

PRESSESPIEGEL

16.10.2017 finanzwelt:
Die Spitze des Eisbergs
(Ausgabe 5/2017)

finanzwelt
Das Fachmagazin der Finanzbranche

6 | LEITTHEMA | Der klassische Finanzberater



Die Spitze des Eisbergs

Vor allem betreffend Effizienz-, Qualitäts- und Einkünftesicherung ist das althergebrachte Geschäftsmodell des klassischen Finanzberaters, dabei vertriebswegeübergreifend, einem unwiderruflichen Paradigmenwechsel unterworfen. So schnüren nebst fortgesetzt regulatorischen Auflagen vor allem die rasanten Digitalisierungsfortschritte mitsamt ihrer rein onlinebasierten Angebotswelt das Korsett für Betroffene immer enger. Nur, wohin führt dies alles den Vermittler in seiner Rolle als Intermediär? Bei der Suche nach einer schlüssigen Antwort scheiden sich nach wie vor die Geister.

PRESSESPIEGEL

7



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



Norbert Porazik
Geschäftsführender Gesellschafter
Fonds Finanz Maklerservice GmbH



Oliver Pradetto
Geschäftsführer
blau direkt GmbH & Co. KG

Es herrscht zwar über alle etablierten Vertriebskanäle hinweg nicht gerade eitel Sonnenschein, aber solide Werte zu IHK-Vermittlerzahlen (s. Grafik 1) als auch etwa die jüngste GDV-Statistik zu den Neuabschlussanteilen über die einzelnen Vertriebswege hinweg legen den Schluss nahe, dass man nach einer turbulenten Periode – vollbepackt mit neuen Regulationsvorhaben und mutmaßlich gefährlicher Fin-/InsurTech-Konkurrenz im Nacken – vor allem auch als Makler durchatmen kann.

Obendrauf füllen sich zwischenzeitlich die Regale mit zahlreichen Umfragen und Studien, die darauf hindeuten, dass persönliche Beratung verbraucherseitig nach wie vor gefragt ist. Größere Baustellen ließen sich indes zuvorderst in den Bereichen Digitalkompetenz, Prozessoptimierung und Rechtssicherheit ausmachen. Da sich die Bewältigung dieser Anforderungen in ihrer Summe als überaus kostenintensiv erweist, stünden aufgrund dessen vor allem kleinere Vertriebsseinheiten auf verlorenem Posten. Aber unter dem Schirm eines starken Maklerpooldachs oder einer sonstig soliden Vertriebsgesellschaft, die einem gegen einen kleinen Obolus alles Lästige und Zeitaufwändige rundum rechtssicher abnimmt, scheint alles halb so wild. So weit, so gut.

» Der Vermittler als Intermediär: In trügerischer Sicherheit? «

Anhand dieser Faktenlage wird schnell nachvollziehbar, warum sich unter Fachexperten und Branchenkennern derzeit ein recht einmütiges Szenario ausformuliert: Demzufolge wechselt nicht alles von jetzt auf gleich Richtung digital, vor allem nicht, wenn es sich dabei

um persönlichen Kundenservice und individuelle Beratung in Sachen komplexer Sachverhalte dreht. Stattdessen werden in der Regel hybride Lösungen Organisations- und Beratungsprozesse begleiten. Vieles wird zwar künftig digital abgewickelt, im Bedarfsfall kann und wird König Kunde noch den persönlichen Kontakt zu seinem Berater des Vertrauens wünschen. Allerdings entpuppt sich die weitere Suche nach einer verlässlichen Antwort darauf, von wem, wie häufig – und dabei vor allem wie lange (noch) – der erwähnte „Bedarfsfall“ nachgefragt bleiben wird, eher als schwer fassbares, denn als fundiert kalkulierbares Restrisiko. Aber gerade hinter dieser Fragestellung verbirgt sich womöglich ein ganz entscheidender, wenngleich derzeit eher noch unscheinbar daherkommender disruptiver Faktor mit entsprechender Sprengkraft.

