

PRESSESPIEGEL

07.09.2016 **AssCompact:**
Digitalisierung im Vertrieb:
Den Wandel in Chancen verwandeln
 (Ausgabe 9/2016)



NETZWERKE, VERBÜNDE & POOLS

Digitalisierung im Vertrieb: Den Wandel in Chancen verwandeln

Der Kunde will heute dort abgeholt werden, wo er sich befindet: an seinem Smartphone oder im Internet. Viele Berater und Vermittler sehen darin eine Bedrohung. Doch ganz im Gegenteil: Wer den Wandel nutzt, kann profitieren. Pools agieren an dieser Stelle als wichtiger Partner. Jung, DMS & Cie. hat seine Dienstleistungen darauf ausgerichtet.

Würüber noch vor einiger Zeit höchstens ein paar Vertriebs-Experten auf Fachtagungen diskutierten, ist mittlerweile in der Finanz- und Versicherungsbranche zum großen Hype geworden. Waren es zuerst die „FinTechs“, die mit innovativen Ideen den digitalen Kampf und neue Kunden aufnahmen, drängen jetzt immer mehr „InsurTechs“ auf den Markt. Und mittlerweile versuchen sogenannte „FinsureTechs“, also Mischformen von Online-Akteuren im Finanz- und Versicherungsbereich, sich noch größere Teile aus dem Vertriebskuchen zu schneiden.

Es scheint, als ob die neuen Marktteilnehmer den Zeitrend verinnerlicht haben. Potenzielle Neukunden für Investment- oder Versicherungslösungen begeben sich längst nicht mehr gerne in verstaubte Agenturen oder hängen gefühlte Stunden in telefonischen Warteschlangen. Sie gehen lieber auch beim Versicherungs- oder Fondskauf online – wie sie es etwa vom Pizza-Bestellen, Schuhe-Kaufen oder Urlaub-Buchen gewohnt sind. So gaben in der Internet-Studie „Digitalisierung aus Kunden- und Vermittlersicht“ des Beratungsunternehmens InnoValue bereits 65% der Befragten an, dass sie für einfache Produkte eine Online-Beratung akzeptieren. Und bei komplexen Produkten waren dies immerhin schon 46%.

Nur Einfaches boomt im Web

Tatsächlich sind auch die Suchanfragen mit Versicherungsbezug im Netz im vergangenen Jahr um 6,7% im Vergleich zum Vorjahr gestiegen – mehr als doppelt so stark wie 2014. Anfragen mit Bankenbezug wuchsen sogar um 7,6%, wie eine Auswertung von Google für den Gesamtverband der deutschen Ver-

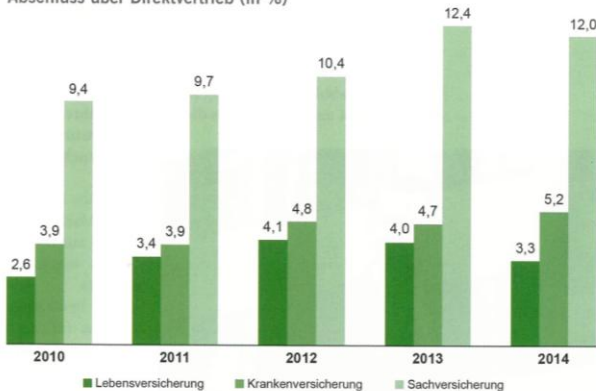
sicherungswirtschaft (GDV) zeigt. Was die Google-Auswertung für den GDV aber auch zeigt: Die meisten Policen, über die sich die Kunden online informieren, sind Kfz-Versicherungen sowie andere unkomplizierte Produkte wie Brillen-, Handy- oder Reisegepäckversicherungen. Dagegen werden komplizierte Produkte wie z. B. Lebensversicherungen weiter nur zu gut 3% direkt im Internet abgeschlossen (siehe Grafik). Das sollten unabhängige Vermittler nie vergessen, wenn sie sich über die vermeintliche digitale Konkurrenz ärgern.

Der Grund, warum etwa bei Lebensversicherungen der reine Online-Vertrieb nicht vorankommt, ist offensichtlich: Bei komplizierten Produkten verlangen die meisten Kunden individuelle und kompetente Beratung und Hilfestellung bei aufkommenden Fragen. Das kann das Internet allein nicht leisten.

Der neue Trend heißt „AdvisorTech“

Genau hierin liegt aber eine große Geschäftschance für moderne Finanzberater: Mit einem eigenen Angebot der digitalen Abwicklung einfacher Produkte über das Netz können sie online-affine Kunden ihren Vorlieben gemäß bedienen und gleichzeitig geht das wertschöpfende und damit einträgliche Geschäft weiter dahin, wo es hingehört: zum spezialisierten Finanzberater.

Abschluss über Direktvertrieb (in %)



Über das Internet werden bisher beinahe ausschließlich unkomplizierte Versicherungsprodukte abgeschlossen. In den Lebensversicherungen hat der Anteil der Online-Abschlüsse im Jahr 2014 lediglich 3,3% betragen.

