



Umworbene Berater: Finanztechnologie aus Maklersicht

Anstatt potenzielle Kunden direkt anzusprechen, umwerben InsurTechs zunehmend Finanzmakler mit poolunabhängigen Beratungstools und Servicevergleichen. Die etablierten Pools halten mit ihren digitalisierten Full-Service-Lösungen dagegen – so auch auf der diesjährigen DKM in Dortmund mit ihren Themenparks InsurTech und FuturePark.

Das InsurTech **wefox** bietet Maklern und Endkunden ein neues Rating für Versicherungspolice an, lautete eine Pressemitteilung von Mitte September. Das wefox Insurance Score Rating umfasst neben dem Preis-Leistungs-Verhältnis einer Police auch die Kundenzufriedenheit. Das Rating ist zunächst für Hausrat- und Haftpflichtpolice erhältlich. Andere Produktparten sollen folgen. Das Berliner InsurTech-Unternehmen folgt damit Mitbewerbern wie GetSafe, die bereits mit eigenen Versicherungslösungen auf dem Markt sind. Zur Umsetzung hat wefox Kooperationen mit der Universität St. Gallen und dem Beratungshaus EY Innovalue abgeschlossen und macht deren Know-how allen Maklern zugänglich. Es scheint immer deutlicher zu werden, dass Digitalisierung vor allem dazu dient, Beratungsprozesse technisch zu unterstützen und zu vereinfachen – ohne den Berater dabei komplett abzukoppeln. wefox etwa nutzt die Mög-

lichkeiten vollständig digitaler Abläufe, durch die nach drei Minuten eine Policenauswahl und ein Vertragsabschluss möglich sein sollen. Profiteure sollen Makler und Kunden gleichermaßen sein. Die Berliner setzen auf die Kooperation mit Maklern und binden diese in den Vertriebsprozess ein, indem sie sich der digitalen Plattform bedienen können. Auch andere InsurTechs erkennen immer mehr, dass ein nachhaltiger Erfolg ihrer Geschäftsmodelle mit der Gewinnung von Marktanteilen nur über die Makler zu erzielen ist, die über den entscheidenden Draht zum Kunden verfügen. Entsprechend intensiv werden die Vermittler mit Tools umworben, die ihnen die Arbeit erleichtern sollen.

» Vorstoß rüttelt an Strukturen der etablierten Pools... «

... die ihren Partnern seit jeher ein Full-Service-Angebot vom Erstkontakt mit dem Kunden bis zum digitalen Ver-

sicherungsordner liefern. Darauf zielt auch das Angebot von **FINALIFE**. Das Start-up aus Berlin hat eine Plattform entwickelt, die eine Mischung zwischen CRM und Beratungssystem darstellt. FINALIFE konzentriert sich auf einzelne Elemente wie Standardisierung und Zeitersparnis im Gewand eines mobilfähigen Beratungswerkzeugs. Im Fokus stehen der Einzelmakler sowie kleine und mittlere Vertriebsgesellschaften. Parallel bekommen auch die Kunden auf Wunsch einen Zugang, um dem Makler über die Schulter schauen zu können.

» Viele Vermittler scheint das Werben der InsurTechs kalt zu lassen. «

Vermittler wissen bei ihren Pooledienstleistungen den Vorteil eines Service aus einer Hand zu schätzen und müssen sich bei ihnen keine Gedanken über die Kompatibilität von Schnittstellen

» Wohin die Digitalisierung die Finanzberatung führt, darüber gibt es noch keine Einigkeit. «

machen. Hierzu blau direkt-Partner Thomas Zwick: „Mit der Entwicklung und Bereitstellung der Kunden-App simplr hat der Kunde seine Verträge in der Hosentasche und mit der Vermittler-App werden wir als Makler zum FinTech, wenn wir die Technik von blau direkt nutzen.“ pma-Makler Stephan Hinzen pflichtet ihm bei: „Bei der Administration werden wir mit modernster Technologie unterstützt, die Verwaltung wird vereinfacht und wir können uns auf die Beratung und Betreuung unserer Kunden im persönlichen Gespräch konzentrieren.“ FondsKonzept-Makler Guido Heitz von FinanzCon Plus ergänzt: „Mit dem Schlagwort ‚Digitalisierung‘ sind sehr heterogene Vorstellungen sowohl auf Anbieter- als auch auf Vertriebsseite verbunden – weder digitale Versicherungsordner noch Kunden-Apps sind der Weisheit

letzter Schluss.“ Fest scheint jedoch zu stehen, dass digitale Kommunikation sowohl im Pre- als auch im After-Sales-Service eine Schlüsselrolle spielt. Neue Kommunikationsgewohnheiten über digitale Netze etablieren sich analog zum gesellschaftlichen Trend auch bei Finanzangelegenheiten – und zwar generationenübergreifend.

