristig nicht zurückgehen, weil das Kapital am Markt sei. Dennoch müsse die Politik Rahmenbedingungen schaffen, um einer breiteren Bevölkerungsschicht Zugang zu Baufinanzierungen zu gewähren. Zum anderen müssten Produktgeber neue Produkte und alternative Finanzierungsmöglichkeiten entwickeln, um der Überalterung der Gesellschaft gerecht zu werden.

Michael Lorenz, Geschäftsführer der Baufi24 GmbH aus Hamburg, die als Vermittler nach Paragraf 34i tätig ist, warnt davor, die Baufinanzierungsvermittlung im Nebenjob zu erledigen. Sie sei sehr komplex und anspruchsvoll, weshalb man nur als Spezialist mit viel Erfahrung, Expertenwissen und Zeit erfolgreich sein kann. Eine Möglichkeit, dennoch von Baufinanzierungen zu profitieren, sieht stattdessen auch er in der Tätigkeit als Tippgeber. „Die Tätigkeit als Tippgeber bietet den Vorteil, dass man sehr einfach Kunden glücklich machen kann, dabei ohne viel Aufwand Geld verdient und all das, ohne Haftungsrisiken tragen zu müssen", macht er deutlich. Wer sich dennoch als Versicherungsvermittler selbst an Baufinanzierungen wagen will, brauche einiges an Voraussetzungen. „In seltenen Fällen", so seine Einschätzung, „bestehen tatsächlich Erfolgschancen für Versicherungsvermittler, wenn der Bestand außerordentlich groß ist und eine ausreichend hohe Abschlusswahrscheinlichkeit für Baufinanzierungen besteht." Außerdem sei eine intensive, tragfähige Beziehung sowie eine hohe Vertrauensbasis notwendig. Und das Durchschnittsalter des Bestandes sollte bei rund 40 Jahren liegen, da mit zunehmendem Alter der Bedarf an einer Baufinanzierung sinke. Auch in der Zukunft rechnet er nicht damit, dass Maschinen die menschliche Beratung ablösen werden. „Ich gehe davon aus, dass die Beratung und Vermittlung von Baukrediten eine der letzten vollständig digitalisierten Leistungen sein werden. Die Schwierigkeit für KI besteht darin, dass Entscheidungen nicht nur auf Grundlage sachlicher Bausteine wie Kreditkonditionen getroffen werden, sondern emotionale, zwischenmenschliche Aspekte eine entscheidende Rolle spielen." Ein erfolgreicher Vermittler könne darauf aufgrund seiner Erfahrung und Empathiefähigkeit eingehen und so eine höhere Abschlussquote erzielen.

PAPIERKRAM VERGRAULT DIE KUNDEN

Ganz anders sieht das Collenda, ein Düsseldorfer Anbieter digitaler Lösungen im Kredit- und Forderungsmanagement. Eine von ihm Ende 2018 veröffentlichte Studie unter knapp 1.000 Personen aller Altersklassen hat ergeben, dass sich schon heute 54 Prozent der Nutzer einen Onlineabschluss vorstellen können. In erster Linie möchten Nutzer damit ihren Aufwand reduzieren (28%) bzw. wollen aufgrund von mangelndem Vertrauen in Berater, Informationen selbstständig zusammenstellen (21,4%). Dabei haben jedoch 19,1 Prozent Bedenken bezüglich der Sicherheit eines Onlineabschlusses.

Nur rund ein Viertel der Teilnehmer legt Wert auf persönliche Beratung. Dagegen würden 86 Prozent digitale Angebote zur Kalkulation und zum Kreditvergleich nutzen. Zudem sind schon heute 71 Prozent der Befragten bereit, ihre Daten digital zu hinterlegen, um maßgeschneiderte Angebote zu erhalten. Auch in der Nachbearbeitung der Kredite gibt es klare Präferenzen. Für viele Kreditnehmer ist der hohe Aufwand und der Papierkram ein Ärgernis. 75 Prozent würden sich wünschen, dass der Austausch von Vertragsdokumenten in einem Onlineportal erfolgt.

