



## Digital Ready

**Die Digitalisierung macht vor der Versicherungsbranche nicht halt. Im Zuge der digitalen Transformation heißt es nun nicht mehr „ob“, sondern konkret „wie“. In der Assekuranz stehen die Beratungsleistung und das damit einhergehende Vertrauen in der Beziehung zwischen Kunde und Versicherungsvermittler weiterhin im Vordergrund: 81 Prozent der Befragten zählen einen persönlichen Ansprechpartner zu den wichtigsten Kriterien bei der Wahl eines Versicherers. (Quelle: Gothaer Digitalisierungs-Studie: Versicherung digital 2017)**

Uwe Roth, Geschäftsführender Gesellschafter,  
standpunkt.digital



Damit die Digitalisierung des Vertriebs mit Effizienzgewinnen einhergeht, sind Tools gefragt, die die Lead-Generierung durch den Berater optimal unterstützen. So ist sichergestellt, dass sich die wichtigen Eckpfeiler der digitalen Kundenkommunikation (Vertrieb und Marketing) nicht gegenseitig ausbremsen. Das Augenmerk richtet sich auf eine Strategie, die dem Versicherungsmitarbeiter ein digitales Werkzeug an die Hand gibt. Uwe Roth, Geschäftsführer von [Standpunkt.digital](https://www.standpunkt.digital) und anerkannter Experte für Digitalisierungsstrategien in der Assekuranz, erklärt: „Die umfassende digitale Transformation ist ein Change-Projekt, das bei der zentralen Strategieentwicklung ansetzt – und dies top down und zentral vom Management.“

### Praktische Lösung: die „digitale Broschüre“

Der Außendienst eines Versicherers arbeitet in der Regel immer noch mit mehreren Devices und Anwendungen; neben

Laptop und Smartphone gehört meist auch ein Tablet zum Rüstzeug. Zusätzlich werden Kataloge, Broschüren und weitere Unterlagen mitgeführt. Tabellen über ein Excel-Sheet zu zeigen, Produkte im Blätterkatalog oder vielleicht noch über eine Powerpoint-Präsentation zu demonstrieren und Termine entweder ins Smartphone oder Tablet einzutragen, ist auch 2018 noch Alltag. Die digital bereits vorhandenen Dokumente und Anbindungen sind dabei im Regelfall nicht auf die Arbeit des Vertrieblers abgestimmt.

„Generell gilt: Soll eine Vertriebsstrategie auch in Zukunft erfolgreich sein, müssen digitale Lösungen mit einbezogen werden“, erklärt Roth und verweist in diesem Zusammenhang auf das erfolgreiche Modell der „digitalen Broschüre“.

Der Vertrieb wird bei dieser Form der Digitalisierung konsequent durch Workshops und Testgruppen in die Gestaltung einer vorzugsweise Tablet-optimierten Applikation eingebunden. Die daraus resultierende Software unterstützt die Beratung beim Endkunden optimal, sammelt alle nötigen Informationen und stellt diese im Presales konsequent, zum Beispiel über eingebundene Microsites, zur Verfügung.

„Der Zugriff auf die Kundendaten, also beispielsweise das CRM, wird bei der digitalen Broschüre über API-Schnittstellen realisiert. Die Produktpflege geschieht unkompliziert über ein angebundenes, zentrales Redaktionssystem“, sagt Roth und ergänzt: „Wir reden hier nicht ausschließlich von einem Projekt. Die digitale Broschüre ist Bestandteil der digitalen Transformation im Unternehmen. So hat jeder Mitarbeiter im Außendienst immer die aktuellsten Informationen im einheitlichen CD zur Hand!“

## Das Beratungsgespräch: Use Case für den Einsatz der digitalen Broschüre

Die digitale Broschüre eignet sich nur bedingt für den Einsatz als standardisiertes Software-Produkt. Statt „von der Stange“ ist hier Maßarbeit gefragt. Die Anforderungen einer Vertriebsorganisation variieren teilweise deutlich. Unterscheidungsmerkmale finden sich natürlich in den Produkten und angebotenen Vertragsleistungen, ebenso in der Definition der Zielgruppen und beispielsweise natürlich auch im methodischen Vorgehen des jeweiligen Vertriebsaußendienstes. All diese Aspekte und die daraus ableitbaren Aufgaben lassen sich zu Beginn der Entwicklung in speziell dafür konzipierten Workshop-Formaten ermitteln.