» Einzelkämpfer ade. Rettungsanker Maklerpool? «

Fakt ist, dass Regulation wie fortschreitende Digitalisierung dem altbekannten Vermittlerprofil hinsichtlich Arbeitsweise wie Zulassungsvoraussetzung unverkennbar ihre Stempel aufdrücken. Die unweigerliche Folge: Es zeichnet sich schon heute ab, dass vor allem Einzelkämpfer und kleinere Vertriebsseinheiten im Kampf um Betriebswirtschaftlichkeit auf verlorenem Posten stehen. Von modernster Prozess- oder Softwareunterstützung inklusive weitreichendem fachlichem Support, über qualifizierte Produktprüfung und umfassende Marketingunterstützung, bis hin zur Steuer- und Rechtsberatung über Kooperationen: Im Speziellen gut aufgestellten Maklerpools gesteht man

unter den neuen Gegebenheiten – zumindest mittelfristig gesehen – mehr Gewicht zu. Nach Expertenmeinung werden sich dabei die erfolgreichen Maklerpools durch ein immer umfassenderes Leistungsspektrum, gepaart mit entsprechender Finanzstärke, auszeichnen. Weiterhin kann davon ausgegangen werden, dass sich bei Maklerunternehmen der Trend hin zur Kooperation mit einem starken Full-Service-Dienstleister – anstatt mehrerer Pool-Einzelanbindungen – fortsetzen dürfte.

Ob bei alledem und in Anbetracht eines sich unaufhaltsam verändernden Konsum- wie Kommunikationsverhaltens vor allem der Aspekt „Sozial- und Fachkompetenz des Maklers“ in 5 bis 10 Jahren als vorrangig schlagkräftiges Argument pro persönlicher Beratung erweist, konstatiert Dr. Sebastian Grabmaier, Vorstandsvorsitzender Jung, DMS & Cie.: „Auf jeden Fall. Kein Kunde wacht morgens auf und will unbedingt eine neue Versicherung abschließen. Dafür muss Kunden oft der Bedarf erst erklärt werden. Technik alleine verkauft aber nicht. [...] So wird es trotz aller Technologie auch in Zukunft kaum möglich sein, etwa eine langfristige und damit finanziell weitreichende Immobilienfinanzierung oder eine individuell angepasste Altersvorsorgelösung ausschließlich mit Hilfe von Online-Anbietern zu gestalten und abzuschließen. Hierzu wird es immer flankierend zu allen Online-Informationen eine kompetente und persönliche Beratung geben müssen.“ Auch Norbert Porazik, geschäftsführender Gesellschafter der Fonds Finanz, bemisst der Maklerprofession auch künftig besonderen Stellenwert bei: „Seine

Foto: © the lightwriter – stock.adobe.com

PRESSESPIEGEL

8 | LEITTHEMA | Der klassische Finanzberater



Sozial- und Fachkompetenz sind genau die beiden – menschlichen – Argumente, die den Makler und seine Arbeit von digitalen Lösungen unterscheiden und auch zukünftig von zentraler Bedeutung sein werden. Genau dadurch rückt der Makler so nah an die Kunden heran, wie nichts und niemand sonst. Er kann persönliche Themen ansprechen, ohne zu privat zu werden. Er kann fachliche Aspekte vermitteln, ohne in Produkt- und Tarifiedetails zu versinken. Und das Wichtigste: Er hat immer das große Ganze im Blick, ohne das Wesentliche aus den Augen zu verlieren.“ Folgt man beiden Bewertungen, erstaunt denn auch nicht weiter, dass gerade maklerpoolseitig die Profession des freien Vermittlers weiterhin als unverzichtbarer Teil innerhalb der Wertschöpfungskette angesehen wird.