redaktion-vw@vvw.ds

Produkte des Monats

BNP Paribas Cardif, Stuttgarter, Nürnberger/Garanta

BNP PARIBAS CARDIF

„Gekauft wie gesehen und Probe gefahren", heißt es in den meisten Kaufverträgen. Das bedeutet: Tritt später ein Schaden an Motor, Getriebe, Elektrik oder anderen serienmäßig eingebauten technischen Bauteilen auf, muss der Käufer in der Regel selbst für die Reparatur aufkommen. Hier soll die Reparaturkostenversicherung Repair Protect greifen und die Kosten für Reparaturen an privaten Gebrauchtwagen übernehmen. Wird ein Gebrauchtwagen bei einem Händler gekauft, werden eine mögliche Gebrauchtwagen-Gewährleistung oder die Herstellergarantie berücksichtigt. Der Versicherungsschutz beginnt dann erst nach Ablauf der Garantie oder Gewährleistung. Je nach Ausgestaltung des Vertrages werden Fahrzeuge bis zu einem bestimmten Maximalalter und einer maximalen Gesamtkilometerleistung versichert. So kann beispielsweise festgelegt sein, dass ein Auto nicht älter als zehn Jahre sein darf oder eine maximale Kilometerleistung von unter 200.000 km aufweisen muss. Die Vertragslaufzeiten sind flexibel wählbar und betragen maximal 10 Jahre. Erst ab einer festgelegten Gesamtkilometerleistung ist ein geringer Eigenanteil an den Materialkosten fällig. Auf diese Weise wird der Eigentümer des Fahrzeugs nicht mit einer hohen Rechnung für Ersatzteile und deren Einbau konfrontiert. Zu beachten ist, dass die Reparaturkostenversicherung derzeit nicht direkt über BNP Paribas Cardif abgeschlossen werden kann.

Urteil der Redaktion:
„BEFRIEDIGEND"

STUTTGARTER

Die Stuttgarter Lebensversicherung hat eine digitale Beratungslösung für die Vermittlung ihrer fondsgebundenen Altersvorsorgelösungen im Markt positioniert: den Stuttgarter Fondspilot. Das Angebot unterstützt Vermittler bei der Beratung zu reinen Fondspolicen und Hybridprodukten der Stuttgarter. Der Vermittler kann das digitale Beratungstool für die systemgesteuerte Ermittlung eines Anlegerprofils seines Kunden nutzen. Im Zuge dessen erhält er einen Vorschlag für ein passendes gemanagtes Portfolio. Zudem steuert der Fondspilot das gewählte Portfolio automatisch mit SAM, dem Stuttgarter Automatischen Management. Der Fondspilot richtet sich einerseits an Vermittler, die bereits fondsgebundene Altersvorsorgeprodukte beraten und ihre Aufwände reduzieren wollen. Andererseits spricht der Versicherer auch Vermittler an, die bisher wenig Berührung mit Fondspolicen haben. Das Beratungstool führt Vermittler und Kunden über eine anwenderfreundliche Oberfläche durch zehn Fragen. Auf Basis der Antworten ermittelt der Fondspilot automatisch das Anlegerprofil. Diesem ordnet er ebenso automatisch ein passendes gemanagtes Portfolio zu. Es stehen fünf verschiedene Portfolios mit unterschiedlichen Chance-Risiko-Profilen zur Verfügung. Jedes davon besteht aus bis zu 13 verschiedenen, vor allem kostengünstigen Indexfonds (ETF). Die Portfolios berücksichtigen viele verschiedene Anlageklassen weltweit.

