

Vermittlerservice 3.0 – Wie lebt man heute Kundenorientierung?

Interview mit Thomas Nußbaumer, MBA, Geschäftsführer der exacta Versicherungsmakler GmbH; Gerald Tschrepitsch, Geschäftsführer der IRH Tschrepitsch Versicherungsmakler GmbH, Mag. Thomas Bayer, Leiter Unabhängige Vertriebe der Generali Versicherung AG ; Mag. Klaus Riener, Leiter Partnervertriebe der Zürich Versicherungs-Aktiengesellschaft und Mag. Thomas Hajek, CEO & founder netinsurer (HKR GmbH)

Was bedeutet für Sie das Schlagwort „Service is our success“ in der Praxis – im Fokus auf Ihre Zielgruppe?

Thomas Nußbaumer, MBA: Wir haben unser gesamtes Unternehmen auf den Servicegedanken gegenüber unseren Stakeholdern ausgerichtet und sind überzeugt davon, dass dies im Marktumfeld unser entscheidender Wettbewerbsvorteil ist, auf den wir uns auch in Zukunft noch stärker fokussieren wollen. Alle unsere strategischen Entscheidungen basieren auf dem Gedanken, unsere Kunden schneller, besser und zielgerichteter zu servizieren. Insofern bedarf es zu einem erfolgreichen Abschluss eben auch ein qualitativ hochwertiges Dienstleistungspaket, das diesen flankiert.

Gerald Tschrepitsch: Wir unterscheiden in unseren Betrieben seit mehr als zwei Jahrzehnten zwischen drei Kundenkategorien. Zu dieser immer notwendiger werdenden Klassifizierung gibt es einerseits dementsprechende Leistungskataloge, in welchen wir unsere absoluten Sonderzusatzleistungen inkl. Bereitstellung unseres Netzwerkes auch außerhalb des direkten Versicherungsbereiches wie z. B. Rechtsanwälte, Sachverständigen, Handwerker u. ä. jenen Kunden zur Verfügung stellen, die Verwaltungskostenbeiträge zahlen bis hin zu Vollkunden ohne Verwaltungskostenbeiträge, welchen diverse Sonder- und Zusatzleistungen mittels Einmalpauschalen zur Verfügung stehen. Andererseits werden neu hinzukommende Direkt- oder Laufkunden bei uns auch sehr gerne angenom-

men und können solche – ganz wie diese es wünschen – entweder gleich zum vollumfänglich servicierten Kunden werden oder auch ihre zukünftigen anlassbezogenen Veranlassungen selbst und jeweils persönlich in unseren ganztägig geöffneten Büros anstoßen.

Im Gewerbekundenbereich in unserer Zielgruppe des Baunebengewerbes in der KMU-Größe servizieren wir jedoch ausschließlich vollumfänglich im „VIP-Kundenmodus“ und begleiten unsere Kunden sozusagen durch dick und dünn.

„Service is our success“ bedeutet für uns, rundum der Kümmerer und Unterstützer für unsere Kunden im Versicherungsbereich und in dem damit verbundenen Umfeld zu sein.

Mag. Thomas Bayer: Die Generali will ihre Maklerpartnerkunden ein Leben lang begleiten. Wir bieten daher nicht nur maßgeschneiderte Lösungen an, sondern legen auch ein spezielles Gewicht auf die Betreuungs- und Vertriebsprozesse. Eine sehr gute Bewertung der Service- und Prozessqualität erfolgt im Rahmen der jährlichen AssCompact Awards, insbesondere des Awards für den besten Service für unabhängige Vermittler. Die Generali erreichte dabei in den letzten Jahren zum wiederholten Mal den ersten Platz. Die Rückmeldungen dazu liefern sehr gute Anhaltspunkte für weitere Verbesserungen.



Thomas Nußbaumer, MBA (exacta)



Gerald Tschrepitsch (IRH)

Mag. Klaus Riener: Am wichtigsten ist jetzt, wie wir alle gut durch diese schwierige Zeit kommen. Mehr denn je ist Zusammenhalt gefragt und dass wir aufeinander schauen. Und in dieser Situation kommt auch dem Begriff „Service“ eine neue Bedeutung zu. Denn für viele Menschen und auch Makler tun sich jetzt viele Fragen auf. Alltägliche aber auch existenzielle. Wir wollen in dieser Zeit ganz besonders nah bei unseren Maklerpartnern sein und setzen dafür verschiedene digitale Services ein. Unsere Maklerbetreuerinnen und -betreuer sind gerade in dieser Zeit die wichtigsten Ansprechpartner und unterstützen rasch, unkompliziert und kompetent.

