



„Das Gesamtpaket muss stimmen“, „Versicherungsprodukte sind komplex – Endkunden sollten sich von Experten beraten lassen.“

Brigitte Hicker

Apropos Neuerungen und Produktinnovationen. Was hat die Tarifschmiede von Baloise sonst noch – auch im Bereich Nichtleben – geplant?

BE: Für Nichtleben stehen dieses Jahr Produktupdates im Firmenkundengeschäft im Fokus. So haben wir im April neue Tarife in der BHV und Cyber auf den Markt gebracht. Hier verzeichnen wir ein sehr positives Echo aus dem Markt. Im dritten Quartal werden weitere Neuerungen im Firmenkundengeschäft veröffentlicht. Obligatorisch ist im Privatkundengeschäft in der heißen Wechselsaison zum Jahresende das Produktupdate in der Kfz-Sparte.

Produktvergleiche sollen für Vertriebspartner sowie Kunden transparent sein und einfach nachzuvollziehen. Wie kann die Branche hier noch besser werden?

BE: Versicherungsprodukte sind komplex und verglichen werden müssen immer mehrere Komponenten. Es kommt darauf an, welche Leistungen die jeweilige Kundin oder der jeweilige Kunde präferiert. Ich glaube, dass wir hinsichtlich der Vergleichsmöglichkeiten insbesondere für Vermittlerinnen und Vermittler bereits sehr gut aufgestellt sind. Endkunden sollten sich von Experten beraten lassen. Allein über ein Vergleichsprogramm eine weitreichende

finanzielle Entscheidung zu treffen, birgt einfach für Verbraucher die Gefahr, wichtige Aspekte zu übersehen. Insbesondere in den Nichtleben-Privatsparten nähern sich die Produkte immer stärker einer hohen Qualität. Spätestens bei durchgängigen Innovationsklauseln wird es schwierig, sich über die Produktmerkmale abzuheben, was einen Produktvergleich (im klassischen Sinne) unnötig machen würde. Daher rücken neben den Produktmerkmalen auch Service- und Prozessleistungen immer stärker in den Fokus bei der Produktauswahl. Hier sehen wir noch großes Potenzial für die Branche.

Wie stellen Sie sicher, dass Ihre Produkte im Wettbewerbsumfeld gut sichtbar bleiben?

SB: Zunächst einmal sind wir auf allen wichtigen Vergleichsplattformen präsent. Das ist die Basis. Darüber hinaus sind wir in den Beratungs- und Angebotssystemen aller Pools und Vertriebe, mit denen wir zusammenarbeiten, für die Makler und Vermittler zu finden. Wichtig ist es für uns, in der persönlichen Betreuung dafür zu sorgen, dass

die Maklerinnen und Makler stets aktuell über alle relevanten Produkt- und Serviceinformationen verfügen. Neben vielen persönlichen Kontakten bieten wir regelmäßig Webinare/ Seminare an, geben aktuelle Informationen über Newsletter und Social-Media-Posts und bieten auch Kampagnen an, die den Maklerinnen und Maklern den Zugang zum Kunden mit unseren Produkten erleichtern.

BE: Webinare und Präsenz in den Online-Medien – Auszeichnungen helfen natürlich auch, wie aktuell der Versicherungs-Award, wo wir in sieben Sparten zu den Gewinnern gehören. Sehr gute Produkte führen immer zu Sichtbarkeit.

Als Baloise-Team verfolgen Sie auch spartenübergreifende Strategien. Wo nutzen Sie bereits Synergien aus den einzelnen Sparten und in welchem Umfeld werden diese intensiviert?

BE: Wichtig sind unser einheitliches Markenbild und unser klares Leistungsprofil. Bei allen vertrieblichen Veranstaltungen oder Vertriebspartnermessen treten wir gemeinsam auf. Darüber hinaus kommunizieren wir und präsentieren uns als „Baloise Vertrieb Deutschland“ gemeinsam in den sozialen Medien. Ferner gibt es natürlich auch technische Systeme, die abgestimmt beziehungsweise gemeinsam genutzt werden. Beispielsweise beim Datentransfer über BiPRO. Allerdings muss man auch klar sagen: Wenn es um den persönlichen Service geht, erwarten die Maklerinnen und Makler für Sach und Leben getrennte Ansprechpartner mit Fachexpertise in den jeweiligen Bereichen. Jeder Bereich setzt bestimmte spezielle Kenntnisse und Erfahrungen voraus und genau dieses Expertenwissen bieten wir unseren Vertriebspartnerinnen und Vertriebspartnern auch an.