Urteil der Redaktion:
„SEHR GUT"

NÜRNBERGER/ GARANTA

Der „Garanta Spezial-Schutz für Kfz-Betriebe" wurde überarbeitet und soll nun eine Innovations- und eine Besserstellungsgarantie bieten. Damit kann der versicherte Kfz-Betrieb immer die besten Leistungen erhalten – entweder aus dem Altvertrag heraus oder neue beitragsfreie Leistungen in der Zukunft, wenn sich die Versicherungsbedingungen ändern. Mit dem Tarifsystem kann der Betrieb zudem auf die Beitragsgestaltung Einfluss nehmen – sei es zur Beitragsoptimierung mit nun sechs Grund-Selbstbeteiligungen oder durch den „Rückkauf" von Schäden. Ebenso neu ist der Rabattretter: Ist der Vertrag zwei Jahr lang in die niedrigste Beitragsklasse eingestuft, wird er bei einer Schadenquote über 70 Prozent im darauffolgenden Jahr um maximal eine Beitragsklasse hochgestuft. In der Kfz-Haftpflicht- und Kaskoversicherung können darüber hinaus eigene zugelassene Betriebsfahrzeuge ohne Stückzahlbegrenzung mitversichert werden. In der Vollkaskoversicherung gibt es spezielle Leistungen für den Akku eines Elektro- bzw. Hybridfahrzeugs. Die Deckungssummen in den Umsatzklassen 1-4 können bei Bedarf auf 10 Mio. Euro erhöht werden. Ladestationen für Elektrofahrzeuge sowie Wasserstofftankstellen sind nun mitversichert. Darüber hinaus wurde der AGG Haftpflichtschutz neu aufgenommen. Dieser bietet Schutz bei Diskriminierungsansprüchen und anderen Gesetzen, die sich aus einem Arbeitsverhältnis ergeben können.

Urteil der Redaktion:
„BEFRIEDIGEND"

Produkte des Monats

Sparkassen Finanzgruppe, Basler, VKB

SPARKASSEN FINANZGRUPPE

Die Krankenversicherer der Sparkassen-Finanzgruppe bieten Neukunden ab sofort die Vollversicherung Gesundheit Vario an. Nach der Runderneuerung des Beamtentarifs Beihilfe Comfort Anfang des Jahres folge man mit Gesundheit Vario erneut dem Markttrend zu mehr Flexibilität. „Kunden profitieren von individuellen Zusatzleistungen und gleichzeitig hoher Flexibilität in verschiedenen Lebensphasen", erklärt Kranken-Vorstand Andreas Kolb. Mit dem modularen Prinzip soll sich die Absicherung individuell gestalten lassen: Der Kernschutz besteht aus den drei Leistungsbereichen Ambulant, Klinik und Zahn, bei dem Versicherte hochwertige Leistungen, wie zum Beispiel Alternativmedizin oder professionelle Zahnreinigung erhalten. Zusätzlich kann der Tarif um einen Ergänzungsschutz erweitert werden, der höhere Leistungen in den drei Bereichen Ambulant, Klinik und Zahn beinhaltet: So können etwa Leistungen für eine Haushaltshilfe in Anspruch genommen oder für Zahnersatz auf bis zu 90 Prozent aufgestockt werden. Mit den Bausteinen im Zusatzschutz sichern Versicherte ihr Einkommen im Krankheitsfall ab und entscheiden, welche finanzielle Unterstützung sie während eines Kur- oder Krankenhausaufenthalts sowie im Pflegefall erhalten möchten. Zudem kann Gesundheit Vario auf die jeweiligen Bedürfnisse abgestimmt werden – ohne erneute Gesundheitsprüfung.

Urteil der Redaktion:
„GUT"

BASLER

Die Basler Leben führt Kinder-Fondspolicen und Berufsunfähigkeitsversicherungen mit Kindervorsorge Invest Vario zusammen. Es handelt sich um ein lebensbegleitendes Vorsorgekonzept, das besonders für die Zielgruppen Paten sowie Großeltern geeignet ist. Der Vertragsabschluss ist auch ohne Unterschrift der Eltern möglich. Ab 25 Euro pro Monat kann für die Zukunft des Kindes gespart werden. Zuzahlungen können ab 250 Euro geleistet werden. Das Alleinstellungsmerkmal: Die fällige Leistung bei Tod des Versorgers wird durch die Basler nicht in laufenden Raten, sondern gleich in einer Summe in den Vertrag eingezahlt. Die Police kann später, beispielsweise Im Alter von 18 Jahren an das dann erwachsene Kind übertragen werden. Im Alter von 18 Jahren bietet die Basler Lebensversicherungs-AG dem dann erwachsenen Kind die Berufsunfähigkeitsoption an. Zu diesem Zeitpunkt informiert die Basler Kunde und Makler über die Optionsmöglichkeit. Je nach aktueller Lebenssituation können entweder maximal 1.000 Euro (Schüler), 1.500 Euro (Azubi oder Student) oder 2.000 Euro (Berufstätige) als monatliche BU-Rente mit einer stark vereinfachten Gesundheitsprüfung versichert werden. Die BU-Option kann frühestens ab dem 15. Lebensjahr ausgeübt werden. Sie kostet keine Extra-Prämie und ist auch dann eingeschlossen, wenn der Vertrag ohne die Unterschrift der Eltern abgeschlossen wurde.

