

„Den Nahbereichsmakler am Leben erhalten“

VJ [versicherungsjournal.at/markt-und-politik/den-nahbereichsmakler-am-leben-erhalten-18599.php](https://www.versicherungsjournal.at/markt-und-politik/den-nahbereichsmakler-am-leben-erhalten-18599.php)

VersicherungsJournal.at

Das Wesentliche im Blick

19.6.2018 – Maklerpools könnten den unabhängigen Nahbereichsmakler am Leben erhalten, ist Arisecur-Geschäftsführer Andreas Büttner im Gespräch mit dem VersicherungsJournal überzeugt. Wichtig sei dabei vor allem die Unterstützung auf der digitalen Ebene. Die Zukunft sieht Büttner wenig optimistisch: Direktvertriebe, Robo-Advisor und Internet-Giganten wie Amazon und Google würden der Branche massiv zusetzen.

Arisecur-Geschäftsführer Andreas Büttner
(Bild: Ernst Kainerstorfer)

Vor ziemlich genau zwölf Jahren wurde die Arisecur Versicherungs-Provider GmbH gegründet. Damals noch eine Tochtergesellschaft von Finanzinvestoren, erfolgte 2012 die mehrheitliche Übernahme durch den deutschen Maklerpool Blau Direkt GmbH & Co. KG.

Das VersicherungsJournal sprach mit Geschäftsführer Andreas Büttner, der selbst 25,1 Prozent an dem Unternehmen hält.



„Win-win-Situation“

Während in Deutschland Maklerpools die Norm seien, würden in Österreich Maklerzusammenschlüsse dominieren. Büttner sieht aber gerade in den Pools eine „Win-win-Situation“ für Versicherer und Maklerpartner: „Wir forcieren den Kontakt zwischen Versicherern und Maklern.“

„Die Makler bleiben komplett unabhängig und sind weisungsungebunden. Arisecur arbeitet gemäß DSGVO als Auftragsdatenverarbeiter für sie“, erklärt Büttner.

Damit sichere man auch das Überleben der kleinen Makler: „Wir wollen den unabhängigen Nahbereichsmakler am Leben erhalten.“ Gerade auf dem Land gebe es noch viele Makler, die ohne aufwändige Computersysteme, nur mit Excel-Tabellen oder Papier arbeiten würden.

Dazu komme, dass viele „eigentlich Pseudomakler sind“. Sie hätten „eine ähnliche Statistik wie Agenten, mit zwei bis drei Versicherungsgesellschaften“. Büttner sieht dies vor allem im Zusammenhang mit der Best-Advice-Anforderung kritisch: „Wir verteilen den Bestand auf 18 bis 24 Versicherer.“

Mehr Zeit für den Kunden

Ob dabei nicht die Gefahr bestünde, dass Makler zu reinen Verkäufern werden? Büttner widerspricht: „Makler sollten nicht Verkäufer, sondern Vertreter des Kunden sein!“ Allein das Erheben des Risikos und das Prüfen des Marktes würden „wahnsinnig viel Aufwand“ verursachen, und dabei würden die Makler Unterstützung benötigen.

Diese Unterstützung gebe es von Arisecur auf der digitalen Ebene. Im Zentrum stehe dabei eine cloudbasierte Bestandsverwaltung. War

früher beispielsweise die Übersendung der Polizze an einen Kunden Aufgabe des Maklers, so erfolge dies heute digital per Push-Mitteilung durch eine App.

Ein weiteres Beispiel seien Vertragsänderungen. „Wir haben das alles revisionssicher im System“, sagt Büttner. Der Makler habe damit keine Arbeit mehr und könne so 80 bis 90 Prozent seiner Zeit dafür aufwenden, Kunden zu betreuen.

Maklernachwuchs fördern

Kritisch sieht Büttner die „absolute Überalterung“ in der Branche. Ein großes Problem sei dabei, dass der Bestand nicht veräußerbar sei – einerseits, weil er oft nicht ausreichend dokumentiert ist, andererseits, weil auch die Kunden meist alt sind.

Junge Kunden würden dagegen „in die Automatisierung“ gehen: „Sie wollen einen hybriden Vermittler und Standardprodukte elektronisch abschließen“, erklärt Büttner. Genau hier sieht er aber die Chance, den Beruf für den Nachwuchs attraktiv zu machen. „Der Makler hat die Möglichkeit, dem Kunden etwas Gutes zu tun, Wissen und Kompetenz auszustrahlen und mit technischen Hilfsmitteln zu arbeiten.“

Da heute alles auf den sozialen Medien basiere, müsse auch die Kommunikation mit dem Kunden „state of the art“ sein. Es sei wichtig, dass sich der Makler damit identifiziere, dafür brauche er nicht mehr selbst zu recherchieren. Aber „Kunden anlegen, Angebote erstellen, Empfehlungen laut IDD abgeben – das bleibt beim Makler.“

Sein Unternehmen sieht Büttner dabei als den „großen Traktor“, der dazu beitragen soll, „in kürzerer Zeit mehr Kunden qualitativ besser zu beraten“. Dazu müsse auch in der Maklerausbildung ein Fokus auf modernen EDV-Systemen liegen. Und schließlich sei es nötig, den Berufsstand in der Öffentlichkeit positiver darzustellen.

Branche steht vor großen Herausforderungen

In die Zukunft blickt Büttner nicht sehr optimistisch. Das liegt zum einen daran, dass die Versicherer „immer mehr auf den Direktvertrieb setzen“. Weil der Produzent dabei keine Provision einrechnen müsse und der Preis immer mehr zur Entscheidungsgrundlage für Produkte werde, „wird uns das umbringen“.

Eine große Herausforderung für Makler sieht Büttner auch in der weiteren Digitalisierung. Eine Studie aus Deutschland zeige, dass Robo-Advisor gerade bei schwer erklärten Produkten unschlagbar seien. Mit der Folge, dass „die am meisten digital verkaufte die Berufsunfähigkeits-Versicherung“ sei. Büttner: „Roboter werden den Check machen und das Risikoprofil erstellen.“

Durch die Einsparung menschlicher Ressourcen könnten Produkte aber billiger angeboten werden – ein wichtiger Faktor in der „Geiz-ist-geil-Welt“. Und verstärkt werde das Problem durch den Trend in Richtung „All-risk-Deckung“.

Die größte Konkurrenz werde aber von „Google, Amazon & Co.“ kommen. Weil moderne Smartphones alle Risikofaktoren kennen, könnten diese Konzerne maßgeschneiderte Produkte anbieten. Ähnliches gelte für die Haushaltsversicherung von „Smart homes“. „Für den Standardversicherer bleiben dann nur die großen Risiken“, so Büttner.

Marius Perger