

PRESSESPIEGEL

30.12.2016 Cash.:
„Wir sehen einen Trend zu hybriden Lösungen“
(Online-Ausgabe)

Cash.ONLINE

„Wir sehen einen Trend zu hybriden Lösungen“

Dr. Sebastian Grabmaier, Vorstandsvorsitzender des Münchener Maklerpools Jung, DMS & Cie. (JDC), hat mit Cash.Online über die Vertriebstrends 2017 sowie die größten Chancen und Herausforderungen im kommenden Geschäftsjahr gesprochen.



Sebastian Grabmaier: "Wer den technologischen Wandel frühzeitig annimmt und sich darauf einstellt, wird Wettbewerbsvorteile haben und damit seinen Geschäftserfolg nachhaltig steigern können."

Cash.Online: Was wird 2017 im Vertrieb wichtig sein?

Grabmaier: Auch im kommenden Jahr wird das Thema Digitalisierung die Vertriebsbranche beherrschen. Der Kundenwunsch bestimmt das Wann, Wo und Wie der Beratung und Vermittlung und immer öfter wünschen sich Kunden den Kontakt via Web oder App.

Was die Online-Branche jedoch zum Teil übersieht, ist der Wunsch vieler Kunden nach kompetenter Beratung beziehungsweise Hilfestellung in komplizierten Anlage- oder Versicherungslösungen durch einen Berater aus Fleisch und Blut. Das lässt sich mit Digitalisierung allein nicht leisten. Insofern sehen wir bei JDC im kommenden Jahr den Trend zu hybriden Lösungen – Technik plus Beratung.

Was bringen die anstehenden Regulierungsvorhaben?

Berater und Vertriebe müssen sich 2017 vorbereiten auf die neuen Vorschriften in Umsetzung der europäischen Direktiven Mifid II und IDD, die ab Januar beziehungsweise Februar 2018 gelten.

Sowohl hinsichtlich der Neuerungen bei der Product Governance mit umfassenden Dokumentations- und Kontrollpflichten bezüglich der Einhaltung der Zielmarktdefinition und bei der Begründung und Transparenz von Provisionen gibt es einigen Anpassungsbedarf.

Auch die Aufzeichnungspflicht bei Telefongesprächen kann dazu führen, dass der eine oder andere Vertriebsexperte die Lust am Wertpapiergeschäft verliert.

PRESSESPIEGEL

Wo sehen Sie die größten Chancen beziehungsweise Herausforderungen?

Auf der Produktseite sind und bleibt es die größte Herausforderung, unseren Poolpartnern und deren Kunden Produkte anzubieten, die in der anhaltenden Niedrigzinsphase attraktive Renditen bieten – sowohl im Anlage- als auch im Versicherungsbereich.

Die größte Chance – für uns als Pool, aber auch für unsere angeschlossenen Vermittler – sehe ich in der fortschreitenden Digitalisierung der Vertriebsbranche. Denn wer den technologischen Wandel frühzeitig annimmt und sich darauf einstellt, wird Wettbewerbsvorteile haben und damit seinen Geschäftserfolg nachhaltig steigern können.

Wie werden der digitale Krankenversicherer "Ottonova" und die digitale Ergo-Tochter "Nexible" den Vertrieb beeinflussen?

Bei JDC setzen wir klar auf ein Nebeneinander von "Digital" und "Persönlich". Denn es wird in der Zukunft beides geben: Schon jetzt gibt es "einfache" Finanz- und Versicherungsprodukte, die keiner persönlichen Beratung mehr bedürfen, die sich also leicht und schnell vom Kunden direkt via Internet abschließen lassen, wie etwa die Autoversicherung.

Wenn es aber um "komplexe" Lösungen wie etwa individuell angepasste Altersvorsorgelösungen geht, ist – gerade im Internetzeitalter – Orientierung und damit auch die persönliche Beratung mehr denn je gefragt. Wir sind schon gespannt darauf, wie Ottonova und Nexible dies umsetzen und ob sie eine attraktive Alternative auch für unsere Makler sein können.

Stellen Insurtechs eine Bedrohung für Makler dar?

Absolut nicht. Ganz im Gegenteil bieten solche Apps, die auch Makler mit einbeziehen, für diese große Chancen: Setzt ein Vermittler zum Beispiel unsere Maklerkunden-App "allesmeins" ein, kann er seine Bestandsvergütung auf einfachem Wege vervielfachen.

Obwohl viele Anlage- oder Versicherungsangelegenheiten online und ohne spezielle Beratung möglich sind, gibt es doch immer wieder Fälle, bei denen ein kompetenter und persönlicher Rat nötig ist. Rein start-up-basierte Fin- und Insurtechs können diese Beratung oftmals nicht mit der ausreichenden Markt- und Produkterfahrung leisten.

Als JDC gehen wir mit allesmeins einen anderen Weg. Wir verbinden innovative Finanztechnologie mit persönlicher und zum Teil jahrelanger gewohnter Beratung.

Welchen Rat geben Sie dem Berater für den Kundenkontakt im nächsten Jahr?

Trotz oder vielleicht gerade wegen der fortschreitenden Digitalisierung im Finanz- und Versicherungsvertrieb brauchen viele Menschen nach wie vor den persönlichen und kompetenten Rat eines Fachmanns. Auf diesen persönlichen, vertrauensvollen Kontakt sollten sich Berater konzentrieren.

Damit entwickelt sich der Berater auch im Internet- und App-Zeitalter vom reinen Tippsgeber zu einer Art "Beziehungsmanager", der seine Kunden in allen Lebenslagen langfristig begleiten kann.

Das Ganze muss natürlich flankiert werden von einem umfassenden Produktuniversum – je nachdem, auf welche Bereiche sich der Makler und Berater spezialisiert hat.