

VersicherungsJournal.at

Nachricht aus Vertrieb & Marketing vom 11.7.2016

Wenn jeder Makler anböte, was der Durchblicker anbietet ...

Digitalisierung ist keine Bedrohung, sondern eine Chance und Notwendigkeit im Maklerbüro. So könnte man ein Gespräch mit Siegfried Fleischacker und Andreas Büttner über den OMDS und bidirektionale Prozesse, Firmen-Websites und „virtuelle Erlebniswelten“ für Maklerkunden zusammenfassen.

Digitalisierung wird eines der beherrschenden Themen beim diesjährigen Expertentreffen der Versicherungsmakler (https://www.wko.at/Content.Node/branchen/oe/sparte_iuc/Versicherungsmakler-und-Berater-in-Versicherungsangelegenheiten/Alpbach-2016.html) im Rahmen des Forums Alpbach sein (VersicherungsJournal 1.6.2016 (<http://www.versicherungsjournal.at/markt-und-politik/die-plaene-der-versicherungsmakler-fuer-alpbach-16590.php>)).



Siegfried Fleischacker, Leiter des IT-Arbeitskreises im Fachverband und VDSF-Geschäftsführer (Foto: FV Versicherungsmakler)

Das VersicherungsJournal hat sich im Vorfeld mit zwei der Referenten unterhalten: mit Siegfried Fleischacker, dem Leiter des Technologie-Arbeitskreises im Fachverband der Versicherungsmakler (<http://wko.at/versicherungsmakler>) und Geschäftsführer der VDSF Versicherungsmakler und Beratungs-GesmbH (<http://www.vdsf.at/>), sowie Andreas Büttner, seines Zeichens Mitglied des Technologie-Arbeitskreises und Geschäftsführer der Arisecur Versicherungs-Provider GmbH (<http://www.arisecur.com/>).

„Digital“ ist „keine Konkurrenz, sondern Ergänzung“

Nun ist Digitalisierung ein sehr vielschichtiges und bisweilen kontrovers diskutiertes Thema, vom Datenaustausch bis hin zu Online-Vergleichsplattformen und der so genannten „Robo-Beratung“. Gerade bei Vermittlern werden die beiden letzteren Aspekte häufig kritisch betrachtet. Ist Digitalisierung also, zumindest teilweise, in der Maklerschaft ein „ungeliebtes“ Thema?

Siegfried Fleischacker glaubt das nicht. Er selbst sieht den Vorteil darin, „bestimmte

Prozesse, die der Makler und auch die Versicherungswirtschaft abzubilden haben, auf eine digitale Ebene zu heben und damit für beide einen Kostenvorteil zu schaffen“.

Was die Beratung betrifft, betrachtet er ein digitales Angebot „keinesfalls“ als Konkurrenz, sondern „als Ergänzung und auch als Vereinfachung mancher Beratungsprozesse“. Digitalisierung ist in seinen Augen „eine Chance für uns alle“.

„Anders, schneller, freier“

Andreas Büttner weist darauf hin, dass Digitalisierung – vielfach unbemerkt – schon seit vielen Jahren im Laufen sei. Die Verlagerung vom Papier in den „virtuellen Raum“ biete dabei nicht nur den Vorteil der Platzersparnis. Vielmehr ermögliche sie, dass Daten „anders, viel schneller und freier“ zugänglich gemacht und ausgetauscht werden können.

Einerseits gehe es hierbei um das Zur-Verfügung-Stellen von Daten und die damit verbundene Automatisierung, die administrativen Aufgaben reduziere; andererseits um die daran anknüpfende Frage des Vertriebs.

Schließlich könne der Kunde an Hand des für ihn abrufbaren Datenmaterials prüfen, was er bereits hat und was er noch braucht, „ähnlich wie beim Autokauf, wo ich mir mein Auto vorher konfiguriere und mich dann noch einmal von einem Profi beraten lasse“.

Auf diese Weise könne nicht nur der Kontakt zu bestehenden Kunden intensiviert werden, auch die Gewinnung neuer Kunden werde so erleichtert.

Digitalisierung erfordert entsprechende Software



Andreas Büttner, Mitglied im IT-Arbeitskreis und Arisecur-

Wirft man einen Blick in das Online-Firmenverzeichnis der Wirtschaftskammer (<http://firmen.wko.at/>), oder sucht per Suchmaschine nach Maklern, so sind allerdings selbst Firmen-Websites noch nicht „Standardausrüstung“ aller Makler (VersicherungsJournal 27.8.2015 (<http://www.versicherungsjournal.at/vertrieb-und-marketing/der-wettbewerb-der-vertriebswege-und-die-lage-der-makler-15714.php>)). Wie gut ist die Maklerschaft für weiter fortgeschrittene Anwendungen der Digitalisierung gewappnet?