IHK-Registrierungen (Grafik 1)

(Vergleich: Stand 1. Juli 2016 zu Stand 1. Juli 2017)

	01.07.2016	01.07.2017
Gebundene Versicherungsvertreter	149.997	144.903
Versicherungsmakler	46.687	46.836
Versicherungsberater	121	157
Finanzanlagenvermittler gem. § 34f GewO	36.949	37.554
Immobilienfinanzierungsvermittler gem. § 34i GewO	1.379	48.043
Honorarfinanzanlagenberater gem. § 34h GewO	299	321

» Veränderungen im Aufgabenprofil. «

Allerdings zeichnen sich – dabei nicht nur für den Maklerprofil – Veränderungen im Aufgabenprofil ab. Eine mögliche Antwort, wie ein Makler zwingend aufgestellt sein muss, will er unter anderem der mitunter noch schwer kalkulierbaren Fin- und InsurTech-Konkurrenz auch künftig erfolgreich Paroli bieten, hat blau direkt-Chef Oliver Pradetto parat: „Kundennahe Devices wie das Smartphone werden Bedürfnisse erkennen oder wecken. Fachberatung und Abwicklung kann der Kunde interaktiv mit KI-gestützten Systemen erledigen. Wer seine Maklertätigkeit als Berater definiert, wird vermutlich aufhören, zu existieren. Zeitgleich glaube ich aber, dass der Mensch als Projektionsfläche

der Emotion umso wichtiger wird. Entscheidend wird es sein, gedanklich weg vom Abschlussdenken zu kommen, hin zum Touchpoint-Denken. Jeder Moment muss für den Kunden als positives emotionales Erlebnis gestaltet werden. Das ist eine edle und anspruchsvolle Managementaufgabe. Man kann also sagen: Makler haben Zukunft, wenn sie sich auf diese einlassen.“ Sofern man sich diesem Ausblick anschließen möchte, kennzeichnen den künftig erfolgreichen Vermittler wohl mehr omniprésente Entertainment- und ausgefeilte Empathiefertigkeit denn faktenorientierte, nüchterne Beratungskompetenz. YouTube, Snapchat & Co. lassen grüßen.

Als in den 90er Jahren Direktversicherer in den Markt drängten, wurden dem klassischen Vertriebsweg prompt schwere Zeiten vorhergesagt. Bekanntermaßen liegt der Direktversicherer-Anteil indes seit Jahren bei überschaubaren +/- 10 %. Mit Aufkommen erster erfolgreicher Online-Vergleichsportale, die im Gefolge gleich eine ganze Armada an kreativen Fin- und InsurTech-Ideen auf den Plan riefen, entbrannte unmittelbar daraufhin die gleiche Debatte. Denn, auch wenn nach derzeitigem Kenntnisstand praktisch kein noch so ambitioniertes Fin-/InsurTech-Konzept das umfassende Leistungsangebot bzw. die persönliche Kunden- und Vertrauensbeziehung eines Maklers vollumfänglich widerzuspiegeln vermag, so rüttelt dies nicht an der generellen Stoßrichtung der B2C-Online-Anbieter, bei der es gilt, zunächst die sensible Kundenschnittstelle für sich zu vereinnahmen (Stichwort: Maklervollmacht), um dann im nächsten Schritt mit Angeboten weitere Elemente der Wertschöpfungskette zu erobern.

» Kein Torpedieren, sondern ein Kooperieren mit Online-Anbieter. «

Nach mitunter lautstarken Ankündigungen seitens der neuen Konkurrenz, mit geballter Digitalkraft die etablierten

