

Ist der analoge Makler eine bedrohte Spezies?



7 Apr, 2016

Dennis Just, CEO von Knip, bringt sich mal wieder ins Gespräch. Und das auf Englisch. Somit zielt er wohl eher auf Investoren denn auf die inländische analoge Konkurrenz. Auf LinkedIn erklärt er das sicher nahende Ende des klassischen Versicherungsmaklers.

Just bringt eine Grafik zu den Downloads in der DACH-Region und bezeichnet sich als Marktführer in allen Ländern, in denen das Unternehmen agiert. Auch dies ein Hinweis auf das lohnende Geschäft. Wohl gibt es Wettbewerb mit den Unternehmen Clark, Brolly oder GetSafe, doch dadurch kann der Kunde und der Markt gemeinsam „erzogen“ werden. In letzter Zeit gab es immer wieder Hinweise auf unzufriedene Kunden, die zwar die App prima fanden, den Service in Policierung und Schadenabwicklung aber weniger. Das liegt natürlich nur an der schlechten Presse und der Opposition aus etablierten Maklerkreisen. **Und dann:**

„The trend to mobile brokerage is not killing the physical broker yet, but will in the future.“

Also, liebe Makler, das Ende ist nah! Immerhin steht damit das Geschäft von etwa 200.000 Maklern in

der DACH-Region zur Disposition, kein schlechter Markt. Auch Makler, die sich mit White-Label-Apps behelfen, haben laut gezeigten Grafiken keine Chance: allesmeins, asuro und simplr können von den Downloadzahlen her nicht mithalten.

Sicher hat Just Recht, wenn er sagt, dass die digitale Entwicklung innerhalb der Versicherungsbranche nicht mehr aufzuhalten ist. Ob damit aber alle Services, die ein Makler bietet, ersetzt werden können, ist fraglich. Können Makler durchhalten? Schließlich eröffnet Amazon nach dem Sterben der Bauchhandlungen nun wieder physische Läden – der Kundenbedarf scheint vorhanden. Natürlich hatten Versicherer bisher zu wenig und zu selten Kontakt zu ihren Kunden. Selbst der Allianz-Vorstand Oliver Bäte verblüffte auf der Bilanzpressekonferenz mit der Erkenntnis, dass der Kunde oberste Priorität haben sollte, da er bisher nur als Vertrag im Bewusstsein der Versicherer vorhanden war. Mit Verträgen muss man nicht sprechen.

Es ist also kein digitaler, sondern ein grundsätzlicher Trend, dass Kunden für die Branche an Bedeutung gewinnen. Das liegt auch an der Tatsache, dass Abschlussprovisionen gekürzt und Bestandsprovisionen damit wichtiger werden. Und dies erfordert eine gewisse Pflege. Vorteil für die digitalen Makler ist, dass Kunden bequem auf ihre Versicherungsunterlagen zurückgreifen können und nicht erst mühsam Ordner wälzen müssen. Strukturen sind klarer, die Kommunikation schneller und bequemer – ein echter Mehrwert, auch für den Makler selber, der den Kunden das Einpflegen der Daten überlassen kann. Ob das mit der Kundenzufriedenheit beim digitalen Makler auch langfristig wirklich funktioniert? Das wird erst die Zeit zeigen.

Bild: © rodjulian / fotolia.com