

**Die digitale Revolution verändert die Assekuranz und deren Vertrieb. Was die Versicherer und Pools sich einfallen lassen, um den Maklern durch technologisches Know-how die Arbeit zu erleichtern und wie das digitale Maklerbüro schrittweise erbaut wird.**

Das meistgenutzte Wort auf der diesjährigen Fachmesse DKM in Dortmund war wohl „Digitalisierung“. Egal, ob ich mit Vorständen der Assekuranz, mit Poolchefs oder Beratern sprach, jeder setzt auf seine Weise auf mehr technologische Effizienz, um Prozesse schneller und schlanker hinzubekommen. Dass dabei vieles noch nicht beim Vertrieb und beim Kunden passgenau ankommt, räumten die Akteure freimütig ein. Gebraucht wird mehr Unterstützung durch externe Dienstleister wie Pools und Softwarefirmen. Außerdem ändert sich das Kundenverhalten in Richtung „Smart Insurance“. Fintechs – also meistens Start-Up-Unternehmen, die sich mit hochentwickelten technologischen Lösungen im Finanz- und Versicherungsbereich direkt an den online-affinen Endkunden wenden – werden von zahlreichen Maklern und Beratern bislang mit Argwohn betrachtet (siehe auch Ausgabe 5/2015). Nach dem Motto: Sind wir jetzt alle obsolet? Redet der Kunde nur noch mit seinem Handy? Deswegen hat die JDC-Gruppe, Mutterkonzern des Maklerpools Jung, DMS & Cie. (JDC), mit „Allesmeins“ ebenfalls eine Kunden-App entwickelt, die sie allen Poolpartnern ab Januar 2016 kostenlos zur Verfügung stellt (allesmeins.de). „Dabei arbeitet die Technologie nicht gegen, sondern für den Makler“, sagt JDC-Vorstandschef Dr. Sebastian Grabmaier. Wie bei den Fintechs können Maklerkunden mit der App anbieterübergreifend sämtliche Versicherungsverträge mit der entsprechenden Vertragsdokumentation auf ihrem Smartphone oder Tablet abrufen und Verträge leicht hinzufügen oder optimieren.

Mit einem entscheidenden Unterschied gegenüber den reinen Fintechs: Der individuelle Versicherungs- oder Anlageberater bleibt den Kunden bei Nutzung von „Allesmeins“ mit seiner Beratungskompetenz voll erhalten. Über Chat- oder Social-Media ist der Kunde stets nur einen Klick von der Unterstützung seines Beraters entfernt. Als Kunde entscheidet er, ob, wie und wann er seinen Berater kontaktiert.

#### Hybrides Modell aus Technik und Beratung

Dieses hybride Modell aus Technik plus Beratung ist auch für alle JDC-Makler und -Finanzanlagenvermittler attraktiv: Durch die Übertragung weiterer Kundenverträge in die App entsteht mit der Zeit ein vollständiges Bild über das Risikoportfolio und später auch über die Vermögenssituation des Kunden. Makler erhalten so zusätzlich aus den neu übertragenen Beständen eine laufende Betreuungvergütung, die sie vorher nicht bekommen haben.

Bei „Allesmeins“ erhält der Makler die Chance, die Digitalisierung erfolgreich für sich einzusetzen. Um alle Bestände in die App zu übertragen, ist es zwingend nötig, dass der Kunde dem Makler eine Vollmacht (Maklermandat) zur Übertragung der Unterlagen seiner bisher vermittelten Versicherungen und Anlagen ausstellt. Mit dieser Vollmacht wendet sich der Pool an die entsprechenden Produkthanbieter und überträgt elektronisch alle Unterlagen und Informationen auf die App.

