



Maklerpools füllen das Betreuungsvakuum der Versicherer

Sparmaßnahmen und Digitalisierungsstreben bei den Versicherern sorgen für eine Art Betreuungsvakuum in der Zusammenarbeit mit Versicherungsmaklern. Diese müssen und können Maklerpools schließen. Die KAB Maklerservice GmbH setzt dabei auf die persönliche Unterstützung und eine Partnerschaft auf Augenhöhe.

Jeder weiß, dass alle Märkte einem ständigen Change-Prozess unterliegen. Das gilt auch für die Versicherungswirtschaft, insbesondere für Versicherungsunternehmen mit ihren ständigen Vorstandswechseln, ihren stetigen Strukturänderungen, ihrem permanenten Kostendruck, ihrem Digitalisierungsstreben und dem Abbau von Personal. Davon bleibt auch der Maklerbereich nicht ausgeschlossen.

Diese Entwicklung ist aus Sicht des Versicherungsmaklers – auch wenn oft Gegenteiliges behauptet wird – keine Win-Win-Situation. Versicherungsmakler werden durch die Entwicklung der vergangenen Jahre administrativ stärker belastet und haben damit noch weniger Zeit für die Betreuung ihrer Mandanten. Das ist allerdings wiederum eine große Marktchance für Maklerpools.

Veränderung der Verantwortlichkeiten

Früher war es so, dass Maklerbetreuer und Vertriebsverantwortliche der Versicherer mit Ideen zum Makler kamen und individuelle Produktgestaltungen in Form von Rahmenvereinbarungen ermöglichten. Diese Personen waren für den Makler vertraute Ansprechpartner, besaßen die notwendigen Vollmachten und konnten auf die Bedürfnisse des Maklers vor Ort eingehen. Strategiegespräche, Trouble-Shooting, Kundenselektionen und Schulung der Maklermitarbeiter waren keine Fremdwörter.

Heute ist das anders. Hinzu kommt im Innendienst der Gesellschaften oft noch mangelnde Erreichbarkeit, wenig Entscheidungsfreude und auch Unkenntnis darüber, wer eigentlich der Gesprächspartner ist. Vielen Sachbearbeitern fehlt selbst das Wissen um den Berufsstand Makler. Das liegt allerdings am wenigsten in der Verantwortung der jeweiligen Sachbearbeiter, sondern an den Maßnahmen, die Versicherer im Hinblick auf eine Kostenreduktion in den Abteilungen treffen.

Digitalisierungsstreben und Standardisierungsdrang

Das Serviceverhalten der Versicherer gegenüber den einzelnen Makler hat sich gravierend verändert. Heute spielt die Digitalisierung sowohl in den Maklerveranstaltungen wie auch in der Aufgabenstellung des Maklerbetreuers eine entscheidende Rolle. Es wird vergessen, dass der Makler ca. 50 bis 80 Courtagevereinbarungen besitzt und somit eine Vielzahl von Extranets in seine Tagesarbeit und die seiner Mitarbeiter einbinden muss. Das Maklerbüro hat nicht nur das Schnittstellenproblem zu seinem Maklerverwaltungsprogramm, insbesondere wenn er noch „Vergleicher“ integriert hat, sondern auch das Handlingproblem. Und das hat er schon, auch wenn er nur mit fünf bis zehn Versicherern zusammenarbeitet.

Zudem sind weitere für Makler nachteilige Entwicklungen zu beobachten. Kunden gewinnen mehr und mehr Gefallen an Onlineplattformen, FinTechs, InsurTechs, RoboTechs und digitalen Peer-to-Peer-Gruppen. Das bedeutet für den Makler neuen Wettbewerb, der für die Versicherer sehr interessant ist, da er sich von dort „schränkfertiges“ Geschäft erwartet. Und leider ist auch zu erkennen, dass die Produktlandschaft gerade im interessanten SHUK-Bereich nur

noch wenig kreativ ist. Eine individuelle Gestaltung des Versicherungsschutzes für die Kunden ist in breiter Fläche nicht mehr gewünscht: Der Versicherer will alles „schränkfertig und „extranet-fähig“ entwickeln und so auch geliefert bekommen.