Sind Zielgruppen, Kaufmotive und auch zu integrierende Objekte (zum Beispiel Videos oder 3-D-Animationen) definiert, liefern Prototypen in den nächsten Schritten die notwendigen Grundlagen, um das Produkt in mehreren Schleifen sukzessive zu verbessern. Bereits in diesen Phasen ist es von grundlegender Bedeutung, die internen Stakeholder umfassend in die Konzipierung einzubinden. Auf den Punkt gebracht: Ohne die Erfahrungen des Vertriebsmitarbeiters einfließen zu lassen, lässt sich die digitale Broschüre nicht effizient umsetzen. Um diesem Umstand permanent gerecht zu werden, sorgen agile Projektmanagement-Methoden jederzeit für den nötigen Spielraum!

Das fertige Produkt in der Version 1.0 dient vom Start weg als effizientes Tool im Beratungsgespräch. Klar definierte Support- Prozesse und Feedback-Runden sichern den nachhaltigen Erfolg und die fortlaufende Anpassung an den Bedarf.

## Mehr als eine Produktpräsentation

Damit die digitale Broschüre nicht ausschließlich stand-alone eingesetzt wird, bietet sich die sinnvolle Anbindung an die digitale Infrastruktur des Unternehmens an. Hiermit wird gewährleistet, dass der Versicherungsberater jederzeit auf relevante und vor allem zentral gepflegte Informationen

zugreifen kann. Dies unterstützt die persönliche Beratung und den Abschluss im Sinne des Versicherers optimal.

## Hype oder Schlüsseltechnologie: Wo soll die Reise hingehen?

Blockchain, Chatbots, künstliche Intelligenz – all diese Top- Themen der Digitalisierung haben ihre Berechtigung und finden ihre Anwendungsfälle: Sind sie aber geeignet, den Vertriebs Erfolg in der Versicherungsbranche nachhaltig zu steigern? Wie eingangs festgestellt, sind zum jetzigen Zeitpunkt der persönliche Kundenkontakt und die personalisierte Beratungsleistung gefragt wie eh und je. Blockchain-Technologien und Chatbots-Dialoge bieten sich hier (noch) nicht als Mittel der Wahl an.

InsurTechs, die Start-ups der Versicherungsbranche, gehen derweil bei der Digitalisierung neue Wege. Bei einfacheren Produkten mag ein InsurTech mit Beratungslösungen über Videoschaltung oder gar WhatsApp noch im Spiel sein, knifflig wird es aber schnell bei beratungsintensiven Produkten und Spezialfragen, die unter anderem die Beraterhaftung ins Spiel bringen.

## Fazit und Handlungsempfehlung

Die individuelle Kundenberatung durch den Außendienst lässt sich durch digitale Maßnahmen nicht 1:1 ersetzen. Geht es um das Beratungsgespräch vor Ort, ist weiterhin der Makler gefragt. Was sich aber ändert, ist die Beratungsqualität durch digitale Hilfsmittel. Die Tablet-optimierte digitale Broschüre eignet sich als konkretes Umsetzungsprojekt. Vorbei die Zeiten, in denen langes Suchen nach den richtigen Informationen den Beratungsprozess unnötig in die Länge zog und das Gespräch mit unangenehmen Pausen füllte.

Die Produkte und Angebote werden stattdessen didaktisch optimiert, übersichtlich und mit Anbindung an die Kundendaten präsentiert. Die passenden Unterlagen kann der Kunde unmittelbar nach dem Gespräch digital in Empfang nehmen. So ist eine kundenzentrierte Beratung sichergestellt – mit konsistenten und topaktuellen Informationen des Versicherers. Die digitale Lösung verdrängt hier nicht sinnlos, sondern unterstützt mit nachhaltigem Erfolg!

standpunkt.digital, Mail: [info@standpunkt.com](mailto:info@standpunkt.com)

Bilder: (1) © chombosan / fotolia.com (2) © standpunkt.digital (3) © experten-netzwerk GmbH

Versicherungs- und Finanznachrichten

# expertenReport



<https://www.experten.de/id/4944622/digital-ready/>