



AdvisorTech – FinTech nicht gegen, sondern für Makler

Hunderte von FinTechs krepeln derzeit die konservative Finanz- und Versicherungswelt um. Mit mehr oder weniger intelligenten Apps und Online-Services buhlen sie um neue Kunden. Auch Berater und Vermittler sollten sich auf die „neue“ digitalisierte Welt einstellen, denn sie ist eher Freund als Feind – wenn man deren Vorteile zu nutzen weiß.

Dr. Sebastian Grabmaier, Vorstandsvorsitzender, Jung,
DMS & Cie. AG

Als Jung, DMS & Cie., einem der größten Maklerpools in Europa, sind wir den FinTech-Start-ups dankbar, dass sie unsere Branche aufrütteln und manch gute Innovation in den Markt bringen. Anders als es der deutsche Buchhandel beim Markteintritt von amazon.com gemacht hat, wollen wir nicht erst abwarten, bis FinTechs mit disruptiven Geschäftsmodellen unseren Partnern die Butter vom Brot nehmen oder sie gar aus dem Markt verdrängen.

Vielmehr arbeiten wir selbst an innovativen technologischen Lösungen. Denn ich bin mir sicher: Digitalisierung bedeutet höhere Marktanteile für diejenigen Makler und Berater, die verstanden haben, dass sie sich auf das Wesentliche konzentrieren wollen und einfache Dinge dem Netz überlassen.

Das Wichtigste an der rollenden Digitalisierungswelle ist, dass damit final unsere Kunden in den Mittelpunkt unserer Dienstleistung rücken. Da heutige Kunden in ihrem Nutzerverhalten vermehrt Online-Lösungen per Web oder App althergebrachter Papierkorrespondenz vorziehen, sollten Berater und Vermittler diesen Trend ernst nehmen.

Das heißt also, den Kunden dort abzuholen, wo er sich bereits durchschnittlich vier Stunden am Tag befindet: im Internet oder am Smartphone. Als Maklerpool Jung, DMS & Cie. Haben wir unsere Dienstleistungen für den freien Vertrieb bereits darauf ausgerichtet. Unser hybrides Modell aus Beratung PLUS Technik nennen wir „AdvisorTech“.

Für eine erfolgreiche Vertriebstätigkeit führt am Internet kein Weg vorbei

Laut einer Studie des Digitalverbands Bitkom ist das Internet die erste Wahl, wenn sich Verbraucher über Finanzangelegenheiten wie Altersvorsorge, Baufinanzierung oder den Abschluss einer Versicherung informieren wollen. So bewerteten 71 Prozent der Befragten die neuen Online-Finanz- oder Vergleichsportale als vertrauenswürdig.

Die Bitkom-Studie brachte aber auch ans Licht, dass für 67 Prozent der befragten Deutschen die Finanzwelt immer weniger verständlich ist. Und für fast genauso viele Verbraucher sind die digitalen Angebote rund um Finanzen und Versicherungen ein Buch mit sieben Siegeln. Beratung und Orientierung sind daher im Zeitalter der Digitalisierung nötiger denn je. Digitalisierung auf der

Kundenschnittstelle bedeutet, dass sich unsere Branche voll nach den Bedürfnissen und dem Verhalten der Endkunden ausrichtet. Und diese wollen selbst entscheiden, wann, wie und wo sie Finanztransaktionen abwickeln.

Vor allem jüngere Kunden wollen vermehrt ausschließlich bequem online Transaktionen tätigen. Damit führt kein Weg mehr an der ständigen Verfügbarkeit von Informationen im Netz und der Einbeziehung von Apps oder sogar den Sozialen Medien vorbei. Ich gehe davon aus, dass in fünf Jahren mindestens die Hälfte der Geschäfte ausschließlich im Netz oder per App erledigt wird. Wenn es aber um den Kauf komplexer Produkte geht, werden auch die internetaffinen Kunden weiter einen Fachmann brauchen, der ihnen bei der Produktauswahl hilft oder zumindest ihre Entscheidungen bestätigt.

Für Jung, DMS & Cie. bedeutet das, dass wir neben unserer traditionellen Unterstützung für Berater und Vermittler mit umfangreicher Produktauswahl und organisatorischen wie regulatorischen Services verstärkt die Kombination aus kompetenter, persönlicher Beratung PLUS innovativer Finanztechnologie vorantreiben.

Mit unserem neuen Geschäftsbereich AdvisorTech treiben wir alle technischen Innovationen voran, die Maklern und Investmentvermittlern nützen – zuallererst mit unserer Endkunden- App allesmeins. FinTech also nicht gegen, sondern für Makler!

Mit unserer App allesmeins, einem digitalen Versicherungs- und Finanz-Ordner, können Berater bestehende Versicherungen und Kapitalanlagen von Kunden integrieren, pflegen und selbst verwalten. Das Besondere an allesmeins: Auf Wunsch können sich Kunden direkt über die App per Web-Chat, Mail oder Anruf an ihren Berater oder Vermittler wenden, wenn es um komplizierte Lösungen geht und kompetente Beratung nötig ist. allesmeins verbindet also innovative digitale Technologie und kompetente persönliche Beratung.