Mag. Thomas Hajek: Unseren Fokus liegt auf zwei Bereichen. Zum Einen sind



Mag. Thomas Hajek (netinsurer)

das schnelle Reaktionszeiten und effiziente Fallbearbeitung bei Supportfällen. Wir alle sind Kunden bei Anbietern, die hier eine andere Sicht haben und wissen, wie enttäuschend schlechter Support ist. Zum anderen ist das konstante Weiterentwicklung unseres Produktportfolios: Wir konnten in den letzten Wochen

beachtliche Fortschritte auf der Produktebene machen und freuen uns schon sehr auf den Launch der nächsten Generation unserer Beratungssoftware.

Welche Service-Benefits können Sie aktuell bieten, an welche Services arbeiten Sie für die nahe Zukunft?

Thomas Nußbaumer, MBA: Wir arbeiten mit der Maxime, dass jede noch so komplexe Versicherungsfrage eine klare Antwort verdient. So leiten wir die beste Versicherungslösung ab und verfügen über ein breites Angebot an Spezialprodukten, welche nur unserem Klientenkreis zu Gute kommen. Überdies legen wir in Zeiten der Zentralisierung bei unseren Versicherungspartnern, sehr großen Wert auf ein fundiertes, schnelles und lösungsorientiertes Schadenmanagement, um unseren Kunden das bestmögliche Ergebnis zu sichern.

Gerald Tschrepitsch: In unserer vollumfänglichen Service-Leistungsvariante bieten wir unseren Kunden eine wesentliche Unterstützung zum Beispiel in den Bereichen der exklusiven Schadensbearbeitung, der Datenlieferung für strategische Betriebsführung sowie eine vorbereitende Aufarbeitung etwaig nötiger Fälle für den Steuerberater oder Rechtsanwalt seines Vertrauens an.

Im allgemeinen Informationsbereich versenden wir derzeit regelmäßig Klienteninformationsschreiben, E-Mail Newsletter und einmal jährlich eine, auf unser Unternehmen gebrandete Printversion des Versicherungskuriers.

Wir betreiben sowohl in unserer Landeshauptstadt als auch in der Niederlassung Wolfsberg jeweils eine Kfz-Zulassungsstelle, welche nicht nur unseren Kunden zugutekommt, sondern sich mittlerweile auch als Anlaufstelle für viele unserer Berufskollegen etabliert hat, welche unsere hohe Servicequalität und Stabilität zu schätzen wissen und uns hier ihr Vertrauen schenken.

Derzeit arbeiten wir – im Rahmen des Maklerverbundes welchem wir angehören – jedoch auch daran, in naher Zu-

kunft mit unseren Kunden über ein umfangreiches Maklerportal kommunizieren zu können. Mit diesem Tool werden wir unseren Kunden eine noch schnellere Kommunikation und die damit verbundene – teilweise halbautomatisierten – Erledigung anbieten können. Hier schwebt uns vor, zukünftig für einfachere Einzelberatungen ein Tool anzuhängen, mit welchem eine videotaugliche Onlineberatung inkl. digitaler Signatur möglich ist. In weiterer Folge sollten Kunden – je nach Konfiguration und Freigabe der Funktionen durch uns – einige Standardveranstaltungen wie Zahlungsartänderung oder Anforderung einer (grünen) weißen Versicherungskarte usw. selbst via App oder Desktop durchführen können.

Mag. Thomas Bayer: Die digitale Transformation des Vertriebs wird stark vorangetrieben, indem wir Services und Abläufe vereinfachen und Komplexitäten nachhaltig reduzieren. Bei der Generali läuft der Großteil der Anträge papierlos ab. Der Verwaltungsaufwand der Vertriebspartner wird dadurch reduziert und sie gewinnen mehr Zeit für ihre Kunden. Zudem unterstützen wir die Vertriebspartner über das Multi-Channel-fähige und flexible Generali-Verkaufssystem, das mit allen Back-Office Systemen und Portalen funktioniert und regulatorische Themen wie IDD und DSGVO implementiert.