Weitergefragt: Profitieren Ihre Vertriebspartner auch davon?

SB: Ja, das tun sie, zum Beispiel wie bereits erwähnt über einen einheitlichen, schnellen Datentransfer für LV als auch NL (BiPRO). Alles, was die Abwicklung schneller und leichter macht und den Maklerinnen und Maklern Zeit und Kosten spart, versuchen wir auch einheitlich spartenübergreifend darzustellen, sofern nicht spezielle Produkthanforderungen oder Geschäftsabwicklungsmodalitäten besondere Lösungen erfordern. Wir helfen einander aber bleiben in unseren Themen Spezialisten; das dürfen die Vertriebspartnerinnen und Vertriebspartner von uns erwarten.

Persönliche Betreuung im Einklang mit digitalen Prozessen. So wünschen sich viele einen effizienten Beratungsprozess: Wie finden Sie in den Sparten die richtige Balance für

ein optimales Kundenerlebnis? Gibt es auch bedeutende Unterscheidungsmerkmale?

BE: Die einfache und klare Antwort lautet: Wir finden die richtige Balance, indem wir laufend die Pools, Vertrieb und Vertriebspartner fragen. Die Philosophie muss unseres Erachtens lauten: Technik, IT und KI dort, wo es für alle Beteiligten einschließlich Endkunden schneller, einfacher und kostengünstiger geht. Das ist meistens in der Geschäftsabwicklung und -verwaltung der Fall. Und persönlicher Kontakt überall dort, wo es sich um individuelle Problemlösungen, Weiterentwicklungen und gute Geschäftsbeziehungen handelt. Natürlich kann man dazwischen keine harten Trennlinien ziehen. Deshalb reden wir mit unseren Partnern. Direkt und persönlich! Aber auch unsere Vermittlerreisen (CX-Management) stehen im Mittelpunkt. Die Erkenntnisse fließen in die Überarbeitung unserer Prozesse und Trainings unserer Mitarbeitenden.

Digitale Services und KI werden immer wichtiger. Wie nutzen Sie den technologischen Fortschritt für eine moderne Vertriebsunterstützung?

SB: Wir nutzen die IT-Technologie in nahezu allen Bereichen, das heißt in allen TAA-Prozessen sowie der Geschäftsabwicklung und dem Bestand. Ein Beispiel dafür ist der Fondschecker, ein Servicetool zur digitalen Fondsauswahl, wenn es darum geht, das richtige Portfolio für die Kundinnen und Kunden zu bestimmen oder Investmentanlagen miteinander zu vergleichen. Des Weiteren kommt neueste Technik immer dort zum Einsatz, wo es darum geht, die Bearbeitungsgeschwindigkeit zu erhöhen, zum Beispiel in der Risikoprüfung. Im Übrigen bieten wir auch unseren Vertriebspartnern sogenannte Mehrwertwebinare zum Thema KI an.

Planen Sie für dieses Jahr, weitere Services in den angestammten Segmenten Leben und Nichtleben im Markt einzuführen?

BE: Aktuell bereiten die Kolleginnen und Kollegen im Geschäftsfeld Leben die Implementierung des neuen LV-Angebotsrechners „Base“ vor. Gegenüber dem bisherigen Rechner wird er eine modernere Nutzeroberfläche enthalten und verschiedene weitere Berechnungsfeatures, zum Beispiel eine noch bessere Gegenüberstellung von Zusatzbausteinen, die den Maklerinnen und Maklern die optimale Zusammenstellung des Versicherungsschutzes erleichtern. Darüber hinaus bauen wir sowohl in Nichtleben als auch Leben die BiPRO-Schnittstellen weiter aus. Auch in Sach geben wir weiterhin richtig Gas. Wir werden für unsere Privatprodukte Hausrat, Glas, Privathaftpflicht und

Unfall für unsere Vertriebspartnerinnen und Vertriebspartner einen weiteren BiPRO-Webservice mit direkt erreichbarem Schnellrechner anbieten. Weitere Verbindungen und Ausbaustufen auf der Produktseite sind vorgesehen. Wir erweitern damit unsere technische Vertriebsstrategie und zeigen uns bezüglich der möglichen Zugangswege zu Baloise noch flexibler.

Versicherungs- und Finanznachrichten

expertenReport



<https://www.experten.de/id/4939560/Das-Gesamtpaket-muss-stimmen/>