



Quelle: oly / fordia.com

Keine digitale Strategie - keine Zukunft

Dirk Pappelbaum, Geschäftsführer der Inveda.net GmbH, Leipzig rät in seiner Kolumne endlich im digitalen Zeitalter anzukommen und sich diesem nicht zu verweigern. Auf den ersten Blick droht keine Gefahr. Immerhin fast ein Viertel des Neugeschäfts in Deutschland wird über Versicherungsmakler vermittelt, so Angaben des GDV. Die Zahl der Versicherungsmakler in Deutschland liegt stabil bei rund 46.000.

Sie setzen – und das ist grundsätzlich auch richtig – allein auf Persönlichkeit und das gute alte Verkaufsgespräch. Fragt man nach heißt es, Versicherungen seien ein schwieriges Geschäft, das schließe der Kunde nicht im Internet ab. Außerdem würden Kunden niemals aus eigener Motivation danach im Internet suchen.

Ein kurioses Phänomen dabei ist die Tatsache, dass eben jene Digitalverweigerer im Privaten selbstverständlich Produkte bei Amazon bestellen, Hotels via Booking.com buchen und Informationen zu Produkten im Internet recherchieren. Hier sind sie im digitalen Zeitalter angekommen, nur nicht in ihrem ureigenen Business.

Offen für neue Kanäle

Dabei würde ein Blick in diverse aktuelle Studien diese Makler eines Besseren belehren. Sie zeigen klar und deutlich, die deutschen Versicherungskunden werden immer offener für neue Vertriebskanäle und treiben die digitale Revolution in der Versicherungswirtschaft an.

So sind laut der ad cubum-Untersuchung „Digitale Versicherung 2019“ bereits 69 Prozent der Bundesbürger bereit, Versicherungen komplett online abzuschließen. 70

Prozent haben das bereits einmal getan. Noch deutlicher ist eine Studie des GDV aus dem Jahre 2016, die sogar die Beratungs- und Informationskompetenz der Vermittler in Frage stellte. Weit vorne in der Beliebtheit der befragten Teilnehmer lagen stattdessen Verbraucherzentralen und Internet-Vergleichsportale. Ein Trend, der sich noch verstärken wird.

Klar ist, dass der Versicherungsmakler als Einzelkämpfer kaum eine echte Chance hat, in digitale Konkurrenz zu den Branchenschwergewichten oder smarten InsurTechs zu treten, schon gar nicht mit einer simplen Website (die trotzdem zwingend ist). Welcher Makler kann es sich schon leisten, bei Google für das Keyword Hausrat 10 Euro und mehr für einen Klick auf seine Webseite auszugeben, das macht auch wirtschaftlich keinen Sinn. Dennoch: Versicherungsmakler brauchen für ein zukunftsfähiges Geschäft eine eigene Internetstrategie.

Strategie mit drei Säulen

Zunächst muss es dem potenziellen Kunden einfach gemacht werden, in seiner Umgebung den richtigen Makler zu finden.

Facebook, Google & Co haben dafür Tools mit regionalen Such- und Werbemöglichkeiten im Angebot.

Ein Muss ist das Engagement in den sozialen Netzwerken. Heute nicht bei Facebook, XING und LinkedIn aktiv zu sein, ist wahrscheinlich am besten damit zu vergleichen, in den 80-er Jahren kein Telefon besessen zu haben. Es sind wichtige Kanäle, über die potenzielle und bestehende Kunden heutzutage Kontakt aufnehmen. Soziale Medien berücksichtigen Geokoordinaten und die Beziehungen zwischen bestehenden Kunden. So ist die Wahrscheinlichkeit hier wahrgenommen zu werden, viel höher, als bei den Suchergebnissen von Google gesehen zu werden. Es ist sogar möglich, eigene News im eigenen Kundennetzwerk auf Empfehlungsbasis zu verbreiten oder Werbung zu schalten, die nur für die Bekannten der bereits vorhandenen Kunden eingeblendet werden.

Soziale Netzwerke lassen sich gut mit dem alten Haustürgeschäft vergleichen. Ein Versicherungsmakler sollte sich dem Kunden nicht als Verkäufer präsentieren, er ist ein Freund des Kunden, denn er will seine Risiken durch geeignete Versicherungsprodukte minimieren. Der Makler berät bei der Veränderung von Lebenssituationen und übernimmt im Schadenfall die Kommunikation mit der Versicherungsgesellschaft. Deshalb sollte sich der Versicherungsmakler mit seinem Kunden bei Facebook über eine Freundschaftsanfrage verbinden. Unbedingt empfehlenswert ist bei Facebook das Betreiben einer Fanpage. Wird der Kunde Fan, dann bietet Facebook interessante Marketingtools, um ihn gezielt mit Informationen zu versorgen.

Auch die Business-Netzwerke wie XING und LinkedIn sind nicht zu unterschätzen. Einladungen auf eine Verbindung werden hier deutlich schneller angenommen, als bei Facebook, denn hier sind es eher Geschäftskontakte, die gepflegt werden. So kann man sich schnell ein Netzwerk aufbauen und gleichzeitig Einblick in die soziale Situation der Kontakte bekommen. Auch lässt sich durch regelmäßige News der Kontakt zu den Kunden halten.

Das zeitgemäße und vielleicht wichtigste Instrument zur Kundenbindung ist eine eigene Kunden-App. Nicht umsonst haben InsurTechs wie Clark oder WeFox derartige Medien zum zentralen Kern ihrer Geschäftsmodelle gemacht. Sie garantieren eine schnelle Kommunikation und gezielten Austausch. Außerdem können Versicherungsprodukte individuell angeboten werden. Wer auf diese Weise zeitgemäß Kundenbedürfnisse stillt, bleibt länger im Geschäft.

Versicherungs- und Finanznachrichten

expertenReport



<https://www.experten.de/id/4917731/keine-digitale-strategie-keine-zukunft/>