

PRESSESPIEGEL

12.08.2019

Sebastian Grabmaier, Jung, DMS & Cie.

 **Pfefferminzia.de**
FÜR VERSICHERUNGSPROFIS

„Menschliche Wärme müssen Google oder Amazon erst mal bieten können“



Sebastian Grabmaier ist Vorstandsvorsitzender von Jung, DMS & Cie.

© JDC

„Wir wollen in den nächsten Jahren die beste und größte Digital-Plattform für Versicherungs- und Finanzverträge in Mitteleuropa werden.“ Sebastian Grabmaier, Vorstandsvorsitzender von Jung, DMS & Cie., hat sich ehrgeizige Ziele gesetzt. Im Interview spricht er darüber, was IT und Digitalisierung damit zu tun haben und warum JDC weder einen Provisionsdeckel, noch den möglichen Markteintritt der Big Techs fürchtet.

Pfefferminzia: Welche Haupt-Aufgabe hat ein Maklerpool gegenüber Maklern in der heutigen digitalisierten Welt?

Sebastian Grabmaier: Es genügt mittlerweile nicht mehr, als Pool seinen Vertriebspartnern ein umfassendes und unabhängiges Produktangebot für Versicherungen und Anlagelösungen zur Verfügung zu stellen und Hilfestellung in der Abwicklung mit den Produktgebern zu bieten. Digitalisierung bedeutet auch im Finanz- und Versicherungsvertrieb, den Kunden dort abzuholen, wo er sich immer häufiger aufhält: im Internet. Künftig werden sich die Menschen nicht nur – wie bereits jetzt – im Internet informieren, sondern zunehmend auch Anlage- und Absicherungsprodukte abschließen. Allerdings wird sich das auch in Zukunft nur bei „einfachen“, also eher beratungsarmen Lösungen, anbieten. Wer nach „komplizierteren“ und damit eben auch beratungsintensiven Investments oder Versicherungen sucht, wird um eine kompetente und persönliche Beratung nicht umhinkommen. Insofern dürfte auch in zehn Jahren ein hybrider Beratungsansatz – also Technik plus persönliche Unterstützung – im Vordergrund stehen.

PRESSESPIEGEL

Vor diesem Hintergrund müssen Pools technisch auf der Höhe sein, um im Wettbewerb um Makler zu bestehen. Wieviel kosten Sie diese Investitionen in die IT?

Als JDC Gruppe geben wir im Schnitt rund 6 Millionen Euro im Jahr für IT aus, haben also seit Beginn unserer Digitalisierungsstrategie 2012 in sieben Jahren rund 40 Millionen Euro investiert. Das kommt unseren angeschlossenen Partnern unmittelbar zugute durch weitgehend kostenfreie Systeme wie Kundenverwaltungssystem, Smartphone-Kunden-App, Online-Beratungstrecken und Vergleichsrechner. Vollständig medienbruchfrei. Dies zeigt, wie wichtig es für Makler ist, sich das Geschäftsmodell ihres Pools genau anzusehen. Es geht also in erster Linie nicht darum, wer die höchsten Provisionen auszahlt.

Welchen strategischen Nutzen haben Zukäufe für Sie?

Wir setzen sowohl auf Zukäufe als auch auf Kooperationen, denn es ergibt einfach keinen Sinn, sämtliche Entwicklungen in IT und Prozessen oder auch die tägliche Daten- und Dokumentenversorgung zig Mal parallel für den gleichen Markt zu verfolgen. Arbeitsteilige Wertschöpfung entspricht schlicht der Industrielogik. Daher sind wir seit einiger Zeit mit interessanten Unternehmen im Gespräch, um eventuelle Synergien oder Ergänzungen zu identifizieren.

Könnten Sie sich auch die Übernahme eines anderen Maklerpools oder zumindest Kooperationen untereinander vorstellen?

Ja, natürlich. Auf Dauer wird auch der Poolmarkt – sei es durch Zukäufe oder Kooperationen – nicht um die nötige Konsolidierung herumkommen. Für uns bedeutet das, die Stärken mehrerer Marktteilnehmer auf einer gemeinsamen Plattform zu vereinen. Das kann durch Kooperationen, aber auch durch Zukäufe und Fusionen erfolgen. Denn ebenso wie wir dies im Investmentgeschäft mit dem Erwerb der Komm Investment gezeigt haben, sehen wir auch im viel größeren Versicherungsmarkt einen Trend hin zu großen Einheiten: Am Ende wird eine kleine Zahl von Plattformen die Datenströme und Prozesse der Versicherungsindustrie bündeln und anderen Marktteilnehmern zur Verfügung stellen. Und nur wer die zunehmende Digitalisierung aktiv angeht und mit entsprechenden Services und Tools Antworten liefert, wird als Dienstleister im Finanz- und Versicherungsvertrieb Erfolg haben und überleben.

Sie erwarten also eine Konsolidierung auf dem deutschen Poolmarkt?