„Makler können auch Anwendungen wie Check24 nutzen und sie mit individuellem Service verbinden“, glaubt Markus Drews. Somit setze man die Fintechs dem Wettbewerb aus, hofft der Deutschlandchef von Canada Life. Wie weit die Assekuranz damit im unabhängigen Vertrieb gekommen ist, zeigt unter anderem die Studie „Asscompact Awards Maklerservice“ der BBG Betriebsberatungsgesellschaft. Dazu wurden im Herbst 472 unabhängige Vermittler und Mehrfachagenten befragt. Ergebnis: Über 13 verschiedene Leistungskriterien hinweg zählt aus Vermittlersicht

die Entscheidungs-, Fach- und Vertriebskompetenz der regional tätigen Maklerbetreuer zu den wichtigsten Kriterien für einen guten Service. Nahezu zwei Drittel der Makler treffen ihre Produktauswahl anhand von softwarebasierten Produktratings. Im Schnitt kooperieren Makler mit Maklerbetreuern von 3,8 Versicherern. Fast ein Drittel der Makler nutzt mehr als 12 internetbasierte Schulungen und Webinare pro Jahr für die Weiterbildung – siehe Grafik auf der gegenüberliegenden Seite. Der Anteil von Präsenzveranstaltungen nimmt dagegen rapide ab und beträgt im Schnitt noch 4,8 Termine pro Jahr. Den besten Eindruck beim Maklerservice hinterließen zuletzt Canada Life, Swiss Life und Volkswohlbund bei der privaten Altersvorsorge, Haftpflichtkasse Darmstadt, Interrisk und VHV in der Sach/Haft/Unfall-Sparte sowie Allianz und Arag in der privaten Krankenversicherung.

#### Dialog Leben mit digitaler Offensive

Solche Studien lassen es aber an Genauigkeit vermissen, wenn es konkret

um die wunden Punkte beim Aufbau des digitalen Maklerbüros geht. Für die Dialog Lebensversicherung in Augsburg als reinem Maklerversicherer ist die Zufriedenheit ihrer Vertriebspartner Dreh- und Angelpunkt. „Wir lassen regelmäßig Studien zur Maklerzufriedenheit durchführen“, sagt der neue Vorstandschef Michael Stille. Dabei nehme die Digitalisierung im Maklerbüro enormen Stellenwert ein. Hohe Zufriedenheitswerte gibt es auch bei Angebotssoftware, Internetauftritt und Policierungsprozessen. „Die laufenden Verbesserungen des umfangreichen Service-Angebots in Richtung Vereinfachung, Schnelligkeit und Flexibilität dienen dazu, dem Makler mehr Zeit für sein eigentliches Geschäft zu geben“, betont Stille. Digitalisierung betrifft im Hause Dialog alle Prozesse und Services, die das Unternehmen dem Makler entlang der gesamten Wertschöpfungskette zur Verfügung stellt.



So wurde die elektronische Signatur eingeführt. In der Tarif- und Angebotserstellung kann der Makler Berechnung und Ergebnisse im Online-Rechner speichern. Zwecks schnellerer Datenübermittlung und kürzerer Verarbeitungszeiten wurde das Datamatrix-Verfahren gestartet. Dank des durch Transport Layer Security (TLS) gesicherten E-Mail-Verkehrs wird die Kommunikation mit den Maklern transparenter, einfacher und sicherer. Um die Risikoprüfung zu vereinfachen, zu beschleunigen und zu normieren,



*„Unsere App arbeitet nicht gegen, sondern für den Makler.“*  
**Dr. Sebastian Grabmaier**  
*Jung, DMS & Cie.*

hat sich die Dialog entschlossen, an einem elektronischen Risikoprüfungstool teilzunehmen. „Der Makler erhält sofort ein direktes persönliches Feedback zur Risikoprüfung“, erläutert Stille. Wichtig ist dem Vorstandschef auch die Berater-App der Dialog, die sich besonders in der mobilen Beratung bewährt habe. Neben der etablierten Variante für Tablets ist sie nun auch für Smartphones verfügbar. „Mit dieser App können Makler auch von unterwegs fast alles elektronisch erledigen – vom Einstieg in die Beratung über die Bedarfsermittlung und Tarifikalkulation bis zum fertigen Angebot“, freut sich Stille. Doch die Lösung für Makler kann ja nicht sein, sich von jedem Versicherer, mit dem man kooperiert, eine App aufs Handy oder Tablet herunterzuladen.

