

# „Die Branche schläft noch“

**MESSE-TALK** Insurtechs wollen mit neuen Konzepten den Versicherungsvertrieb umkrempeln. Auf der diesjährigen DKM diskutierten am Cash.-Stand vier Marktexperten über das Spannungsfeld zwischen Maklern und Insurtechs.

*Was macht den Versicherungsmarkt attraktiv für Start-ups?*

**Oster:** Wir haben vor der Gründung verschiedene Märkte analysiert und festgestellt, dass der Versicherungsmarkt fünfmal so groß ist wie der gesamte E-Commerce-Markt. Gleichzeitig sind nur fünf Prozent des Marktes derzeit „online“. Auch bei der Kundenzufriedenheit zeigte sich mit 33 Prozent noch Luft nach oben. Die Kunden haben digitale Erwartungen, die heute noch nicht von allen Versicherern erfüllt werden. Ein riesiger Markt, der komplett offline stattfindet und in dem viele Kunden nicht zufrieden sind, bietet eine gigantische Chance. Deswegen haben wir Clark gestartet.

**Grandl:** Wenn man sieht, wie sehr die Versicherer teilweise in ihren alten Zöpfen gefangen sind und dass es Vermittler gibt, die noch mit alten Registerschränken arbeiten, wird deutlich, dass Kosteneinsparungen in der gesamten Wertschöpfungskette notwendig sind. Momentan greift zwar jeder in der Branche das Thema Digitalisierung auf, es wird jedoch ganz unterschiedlich angepackt. Oftmals werden hierbei die Kunden total vergessen. Kundenberatung muss heute anders stattfinden als noch vor zehn Jahren. Die Zeit der Hausbesuche zu Feierabend ist vorbei. Kunden möchten heutzutage dort betreut werden, wo sie sich gerade aufhalten. Zudem werden in den nächsten vier bis fünf Jahren altersbedingt über 30 Prozent der Makler wegbrechen – die Kunden werden dann aber noch da sein. Hierauf kann nur die Digitalisierung der Betreuung und Beratung eine Antwort sein.

*Herr Przybilla, gibt es tatsächlich so viele unzufriedene Kunden?*

**Przybilla:** Die Kundenzufriedenheit ist natürlich ganz stark abhängig davon, wie intensiv man sich um seine Kunden kümmert. Eine App allein hilft auch nichts, solange dahinter nicht die richtige „Manpower“ steht, die die Kunden zufriedenstellend betreut. Diese Woche rief mich beispielsweise eine Kundin aus Hamburg an, weil ihre Wohnung in Mannheim voll Was-



Im Messe-Talk: Oliver Pradetto, Blau direkt; Peter Przybilla, Hengstenberg und Partner;

ser gelaufen ist. Ein Wasserrohrbruch hat dafür gesorgt, dass in der Wohnung im fünften Stock 40 cm hoch das Wasser stand und weitere Wohnungen bis zum ersten Stock in Mitleidenschaft gezogen wurden. Der Schaden liegt schätzungsweise bei einer halben Million Euro. Diese Kundin würde doch nicht in einer App nachsehen, um zu sehen, wie sie versichert ist. In so einem Fall brauchen Kunden die Betreuung durch ihren Makler, der ihnen sagen kann, wie ihr Versicherungsschutz aussieht und sie in der Notlage unterstützt. Die meisten Insurtechs bieten derzeit keinen ausreichenden Kundenservice im Schadenfall. Eine App ist ein technisches Hilfsmittel, das in den nächsten zwei Jahren alle nutzen werden. Die Makler und ihren Service werden Apps nicht ersetzen können. Zudem haben wir sehr zufriedene Kunden, sodass ich persönlich mir keine Sorgen mache.