Mag. Klaus Riener: Wir sind in allen Regionen Österreichs stark präsent und wollen das zukünftig noch mehr sein. Daher stocken wir aktuell in der Maklerbetreuung massiv auf. Wir tun das, um noch näher bei den Maklerpartnern zu sein und sie gut zu unterstützen. Wir arbeiten dabei in der aktuellen Situation auf verschiedenen Kanälen und nützen etwa Videokonferenzen oder Webchats. So können wir zumindest digital unsere Nähe zu unseren Partnern verstärken. Wir sind jetzt alle mit neuen Fragestellungen und Finden von Lösungen für unsere gemeinsamen Kunden konfrontiert – da ist gerade jetzt der Kontakt und Austausch auf Augenhöhe ganz entscheidend.

Mag. Thomas Hajek: Wir arbeiten derzeit u. a. an der Neuaufgabe unserer Beratungssoftware für die Versicherungsvermittlung. Weitere Innovationen folgen.

Wie hat die Digitalisierung die Wünsche und Ansprüche Ihrer Kunden verändert?

Thomas Nußbaumer, MBA: Natürlich sind unsere Klienten aus anderen Branchen digitale Services gewohnt und nutzen diese täglich. Insofern wird auch von uns als Versicherungsmakler erwartet, ein gewisses Serviceportfolio auch digital anbieten zu können. Wir sind der Meinung, dass wir durch unseren Fokus auf den Kunden, auch unsere Tätigkeit in dieser Hinsicht radikal neu denken müssen. Dies betrifft nicht die individuelle Analyse und enge, persönliche Zusammenarbeit mit unseren Kunden, aber sehr wohl die interne Abwicklung, prozessuale Effizienz sowie Transparenz nach außen.

Gerald Tschrepitsch: Hierzu haben sich unserer Meinung nach in den letzten Tagen aufgrund der Corona-Krise ▶

sozusagen die Ereignisse überschlagen, denn es sind alle Versicherungsmaklerkollegen über Nacht gezwungener Weise zu Tele- und Onlinemaklern geworden.

Grundsätzlich erkennen wir jedoch, dass unsere Kunden praktikable Erleichterungen in der elektronischen Kommunikation bzw. in der Digitalisierung, insbesondere diejenigen Dinge, welche mit dem Smartphone zu bedienen sind, auch gerne annehmen.

Im Hinblick auf die steigenden Kosten der für die Zukunft notwendigen Technik im Bereich der Programmierkosten und Programmentwicklungen, sehen wir die fortschreitenden digitalen Kommunikationsmöglichkeiten als Chance, um einfach mit weniger Manpower eine deutlich höhere Anzahl an Kunden bedienen zu können. Hier müsste sich dieser Umstand auch in der Steigerung des jeweiligen Umsatzes in einem Versicherungsmaklerbüro mittelfristig positiv niederschlagen.

Die Digitalisierung verändert unserem Empfinden nach den Anspruch des Kunden, auf noch schnellere Erledigung seiner elektronisch eingebrachten Anlassfälle, egal ob Schadensangelegenheit, Besorgung des Versicherungsschutzes oder sonstiger verwaltungstechnischer Agenden. Hier sehen wir im Ausbau der Digitalisierung eher eine Möglichkeit dem gerecht werden zu können, zumal man Standardbereiche sehr gut darüber abdecken kann. Unseren Mitarbeitern bleibt somit mehr Zeit ihren Fokus in weiterer Folge auf den darüberhinausgehenden Bereich zu legen.

Mag. Thomas Bayer: Technologie wird mittlerweile als Teil unserer natürlichen Umgebung wahrgenommen und verändert unser Verhalten. Kunden unterscheiden künftig nicht mehr länger zwischen On- und Offline, sondern nutzen den Zugangsweg, der ihnen in der jeweiligen örtlichen und zeitlichen Alltagssituation am effizientesten erscheint. Persönliche Beratung und digitale Lösungen sind daher kein Gegensatz.

Mag. Klaus Riener: Die Wünsche und Ansprüche der Kundinnen und Kunden orientieren sich an den Erfahrungen

aus anderen Branchen. Sie erwarten Einfachheit, Transparenz, Komfort. Automatisierung ist dabei für alle inzwischen ganz normal. Ich würde sogar sagen, dass sie vorausgesetzt wird. Wir alle lernen gerade sehr viel dazu, wie wir die digitalen Kanäle noch mehr in den Alltag integrieren können. Auch in Kundengesprächen oder Beratungssituationen. Wir als Zurich sind in Österreich hier schon lange Vorreiter. Zum Beispiel mit unserem Maklernetz oder dem Schadentracking. Was die Digitalisierung aber nicht verändert hat, ist das Bedürfnis der Kundinnen und Kunden nach persönlicher Beratung. Und ich denke, das wird sich auch nicht ändern.