Unternehmensplanung für Makler wird schwieriger

Der allergrößte Teil der Makler führt sein Geschäft seit Jahren sehr erfolgreich. Dies wird auch weiterhin so sein. Aber: Unter den beschriebenen Gegebenheiten ist eine mittelfristige Unternehmensplanung für Maklerbüros problematisch. Sie müssen sich die Frage stellen, wie sie sich auf die moderne Kommunikationswelt einstellen können. Dies zeigen beinahe alle Gespräche, die in den KAB Partner-Meetings stattfinden. Versicherungsmakler sehen die Unterstützung der Versicherer als nicht mehr serviceorientiert an und nehmen daher gerne die Unterstützung eines Maklerpools, der ihn im Tagesgeschäft begleitet, an.

Verschiedene Erfolgsfaktoren für einen Maklerpool

Der KAB Maklerservice macht dies seit 1999. Er ist vor fast 20 Jahren mit einem K-Rahmenvertrag einer Gesellschaft gestartet und konnte damit fünf Makler für eine Zusammenarbeit überzeugen. Viele weitere Produktideen und Rahmenverträge folgten. Heute bestehen Verbindungen zu 2.000 Maklern, um die sich 30 Mitarbeiter kümmern. Der KAB Maklerservice, der auch heute ohne fremde Beteiligungen auskommt, wurde 2015 als prozentual wachstumsstärkster Maklerpool durch die Zeitschrift Cash ausgezeichnet.

Was sind nun also die Erfolgsmotoren für einen Maklerpool? Die Schnittstelle vom Makler über den Maklerpool zum Versicherer ist die Basis der Zusammenarbeit. Nur eine Web-Seite, die die Produktlinien, Kundendaten, Vergleichsrechner usw. bündelt, vereinfacht die Tagesarbeit des Maklerkollegen extrem. Über den Maklerpool kann der einzelne Makler exklusive Produkte, Rahmenverträge, Sanierungsvorteile sowie technische Schnittstellen nutzen, die er als Einzelmakler nicht hätte gestalten können.

Bei der KAB werden etwa auch die Produktlandschaften der Versicherer und Mitbewerber genau beobachtet. Der Trend und die allgemeine Ausrichtung „Gewerbeversicherung ist der Schwerpunkt der Akquise“, die einem häufig am Markt begegnet, reicht dem Unternehmen an dieser Stelle nicht. Gestaltet werden dagegen besondere Zielgruppenkonzepte und stabile Rahmenverträge.

Aktuell beschäftigt sich die KAB beispielsweise mit dem Thema Cyberversicherung – einem Trendthema mit viel Absatzpotenzial, wie eine noch junge KPMG-Studie bestätigt. Es sind solche Ansätze, die von einem Maklerpool praxisingerecht für den Makler geprüft und gestaltet werden müssen. Maklerpools wie die KAB können diese Themen bei den diversen Versicherern besser sichten, konzeptionell verhandeln und gestalten als es der einzelne Maklerkollege kann.

Der Motor ist die persönliche Betreuung

Im Vordergrund in der Beziehung zwischen Makler und Maklerpool steht jedoch vor allem die persönliche Unterstützung. Und die ist eine der Erfolgsfaktoren von KAB. Einige Wettbewerber folgen gerade dem digitalen Hype und entwickeln ihren USP stärker in diese Richtung. Für die KAB ist die Digitalisierung eine Pflichtübung, eine Notwendigkeit. Das Unternehmen richtet sich jedoch strategisch und schwerpunktmäßig auf die persönliche Betreuung des Maklers aus. Fachteams und Maklerbetreuer – mit hoher Erreichbarkeit und fachlicher Kompetenz – stehen als Ansprechpartner zur Verfügung. Die Mitarbeiter durchlaufen Weiterbildungen bei DMA und DVA oder interne Fortbildung. Die persönliche Erreichbarkeit wird seit Jahren zusätzlich durch die bundesweit stattfindenden KAB Partner-Meetings sichergestellt. Auch in diesem Jahr werden wieder 14 Partnerveranstaltungen stattfinden. Die Unterstützung und Förderung junger Maklerkollegen durch den Jungmakler AWARD 2017 ist für den KAB Maklerservice selbstverständlich. ■

Für die KAB ist die Digitalisierung eine Pflichtübung, eine Notwendigkeit. Das Unternehmen richtet sich jedoch strategisch und schwerpunktmäßig auf die persönliche Betreuung des Maklers aus.



Von Volker Kropp, Geschäftsführer der KAB Maklerservice GmbH

