

# „Wir sollten uns nicht die Butter vom Brot nehmen lassen“

Interview mit Oliver Pradetto, Geschäftsführer der blau direkt GmbH & Co. KG

Nach seiner Ankündigung, wachsen zu wollen, erweitert sich das Geschäftsmodell von blau direkt stetig, was auch zu strukturellen Anstrengungen führt. In wenigen Jahren will sich der Pool allein durch Gebühren von Maklern finanzieren können. Oberste Priorität hat für blau direkt, dass die Branche jetzt digitale Angebote schafft, mit denen man die Internetriesen Google & Co. aus dem Vermittlungsgeschäft raushält.

## Herr Pradetto, wie hat sich die Ertragssituation nach bisheriger Umsetzung des LVRG verändert?

Es ist immer schwierig, die eigene Position zu verallgemeinern. Aber ich glaube, es lässt sich sagen, dass das LVRG Ende des Jahres 2014 das Geschäft steil nach oben hat gehen lassen. Viele haben die Situation genutzt, um zum Kunden zu gehen, und ich habe den Eindruck, als ob die Vermittler gemerkt hätten: „He, zum Kunden zu gehen, das funktioniert ja tatsächlich wieder!“, und haben das so beibehalten. So haben sie 2015 richtig viel verkauft und damit haben wir tolle Steigerungen. Und ich habe das Gefühl, dass es auch bei anderen Marktteilnehmern gut gelaufen ist. Trotzdem darf man sich davon nicht täuschen lassen: Makler müssen sich heute im Klaren sein, dass die Zeit der fetten Provisionen vorbei ist.

## Hat sich Ihr Modell durch das LVRG weiter verändert?

Im Grunde nicht. Völlig unabhängig vom LVRG orakeln wir ja schon seit Langem, dass die Provisionen rutschen werden. Das passiert zwangsläufig durch die veränderte Form der Transparenz und des Informationsflusses. Wenn der Kunde mehr Informationen hat, geht das auf die Marge. Darauf sind wir schon ausgerichtet. Dass dies nun eintritt, befördert eigentlich nur unser Geschäftsmodell.

## Es geht darum, als Pool nicht mehr von einem Provisions-overhead abhängig zu sein, sondern sich die Dienstleistung vom Makler vergüten zu lassen. Wie weit sind Sie mit der Umstellung?

Naja, wir haben in den vergangenen Monaten natürlich sehr viele Services ausgebaut. Wenn wir nun alle Kosten in der Firma nehmen, dann sind wir bei ungefähr 65% Beitragsdeckung durch die Maklerpartner. Wir werden aber durch den Zuwachs an Makleranbindungen in zwei oder drei Jahren da sein, dass wir 100% der Kosten einfach aus den Beitragszahlungen unserer Partner zahlen können.



Oliver Pradetto

## Wie sieht Ihr Wachstum bisher aus?

Es passiert zwangsläufig. Wir haben ja 2015 Finanz-Zirkel in unsere Familie aufgenommen und die Bestandsverwaltung übernommen. Viele kleinere Vertriebe stellen fest, dass sie viele Aufgaben, zum Beispiel die Digitalisierung, nicht selbst betreiben können. Das führt im Moment dazu, dass ungelogen jeden Monat ein Betrieb mit einem Provisionsvolumen von 1 bis 10 Mio. Euro bei uns anklopft und fragt, ob wir irgendwas miteinander machen können. Darüber hinaus bauen wir pro Jahr ca. 5 bis 6% an Maklerverbindungen an.

Das ist für uns toll und ein gigantisches Wachstum. Aber wenn du so eine Welle auslöst, musst du sie auch reiten und obenauf bleiben. Das ist ein großer Stress für uns als Management – mit vielen neuen Aufgaben. Und ich bewundere unsere Mitarbeiter, die sehr viel arbeiten und dabei das Servicelevel halten.

## Die Digitalisierung der Arbeitsprozesse geht voran. Welche Rolle spielt das für Sie als Schnittstelle?

Eine enorme. Wir haben nun 29 Gesellschaften komplett mit BiPRO-Schriftverkehr angebunden. Das spart bei uns fast 30% der Schriftbearbeitungszeit ein. Das wird zwar durch das Wachstum leider wieder aufgeessen, sodass wir trotzdem hin und wieder personell Probleme kriegen, aber es ist eine wahnsinnige Entlastung. Wir sind inzwischen guter Dinge, dass wir in zwei Jahren einen 100%igen Datenaustausch in den Korrespondenzen und Bestandsdaten

haben. Da tut sich viel und ich glaube, wir werden gigantisch Kosten sparen können und gigantische Arbeitszeitgewinne für den Makler haben.

