

Vorsprung durch Technik



Vergleichssoftware gehört zum Handwerkszeug des Maklers, Vergleichsportale zur größten Konkurrenz. Makler können beides für sich arbeiten lassen. Mehr Umsatz mit weniger Arbeit dank richtiger Technik, das klingt verlockend. Aber stimmt das auch?

Früher war alles besser. Früher gab es noch kein Internet, keine Smartphones und vor allem keine Vergleichsportale oder Direktversicherer. Da waren Makler noch die alleinigen Hüter des Versicherungswissens. In der guten alten Zeit, als die Integrationsfigur der Versicherungsbranche noch ein Herr Kaiser war und nicht eine in den USA gecastete Sitcom Familie, die auf einem Online-Portal alles checkt. Früher brauchte man nur seinen festen Kundenstamm, um Geschäft zu generieren. Aber was muss man heutzutage nicht alles tun und beachten? Die Regulierungswut der Regierung hatte sicherlich auch was Gutes, aber ist es denn fair, dass man als langjähriger Makler mehr Arbeit und Kosten hat, von Haftungsrisiken mal ganz zu schweigen? Und Vergleichsplattformen bzw. Fin- oder InsurTechs vermitteln dagegen zum Teil ohne Beratungsprozess. Der Kunde glaubt im Internet zu spa-

ren, zahlt aber im Schadensfall dann eventuell drauf und hat keinen Makler, der sich für ihn einsetzt. Da wird es im Grabenkampf Makler gegen InsurTech oder gegen Vergleichsportal schnell mal emotional. Das muss aber nicht so sein. Denn man hat mehr Gemeinsamkeiten als Unterschiede. Und letzten Endes zählt nur das Wohl des Kunden.

Finde den besten Tarif

Vergleichsrechner sind das Handwerkszeug des Maklers – oder sollten es zumindest sein. Moderne Vergleichsrechner können weitaus mehr als nur den besten Tarif auf dem Rechner oder das iPad des Maklers zu liefern. Oliver Pradetto, Mitgründer und Geschäftsführer vom Maklerpool blau direkt, der auch Online-Vergleichsrechner für Makler programmieren lässt, weiß, wovon er redet. Denn viele blau direkt Makler verdienen im Internet Geld, anstatt

dort Kunden zu verlieren. „Eine Online-Einbindung mit Abschlussmöglichkeit auf der Homepage verschafft dem Makler zusätzliche Umsätze. Und ebenso wichtig: Die gesamte Abwicklung eines neu angebahnten Geschäfts gewinnt an Effizienz.“ Sprich, es kann automatisch auch die gesamte Antragsabwicklung bis hin zur Policierung aus einem Tool erfolgen. So schön das auch klingt, doch einige Schwachstellen haben Vergleichsrechner schon. Vorsicht ist geboten bei gestellter oder kostenloser Software. Denn wer die benutzt, kann Probleme bekommen. Das Analysehaus Franke und Bornberg analysiert und bewertet Versicherungsprodukte und -unternehmen. Geschäftsführer Michael Franke warnt vor Programmen, die es kostenlos gibt oder zu einfach gestrickt sind. Als Experte braucht der Makler eine professionelle Software, die ihn auch rechtlich absichert. „Die meisten Ver-



Daniel Hering
Geschäftsführer
PROCHECK24 GmbH



Peter Schneider
Geschäftsführer
MORGEN & MORGEN Group GmbH



Oliver Pradetto
Geschäftsführer
blau direkt GmbH

gleiche sind zwar leicht zu bedienen, liefern aber im Schadensfall jede Menge Angriffspunkte für den Anwalt des Kunden“, erklärt Franke.

Kein geiler Geiz

Ist Geiz wieder geil, so wie es die Werbung eines Elektronik-Riesen einen glauben machen will? „Geiz ist in der Finanz- und Versicherungsbranche nicht geil“, sagt Daniel Hering, Geschäftsführer vom b2b Online Vergleichsportal PROCHECK24. „Sparen und optimieren aber schon“, so Hering weiter. Denn das Thema Sparen sei für den Makler eine tolle Kontaktmöglichkeit zum Kunden. Ein Haushalt kann locker 100 Euro und mehr im Monat einsparen. Und diese Einsparung könne der Makler gleich in die Altersvorsorge stecken. „Wir bieten dem Makler die größte Auswahl und maximale Ersparnis für seine Kunden“, meint Hering. Die Produkte sind in erster Linie Bankprodukte, beliebt sind hier besonders die Ratenkredite, aber auch Online-Kfz-Tarife und Haushaltsprodukte wie Strom, Gas und DSL. Vor allem der Online-Kfz-Abschluss biete dem Makler viele Vorteile: „Es ist maximal einfach: schneller Online-Abschluss in 10 Minuten, kein Stress mit EVB, einmal den Kunden angelegt, läuft alles Weitere automatisch ohne Arbeit für den Makler“, so Hering. Kfz sei das Einstiegsprodukt, da will man den Kunden überzeugen und behalten. „Außerdem ist das Auto des Deutschen liebstes Kind. Diesen Kunden sollte man nicht leichtfertig vernachlässigen.“ Hering warnt allerdings vor „Hauptsache billig“ Abschlüssen. Bei Gas oder Strom unterscheidet sich das Produkt nur im Preis. Denn der Strom kommt immer

