

„Nach wie vor nimmt der Maklerkanal eine hervorragende Stellung im Vertrieb ein“

Interview mit Dietmar Bläsing, Sprecher der Vorstände der VOLKSWOHL BUND Versicherungen

Für Versicherungsmakler wird es nicht einfacher, sich im Wettbewerb zu anderen Vertriebskanälen zu behaupten. Für den VOLKSWOHL BUND ist das Fachwissen der Versicherungsmakler und deren unabhängige Beratung aber weiterhin ein unschlagbarer Wettbewerbsvorteil. Doch diesen Vorteil gilt es, sowohl vonseiten der Versicherer als auch seitens der Makler beim Kunden zu betonen.

Herr Bläsing, Sie sind schon lange im Geschäft. Wo sehen Sie über die Jahre hinweg den größten Wandel mit Blick auf die Maklerschaft?

Die Situation hat sich geändert. Vor zwanzig Jahren waren die Vertriebspartner sehr etabliert und noch ohne große Zukunftsängste unterwegs. Unsere Aufgabe war es vor allem, Menschen für unser Haus zu gewinnen und sie von unseren Produkten und unseren neuen Ideen zu überzeugen.

„Der Makler bietet dem Kunden neben seinem exzellenten Know-how auch noch die größtmögliche Neutralität bei der Beratung.“

Heute müssen wir zuerst unsere eigenen regulatorischen Hausaufgaben lösen, und dann können wir unsere Vertriebspartner dabei unterstützen, ihrerseits alle gesetzlichen Vorgaben zu erfüllen.

Erst wenn das alles erledigt ist, können wir uns um den Wettbewerb kümmern und um die Frage: Für welchen Versicherer und für welches Produkt entscheidet sich der jeweilige Vertriebspartner?

Wie ist der Maklerkanal im heutigen Wettbewerb zu anderen Vertriebskanälen denn zu sehen?

Nach wie vor nimmt der Maklerkanal eine hervorragende Stellung im Vertrieb ein. Schließlich bietet der Makler dem Kunden neben seinem exzellenten Know-how auch noch die größtmögliche Neutralität bei der Beratung. Damit haben Makler nach wie vor einen unschlagbaren Wettbewerbsvorteil am Markt.

Auf welche Maklerunternehmen, Vertriebsorganisationen und Vergleichsportale setzen Sie?

Wir setzen auf alle in der Branche, die sich professionell ihren Kunden gegenüber gerieren und ihren Beratungsauftrag ernst nehmen.

Die persönliche Beratung hat in vielen Bereichen weiterhin einen hohen Stellenwert. Besteht aber vielleicht die Gefahr, dass sich Makler zu sehr darauf verlassen?

In existenziellen Bereichen wie beispielsweise der Arbeitskraftabsicherung oder der Altersversorgung ist die fundierte Beratung durch einen Makler zurzeit noch nicht zu ersetzen. Dieser Nutzen muss dem Kunden aber auch klar sein, insbesondere wenn er Recherche im Internet oder auch in den sozialen Medien betreibt. Insofern ist es wichtig, dass sowohl die Makler als auch die Produktgeber immer wieder den Nutzen dieses Vertriebsweges für die Kunden betonen und intensiv dafür werben.

Wo gilt es denn im Maklerbüro die Stellschrauben anzulegen, um mit „analogen und digitalen“ Konkurrenten Schritt halten zu können?



Die persönliche Beratung durch einen Makler ist gerade bei existenziellen Risiken derzeit noch unabdingbar.

In jedem Fall halte ich es für eine gute Idee, sich zu spezialisieren und sich auf diese Weise weiteren Kundenkreisen mit ähnlichem Bedarf zu empfehlen, die die Sachkunde eines Experten suchen und demzufolge auch schätzen.

Denn eigentlich ist, wenn man es genau betrachtet, nur das Fernbild schlecht, das viele Bevölkerungskreise von der Versicherungsbranche haben. Ganz anders sieht es mit dem Nahbild aus. Denn fragt man dieselben Menschen, wie sie persönlich mit ihrem Berater zufrieden sind, heißt es in den allermeisten Fällen: „Mit meinem eigenen Vermittler bin ich sehr zufrieden.“

Was muss sich Ihrer Ansicht nach in der Zusammenarbeit zwischen Maklern und Versicherern ändern, damit Makler künftig konkurrenzfähig bleiben?

In erster Linie: Prozesse optimieren, Prozesse optimieren, Prozesse optimieren! Darin besteht auch unser Schwerpunkt bei der Digitalisierung. Es geht darum, dass die Beteiligten die Dinge nicht dreimal machen müssen und Preisvorteile, die sich aus der Prozessoptimierung ergeben, an die gemeinsamen Kunden weitergegeben werden können.

Wie beobachten Sie als Maklerversicherer dagegen die hohen Investitionen anderer Versicherer in direkte, digitale Kundenschnittstellen?

Auch wir sind da nicht untätig. Wir unterstützen die Makler dort, wo sie schon aktiv sind. Dort machen wir mit, indem wir Partner, die selbst digitale Kundenschnittstellen aufgebaut haben, mit dem entsprechenden Produktangebot und den Prozessen unterstützen.

Bei der Lebensversicherung handelt es sich um beratungsintensivere Produkte als etwa bei einer Kfz-Versicherung. In der Biometrie werden die Angebote aber dennoch digital. Wie beurteilen Sie solche digitalen BU-Angebote?

Wir sind der festen Überzeugung, dass existenzielle Risiken, zu denen auch die Arbeitskraftabsicherung gehört, niemals im Do-it-yourself-Verfahren abgesichert werden können, sondern intensiv beraten werden müssen. Zurzeit sehen wir die

Beratung durch einen Versicherungsexperten noch für unabdingbar. Ob diese Beratung eines Tages durch andere Medien geleistet werden kann, lassen wir noch offen.

Worauf müssen sich Makler angesichts dieser digitalen Angebote einstellen?

Die Beratung seitens der Makler muss fair, objektiv und auf die Bedürfnisse ihrer Kunden zugeschnitten sein und für die Kunden einen echten Mehrwert bieten.

Sie selbst gehen mit der Dortmunder Leben auch einen neuen Weg. Wie sehr spiegelt sich darin die „neue Welt“ und wie gehen Ihre Vertriebspartner damit um?

Mit der Dortmunder Lebensversicherung AG gehen wir rein auf die Prozesse und setzen zugleich auf eine transparente und einfache Darstellung der Produkte. Hier bieten wir alternative biometrische Absicherungen, die aus der Reihe tanzen dürfen.

Unser erstes Produkt, die Grundfähigkeitsversicherung Plan D, kommt sehr gut am Markt an.

Über 5.000 Anträge

in so kurzer Zeit sind ein klarer Beleg dafür. Wichtig ist: Auch die Dortmunder ist ein Maklerversicherer. Unsere Produkte sind auch hier nur über den Vertriebspartner abschließbar, nicht durch den Kunden direkt.

Mit welchen neuen Ideen werden Sie die Zusammenarbeit mit Ihren Vertriebspartnern in nächster Zukunft fördern?

Da kann ich an dieser Stelle nur antworten: „Lassen Sie sich mal schön überraschen ...“ ■



Dietmar Bläsing

„Wir sind der festen Überzeugung, dass existenzielle Risiken [...] niemals im Do-it-yourself-Verfahren abgesichert werden können, sondern intensiv beraten werden müssen.“