Urteil der Redaktion:
„SEHR GUT"

VKB

Mit der Sofortrente Invest hat die Versicherungskammer eine private Altersvorsorge entwickelt, die nicht nur eine lebenslange Rentenzahlung garantiert, sondern auch die Chance eröffnet, Kaufkraftverluste während der Rentenbezugsphase auszugleichen sowie ökologisch und sozial zu investieren. Bei dem Produkt handelt es sich um eine fondsgebundene Rentenversicherung gegen Einmalbeitrag mit sofort beginnender, lebenslanger Rentenzahlung. Anders als bei bisherigen Renten gegen Einmalbeitrag fließt das Kapital nicht ausschließlich nur in das Sicherungsvermögen, sondern wird zum Teil in einen Wertsicherungsfonds – der Nachhaltig Orientierten Anlage (NOA) – investiert. Die Aufteilung zwischen Sicherungsvermögen und NOA erfolgt monatlich neu, damit jederzeit ausreichend Kapital zur Erfüllung der Leistungen zur Verfügung steht. In der Sofortrente Invest sind Rentenerhöhungen durch Überschüsse aus dem konventionellen Sicherungsvermögen sowie aus Erträgen der NOA möglich. Ob und in welchem Umfang die Rente erhöht werden kann, wird einmal jährlich überprüft. Eine einmal erreichte Rentenhöhe wird durch einen Sicherungsmechanismus (Lock-In) auch bei einer ungünstigen Entwicklung der Kapitalmärkte für die weitere Vertragslaufzeit garantiert. Dazu kann ein Teil der Überschüsse und Kursgewinne einmal jährlich für eine Erhöhung der Rente verwendet werden - der andere Teil verbleibt in der Fondsanlage.

Urteil der Redaktion:
„GUT"

Wege aus der Sachbearbeiter-Mentalität

Wie Mitarbeiter von Versicherungsagenturen ihre Kunden nachhaltig überraschen

Von Ralph Lange und Helga Schuler

Durch humorvolle Gespräche steigt die Kunden- und Mitarbeiterzufriedenheit messbar. Das Ziel: Kunden emotional berühren, mit Dialogen, die in ihrer Leichtigkeit an entspannte Gespräche aus dem Alltag erinnern. Vertriebsorientierung im Innendienst von Versicherungsagenturen zu gewährleisten und zu halten ist eine Herausforderung für die Agenturleiter. Sind die Innendienst Mitarbeiter doch im Alltag anders gefordert als der typische Außendienst, der per se den Kunden immer im Visier hat. Trotz der vielfältigen Kundenkontakte, persönlich oder telefonisch, die Tücken des Alltags, die hohe Belastung der Mitarbeiter mit unterschiedlichsten Tätigkeiten, immer neue Prioritäten und nicht zuletzt der viel zitierte innere Schweinehund lassen den Kunden-Fokus schnell aus dem Sichtfeld geraten. Die „Sachbearbeiter Mentalität" setzt sich leicht immer wieder durch. Das bewusste Gegensteuern durch den Agenturleiter ist angesagt. Ein sicherlich extremes Beispiel: Kundin ruft freitags um 12 Uhr in einer Agentur in Berlin an und will mit der Tochter vorbeikommen, da diese ihre Berufsausbildung abgeschlossen hat und nun nach München umzieht. Agentur Mitarbeiterin: Dann soll sie doch in München in eine Agentur gehen. Hintergrund: Freitag nachmittags macht die Agentur zu und die Mitarbeiterin sorgt für einen pünktlichen Feierabend. Der Agenturleiter hat sich eine solche Reaktion seiner Mitarbeiterin nicht vorstellen können.

