

PRESSESPIEGEL

30.03.2016

Pfefferminzia:

„Fintechs schneiden den Kunden von der vertrauten Betreuung ab“
(Online-Ausgabe)

 **Pfefferminzia.de**
FÜR VERSICHERUNGSPROFIT

Herausforderung Vertriebsunterstützung

„Fintechs schneiden den Kunden von der vertrauten Betreuung ab“



Sebastian Grabmaier, Vorstand des Maklerpools Jung, DMS & Cie., spricht über den Wandel der Aufgaben eines Pools als Partner der Makler und wie man mit Fintechs als neuer Konkurrenz in der Beratung umgehen will.

Pfefferminzia: Trotz verbesserten Services und größeren Leistungsspektrums der Spitzenpools im deutschen Markt haben immer noch viele Makler mehr als eine Poolanbindung. Ist das noch notwendig?

Sebastian Grabmaier: Das ist ein Überbleibsel aus der Vergangenheit, es gibt heute keinen Grund mehr für mehrere Poolanbindungen. In der Vergangenheit waren Pools oft Spezialisten in bestimmten Assetklassen oder Bereichen. Als Vollsortimenter sind die großen Pools jedoch inzwischen in allen Anlageklassen und Produktparten gut aufgestellt. Besondere Bewegung gibt es derzeit durch die neuen Entwicklungen von Fintech-Lösungen, also die neuartige Unterstützung von Endkunden durch Online-Medien. Wenn ein Endkunde entscheidet, dass er seine Verträge über alle Sparten hinweg bei einem Berater aggregiert haben will, etwa weil er seinen gesamten Vertragsspiegel über sein Smartphone einsehen und verwalten will, führt das zwangsläufig dazu, dass auch Makler mehr und mehr dazu übergehen, alle Kunden und Verträge bei dem Poolanbieter ihrer Wahl zu bündeln. Der Trend geht bei den Kunden klar zu nur einem Vermittler und bei den Vermittlern zu nur einer Poolanbindung.

Wo sehen Makler heute den größten Leistungsbedarf beim Vertriebssupport eines Pools? Was fordern Makler derzeit mit Nachdruck?

Die Themen der Datenkonsolidierung und der Datenanzeige und damit natürlich auch eine möglichst einfache Abwicklung stehen heute im Vordergrund. Ein Vermittler will sich heute am liebsten auf die Aufgaben konzentrieren, mit denen er den größten Kunden-Mehrwert generiert und auch die meiste Vergütung erzielt: nämlich auf die Betreuung seiner Kunden. Zudem möchte er gern möglichst alle Backoffice-Dienstleistungen weitestgehend abgenommen bekommen. Und so sucht sich ein Makler natürlich eine Servicestelle, die ihm zwar die Abwicklung abnimmt, ihm dabei aber die Freiheit lässt, beim Kunden so zu agieren, wie er sich das vorstellt. Dazu gehören die absolute Produktunabhängigkeit des Pools genauso wie interne Qualitätsrichtlinien. Vermittler wollen sich auf Produktqualität und die Plausibilitätseinschätzungen des Pools verlassen können.

PRESSESPIEGEL

Welche alternativen Vergütungsmodelle bieten Sie an und wie werden diese angenommen?

Mit „easy-netto“ bieten wir Maklern die führende Nettoplattform im Markt an. Wir haben Netto-Versicherungstarife von 17 Anbietern im Portfolio, also durchgehend Tarife ohne eingerechnete Vertriebsvergütung. Diese Netto-Tarife bieten wir aber nicht nur reinen Honorarberatern, sondern insbesondere auch Honorarvermittlern an, die mit ihren Kunden parallel zum Versicherungsvertrag eine Vereinbarung über eine Vermittlungsvergütung abschließen. Unter Einsatz eines Factoring-Modells entsteht für das Maklerunternehmen trotz des Vorteils eines direkten Vergütungslaufes vom Kunden ein ähnlicher Cash-Flow wie man dies bei der Provisionsberatung gewohnt ist. Dieses Angebot wird zunehmend mehr wahrgenommen, ist aber noch nicht über der 5-Prozent-Schwelle angelangt. Wir sehen hier viel Potenzial, weil man dem Vermittler und dem Kunden im Vermittlungsgespräch die Freiheit lässt, die richtige Vergütungsform zu wählen. Interessanterweise beobachten wir nachdem der Vermittler dem Kunden die beiden Konzepte Honorar- und Provisionsvermittlung erläutert hat oft, dass der Kunde die provisionsgestützte Variante wählt.

Welches Potenzial haben die Honorartarife konkret?

Honorartarife werden sicher mehr an Marktbedeutung gewinnen. Wir rechnen hier aber mit einem Prozess über fünf bis zehn Jahre. Das hat sich im Kapitalanlagebereich ja auch nicht über Nacht entwickelt. Heute arbeiten dort 10 bis 20 Prozent des Marktes mit Honoraren. Als Pool können wir gleich mit mehreren Modellen unterstützen: Gerade durch den Einsatz von Factoring-Modellen wollen wir dem Thema Honorarvermittlung Rückenwind verschaffen und eine Trendwende hin zur direkten Vergütung des Maklers durch den Kunden ermöglichen.

Stichwort Weiterbildung: Welche Konzepte verfolgt JDC hier und wie stehen sie der Brancheninitiative gut beraten gegenüber?