PRESSESPIEGEL

9

Vertriebswege erfolgreich torpedieren zu können, lassen sich nach Vorüberziehen einer ersten medienwirksam begleiteten Hype-Welle aus deren Reihen nunmehr eher leisere Töne vernehmen. Das liegt wohl weniger an der verständlich heftigen Gegenwehr des Klassik-Lagers als am Umstand, dass so manche Start-up-Idee noch nicht ausgereift scheint und verbraucherseitig auf mitunter dürrtliche bis komplett enttäuschende Resonanz stößt. Damit dem Fin-/InsurTech-Lager letztlich nicht das gleiche Schicksal ereilt wie zuvor den Direktversicherern, vollziehen derzeit nicht wenige Digitalanbieter einen Strategiewechsel weg von Konfrontation und hin zu Kooperation, indem sie u. a. versuchen, dem Makler ihre Angebotswelt in Form von White-Label-Lösungen schmackhaft zu machen. Hier lassen sich bei der Frage nach den Marktpotenzialen, die die Fin- und InsurTechs für sich sehen, mitunter moderate O-Töne einsammeln. So kommentiert etwa Johannes Matthias, Geschäftsführer und Co-Founder von crowtheroes.de (Nexxt. One Alpha UG – haftungsbeschränkt): „Persönlich denke ich, dass man hier differenzieren muss. Besonders im eher weniger beratungsintensiven Sachgeschäft bin ich überzeugt, dass der Direktvertrieb auch kurzfristig weiterhin stark wachsen wird. Außerdem funktioniert eine intensive Beratung zu einer Haftpflichtversicherung aus der Perspektive der Rentabilität kaum noch für den klassischen Makler. Wir stehen vor einer exponentiellen technologischen Entwicklung, die nicht selten unterschätzt wird. Daher sehe ich auch in unserem Bereich dramatische Veränderungen.“

» Ob der Makler verzichtbar ist, werden die Kunden in den kommenden Jahren entscheiden. «

Wie ist es aus Sicht der neuen Wettbewerber um den Maklerprofi aus „Fleisch und Blut“ mit seiner damit in Verbindung gebrachten Beratungskompetenz künftig bestellt? Hierzu kommentiert



Dr. Marco Adelt
COO / Co-Founder
CLARK (FL Fintech E GmbH)

der COO und Co-Founder von CLARK (FL Fintech E GmbH) Dr. Marco Adelt: „Auch in 10 Jahren wird es sicher noch den klassischen Berater geben, der von Haus zu Haus fährt und Kunden berät. Die Anzahl der so tätigen Berater wird unserer Meinung nach aber sukzessiv abnehmen – nicht zuletzt, weil eine Vielzahl der Kunden digitale Lösungen bevorzugt oder sogar voraussetzt. Dabei muss die Beratungsqualität morgen genauso qualitativ hochwertig sein wie heute. Genau das kann durch digitale Lösungen erreicht werden. Es geht nicht darum, wann wir mit unserer Lösung althergebrachte Vertriebswege durchbrechen oder gar ganz ablösen. Es geht vielmehr darum, in welcher Geschwindigkeit der Anteil digitaler Lösungen zunimmt. Denn eins ist klar: Passieren wird es auf jeden Fall.“ Und Matthias fügt weiter an: „Ob er verzichtbar ist, werden die Kunden in den kommenden Jahren entscheiden. Für mich persönlich ist er das schon länger. Ich denke, in erster Linie braucht es Vertrauen. Zukünftige Technologie, die den Kunden und seine Wünsche versteht, kann genau das schaffen, weil sie wirklich unabhängig und kostengünstiger für den Kunden ist.“

Ungeachtet derzeitig zu vernehmender Kommentare und Prognosen aus den beteiligten Lagern; bei dem Ansinnen, den Schleier künftigen Marktgesche-



Johannes Matthias
Geschäftsführer / Co-Founder crowtheroes.de
(Nexxt. One Alpha UG – haftungsbeschränkt)



Dr. Ulrich Hilp
Leiter Vertrieb Broker Retail
Zurich Gruppe Deutschland

hens unter Mitwirkung rein digital orientierter Anbieter weiter zu lüften, seien zwei Vorboten besondere Aufmerksamkeit geschenkt. Erstens: Die durch die IDD verursachte Verpflichtung an den Digitalvertrieb, dass auch dieser künftig rechtssicher wie verbraucherorientiert beratend tätig zu sein hat, wird diesbezüglich mit Sicherheit neue, innovative wie nutzerfreundliche Online-Lösungen hervorrufen. Zweitens: Es gibt im Ausland bereits erste Modelle, bei denen man in sog. Chatbots und via Live-Chats mit Kunden in den Dialog geht und dabei beratend tätig wird. Der Clou dabei: Dieser „Berater“ ist nicht mehr aus Fleisch und Blut, sondern ein ausgefeilter Algorithmus in ansprechender Digital-3D-Optik (siehe auch Augmented Reality). Insofern dürften nicht nur exemplarisch aufgeführte Punkte einer insgesamt steigenden Marktdurchdringung des reinen Online-Vertriebs weiter unaufhaltsam Vorschub leisten.