Die Zukunft heißt Beziehungsmanager statt Bauchladen

Decken Berater und Vermittler – quasi wie mit einem Bauchladen – heute noch viele Themen selbst ab, werden sich moderne Vertriebsprofis künftig auf diejenigen Beratungsbereiche fokussieren, in denen sie ihren Kunden einen Mehrwert bringen und deren Beziehungsmanager werden können. Während dies bei den komplexen Anlage- oder Vorsorgestrategien weiter der Fall sein wird, wandern

einfachere Versicherungsthemen und auch Sparformen künftig ins Netz: Der Kunde kann dort diese Entscheidungen onlinegestützt selbst treffen.

Das bedeutet aber nicht, dass Berater und Vermittler Umsatzeinbußen hinnehmen müssen, weil Kunden für diese Bereiche zur Konkurrenz abwandern. Im Gegenteil: Durch die Bündelung vieler Kleinstversicherungen, die bisher gar nicht beim jeweiligen Makler abgeschlossen wurden, profitieren Vertriebsprofis mit allesmeins durch die Zusammenführung aller Verträge des Kunden und damit aller Courtagen in der App. Berater und Vermittler können so ihre laufenden Einnahmen ohne zusätzlichen Beratungsaufwand vervielfachen!

Aber damit nicht genug: Mit Geld.de haben wir als Jung, DMS & Cie. im vergangenen Jahr eine der führenden Vergleichsplattformen erworben. Diese werden wir noch im Jahr 2017 zu einer vollwertigen Robo-Advice-Plattform im Versicherungs- und Kapitalanlagebereich ausbauen und zur vorhandenen B2C-Lösung eine Vermittlerebene hinzufügen, damit Kunden stets einem vermittelnden Makler zugeordnet werden können.

Diese B2B-Lösung ist ideal für das Geschäftsmodell von Maklern und Vermittlern, die sich auf wertschöpfende Tätigkeiten bei ihren Kunden konzentrieren wollen und bei einfacheren Geschäften eher in eine Coaching-Rolle schlüpfen, um Kunden direkt handeln zu lassen. Diese Plattform wird die passende Ergänzung zu unserer Finanz-App allesmeins sein.

Wer digital präsent ist, wird auch Neukunden gewinnen

Auch das Thema Neukundengewinnung muss im fortschreitenden digitalen Zeitalter vom Finanz- und Versicherungsvertrieb neu überdacht werden. Im Vergleich zu den traditionellen Formen der Neukundenakquise über beispielsweise Leadkäufe gewinnt das Thema Online-Kundenakquise für den freien Vertrieb, also auch für unsere Poolpartner, zunehmend an Bedeutung.

Daher bieten wir als Jung, DMS & Cie. seit längerem unseren Service maklerhomepage24 an. Berater und Vermittler erhalten damit einen eigenen Internetauftritt, der an Professionalität keine Wünsche offenlässt. Neben den Informationen zu den Vertriebsleistungen des Beraters und Vermittlers versorgen wir die Maklerhomepage regelmäßig mit von uns recherchierten und geschriebenen aktuellen News aus allen relevanten Versicherungs- und

Finanzbereichen. Das stärkt einerseits die Kundenbindung und erzeugt Neugier bei potenziellen Neukunden.

Zusätzlich zu diesem News-Service für unsere Poolpartner bieten wir mit maklerhomepage24 auch die Einbindung von Vergleichsrechnern zu mehr als 20 Finanz- und Versicherungsprodukten an. Damit machen unsere Poolpartner den beliebten Vergleichsportalen wie etwa Check24 & Co. ernsthafte Konkurrenz. Potenzielle Neukunden können somit auf der Maklerhomepage ganz professionell zum Beispiel Krankenversicherungen vergleichen und dann über den Vermittler gleich abschließen. Online-Kundenakquise funktioniert aber auch über die Sozialen Medien. Hier wollen wir unsere Poolpartner noch stärker unterstützen.

Neben unserem eigenen Facebook-Auftritt, der B2B-orientiert Informationen für unsere Poolpartner bietet, bauen wir einen zweiten Facebook-Kanal auf. Darin finden Berater und Vermittler verbrauchergerecht formulierte Inhalte, die unsere Poolpartner direkt an ihre Kunden weiterleiten können oder – zur Kundenakquise – auf ihrer eigenen Homepage einstellen können.

Wir sehen den zusätzlichen Facebook-Kanal aber nicht als Teil einer JDC-Social-Media-Strategie, sondern als übergreifende Content-Marketing-Strategie für unsere Poolpartner. Jeder von ihnen sollte auf seinem eigenen Facebook-Kanal Content-Marketing betreiben können, um letztlich den Absatz zu steigern. Der offizielle Marktstart für diesen neuen Facebook-Kanal soll in drei bis fünf Monaten sein.

Bilder: (1) © peshkova / fotolia.com (2) © Jung, DMS & Cie. AG (3) © experten-netzwerk GmbH

Versicherungs- und Finanznachrichten

expertenReport



<https://www.experten.de/id/4944054/advisortech-fintech-nicht-gegen-sondern-fuer-makler/>