

Vertrieb & Marketing vom 5.4.2017

Wie sich Maklerpools neu „erfunden“ haben

Jeder Versicherer nutzt seine eigene IT. Das war lange Zeit so. Standardsoftware und gemeinsame (Vertriebs-) Schnittstellen kommen nur langsam voran. Doch Fin- und Insurtechs sowie mögliche neue Wettbewerber aus dem Umfeld von Amazon & Co. machen Druck. Auf einer Fachkonferenz hoben Maklerpools ihre Verdienste in dieser Gemengelage hervor.

Die Aufgaben der Maklerpools haben sich geändert. Längst gehe es nicht mehr darum, Anträge anzunehmen und Provisionen auszuzahlen, sondern die Pools seien zu Abwicklungsmaschinen und Daten-Standardisierer geworden – auch für Nicht-Assekuranz-Finanzdienstleister. Dies sagte Dr. Sebastian Grabmaier, [CEO Jung, DMS & Cie. AG](#), am Dienstag auf der [MCC](#)-Konferenz „Versicherungsvertrieb der Zukunft“ in Köln.

Oliver Pradetto, Geschäftsführer der [Blau Direkt GmbH & Co. KG](#), vertrat eine ähnliche Auffassung. Er hoffe, dass die Pools für die „Google-orientierte Fintechs“ einen hohen Staudamm bildeten.

Denn ihr schon hoher Digitalisierungsgrad und die Kundenbindung über die Vertriebspartner seien hohe Markteintrittskosten für Neulinge. Die Maklerpools würden zunehmend zu einem Provider-Dienstleister zwischen Versicherer und Spezialisten. Für den „klassischen Hausrat-Vermittler“ sieht Pradetto keine Zukunft.



Sebastian Grabmaier (Bild: Lier)

Schneller und einfacher

Die Versicherungswirtschaft hat den digitalen Wandel der letzten 20 Jahre komplett verschlafen und versucht nun, ihn nach zu holen, kritisierte Grabmaier. Kleine Startup-Firmen zeigten, „was alles bei uns in der Branche möglich ist.“

Er geht davon aus, dass die Zahl der Vermittler durch Digitalisierung und demografische Faktoren deutlich stärker sinken wird, als in einer Studie der [Oliver Wyman GmbH](#) prognostiziert.

Bereits heute gehe ein „maßgebliches Volumen“ an Marktteilnehmer wie die [Check 24 Vergleichsportale GmbH](#) – und diese „Macht wird noch steigen“, so Grabmaier. „Total unterschätzt“ würden auch „B2B2C“-Kanäle“. Der Kunde sei inzwischen gewohnt, alles über sein Handy zu bekommen. Konkret erwartet er die „Amazonisierung“: also alles schneller und einfacher.

Dass die Fintechs den Maklern das Wasser noch nicht ganz abgegraben haben, liege zum einen an deren noch sehr hohen Akquisitionskosten für Neukunden von 300 bis 500 Euro. Zudem seien 70 Prozent der Kunden, so die Erfahrungen der JDC-Gruppe, mit „Online-only“ nicht zufrieden.

Zum Schluss das Schaufenster

Der entscheidende Knackpunkt liegt laut Grabmaier aber in der Technik. So arbeite JDC mit 220 Versicherungs-Unternehmen zusammen. Die Schnittstellen-Problematik werden den Fintechs erst

jetzt bewusst – und nun erst hinterher programmiert. Die Pools hätten dagegen schon 90 Prozent der Anbindungen an Versicherer – und müssten nun nur noch die „Schaufenster“ programmieren.

„Die Fintechs sind angetreten, uns zu ersetzen, aber am Ende wickeln sie über Pools ab“, so Grabmaier. Zudem hätten die Fintech keine Kundenbindung. Mit der Digitalisierung unterstütze man den Vermittler in einfachen Dingen. Dabei verwies er beispielsweise auf die App „allesmeins“.

Pradetto betonte, dass die Branche binnen der nächsten zwei Jahre technisch fit sein müsse, wenn sie eine Chance gegen neue Marktteilnehmer aus den USA haben wolle. In diesem Zusammenhang stellte er einige technische Neuerungen seines Hauses wie „simplr“, „Roboadmin“ oder „Robo Save“ vor.

Kümmern, standardisieren, digitalisieren

Nach Meinung von Pradetto geht es inzwischen nicht mehr um Neugeschäft, sondern um das Halten von Beständen. Hier sei beispielsweise seine App „Roboadmin“ hilfreich. Nur so habe man Service leisten können trotz deutlicher Ausweitung der Verträge. Über diese Technik kämen nun 89,4 Prozent aller Dokumente voll automatisch ins System und würden beim Kunden hinterlegt. Die Datensynchronisation liege bei 94,2 Prozent.

Ende Mai /Anfang Juni werde Blau Direkt eine Vermittler-App mit Fotofunktion für die Policen einführen. Künstliche Intelligenz erkenne die vertragsrelevanten Daten und gebe diese in die Datenbank und die Bestandsverwaltung des Vermittlers ein.

Da es dem Kunden um seine Betreuung gehe, werde „Robo Save“ jedes Jahr alle Verträge durchrechnen. Über eine strategische Partnerschaft mit der [Franke und Bornberg GmbH](#) könne man Tarife sowohl hinsichtlich Leistung als auch Preis vergleichen. „Nicht jeder Kunde will jedes Jahr optimieren, aber er will, dass man sich um ihn kümmert“.



Marcus Stephan (Bild: Lier)

Neue Spielregeln

Pradetto rechnet damit, dass seine Vertriebspartner dann häufig weiterempfohlen werden. „Wir werden die Spielregeln des Marktes ändern. Das ist wie bei den Physikern: Den Gedanken kann man nicht mehr zurückdrehen. Wenn wir das jetzt nicht tun, dann tut es jemand anders – und der bringt einen digitalen Versicherer mit.“

Auch Marcus Stephan, Prokurist der [BCA AG](#), berichtete über verschiedene Techniken seines Hauses, die schon seit längerem angeboten werden.

Er kritisierte, dass die [Bipro](#)-Schnittstellen nur schleppend umgesetzt werden und auch die [GDV](#)-Datenlieferungen nachgearbeitet werden müssten.

Die Vermittler müssten zunehmen neben der Unternehmens- und der Tarifqualität auch die Servicequalität in ihrem Auswahlprozess berücksichtigen. Er berichtete, dass das BCA-System „business plus“ durch eine reine Weblösung „DIVS“ ersetzt werde. Damit werde Marketing mit Vertriebsunterstützung kombiniert.

Monika Lier