» Risikofaktor Kunde: Erziehung hin zum aktiven Verbraucher? «

Eine der bis dato schlagkräftigsten Argumente pro klassisch orientierten Vertrieb lautet nach wie vor: „Der Endkunde muss gerade bei Versicherungs- und Vorsorgeangelegenheiten erst mühsam zum ‚Aktivieren‘ gebracht werden“, spricht, insbesondere bei den verbrau-



Nils Engelhardt
Vorsitzender des Prüfungsausschuss IHK mittlerer
Niederhein, Direktionsbeauftragter ERGO Group AG

PRESSESPIEGEL

cherseits schwer fassbaren Themen á la Risikoabsicherung und Vermögensbildung will dem Kunden ein dazugehöriges Lösungsangebot seitens Intermediär erst schmackhaft gemacht werden (sog. PUSH-Produkte). Derzeitigem Verbraucherverhalten zufolge besitzt dieses Argument nach wie vor Aussagekraft, allerdings weicht es sich – wenngleich noch in kleinen Schritten – augenscheinlich auf. Vorreiter in Sachen Kundenaktivierung sind dabei vor allem Banken, die ihre Kundschaft verstärkt dahingehend „erziehen“, Abläufe am Kundenterminal oder mittels Online-Zugang selbst zu übernehmen. Im Investmentbereich halten bekanntermaßen immer mehr, dabei algorithmusgesteuerte, kostengünstige wie bequem zu handhabende Digitalbroker Einzug. Die zwischenzeitlich erfolgreich etablierten Generalisten-Vergleichsportale tun ihr Übriges. Nun versucht sich auch noch die Fin-/InsurTech-Gilde daran, den Verbraucher Stück für Stück dazu zu bewegen, Versicherungs- und Vertragsdaten aller Art von sich aus einzupflegen.

Spartenübergreifend bewertet aufgrund dessen etwa **Joachim Geiberger**, Inhaber und CEO des renommierten Analysehauses MORGEN & MORGEN, dass absehbar zusehends Tätigkeiten oder Geschäftsvorfälle in Zukunft von Kunden selbst oder im Rahmen von digitalen Applikationen bzw. auf Portalen ohne Inanspruchnahme von Vermittlern getätigt würden. Er steht so stellvertretend

für eine wachsende Zahl an Branchenkennern, die sich dieser Einschätzung mehr oder minder uneingeschränkt anschließen.

Dass Gedankengänge dieser Art nicht länger ernsthaft von der Hand zu weisen sind, lassen auch die Ergebnisse einer aktuellen Studie aus dem Hause der Adcubum Deutschland GmbH erahnen. Hier spielt vor allem der Produktpreis eine nicht unerhebliche Rolle, wenn es darum geht, wie man den Verbraucher dazu bewegen könne, sich den neuen Digitalangeboten aktiv zuzuwenden. Unter dem Titel „Studie: Digitale Versicherung 2017“ aus dem März dieses Jahres finden sich im Rahmen einer bevölkerungsrepräsentativen Umfrage als zentrale Ergebnisse u.a. folgende Schlussfolgerungen formuliert: „Auch wenn Chats und Apps noch keine Rolle bei der Kommunikation mit den Versicherungskunden spielen, kann sich jeder zweite Deutsche vorstellen, eine Versicherung komplett online abzuschließen. Bei den regelmäßigen Online-Einkäufen sind es sogar 60 %.“ (s. Grafik 2). Und weiter heißt es: „Um aber endgültig auf eine reine Online-Kommunikation mit dem Versicherungsanbieter umzuschwenken, würden drei Viertel der Kunden im Gegenzug vor allem finanzielle Vorteile erwarten [...]“. So wären den Umfrageergebnissen zufolge bereits ab etwa 10 % Prämiennachlass rund 30 % der Befragten bereit, komplett umzuschwenken (s. Grafik 3).