Ein Makler berichtet von einem Erlebnis mit einem 73-jährigen Kunden, der sein iPhone vor kurzem mit den Worten „Hier, App draufmachen“ auf die Theke des Beratungsbüros legte. Am Tag zuvor war die App auf dem Smartphone seiner Tochter installiert worden. Benjamin Adamietz von der Finanzkanzlei Adamietz aus Arnberg und blaudirekt-Partner fassen zusammen: „Wir stellen fest, dass die Kommunikation mit dem Mandanten immer mehr

über digitale Wege, die App und den digitalen Kundenordner abläuft. Dinge wie Adressänderungen oder eine neue Handynummer pflegt der Mandant selbst ein. Dennoch legt er in bestimmten Bereichen Wert auf ein persönliches Gespräch.“

Der Wunsch nach persönlicher Beratung gilt unverändert für komplexe Produkte, die über die genannten Hausrat- und Haftpflichtversicherungen hinausgehen. Makler werden auch in Zukunft eine tragende Rolle innerhalb der Wertschöpfungskette von Versicherungsprodukten spielen – vorausgesetzt, sie beherrschen die Spielregeln digitaler Kommunikation und können finanztechnologische Hilfsmittel so einsetzen, dass daraus ein Kompetenzgewinn resultiert und sie den Nutzen des Kunden vergrößern. (ms)

Maklerstimmen zum Thema InsurTech



Benjamin Adamietz, Geschäftsführer Finanzkanzlei Adamietz, Arnberg, Poolpartner von blau direkt

„Die Digitalisierung kommt in der Versicherungsbranche nur langsam an. Bei der digitalen Kommunikation mit Gesellschaften und Mandanten steht die Branche erst am Anfang. Es wird vor allem auf eine gute Mischung zwischen digitaler und persönlicher Kundenansprache ankommen. Die Nutzung von WhatsApp und die Präsenz in sozialen Netzwerken gehört genauso zur täglichen Arbeit eines Finanzberaters wie das persönliche Gespräch. Dies erklärt, warum sich reine InsurTechs schwer tun, sich nachhaltig im Markt zu etablieren.“



Guido Heitz, Geschäftsführer FinanzCon Plus in Köln und Partner von FondsKonzept

„Es ist sehr zu begrüßen, dass die bbg als Veranstalter der DKM bereits im letzten Jahr den Trend der FinTechs und InsurTechs aufgenommen hat. Ich bin sehr gespannt, wie sich der Themenpark in diesem Jahr weiterentwickelt. Mit Sicherheit wird er ein Besuchermagnet sein – wie auch die Kongress-Vorträge zu diesem Thema. Die Versicherungsgesellschaften sind sensibilisiert und es geht darum, konkrete Lösungen mit deutlichen Vorteilen und Mehrwerten für den Kunden anzubieten.“



Stephan Hinzen und Frank Hellweg, Hellweg & Hinzen Wirtschafts- und Finanzberatung, Münster, Partner der [pma:]

„Dem Thema der Digitalisierung können sich Makler und Vertriebe nicht verschließen und die mit ihr zusammenhängende Kommunikation mit Kunden ist aus der heutigen Zeit nicht mehr wegzudenken. Auch in der modernen Welt wird der Berater mit seiner Kompetenz jedoch eine bedeutende Rolle spielen.“

Thomas Zwick, TriconCapital, Limburg, Poolpartner bei blau direkt

„Versicherungs- und Finanzberatung ist für den Kunden dank des Internets transparenter geworden. Dabei hat die Geschwindigkeit der Informationsweitergabe rapide zugenommen. Um sich diesen Herausforderungen zu stellen, benötigt der Vermittler von heute digitale Tools zur Kundenberatung und -verwaltung. Existenziell bleibt nach wie vor eine flexible Einstellung des Maklers sowie seine Bereitschaft, neue Wege zu gehen.“