



Gewerbeversicherung nur noch digital? Oder doch eher individuelle Beratung?

Die Digitalisierung standardisiert nach Ansicht der KAB Maklerservice GmbH die Versicherungsprodukte zulasten der Kunden. Damit erhöhe sich die Haftungssituation des Maklers etwa in der Gewerbeversicherung. Der Maklerpool setzt auf individuelle Beratung sowie maßgeschneiderte Lösungen und richtet sein Angebot entsprechend darauf aus.

Verfolgt man die einschlägige Presse oder besucht diverse Veranstaltungen, so kann man vermuten, dass sich im Versicherungsbereich ein Beratungsszenario aufbaut, das dem menschlichen Faktor zukünftig in der Beratung nur noch einen geringen Platz einräumt. Stichworte wie digital, Robotik oder KI-Anwendungen sind schon allgemeiner Sprachgebrauch. Um das deutlich zu sagen: Es sind gute Ansätze vorhanden, den Makler in seiner administrativen Arbeit digital zu unterstützen. Aber den persönlichen Kontakt auf Augenhöhe kann nichts ersetzen. Technik muss ihre Grenzen haben, insbesondere wenn es um die Beratungsqualität und um Produktinhalte geht.

Problemlösung für die Versicherer

Versicherer gehen gerne den Weg dieser technischen Entwicklung, denn die Digitalisierung beschleunigt als Kosteneffizienzfaktor den Personalabbau und stärkt die Workflowprozesse. Aber: Die damit verbundene standardisierte, schnell verarbeitbare digitale Produktlandschaft ist ein Haftungsrisiko für den beratenden Makler. Und dieses umfasst nicht nur das Neugeschäft, sondern auch die Aktualisierung des Bestands. Gerade im Segment der Gewerbeversicherung spielt dies eine besondere Rolle.

Der Makler trägt die Haftung für die Aktualisierung

Die Erfahrung zeigt, dass rund ein Viertel eines Maklerbestandes dem Gewerbesegment zugerechnet werden kann. In-

terne Analysen des Maklerpools KAB haben ergeben, dass ein großer Teil dieser Firmenverträge veraltet sind und nicht mehr aktualisiert wurden. Allenfalls wurden die Versicherungssumme oder Lohn- und Gehaltssummen angepasst. Die Folge: Für den Makler besteht ein Haftungsproblem.

Was sollte der Makler unternehmen?

Naheliegender ist es natürlich, alle Gewerbeverträge auf den neuesten Stand zu bringen und seinen Kunden eine bedarfsgerechte Deckung zu einer attraktiven Prämie zu vermitteln. Leider ist dies dem Makler in der heutigen Zeit schwerlich möglich, da die Versicherer immer mehr standardisierte Gewerbeversicherungsprodukte entwickeln. Diese können digital verarbeitet werden, sind preiswert und auf die Vergleichsportale zugeschnitten. Dieses Vorgehen ist für den Versicherer profitabel und macht die Produkte durch gezielte Ausschnittdeckungen für preisaffine Kundengruppen interessanter.

Versicherer bieten standardisierte Produkte im Baukastensystem an, in denen zum Beispiel eine abgespeckte TV-Deckung und Klein-BU enthalten sind, die aber in keinem Fall als Deckung ausreichen. Die individuelle Beratungslösung ist weit davon entfernt. Die Versicherer argumentieren, dass der preissensible Gewerbekunde – wie auch der Privatkunde – in der Zukunft schnell, einfach und preiswert online abschließen will.

Die standardisierte Digitalisierung dieser Produkte öffnet den noch jungen



Von Volker Kropp,
Geschäftsführer der KAB Maklerservice GmbH

Marktteilnehmern wie Amazon, CHECK24, Verivox und InsurTechs weiter die Tore. Doch da stellen sich wichtige Fragen: Wo ist die Deckungsberatung? Und wo ist das notwendige Cross-Selling zu den Sparten TV, Transport, Strafrechtsschutz, Vermögensschaden, Vertrauensschaden oder auch Cyber? Wie soll da eine Versicherungslücke erkannt werden? Der digitale Abschluss vermittelt folglich nur das trügerische Bild einer Deckung.

Und nicht zu vergessen: Für den Makler bedeutet diese preisaffine Entwicklung auch geringere Courtagen. Die Versuchung, diese neuen Standardprodukte mit einer geringen Courtagelast zu belegen, ist am Markt spürbar.

Wird sich etwas ändern?