» Von Push to Pull. «

So oder so ist zu erwarten, dass sich schneller als manchem lieb sein könnte ein PUSH-Produkt nach dem anderen in eine PULL-Version wandelt, bei der König Kunde als Aktivposten nicht nur auf die alleinige Suche, sondern gleich auch „vermittlerbefreit“ den Abschluss eines Angebots seiner Wahl tätigt. Gerade auch der Gesetzgeber ist durchaus in der Lage, verbraucherseitig eine aktive Nachfrage zu befördern, indem etwa bislang fakultative Versicherungen künftig schlicht zwingend vorausgesetzt werden. Insbesondere zur weiteren Belebung des Neugeschäfts könnte diese Spielkarte eines Tages gezogen werden und trüge sicher zur Aktivierung des eigenständigen Kundenengagements bei – und das nicht nur, wenn es um Fragen des „günstigen Preises“ geht, siehe KFZ-Sparte.

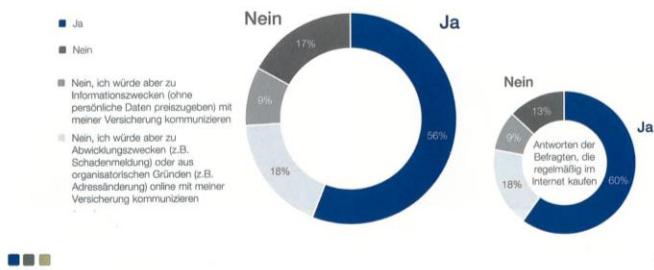
» Vorausschauende Produktgeber: Künftig alles „easy“? «

Bei den sog. einfachen Versicherungsprodukten ist es über Vergleichsportale, Direktversicherer bzw. rein online-basierte Makleranbieter bereits gelungen, sich mitunter beachtliche Marktanteile am Geschäft zu sichern: Mutmaßliche Tendenz bei alledem weiter steigend. Wäre es aus Sicht des Produktgebers dann nicht logisch und konsequent weitergedacht, bis dato noch komplexe – sprich: beratungsintensive Produkte – immer einfacher auszugestalten, so dass sie in wenigen Schritten fit für den Online-/Direktabschluss gemacht werden? So lassen sich ja bereits heute etwa erste Angebote im Bereich der BU und PKV finden, die auf den „unkomplizierten, schnellen“ Direktabschluss über das Netz zielen. Hierzu erklärt Dr. Ulrich Hilp, Leiter Vertrieb Broker Retail der Zurich Gruppe Deutschland: „Produkte einfacher zu gestalten, ist immer eine Aufgabe – nicht nur vor dem Hintergrund von Digitalisierung und verändertem Kundenverhalten. Hier stellt sich die Herausforderung allerdings in besonderer Weise. Und es

Grafik 2

Studie: Digitale Versicherung 2017

Frage 3: Können Sie sich vorstellen, eine Versicherung komplett online abzuschließen?



finanzwelt 05/2017

PRESSESPIEGEL

ist auch unser Anliegen, dem Kundenwunsch entsprechende Zugangswege zu transparenten Produkten zu ermöglichen. [...] Nach wie vor sehen wir dabei den Abschluss einer Versicherung als Vertrauenssache an, sowohl im Hinblick auf das Versicherungsunternehmen und die Marke als auch im Hinblick auf Information und Beratung. Der Kunde soll entscheiden können.“

» Versicherer à la Debeka rüsten sich! «

Eine erwähnenswerte Philosophie vertritt man auch im Hause Debeka. Nach eigenem Bekunden vertreibt die Debeka ihre Produkte ausschließlich über den festangestellten Außendienst und sieht von Beteiligungen an maklerbasierten Vergleichsportalen ab. Nichtsdestotrotz ist man in nicht unbeachtlichem Ausmaß am PKV-Digitalversicherer Ottonova beteiligt. Danach gefragt, wie sich die beiden genannten Aspekte aus Sicht des Hauses miteinander in Einklang bringen lassen, antwortet Debekas Pressereferent **Andreas Offermann**: „Ja, wir sehen unverändert das persönliche Gespräch als bedeutende Grundlage für einen Versicherungsabschluss. Mit unserer Beteiligung an Ottonova haben wir jedoch die Möglichkeit, Entwicklungen in der digitalen Praxis aus der ‚ersten Reihe‘ mitzuverfolgen (und können ggf. darauf reagieren). Wichtig ist: Debeka

