

PRESSESPIEGEL



27.10.2016 Wirtschaftswoche:
„Der Kunde will in Zukunft nur einen Button“
(Online-Ausgabe)

Vermittlermesse DKM

„Der Kunde will in Zukunft nur einen Button“

Niemand aber schlägt in Sachen Aufmerksamkeit die jungen – die sogenannten Insurtechs, Startups in der Versichererbranche, die den alteingesessenen mit digitalen Technologien Konkurrenz machen. Eine davon ist die Finanzapp „allesmeins“, die helfen soll, die eigenen Versicherungen und Finanzen zu managen. Entwickelt hat sie der Maklerpool Jung, DMS & Cie. Versicherungsberater, die nicht ausschließlich für einen einzigen Versicherer arbeiten, sind oft in solchen Maklerpools organisiert und werden von ihnen geschult.

Das Konzept der App ist, dass Kunden über sie Makler finden können. „Fintechs haben immer gedacht, es geht auch ohne Makler“, sagt Ralf Tanzer, Sprecher der Jung, DMS & Cie. Denn einige Startups setzen vor allem darauf, dass die Kunden sich im Internet informieren. „Aber das wollen die Kunden nicht“, sagt Tanzer. Viele würden sich online über eine Versicherung informieren, sie dann aber offline beim Berater abschließen.

Tanzer steht an einem Tisch seines Unternehmens, unter dem Nebelschwaden hervorquellen, während er spricht. Der gesamte Stand ist in blaues Licht getaucht, durch Kunststoffröhren an der Wand steigen Luftbläschen auf, auf dem Tisch stehen Reagenzgläser, bunte Flüssigkeiten und scheinbar eingefrorenes Popcorn. Zwei junge Männer nähern sich dem Tisch neugierig. Die Frau, die dahintersteht, ruft sie zu sich, sobald sie auf die beiden aufmerksam wird: „Hey, habt ihr schon mal Popcorn geraucht?“. Sie greift in ein Plastikgefäß, holt eine Handvoll weiß dampfendes Popcorn heraus und drückt es den Männern in die ausgestreckten Hände. Als sie es essen, kommt ihnen der Dampf aus Mund und Nase. „Wir arbeiten hier mit Stickstoff, der minus 196 Grad kalt ist“, erklärt ihr Kollege. „Wir sind dafür da, dass die Leute hier Spaß haben. Wenn wir ihr Interesse geweckt haben, dann schicken wir sie zu unserem Informationsstand.“

Startups wie traditionelle Versicherer wollen Aufmerksamkeit erwecken, doch abgesehen davon unterscheiden sich ihre Geschäftsmodelle deutlich. In Halle sieben diskutieren Vertreter beider Seiten auf einem Podium über den digitalen Wettlauf. Links der Moderatorin sitzen zwei Insurtech-Vertreter. Sebastian Grabmaier, Vorstandsvorsitzender der Jung, DMS und Cie, und Dennis Just, der das Versicherungsstartup Knip AG gründete. Auf der anderen Seite Andreas Vollmer, Vizepräsident des Bundesverbandes der Deutschen Versicherungskaufleute (BVK) und Tobias Warweg, Vorstandsmitglied der HDI Vertriebs AG. Die Moderatorin will als erstes wissen, was der Kunde von heute denn eigentlich will.

PRESSESPIEGEL

„Unsere Kunden sind um die 35 Jahre alt, nutzen Applegeräte und, sind digital affin“, erklärt Just und provoziert dann seine Gesprächspartner mit dem Satz: „Wenn ein Kunde gut beraten ist, dann muss er nicht zu Knip kommen.“ Grabmaier stellt aber später klar: „Es stimmt einfach nicht, dass Maklerkunden grundsätzlich mit ihrem Berater unzufrieden sind.“ Trotzdem beschwört er die Notwendigkeit, sich mit dem neuen Trend auseinanderzusetzen. „Wir sind als Versicherungsbranche die letzten, die in die Digitalisierung einsteigen. Wir können jetzt wie die Kaninchen vor der Schlange sitzen – oder die neuen Technologien adaptieren.“