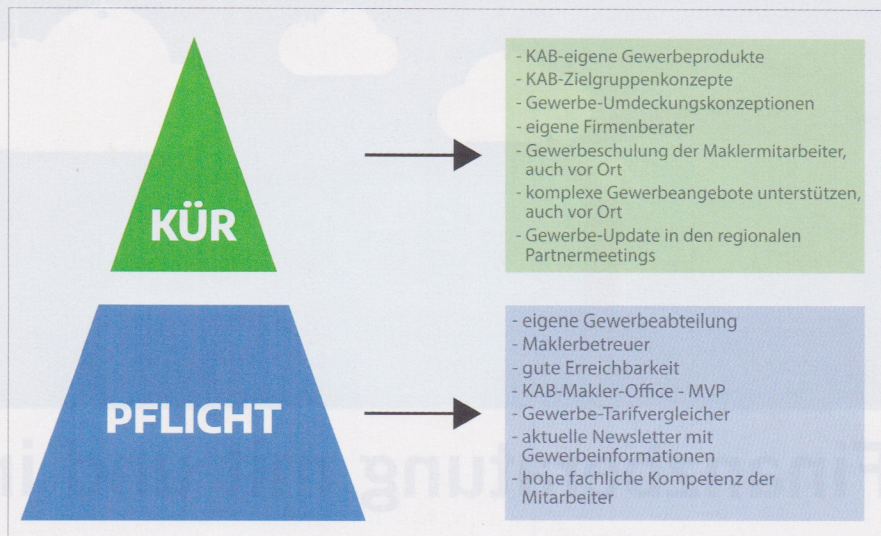
Sicher werden die Versicherer diesen Weg aus Gründen der Kostensenkung weitergehen. Die Vorgehensweise spart nun einmal Personal ein. Zu bedauern ist dabei auch, dass sich die Qualität der Maklerbetreuer verändert. Maklerbetreuer verfügen heute über wenige Spartenkenntnisse und erhalten kaum noch Vollmachten vom Versicherer. Ihre Aufgabe wird immer mehr, den Makler in der jeweiligen digitalen Konzernwelt zu „schulen“. Natürlich gibt es hier auch bisweilen Ausnahmen.

Der Maklerpool KAB reagiert

Der KAB Maklerservice lässt jedes Jahr vom Marktforschungsinstitut ServiceValue eine Befragung unter seinen 2.200 Maklerpartnern durchführen. Diese ergibt wertvolle Hinweise für die Weiterentwicklung von Produkten und Angeboten. So wünschen die Partner etwa, dass KAB weiter den Weg individueller, flexibler Produkte und Rahmenverträge gerade im Gewerbebereich geht.

Die personelle Verstärkung im Bereich Vertrieb wurde von den Maklerkollegen ebenfalls positiv bewertet. Für den Bereich Gewerbe haben sich aus den Anforderungen der Makler heraus Pflicht- und Kür-Aufgaben ergeben. Die entsprechenden Maßnahmen fasst KAB übersichtlich in einer Gewerbeservice-Pyramide zusammen.

Die KAB Makler-Gewerbeservice-Pyramide



In der Gewerbeservice-Pyramide fasst KAB die Makleraufgaben im Bereich Gewerbe zusammen.

Quelle: KAB

Gute, flexible Produkte „enthaften“ den Makler

Der KAB Maklerservice erachtet es neben den Services als wichtig, den standardisierten Gewerbeprodukten der Versicherer eigene Gewerbeprodukte mit umfangreichem Deckungsrahmen und individuellen Lösungen entgegenzustellen. Zudem entwickelt das Gewerbetaam attraktive Zielgruppenkonzepte. Besonders wichtig ist den Maklerkollegen aber auch das Gewerbeumdeckungskonzept, das KAB zur Aktualisierung von Gewerbe-Altbeständen gemeinsam mit einem Versicherer entwickelt hat. Makler können damit ihren Gewerbebestand aufwerten und ihr Haftungsrisiko minimieren.

Erreichbarkeit, fachliche Kompetenz, Unterstützung vor Ort – für KAB keine Fremdwörter

Die Gewerbeabteilung der KAB wurde mit qualifiziertem Personal verstärkt. Weiterbildung wird hier großgeschrieben. Der sachkundige „Firmenberater“ berät nicht nur telefonisch, sondern unterstützt die Maklerpartner in wichtigen Gewerbefragen, beim Cross-Selling, bei Umdeckung und mit Schulungen vor Ort. Bei den rund 15 regionalen Partnermeetings pro Jahr stehen anders als bei anderen Veranstaltungen Diskussion und Erfahrungsaustausch unter den Teilnehmern im Vordergrund. Produktlücken, Schadenfälle, Zielgruppen-Ideen, Feedback zu neuen KAB-Gewerbeideen und Sparten-Updates nehmen an diesem Tag ebenfalls einen großen Raum ein.

Digital, ist denn alles schlecht?

Volker Kropp: „Ich sehe die digitale Entwicklung durchaus positiv. Sie erleichtert die umfangreiche Datenabwicklung, ist 24/7 aktiv und von allen Orten der Welt nutzbar. Die Digitalisierung stellt eine enorme Erleichterung dar und wird im Tagesgeschäft des Maklers nicht wegzudenken sein. Ich bin jedoch fest davon überzeugt, dass der persönliche Kontakt in der individuellen Beratung der wesentliche Baustein des Erfolges jetzt und zukünftig für den Makler darstellen wird. KAB Maklerservice hat sich auf diese Entwicklung eingestellt und wird weiter die „Kür“ ausbauen. Wir werden in unseren erfolgreichen Weg des personellen Services investieren und die flexible Produktgestaltung fortführen.“ ■