„ÜBER DIE 8 SPRINGEN"

Die Innendienst Mitarbeiter sehen sich oft eher als Problemlöser, denn als aktive Kundengewinner. Das hat zwei wesentliche Konsequenzen: erstens wird der Bedarf des Kunden in vielen Gesprächen nicht erkannt, bzw. auch nicht aufgegriffen und angesprochen. Zweitens hängen viele Innendienst Mitarbeiter deshalb an den letzten, entscheidenden 20 Prozent: Sie klemmen am NPS-Wert 8. Das heißt, sie füh-

Gute Stimmung: Beratungsgespräche bleiben in Erinnerung, wenn sie emotional berühren.

ren gute, aber keine besonders auffallenden Gespräche. Der Kundenzufriedenheitsindex NPS (Net Promoter Score) ist der Bewertungsindex für den Grad der emotionalen Kundenbindung und damit auch der Empfehlungsbereitschaft. Nur wenn der Kunde auf einer Skala von 1 bis 10 einen Wert über der 8 votet, gilt dies als hohe Kundenzufriedenheit. Nur Wertungen über 8 gehen deshalb in die Gesamtwertung ein: Das sind die Kunden, die emotional gebunden sind, die Fans, die das Unternehmen weiterempfehlen. Der Sprung vom guten Gespräch (Bewertung zwischen 5 und 8) auf eines mit Top-Niveau ist nicht einfach. Noch freundlicher sein, noch mehr Verständnis zeigen, reicht nicht aus. Die Hürde lässt sich oft nur mit einem neuen, überraschend anderem Verhalten überwinden. Der Sprung in Richtung 10 und in die vertriebliche Richtung „Bedarfe erkennen und ansprechen" gelingt mit „Emotional Power".

Ein Gespräch bleibt dann in Erinnerung, wenn es emotional berührt. Dann wird ein Gespräch zur „Geschichte", die auch weitererzählt wird, was die Agentur dann weiterempfiehlt und so hilft, weitere Kunden zu gewinnen. Was Kunden berührt, sind Gesprächserlebnisse, die auf ihre Situation eingehen, ihre Lage emotional spiegeln und am besten humorvoll aufgreifen. Dadurch steigt außerdem schon im Gespräch das Vertrauen und die Bereitschaft, sich neue Vorschläge anzuhören. Ein innovatives Kommunikationskonzept muss genau hier ansetzen. Ziel ist es, Kunden mit „Emotional Power" emotional zu berühren, zum Lächeln, am besten zum Lachen zu bringen. Die Kommunikation soll sich persönlich, nah und leicht wie ein Alltagsgespräch anfühlen. Gelingt das, macht die Kommunikation den nächsten Qualitätssprung: Kunden und Mitarbeiter haben Spaß und werden zufriedener. Die 10 wird real. Das Prinzip ist so individuell wie Mitarbeiter und Kunden. Deshalb geht es nicht um Floskeln, sondern um Aufmerksamkeit und Wachheit im Gespräch. Wer achtsam kommuniziert, erlebt sich als souverän, hat Freude am Gespräch, ist stolz auf seine Leistung und findet vor allem ganz leicht gute Anknüpfungspunkte für vertriebliche Formulierungen. Hilfreich für diese wache Kommunikation ist auch, den Pfad der Routine immer wieder zu verlassen. Mal ein anderer Gesprächseinstieg, eine neue Verabschiedung, das hält wach und aufmerksam. So zum Beispiel den Landwirt, der den ersten Kontaktversuch mit „ich steh grad auf dem Apfelbaum, hab keine Zeit" unwirsch abgewiesen hatte, beim zweiten Mal mit „und, wie war die Ernte?" zu begrüßen. Oder eine positive Nachricht als solche auch zu verkaufen: „Frau Müller, ich habe heute eine sehr gute Nachricht für Sie, wir erstatten Ihnen, auch wenn die Garantiezeit schon um ist, den vollen Kaufbetrag zurück." Eine humorvolle Bemerkung ist immer ein Überraschungsmoment, der Kunden emotional stark berührt. Mit Humor lacht sich der Mitarbeiter ins Herz des Kunden. Solch außergewöhnliche Dialoge brauchen Mut, wie alle Situationen, in denen Empathie gefragt ist. Mut brauchen auch die Agenturleiter. Deshalb setzt der Wandel zunächst dort an. Die Agenturleiter müssen zulassen und fördern, dass Innendienstmitarbeiter Spaß in den Gesprächen, im Team und am Vertrieb haben. Wer locker mit Kunden plaudert, ähnlich wie ein guter Barkeeper im Hotel, muss selbst gut drauf sein. Dies erfordert eine neue Kultur, die sich nicht auf die wenigen negativen Gespräche („Da hatte ich eben mal wieder einen Kunden, der gar nix verstanden hat…"), sondern auf die vielen „normalen" und positiven Gespräche konzentriert. („Da war eben wieder ein Kunde, der sich richtig über mein Angebot gefreut hat") Empathischer Vertrieb ist eine Haltung. Der Fokus liegt auf den Stärken. Ziel ist die vielen guten Gespräche noch besser zu machen und damit die Hürde zur 10 zu nehmen. Mit solch einer Haltung konnten schon so manche überraschende Steigerung von Abschluss- oder Terminvereinbarungsquote erreicht werden.