Büttner ortet hier eindeutig Nachholbedarf. Viele Makler würden die Kundenverwaltung noch mit selbstgemachten Excel-Konstruktionen oder Papierakten erledigen. Für ein No-Go hält er es – gerade in Zeiten der Dokumentation und einer größer werden Haftung – wenn sich mehrere Mitarbeiter eine einzige E-Mail-Adresse teilen.

Fleischacker sieht die Situation in puncto Verwaltungssoftware nicht ganz so kritisch wie Büttner. „Ich glaube, dass mittlerweile die meisten

Den Anteil jener, die mit eigenen Excel-Tabellen arbeiten, schätzt er auf zehn bis zwanzig Prozent. Fleischacker gibt aber zu bedenken, dass der technische Fortschritt jedem Büro abverlangt wird, „ein gewisses Tempo zu gehen“. Mit Excel-Tabellen sei beispielsweise kein OMDS-Import möglich.

Website ist ein Muss

Was die Online-Präsenz mittels Website betrifft, rät Andreas Büttner dazu, eine solche zu pflegen, um nicht Geschäftschancen zu verlieren. Heute keine Website zu haben, wäre so, als führe man im dritten Stock ein Geschäft, ohne unten am Hauseingang ein Schild anzubringen, das auf den Geschäftsbetrieb hinweist, verdeutlicht Büttner.

Mit der Website allein sei es aber noch nicht getan. „Sie brauchen auch eine Suchmaschinen-Optimierung. Denn bei den Milliarden Webseiten, die es im Netz gibt – wie soll jemand die Ihre finden?“

Die Frage sei, welchen Zweck die Website für den einzelnen Makler haben soll, wirft Fleischacker ein. Sein eigenes Unternehmen habe eine Website, jedoch nicht zum Zwecke des Gesucht-und-gefunden-Werdens, sondern um den Kunden Dienste zur Verfügung zu stellen, Downloads und Informationen.

Dass bereits eine schöne Optik das Geschäft ankurbelt, bezweifelt Fleischacker; wichtig sei ein „sehr guter Informationsgehalt“. Zudem spiele es eine Rolle, wo man tätig ist: im urbanen oder im ländlichen Bereich. Auf dem Land „ist viel mit der Persönlichkeit als solcher verbunden“.

„Bahnbrechender Erfolg“ dank digitaler Prozesse

Büttner berichtet, dass es Makler gibt, die auf den Zug der Digitalisierung aufgesprungen sind „und damit bahnbrechenden Erfolg haben“. So sei es beispielsweise einem Makler durch den Umstieg auf digitale Medien gelungen, innerhalb von zwei Jahren sein Geschäft massiv auszuweiten.

„Hinauszugehen“, um Kunden zu akquirieren, sei für diesen Makler viel weniger nötig als früher. „Die Kunden kommen aufgrund der Dienstleistungen, die er anbietet, von selbst“. Man könne online miteinander kommunizieren, auch ein Risikoprofil lasse sich mit Hilfe von Vorlagen online erstellen.

Zudem sie die Bereitschaft, jemanden in den persönlichen Lebensbereich eindringen zu lassen, gesunken, Vor-Ort-Besuche würden daher weniger oft stattfinden.

Virtuelle Erlebniswelt auf der Makler-Website

Die Dienstleistungen dieses Maklers, so Büttner, unterscheiden sich von dem, was ein klassischer Makler früher angeboten hat. Denn: Es gehe darum, bereits vorhandene Daten des Kunden zur Verfügung zu stellen und optisch ansprechend aufzubereiten. „Das Erlebnis, das Gefühl, dort beraten zu werden, ist ganz ein anderes“ – in gewisser Weise ein

spielerisches.