#### Maklerhomepage als digitaler Knotenpunkt

Ein eigener Internetauftritt gehört für Qualitätsmakler inzwischen zum Pflichtprogramm. Die Cybermatic Homepagesysteme GmbH (Berlin) bietet seit knapp zehn Jahren ein Homepage-Baukastensystem speziell für Versicherungsmakler an und betreut mittlerweile mehr als 1.000 Kunden. Kürzlich wurde zusammen mit Kooperationspartner Tigon AG die Expertenhomepage GmbH gegründet, um Maklern auch mit ergänzenden digitalen

Marketing-Tools, Vertriebswerkzeugen und Services der Produktgeber unter die Arme zu greifen. „Damit erkennt der Makler sofort, wie er von den digitalen Möglichkeiten auch geschäftlich profitiert“, sagt Expertenhomepage-Geschäftsführer Wolfram Lefevre. Mit Expertenhomepage soll der Internetauftritt zum digitalen Maklerbüro werden. Dort könnten sich Kunden und Interessenten zu jeder Zeit über Versicherungen informieren oder einen Beratungstermin vereinbaren. Zudem dient das Werkzeug als Plattform für Newsletter, E-Mail-Marketing, Social-Media-Services und Kundenbewertungen. Online-Beratung und Online-Abschluss sowie interaktive Signaturen senken den Zeitaufwand und fördern das Geschäft.

Lefevre, der vor allem IT-Expertise besitzt, „sieht eine Maklerhomepage als zentralen Knotenpunkt aller digitalen Wege“. Makler sollten sich folgende Fragen stellen: Wie lässt sich das Geschäft digital effizienter gestalten, etwa durch Online-Terminvereinbarung? Wie bin ich bei der Online-Beratung aufgestellt? Finden mich regionale Interessenten durch Suchmaschinen oder muss ich da noch optimieren? Habe ich Informationen in die Homepage eingebunden, die zu Leads führen? Antworten gibt Lefevre in seinem kürzlich erschienenen Buch „Der digitale Weg“. Mit einem neuartigen Content-Marketing-Assistenten präsentiert die Expertenhomepage GmbH jetzt eine intelligente Schnittstelle



*„Die Makler-Homepage ist der zentrale Knotenpunkt aller digitalen Wege.“*  
**Wolfram Lefevre**  
*Expertenhomepage*

für Produktgeber (Online-Abschluss mit Direktdokumenten der Versicherer), Pools, Verbände und Vertriebe sowie Softwareanbieter. Sie alle können Produktinformationen, Logos und Testsiegel, Software oder digitale Vertriebshilfen bereitstellen. Auf diese Weise erhalten Makler professionelle Werkzeuge, die sie mit wenigen Klicks in eine separate Landingpage oder den eigenen Internetauftritt integrieren können.

Das Echo auf der DKM war jedenfalls enorm, auch wegen der Kosten: „Musste der Makler bisher für das Homepagesystem 24 Euro pro Monat bezahlen, kauft nun der Produktgeber das Marketing- und Contentsystem und der Makler erhält darüber fertige Landingpages seines Produktpartners“, berichtet Lefevre. Er schwört beim Internetauftritt auf diese monothematischen Unterseiten, die sich vor allem als abschlussorientierte Werbemittel eignen. Bisher sind unter anderem die Haftpflichtkasse Darmstadt, Axa Krankenversicherung, Die Bayerische, VHV, Ideal, Monuta, BKK Mobiloil und Procheck dabei. Als nächsten Schritt will Expertenhomepage nun direkte Schnittstellen ins Maklerverwaltungsprogramm entwickeln.

*Detlef Pohl*