Ungewöhnliche Teamaktivitäten helfen, die Stimmung aufzulockern, die Routine zu unterbrechen, die Aufmerksamkeit der Mitarbeiter auf das Positive zu lenken und Stress abzubauen. Von Nicht-Meckertagen, über Maskottchen, Doofe-Ausreden-Bingos und Impuls-Cafés entwickeln die Teams ihre eigenen Rituale, die die gute Stimmung im Alltag im Innen- und Außendienst erhalten und eine Atmosphäre schaffen, die es allen leichter macht, wach und aufmerksam zu bleiben. Die Agenturleiter sind gefordert, die neue Haltung authentisch vorzuleben. Wenn Chefs und Chefinnen fragen: „Wie vielen Kunden hast du denn heute zum Lächeln/Lachen gebracht?", hat das Auswirkungen auf den Mindset des Teams. Der empathische Wandel passiert von oben nach unten. Traut sich die Führungskraft, (ver)trauen sich auch die Mitarbeiter. Guten Innen- und Außendienstmitarbeitern gelingt der feine, empathische Dialog und das Heraushören und Ansprechen von Bedarfen oft von selbst. Sie sind für den Wandel wichtige Treiber. Sie leben die neue Haltung vor, treiben das Thema und sorgen für einen nachhaltigen Stimmungsumschwung. Selbst wenn der ein oder andere oft ältere Kollege zunächst nur kritisch zuschaut. Auch auf sie färbt die neue, frische Art mit Kunden zu kommunizieren ab. Das stumpfe Abarbeiten von Skripts ist ebenfalls vom Tisch. Wer einen empathischen Dialog mit Kunden möchte, muss Freiraum für die Kreativität der Mitarbeier lassen und auf ihre Fähigkeit zu einem individuellen Gespräch vertrauen. Die positiven Beispiele und die Authentizität stehen bei Emotional Power immer im Vordergrund.

Ralph Lange, Leiter; und **Helga Schuler**, Gründerin;
Top-Perform

FOTO: ALEXAS_FOTOS/ PIXABAY

IMPRESSUM

Der Vermittler
E-Magazin Versicherung, Vertrieb, Finanzen

Herausgeber VVW GmbH

Chefredakteur PD Dr. Dirk Solte (ds) V.i.S.d.P. -117, E-Mail: solte@vvw.de

Redaktion & Bild Michael Stanczyk (Ltg., mst) -152, E-Mail: stanczyk@vvw.de;
David Gorr (dg) -171, E-Mail: gorr@vvw.de; Tobias Daniel (td) -157, E-Mail: daniel@vvw.de;
Maximilian Volz (mv) -159, E-Mail: volz@vvw.de
Telefax: 0721 3509-202, E-Mail: redaktion-vw@vvw.de