*Die Digitalisierung geht nur sehr langsam voran. Würde sie von der Branche zunächst verschlafen?*

**Pradetto:** Die Branche schläft noch immer. Die meisten haben noch gar nicht verstanden, worum es eigentlich geht. Wenn viele Kunden unzufrieden sind, dann liegt das schlicht und einfach daran, dass Vermittler

sich zu wenig um die Bestandskunden kümmern – schon aus rein finanziellen Gründen. Es fließt zwar eine Bestandscourtage, aber eben auch, wenn man nichts tut. Ich mache den Vermittlern keinen Vorwurf, sie werden für eine fortlaufende Betreuung nicht ausreichend bezahlt und können diese auch gar nicht leisten. Und genau deswegen brauchen wir die digitale Betreuung. Wir als Vermittler denken in Abschlüssen und Provisionen. Die Insurtechs denken dagegen in Touchpoints. Sie versuchen zunächst einmal, Kunden von sich zu begeistern, etwa durch die Technik, die ein Gefühl von ständiger Erreichbarkeit vermittelt. Hier haben die Insurtechs einen entscheidenden Vorteil: Während Berater nicht für jede Kleinigkeit zum Kunden fahren können, bietet eine App die Möglichkeit, Informationen und Angebote jederzeit auf das Handy des Kunden zu schicken. Ein cleverer Makler sollte sich diese Technik zunutze machen. Bis zum Markteintritt der Insurtechs hat die Branche diese Chance der Digitalisierung vernachlässigt – ein Großteil tut es immer noch.

**Przybilla:** Also, wir fahren tatsächlich nicht zu unseren Kunden, unsere Kunden kommen eher zu uns. Es besteht ja bereits eine

Kundenbeziehung, sodass man sich nicht sehen „muss“. Unsere Kunden werden fortlaufend über alle Vorgänge informiert, unter anderem auch digital. Wir haben 2.500 Maklervollmachten und wenn wir ein Mailing an unsere Kunden rausschicken, erhalten wir höchstens drei Fehlermeldungen. Wir stehen also auch digital unseren Kunden nah. Dazu brauchen wir keine App.

über eine App mit Servicecenter zu betreuen. Wichtig ist, dass die Kunden zufrieden sind. Jemand, der regelmäßigen Kontakt zu seinem Berater hat, kommt überhaupt nicht auf die Idee, unsere App herunterzuladen oder unsere Berater zu beauftragen. Wenn aber der Kunde nicht zufrieden ist, weil es sich für den Makler einfach nicht lohnt, ihn zu betreuen, dann kommt er zu uns.



Karl Grandl, Getsafe; und Christopher Oster, Clark.

*Herr Przybilla sagte vorhin, eine App sei nichts ohne Manpower im Hintergrund. Wie sieht Ihre Kundenbetreuung aus?*

**Grandl:** Noch einmal kurz zur Kommunikation: Hier erkenne ich einen deutlichen Unterschied zwischen Insurtechs und Maklern. Wir nutzen in unserer Kundenkommunikation beispielsweise keine E-Mails mehr, da sie meist im Spam-Ordner untergehen. Unsere Kunden nutzen eher WhatsApp oder einen In-App-Chat. Zur Kundenbetreuung möchte ich betonen, dass sehr viele Vorbehalte gegen Insurtechs existieren. Wir beschäftigen derzeit zwölf Versicherungskaufleute, die in einem sehr modernen Du-Stil mit den Kunden kommunizieren und sie betreuen. Einen Vorteil sehe ich zudem darin, dass jeder „Lead“ in der App, der bei einem unserer Berater landet, vorqualifiziert ist. Wir wissen also schon, dass echtes Interesse beim Kunden besteht. Das vereinfacht den Beratungsprozess und erhöht die „Schlagzahl“.