Wir unterstützen uns angeschlossene Makler und Investmentvermittler mit einer Reihe von Programmen, veranstalten über 200 Fachtage im Jahr und unterstützen auch die Initiative „gut beraten“. Dort sind wir so genannter „Trusted Partner Service“, das heißt, dass Vermittler ihre Weiterbildungspunkte bei uns führen lassen und auch erwerben können. Mit der kommenden EU-Regulierung durch die Versicherungsvertriebsrichtlinie IDD ist zu erwarten, dass ein ähnlicher Standard wie bei „gut beraten“ Gesetz wird. Da freuen wir uns, dass wir in Deutschland ausnahmsweise mit der Umsetzung vorneweg sind. Wir fänden es aber auch gut, wenn durch die IDD dann eine Form der Qualitätskontrolle eingeführt würde, gerne auch mit laufenden Prüfungen, wenn die Anforderungen weiter auf einem vernünftigen Niveau bleiben.

Wie gehen Sie mit den Herausforderungen der Digitalisierung um?

Wir umarmen die technische Entwicklung, die uns die neuen Fintech-Lösungen bieten. So haben wir gerade unsere neue Endkunden-Smartphone-App „allesmeins“ auf den Markt gebracht, mit der Kunden sämtliche Verträge und die dazugehörige Dokumentation und Korrespondenz auf ihrem Smartphone zusammenführen können. Dieser Schritt ist wichtig, weil wir davon überzeugt sind, dass Makler und Vermittler die modernen Kommunikations- und Kundenbindungs-Möglichkeiten selbst in der Hand haben sollten statt den Markt neuen und unerfahrenen Start-ups zu überlassen. Und nur durch einen App-Einsatz durch den Makler kommt ein Kunde zu den Vorteilen der neuen Technologien ohne dabei den Kontakt zu ihrem vertrauten Betreuer zu verlieren. Am Ende sind doch unsere Makler am nächsten an ihren Kunden dran und daher auch am ehesten geeignet, ihnen die neue Technologien zu erklären. Fintechs hingegen schneiden den Kunden von jeglicher vertrauten Betreuung ab. Sie sind technisch gut, haben aber im Service viel Nachholbedarf.

PRESSESPIEGEL

Fintechs nehmen zunehmend Maklern Verträge per App ab – welche Gegenmaßnahmen planen Sie?

Mit unserer Endkunden-App „allesmeins“ können uns angeschlossene Makler ihren Kunden nicht nur auf sehr einfache Weise die Transparenz über ihr gesamtes Versicherungs- und Investment-Portfolio verschaffen; mit nur drei Klicks können Kunden zudem einfach Verträge auf ihre Smartphone-Ansicht übertragen. Damit geht gleichzeitig der Bestand zum Makler über und alle Vorteile der Fintech-Welt werden mit den Zusatzservices des vertrauten persönlichen Beraters kombiniert. Mit der App werden JDC-Makler also die Nummer Eins beim Thema Servicebetreuung.

Welche Leistungsfelder sind entscheidend beim Kampf um Marktanteile?

Beim technologischen Fortschritt stehen wir in der Finanzdienstleistungsbranche erst am Anfang. Projekte zur Datenstandardisierung und damit Effizienzsteigerung im Back-Office-Bereich wie beispielsweise „Bipro“ befinden sich noch im Anfangsstadium, da haben wir noch große Erwartungen, wie ein Makler-Büro noch viel besser entlastet werden kann. Und bei der Online-Unterstützung wollen Endkunden nicht bei einem einfachen und oft intransparenten Online-Produktvergleich stehen bleiben, sondern auch online eine nach Preis und Qualität optimale Lösung finden. Die Zukunft kann dann bei einem so genannten „digitalen Finanzmanager“ liegen, den in den USA bereits rund jeder fünfte Bürger benutzt: Dies sind Fintech-Apps wie unsere Entwicklung „allesmeins“, die dann aber zusätzlich sämtliche Daten des Kunden, also auch Kapitalanlage- und Bankdaten aggregieren und über Zugänge in alle Arten von Online-Plattformen eine Vielzahl von Transaktionen direkt vom Smartphone aus erlauben. Gleichzeitig ist der Makler bei diesen Entwicklungen gerade nicht außen vor: Durch die neuen Applikationen kann er eine deutlich bessere Kundenbindung erzielen und über den gestiegenen Kundennutzen auch deutlich mehr verdienen als heute.

Wie wandelt sich Aufgaben und Selbstverständnis eines marktführenden Pools voraussichtlich in den nächsten zehn Jahren?

Wir werden uns immer mehr zum „Technikprovider der ersten Wahl“ entwickeln. Insofern wandelt sich das Selbstverständnis eines Pools schnell von einem Verkaufsunterstützer hin zu einem Prozess- und Technikunterstützer. Das ist zum einen dem sich verändernden Kundenverhalten und zum anderen dem rasenden Fortschritt der Digitalisierung geschuldet, den nur große, marktführende Einheiten vom Aufwand her bewältigen können. Der Einzelvermittler ist künftig immer mehr auf die neuen Services angewiesen, die Endkunde dann auch von seinem Makler erwartet. Bis vor kurzem konnte man noch gut als Einzelmakler ohne Poolanbindung am Markt agieren. Wegen der Erwartung der Kunden einer optimalen auch technologischen Unterstützung wird das bald nicht mehr möglich sein.

Die Konsolidierung in der Poollandschaft schreitet folglich fort?

Immer mehr Vermittler werden Pools nutzen. Es wird zwar noch einige Nischenpools geben, aber die Zahl derer, die in der vollen Breite Technikunterstützung und Abwicklungsqualität anbieten können, wird beschränkt bleiben. Denn der Aufwand für Abwicklung, Regulierung und IT wird jedes Jahr weiter steigen. Wer kann schon jedes Jahr 5 Millionen Euro in die IT stecken? Das bleibt einigen wenigen großen Einheiten vorbehalten. Die kleinen werden sich entsprechend anlehnen müssen.