Autoren dieser Ausgabe Hubert Becker, Carsten Böhme, Tobias Daniel, Lars Drückhammer, Elke Pohl, Uwe Schmidt-Kasparek, Ralph Lange, Helga Schuler, Michael Stanczyk

Titelbild © Blau Direkt

Geschäftsführer PD Dr. Dirk Solte

Postanschrift VVW GmbH
Klosestraße 22–24, 76137 Karlsruhe; Telefon: 0721 3509-0, Telefax: -201, Internet: vvw.de

Bitte geben Sie bei Zuschriften immer Ihre Kundennummer an.

Abonnementbetreuung DataM-Services GmbH
E-Mail: zeitschrift@vvw.de

Konto Landesbank Baden-Württemberg, Stuttgart
BLZ 600 501 01, Konto 405061352
BIC SOLADEST600, IBAN DE45 6005 0101 0405 0613 52

Umsatzsteuer-Identifikationsnummer DE 812480638

Rechtshinweise Die VVW GmbH haftet nicht für unverlangt eingesandte Manuskripte. Die Entscheidung über Annahme oder Ablehnung wird dem Einsender nach Vorliegen des vollständigen druckfertigen Manuskripts schriftlich bekannt gegeben. Der Autor versichert, über die urheberrechtlichen Nutzungsrechte an seinem Beitrag einschließlich aller Abbildungen allein verfügen zu können und keine Rechte Dritter zu verletzen. Im Fall der Annahme erwirbt die VVW GmbH für die Dauer des gesetzlichen Urheberrechts einschließlich zukünftiger Verlängerungen das ausschließliche und räumlich unbeschränkte Recht zur Vervielfältigung und Verbreitung in körperlicher Form, das Recht zur öffentlichen Wiedergabe und Zugänglichmachung sowie das Recht zur Speicherung auf elektronischen Datenträgern und das Recht zur Aufnahme in Datenbanken oder zur sonstigen Verwertung in elektronischer Form. Die VVW GmbH darf die Rechte auch zu gewerblichen Zwecken, online oder offline ohne zusätzliche Vergütung wahrnehmen und die eingeräumten Rechte ganz oder teilweise auf Dritte übertragen und/oder einräumen, ohne dass es hierzu der Zustimmung des Autors bedarf. Frühestens nach Ablauf eines Jahres nach Erscheinen kann ein Nachdruck in einer Publikation eines anderen Verlags erfolgen, jedoch nur mit vorheriger Zustimmung und unter Nennung der Erstveröffentlichung in dieser Zeitschrift als Quelle. Das Recht für die elektronische Verwertung bleibt bei der VVW GmbH. Hiervon unberührt bleibt das in § 38 Abs. 4 UrhG niedergelegte zwingende Zweitverwertungsrecht des Autors nach Ablauf von 12 Monaten nach der Veröffentlichung.

Urheberrechte Die Zeitschrift und alle veröffentlichten Beiträge sind urheberrechtlich geschützt. Der Rechtsschutz erstreckt sich auch auf Datenbanken und andere elektronische Medien und Systeme. Kein Teil dieser Zeitschrift darf außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ohne vorherige schriftliche Zustimmung der VVW GmbH in irgendeiner Form vervielfältigt, verbreitet oder öffentlich wiedergegeben oder zugänglich gemacht, auf elektronischen Datenträgern gespeichert, in Datenbanken aufgenommen oder in sonstiger Form elektronisch verwertet werden.

Gerichtsstand Karlsruhe

Erscheinungsweise Monatlich

ONLINE-KIOSK
DIGITALISIERUNG BEGINNT JETZT!

einfach. schnell. informieren.

- Online Unternehmenslizenz
- Webbasierter Flatrate-Zugriff
- Ohne zusätzliche Benutzerverwaltung
- Schnelle Schlagwortsuche
- Einzelne Seiten ausdrucken
- Wichtige Artikel weiterempfehlen

vvw-online.de/demo

BERATUNG. vertrieb@vvw.de
Telefon +49 (0)721 35 09-118

JETZT BESTELLEN.
vvw.de

online_kiosk_210x140_190626

Das Original Lexikon der Versicherungsbranche!