Mag. Thomas Hajek: Durch die Ereignisse der letzten Wochen ist wohl vielen Menschen bewusst geworden, dass ein großer Teil des alltäglichen Geschäftslebens volldigital abgewickelt werden kann. Entscheidend ist die Mixtur der verwendeten Softwaretools. Das ist grundsätzlich gut für Unternehmen wie unseres. Jedoch stehen unsere Kunden selbst vor großen Herausforderungen.

Wer in den vergangenen Jahren nicht in die eigene IT Infrastruktur investiert hat, und vielleicht gar nicht in der Lage ist, ortsunabhängig auf die Werkzeuge des täglichen Bedarfs zuzugreifen, wird vermutlich – so sich die Situation nicht ändert – in Kürze vor den Scherben seiner Existenz stehen.

Unser Team arbeitet zum Beispiel komplett ortsunabhängig. Das erfordert einige zusätzliche tägliche Rituale, ein wenig Technik und eine Kultur des Vertrauens. Ich bin aber überzeugt davon, dass unsere Kunden diese Vorteile erkennen werden und hier nachrücken. Wir stehen jedenfalls gerne zur Verfügung.

Welchen Einfluss hat die zunehmende Regulierung (IDD, DSGVO) auf die Entwicklung neuer Services für Ihre Zielgruppe?

Thomas Nußbaumer, MBA: Zunehmende Regulierung und höhere Bedeutung des Verbraucherschutzes erfordern aufwendige, transparente und nachvollziehbare Beratungs- und Verkaufsprozesse, sowie die notwendige Qualifizierung unserer MitarbeiterInnen. Dies wiederum geht für uns Hand in Hand mit einem stärkeren Fokus auf voll digitalisierte Prozesse, um die angesprochene Transparenz gegenüber dem Kunden bieten zu können und gleichzeitig zur Steigerung der betrieblichen Effizienz führen muss.

Gerald Tschrepitsch: Mit der Notwendigkeit der Neueinholung von diversen an die Regulatorien angepassten Formularen wie Vollmacht, AGB, SEPA, Datenschutzerklärungen ect. verspüren wir kundenseitig oft eine gewisse Unsicherheit betreffend die Menge der neu zu leistenden Unterschriften.



Mag. Thomas Bayer (Generali)



Klaus Riener (Zurich)

Vermehrt irritiert reagieren Kunden aus unserer Sicht im Hinblick auf die Textierungen zum einzuhaltenden Datenschutz. Bei der Übermittlung der IPIDS und PRIPS bekommen wir nach wie vor Rückfragen von unseren Kunden, welche teilweise ob der erhaltenen Datenflut nicht unbedingt wissen mit der Information etwas anzufangen.

Die neue Herausforderung in Bezug auf das Beratungsgespräch besteht darin, den gesetzlichen Richtlinien Rechnung zu tragen und gleichzeitig den gesamten Beratungsprozess in einer für den Kunden auch noch akzeptablen und möglichst kurzen Beratungszeit abzuwickeln.

Unserer Anschauung zufolge schätzen wir die strikte Umsetzung der Vorgaben zwar als sehr mühsam und aufwendig ein, letztendlich ist deren Einhaltung jedoch ein absoluter Wettbewerbsvorteil und hebt das Ansehen unseres Berufsstandes.

Mag. Thomas Bayer: Die IDD hat die Produktinformationspflichten des Versicherers als „Versicherungsvertreiber“ wesentlich erweitert. Die Digitalisierung spart bei der umfassenden Dokumentation Zeit und hilft, Fehlerquellen zu verringern. Durch Nutzung eines Verkaufssystems, das den Beratungsprozess richtlinienkonform abbildet, lassen sich Risiken deutlich reduzieren. Wir sehen IDD als Chance, mehr Qualität und Transparenz in den Verkaufsprozess zu bringen. Das erhöht das Vertrauen beim Kunden und die Sicherheit bei den Versicherungsunternehmen.

Mag. Klaus Riemer: Wir berücksichtigen die regulatorischen Vorgaben von IDD und DSGVO natürlich vollumfänglich, wenn wir neue Services entwickeln. Wir gehen aber noch weiter. Wir haben unsere interne Zurich Academy für unsere Maklerpartner geöffnet und werden Ausbildungen anbieten, die IDD-Punkte bringen. Insgesamt haben uns die neuen Regelungen Impulse gegeben, um neue Dinge zu entwickeln. Ein Beispiel möchte ich nennen: Alfonds, unseren digitalen Berater in der fondsgebundenen Lebensversicherung.