Ja. Auch das folgt aus der Industrielogik. Es werden nur die Geschäftsmodelle im Markt überleben, die sich schnell an die Marktveränderungen – Stichwort Digitalisierung und Regulierung – anpassen und immer effizienter werden. Was früher Automatisierung der Prozesse hieß, ist heute Digitalisierung: Immer mehr Arbeitsabläufe sollen kosteneffizient ohne manuellen Aufwand erledigt werden. Das gilt nicht nur für das Backoffice, sondern auch für die immer wichtiger werdenden Kundenportale und Online-Beratungstrecken. Das kostet aber erst einmal Geld. Wer also heute nicht als erster anfängt, seine Kundenverwaltung skalierbar oder seine Prozesse endkundentauglich zu machen, wird wohl eher auf der passiven Seite der Konsolidierungswelle stehen. Der Vorteil für Berater und Vermittler liegt dabei auf der Hand: Statt wie derzeit oft üblich mehrere Poolanbindungen zu haben, wird es nach einer Konsolidierung des Poolmarktes in der Regel ausreichen, die Services eines Pools zu nutzen, der aufgrund seiner technologischen Stellung alle Anforderungen und Wünsche der Maklerschaft erfüllen kann.

PRESSESPIEGEL

Die Entscheidung um einen Provisionsdeckel in der Lebensversicherung liegt wegen der politischen Sommerpause erstmal auf Eis. Käme er wie im aktuellen Gesetzesentwurf vorgesehen: Wie würde sich das auf Ihr Geschäftsmodell auswirken?

Makler und Vertriebe könnten von einem LV-Deckel schwer getroffen werden, denn das Lebensversicherungsreformgesetz, kurz LVRG, hat ja die Provisionshöhe im Lebensversicherungsgeschäft der Makler und Vertriebe schon effektiv um rund 20 Prozent sinken lassen. Zudem würde der Markteintritt junger Makler weiter erschwert, weil diese nicht von vorhandenen Beständen leben können. Es besteht die Gefahr, dass sich Makler und Vertriebe – wie nach dem Krankenversicherungs-Deckel geschehen – vom ohnehin schon schwierigen Lebensversicherungsgeschäft abwenden und die Kunden in diesem Bereich nicht mehr so intensiv beraten wie bisher. Als Vollsortimenter unter den Pools stehen wir Veränderungen in einzelnen Produktgattungen aber relativ gelassen gegenüber, richten uns aber seit längerem verstärkt auf das Sachgeschäft aus und haben 2017 im Sachversicherungsgeschäft erstmals mehr Courtagen erzielt als im Lebensversicherungsbereich.

Wie schätzen Sie die Folgen der zunehmenden Alterung im Maklermarkt auf Ihren Pool ein?

Auch die uns angeschlossenen Berater und Vermittler sind im Schnitt knapp älter als 50 Jahre. Das bedeutet, auch künftig wird sich der Trend fortsetzen, dass ältere Makler sich den Herausforderungen von Digitalisierung und Regulierung nicht mehr stellen wollen oder können. Als Pool bieten wir für aus dem Markt ausscheidende Vermittler vielfältige Lösungen an: Vom Bestandskauf über eine Nachfolgerbörse bis hin zur DMR Deutsche Maklerrente. Gerade für JDC sehe ich allerdings kaum gravierende Folgen aus der Demographie. Denn mit unserer Advisortech-Strategie, die auf einem hybriden Beratungsansatz aus moderner Technologie und Beratung fußt, sprechen wir gerade jüngere Berater und Vermittler mit ihren immer online-affineren Vertriebsmodellen an. Bestes Beispiel dafür ist der Jung-Makler-Award-Gewinner Bastian Kunkel, der seit geraumer Zeit unsere Finanz-App Allesmeins als White-Label-Version einsetzt.

Fürchten Sie einen Markteintritt von Google, Amazon oder ähnlichen, möglicherweise disruptiven Wettbewerbern?

Ich gehe davon aus, dass in zehn Jahren mindestens die Hälfte der Geschäfte ausschließlich online erledigt wird – auch mit Hilfe von Service-Angeboten von Google, Amazon oder anderen Online-Mitbewerbern. Wie wir von unserer Internet-Plattform Geld.de wissen, bevorzugt die Mehrheit der Internet-affinen Kunden aber weiter irgendeine Art von menschlicher Interaktion, um die Abschlussentscheidung zu verifizieren oder zumindest zu bestätigen. So wollen selbst Kunden, die sich online einen Vertrag ausgesucht haben, weiter mehrheitlich zusätzlich einen kompetenten, menschlichen Rat, bevor sie final abschließen. Die menschliche Wärme und psychologische Unterstützung müssen potenzielle Neu-Anbieter wie etwa Google oder Amazon erst einmal anbieten können. Digitalisierung bedeutet höhere Marktanteile für Pools, die verstanden haben, sich auf das Wesentliche zu konzentrieren und einfache Dinge dem Netz zu überlassen. Und eine effiziente Abwicklung benötigen schließlich alle modernen Geschäftsmodelle. Jung, DMS & Cie. muss daher den Markteintritt der ganz Großen nicht fürchten.

An welchem großen Zukunftsprojekt arbeiten Sie gerade?

Wir wollen in den nächsten Jahren die beste und größte Digital-Plattform für Versicherungs- und Finanzverträge in Mitteleuropa werden. Und das für alle Arten von Intermediären und Vertriebskanälen. Der Schlüssel hierzu ist die Zufriedenheit der uns angeschlossenen Makler, Partner und Kunden.