## Lassen Sie uns über den Wettlauf der App-Einführung reden.

Ja, das hat mir Spaß gemacht mit der App. Wir waren ja die ersten, die die App herausgehauen haben.

## Ist es tatsächlich so wichtig, der erste zu sein?

Oh ja. Ich hätte es gar nicht so richtig einschätzen können, wie wichtig es war. Und auch wenn anfangs noch nicht alle Funktionalitäten da waren, das was Knip & Co. haben, haben wir schon längst. Aber eigentlich machen mir die einzelnen FinTechs wenig Sorgen. Nur das, was sie damit im Verständnis des Kunden und der Gesellschaften auslösen. Wenn der Makler da nicht mitgeht, dann wird er Probleme kriegen. Denn aktuell wird die Vorbereitung dafür geleistet, dass Apple, Google und Amazon richtig in den Markt reingehen. Und da sollten wir uns nicht die Butter vom Brot nehmen lassen. Deshalb finde ich es sehr genial, dass Jung, DMS & Cie., Fonds Finanz oder auch maxpool hier mitgehen. Und ich sag sogar zu anderen Pools, wenn ihr was braucht, ich bin bereit, ein Stück unserer Technik zur Verfügung zu stellen.

## Warum das?

Es ist sehr wichtig, dass wir Pools uns nun sehr breit aufstellen und das Verständnis beim Makler schaffen, dass er das jetzt haben muss. Die Wahrheit ist, in fünf Jahren ist es nichts mehr wert, dass wir als blau direkt heute Marktführer in vielen digitalen Angeboten sind. Wir müssen auf die Devices der Kunden und wir müssen das gemeinsam als Branche schaffen, dann profitieren wir alle und wir haben die Chance, auch die Großen – ich sage mal: die Amerikaner – draußen zu halten.

## Versicherung wird durch die App allerdings auch nicht interessanter. Schaut ein Kunde lieber in die App als bisher in den Versicherungsordner?

Das ist die falsche Denkweise an der Stelle. Wir müssen woanders hinsehen. Die aktuellen Apps etwa von VHV oder AXA haben etwa 10.000 Downloads. Sucht man im App-Store nach einem Gitarrenstimmgerät, dann kommen da 200 Apps und die ersten zehn haben alle weit über eine Million Downloads. Deswegen ist es nicht der Ansatz, dass einer mit seiner App der Führende werden wird. Sondern entscheidend ist: Es müssen ein oder zwei die kritische Masse erreichen, damit man aus den Downloadzahlen heraus eine Verbreitung hat, denn dann kannst du Dinge machen, die mit der App eigentlich interessant sind.

## Die da wären?

Was wir jetzt machen, ist Kundenbindung. Das heißt, wir machen den Service des Maklers für den Kunden sichtbar. Mit dem Smartphone kann der Kunde etwa Druckstücke sehen und informiert werden.

Entscheidend ist dann aber der nächste Evolutionschritt. Wenn es uns als blau direkt gelingt, 20% der 800.000 Kunden in unserem System zum Download der App zu aktivieren, dann kriegen wir die richtige Schwungmasse. Und dann kann man Produkte on Demand machen. Und da liegt eigentlich die Zukunft.

Das Handy weiß dann zum Beispiel: Der Besitzer fährt nach Dänemark. Für diesen Trip kostet die Versicherung einen Euro mehr pro Tag. Bisher zahlt der Kunde die immer mit, egal ob er nach Dänemark fährt oder nicht. Oder es gibt Leute, die lassen bei Schneetagen ihr Auto stehen, müssen die Schneetage aber trotzdem bezahlen. Mit den Apps lassen sich Preismodelle fahren, die hochattraktiv sind. Und damit kann ich den Menschen dort erreichen, wo er es will – nämlich dann, wenn er gerade in dieser Situation ist. Das kann ich dann erreichen, wenn ich bei ihm bin. Und das ist es eigentlich, was wir an frischen, modernen Produktansätzen brauchen. Versicherer sind bereit, es zu tun, aber wir brauchen einfach eine viel größere Verbreitung. ■

„Wir müssen auf die Devices der Kunden und wir müssen das gemeinsam als Branche schaffen, dann profitieren wir alle und wir haben die Chance, auch die Großen – ich sage mal: die Amerikaner – draußen zu halten.“