und Ottonova stehen im Wettbewerb zueinander. Wir glauben jedoch, dass der Kundenkreis, der von Ottonova über soziale Netzwerke angesprochen wird, und die Zielgruppe, die durch unseren Außendienst beraten wird, weitgehend unabhängig voneinander sind.“ Man kann es als Außenstehender auch so sehen: Sollte das Kundenverhalten Richtung rein onlinebasierter Angebote schwenken, wären Versicherer à la Debeka für diesen Fall gerüstet. Auch an dieser Stelle sei abschließend noch auf einen Aspekt hingewiesen, der im Rahmen der Diskussion um die Rolle der Produktgeberseite besondere Aufmerksamkeit verdient: So betrifft dies den Branchenprimus Allianz. Mit ihrer digitalen Versicherungsakte hat sie praktisch als erster „Big Player“ unverkennbar einen ernsthaften Vorstoß dahingehend unternommen, den Vermittler als Intermediär künftig außen vor halten zu wollen. Es dürfte demzufolge lediglich eine Frage der Zeit sein, wann sich dieser Strategie weitere Produktgeber anschließen.

» Unterm Strich: Be(un)ruhigender Ausblick! «

Noch ist Vertrieb (ganz) ohne Intermediäre schwer vorstellbar. Aber: Dieses indirekte Modell verursacht nach wie vor vergleichsweise hohe Kosten. Insofern scheint es unwahrscheinlich, dass diese Stellschraube nunmehr

unbehelligt bleibt und am Vermittler unschädlich vorbeizieht. Des Weiteren und ungeachtet aller aktueller Bekundungen, dass Menschen sich vornehmlich durch ROPO-Verhalten (research online – purchase offline) auszeichnen, dürfte dies dem Trend Richtung Online-Recherche, verbunden mit zusehends aktivem und vom Intermediär losgelösten Abschlussverhalten, auf Dauer nicht wirklich wirkungsvoll entgegenstehen. Zu alledem zeichnen sich heute schon immer mehr Kooperationen zwischen Start-ups und Produktgeberseite. Letztere haben selbst Digitalschmieden aufgekauft oder eigene gegründet. Konsequenterweise ist in allen Fällen der eigentlich Leidtragende an dieser Stelle schnell ausgemacht. So dürfte es im Spannungsfeld der drei Pole (Verbraucher, Produktgeber, Digitalanbieter) für das Gros der klassischen Beratungsprofis mehr Herkulesaufgabe denn leichtes Spiel sein, sich auf Dauer noch als kompetente, allseits nachgefragte Schnittstelle behaupten zu können. (sf)

Fazit

Insofern schließt der Ausblick mit den Worten aus dem „Management Summary“ sowie des „Fazit und Ausblick“ der vielbeachteten Analyse des Beratungshauses OLIVER WYMAN in Zusammenarbeit mit der Policen Direkt Gruppe aus dem Jahr 2016: „FinTechs werden die wahrscheinlichen Gewinner in den meisten Bereichen des Versicherungsbetriebs und -vertriebs sein. [...] In der Verharmlosung des Phänomens ‚InsurTech‘ liegt ein erhebliches Risiko: Kommt es – wie so oft in digitalen Geschäftsmodellen – zu Oligopol- oder gar Monopolsituationen (siehe Google für Suchmaschinen, Facebook für soziale Netze), können die neuen Modelle perspektivisch so viel Wertschöpfung abziehen, dass es für viele der traditionellen Unternehmen gefährlich wird.“

Grafik 3

Studie: Digitale Versicherung 2017

Frage 7: Wie hoch müsste der Prämiennachlass sein, damit Sie bei einer Versicherung auf die persönliche Betreuung durch einen Makler/Versicherungsvertreter verzichten würden?

ad
cubum