Quelle: GDV

PRESSESPIEGEL

Jung, DMS & Cie. verbindet längst die herkömmliche Beratung mit dem neuen, digitalen Trend. InsurTech also nicht im Sinne der Auflösung oder Umgehung (sogenannte Disruption) der bestehenden Geschäftsmodelle, sondern ganz im Gegenteil: die Nutzung der innovativen Ideen und der neuen Technik zum Nutzen der angeschlossenen Vermittler und Berater. Aus Advisory und FinTech wird so „AdvisorTech“:

Mit der Finanz-App „allesmeins“ beispielsweise tauschen Kunden ihre verstaubten Aktenordner gegen innovative App-Technologie ein, behalten aber gleichzeitig ihren gewohnten Vermittler als kompetenten Ansprechpartner und vertrauenswürdigen Ratgeber. Diesem hybriden Modell werden immer mehr Chancen eingeräumt. Denn die meisten Experten, Versicherungsvorstände, IT-Koryphäen und selbst Verbraucherschützer wie Axel Kleinlein vom Bund der Versicherten (BDV) glauben, dass „der digitale Vertrieb und die persönliche Beratung kein Gegensatz“ sind.

Beziehungsmanager statt Bauchladen

Das traditionelle Vertriebsgeschäft mit „einfachen“ Produkten wird zwar immer mehr ins Internet abwandern. Für Berater und Vermittler bedeutet das aber nicht zwingend Einkommenseinbußen – im Gegenteil. Decken sie heute noch alle Themenbereiche ab – von einfachen Anlage- und Vorsorgeprodukten bis hin zu komplexen Bereichen wie etwa Krankenversicherung, Altersvorsorge oder Erben und Schenken –, werden sie künftig zum kompetenten Experten für komplexere Themen und zum Beziehungsmanager für ihre Kunden.

Dieser Fokus auf Themen, die einen echten Kundenmehrwert versprechen, festigt und verlängert einerseits die Kundenbindung. Andererseits bieten sich durch den Einsatz digitaler Innovationen wie den neuen App-Technologien und Online-Beratungsstrecken für Kunden (sogenannte Robo-Advisor) im Netz neue Verdienstmöglichkeiten: Denn mit den digitalen Versicherungsordnern können Kunden und Finanzberater nicht nur den kompletten Überblick über das Versicherungsportfolio der Kunden er-

halten. Durch die Übertragung der Daten und der Betreuung weiterer bereits abgeschlossener Verträge auf die Handy-App des Kunden werden möglichst alle Verträge beim App-Makler aggregiert. Eine Vervielfachung der Bestandsprovisionen ist die natürliche Folge für den modernen Berater.

Weitere Vergütungsmöglichkeiten bietet die Versicherungs-optimierung durch angeschlossene Vergleichsplattformen. Auch wenn ein Makler-Kunde völlig selbstständig online abschließt, verdient der betreuende Makler mit. Damit werden die neuen Finanztechnologien endgültig zum Freund des Beraters und Vermittlers.

Digitalisierung als strategische Notwendigkeit

Um weiterhin erfolgreich zu sein, gilt es für alle Marktteilnehmer in der Finanzdienstleistungsbranche, die Digitalisierung als strategisch notwendig einzuordnen. Für Makler bedeutet dies zuallererst, die internen Prozesse im Geschäftsbetrieb anzupassen und zu optimieren. So lassen sich viele Tätigkeiten im Büro durch digitale Assistenten automatisieren, zum Beispiel, um die Kundenkorrespondenz schnell und einfach per Mausklick zu personalisieren. Das gleiche gilt auch für das Aussenden von Angeboten oder sonstigen Informationen für Kunden.

Jung, DMS & Cie. verbindet die herkömmliche Beratung mit dem digitalen Trend. [...] Aus Advisory und FinTech wird so „AdvisorTech“.

Standard ist mittlerweile auch die eigene Homepage, um von online-affinen Neukunden auch „in deren Welt“ gefunden zu werden, sowie die Kommunikation über die sozialen Medien. Aufgrund der vielen Nachfragen von angeschlossenen Beratern und Vermittlern hat Jung, DMS & Cie. den neuen Service „maklerhomepage24“ gestartet. Ziel ist es, freien Vertriebsexperten auf ihrem Weg zum digitalisierten Büro im Internet so viel Unterstützung wie möglich anzubieten – von automatisierten internen Prozessen über die Einbindung von Vergleichsrechnern bis hin zur Kommunikation über Facebook und Co. Denn trotz innovativster Technik und modernster Kommunikationskanäle gilt für den freien Vertrieb nach wie vor der Erfolgsfaktor Nummer eins: die Konzentration auf den Kunden mit seinen individuellen Wünschen und Bedürfnissen. ■



Von Dr. Sebastian Grabmaier,
Vorstandsvorsitzender der Jung, DMS & Cie. AG