Mag. Thomas Hajek: Regulatorik ist eine Konstante und sohin in jedem Softwareprodukt für diesen Markt abzubilden. Ob alles so sinnvoll ist, wie es gekommen ist, möchten wir nicht würdigen.

Wie sehen Sie die Zukunft des Versicherungsvertriebs? Was kommt, was bleibt?

Thomas Nußbaumer, MBA: Um schlussendlich wirtschaftlich arbeiten zu können, wird es mehr denn je zu unserer Hauptaufgabe, unserer Dienstleistungen – unter dem Einfluss von Digitalisierung und Regulierung – rechtssicher und auch prozessoptimiert zu erbringen. Dies erfordert sohin auch einen hybriden Weg aus persönlicher Beratung vor Ort, wie auch Onlinelösungen oder Kundenportalen zur Abrundung des Dienstleistungsportfolios.

Gerald Tschrepitsch: „Hellscherisch“ vorauszublicken ist immer schwer, denn wie wir jetzt in dieser schwierigen

Zeit erkennen müssen, kommt es erstens anders und zweitens als man denkt.

Selbst aber schätze ich die Zukunft so ein, dass zunehmend diverse Massenversicherungssparten digital über die diversen Direktzugänge der Versicherer für die breite Privatkundenschicht abschließbar sein werden. Hierzu sehe ich jedoch als Gegenpol eine Marktnische der entgeltlichen Schadensbearbeitung für den Versicherungsmakler, zumal die Erfahrungswerte und das Fachwissen des Versicherungsmaklers bei heiklen Versicherungsschäden für Kunden zukünftig Gold wert sein könnte.

Anders sehe ich die zukünftige Situation im Falle der Beratung von betrieblichen Risiken und Unternehmen über reine Onlinetools oder Services von sogenannten Fintechs. Hier wird es für Unternehmen schwer und teilweise, ob der Komplexität, überhaupt nicht möglich sein, für das jeweilige Unternehmen zusammenhängende Versicherungskonzepte zu erstellen bzw. zum Abschluss zu bringen. In diesem Fall gehe ich auch für unsere Unternehmen davon aus, dass unsere Kunden uns zunehmend und auch weiterhin in Form der persönlichen Beratung in Anspruch nehmen und brauchen werden.

Zusammenfassend wird der Beruf des Versicherungsmaklers ganz sicher weiterhin Bestand haben, wenn doch die auf uns zukommenden Herausforderungen hinsichtlich des zu bewältigenden Aufwandes und der finanziellen Leistbarkeit beträchtlich sind.

Mag. Thomas Bayer: Nach Einschätzung führender Maklervertreter wird es für die Branche eine Schlüsselaufgabe der nächsten Jahre sein, möglichst viele junge Menschen für die Versicherungsberatung zu gewinnen. Das sehen wir als Generali gleich. Wir wollen unsere Kunden und Vertriebspartner ein Leben lang begleiten und legen daher großen Wert auf professionelle und maßgeschneiderte Lösungen sowie Betreuungs- und Vertriebsprozesse. OMDS 3.0 soll die Basis der wichtigsten Geschäftsprozesse zwischen Versicherungen und Vertriebspartner werden.

Mag. Klaus Riemer: Es bleibt mit Sicherheit spannend. Die derzeitige Situation ist für uns alle eine große Herausforderung. Wir werden sie gemeinsam meistern und aus diesen Erfahrungen sicher lernen. Und ich bin schon gespannt, welche Entwicklungen und natürlich auch welche Innovationen wir daraus sehen werden.

Der Zukunft für den Versicherungsvertrieb sehe ich positiv entgegen. Denn bei allen Veränderungen bleibt das Versicherungsgeschäft ein Vertrauensgeschäft. Und da steht der Mensch im Mittelpunkt.

Mag. Thomas Hajek: Die Entwicklungen der vergangenen Woche(n) lassen vermuten, dass Marktteilnehmer in Life, bzw. Vertriebe auf abschlussvergütetem Geschäft unter starken Druck kommen werden, was Produktion UND Bestand angeht. Die Zukunft wird unbestritten dort, wo es sinnvoll ist eine sehr digitale sein. ■