in gleicher Qualität aus der Steckdose. Aber schon beim Thema Kfz-Versicherung gebe es riesige Unterschiede. „Der beste Tarif für den Kunden bedeutet nicht immer der günstigste“, weiß Hering. Und niemand will seine Kunden verlieren. Franke stimmt dem zu: „Die meisten Vergleiche erzeugen nur eine Preisliste. Das suggeriert dem Kunden, Versicherungen würden sich vor allem nur im Preis unterscheiden.“ Entscheidend sei jedoch die Maßkonfektion. Sprich, es müsse vor allem überprüft werden, ob ein Versicherungsschutz zum Kunden passt und nicht, wie billig er ist. „So kommt es, dass Versicherer preisorientierte Vergleichsprogramme zunehmend als Instrument für Produktentwicklung einsetzen“, klagt Franke. Das führe dazu, dass die Versicherer das Produkt nicht mehr auf die Kunden abstimmen, sondern auf das Programm.

Der Kunde steht im Fokus

Viel Geschäft wird mittlerweile im Internet abgeschlossen. „Das führende Onlineportal für Kfz-Versicherungen macht allein mehr Verträge als alle Maklerbetriebe Deutschlands zusammen“, weiß Pradetto. Und so scheint das Internet für viele Makler schnell als böse Konkurrenz. Muss es aber nicht, findet Franke: „Die bessere Argumentationsbasis, gerade zur Internetkonkurrenz, hat schließlich der Makler. Er muss sie nur nutzen.“ So kann er die Gesamtversorgung und die komplette Betreuung nach vorne stellen. Hering stimmt dem zu: „Die Entscheidung, wo der Kunde kauft, fällt immer der Kunde. Das Internet hilft viel bei der Einschätzung, aber nicht immer bei der konkreten Entscheidungsfindung. Hier kann der Makler punkten.“ Bei komplexen Produkten sei ein Gespräch mit dem Makler immer sinnvoll, so der Geschäftsführer von PROCHECK24. Das Kaufverhalten der Endverbraucher hat sich eben verändert, weiß Peter Schneider, Geschäftsführer von MORGEN & MORGEN: „Die Akzeptanz digitaler

Kanäle erfordert eine rasche Weiterentwicklung der Geschäftsmodelle von Versicherern und eine entsprechende Modifikation bei Vertrieben und Vermittlern.“ Schneider fordert, am Ball zu bleiben und gemeinsam das Großprojekt Digitalisierung zu meistern.

Was bringt die Zukunft?

Der Versicherungsmarkt befindet sich in einem drastischen Wandel. Sowohl der Kostendruck bei allen Marktteilnehmern als auch die Niedrigzinsphase bei gleichzeitig erhöhten, aufsichtsrechtlichen Anforderungen wie Solvency II beherrschen die Branche. Schneider sieht die Herausforderungen der Zukunft so: „Die Digitalisierungswelle erhöht zusätzlich die Geschwindigkeit und setzt Unternehmen und Vertriebe immens unter Handlungsdruck. Die fast schon traditionellen, relativ starren Modelle verlieren zunehmend an Bedeutung.“ Das liege vor allem an dem sich wandelnden Lebensmodell der Kunden. Flexibilität und Spontaneität stehen im Fokus der Konsumenten. Schneider: „Der moderne Vermittler hat mit Sicherheit eine Zukunft. Der Erfolg wird darin liegen, dass sich die Vermittler dem zunehmenden digitalen Anspruch ihrer Kunden stellen und sich die digitalen Errungenschaften zunutze machen.“ Viele Tätigkeiten oder Geschäftsvorfälle werden in Zukunft von Kunden selbst oder im Rahmen von digitalen Applikationen bzw. auf Portalen ohne Inanspruchnahme von Vermittlern getätigt werden. „Aber immer dann, wenn sich ein Kunde eine Frage stellt, die sinngemäß mit ‚Wie ist das eigentlich, wenn ...‘ beginnt, ist in der Regel der Mensch mit seiner Erfahrung, seiner Intuition und seiner Empathie gefragt – eben der qualifizierte und moderne Vermittler“, so Schneider. Digitalisierung und Big Data beherrschen die strategische Ausrichtung der Unternehmen. Wer die traditionellen Wege verlässt und dem Kunden- und Vermittlerwunsch nach einfachen Prozessen folgt, wird aber eine Zukunft haben. (lvs)



Michael Franke

Geschäftsführer

Franke und Bornberg GmbH