„Gerade beim Erstkontakt möchte der Kunde einmal etwas anderes sehen“, meint Büttner und stellt die Frage: „Ist die Website nichts anderes als eine digitale Visitenkarte, oder ist sie etwas, wo ich dem Kunden eine Erlebniswelt bieten kann?“

Übernahme von Metadaten „keine Hexerei mehr“

Der Kunde würde sich auf einer solchen Makler-Website einloggen und in eine virtuelle Welt geführt werden, in der er sieht, was er hat und was er braucht, und in der er interaktiv tätig werden kann, erklärt Büttner. „Da sind wir beim Stichwort: Übernahme von Metadaten.“

Denkt der Kunde etwa gerade über einen Autokauf nach, so könnte er in dieser Erlebniswelt selbst ausrechnen, was ihn sein Fahrzeug – wenn gewünscht, auch in unterschiedlichen Motorisierungsvarianten – in Bezug auf Prämie und motorbezogener Versicherungssteuer kostet.

„Das kann er dann auf Knopfdruck mit Übernahme seiner Daten machen.“ Auch darin sieht Büttner einen großen Vorteil: Wenn jeder Makler den Service, den die Vergleichsplattform „Durchblicker“ anbietet, seinen Kunden mit seiner eigenen Angebotspalette selbst anbietet – inklusive Übernahme der Metadaten –, „was heutzutage überhaupt keine Hexerei mehr ist, dann sind wir solchen Konkurrenten meilenweit voraus“.

Bidirektionale Prozesse nötig

Interaktive Services wie diese – in weiterer Folge gerade auch bei der Nutzung von Apps – funktionieren aber nur, wenn auch der Datenaustausch klappt, wenn man dem Kunden also „ohne viel Aufwand immer den aktuellen Datenbestand zur Verfügung stellen kann“.

Büttner: „Es gibt nichts Schlimmeres, als einem Kunden veraltete Daten zur Verfügung zu stellen. Wenn er sieht, dass die Bonus/Malus-Stufe nicht stimmt, oder einen Vertrag, der schon längst abgelaufen ist, dann verliert er das Vertrauen zum Programm und gleichzeitig auch das Vertrauen in die Kompetenz seines Maklers.“

Notwendig seien bidirektionale Prozesse. „OMDS-Daten sind sehr praktisch und funktionieren auch sehr gut.“ Das Problem sei aber, dass es keinen automatisierten Datenaustausch gibt. „Und alles, was nicht automatisiert ist, kostet Arbeit und Zeit und damit finanziellen Aufwand.“

Hundert Prozent elektronisch aktualisieren

Wenn man davon spreche, den Kunden Polizzenspiegel zur Verfügung zu stellen, „die natürlich mit aktuellen Daten befüllt sind“, so könne dies nicht bedeuten, „dass ich einen Großteil der Daten händisch aktualisiere“, betont Fleischacker. „Es kann nur heißen, dass ich hundert Prozent meiner Daten elektronisch aktualisiere.“

Dies sei via OMDS sehr gut möglich. Der Österreichische Maklerdatensatz sei bereits in weiten Bereichen „sehr gut entwickelt“. Im Übrigen gehe es um eine Normierung bestimmter Abläufe, an die sich alle halten.

„Für mich hat Bipro jedenfalls absolut Bewegung in den österreichischen Markt gebracht.

Dafür ist zu danken“, unterstreicht Fleischacker. „Wenn das nicht passiert wäre, wäre dieses Thema weiterhin im Dornröschenschlaf geblieben.“ (VersicherungsJournal 14.4.2016 (<http://www.versicherungsjournal.at/buero-und-organisation/oesterreichische-bipro-gruppe-steht-vorsitzender-ist-gewaehlt-16469.php>))

Eine gemeinsam getragene Lösung

Schlussendlich komme es darauf an, dass eine Lösung gefunden werde, „die unseren Bedarf deckt und schnell umsetzbar ist“. Diese Thematik werde derzeit evaluiert. Fleischacker ist optimistisch, dass die Versicherungswirtschaft – unter Einbeziehung der Makler – „die richtige Entscheidung trifft“.

Das heißt für Fleischacker: eine Entscheidung, die alle Versicherer in Österreich gemeinsam tragen und letztlich auch mit Leben erfüllen.

Emanuel Lampert (e.lampert@versicherungsjournal.at)

Das VersicherungsJournal ist urheberrechtlich geschützt. Das bedeutet für Sie als Leserin bzw. Leser: Die Inhalte sind ausschließlich zu Ihrer persönlichen Information bestimmt. Für den kommerziellen Gebrauch müssen Sie bitte unsere ausdrückliche Genehmigung einholen. Unzulässig ist es, Inhalte ohne unsere Zustimmung gewerbsmäßig zu nutzen, zu verändern und zu veröffentlichen.

Kurz-URL: <http://vjournal.at/-16725>