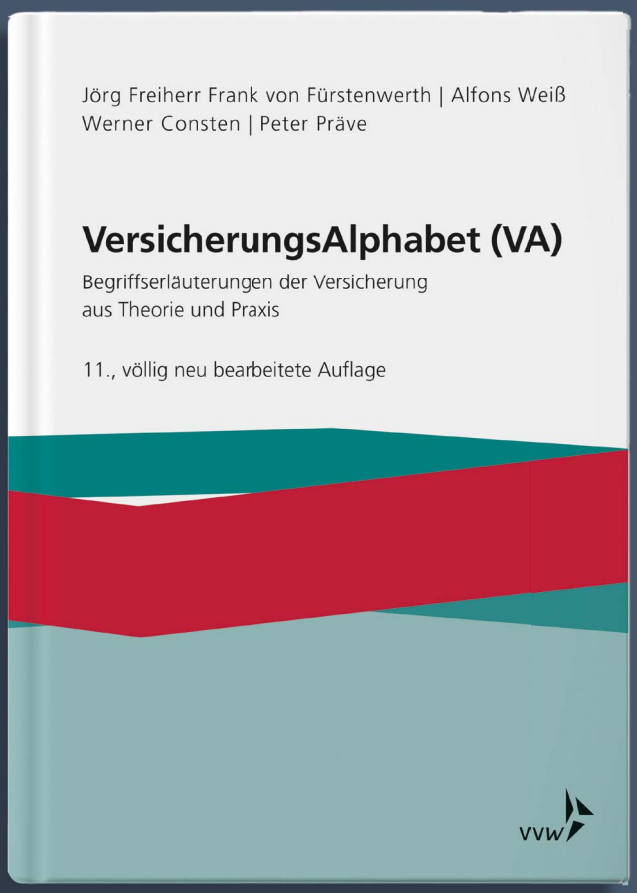
984 Seiten Fachwissen.

Umfassend aktualisiert.

Über 180.000 verkaufte Exemplare.

Auch als Online-Nachschlagewerk verfügbar.

vvw.de



Dr. Jörg Freiherr Frank von Fürstenwerth,
Dr. Alfons Weiß, Werner Consten, Dr. Peter Präve
© 2019 • 11. Auflage • 984 Seiten • Hardcover
ISBN 978-3-96329-019-0 • 79,– €

Für Abonnenten nur 68,– €

019_210x280_190723_4c | Alle Preise inkl. MwSt. und zzgl. Versand

SHOP. Ganz einfach bestellen in der Buchhandlung oder unter vvw.de

eBOOK. Dieser Titel ist auch als eBook erhältlich

vvw

Hallo! Herr Kaiser heißt jetzt Klaus Hermann und hat ein Buch geschrieben.

vvw.de

Der Versicherungsvermittler der Gegenwart hat nur noch herzlich wenig mit den zementierten Eindrücken der achtziger und neunziger Jahre gemein. „Ich bin kein Klinkenputzer" ist eine Liebeserklärung eines leidenschaftlichen Versicherungsvertreters.
Es ist auch eine Ursachensuche und Abrechnung mit den Fehlern der Vergangenheit.

Der Autor nimmt die Leser mit, auf eine spannende, unterhaltsame und überraschende Reise durch eine Welt, die alles andere als langweilig und berechenbar ist. Wer erfahren möchte, weshalb ein babylonischer König auf die Wappen der Versicherer gehört, was Ronaldo wirklich von Messi unterscheidet und warum es der Branche an Mut fehlt, ist hier genau richtig.

Klaus Hermann
© 2019 • 150 Seiten • Softcover
ISBN 978-3-96329-278-1 • 14,90 €

SHOP. Ganz einfach bestellen in der Buchhandlung oder unter vvw.de

eBOOK. Dieser Titel ist auch als eBook erhältlich

vvw

278_210x280_190717_4c | Alle Preise inkl. MwSt. und zzgl. Versand