**Oster:** Wir haben derzeit sechs Berater in der Kundenbetreuung, da bei uns unheimlich viel automatisiert ist. Es gibt kein „Richtig“ und „Falsch“ in der Betreuung. Es ist genauso legitim, ausschließlich eine Offline-Betreuung zu bieten, wie Kunden

*Anfangs ernteten die Insurtechs viel Kritik von den etablierten Playern. Hat sich die Haltung der Branche verändert?*

**Grandl:** Hier müssen wir differenzieren: Makler sind durchaus positiv überrascht und die Versicherer zeigen sich sogar sehr interessiert und signalisieren, dass sie gern mit uns arbeiten wollen. Auf der DKM hatten wir mit fast allen Gesellschaften Termine. Natürlich steht die Ausschließlichkeit unseren Kooperationen mit ihrem Versicherer nicht sonderlich erfreut gegenüber, die Gesellschaften sind aber sehr bemüht, Lösungen zu finden, die allen Parteien gerecht werden.

**Oster:** Wir erleben das Gleiche. Die Versicherer sind an einer Zusammenarbeit interessiert und haben auch zum Geschäftsmodell viele Fragen. Wir haben anfangs viel von der Branche gelernt. Nun kann die Branche viel von uns lernen und einige Branchenmitglieder haben das auch erkannt. Wir bringen Geschwindigkeit und Experimentierfreude mit. Wir können sehr schnell Lösungen entwickeln, testen, daraus lernen und die nächste Version basteln. Wir überarbeiten beispielsweise drei- bis viermal pro Woche unsere Website. Diese Geschwindigkeit braucht man, um schnell

zu lernen, Daten zu sammeln und zu erkennen, was Kunden eigentlich brauchen. Das unterscheidet ein digitales Produkt von einem sehr guten digitalen Produkt. Um den richtigen Weg zu finden, müssen viele Versionen getestet werden. Das kann sich die Branche bei Start-ups abschauen.

*Herr Przybilla, Herr Pradetto, was sollte die Branche von den Insurtechs lernen?*

**Przybilla:** Ich glaube, bei einigen Insurtech ist noch viel heiße Luft enthalten. Sie sind ohne Substanz und hauptsächlich finanziert von Investorengeldern. Mir ist nicht klar, wie Unternehmen mit wenigen Mitarbeitern und angeblich vielen Kunden eine ausreichende Kundenbetreuung garantieren wollen. Das ist dann ein Modell, mit dem genau die zu Anfang kritisierte „Nichtstuerei“ der Makler auf die Spitze getrieben wird. In Sachen Technik gibt es dennoch einiges, das die Branche sich abschauen kann. Im Rahmen der DKM war gut zu sehen, wie viele technische Lösungen es mittlerweile gibt. Hier sollte man die für sich am besten geeignete Lösung ermitteln und in den eigenen Prozess implementieren. Kunden wünschen sich moderne Kommunikationswege, da stimme ich den Insurtechs zu. Aber die modernste App ist nichts wert ohne einen guten Makler.

**Pradetto:** Wir arbeiten mit beiden Seiten – also Maklern und Insurtechs – sehr intensiv zusammen. Wir haben hierbei von den Insurtechs gelernt, unkonventionell, mutig und manchmal sogar geradezu naiv an Probleme heranzugehen und Lösungen zu entwickeln. Außerdem stellen die Insurtechs den Kunden als Mensch ganz anders in den Mittelpunkt. Diese Perspektive sollten wir auch übernehmen und den „Wohlfühlfaktor“ des Menschen nicht nur im Verkaufsgespräch achten, sondern auch darüber hinaus. Andererseits müssen die Insurtechs noch einiges von den Maklern lernen. Nur die Prozesse zu übernehmen reicht nicht. Die Unternehmen laufen sonst Gefahr, alle Fehler, die die Branche in 300 Jahren gemacht hat, zu wiederholen. Und hier gebe ich Herr Przybilla darin recht, dass eine angemessene Kundenbetreuung mit der jetzigen Aufstellung der Insurtechs irgendwann nicht mehr leistbar ist. Die Unternehmen gehen zunächst auf „Kundenfang“, haben aber nicht dafür gesorgt, dass ihr Geschäftsmodell und ihre Prozesse dementsprechend skalierbar sind. Da können sie noch viel von den etablierten Vertrieben, Pools und Maklern lernen. ■

Das Gespräch führte **Julia Böhne**, Cash.